

Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria

Applying netnography to the obtaining of the map of positioning for companies of food retail

JOSÉ S. CLEMENTE-RICOLFE¹

CARMEN ESCRIBÁ-PÉREZ¹

Universitat Politècnica de València (España)

Recibido el 20 de diciembre de 2011, aceptado el 20 de septiembre de 2012

Nº de clasificación JEL: M31, L81

DOI: 10.5295/cdg.110322jc

Resumen:

Las comunidades online se han convertido en un lugar de encuentro muy popular para los consumidores que les permite compartir información. En este artículo se presenta una técnica de información novedosa como la netnografía, y se aplica para determinar cuál es el posicionamiento de las empresas de distribución alimentaria. Tras la recogida y análisis de 506 mensajes válidos de la comunidad online Ciao, se pudo conocer qué atributos se asociaban a seis establecimientos de alimentación analizados. Mercadona se asocia con la calidad de su marca de distribuidor y una escasa variedad de marcas/productos. Las tiendas discount, Lidl y DIA, destacan por la posibilidad de mejora en la limpieza del establecimiento y la localización de los productos. Los hipermercados, Eroski, Alcampo y Carrefour, son destacados por su variedad de marcas/productos, y alejado del domicilio. También se ha identificado a los competidores más directos de cada empresa, encontrándose una competencia entre los formatos de venta del mismo tipo (intratipo). El uso de la netnografía, técnica relativamente reciente, supone la mayor originalidad del trabajo. Además, las conclusiones obtenidas, que son coincidentes con estudios anteriores, muestran que la netnografía puede ser una fuente de información para determinar cuál es la imagen comercial y el posicionamiento de las empresas.

Palabras clave:

Netnografía, marketing online, posicionamiento, distribución alimentaria.

Abstract:

Online communities have become a popular meeting place for consumers that allows them to share information. This article presents a marketing research technique as netnography, and applied to determine the positioning of food distribution companies. After collection and analysis of 506 valid messages Ciao online community, were able to learn which attributes are associated to six food establishments analyzed. Mercadona is associated with the quality of its private label and a narrow range of brands / products. Discount stores Lidl and DIA, highlighted by the possibility of improvement in the cleanliness of the establishment and location of

¹ Facultad de Administración y Dirección de Empresas. Camino de Vera s/n. (46022 Valencia) España. joclери1@upv.es; carespe@upv.es

products. Hypermarkets, Eroski, Carrefour and Alcampo, are renowned for their variety of brands / products, and away from home. Also been identified to direct competitors of each company, being a competition among the retail formats of the same type (intratipo). The use of netnography, relatively recent technique, is the largest original work. Furthermore, the conclusions that are consistent with previous studies show that the netnography can be a source of information to determine brand image and positioning of companies.

Keywords:

Netnography, online marketing, positioning, food retail.

1. INTRODUCCIÓN

Como señala Fresno (2011, p. 23), “el uso de Internet y acceso al ciberespacio ha rearticulado y reorganizado, en apenas dos décadas, una gran mayoría de las facetas y roles de la vida de millones de personas”. En efecto, ahora las personas pasan más tiempo conectadas a Internet, y el mundo se vuelve más interactivo. La sociabilidad online ya forma parte cotidiana de la vida diaria de las personas porque es más rápido compartir reconocimientos, críticas, o intercambiar información. Por ejemplo, en el último mes, un 41,1% de los internautas señala que ha subido comentarios u opiniones a la web (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación 2011).

Además, los participantes en foros de Internet creen que encontrarán información que no van a localizar en ninguna web o página oficial, es decir, cubren un vacío informativo fundamental: el de las experiencias directas (Christensen et al. 2008). Junto a esto, los consumidores, cada vez más, recurren a la comunicación mediada por ordenador para informarse antes de tomar sus decisiones de consumo (Kozinets 2002). En otras palabras, Internet ha favorecido el crecimiento de la colaboración grupal, en donde las empresas y los consumidores interactúan para desarrollar productos más atractivos (Casaló et al. 2010).

Ahora es más sencillo para los consumidores comunicar sus opiniones sobre productos y empresas a otros consumidores. Efectivamente, existen estudios que muestran que los comentarios negativos sobre una marca vertidos por los internautas en la red pueden perpetuar la mala imagen de la compañía afectada, incluso incrementar asimismo la posibilidad de organizar boicots contra esas marcas (Marketing Directo 2011). Además, se puede destacar que el 70% de las compañías ha sufrido ataques a su reputación a través de la red durante los años 2009 a 2011, o al menos eso indica la investigación realizada por Incide basada en la opinión de 500 empresas consultadas. Las compañías que se han visto más perjudicadas se sitúan en el sector de alimentación y retail (E-commretail 2011). En este contexto, la dirección comercial de las empresas no puede ser ajena al fenómeno de publicar experiencias de compra, en donde “las personas ya le están otorgando sentido tanto en su uso cotidiano, adaptando Internet con normalidad a sus vidas, como por medio de su comportamiento social en el ciberespacio” (Fresno 2011, p. 45). En resumen, Internet ofrece un panorama rico, preciso y en tiempo real sobre las pautas de consumo de productos, servicios y tendencias (Turpo 2008).

Precisamente, el objetivo de este trabajo es doble. En primer lugar, presentar una técnica de información novedosa como la netnografía. Y en segundo lugar, ilustrar la netnografía para determinar cuál es el posicionamiento de las empresas de distribución alimentaria, al ser una de las más perjudicadas por los comentarios vertidos en Internet como se ha señalado anteriormente.

2. NETNOGRAFÍA: CONCEPTO, MÉTODO, Y VENTAJAS E INCONVENIENTES

Los cambios ocasionados por Internet, “implican la búsqueda de métodos de investigación que permitan determinar en los variados entornos online y en la diversidad de las comunidades virtuales, lo que acontece: qué, cómo, quién, cuándo, dónde” (Turpo 2008, p. 83). Por ello, se precisa un marco referencial, y con esa intención surge la netnografía como un tipo de etnografía online, o en Internet, que provee de guía para la adaptación de la observación participante –planificación del trabajo de campo, entrada cultural en el mismo, recolección de datos,

aseguramiento de una interpretación de los datos de alto nivel y garantía de adhesión estricta a los estándares éticos— de las singularidades y contingencias de la cultura de la comunidad online a través de la comunicación mediada por ordenadores (Kozinets 2002). Es decir, permite identificar y entender necesidades a partir de grupos de consumidores online. Sin embargo, como señala (Fresno 2011, p. 66), “la decisión de si la observación es participante, o no, en el contexto social online es una de las posibilidades que ofrece la netnografía al investigador”. Así, la observación no participante exige la presencia pero no de manera necesaria la intervención, siendo su principal ventaja la ausencia de alteraciones o interferencias en el comportamiento de los individuos. Es decir, el análisis se basa en opiniones espontáneas que tienen los consumidores entre sí. No obstante, se puede combinar el uso de observación participante o no, con otras herramientas como por ejemplo, las entrevistas online mediante mensajería, facilitando así la naturaleza interactiva de Internet (Xun y Reynolds 2010). Para Hidalgo (2009), la netnografía es la rama de la sociología que se encarga del análisis del comportamiento libre de individuos en Internet. En la misma línea, Fox y Roberts (1999), definen la netnografía o ciber-etnografía como la sociología de espacios sociales virtuales, y las interacciones online en la comunidad.

Otro aspecto reseñable de la investigación netnográfica es que “las personas se sienten más libres al organizar su propia narrativa, que al ceñirse y someterse a un cuestionario estructurado que limita y restringe su experiencia directa” (Fresno 2011, p. 76). En efecto, “la netnografía provee a los investigadores de mercado de una ventana hacia comportamientos naturales, tales como búsquedas de información, o discusiones sobre los productos entre los consumidores” (Kozinets 2002, p. 62).

El método netnográfico consta de dos fases (Turpo 2008): recogida de datos, e interpretación humana. La primera fase se inicia con la búsqueda de todos aquellos foros, comunidades online, o listas de distribución que tengan relación con el tema objeto de estudio. Los criterios de selección utilizados podrían basarse en el número de usuarios, o su nivel de actividad (Kozinets 2002). Otro aspecto a considerar es si existen desde hace tiempo, y con muchos mensajes acumulados, porque pueden ser considerados como una fuente de datos importante al existir mayor interacción entre sus componentes. A continuación, se decide la duración que tendrá la fase de recogida de datos, el cual deberá ser suficiente para observar las interacciones ocurridas entre los componentes de la comunidad online. Finalmente, se copian y filtran los mensajes que contengan información útil para la investigación. Para ello, se recurre a palabras relacionadas, sinónimos, conceptos, etc. En la segunda fase, la interpretación manual, se leen todos los mensajes previamente recogidos y filtrados, clasificando los comentarios según una lista de opciones establecida. Una interpretación responsable de los datos de la investigación es necesaria para garantizar la validez de los resultados. Además, no hay que olvidar que el texto recogido es la prueba directa del comportamiento, y sirve también de prueba de lo que saben, sienten o piensan los consumidores (Scarabato 2006). Finalmente, cuando se tiene una impresión general sobre las opiniones de los internautas, se hace una evaluación global e interpretación de estadísticas obtenidas. Con esto, se pueden conocer ventajas e inconvenientes, impacto que tiene un producto sobre el mercado o la sociedad, o se puede mejorar para lograr un mayor éxito en el futuro.

Las ventajas que ofrece la netnografía frente a otra técnicas de investigación comercial son (Kozinets 2002; Xun y Reynolds 2010): 1) rapidez y menor coste; 2) recogida de opiniones disponibles públicamente que facilitan su análisis, y que suelen ser abundantes;

3) accesibilidad a una mayor variedad de entrevistados; 4) mayor calidad reflexiva y de control de las opiniones online ya que se pueden pulir las respuestas escritas; 5) obtención de conclusiones interesantes y útiles con un número relativamente pequeño de mensajes, si éstos contienen la riqueza descriptiva suficiente. Sin embargo, como cualquier nuevo método, también presenta inconvenientes: 1) dudas sobre la autenticidad del usuario al poder usarse seudónimos, por ejemplo; 2) puede ser necesario recurrir a otras técnicas para asegurar un análisis más exacto de los comentarios u opiniones; 3) los resultados obtenidos no pueden ser generalizables a la población total de consumidores.

En síntesis, la netnografía, al rastrear comunidades virtuales, proporciona datos sobre las mismas al analista, constituyendo un método para conocer la opinión de los consumidores (internautas) sobre cualquier tema. De hecho, “la netnografía ha sido usada como una técnica de investigación comercial, usando información públicamente disponible, para identificar y entender las necesidades y la influencia en las decisiones de consumidores online” (Kozinets 2002, p. 62). En la Tabla 1 se observa que la netnografía se ha aplicado a productos tan dispares como café, venta de tickets de un grupo musical, turismo, cámaras digitales, o pescado. Los espacios virtuales consultados han sido muy variados, con una duración mayoritaria de meses, y un tratamiento cualitativo de la información recogida.

Tabla 1

Revisión de trabajos que han aplicado la netnografía

Autor/año	Producto	Espacio virtual	Duración del trabajo de campo	Tipo de análisis
Kozinets 2002	Café	Grupos de discusión	5 meses	Cualitativo
Kozinets 2006	Ocio	Comunidad	No se menciona	Cualitativo
Beaven y Laws 2007	Venta de tickets de un grupo musical	Tablón de anuncios del grupo	2 semanas	Cualitativo
Christensen et al. 2008	Turismo	Foros y blogs	No se menciona	Cualitativo
Dwivedi 2009	Turismo	Comunidad	2 años	Cuantitativo y Cualitativo
Xun y Reynolds 2010	Cámaras digitales	Foro	4 meses	Cualitativo
Braunsberger y Buckler 2011	Pescado	Comunidad	3 meses	Cuantitativo y Cualitativo
Björk y Kauppinen-Räsänen 2012	Turismo	Comunidad y blogs	1 año	Cualitativo

Fuente: elaboración propia.

No obstante, reseñar que no se han encontrado estudios que analicen la información existente en las comunidades online sobre las empresas de distribución alimentaria. Ade-

más, el uso potencial de Internet por parte de las cadenas de supermercados e hipermercados que operan en nuestro país es grande, ya que aún no hacen una aplicación estratégica de las redes sociales como herramienta de venta y comunicación. No obstante, es urgente para las empresas minoristas, integrar este nuevo medio emergente en su planificación comercial porque es crucial para el éxito de su negocio (Pookulangara y Koesler 2011). Por tanto, es indudable la importancia de este trabajo por sus implicaciones en torno al posicionamiento de estas empresas.

3. METODOLOGÍA

En la recogida de datos para la determinación del posicionamiento se suele utilizar la encuesta. Sin embargo, en este trabajo se recurrió a la netnografía porque los consumidores cada vez en mayor medida están accediendo a las comunidades online para disponer de información más objetiva que la proporcionada por las empresas (Kozinets 2002, p.61). Además, el proceso de recolección de datos es más barato, corto, sencillo y realista (Braunsberger y Buckler 2011).

El trabajo de campo se inició buscando comunidades online cuya temática estuviera relacionada con el intercambio de información y difusión de opiniones, positivas y negativas, entre consumidores, sobre empresas de distribución alimentaria. Así, mediante el motor de búsqueda de Google, se encontraron varias webs como Dooyoo, Ciao, o Keoba. Finalmente, se eligió el portal de opinión online de consumidores Ciao por dos razones. En primer lugar, por el número de visitas, ya que ocupa la posición 2804 a nivel mundial, y 83 en el ranking nacional (Alexa 2011), siendo la primera comunidad online de consumidores por visitantes. Es decir, se recurrió a una página web con alto índice de audiencia, y en donde se incorporase información mediante comentarios. Y en segundo lugar, porque es la única comunidad online que recoge opiniones de consumidores sobre empresas de distribución alimentaria, objeto de estudio del trabajo.

En la recogida de la información, que transcurrió durante tres meses (de mayo a julio de 2011), se clasificaron los mensajes en relevantes o no para la investigación. Es decir, aquellos que no se centraban en el tema objeto de estudio, fueron excluidos como por ejemplo, los de ex-empleados, o los que podían ser considerados de autopromoción. En la validez y fiabilidad de la investigación se consideraron dos criterios. En primer lugar, para avalar los datos recabados, se comprobaba que no hubiera contradicciones entre la opinión manifestada, y las ventajas/desventajas que resumían la opinión. Por ejemplo, si en sus comentarios resaltaba las excelentes promociones, se rechazaba si incluía a las ofertas en el apartado de desventajas. Y en segundo lugar, tras una cuidadosa lectura, se copiaron en un procesador de textos, y los dos autores del trabajo observaron individualmente los mismos comentarios. Tras una comparativa, y en caso de discrepancia, los mensajes fueron revisados por un tercer investigador. Finalmente, el número total de mensajes válidos fue de 506. En el análisis de los mismos, se procuraba conservar los textos originales del foro para mantener la originalidad y espontaneidad de las opiniones, ventajas de la netnografía.

A continuación, para identificar los atributos o variables relevantes para la imagen comercial y elección de establecimientos, se recurrió a investigaciones previas (Vázquez 1992; Alonso 2000; Gené y Segarra 2000; González 2006; Skallerud y Grønhaug 2010).

Así, la lista de atributos o criterios seleccionados fue: surtido, limpieza, calidad de los productos, promociones, proximidad al domicilio, amabilidad del personal, facilidad para encontrar productos y secciones, precio, y marca del distribuidor. Posteriormente, los atributos fueron divididos en dos categorías opuestas (barato-carro, ubicación cerca-lejana, etc.) que permitía incluir los comentarios positivos o negativos de cada mensaje, en uno u otro nivel. Destacar que este enfoque ya ha sido utilizado en otros trabajos sobre el posicionamiento comercial de enseñas alimentarias (Devlin et al. 2003). Por otro lado, la lista de establecimientos comerciales objeto de estudio estaba compuesta por Mercadona, Eroski, Alcampo, Carrefour, Lidl y DIA. Su elección se basó en la existencia de un mínimo de comentarios existentes en la comunidad online para poder ser analizados, y que en su conjunto representaron casi el 70% de las ventas en alimentación en euros durante 2009 (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 2011).

Finalmente, para determinar el posicionamiento en el mercado existen dos métodos de medida utilizados en la práctica: aproximación por composición y por descomposición. La aproximación por composición consta de las siguientes fases (Dubois y Rovira 1998): 1) escoger las marcas constituyentes del universo de referencia; 2) identificar los atributos correspondientes; 3) definir las imágenes de las marcas en estos atributos, y 4) construir el espacio de las representaciones. En este caso, para la obtención de la representación gráfica del universo de percepción de las enseñas comerciales consideradas se ha recurrido al análisis de correspondencias.

En cambio, la aproximación por descomposición se apoya en el principio de proximidad, es decir, en las marcas que se parecen más, y las que tienen menos parecidos. Para ello, se puede recurrir a un análisis basado en el estadístico chi-cuadrado, cuyo procedimiento permite agrupar marcas (Bendixen 1995). A partir de una tabla de frecuencias de atributos asociados a marcas, las fases a seguir son: 1) calcular el valor del estadístico chi-cuadrado; 2) agrupar dos columnas de la tabla, agregando las frecuencias de ambas y, recalculando el valor del estadístico chi-cuadrado, observando el cambio en el valor del chi-cuadrado respecto al original. Repetir este paso para todos los pares posibles de columnas; 3) seleccionar el par de columnas que presenten el cambio más pequeño del estadístico chi-cuadrado como primera unión en el árbol de clasificación, y tomar la distancia en la unión como el cambio en el valor del chi-cuadrado; 4) utilizar la matriz reducida de las frecuencias resultantes de la combinación de columnas seleccionadas en el paso tres; 5) repetir los pasos dos a cuatro hasta que la matriz de la frecuencia se reduzca a una sola columna, y 6) construir un dendrograma con las uniones identificadas. Finalmente, señalar que es muy útil utilizar ambas aproximaciones, por composición y descomposición (Dubois y Rovira 1998) porque como señala Bendixen (1995, p. 572), “un aspecto importante de la interpretación de los mapas perceptuales es la identificación de las marcas que se perciben similares, es decir, que se asocian a un conjunto parecido de atributos”.

Por último, el tratamiento cuantitativo de la información recogida, considerando ambas aproximaciones, se llevó a cabo mediante el programa informático DYANE 4 (Santesmases 2009), uno de los más utilizados en investigación comercial, para el caso del análisis factorial de correspondencias simples. Para el análisis basado en el estadístico chi-cuadrado se usó una hoja de cálculo.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante el análisis basado en el estadístico chi-cuadrado, cuyo procedimiento permite agrupar marcas (Bendixen 1995), y con la matriz de datos de orden 18x6 (véase Tabla 2), se obtuvieron los dendrogramas para la marcas y los atributos (Gráficos 1 y 2, respectivamente), y las distancias chi-cuadrado en las uniones para el caso de los establecimientos comerciales de alimentación (Tabla 3). Así, mediante el dendrograma de los atributos que valoran los establecimientos de distribución alimentaria, se pueden destacar tres tipos o grupos de variables: el primero incluye escasa variedad (2), barato (15), buena calidad de los productos (5), proximidad al domicilio (9), y la marca del distribuidor es de calidad (17), pero también es mejorable (18). Aunque éste último resultado pueda parecer paradójico, existen comentarios de los internautas que pueden explicarlo: *“cada vez que sacan un nuevo producto con su marca propia es de excelente calidad y económico, pero al poco tiempo noto que le cambian la presentación y nos da la sensación de que sea lo que sea que está en el interior ha perdido calidad, a veces de forma alarmante...sin embargo los seguimos comprando porque a pesar de ello continua siendo mejor que lo que tenemos alrededor, pero se nos quita la gran sonrisa inicial, en los productos alimenticios lo peor es que cambia mucho el sabor y la textura, siempre para mal, aunque también he notado que llegado a un punto, como que se dan cuenta de que se pasaron y vuelven a un punto más o menos intermedio»*. Es decir, parece que se perciban diferencias a lo largo del tiempo, y eso pudiera explicar que se agrupasen los extremos opuestos de la calidad de las marcas del distribuidor en el mismo grupo de atributos. No obstante, también podría deberse a que los consumidores incluyeran diferentes calidades dentro de la marca del distribuidor, como se aprecia en el siguiente comentario que aparece en la comunidad online analizada: *“la marca blanca del supermercado, a mí normalmente me gusta mucho, me parece que es una buena calidad a muy buen precio. Siempre hay productos que podrían mejorar, pero en general me encuentro muy bien con esta marca”*. Nótese como en el anterior comentario, se relaciona el bajo precio, con la marca del distribuidor. No obstante, habría que profundizar en este resultado porque no está en la línea señalada por Gázquez y Sánchez (2010, p. 161), que destacan: *“se ha ido igualando el precio (y el nivel de calidad) de las marcas nacionales y las marcas de distribuidor”*. También es comentada por los usuarios de la comunidad online, la unión del atributo escasa variedad (2) y barato (15). Por ejemplo: *«respecto a lo que es la tienda, creo que tiene muy buenos precios, pero cada vez tiene menos variedad de marcas»*. Por último, la asociación barato y buena calidad de los productos, incluida en este grupo, ya había sido destacada por Devlin et al. (2003).

El segundo grupo de atributos está formado por aspectos mejorables como la limpieza (4), la localización de los productos (14), la atención y amabilidad de los empleados (12) y la calidad de los productos (6). Junto a los anteriores atributos también se encuentra la favorable percepción que se tiene de las promociones, que son consideradas buenas (7). Este resultado parece poner de manifiesto que los consumidores sacrifican algunos aspectos para poder disfrutar de buenas promociones. Ciertamente, el siguiente comentario realizado en la comunidad online así lo refleja: *“siempre tienen grandes ofertas, pero dis-*

tan mucho de lo que estamos acostumbrados, en cuanto a la organización y sobre todo la limpieza, que deja bastante que desear”.

Finalmente, el tercer grupo está compuesto por una combinación de atributos positivos y negativos. Así, se incluye la atención y amabilidad de los empleados (11), la limpieza del establecimiento (3), la fácil localización de productos y secciones (13), y una variedad de marcas (1). Sin embargo, también contiene atributos negativos como la lejanía al domicilio (10), las promociones son mejorables (8), y es caro (16). En resumen, este grupo podría entenderse como una mezcla de ventajas obtenidas a cambio de sacrificios. De hecho, comentarios extraídos de la comunidad online analizada así lo manifiestan: *“es un supermercado caro, con productos caros, y las ofertas son baratas pero las fraccionan en un volumen superior con lo cual ya no es una oferta...hay una amplia gama de productos alimenticios... si se ajustaran los puntos negativos, a mi entender estaría al alcance de todas las familias y no solo de unas pocas”*, o *“la variedad de productos es algo bastante destacable ya que al disponer de amplio espacio vemos una amplia gama de productos de las marcas más importantes. Pero hay que desplazarse en coche o en cualquier otro vehículo”*.

Análogamente con el dendrograma de los establecimientos comerciales de alimentación (véase Gráfico 2), se pueden distinguir tres grupos de empresas: en primer lugar, Mercadona (C); en segundo lugar, Carrefour (B), Alcampo (E) y Eroski (D); y por último, Lidl (A) y DIA (F). Este resultado agrupa a los establecimientos considerados según su formato: el supermercado, los tres hipermercados y las dos tiendas discount. Finalmente, señalar que la elección en ambos casos de una solución con tres grupos viene determinada porque son interpretables para el análisis. Además, como se observa en la Tabla 3, se produce un brusco incremento en la distancia entre las uniones 15 y 16 para los atributos (de 67,6 a 101,4) y, 3 y 4 para las empresas de distribución alimentaria (86,4 a 152,8).

Tabla 2

Nivel de asociación (número de opiniones) de los establecimientos comerciales de alimentación con los atributos¹

	A) Lidl	B) Carrefour	C) Mercadona	D) Eroski	E) Alcampo	F) DIA
1. Variedad de marcas/productos	18	64	23	10	18	22
2. Escasa variedad de marcas/productos	18	2	31	2	1	25
3. Establecimiento limpio	5	14	24	6	3	6
4. Limpieza mejorable del establecimiento	11	4	1	1	5	34
5. Buena calidad de los productos	34	21	23	5	6	10
6. Calidad mejorable de los productos	14	18	3	3	2	16
7. Buenas promociones, descuentos, ofertas, etc.	21	39	0	8	5	65

¹ En los siguientes gráficos, se usarán los números y letras que aparecen en esta tabla para identificar, atributos y establecimientos comerciales, respectivamente.

	A) Lidl	B) Carrefour	C) Mercadona	D) Eroski	E) Alcampo	F) DIA
8. Promociones, descuentos, ofertas, etc. mejorables	2	19	0	2	0	3
9. Proximidad al domicilio	4	10	16	9	1	27
10. Alejado del domicilio	2	11	8	1	9	7
11. Atención y amabilidad de los empleados	11	27	26	11	7	12
12. Mejorable atención y amabilidad de los empleados	17	21	4	10	5	64
13. Es fácil localizar los productos y secciones	3	16	20	4	4	5
14. Es mejorable la localización de los productos y secciones	21	4	2	1	3	43
15. Barato	68	36	54	8	21	120
16. Caro	2	14	5	15	1	2
17. Calidad en la marca del distribuidor	4	16	45	15	7	54
18. Calidad mejorable en la marca del distribuidor	0	2	5	2	2	13

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3

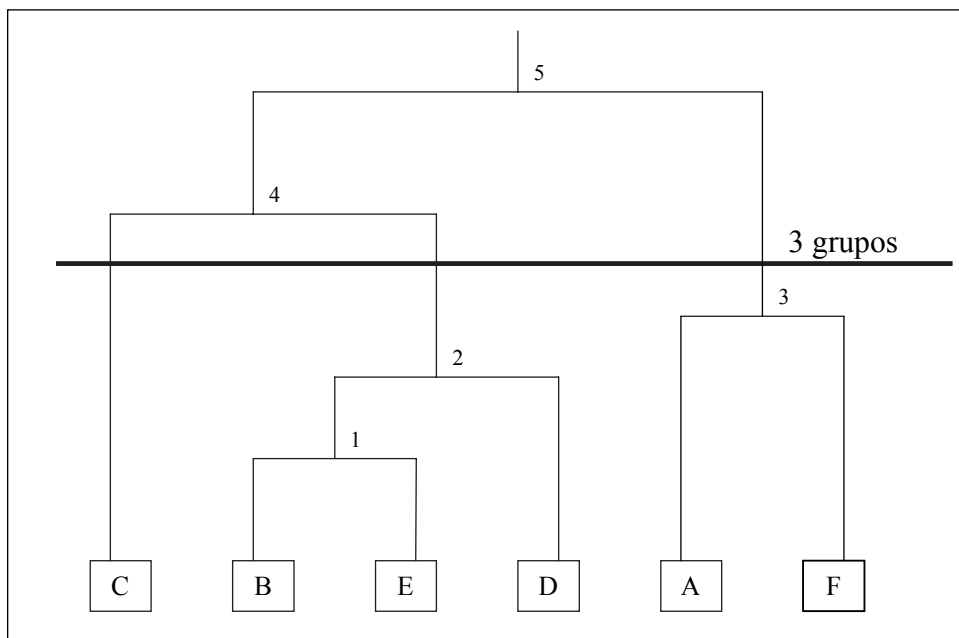
Distancias chi-cuadrado en la unión para los establecimientos comerciales de alimentación

Atributos		Establecimientos comerciales	
Número de unión	Distancia	Número de unión	Distancia
1	1,4	1	46,8
2	2,9	2	75,1
3	3,7	3	86,4
4	3,8	4	152,8
5	5,4	5	256,3
6	5,7		
7	11,7		
8	11,8		
9	23,3		
10	23,8		
11	28,4		
12	31,2		
13	43,8		
14	54,0		
15	67,6		
16	101,4		
17	197,3		

Total chi-cuadrado: 617,3. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1

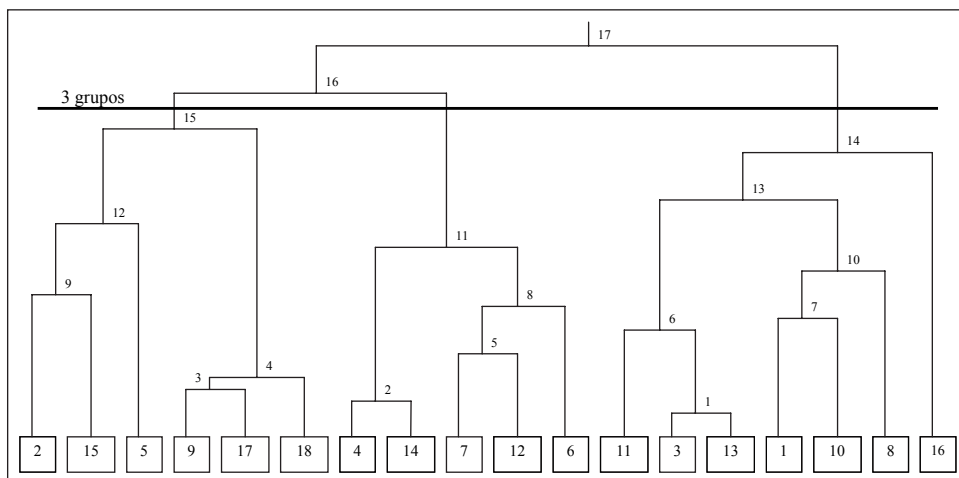
Dendrograma para los establecimientos comerciales de alimentación



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2

Dendrograma para los atributos



Fuente: elaboración propia

Aplicando el análisis factorial de correspondencias simples a los establecimientos comerciales de distribución alimentaria, se considera los ejes 1 y 2, ya que su contribución a la inercia es de aproximadamente un 70%, siendo pues suficiente a la hora de analizar los resultados (véase Tabla 4).

Tabla 4

Resultados del análisis factorial de correspondencias simples entre los establecimientos comerciales y los atributos analizados

Ejes	Valor propio	Contribución a la inercia (%)	Acumulado (%)
1	0,1646	43,3	43,3
2	0,1030	27,1	70,4
3	0,0642	16,9	87,3
4	0,0336	8,8	96,1
5	0,0147	3,9	100,0

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 5, se muestran las coordenadas y contribuciones de las empresas de distribución y atributos para los ejes 1 y 2. En primer lugar, el establecimiento que más destaca, con diferencia, es DIA, ya que contribuye en un 44,2% a la formación del eje 1. También, está bien representado en el eje 1, Carrefour, aunque está algo mejor representado en el segundo eje. En cambio, Mercadona es el que más contribuye a la formación del eje 2 (61,9% de la inercia). En segundo lugar y en cuanto a los atributos, señalar que en el eje 1, están bien representados con una fuerte contribución a la formación del eje: es mejorable la localización de los productos (15,9% de inercia), variedad de marcas/productos (11,6%), caro (11,3%), y limpieza mejorable del establecimiento (10,1%). Considerando la situación de estos atributos en el mapa de posicionamiento, se puede señalar que el eje 1, opone la variedad de marcas y precio alto, frente a la mejora, tanto de la localización de los productos, como de la limpieza. Igualmente, en el eje 2, se pueden resaltar los siguientes atributos en la formación del eje: escasa variedad de marcas/productos (20,7%), promociones, descuentos, ofertas, etc. mejorables (15,8%), buenas promociones, descuentos, ofertas, etc. (15,7%) y calidad en la marca del distribuidor (12,2%). En este caso, el eje 2 confronta por un lado las promociones (buenas y mejorables), y por otro lado, la calidad en la marca del distribuidor y la escasa variedad de marcas/productos. Considerando toda la información precedente, con los establecimientos comerciales y los atributos para cada uno de los 2 ejes, y el mapa perceptual (véase Gráfico 3), se procede a determinar el posicionamiento para las empresas de distribución alimentaria en España.

Tabla 5

Coordenadas y contribuciones de los establecimientos comerciales y atributos para los dos primeros ejes

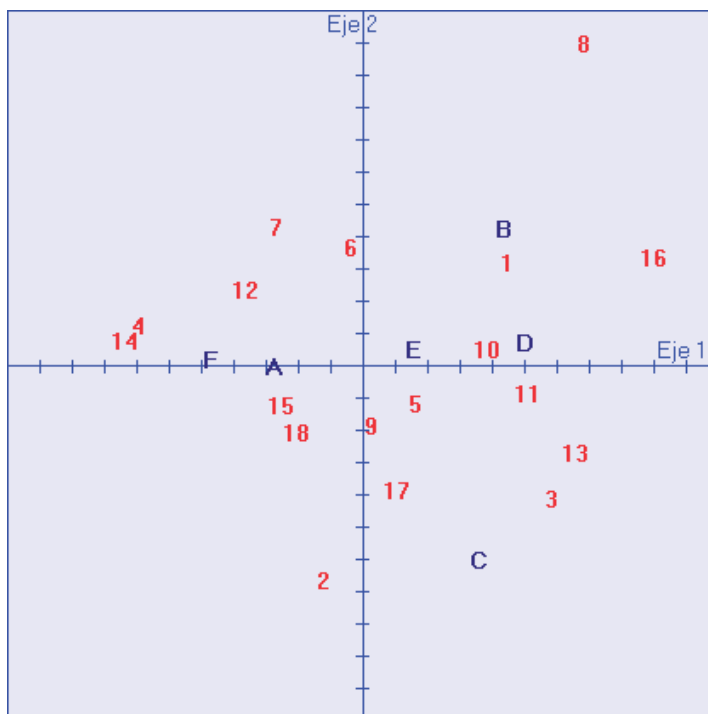
Establecimiento comercial	EJE 1		EJE 2	
	Coordenadas	% inercia explicada	Coordenadas	% inercia explicada
A) Lidl	-0,28	7,3	0,01	0,00
B) Carrefour	0,43	23,6	0,43	37,31
C) Mercadona	0,36	13,6	-0,60	61,93
D) Eroski	0,50	10,4	0,08	0,38
E) Alcampo	0,15	0,9	0,06	0,19
F) DIA	-0,47	44,2	0,02	0,18
ATRIBUTOS				
1. Variedad de marcas/productos	0,45	11,6	0,32	9,8
2. Escasa variedad de marcas/productos	-0,12	0,4	-0,66	20,7
3. Establecimiento limpio	0,59	7,4	-0,41	5,7
4. Limpieza mejorable del establecimiento	-0,70	10,1	0,13	0,6
5. Buena calidad de los productos	0,16	1,0	-0,11	0,8
6. Calidad mejorable de los productos	-0,04	0,0	0,38	4,7
7. Buenas promociones, descuentos, ofertas, etc.	-0,27	3,7	0,44	15,7
8. Promociones, descuentos, ofertas, etc. mejorables	0,69	4,6	1,01	15,8
9. Proximidad al domicilio	0,03	0,0	-0,18	1,3
10. Alejado del domicilio	0,36	1,9	0,06	0,1
11. Atención y amabilidad de los empleados	0,49	8,5	-0,08	0,4
12. Mejorable atención y amabilidad de los empleados	-0,38	6,6	0,24	4,1
13. Es fácil localizar los productos	0,64	7,9	-0,27	2,2
14. Es mejorable la localización de los productos	-0,76	15,9	0,08	0,3
15. Barato	-0,27	8,4	-0,12	2,6
16. Caro	0,88	11,3	0,34	2,7
17. Calidad en la marca del distribuidor	0,08	0,4	-0,38	12,2
18. Calidad mejorable en la marca del distribuidor	-0,23	0,5	-0,20	0,6

Fuente: elaboración propia.

Para Mercadona (C), se puede señalar que se asocia con calidad en la marca del distribuidor (17), y escasa variedad de marcas/productos (2). El posicionamiento de esta enseña es coherente con el marketing mix que desarrolla, en la línea que señalan Skallerud y Grønhaug (2010). Los atributos más destacables para DIA (F) son limpieza mejorable del establecimiento (4), y es mejorable la localización de los productos (14). Como Lidl (A) está próximo a DIA, también se asocia con los mismos atributos. Por ello, puede señalarse que DIA y Lidl son percibidos como competidores directos. Véase que este resultado es coherente con el dendrograma (Gráfico 2) obtenido mediante el árbol del estadístico chi-cuadrado. Por otro lado, los internautas de la comunidad online analizada perciben a Carrefour (B), así como Alcampo (E) y Eroski (D), por su proximidad (9), variedad de marcas/productos (1), caro (16), atención y amabilidad de los empleados (11), promociones mejorables (8) y alejado del domicilio (10). Además, por su cercanía en el mapa perceptual, pueden considerarse competidores, tal como también señalaba el dendrograma citado anteriormente. A partir de la visión de estos resultados, un proveedor con marca propia podría tomar mejores decisiones comerciales (Skallerud y Grønhaug 2010). Por ejemplo, debería suministrar a los hipermercados una amplia variedad de marcas/productos alimentarios, pero ajustando el precio para aportar valor tanto a los consumidores como a este tipo de minoristas, que son asociados a caros y promociones mejorables.

Gráfico 3

Mapa de posicionamiento de los establecimientos comerciales



Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

En primer lugar, en cuanto a determinar cuál es el posicionamiento de las principales empresas de este sector en España a partir de las opiniones online de sus clientes offline, se han encontrado tres tipos de establecimientos competidores según su formato comercial: los tres hipermercados entre sí, las dos tiendas de discount, y el supermercado. Por ello, hay una competencia entre establecimientos que tienen el mismo formato comercial, es decir, competencia intratipo. Este resultado está parcialmente en línea con Cleeren et al. (2010), quienes señalan que las tiendas discount compiten entre sí (intratipo). Pero también obtiene evidencias de competencia entre supermercados y discount, es decir, intertipo. Quizás, esta discrepancia de resultados pueda deberse a la existencia de diversos segmentos de mercado, a los cuales les correspondería una percepción diferente de las enseññas.

El supermercado Mercadona se asocia con calidad en la marca del distribuidor y escasa variedad de marcas/productos, resultado coherente con su actual estrategia comercial. Lidl y DIA, las tiendas discount, destacan por la limpieza mejorable de los establecimientos y localización de productos. Finalmente, los hipermercados se asocian con variedad de marcas/productos, y alejado del domicilio. Estos resultados contribuyen a la relativamente escasa investigación que incluye el comportamiento del comprador en el posicionamiento de las empresas minoristas de alimentación (Skallerud y Grønhaug 2010). Además, puede destacarse la existencia de diferentes posicionamientos en la tipología de empresas de distribución alimentaria porque se perciben distintos.

En segundo lugar, la información recogida mediante la netnografía, representa un novedoso método de investigación de los espacios online, y que se encuentra en proceso de expansión. Sin embargo, este trabajo supone la primera aplicación como fuente de información cuantitativa en castellano. Además, recurriendo a la netnografía, se han obtenido unos resultados sobre el posicionamiento de las empresas minoristas de alimentación que encajan con estudios previos como se ha comentado anteriormente. Así, parece concluirse que el método funciona, y la netnografía puede ser una herramienta de investigación útil para determinar cuál es la imagen comercial y el posicionamiento de las empresas.

Por otro lado, destacar que la originalidad de este trabajo es doble. En primer lugar, el uso de la netnografía anteriormente citado. Y en segundo lugar, para la determinación del posicionamiento de marcas se suele utilizar el análisis factorial de correspondencias simples, y posteriormente un análisis cluster con las puntuaciones factoriales. Sin embargo, en este trabajo se recurre inicialmente a los dendrogramas mediante el estadístico chi-cuadrado, que facilitan posteriormente la interpretación del mapa perceptual obtenido mediante un análisis factorial de correspondencias simples. En efecto, la interpretación de los mapas de posicionamiento se hace en términos intuitivos: por ejemplo, la proximidad entre atributos y empresas, permite concluir que están asociados. Sin embargo, la subjetividad sobre lo que se considera próximo o no, puede ser eliminada con la metodología seguida en este artículo.

Hay al menos dos implicaciones fundamentales para la gestión comercial de las empresas y que provienen de esta investigación. Primero, sería conveniente que la recogida de información sobre lo que se dice o sucede con una marca en la red fuera constante. Este seguimiento de las comunidades online permitiría detectar tendencias, descubrir cuál es el valor diferencial que más valoran de nuestra competencia, etc. No obstante, este procedimiento

debería hacerse en tiempo real, pues una espera de meses, por ejemplo, podría quitarle valor al análisis. Y aunque este trabajo no aspira a representar fielmente la realidad, sino a conocer la imagen y el posicionamiento de los establecimientos comerciales, las opiniones online de los compradores offline ofrecen información sobre problemas, sentimientos o descontentos de su clientela. Además, el análisis propuesto en este trabajo puede establecerse como método de seguimiento, lo que permite saber qué piensan los clientes propios y los clientes de la competencia. Esto permite efectuar comparaciones, y la rápida adaptación de las estrategias de marketing. Efectivamente, y en segundo lugar, esta investigación supone un conjunto de oportunidades para industrias y establecimientos minoristas de alimentación para mejorar su dirección de marketing, basándose en las opiniones online de los consumidores. Por ejemplo, los fabricantes de alimentos deberían ser conscientes que el precio bajo se asocia con puntos de venta donde hay una escasa variedad de marcas/productos y con la marca del distribuidor. En cambio, las tiendas en donde hay una mayor variedad de marcas/productos, son percibidas como caras. Por otro lado, los intermediarios podrían pasar de tener un papel pasivo, a tomar la iniciativa en la relación con el consumidor, y de esta forma desarrollar acciones tanto sobre el consumidor, como sobre el fabricante (Gené y Segarra 2000). Por ejemplo, las tiendas de descuento deberían mejorar el diseño de sus establecimientos, centrándose en la presentación de la mercancía y la limpieza. Nótese también que el consumidor no percibe diferencias significativas en relación al precio entre los diversos establecimientos minoristas analizados. Así, el precio parece que queda relegado en el posicionamiento de las empresas de distribución alimentaria. No obstante, sería interesante conocer en futuros estudios si se asocia barato con escasa variedad de marcas/productos, o viceversa.

La principal limitación de este estudio es que el posicionamiento de las empresas de distribución alimentaria se basa en opiniones online de compradores offline que compraron en dichos establecimientos, por lo que sería recomendable combinarlo con datos offline (entrevistas personales, dinámicas de grupo, etc.) para poder generalizarlos. En este sentido, futuras investigaciones podrían examinar si existen diferencias entre ambas poblaciones, es decir, si los resultados obtenidos difieren si se incluye tanto opiniones expresadas online como offline. Además, también debería hacerse un seguimiento a lo largo del tiempo, ya que al igual que el precio ha sido el atributo más citado, quizás, en un futuro, finalizada la actual crisis económica, podría perder relevancia, o no. Finalmente, señalar que en las comunidades online, salvo los usuarios registrados, no se puede recoger o verificar las características sociodemográficas (edad, género, lugar de residencia, etc.) de los participantes. Este aspecto resulta especialmente interesante porque se observa como las variables sociodemográficas pueden tener cierta influencia en la elección del establecimiento comercial (Gené y Segarra 2000). Por ejemplo, seguramente, los denominados “Millennials”, personas hasta 34 años estén más interesados en expresar sus opiniones mediante mensajes. En cambio, las personas de más edad, la denominada generación “Baby Boom”, es decir, entre 45 y 64 años, o más mayores, o no participen, o simplemente se decanten por leer los mensajes publicados.

6. AGRADECIMIENTOS

Los autores desean agradecer a los revisores anónimos sus valiosos comentarios y sugerencias, que han contribuido a la mejora de la versión original del presente artículo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexa, 2011. *Top Sites in Spain*. Disponible en: <http://www.alexacom/siteinfo/ciao.es> (Acceso: 27 Abril 2011).
- Alonso, J., 2000. *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación, 2011. 14 *Edición Navegantes en la Red - Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf> (Acceso: 14 Julio 2012).
- Beaven, Z. y Laws, Ch., 2007. Never Let Me Down Again: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour. *Managing Leisure*, 12, 120–142.
- Bendixen, M. T., 1995. Compositional Perceptual Mapping Using Chi-squared Trees Analysis and Correspondence Analysis. *Journal of Marketing Management*, 11, 571–581.
- Björk, P. y Kauppinen-Räsänen, H., 2012. A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 65–71.
- Braunsberger, K. y Buckler, B., 2011. What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64, 96–102.
- Casalo L. V.; Flavian, C.; y Guinaliu, M., 2010. Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30 (4), 357–367.
- Christensen, H.; Sastre, F.; Serra, A.; Llodrà, B.; Sans, I. y Seda, C., 2008. Uso, necesidad e impacto de la oferta y la demanda de información turística multimedia de las Illes Balears en Internet. VII Congreso turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. Marbella (Málaga), 25 y 26 de septiembre.
- Cleeren, K.; Verboven, F.; Dekimpe, M. G. y Gielens, K., 2010. Intra- and Interformat Competition Among Discounters and Supermarkets. *Marketing Science*, 29 (3), 456–473
- Devlin, D.; Birtwistle, G. y Macedo, N., 2003. Food retail positioning strategy: a means-end chain analysis. *British Food Journal*, 105 (9), 653 – 670.
- Dubois, B. y Rovira, A., 1998. *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Dwivedi, M., 2009. Online destination image of India: a consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (2), 226–232.
- E-Commretail, 2011. *El 70% de las firmas sufre daños de imagen en la Red*. Disponible en: <http://www.ecommretail.com/website/noticias/marketing-online/1439-el-70-de-las-firmas-sufre-danos-de-imagen-en-la-red> (Acceso: 6 Julio 2011).
- Fox, N. y Roberts, C., 1999. GPs in cyberspace: the sociology of a 'virtual community'. *The Sociological Review*, 47 (4), 643–671.
- Fresno, M. D., 2011. *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gázquez, J. C. y Sánchez, M., 2010. ¿Son efectivas las herramientas promocionales en los productos de consumo frecuente?: un análisis de marcas nacionales versus marca de distribuidor. *Economía Industrial*, 377, 159–171.
- Gené, J. y Segarra, P., 2000. Criterios de evaluación en la selección de establecimiento principal: un estudio empírico. Sao Leopoldo, Brasil, 4 de septiembre. Entidad Organizadora: AEDEM.
- González, O., 2006. Mapas de posicionamiento competitivo basados en modelos logit con heterogeneidad latente: aplicación a las cadenas de supermercados. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10 (2), 117–138.
- Hidalgo, F., 2009. *Netnografía*. Disponible en: <http://netnografia.blogspot.com/es/> (Acceso: 14 Julio 2012).

- Kozinets, R.V., 2002. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.
- Kozinets, R.V., 2006. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46 (3), 279–288.
- Marketing Directo, 2011. *Los comentarios negativos en la red pueden dañar a largo plazo la reputación de las marcas*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/los-comentarios-negativos-en-la-red-pueden-danar-a-largo-plazo-la-reputacion-de-las-marcas/> (Acceso: 28 Junio 2011).
- Ministerio De Industria, Turismo Y Comercio, 2011. Capítulo 6. Análisis por formatos y subsectores. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 3015. 99-126.
- Pookulangara, S. y Koesler, K., 2011. Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348–354.
- Santesmases, M., 2009. DYANE Versión 4. *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Scarabato, D., 2006. Comunidades online como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 8 (3), 26-41.
- Skallerud, K.; Grønhaug, K., 2010. Chinese food retailers' positioning strategies and the influence on their buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (2), 196-209.
- Turpo, O. W., 2008. La netnografía: método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93.
- Vázquez, R., 1992. El consumidor y su actitud hacia la compra en establecimientos detallistas: identificación de segmentos y análisis de percepciones. *Estudios sobre consumo*, 23, 61-79.
- Xun, J. y Reynolds, J., 2010. Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (1), 17-31.