Communication Papers
Media Literacy & Gender Studies

CP, 2012 , Nº 1, pp. 59-78. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli: *LA PRESENCIA DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR (MDD) EN LAS COMUNICACIONES DE LAS EMPRESAS DE DISTRIUCIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS SOCIALES*
Recibido: 20/04/2012 - Aceptado: 05/05/2012

LA PRESENCIA DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR (MDD) EN LAS COMUNICACIONES DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS SOCIALES

Private brand presence in distribution companies communications through social platforms

Autora: CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli

Profesora Ayudante en la Universidad de Alicante

araceli.castello@ua.es

Resumen

Las marcas de distribuidor (MDD) han experimentado un proceso de crecimiento constante, sumando cuota de mercado en la mayoría de categorías de productos, incrementando notablemente su presencia en la cesta de la compra y ganándose la confianza de los consumidores, gracias a la coyuntura económica y a los esfuerzos comunicacionales llevados a cabo por las empresas de distribución, entre otros. El artículo estudia la presencia de las MDD, propias o de cadena, en las comunicaciones de las enseñas de distribución a través de sus plataformas online (página web, blog, Youtube, Twitter y Facebook).

Palabras clave

Marketing, Comunicación, Publicidad, Marca de de distribuidor, Medios sociales.

Abstract

Private brands have undergone a process of steady growth, getting market share in most product categories, notably increasing their presence in the market basket and winning consumers confidence, thanks to the current economic situation and the communication efforts carried out by distribution companies, among others. The article focuses on private brands presence in distribution companies communication through their online platforms (website, blog, Youtube, Twitter and Facebook).

Key words

Marketing, Communication, Advertising, Private brand, Social media.

1. Introducción

La distribución comercial ha sufrido grandes transformaciones en los últimos años. En la última década, las marcas de distribuidor (MDD)[1] han experimentado un proceso de crecimiento constante, sumando cuota de mercado en la mayoría de categorías de productos, incrementando notablemente su presencia en la cesta de la compra y ganándose la confianza de los consumidores. La mayor concentración de la oferta minorista y el cambio de mentalidad experimentado por los consumidores en cuanto a la relación calidad-precio de estas marcas son, entre otros, factores que han propiciado su expansión.

Además, el contexto de inestabilidad económica convierte a las MDD en la mejor opción de ahorro para unos consumidores más sensibles al precio, profesionalizados en cada una de las etapas del proceso de compra y consumo y con los que cada vez es más

[1] En inglés, *private labels, generic brands, own labels, store brands* o *distributor-owned brand* son algunos de los términos que se emplean para referirse a ellas.

difícil conectar emocionalmente. Mientras que las marcas de fabricante (MDF) ven cómo su facturación crece a ritmo lento, llegando incluso a descender en ciertos sectores, y se reducen referencias de primeras marcas en el lineal, las MDD crecen de manera exponencial, permitiendo al consumidor un ahorro medio de un 30% con respecto a las MDF.

Tendencias identificadas por estudios como el de la consultora Nielsen[2] apuntan que la presencia de las MDD en la cesta de la compra, que en 2008 representaba el 43,2% de todos los artículos de gran consumo que adquirían los hogares españoles, seguirá incrementándose y el consumidor diversificará en mayor grado el número de establecimientos en los que compra, en busca de los mejores precios.

Popularmente conocidas como marcas blancas[3], en general los productos de MDD son ofrecidos al consumidor bajo un nombre o marca diferente al de la enseña pero que gestiona el distribuidor (marca propia o privada) o bajo el mismo nombre (marca de cadena), siendo éste quien realiza todas las labores de comercialización y marketing en relación con los mismos.

En la actualidad, gracias a sus estrategias de marketing, las MDD se han ido afianzando en los mercados más allá de los segmentos de consumidores más sensibles al precio, ganando competitividad y posicionándose como marcas que ofrecen la mejor relación calidad-precio. Las MDD han demostrado ser un fenómeno competitivo, serio y duradero, en parte gracias a haberse dado cuenta de que, ante todo, son marcas[4], y por tanto siendo conscientes de ello es como deben gestionar sus estrategias de posicionamiento y esfuerzos comunicacionales. Así lo expresan Kumar y Steenkamp (2007: 9):

> Brands give us meaning in our role as consumers. Consumers want brands for the quality assurance and the emotional satisfaction they provide. Any product that is not a brand will inherently have limited market appeal. However, brands do not necessarily have to be manufacturer brands. They can also be store brands. [...] Retailers now position their private labels as brands in their own right. Their store brands are increasingly imbued with emotion and imagery rather than only with the functional logic that dominated private labels a generation ago.

Las ventajas que otorga disponer de una marca que los consumidores reconocen y valoran son muy claras a la hora de desarrollar una estrategia de negocio. La marca desempeña funciones de identificación, diferenciación y garantía, respaldando la venta y facilitando el establecimiento de una relación coherente con el consumidor. La satisfacción de los clientes con el producto, la credibilidad y la reputación de la organización, la calidad estratégica en comunicación, el volumen de inversión en comunicación y el desarrollo de valores de tipo emocional son aspectos clave en la construcción efectiva de una marca (Alloza, 2001: 209-242). Además, el valor o capital de marca (brand equity) tiene una importancia trascendental cuando el consumidor toma decisiones de compra de productos, aspecto importante si el distribuidor comercializa sus productos con una marca privada, es decir, diferente a la marca de la enseña[5].

El auge experimentado por las MDD ha supuesto cambios estructurales que afectan a todos los actores del mercado (distribuidores, fabricantes y consumidores), sobre todo desde que las MDD dejaran atrás esa primera etapa en la que se limitaban a copiar los productos de la MDF con estrategias de me-too y se caracterizaban por la ausencia de inversión en publicidad y acciones promocionales, un packaging austero y económico e ingredientes de menor calidad.

Los esfuerzos de los detallistas por convertirse en marcas de referencia en sí mismos llevan a los distribuidores a publicitarse con intensidad buscando asociar su imagen con los valores que encarnan las marcas que gestionan. Mientras que las cadenas amplían su

[2] NIELSEN, "En tiempos de cambio", 2008. http://www.que.es/documentos/nielsen.pdf. Web visitada el 03/02/2012.

[3] Concepto definido en Wikipedia por los alumnos de la Licenciatura en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Alicante: http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_blanca

[4] Según la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. Por tanto, sus funciones principales son identificación y diferenciación.

[5] De acuerdo con el estudio "La Compañía detrás de la marca: Confiamos en la Reputación" de Weber Shandwick, el 70% de los consumidores encuestados evita adquirir productos si no les gusta la marca corporativa a la que pertenecen. Estudio disponible en http://www.webershandwick.be/documents/thecompanybehindthebrand.pdf. Web visitada el 03/02/2012.

cartera de productos a través de la MDD en aras de mayor rentabilidad y fidelidad de sus clientes, las enseñas exponen en sus mensajes argumentos tanto racionales (innovación, calidad) y emocionales (cercanía, confianza) a favor de las marcas que tutelan, buscando construir una reputación e incrementar el valor de la marca.

La confianza que el distribuidor es capaz de transmitir al consumidor final es fundamental si tenemos en cuenta que alrededor del 70,0% de las decisiones sobre la marca que se va a adquirir y sobre el 60,0% de las decisiones sobre la categoría de productos que se comprará se toman una vez que el consumidor ha entrado en la tienda (Pons, 2009: 323), sin olvidar además que en muchas ocasiones la compra de productos de gran consumo se realiza por impulso.

La sofisticación de la MDD le ha llevado a mejorar su presentación y la calidad de sus productos y a invertir en estrategias de comunicación y publicidad para dotar a su cartera de una imagen de marca. Las enseñas de distribución, conscientes de que la diferenciación pasa por la gestión de sus marcas, han descubierto la importancia de dotar de valor y color a las mismas. Como expresan Fernández, Alameda y Martín (2011: 124):

> El cambio en los hábitos del consumidor, el incremento de las marcas blancas, la defensa del valor de marca y el ascenso de las políticas promocionales son algunas de las principales consecuencias de la crisis que tienen su claro reflejo en las estrategias publicitarias de las marcas.

La crisis económica no es la única razón del crecimiento de las MDD, que están aquí para quedarse (Pricewaterhouse Coopers, 2011) y "se adaptan cada vez con mayor rapidez y eficiencia a las nuevas tendencias y segmentos del mercado, llegando a superar incluso la capacidad de reacción e innovación de las MF" (Puelles y Puelles, 2008: 256). Para el distribuidor, la marca cobra significado como símbolo de garantía, firma indiscutible de responsabilidad, y valor diferencial para fidelizar clientes.

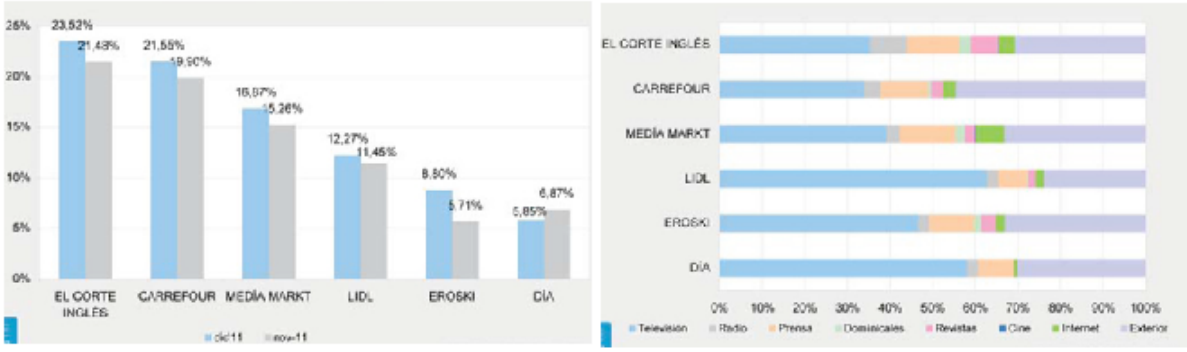
Y a todo ello han contribuido no sólo las estrategias de comercialización de la MDD en el lineal, sino también las estrategias de comunicación corporativa y publicitaria que han llevado a cabo las enseñas de distribución, basadas en el sentido común y en la experiencia del usuario, con mensajes que buscan la implicación del consumidor (un ejemplo es el claim de Lidl: "no se engañe, la calidad no es cara"): "en época reciente estamos asistiendo a una intensa campaña de los distribuidores para fidelizar a los consumidores hacia sus establecimientos a través de sus MD, que, por definición (y al menos por ahora), sólo se pueden encontrar en sus establecimientos" (Puelles y Puelles, 2004: 112).

Frente al 31% de los usuarios que afirma no haber visto nunca publicidad de los productos de MDD, el 55,6% de los usuarios reconoce haber visto publicidad en folletos, el 24,6% en televisión y el 11,4% en revistas (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2009: 90). Crear una identidad propia del establecimiento que favorezca un mayor poder de negociación con el fabricante y permita diferenciarse son dos de los objetivos principales de las estrategias de comunicación de las enseñas de distribución, sobre todo cuando el distribuidor cuenta con marcas conectadas o privadas, cuya relación con la cadena debe comunicar, especialmente si el consumidor tiene un alto nivel de satisfacción con el resto de productos con MDD que comercializa el distribuidor. En este sentido, la imagen de la enseña juega un papel fundamental.

La presencia publicitaria de las enseñas de distribución y sus marcas ha hecho que las distribuidoras también tengan presencia en los rankings de notoriedad publicitaria y reputación. El ranking de notoriedad publicitaria Top of mind de IMOP de julio de 2011 para el total de medios incluye cuatro enseñas de distribución entre sus diez primeras posiciones: Carrefour en segunda posición tras Coca-Cola, El Corte Inglés en tercera, Media Markt en sexta y Lidl en novena posición. Estas cuatro marcas también aparecen entre las diez primeras posiciones del ranking de notoriedad en televisión de diciembre de 2011[6].

[6] http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/coca-cola-carrefour-y-el-corte-ingles-se-mantienen-como-lideres-en-notoriedad-publictaria/

Fig. 1. Notoriedad publicitaria y participación de medios del sector distribución



Fuente: Top of mind, IMOP, diciembre 2011

La enseña Mercadona es, de entre las empresas de distribución, la más destacada en los rankings de reputación: es la quinta marca española más reputada según el informe RepTrak Pulse España 2011 de Reputation Institute[7] y aparece en sexto lugar del ranking MERCO de 2011[8].

Por último, no hay que olvidar que las estrategias de comunicación corporativa y publicitaria viven una época de cambios por la redefinición de las bases del marketing y la comunicación que ha traído consigo la filosofía 2.0 de los medios sociales, basada en la inteligencia colectiva y en la hegemonía del usuario, y que ha supuesto cambios en la concepción general de la comunicación (también en la comercial), sus elementos constitutivos y modelos explicativos.

La reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor, que gracias a los medios sociales difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos (User Generated Content). De ahí la búsqueda del engagement por parte de la marca con un consumidor de nueva generación (crosumer, prosumer, persumer, fansumer) (Castelló, 2010b: 97), experto en su faceta de cliente, y la necesidad de gestionar su reputación, sobre todo en el ámbito digital (Online Reputation Management), de manera profesional.

Como estudiaremos en este artículo, las enseñas de distribución han incluido las plataformas sociales en su media mix. El 80% de los grandes grupos de distribución que operan en España utiliza ya las redes sociales con el objetivo de acercarse y conectar de manera directa con sus consumidores, informando de sus novedades y promociones al público online y conversando con los consumidores a través de sus canales propios.[9]

[7] http://www.reputationinstitute.com/events/4may2011_RepTrak_Press_Release_SPAIN_2011.pdf

[8] http://www.merco.info/es/countries/4/rankings/2. El Corte Inglés aparece en octava posición.

[9] NCA e IE Business School, "Influencia de las marcas en la sociedad 2.0", junio, 2010. http://www.slideshare.net/ncayasociados/presentacin-estudio-somes?from=ss_embed. El sector de la distribución es, según este estudio, el que mejor puntuación obtuvo en cuanto a impacto, presencia y reputación en medios sociales, con tres enseñas en las primeras posiciones del ranking de 100 empresas analizadas: Mercadona, El Corte Inglés y Carrefour.

2. Hipótesis, objetivos y metodología

La investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesional y académico relacionadas con las palabras clave del presente artículo nos ha permitido localizar la información ya publicada sobre el tema de estudio, establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de la investigación y analizar los estudios e investigaciones realizados sobre la materia. Fruto de esta investigación documental, en el marco teórico se ha repasado la situación actual de las marcas de distribuidor y descrito el uso de las plataformas sociales como canales de comunicación corporativa y publicitaria.

Para localizar publicaciones desde el ámbito académico se emplearon los buscadores Dialnet (www.dialnet.org) y Google Academics (http://scholar.google.es/), así como el índice de impacto de revistas españolas en ciencias sociales para la categoría comunicación IN-RECS. La identificación de estudios y publicaciones desde el ámbito profesional se realizó mediante la búsqueda en Google Books (http://books.google.es) así como en el ranking de audiencia para la categoría de portales verticales de marketing, comunicación y publicidad en español de la empresa de medición ComScore[10]. En ambos casos se emplearon una serie de palabras clave relacionadas con el tema de estudio para la identificación de estudios y publicaciones: comunicación, marketing, publicidad, medios sociales, marca blanca, marca de distribuidor, redes sociales, Internet, Facebook, Twitter y Youtube.

Se parte de la hipótesis de que las MDD tienen escasa presencia en las comunicaciones llevadas a cabo por las empresas de distribución en sus plataformas online, por lo que la asociación entre enseña de distribución y MDD en estos espacios es inexistente, sobre todo en medios sociales.

[10] En noviembre de 2011 la empresa ComScore se proclamaba ganadora del concurso que la Mesa de Contratación Digital, coliderada por AIMC e IAB Spain, había convocado para adjudicar la contratación del sistema de medición online en España a aquella metodología que mejor se adaptara a las necesidades del mercado. Puede leerse la noticia en: http://www.abc.es/20111027/medios-redes/abci-audiencia-digital-comscore-201110271129.html. De acuerdo con el ranking de ComScore, los principales portales verticales de marketing, comunicación y publicidad son MarketingDirecto.com, Puromarketing.com, Anuncios.com y Marketingnews.es.

El objetivo de este artículo se centra, pues, en el estudio de la comunicación que llevan a cabo las empresas de distribución a través de su página web y sus plataformas sociales sobre las MDD que gestionan. Además de la página web y el blog corporativo, los entornos colaborativos de la Web 2.0 se seleccionan de acuerdo con los medios sociales con mayor número de visitantes únicos de los rankings de las empresas de medición Nielsen y ComScore, a saber: Facebook, Twitter y Youtube. Se estudia la existencia de comunicaciones relacionadas con la MDD en estos espacios, revisando la actividad que llevan a cabo las empresas, así como la popularidad que obtienen sus publicaciones entre los seguidores y la participación e interacción que obtienen entre los usuarios.

Junto con la investigación documental, la metodología se basa en el estudio exploratorio de case studies de las principales empresas de distribución en España. Para la selección de la muestra se utiliza como referencia el informe Top of mind de IMOP de diciembre de 2011 para el sector distribución y el "Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario" de 2011 de la Comisión Nacional de la Competencia, seleccionando las empresas con mayor notoriedad publicitaria y mayor cuota de mercado, respectivamente, de tal manera que se obtienen ocho empresas: Mercadona, Carrefour, Eroski, Alcampo (Auchan), El Corte Inglés, Lidl, Día y Media Markt. Puesto que de entre estas ocho empresas tan sólo Media Markt no ofrece productor perecederos, se completa la muestra con dos empresas de distribución exclusivamente de productos duraderos de dos sectores diferentes a la tecnología y que cuentan con marcas de distribuidor: Decathlon (deportes) y Leroy Merlin (decoración, jardinería y bricolaje).

El análisis se lleva a cabo la semana del 20 al 26 de febrero de 2012 y en cada una de las unidades de la muestra se analiza los siguientes ítems para cada plataforma online:

- página web y blog: información proporcionada sobre sus marcas de distribuidor.

- Youtube: número de videos totales, número de videos publicados en el periodo de análisis, número de videos publicados en el periodo de análisis relacionados con sus MDD así como suscriptores,

comentarios recibidos y reproducciones totales del canal, de todos los videos y de los relacionados con sus MDD en el periodo de análisis.

- Twitter: número de seguidores y de personas a las que sigue la empresa, número de tweets totales y publicados en los días del análisis y número de menciones. Se estudian también los tweets, hash-tags y menciones que contienen referencias a MDD.

- Facebook: puesto que es la red social en la que se centra el análisis, se identifican los siguientes ítems:

  • Número de "me gusta", número de "personas que están hablando de esto"[11], número de publicaciones en el muro en el periodo de análisis y tipología de publicaciones (promociones y/o descuentos, información complementaria y/o noticias relacionadas, encuestas y/o preguntas a usuarios u otros), identificando si están relacionados con MDD o no.

  • Resultados de todas las publicaciones en Facebook en el periodo de análisis y de las relacionadas con las MDD: número de "me gusta", número de publicaciones compartidas por usuarios y número de comentarios de usuarios[12].

A partir del análisis de los resultados para cada uno de estos ítems y de la investigación documental del marco teórico se extraen las conclusiones para verificar o refutar la hipótesis de partida, basada en la escasa presencia de la MDD en las comunicaciones de las empresas de distribución a través de sus plataformas online.

[11] Se trata de una métrica ofrecida por Facebook para las páginas desde octubre de 2011 que mide la actividad relacionada con la página en base a los "me gusta", las veces que se comparte en los muros, los comentarios, las respuestas a preguntas, menciones y *check-ins*.

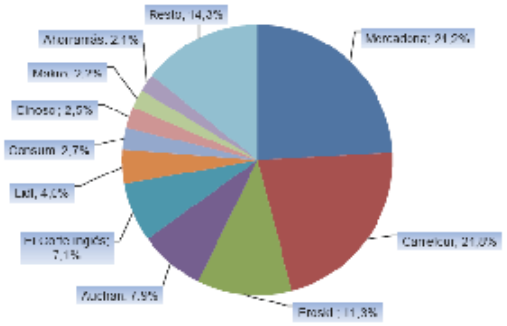
[12] Distinguimos entre los comentarios publicados por usuarios en las páginas en Facebook de las empresas analizadas y las publicaciones de la página que han sido compartidas por usuarios.

3. Marco teórico

3.1. Las marcas de distribuidor (MDD)

Según datos de Nielsen para la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor (PLMA)[13], en España las MDD alcanzan en 2011 una cuota de mercado del 49%, cifra que se incrementa para sectores como alimentación y en ciertos formatos de enseña como el de hard discount hasta el 60% (Comisión Nacional de la Competencia, 2011: 38), ocupando España el segundo lugar en Europa, tras Suiza (53%), y seguida de Reino Unido (47%), en cuanto a la penetración de estas marcas. El crecimiento es destacable si observamos datos de estudios de hace apenas unos años, como el de AC Nielsen en 2006 "El poder de la marca de distribución", que otorgaba a las MDD una cuota de mercado en España del 26%[14].

Fig. 2. Cuota de mercado por ventas en España en 2011 de los principales mayoristas en el sector alimentación



Fuente: Comisión Nacional de la Competencia, 2011: 20

La cadena de supermercados Mercadona ha contribuido en un 95% al crecimiento neto de la MDD en el sector del gran consumo durante 2011, con un 55,6% de su facturación procedente de sus marcas privadas[15]. El 75% de los establecimientos reconoce vender productos con MDD y 6 de cada 10 distribuidores reconoce haber incrementado la presencia de MDD en sus establecimientos en 2010 (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2011: 104).

Las MDD son creadas, supervisadas y comercializadas exclusivamente por el distribuidor minorista, quien busca en ellas, ante todo, un medio para fidelizar a su clientela a través de la diferenciación y para establecer una relación más cercana con el consumidor. En muchas ocasiones, las empresas distribuidoras contratan la fabricación de sus marcas a empresas fabricantes líderes en sus sectores, aunque desde el punto de vista jurídico y de marketing estas marcas quedan totalmente desvinculadas del fabricante. Junto con la profesionalización del consumidor y la coyuntura económica, entre otros motivos, las posiciones preferentes que ocupan estas marcas en el lineal (Gómez y Rozano, 2009:94)[16] y la reducción del número de MDF presentes en los lineales[17] han propiciado su crecimiento.

Pero las MDD no siempre fueron como las conocemos en la actualidad y, en la medida en que han ido sofisticándose y creando vínculos emocionales con el consumidor y valores de marca, ambos antaño exclusivos de la MDF, han ido evolucionando a lo largo de su historia (Kumar y Steenkamp, 2007: 9):

> Traditionally, the image that private labels evoked was of white packages with the words toilet paper, beans, or laundry detergent embossed in plain black typeface on them, found somewhere at the bottom of store shelves. Such private labels were "a cheap and nasty substitute for the real thing". But times are changing.

Los primeros ejemplos de este tipo de productos los encontramos en Gran Bretaña en 1869 cuando Sainsbury lanzó su marca propia. En la década de 1960 las marcas blancas propiamente dichas se fueron popularizando, con envases asépticos, etiquetas muy simples con escasa información y nula carga de valores. Son las MDD llamadas de primera generación y el primer formato que adoptó la MDD en España; de ahí que se emplee esta denominación de forma genérica incluso

[13] Fundada en 1979, la PLMA es la organización comercial internacional dedicada a la promoción de las marcas de distribuidor. Su página web: www.plmainternational.com

[14] http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-marcas-de-la-distribucion-suponen-casi-la-cuarta-parte-de-las-ventas-de-gran-consumo-en-europa/

[15] Estudio "Tendencias en la marca propia" de Kantar Worldpanel. En el caso de la enseña Lidl, las MDD representaron el 78,5% de su facturación.

[16] Las autores también advierten que "la 'sobre-exposición' de las MD puede penalizar la rentabilidad global de la categoría".

[17] En 2009 Mercadona decidió retirar de sus lineales todas aquellas referencias con unas ventas inferiores a una unidad por tienda y día, en total unos 800 productos, afectando con ello a MDF pero también a algunos productos de su marca privada Hacendado.

en la actualidad pese a haber evolucionado. Pero la primera iniciativa importante la realizaría Carrefour en 1976 al lanzar cincuenta productos libres o "sin marca", a los que incorporó su logotipo para diferenciarlos, con precios competitivos (Puelles, Fernández y Albert, 1997: 112).

En España, las primeras marcas de distribución fueron Eroski (1977), PRYCA (1985) y Conteniente (1986) (Caplliure, 2002: 22). A partir de la década de 1990 y con el aumento de las grandes superficies comerciales, se comercializaron MDD claramente identificadas con una calidad mejorada y un packaging similar a la de la MDF, bien con el mismo nombre de la enseña (marca de cadena) o bien con nombres distintos (marca propia o privada) para dirigirse a distintos segmentos de mercado en cuanto a calidad y precio[18].

Puelles y Manzano (2009: 39) proponen un tipo de MDD llamado marca conectada, como una variación sobre la marca cadena que puede darse, por ejemplo, por la inclusión de una palabra complementaria. Otro tipo sería la marca reforzada, que se da cuando la marca privada lleva apoyo del nombre de la enseña. Otros autores identifican en el desarrollo de la MDD hasta dieciséis generaciones, evolucionando desde una primera generación basada en el precio como única referencia hasta una generación de MDD preocupada por reforzar el control de calidad (Puelles, 2011: 49-61). Este desarrollo da lugar a una amplia variedad de escenarios a la hora de aplicar la amplia tipología de MDD, teniendo en cuenta también que se crean diferentes MDD basadas en segmentaciones de precio, categorías de producto y beneficios buscados por los consumidores[19].

El incremento de la presencia de las MDD no sólo se da en sectores de gran consumo, sino también en productos duraderos, como electrodomésticos (Media Markt), deportes (Decathlon), etc., en los que los consumidores cada vez están más familiarizados con la compra de MDD. Caplliure, Miquel y Pérez (2010: 141) destacan las peculiaridades de las MDD en productos duraderos, que no influyen en la actitud de los usuarios hacia la MDD en general como lo hace la familiaridad de los consumidores con las MDD de productos corrientes, que sí ejerce una influencia significativa.

Desde el punto de vista académico, se han estudiado las implicaciones del fenómeno MDD en los tres actores principales de la cadena de valor: fabricante, distribuidor y consumidor (Gómez, Rozano y Fernández, 2010: 71). Martínez y Jiménez (2009:76-77) resumen las principales líneas de investigación en torno a la MDD desde la perspectiva del fabricante, del distribuidor minorista y del consumidor.

Las comercialización de sus marcas por parte de las enseñas de distribución ha planteado situaciones incómodas a los fabricantes, al tener que elegir entre dos alternativas: considerarlas competencia o aprovechar la oportunidad de negocio, fabricando también para el distribuidor, de manera combinada o en exclusiva.

En general, las empresas que deciden no fabricar para el distribuidor se caracterizan por regentar marcas líderes en el mercado, invertir en I+D+I, contar con estrategias de comunicación publicitaria definidas y llevar a cabo una gestión de la marca y argumentan su decisión en considerarlo un fraude para el consumidor. Los empresarios de la alimentación también han atacado el terreno del distribuidor a su manera, como es el caso de Nespresso, marca de café con un canal de distribución exclusivo.

Algunos fabricantes han llegado a acuerdos win-win con la distribución desarrollando formatos customizados exclusivos para un determinado distribuidor (Pagans y Pérez, 2012: 9). Por otra parte, uno de los riesgos que debe tener en cuenta el fabricante que decide vender con MDD es la facilidad con la que un distribuidor puede cambiar de proveedor, por lo que

[18] Para ahondar en las características de ambos tipos de MDD puede consultarse Caplliure (2002: 31-32) y Beristain (2009: 127). Este autor también habla de marcas exclusivas, productos desarrollados por el fabricante y cedidos para la comercialización en algún comercio, a los cuales se les asigna una marca exclusiva para cada uno de los comercios en cuestión.

[19] Un ejemplo de la variedad de MDD en base a tipología y segmentaciones sería Carrefour, con diferentes MDD entre categorías de productos y dentro de una misma categoría de productos, ofreciendo variedad de calidad y precio para dirigirse a diversos segmentos de mercado: su marca de cadena Carrefour, dirigida a los que prefieren la mejor relación precio-calidad; la marca conectada de primer precio Carrefour Discount para los más sensibles al precio; la marca propia premium De nuestra tierra; marcas privadas para categorías como Les Cosmétiques para cuidado personal o First Line para electrodomésticos, etc. http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/las-marcas-carrefour/

no conviene que fabrique de manera exclusiva a través de la MDD[20].

Las MDF se ven obligadas a invertir más en marketing e innovación para no perder terreno y mantenerse en los lineales de los establecimientos. Sin embargo, estudios verifican el notable descenso de lanzamientos innovadores: el número medio de nuevas referencias lanzadas al mercado en 2011 fue un 75% inferior en comparación a 2007 y 2008 y sólo el 6% de los lanzamientos correspondían a nuevos conceptos mientras que la mitad eran cambios de formato[21].

En su defensa, las MDF argumentan que las MDD se limitan a clonar, por lo que están acabando con la innovación y perjudican a las marcas a las que continuamente buscan imitar. Asociaciones como PROMARCA (Asociación Española de Empresas de Productos de Marca) o ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca) reclaman la implantación de un código de buenas prácticas en el sector de la distribución que incluya una autoridad que vele por su cumplimiento.

3.2. El consumidor ante la marca de distribuidor (MDD)

Desde la perspectiva del usuario, inicialmente los productos de MDD eran considerados como bienes de escasa calidad con un precio de venta bajo. Hoy en día, ese usuario más formado y exigente en su faceta de comprador y consumidor se vuelve escéptico hacia el valor diferencial de las marcas y la saturación publicitaria a la que se ve sometido hace descender la eficacia de las comunicaciones comerciales, aspecto que para Caro (2008: 81-82) puede beneficiar a la MDD:

> la presencia hipertrófica de la publicidad de un determinado producto, a través de su encarnación en un sinnúmero de marcas, lo que está haciendo en realidad es promover en el receptor la compra del correspondiente producto genérico –cuya expresión más aproximada son en la actualidad las marcas de distribución o "marcas blancas"–, como respuesta psicológica al atosigamiento que produce en él semejante avasallamiento publicitario.

En este contexto, y con el desarrollo y la sofisticación de las MDD que hemos visto, apunta Roger (2010: 11) que:

> Nos encontramos en una situación en que se percibe que las MD son superiores no sólo en el terreno en que están acostumbradas a competir (el precio), sino en los beneficios que obtienen los consumidores, terreno que hasta hace bien poco pertenecía a las MF. Es decir, la propuesta de valor (entendiendo éste como una comparativa más o menos consciente entre beneficios y costes) de las MD es superior a la de las MF.

De acuerdo con los informes "Cambio en los hábitos de consumo en periodos de crisis" publicado por la consultora GFK en 2012[22] y "Gestión de marcas en tiempos difíciles" realizado por TNS en 2010[23], se acentúa el carácter reflexivo y crítico del consumidor español, que se fija con más detenimiento en los precios y compara diversas alternativas de compra. El consumidor realiza compras más inteligentes, dedicando más tiempo a informarse sobre un determinado producto antes de comprarlo e incrementando el uso de Internet para tal fin.

Diversos estudios han investigado la postura del consumidor ante las MDD y sus preferencias ante opciones de compra de MDD y MDF. Según el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011: 68), el 91,5% de los consumidores reconoce comprar productos de la marca del establecimiento. El 54% reconoce que las MDD respecto a las MDF son a veces mejores, el 10,4% afirma que son siempre mejores y el 30,5% responde que a veces peores. Además, el 44,3% de los consumidores cree que las MDF y las MDD las elaboran los mismos fabricantes. Ante mismo fabricante, sólo el 13,7% de los encuestados afirma que la MDD es más barata por tener menos calidad, el 17,3% lo justifica por sus envases más económicos, el 21,9% destaca el menor margen de beneficio como motivo y el 59,5% argumenta que se debe al menor gasto en publicidad (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente, 2009: 77-80).

El 41,2% de los entrevistados en la encuesta "Los productos del año 2012" prefiere productos de la marca del establecimiento aunque sean menos innovadores que los de la MDF, porque son más baratos[24].

[20] Para una revisión de las ventajas e inconvenientes de la producción de marca de distribuidor por parte del fabricante puede consultarse GONZÁLEZ (1998: 15-18).

[21] Dato del "Estudio Innovación SIG 2011" incluido en Pagans y Pérez (2012: 9). Puede consultarse también González (2012).

[22] Disponible en: http://recursos.anuncios.com/files/450/67.pdf.

[23] Puede consultarse en: http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/gestion-de-marcas-en-tiempos-dificiles/

[24] Para el estudio realizado en enero de 2012 por la consultora de marketing estratégico RMG & Asociados, el 47% de los consumidores se considera proclive a comprar MDD.

El 50,9% opina que la calidad de los productos de MDD es similar a los productos de MDF, si bien el 32,6% afirma estar dispuesto a pagar más por un producto de MDF que por otro de MDD[25].

Con respecto a la variable precio, una mayoría clara de los consumidores, casi siete de cada diez, considera que la diferencia de calidad no justifica la diferencia de precio existente entre los productos de MDD y MDF, y nueve de cada diez ve beneficiosa la existencia de productos de MDD[26]. Sin embargo, al plantear al consumidor qué producto elegiría si MDD y MDF se equiparasen en precio, la mayoría (80%) no dudaría en escoger el producto de MDF, basándose en la calidad, el sabor y atributos de imagen como la naturalidad (Nueno, 2011).

Sin embargo, pese a que la elección del consumidor ante igualdad de precios se decanta hacia la MDF, al preguntarle al consumidor sobre previsibles hábitos de compra cuando se reduzca la inestabilidad económica, el 70% afirma mantener sus hábitos de compra en cuanto a la compra de MDD y la compra en cadenas de distribución más económicas[27].

Las MDD tienen ya unos atributos tan arraigados que se configuran en la mente del consumidor como si de MDF se trataran[28]. Si en la década de los 90 los consumidores relacionaban las marcas blancas con un nivel de vida caracterizado por la escasez de recursos económicos, los consumidores ahora perciben a las MDD como una opción de compra inteligente (value for money), con una actitud positiva hacia las MDD que han conseguido un vínculo de cercanía con el consumidor (Pagans y Pérez, 2012: 8).

Con las plataformas sociales a su disposición, el consumidor ha tomado parte activa en el debate sobre las MDD y las MDF[29], incluso desvelando a los fabricantes que están detrás de los productos de MDD más populares. Ejemplos de ello son blogs como www.blogmarcasblancas.com o www.lasmarcasblancas.es, con información detallada sobre productos, o la wiki http://marcasblancas.wikispaces.com/.

3.3. Los medios sociales como plataformas de comunicación corporativa y publicitaria

La Red es hoy en día uno de los canales fundamentales en la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones. De acuerdo con la tercera oleada de 2011 del "Estudio General de Medios" publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)[30], la audiencia mensual de Internet asciende al 57,6% de la población española de 14 años o más y el 73,7% de los internautas accede a la Red a diario. Por lo que respecta a la inversión publicitaria, los medios digitales han vivido en los últimos años un crecimiento muy rápido: Internet es el tercer medio en el reparto de la inversión publicitaria en medios convencionales en España[31] y de enero a septiembre de 2011 la inversión publicitaria en Internet creció un 8,5% con respecto a los nueve primeros meses de 2010[32].

La explosión de plataformas online al servicio del marketing y la comunicación empresarial, derivadas de los espacios de la Web 2.0 y fundamentalmente basadas en la integración de contenidos, ha hecho que entornos colaborativos como Facebook y Twitter también se empleen como canal de comunicación empresarial y publicitaria, venta y atención al cliente, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, teniendo en cuenta el papel que juega la influencia social en el comportamiento de compra y consumo del usuario así como el espacio de conversación sobre temáticas como las marcas que representan hoy en día las redes sociales.

Disponible en: http://recursos.anuncios.com/files/469/51.pd

[25] http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1062097028705/conoce-productos-ano-2012.1.html

[26] Índice de opinión pública de Simple Lógica de noviembre de 2009, disponible en http://www.simplelogica.com/iop/iop09006.asp.

[27] Estudio Shopper de 2010 de la consultora IRI. Puede leerse la nota de prensa en: http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/NP030210%20Resultados%20Estudio%20Shopper.pdf

[28] Para una contextualización de la aceptación social de estas marcas en un cambio económico y de valores a nivel global puede consultarse Olivares (2012: 35-58).

[29] Así lo demuestra la popularidad de términos como "marca blanca" si los buscamos en herramientas de monitorización de plataformas sociales como Socialmention, Somes o Google Insights.

[30] Puede consultarse en www.aimc.es.

[31] "Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011", publicado por InfoAdex y disponible en www.infoadex.es

[32] Puede leerse la nota de prensa en: www.optimediaintelligence.es/noticias_archivos/458_20111025170411.pdf

La Web 2.0 alude a la Red como un espacio social y se enmarca dentro de la teoría de la comunicación digital interactiva, caracterizada por las hipermediaciones (Scolari, 2008: 113-114). Las plataformas sociales han supuesto una redefinición de la manera en que los individuos interactúan con marcas y empresas ya que el receptor se ha convertido en el eje de los procesos comunicativos de la empresa a través de plataformas digitales, dadas sus capacidades de creación, participación e interacción (User Generated Content): "el receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo" (Bermejo, 2008: 49). Términos como crossumer, prosumer, fansumer o persumer destacan la "dimensión interactiva del usuario" (Marshall, 2004: 51), que ha modificado el concepto de audiencia en entornos colaborativos y tecnologías participativas.

Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de las comunidades de la marca en estos nuevos espacios, buscando generar un vínculo con el usuario (engagement), supone una transformación total de la cultura y la comunicación corporativas, al integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0: "los mensajes están siendo sustituidos por 'contextos de comunicación' en torno a las marcas con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas" (Martí, 2006: 6).

Se pasa, así de una economía de mercado a una economía de las relaciones. Como ya predijo el Manifiesto Cluetrain al afirmar que "los mercados son conversaciones"[33], los medios sociales permiten a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas. Apunta Madinabeitia (2010: 49) que:

> Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de 'generar conversaciones'. El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

La saturación publicitaria y la profesionalización de los hábitos de navegación del usuario, entre otros, han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran con el contenido y, más allá, la marca crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios (brand content), como sucede en los medios sociales.

En el ámbito de la comunicación comercial, varios estudios han demostrado que las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las relaciones: alrededor de la mitad de los usuarios de la Red declaran unirse y seguir actividades de marcas, Facebook es considerado un canal de referencia a la hora de buscar información de una marca y el 16% de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas, el 51% en el caso de los usuarios de Twitter. Además, al haber pasado a formar parte de una comunidad de marca, los usuarios tienen una visión más positiva de ella, reconocen tener más probabilidad de comprar la marca, se siente más fiel a ella e invitan a otros usuarios a unirse a la comunidad[34].

Plataformas 2.0 como Facebook o Twitter han ampliado el rango de posibilidades que ofrece la Red como soporte para la comunicación corporativa y publicitaria, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa anunciante. Como ejemplo, en Facebook, la empresa tiene un amplio abanico de posibilidades comunicativas: página corporativa, aplicaciones, anuncios sociales, historias patrocinadas, promociones y concursos, eventos, integración de la tienda virtual (conocida como f-commerce) y aprovecmiento de las oportunidades que brinda la geolocalización a través de Facebook Places.

[33] Puede consultarse en: http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf

[34] Resultados de la segunda oleada del estudio "Observatorio de Redes Sociales", realizado por The Cocktail Analysis, publicado en febrero de 2010 y disponible en http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-2ola-observatorio-redes-informe-pblicov2-2, y del informe "Wave 5. The socialisation of Brands", de Universal McCann, que puede consultarse en http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mccann-wave-5-the-socialisation-of-brands.

El informe "Marketing en medios sociales" publicado por Territorio Creativo en abril de 2010 destaca que ocho de cada diez empresas que llevan a cabo acciones de Social Media Marketing (SMM) aprueban la eficacia de los medios sociales para generar notoriedad de marca[35]. Otros estudios muestran las ventajas que, de acuerdo con los profesionales del sector, aportan los medios sociales en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad. Según el estudio de Chief Marketer "2011 Interactive Marketing Survey", de mayo de 2011, la construcción de un vínculo que fidelice al consumidor actual o potencial es el principal beneficio de las campañas de SMM, seguido de la comunicación directa con el cliente, la rapidez de feedback y el conocimiento de las preferencias de los clientes[36].

Pese a que todavía no se encuentran claramente definidos los parámetros más adecuados para la medición del retorno de la inversión (ROI) de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria en medios sociales, la amplia variedad de indicadores de eficacia (Key Performance Indicators) para medir el ROI y, sobre todo, el impacto en la relación (IOR) en las diversas plataformas sociales hace que los profesionales confíen en estos espacios como canales para una comunicación eficiente y rentable.

Así lo destaca el estudio de MarketingSherpa "2011 Social Marketing Benchmark Report"[37], publicado en noviembre de 2011: si bien sólo el 20% de las agencias y consultoras de marketing y comunicación consultadas reconocieron que las campañas en medios sociales de sus clientes estaba produciendo ROI, el 64% reconoció que sus clientes confiaban en que estos espacios darían sus frutos con el tiempo y estaban dispuestos a continuar invirtiendo en ellos.

Hay que tener en cuenta que la complejidad que supone la construcción del vínculo con el usuario en los medios sociales escapa a la cuantificación objetivo de la fórmula del ROI, por lo que se requieren métricas más complejas que tengan en cuenta valores cualitativos como la conversación, la confianza, la influencia, el engagement, la prescripción y la participación. Cuando el objetivo es humanizar a la marca el ROI está en el valor de cada cliente y se da en base a las relaciones que la marca construye con los usuarios. Así lo expresa Lamas (2010: 100): "La medida de la efectividad de la comunicación a través de estas redes probablemente va a requerir nuevas métricas que incluyan, además de los clásicos indicadores de audiencia, otros factores más próximos al engagement, la influencia, la relevancia o la credibilidad".

En definitiva, la presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las bondades de las plataformas sociales en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial, gracias a las posibilidades de orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), generación de branding social, segmentación y personalización de mensajes, evangelización a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un experiential marketing que genere customer engagement (Castelló, 2010[a]: 79-98).

En las plataformas 2.0, es fundamental que la empresa monitorice lo que se dice de ella en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones con un lenguaje próximo y cercano, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de valor, responda de manera rápida y transmita transparencia y confianza. Sólo así podrá construir un vínculo que favorezca un win-to-win para empresa y usuario, genere nuevas oportunidades de negocio, ayude a la empresa a desarrollar experiencias más personalizadas para el consumidor gracias a la comprensión de sus gustos y necesidades, mejore la efectividad comercial y comunicacional y consiga fidelizar a los clientes, convirtiéndoles en prescriptores de la marca.

[35] Estudio completo disponible en: http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf

[36] http://chiefmarketer.com/research/cm-interactive-survey-2011/

[37] Puede consultarse en www.emarketer.com

4. Resultados

A continuación se resumen los principales resultados obtenidos en el análisis exploratorio de las plataformas digitales de las empresas de distribución de la muestra. En el caso de la página web, todas las enseñas cuentan con apartados en sus sitios dedicados a sus MDD, en los que detallan de manera más o menos exhaustiva los productos que incluye cada una de ellas, explican los controles de calidad o informan sobre la filosofía de marca[38], a excepción de Media Markt y Decathlon, por motivos bien distintos. Por ejemplo, Supermercados Día cuenta con dos páginas dedicadas a su marca de cadena Día, una en el site del supermercado y otra en el website corporativo[39]. Sin embargo, en ninguna de ellas se incluye información sobre los productos que tiene la marca y se limita a informar de los controles de calidad que realizan.

Si bien Media Markt anunció en 2010 la incorporación de varias MDD a su cartera de productos[40], no incluye secciones en su página web dedicadas a ellas. Los productos se integran en el catálogo y sólo se encuentra en su sitio información de una de sus marcas (Koenic) en la Mediapedia[41], sección en la que la empresa informa sobre tecnología productos y términos técnicos.

Con respecto a Decathlon, la empresa no tiene secciones dedicadas a sus productos de MDD en exclusiva en la web corporativa (decathlon.es) pero desarrolla la estrategia d e marcas propias con un website exclusivo para cada una de sus marcas[42]. En cada uno de estos websites, en los que Decathlon S.A. consta como editor que alberga el sitio, se informa de que los productos se venden exclusivamente en las tiendas Decathlon y se incluye una sección dedicada a la marca en la que se explican su historia, misión y visión, innovaciones técnicas, etc. Además, algunas de ellas cuentan con un blog propio, como por ejemplo Tribord (http://www.tribord.com/es/blog/all). Otro ejemplo similar en el caso de Aliada y Veckia, MDD de El Corte Inglés, que también tienen sus propios sitios web exclusivos (aliada.es y veckia.es).

Fig. 3. Website de Aliada, marca propia de El Corte Inglés

Fuente: www.aliada.es

Todas las enseñas de alimentación cuentan, en general, con secciones y blogs dedicados a trucos, consejos y recetas de cocina, pero asociados siempre a la empresa de distribución y sin presencia de la MDD. Un ejemplo es Mercadona, que cuenta con una web dedicada a los productos de sus MDD con recetas y guías de alimentación (www.canalmercadona.es). Además, dentro de la sección surtido de la web corporativa (www.mercadona.es) la empresa también informa de que identifica claramente en el etiquetado el nombre del fabricante interproveedor que desarrolla el producto y ha creado una comunidad propia de Fans de Mercadona (www.fansmd.com).

En la siguiente figura se incluyen los resultados del análisis realizado para las plataformas Youtube, Twitter y Facebook:

[38] Ejemplos en http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/las-marcas-carrefour/, http://www.eroski.es/es/para-nuestros-clientes/marcas-propias, http://www.alcampo.es/productos, http://aptc.supermercadoelcorteingles.es/supermercado/nuestras-marcas, http://www.lidl.es/cps/rde/xchg/SID-41C38EA5-890FD0F0/lidl_es/hs.xsl/7310.htm y http://www.leroymerlin.es/marcas-de-la-casa.

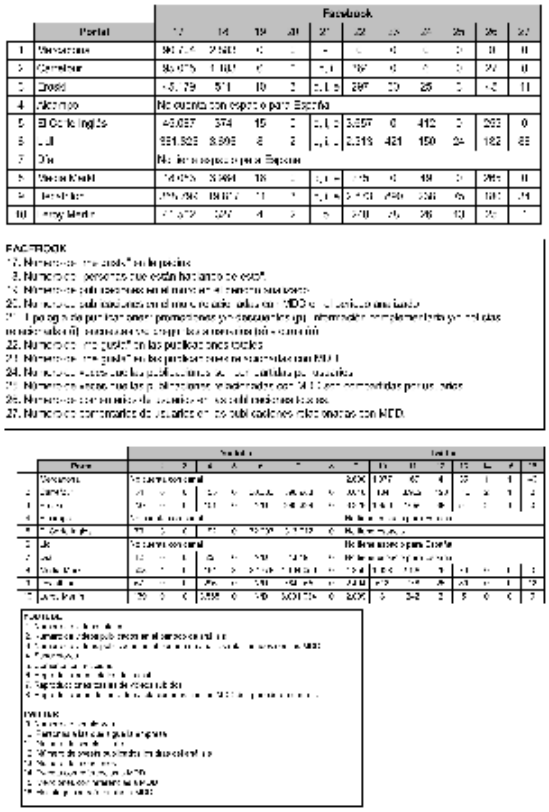
[39] http://www.dia.es/webdia/gestorContenido.html?action=getCajas4Pagina&idPagina=1038 y http://www.diacorporate.com/diawebapp/web/nuestro-concepto/marca-dia.jsp

[40] http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/media-markt-y-saturn-estrenan-marcas-blancas-en-navidad-ok-y-koenic/

[41] http://www.mediamarkt.es/mp/article/,1079003.htm

[42] artengo.com/ES/, wedze.com/es, btwincycle.com/ES/, quechua.com/es-ES/, tribord.com/es, kalenji-running.com/ES/, domyos-fitness.com/ES/, nabaji.com/ES.

Fig. 4. Resultados del análisis en Youtube, Twitter y Facebook



La plataforma social más popular entre las empresas de distribución en España es Facebook, con una penetración del 80% entre las enseñas de la muestra, seguida de Youtube (70%) y Twitter (60%). Cinco de las empresas analizadas tienen presencia en las tres plataformas (Carrefour, Eroski, Media Markt, Decathlon y Leroy Merlin) y dos están presentes en dos medios sociales (Mercadona y El Corte Inglés), mientras que Lidl sólo tiene presencia en Facebook, Día hace lo propio en Youtube y Alcampo no cuenta con espacio propio en ninguna de estas plataformas.

Con respecto a Youtube, la empresa que registra mayor actividad es Media Markt, con un total de 508 videos, si bien ninguna de las empresas analizadas ha publicado con frecuencia en el periodo de análisis (tan sólo El Corte Inglés y Media Markt publicaron tres y un video, respectivamente). En cuanto a la popularidad de las enseñas, destacan Leroy Merlin, con 3.568 suscriptores y más de ocho millones de reproducciones de los videos, y El Corte Inglés, que suma 72.293 reproducciones del canal. Sin embargo, los escasos contenidos publicados en el periodo de análisis hacen que se obtengan escasos niveles de interacción del usuario, con tan sólo tres comentarios en el video publicado por Media Markt.

En el caso de Twitter, Media Markt es de nuevo la empresa con más seguimiento entre los usuarios (4.356 seguidores), además de ser la empresa que sigue a más usuarios (1.923), por delante de Eroski, con 3.328 seguidores y 1.856 personas a las que sigue. Si calculamos el ratio entre seguidores y personas a las que sigue, todas las empresas con presencia en Twitter obtienen un valor superior a 1, al contar con más seguidores que usuarios a los que siguen, siendo Leroy Merlin y Carrefour las que obtienen un valor más alto (251 y 29, respectivamente).

Todas las empresas con presencia en Twitter publicaron en la plataforma los días del análisis, con una media de 48 tweets publicados por empresa. Tanto en tweets totales publicados como en los emitidos los días del análisis, Carrefour es la empresa con mayor actividad (3.962 y 193, respectivamente), siendo además la empresa con más menciones entre los usuarios en el periodo estudiado (116). Eroski y Media Markt también destacan, en este sentido, por su actividad.

Los usuarios, además interactúan con la empresa y conversan sobre ella con asiduidad, como muestra la columna 13 de la figura 4, referida a las menciones que los usuarios hacen de las empresas de distribución. De hecho, si calculamos el ratio entre menciones y tweets, todas las enseñas presentes en esta plataforma obtienen valores positivos, a excepción de Carrefour, debido a la alta tasa de publicación de tweets que registra en el periodo de análisis.

Por lo que respecta a Facebook, la popularidad de las empresas en esta plataforma viene dada por los usuarios a los que les gusta la página y el índice "personas que están hablando de esto", ocupando Decathlon la primera posición en ambos valores (368.799 "me gusta" y 19.817 "personas hablando de esto), seguida de Lidl. La participación de los usuarios la muestran las columnas 22 ("me gusta" en las publicaciones), 24 (usuarios que ha compartido contenidos) y 26 (comentarios). En general, en estos valores destaca El Corte Inglés como la empresa que recibe más interacciones por parte del usuario, si bien es Media Markt la

que obtiene más comentarios. De hecho, si calculamos la tasa de *engagement*[43] en esta plataforma, son también El Corte Inglés y Media Markt los que obtienen los valores más altos (0,64 y 0,2, respectivamente).

A propósito de la actividad, todas las enseñas presentes en Facebook a excepción de Mercadona[44] publican posts en sus espacios en la red social durante el periodo del análisis, con un total de 70 pots y una media de 10 posts publicados por empresa, siendo Media Markt y El Corte Inglés las que presentan más actividad, con 16 y 15 posts, respectivamente. En general, las empresas publican en sus posts no sólo ofertas, promociones y descuentos, sino también noticias relacionadas que aporten valor añadido y encuestas o preguntas a usuarios que fomenten la viralidad, interactividad y la participación[45].

Fig. 5. Encuesta a usuarios en la página en Facebook de Lidl

Pasando a los datos relativos a la presencia de las MDD en los espacios de las empresas de distribución en estas plataformas, excepto en Youtube, plataforma en la que los tres videos monitorizados no estaban relacionados con MDD, tanto en Twitter como en Facebook encontramos referencias en las comunicaciones realizadas por las empresas de distribución en sus tweets y posts en el muro de sus páginas, respectivamente. En el caso de Twitter, de los 287 tweets monitorizados seis se refieren directamente a MDD (2,1%), mientras que en Facebook de los 70 posts publicados diez contienen menciones a MDD (14,3%).

En Twitter, son las enseñas Mercadona, Carrefour y Eroski las que publican tweets a propósito de sus MDD[46]. Encontramos también menciones de usuarios con referencias a MDD de estas tres empresas[47], así como el uso de hashtags referidos a las mismas, destacando Mercadona en este sentido, con 46 tweets con hashtags, sobre todo referidos a sus marcas propias Hacendado (37), Bosque Verde (5) y Deliplus (4). No se encuentran en español tweets con hashtags de MDD de Carrefour porque a excepción de Tex y Les Cosmétiques todas las MDD de esta enseña son marcas de cadena o conectadas, por lo que se asocian directamente al nombre de marca del distribuidor; lo mismo ocurre con Eroski (Eroski Basic, Eroski Natur, Eroski Seleqtia)

Las empresas de distribución que no son de alimentación (Media Markt, Decathlon y Leroy Merlin) no publican ningún tweet con referencia a sus MDD ni obtienen menciones, si bien en el caso de Decathlon sí se monitorizan tweets con hashtags referidos a sus MDD (12), sobre todo en referencia a Quechua.

Esta empresa merece una mención especial, puesto que al igual que tiene páginas web exclusivas para sus MDD, cada marca privada cuenta con canal propio en Youtube, Facebook y Twitter, con amplio seguimiento por parte de los usuarios; de ahí que en los espacios propios de Decathlon no existan demasiadas referencias a sus MDD, ya que se gestionan de manera independiente, con una estrategia de comunicación y una personalidad propias. Mientras que los canales de Youtube y Twitter corresponden a las marcas a nivel mundial, en el caso de Facebook, algunas marcas privadas cuentan con páginas propias para cada país, con

[43] La tasa de engagement se obtiene de la siguiente fórmula: [(N° Me gusta + N° Comentarios + N° Compartir) / N° posts en el muro] / Total "me gusta" * 100.

[44] La última publicación de Mercadona a fecha 26 de febrero de 2012 en Facebook es del día 9 de febrero de 2012 a propósito de su comunidad de fans propia, con alta interacción de los usuarios: 556 me gusta, 89 comentarios y 188 veces compartido.

[45] Un ejemplo es la siguiente publicación de Eroski: "¡Feliz martes de Carnaval! Ya se va acercando el final de los carnavales de este año, así que ¿cómo lo vais a celebrar? ¿Hay alguna tradición especial en vuestra localidad? ¡Contadnos! En el siguiente artículo podéis encontrar un repaso de cómo se celebran estas fiestas en los diferentes municipios españoles".

[46] Por ejemplo, los tweets de Carrefour y Eroski: "Interesante post de @Mama_c_corrient valorando nuestros pañales Carrefour Baby http://ow.ly/9eUvv Gracias" y "¿Quieres consultar el catálogo de productos EROSKI Basic? http://bit.ly/wjswFg".

[47] Ejemplos son los siguientes tweets referidos a Carrefour y Eroski, respectivamente: "¡HAN VUELTO A VENDER LA LASAÑA DE QUESO EN @CarrefourES! Soy feliz... ^__^ http://pic.twitter.com/CF2UzVew" y "@Eroski Basic cumple 1 año!!! Ciertos de productos para todos los días, a precios bajos permanentes y con #calidad garantizada".

gran popularidad en España. Por ejemplo, la marca Artengo tiene 5.633 seguidores en Facebook.

De las ocho empresas con presencia en Facebook (aunque son siete las que publican en el periodo analizado), Eroski y Decathlon, con tres posts cada una, y Lidl y Leroy Merlin, con dos posts cada una, son las empresas que publican contenidos en Facebook relacionados con sus MDD. Decathlon y Lidl son las empresas que obtienen una mayor participación e interacción por parte de los usuarios: la primera suma 890 "me gusta" y 75 veces compartidos los contenidos, y la segunda 421 "me gusta" y 86 comentarios de usuarios en las publicaciones del periodo analizado.

Ejemplos de estas publicaciones son los siguientes posts de Eroski y Leroy Merlin, respectivamente: "¿Sabías que el salmón Eroski NATUR se cría en las frías aguas de los fiordos noruegos y que es un pescado azul rico en Omega 3? Estas cualidades le hacen un alimento idóneo para regular el colesterol y los triglicéridos. ¿Cómo preparáis vosotros este sabroso pescado? Seguro que con el salmón Eroski NATUR os salen unas recetas deliciosas" y "¿Cómo es tu armario perfecto? Con la variedad de medidas y colores de los módulos de armario Spaceo, junto con los complementos y accesorios disponibles, conseguirás tu armario ideal. Además, están fabricados con maderas procedentes de bosques sostenibles".

Otra publicación de Decathlon es ejemplo de que publicar contenidos relacionados con MDD no necesariamente significa publicar información comercial, sino contenido interesante para el usuario asociado a las marcas propias: el post "¿Tienes dudas a la hora de elegir tu bicicleta estática? Domyos te aconseja en este link" recibe 363 "me gusta" y es compartido por los usuarios 43 veces.

Los posts con referencia a MDD tienen una mayor representatividad en las publicaciones en Facebook de Leroy Merlin (50%), seguida de Eroski (30%), Decathlon (27%) y Lidl (25%). Si realizamos una comparativa entre los datos totales de las publicaciones y los de las publicaciones referidas a MDD de estas cuatro empresas, las publicaciones con referencias a MDD de Lidl obtienen más comentarios de usuarios, con una media de 43 comentarios por post, que los comentarios totales a las publicaciones (27 comentarios para cada post). Además, en el caso de Decathlon las publicaciones con menciones a MDD obtienen más "me gusta" (297) y veces compartidas (25) que la media de las publicaciones totales (261 y 22, respectivamente), por lo que los usuarios interactúan más con estos contenidos referentes a MDD que con el resto.

Pese a que tan sólo publica dos posts en Facebook referidos a MDD de entre los ocho monitorizados en el periodo de análisis, Lidl dota de importancia a su marca Formil en esta plataforma, ya que sus dos publicaciones con mención a MDD se refieren a esta marca y la incluye en la foto principal de su página, al haber sido elegido por una organización de consumidores como el detergente más eficaz:

Fig. 6. La marca propia Formil en las comunicaciones de Lidl en Facebook

La enseña también habla en la pestaña de su página en Facebook "Acerca de Lidl" de sus marcas propias, afirmando que sus marcas ofrecen, "como mínimo, las mismas calidades que las marcas de fabricante más conocidas" y que renuncian "a costes de presentación que no ofrecen valor añadido al consumidor". Lidl es la única marca de las monitorizadas que permite a los usuarios publicar en Facebook, recibiendo en la semana analizada más de 180 publicaciones de usuarios. La mayoría de los comentarios son preguntas sobre los productos de las promociones semanales que realiza la enseña, si bien también existen comentarios positivos de usuarios que actúan como branders al hablar bien de la empresa: "Hola!!! Yo no tengo ninguna consulta que haceros; sólo pasé para daros mis felicitaciones por ser tan amables, respondéis a todos los comentarios y preguntas que se os hacen y eso es algo que no todas las páginas de grandes superficies ni de otra índole hacen; se nota que estáis siempre pendiente de los consumidores [...] Mi más sincera enhorabuena".

4. Conclusiones

Como hemos estudiado a lo largo de este artículo, la creciente aceptación de las MDD como opción de compra por parte del consumidor ha supuesto grandes cambios para enseñas de distribución y fabricantes, también en sus estrategias de comunicación corporativa y publicitaria.

De los resultados del apartado anterior podemos concluir que las MDD no tienen una presencia destacable en las comunicaciones llevadas a cabo por las empresas de distribución, sobre todo en lo que a plataformas sociales se refiere, ya que en sus páginas web sí informan de una manera más o menos extensa de las marcas de cadena o privadas que gestionan. Por tanto, se cumple la hipótesis de partida, si bien con matices, ya que, pese a que son escasas las publicaciones con referencias a MDD, éstas sí contribuyen a reforzar la asociación entre empresa de distribución y MDD, como se ha visto en varios ejemplos de empresas como Eroski, Lidl o Decathlon.

Del análisis también podemos concluir que, como se ha argumentado en el marco teórico, los medios sociales no son las plataformas más idóneas para la comunicación comercial, tampoco en lo referente a marcas de distribuidor, sino que su potencial está en ofrecer contenidos que aporten valor añadido al usuario. No obstante, si las empresas de distribución quieren asociar la imagen de la enseña con la de sus MDD deberían reforzar su comunicación en medios sociales a propósito de sus marcas de cadena o propias, siempre aportando contenido relevante para el usuario.

Además, en los canales analizados existen menos referencias a MDD por parte tanto de empresa de distribución como de usuario en marcas para productos no alimenticios, bien porque existe una menor asociación entre MDD y empresa de distribución o porque las marcas cuentan con estrategias definidas para sí mismas (caso de las MDD de Decathlon).

Futuras líneas de investigación se centran en establecer una comparativa entre las comunicaciones de MDD y MDF en sus discursos publicitarios en soportes offline y online, analizar la evolución de los mensajes de las empresas de distribución a propósito de sus marcas propias y ampliar el estudio a una muestra más exhaustiva y un periodo de análisis más extenso.

Referencias

- Alloza, Ángel (2001): "Gestión estratégica de la marca", en *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Ediciones Pirámide, pp. 209-242.
- Beristain, José Juan (2009): "El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena", en *Revista de dirección y administración de empresas*, nº 16, pp. 123-149, en http://www.enpresa-donostia.ehu.es/p256-content/es/contenidos/informacion/euempss_revista/es_revista/adjuntos/16_7.pdf (consultado 05/02/2012).
- Bermejo, Jesús (2008): "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer", en *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla, Comunicación Social, Sevilla, pp. 49-78.
- Caplliure, Eva Mª (2002): "Las marcas del distribuidor", en *Quaderns de treball*, nº 131. Valencia, Universitat de València.
- Caplliure, Eva Mª, Miquel, Mª José y Pérez, Carmen (2010): "La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos: factores de influencia", en *Cuadernos de Gestión*, vol. X, nº especial, pp. 125-147, en http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1036.pdf (consultado 06/02/2012).
- Caro, Antonio (2008): "La publicidad como dispositivo operacional", en *Pensar la Publicidad*, Vol. II, nº 2, pp. 81-106, en http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0808220081A/15434 (consultado 07/02/2012).

- Castelló, Araceli (2010a): Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante, Editorial ECU.
- Castelló, Araceli (2010b): "¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en *social media*", en *Pensar la Publicidad*, vol. IV, nº 2, pp. 89-110, en http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220089A/15032 (consultado 07/02/2012).
- Comisión Nacional de la Competencia (2011): "Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario", en http://www.cncompetencia.es/Inicio/Informes/Estudios/tabid/228/Default.aspx (consultado 02/02/2012).
- Fernández, Elena, Alameda, David y Martín, Irene (2011): "Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis", en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1, pp. 119-138, en http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez_Estrategias.pdf?sequence=1 (consultado 07/02/2012).
- Gómez, Mónica y Rozano, Mercedes (2009): "Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseñas", en *Cuadernos de Gestión*, vol. IX, nº 1, pp. 81-98, en http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/915.pdf (consultado 05/02/2012).
- Gómez, Mónica, Rozano, Mercedes y Fernández, Ángel (2010): "Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas", en *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 70-77, en http://www.mercasa.es/files/multimedios/6.pdf (consultado 03/02/2012).
- González, Catalina (2012): "La distribución en España. Estrategias para renovarse", SymphonyIRI Group, en http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/WP%20Distribuci%C3%B3n_100112_CG_OK.pdf (consultado 08/02/2012).
- González, Celina (1998): La marca de la distribución: un fenómeno que afecta a distribuidor, fabricante y consumidor. Oviedo, Universidad de Oviedo.
- Kumar, Nirmalya y Steenkamp, Jan-Benedict (2007): *Private Label Strategy; How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston, Harvard Business Press.
- Lamas, Carlos (2010): "Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias", en *Telos*, nº 82, pp. 95-101, en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do (consultado 17/06/2011).
- Madinabeitia, Eduardo (2010): "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias", en *Telos*, nº 82, pp. 43-54, en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanterio-res/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=201002021158001&activo=6.do (consultado 01/06/2011).
- Marshall, David (2004): *New Media Cultures*. London, Arnold Publishers.
- Martí, José (2006):, "Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer", en *Observatorio para la cibersociedad*, en www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=259&llengua=es (consultado 19/05/2011).
- Martínez, Mª Pilar y Jiménez, Ana Isabel (2009): "Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España", en *Cuadernos de Gestión*, vol. IX, nº 2, pp. 73-88, en http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/924.pdf (consultado 28/01/2012).
- Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (2009: "Monográfico Marcas de Distribuidor. Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria", en http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/marcas_distribuidor_mayo_09_tcm7-8066.pdf (consultado 03/02/2012).
- Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (2011): "Observatorio del consumo y la distribución alimentaria", en http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/OCDA_Historico_mz_2011_tcm7-170176.pdf (consultado 30/01/2012).
- Nueno, José Luis (Dir.) (2011): *Las marcas, ¿aspiración o resignación? Preferencias del consumidor ante opciones MdF y MdD*. Madrid, Focus e IESE, en http://www.focusestrategias.com/ES/RESULTA

DOS-INV-COMPRA%20LIBRE_web.pdf (consultado 04/02/2012).

- Olivares, Fernando (Coord.) (2012): *Rebelión en las marcas*. Madrid, Lid.
- Pagans, Ester y Pérez, Jordi (2012): *La marca de distribuidor en España. Un avance cualitativo*. Madrid, SymphonyIRI Group, en http://recursos.anuncios.com/files/473/25.pdf (consultado 08/02/2012).
- Pons, José Mª (2009): "Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna", en *Mediterráneo Económico*, nº 15, pp. 317-327, en http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1517.pdf (consultado 07/02/2012).
- Pricewaterhouse Coopers (2011): Evolución o revolución. ¿Un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?, en http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/E82B249958948D98C125782A0045F9AC/$FILE/info_consumo.pdf (consultado 05/02/2012).
- Puelles, José Antonio, Fernández, Paula y Albert, Ricardo (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio", en *Distribución y Consumo*, nº 33, abril-mayo, pp. 112-129, en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308742837_DYC_1997_33_111_128.pdf (consultado 05/02/2012).
- Puelles, María y Manzano, Roberto (2009): "Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España", en *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, pp. 38-45, en http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_038-045_Puelles.pdf (consultado 03/02/2012).
- Puelles, José Antonio y Puelles, María (2004): "Marcas de distribuidor (MD)", en *Distribución comercial*. Madrid, McGraw-Hill, pp. 101-129.
- Puelles, José Antonio y Puelles, María (2008): "Marcas de distribuidor (MDD): 100 ideas clave", en *Distribución y Consumo*, julio-agosto, pp. 241-256, en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287763884_DYC_2008_100_241_256.pdf (consultado 07/02/2012).
- Puelles, José Antonio (2011): "Introducción a las MDD: concepto, evolución, situación actual, tipología, marco legal e institutos de investigación", en *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Madrid, Ediciones Pirámide, pp. 28-61.
- Roger, Guillermo (2010): *Las marcas distribuidor en el sector de la alimentación*. Barcelona, EAE Business School, Strategic Research Center, en http://recursos.anuncios.com/files/359/50.pdf (consultado 03/02/2012).
- Scolari, Carlos (2008): Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Bustamante, Enrique (2006): "Un auténtico servicio público garantizado por el Consejo Audiovisual", en Telos, nº 68, pp. 106-118).
- Prado, Emili (2007): "El boom de la comunicación en español en Estados Unidos", en Telos, nº 70, en http://www.campusred.net/TELOS (consultado: 16/01/2008).
- Prat Gallabí, Pedro (1917): La publicidad científica. Barcelona, Cámara Oficial de Comercio.
- Zunzunegui, Santos (2007): "El resplandor, de Stanley Kubrick (The shining, USA, 1980)", en Contracampo: ensayos sobre teoría e historia del cine. Madrid, Cátedra, pp. 586-590.

Forma de Citación

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli: La presencia de la marca de distribuidor (MDD) en las comunicaciones de las empresas de distribución a través de plataformas sociales. *Revista Communication Papers*, N° 1, páginas 59 a 78. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de_____ de 2_____ de: http://www.communicationpapers.es