

Resumen ampliado

Marketing online en las cooperativas agroalimentarias: evaluación de las estrategias utilizadas por los minoristas de alimentos españoles y británicos antes y después de la pandemia de COVID-19

Objetivos

El análisis del Big Data por las grandes cadenas de supermercados de alimentación está aumentando su poder de negociación frente a los pequeños productores agroalimentarios.

Para las cooperativas agroalimentarias, conocer los intereses de estos minoristas es vital para definir sus estrategias de producción y comercialización y, en el contexto de las redes sociales online, podemos interpretar que la comunicación de los minoristas con sus usuarios podría muy bien reflejar sus intereses.

Este estudio tiene como principal objetivo determinar el comportamiento en Twitter de las grandes cadenas de supermercados de alimentos que operan en España y Reino Unido. Para ello se abordan dos preguntas de investigación: ¿Existen diferencias en el uso de Twitter entre los minoristas de alimentación que operan en los mercados español y británico?; y ¿Hay diferencias en su comportamiento en Twitter antes y después de la pandemia de COVID-19?

Metodología

Se realizó una selección de los 16 principales minoristas de alimentación que operan en Reino Unido y España, dos de los principales países europeos productores y consumidores de alimentos frescos, descartando aquellos que no disponen de página oficial de Twitter o un número mínimo de seguidores o tweets para ser relevante en este análisis (10.000 seguidores y 6.000 tweets publicados).

Para verificar la autenticidad del perfil de cada usuario, se analizó el número de seguidores, el número de tweets, la antigüedad de la cuenta y la frecuencia de tweets.

Los tweets se extrajeron mediante un algoritmo automático a partir de la API de Twitter. Dicha extracción se realizó en octubre de 2019 (antes de la pandemia de COVID-19) y febrero de 2022 (después de la pandemia de COVID-19), obteniendo un dataset final de 102.200 tweets originales. Los datos longitudinales para el análisis cubrieron períodos de dos años:

de octubre de 2017 a octubre de 2019 (antes del brote) y de enero de 2020 a enero de 2022 (durante la pandemia).

Se aplicaron métodos automáticos de procesamiento de texto basados en técnicas de tokenización, agrupamiento, clasificación, así como de análisis de redes para conocer las frecuencias de los hashtags y sus asociaciones.

Por último, las redes se visualizaron con un gráfico donde el tamaño de las aristas y nodos se representaron proporcionalmente a la cantidad de hashtags que comparten y las comunidades mediante colores.

Resultados, limitaciones a la investigación e implicaciones

Con el análisis de contenido se quiso comparar el comportamiento de los minoristas antes y después de la pandemia de COVID-19 tratando de identificar variaciones significativas en sus comunicaciones y convertirlo en conocimiento nuevo y útil para las cooperativas agroalimentarias.

Aunque los supermercados que operan en Reino Unido tienen más actividad en Twitter, los supermercados en España registran un mayor número de hashtags, un total de 6.234 frente a 2.087 antes del COVID-19. En ambos mercados, el número de hashtags se redujo durante el periodo de pandemia, aunque más pronunciado en Reino Unido.

Antes de la pandemia, en el Reino Unido la frecuencia de los términos indicaba cuatro aspectos principales, estilo de vida, cocina, salud y eventos o días especiales; mientras que durante la pandemia de COVID-19 surgieron temas relacionados con la seguridad y llamadas al ánimo de los usuarios. En el mercado español, los hashtags se relacionaban con la marca, cocina, salud y eventos o días especiales, reforzándose durante el periodo de pandemia la comunicación de marca, así como otros nuevos relacionados con la fidelización del consumidor y llamadas a la solidaridad.

Aunque con preocupaciones comunes, se detectan diferencias entre los mercados, con el Reino Unido ofreciendo mayor contenido en aspectos relacionados con el estilo de vida y en España con la marca en España.

El elemento longitudinal añade también una dimensión especialmente importante a los datos debido a la mayor importancia otorgada a nuevos temas. Todos los minoristas de alimentos del Reino Unido y España, durante el período de pandemia, reforzaron los hashtags relacionados con brindar información, aumentar la lealtad y describir sus mejores prácticas de seguridad. Entre las diferencias, notamos que los minoristas de alimentos del Reino Unido están más centrados en alentar a las personas, mientras que los minoristas de alimentos españoles abogan por la marca y la solidaridad.

En cuanto a los resultados de la red de Twitter en Reino Unido, Asda y Aldi son los supermercados con mayor importancia en la red por los vínculos de hashtags que tienen en común. Durante la pandemia, con la excepción de Tesco, todos los minoristas de alimentos del Reino Unido pertenecen a la misma comunidad con Morrison y Sainsbury's perdiendo relevancia en la red.

Un resultado similar se obtiene de la red española, donde Carrefour destaca por su importancia y su fuerte relación con Consum, Eroski y Alcampo. Al igual que Tesco en Reino Unido, Mercadona, que es la cuenta más activa en Twitter, no está conectada con el resto de supermercados. Durante la pandemia todos los minoristas españoles de alimentación pertenecen a la misma comunidad, aumentando su relevancia Aldi y disminuyendo Consum, Lidl, Dia y Mercadona.

Estos hallazgos podrían validarse a partir de un estudio de caso para otros productos relacionados con la industria agroalimentaria, extrayendo datos de otros sitios de redes sociales en Internet o utilizando otros algoritmos de análisis de contenido basados en aprendizaje automático.

Conclusiones prácticas y valor original

Al aceptar que las redes sociales han transformado y seguirán transformando la forma en que las empresas y los consumidores se comunican, las cooperativas agroalimentarias deberían utilizarlas como parte de sus esfuerzos generales de marketing, ya que los datos son numerosos y baratos de obtener. Así, los resultados de este estudio ofrecen un primer paso muy necesario para proporcionar conocimiento nuevo a los proveedores de productos frescos y perecederos a partir del uso de Twitter por los minoristas de alimentos.

Nuestro estudio realiza contribuciones sustanciales al descubrir patrones de comunicación y diferentes estrategias entre los minoristas de alimentos antes y durante el período pandémico de COVID-19

Los resultados apuntan a dos ejes de reflexión: la afinidad de algunos supermercados, y las diferencias y cambios en cuanto a su tipo de comunicación antes y durante la pandemia de COVID-19.

Todos los minoristas de alimentos otorgan gran importancia al estilo de vida y la dieta saludable. A su vez, la mención de días o fechas especiales, como el Día del Padre, y las campañas solidarias también son de interés en la estrategia de comunicación de los comercios de alimentación. El análisis de los datos extraídos y la topología de la red revelan que Asda en Reino Unido y Carrefour en España son los minoristas de alimentación con más presencia y relaciones más sólidas en la red. También es destacable que Tesco y Mercadona tienen una posición diferente al resto de minoristas de alimentación. Conocer esta información es importante para las cooperativas agroalimentarias, que pueden identificar qué canal de distribución, en este caso un minorista de alimentación, puede ser el más adecuado para desarrollar su estrategia de marketing y ganar una ventaja competitiva o un mejor posicionamiento en el mercado.

En términos generales, todos los minoristas de alimentos tuitearon con menos frecuencia durante la pandemia y cambiaron sus estrategias de comunicación. Sin embargo, vale la pena señalar que hubo minoristas que exhibieron un patrón de comportamiento opuesto al de otros. Los dos grupos de minoristas analizados en el presente trabajo también diferían en la importancia relativa atribuida a otros temas.

Con la mejor comprensión que ofrece esta investigación de las principales diferencias de la participación activa de los minoristas de alimentos en Twitter (que representan las redes sociales más amplias) en un momento de crisis, utilizando las técnicas presentadas en esta investigación, los gerentes de las cooperativas podrán usarlas para ganar una ventaja competitiva en el mercado.

Más allá de encontrar las respuestas a las preguntas propuestas, también surgen otras nuevas: ¿Las estrategias de los supermercados en Twitter son consistentes con sus estrategias de marketing? ¿El análisis de las redes sociales podría ayudar a las cooperativas agroalimentarias a elegir el tipo de minorista más adecuado que facilite las estrategias de colaboración? ¿Existe una comunicación diferente por tipo de producto alimentario? Dejamos estas cuestiones para futuros estudios.