

Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0

Versión Abreviada

Presentación en Madrid a 8 de Junio de 2010





DEFINICIÓN DEL ESTUDIO

El Estudio de la Influencia de las marcas en la sociedad 2.0 es un estudio cuantitativo, realizado con la herramienta SoMes que se encuentra abierta al público en la Web de NCA. Así mismo es un estudio cualitativo que valora las conversaciones que hay en la Red de las marcas, lo que configura la Reputación.

Dicho estudio mide el Impacto, la Presencia y la Reputación de las marcas en buscadores y redes sociales, con el fin de determinar el nivel de influencia de dichas marcas y el nivel de adopción de los medios digitales por parte de las mismas, mediante un algoritmo.

Estos tres indicadores que conforman el Índice del Estudio , se obtienen a partir de la valoración de más de 20 parámetros obtenidos por una minuciosa investigación de los buscadores, las redes sociales, los servicios de microblogging, los blogs y los servicios de distribución de fotos y videos, que son susceptibles de ser utilizados por las marcas para comunicarse con sus clientes.

Marcas y Sectores

El estudio incluye un grupo de 100 marcas, en 15 sectores de la economía.

AEROLÍNEAS
ALIMENTACIÓN
BANCA
BEBIDAS
ENERGÍA
GRANDES SUPERFICIES
HOSTELERÍA
MODA
MOTOR
ELECTRÓNICA
PERFUMERÍA
RESTAURANTES
SEGUROS
TECNOLOGÍA
TELEFONÍA



Parámetros de Medición

Impacto

Presencia en buscadores: SEO/SEM:

Resultados naturales tienen 20 veces más importancia que SEM. No sólo se valora el posicionamiento si no también la importancia de la búsqueda.

Presencia

Incluyen todos los medios controlados por las marcas en el entorno de los medios sociales.

- Web social/blogs/foros: presencia, actividad, ranking:
- Alexa, enlaces entrantes.
- Facebook: Página/Grupo, Actividad, nº fans, fans activos.
- Twitter: Cuenta, Actividad, seguidores, RT/Menciones.
- Flickr: Cuenta, N° de fotos
- Youtube: Cuenta, N° vídeos

Reputación

La Reputación la obtenemos mediante la mediación de todas las conversaciones iniciadas por los usuarios sobre las marcas objeto del estudio.

- Artículos medios / Blogs: Artículos positivos / Artículos negativos.
- Facebook: Página/Grupo a favor, fans a favor, Página/Grupo en contra, fans en contra.
- Twitter: RT/ Menciones a favor, RT/ Menciones en contra
- Opinión de usuarios: Opiniones positivas, opiniones negativas.

Fecha de realización

El trabajo de campo del estudio se realizó durante los meses de febrero y marzo de 2010.

Los Medios Sociales en el Estudio

Facebook tiene un nivel de adopción de un 60% entre las marcas con presencia en España.

Twitter, es utilizado por el 50% de las marcas objeto del Estudio.

El 34% tiene un canal YouTube.

El 33% tiene un canal en Flickr.

El 27% opera un blog corporativo.

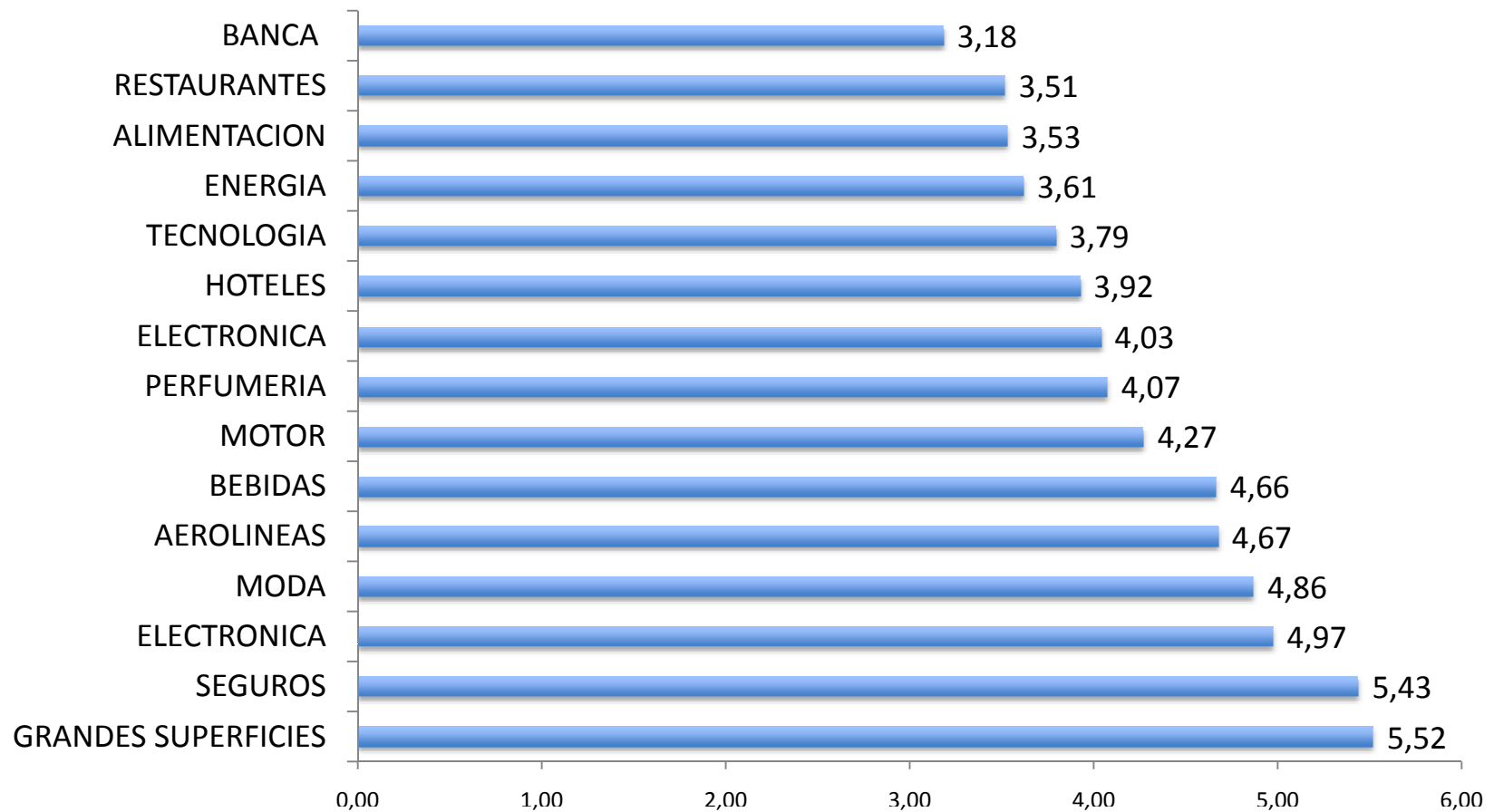
El número de redes promedio que utilizan las marcas analizadas es de 2.03.

Red Social	Audiencia España en 000's
Google	+20
Facebook	9.8
Twitter	0.8
YouTube	+13
Flickr	1.2
Ciao	0.5

89% del mercado



ÍNDICE SOMES - SECTORIAL





Análisis Sectorial

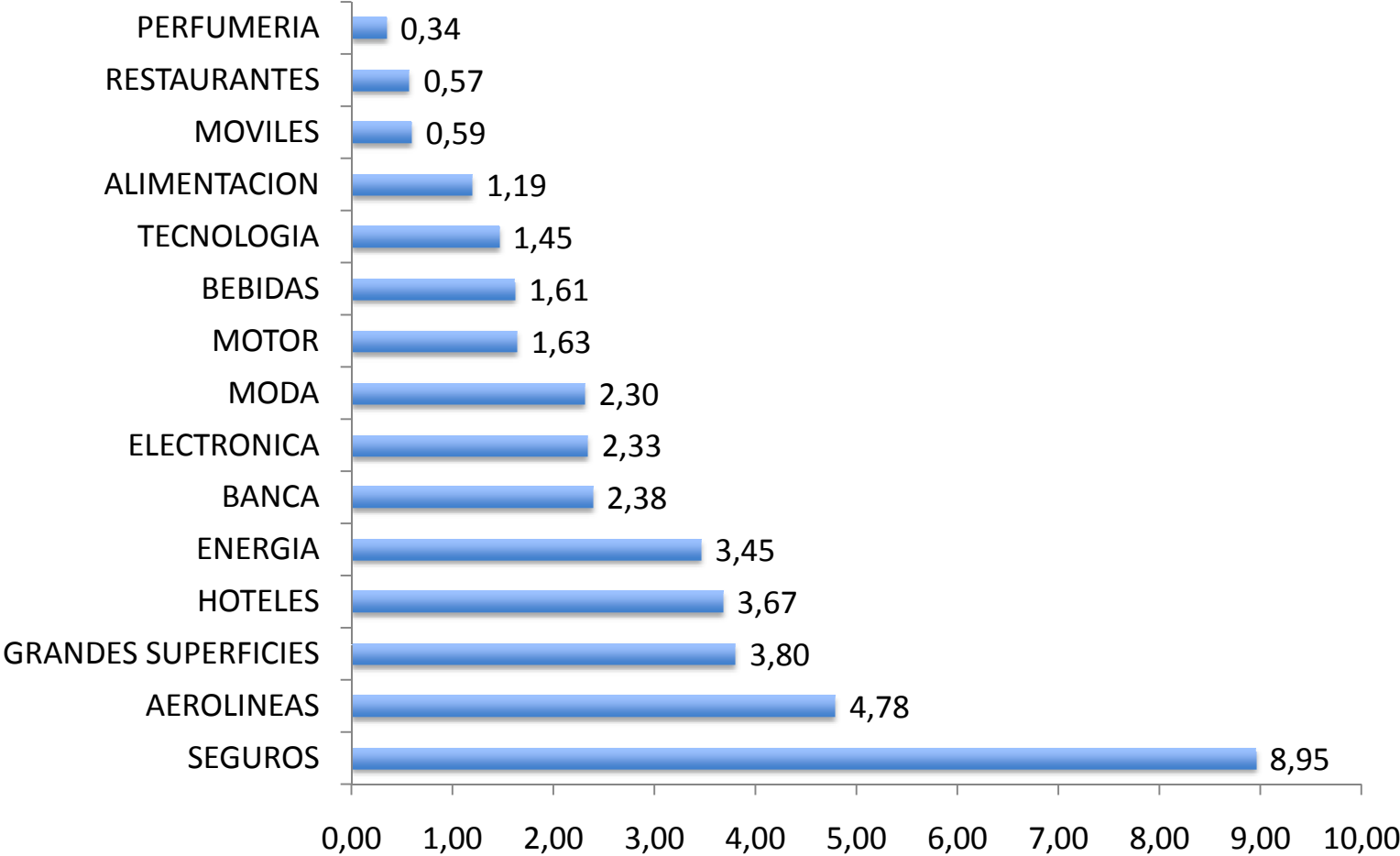
Las marcas en los sectores líderes en el estudio logran su posicionamiento gracias a la consistencia de sus acciones en buscadores y medios sociales.

La gestión de las conversaciones es vital para la obtención de una buena reputación, aunque las marcas internacionales y de sectores de lujo y tecnología logran un gran volumen de conversaciones positivas fruto de su nivel de conocimiento internacional.

Aunque hay marcas que logran un posicionamiento notable, al agruparlas en sectores el efecto de la disparidad de acciones entre las marcas hace que la puntuación general sea baja.

RANKING SECTORIAL	INDICE SOMES
GRANDES SUPERFICIES	5.52
SEGUROS	5.43
ELECTRONICA	4.97
MODA	4.86
AEROLINEAS	4.67
BEBIDAS	4.66
MOTOR	4.27
PERFUMERIA	4.07
TELEFONIA	4.03
HOTELES	3.92
TECNOLOGIA	3.79
ENERGIA	3.61
ALIMENTACION	3.53
RESTAURANTES	3.53
BANCA	3.18

IMPACTO





Análisis del Impacto

El análisis del posicionamiento y acciones de marketing en los buscadores desvela una carencia generalizada entre las marcas estudiadas, con la excepción del sector Seguros.

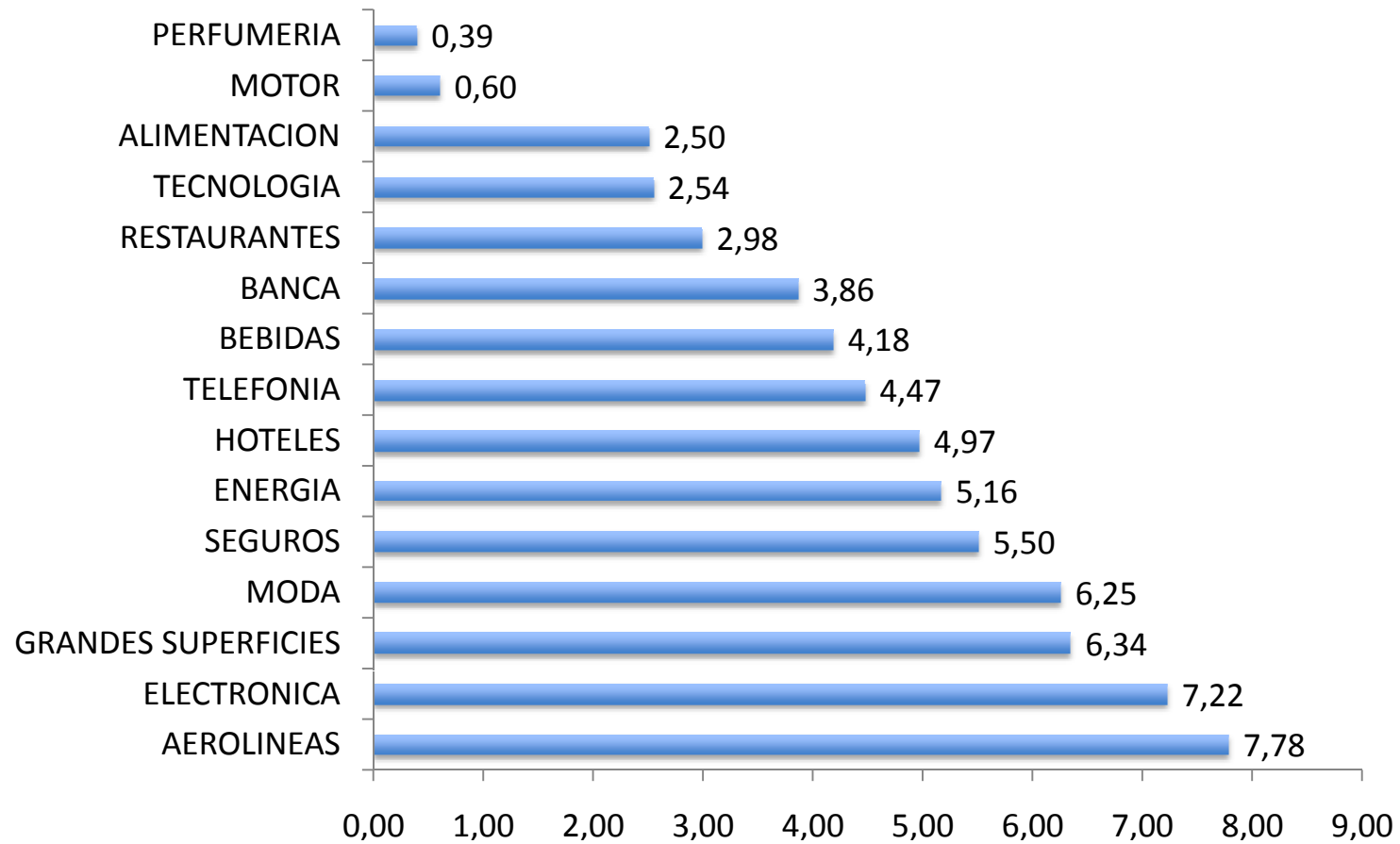
Los sectores de Aerolíneas, Grandes Superficies, Hoteles y Energía son los mejor posicionados.

El sector de Telefonía, aunque realiza importantes inversiones, no logra un buen posicionamiento.

Las marcas internacionales en los sectores de Tecnología, Motor, Electrónica, Moda y Bebidas no realizan acciones locales en buscadores, salvo contadas excepciones.

RANKING SECTORIAL	IMPACTO
SEGUROS	8.95
AEROLÍNEAS	4.78
GRANDES SUPERFICIES	3.80
HOTELES	3.67
ENERGÍA	3.45
BANCA	2.38
ELECTRÓNICA	2.33
MODA	2.30
MOTOR	1.63
BEBIDAS	1.61
TECNOLOGÍA	1.45
ALIMENTACIÓN	1.19
MÓVILES	0.59
RESTAURANTES	0.57
PERFUMERÍA	0.34

PRESENCIA





Análisis de la Presencia

El análisis de la presencia de las marcas en los medios sociales demuestra el alto nivel de adopción de estos soportes, entre las marcas estudiadas.

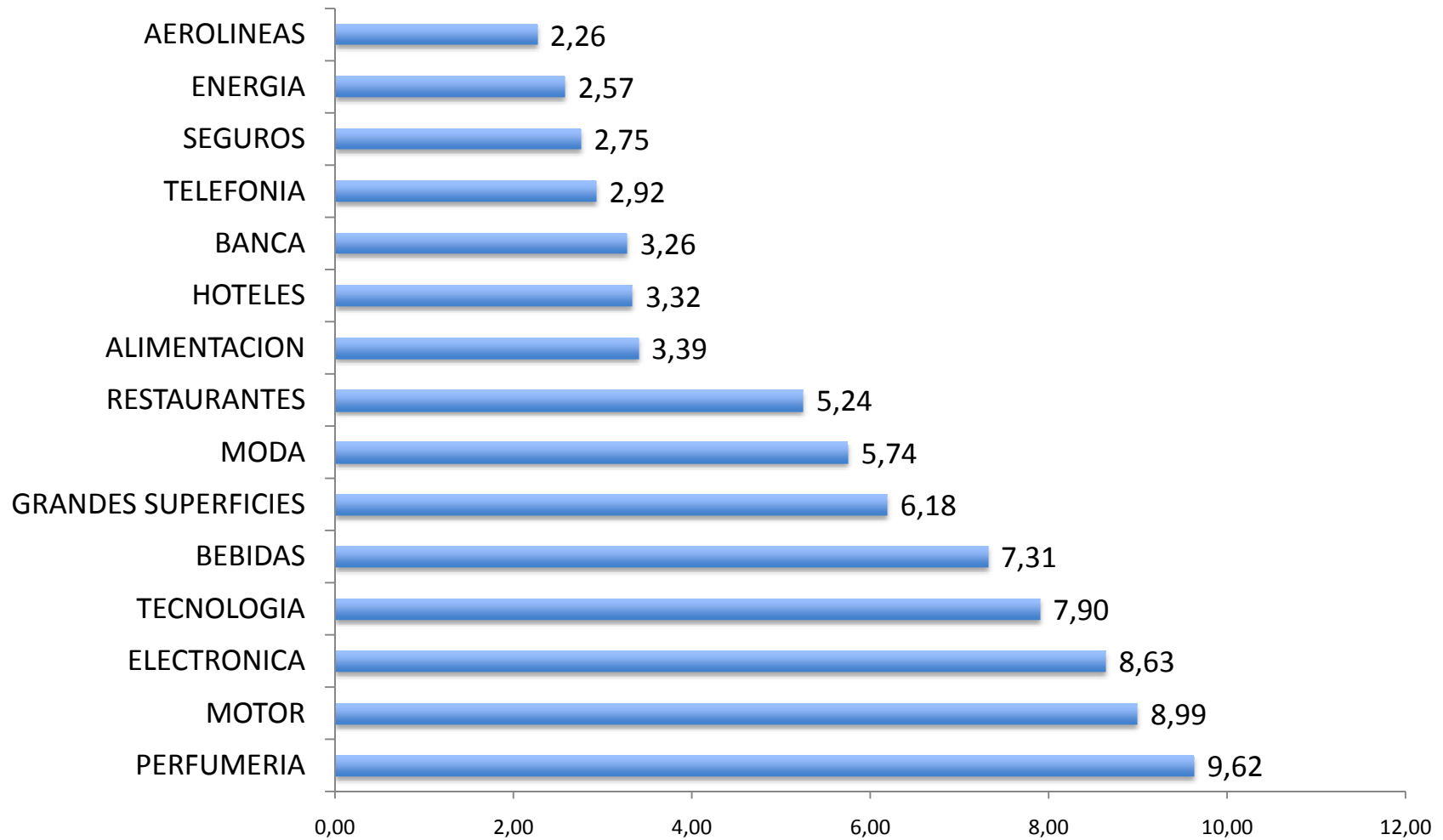
Las multinacionales españolas, empresas de servicios y grandes superficies tienen posicionamientos notables.

Las marcas internacionales no realizan acciones locales y se apalancan en sus desarrollos internacionales, por lo que su presencia no es relevante localmente.

La banca debería tener mejor posicionamiento, pero la diferencia entre los tres líderes y el resto es muy amplia y eso baja el índice general del sector.

RANKING SECTORIAL	PRESENCIA
AEROLÍNEAS	7.78
ELECTRÓNICA	7.22
GRANDES SUPERFICIES	6.34
MODA	6.25
SEGUROS	5.50
ENERGÍA	5.16
HOTELES	4.97
TELEFONÍA	4.47
BEBIDAS	4.18
BANCA	3.86
RESTAURANTES	2.98
TECNOLOGÍA	2.54
ALIMENTACIÓN	2.50
MOTOR	0.60
PERFUMERÍA	0.39

REPUTACIÓN





Análisis de Reputación

EL Análisis de la reputación de las marcas demuestra que los consumidores están dispuestos a hablar sobre las marcas que consumen a través de los medios sociales.

Las marcas multinacionales se ven muy bien posicionadas, pues arrastran el glamour y tienen poco contacto directo con los consumidores.

Por el contrario, las marcas locales y con mucha fricción con los consumidores generan un alto volumen de conversaciones negativas que las posicionan en la parte baja del ranking sectorial de reputación.

RANKING SECTORIAL	REPUTACION
PERFUMERÍA	9.62
MOTOR	8.99
ELECTRÓNICA	8.63
TECNOLOGÍA	7.90
BEBIDAS	7.31
GRANDES SUPERFICIES	6.18
MODA	5.74
RESTAURANTES	5.24
ALIMENTACIÓN	3.39
HOTELES	3.32
BANCA	3.26
TELEFONÍA	2.92
SEGUROS	2.75
ENERGÍA	2.57
AEROLÍNEAS	2.26



Ranking General



Ranking General

1	MAPFRE	8.75	Sobresaliente	26	PELAYO	5.67	Media
2	MERCADONA	8.60	Sobresaliente	27	TELEPIZZA	5.56	Media
3	H&M	7.29	Sobresaliente	28	SONY	5.42	Media
4	DELL	7.99	Sobresaliente	29	IBERIA	5.28	Media
5	ZARA	7.89	Sobresaliente	30	BARCELÓ	5.08	Media
6	EL CORTE INGLES	7.52	Sobresaliente	31	B. KING	5.04	Media
7	VODAFONE	7.45	Sobresaliente	32	MOTOROLA	5.00	Media
8	CARREFOUR	7.32	Sobresaliente	33	HP	4.75	Baja
9	GALLINA BLANCA	7.25	Sobresaliente	34	VIPS	4.72	Baja
10	MERCEDES	7.01	Notable	35	WAGABOO	4.71	Baja
11	COCA COLA	6.64	Notable	36	PARADORES	4.64	Baja
12	LG	6.60	Notable	37	TOYOTA	4.62	Baja
13	NOKIA	6.55	Notable	38	IPHONE	4.46	Baja
14	LA CAIXA	6.54	Notable	39	VERSACE	4.44	Baja
15	BBVA	6.48	Notable	40	SPAINAIR	4.40	Baja
16	MAHOU	6.46	Notable	41	AIR EUROPA	4.33	Baja
17	GAS NATURAL	6.33	Notable	42	BANCO SABADELL	4.28	Baja
18	NH	6.30	Notable	43	IBEROSTAR	4.27	Baja
19	PEPSI	6.21	Notable	44	DONNA KARAN	4.22	Baja
20	HTC	6.12	Notable	45	MUTUA MADRILEÑA	4.15	Baja
21	APPLE	6.05	Notable	46	RENAULT	4.12	Baja
22	REPSOL	6.01	Notable	47	ASUS	4.09	Baja
23	LOUIS VUITTON	5.80	Media	48	BMW	4.07	Baja
24	SOL MELIA	5.77	Media	49	CALVIN KLEIN	4.01	Baja
25	COLACAO	5.76	Media	50	CRUZCAMPO	4.01	Baja



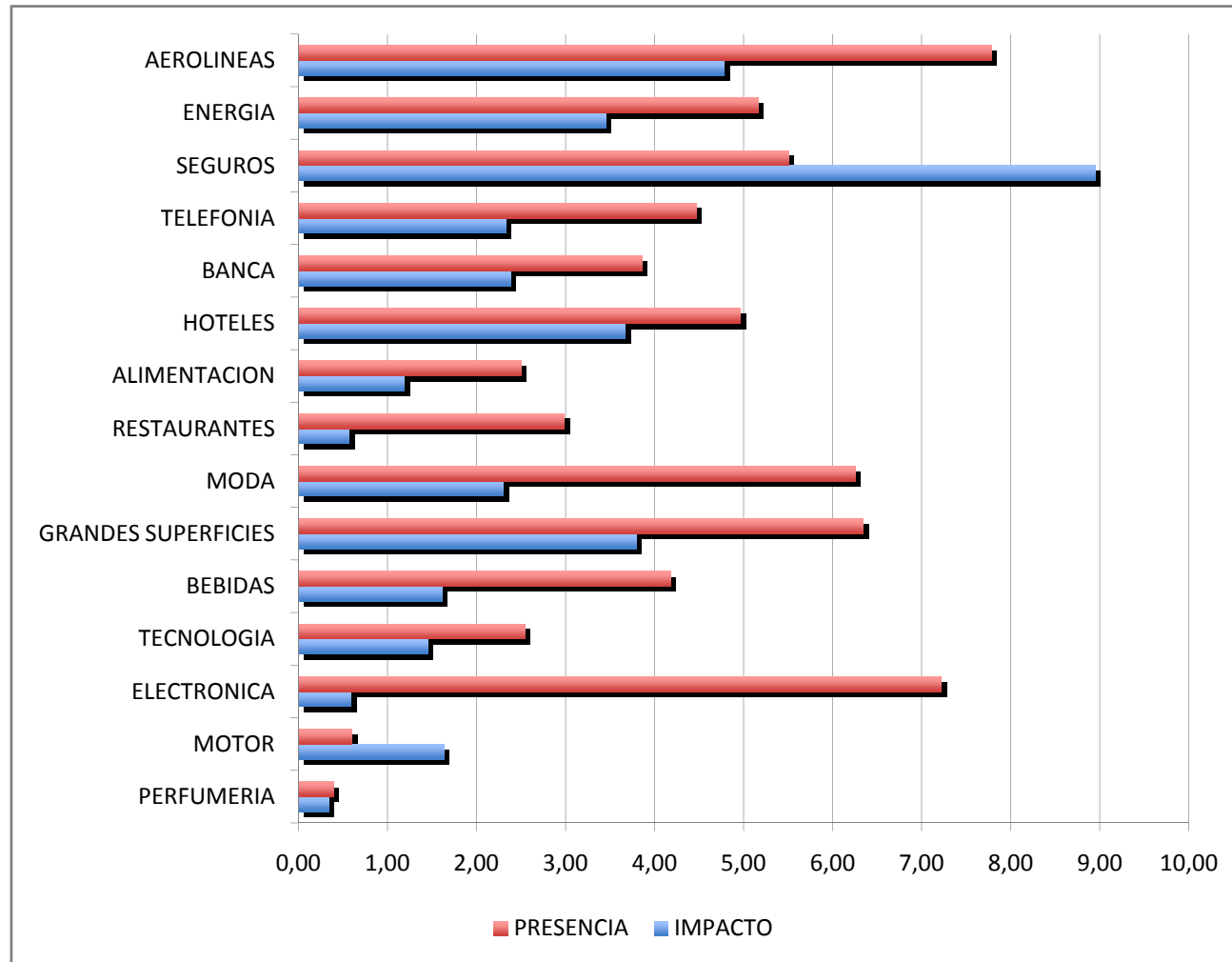
Ranking General

51	FIAT	3.99	Baja	76	CAJA MADRID	2,56	Baja
52	RALPH LAUREN	3.98	Baja	77	JOHNNIE WALKER	2,55	Baja
53	PEUGEOT	3.97	Baja	78	GINOS	2,48	Baja
54	NESTLE	3.96	Baja	79	CATALONIA	2,34	Baja
55	AQUARIUS	3.91	Baja	80	FANTA	2,22	Baja
56	GIORGIO ARMANI	3.86	Baja	81	UNICAJA	2,18	Baja
57	HUSA	3.81	Baja	82	TONY ROMAS	2,12	Baja
58	HYUNDAI	3.80	Baja	83	THE WOK	2,10	Baja
59	TOSHIBA	3.71	Baja	84	AC	2,11	Baja
60	YOIGO	3.68	Baja	85	BROTHER	2,07	Baja
61	ACER	3.65	Baja	86	EMIDIO TUCCI	2,05	Baja
62	MASSIMO DUTTI	3.65	Baja	87	PHILIPS	1,91	Muy Baja
63	CITROEN	3.65	Baja	88	ORANGE	1,89	Muy Baja
64	SEAT	3.61	Baja	89	CUETARA	1,89	Muy Baja
65	MCDOANDLS	3.56	Baja	90	RAFAEL HOTELES	1,74	Muy Baja
66	AMSTEL	3.55	Baja	91	IBERDROLA	1,61	Muy Baja
67	EPSON	3.26	Baja	92	SSANGYOUNG	1,55	Muy Baja
68	ABBA HOTELES	3.16	Baja	93	POPULAR	1,49	Muy Baja
69	DIRECT SEGUROS	3.16	Baja	94	AL CAMPO	1,47	Muy Baja
70	SANTANDER	3.14	Baja	95	BRUGAL	1,42	Muy Baja
71	MOVISTAR	3.13	Baja	96	PASTOR	1,32	Muy Baja
72	BANKINTER	2.82	Baja	97	RODILLA	1,30	Muy Baja
73	FOSTERS	2.78	Baja	98	ELGORRIAGA	1,19	Muy Baja
74	EROSKI	2.66	Baja	99	PASCUAL	1,12	Muy Baja
75	CAJA MADRID	2.56	Baja	100	CAJA ESPAÑA	1,00	Muy Baja

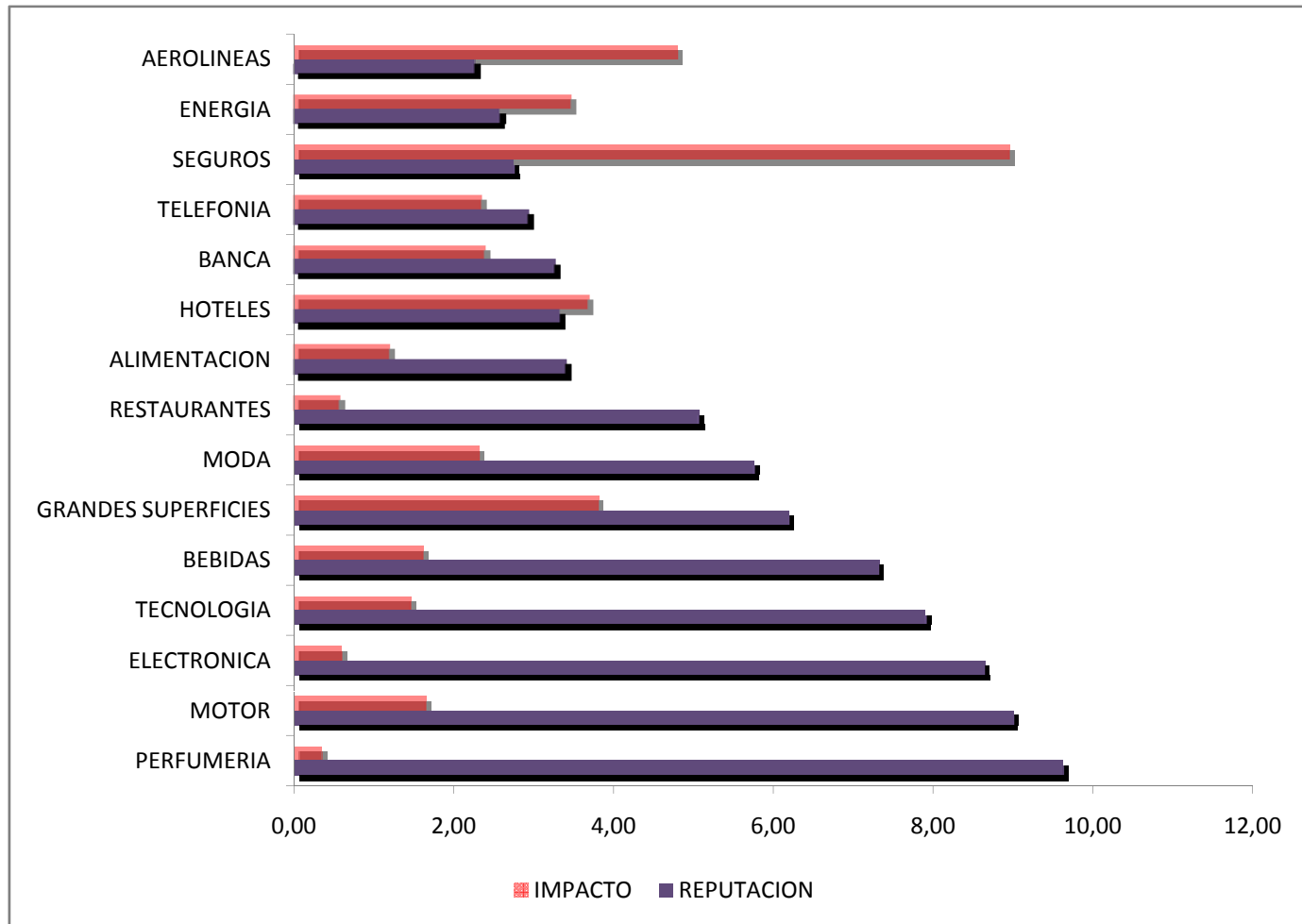


Análisis Comparativo

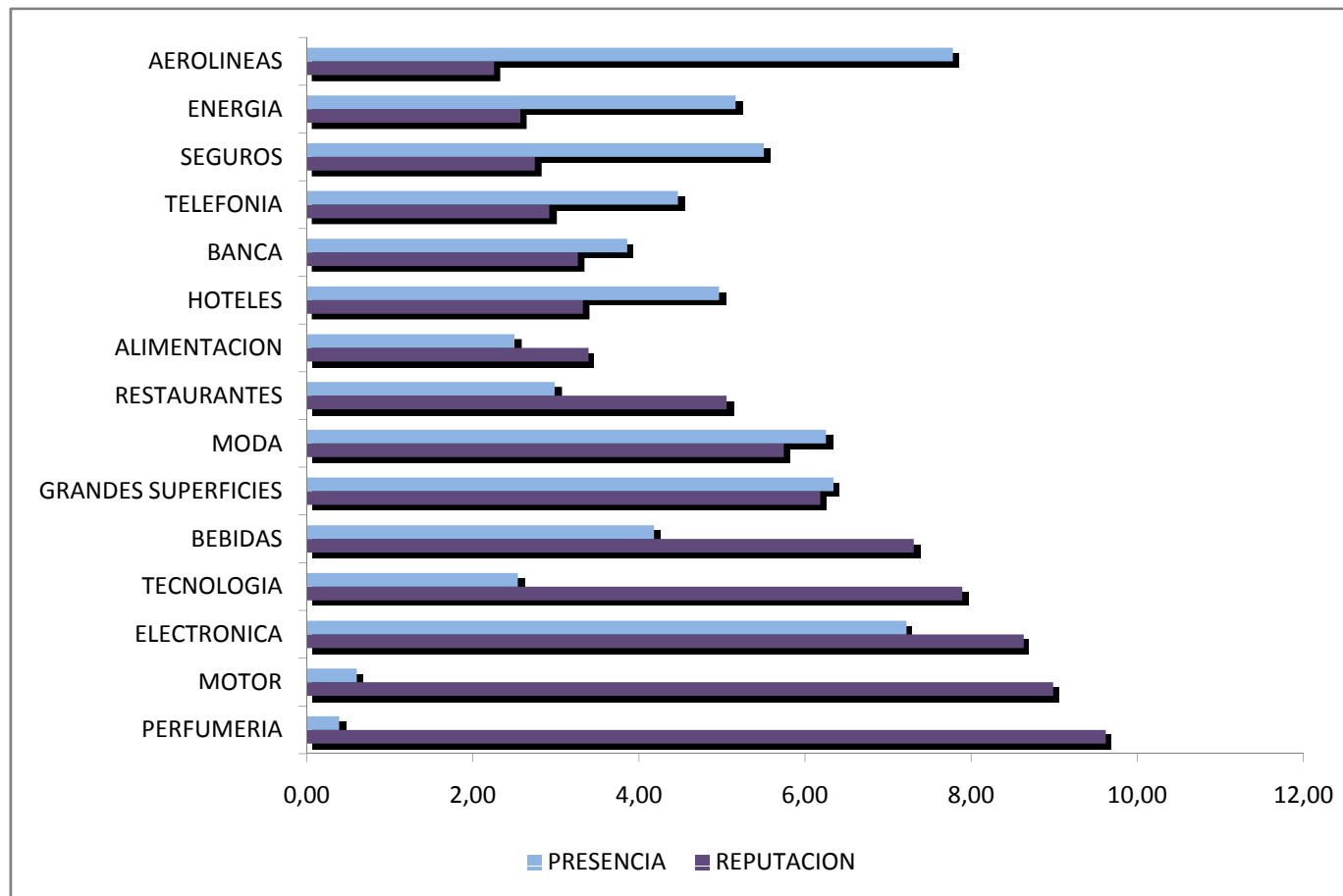
Impacto vs. Presencia



Impacto vs. Reputación



Presencia vs. Reputación





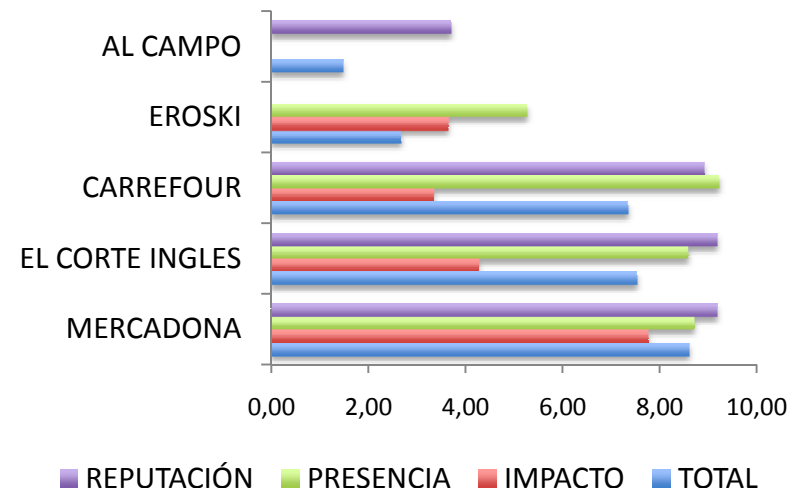
Análisis del Sector

Grandes Superficies

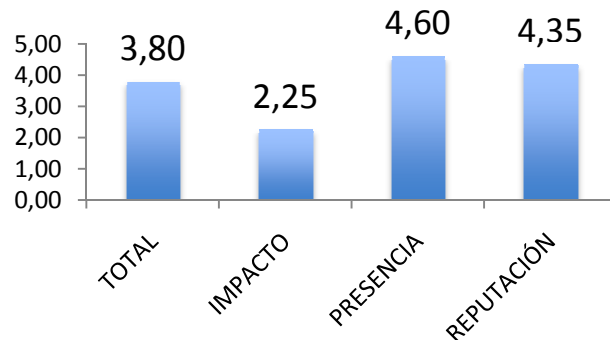
El sector de la distribución es el líder a pesar de que dos de las marcas medidas, Eroski y Alcampo, obtuvieron índices muy bajos.

Mercadona no es sólo el líder sectorial, sino también la marca número dos en este estudio, gracias a su consistencia en los tres segmentos del estudio.

El Corte Inglés y Carrefour están muy cerca, aunque Carrefour muestra debilidad en el Impacto que le baja el índice total.



GRANDES SUPERFICIES



GRANDES SUPERFICIES

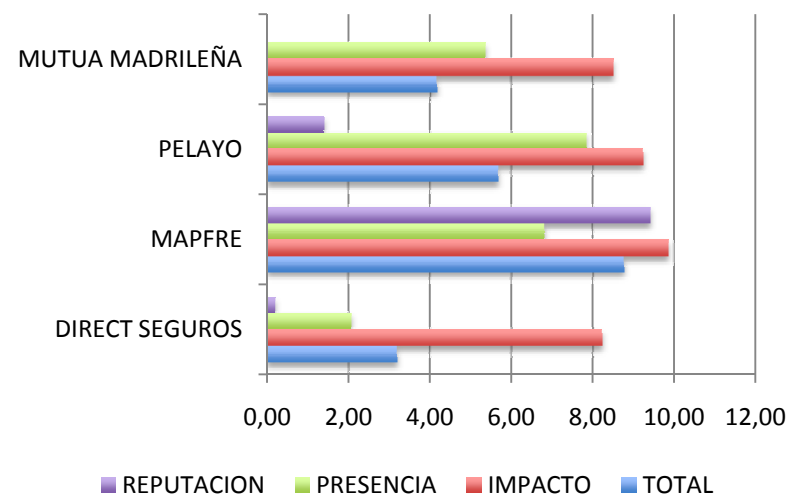
GRANDES SUPERFICIES	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
MERCADONA	8.60	7.74	8.71	9.17
EL CORTE INGLÉS	7.52	4.27	8.56	9.17
CARREFOUR	7.32	3.34	9.20	8.90
EROSKI	2.66	3.63	5.25	0.00
ALCAMPO	1.47	0.00	0.00	3.68
ÍNDICE SECTOR	3.80	2.25	4.60	4.35

Seguros

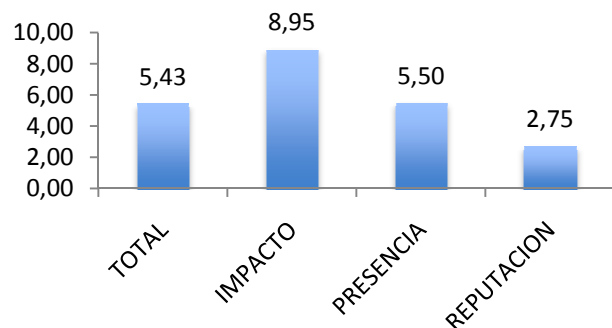
El sector seguros es el más activos en buscadores y medios sociales. Las inversiones en buscadores se ven reflejadas en los altos resultados en el Índice de Impacto.

Mapfre no es sólo la líder del sector seguros, sino también la marca número uno en el Índice SoMeS, gracias a acciones en todos los frentes analizados.

Se detectan problemas de reputación en Mutua Madrileña y Direct Seguros, que ya sea por sus campañas publicitarias o por sus servicios, reciben severas críticas en todos los medios sociales.



SEGUROS



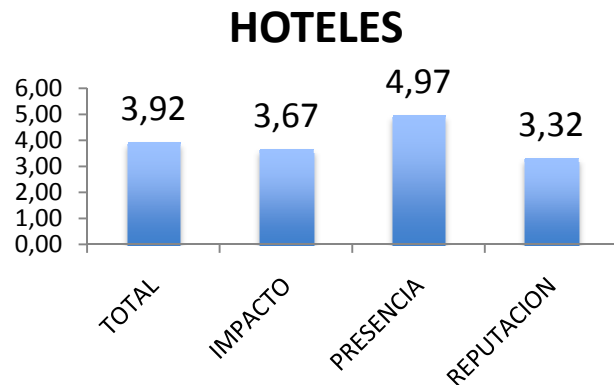
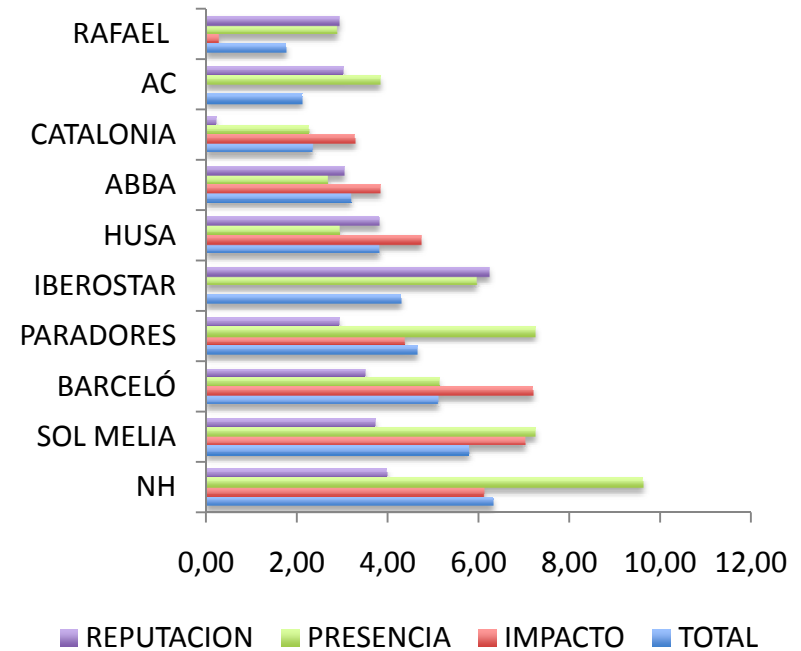
SEGUROS	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
DIRECT SEGUROS	3.16	8.22	2.05	0.20
MAPFRE	8.75	9.86	6.78	9.40
PELAYO	5.67	9.22	7.84	1.39
MUTUA MADRILEÑA	4.15	8.49	5.34	0.00
ÍNDICE SECTOR	5.43	8.95	5.50	2.75

Hostelería

La hostelería es un sector con una posición dispar en el Índice SoMeS, debido a la gran distancia entre las marcas líderes y las que están en los niveles inferiores.

NH Hoteles lidera el sector, gracias a sus múltiples acciones y soportes.

Sol Meliá y Barceló Hoteles tienen también buenas puntuaciones en los tres segmentos. Catalonia, AC y Rafael Hoteles tienen carencias y buenas opciones de crecimiento.



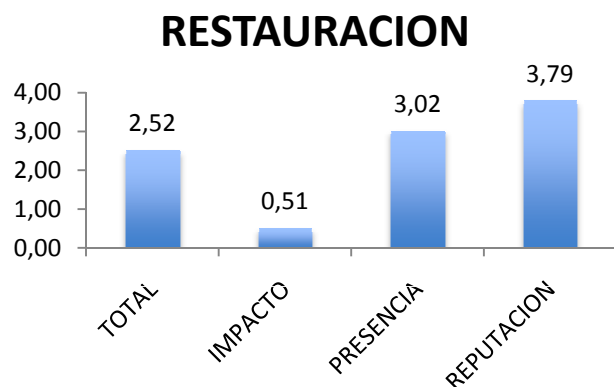
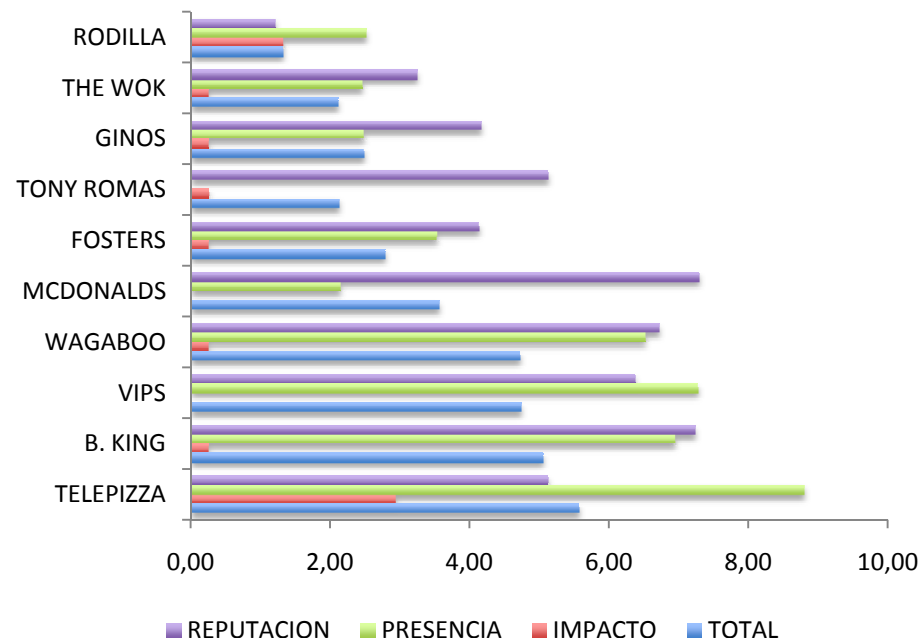
HOTELES	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
NH	6.30	6.11	9.59	3.97
SOL MELIÁ	5.77	7.02	7.24	3.72
BARCELÓ	5.08	7.17	5.11	3.49
PARADORES	4.64	4.35	7.24	2.91
IBEROSTAR	4.27	0.00	5.94	6.22
HUSA	3.81	4.72	2.91	3.79
ABBA	3.16	3.81	2.68	3.03
CATALONIA	2.34	3.27	2.24	0.20
AC	2.11	0.00	3.82	2.99
RAFAEL	1.74	0.27	2.87	2.91
ÍNDICE SECTOR	3.92	3.67	4.97	3.32

Restauración

El sector de restauración muestra debilidades generales en los niveles de Impacto, pues casi ninguna de las marcas, con las excepciones de Telepizza y Rodilla, se posicionan bien en los buscadores.

Telepizza es la líder del sector, seguida muy de cerca por Burger King y VIPS.

El índice de presencia es bastante dispar y hay una importante diferencia entre las tres primeros y el resto de las marcas estudiadas.



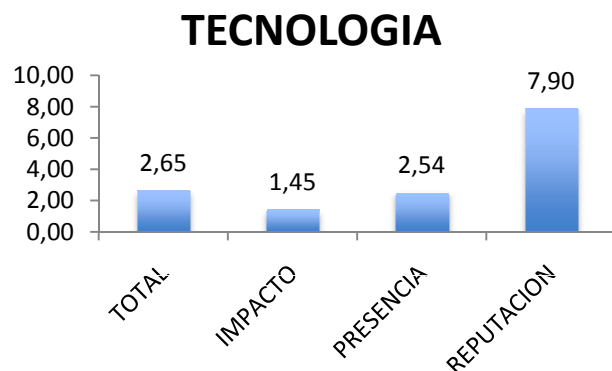
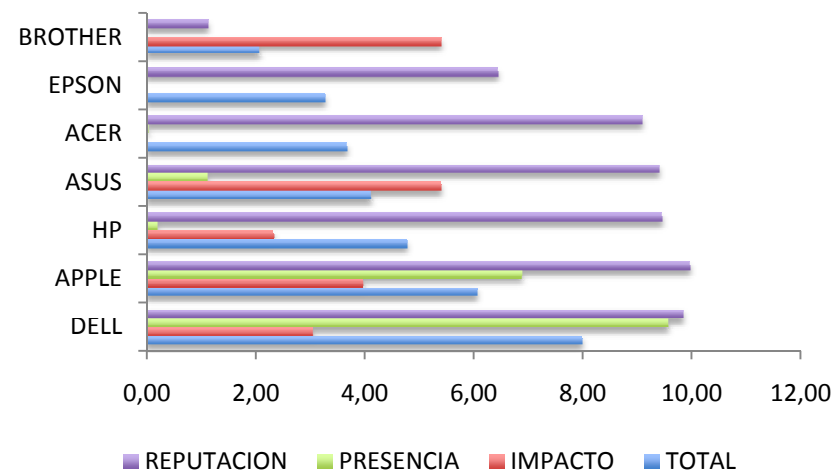
RESTAURANTES	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACION
TELEPIZZA	5.56	2.93	8.79	5.12
B. KING	5.04	0.24	6.94	7.23
VIPS	4.72	0.00	7.27	6.36
WAGABOO	4.71	0.24	6.52	6.71
MCDONALDS	3.56	0.00	2.14	7.29
FOSTERS	2.78	0.24	3.51	4.13
TONY ROMAS	2.12	0.24	0.00	5.12
GINOS	2.48	0.24	2.46	4.17
THE WOK	2.10	0.24	2.46	3.23
RODILLA	1.30	1.30	2.50	1.20
INDICE SECTOR	3.44	0.57	2.98	5.06

Tecnología

Las marcas de tecnología con presencia en España tienen en su gran mayoría un alto nivel de reputación entre los usuarios de las redes sociales, con Dell a la cabeza de todas, seguida muy de cerca por Apple y HP.

El nivel de inversión local en posicionamiento y marketing en buscadores es muy bajo y sólo Dell, Apple y HP tienen algún tipo de acción en España.

Dell, con una puntuación total de 7.99, ocupa el 3er. lugar en el ranking general del SoMeS.



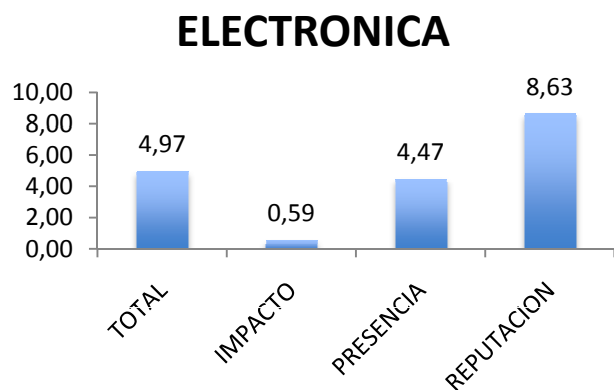
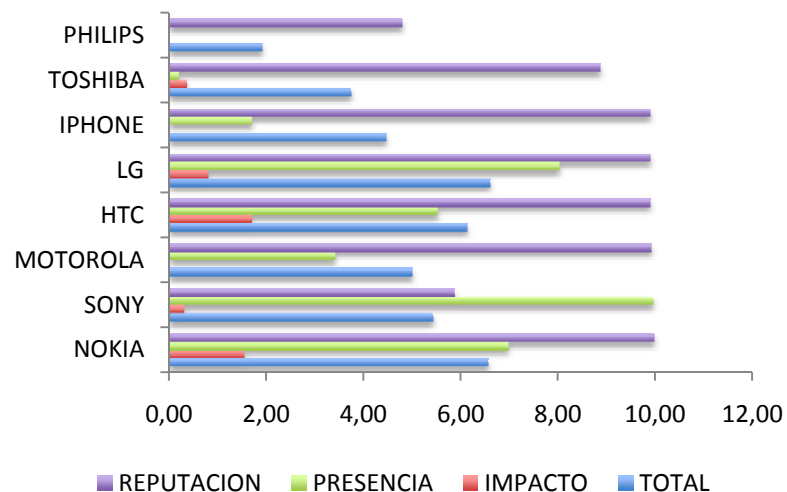
TECNOLOGIA	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACION
DELL	7.99	3.04	9.55	9.85
APPLE	6.05	3.96	6.88	9.95
HP	4.75	2.31	0.20	9.44
ASUS	4.09	5.39	1.13	9.39
ACER	3.65	0.00	0.03	9.10
EPSON	3.26	0.00	0.00	6.42
BROTHER	2.07	5.39	0.00	1.12
INDICE SECTOR	2.65	1.33	2.54	7.90

Electrónica

Al igual que pasa con las marcas de tecnología, las de electrónica gozan de una excelente reputación entre los usuarios de las redes sociales.

El nivel de presencia de las marcas de electrónica es bastante alto en términos generales, con contadas excepciones, sin embargo, sus acciones locales en buscadores son muy escasas.

Nokia lidera a todas las marcas con Sony en segundo lugar y Motorola en tercero.



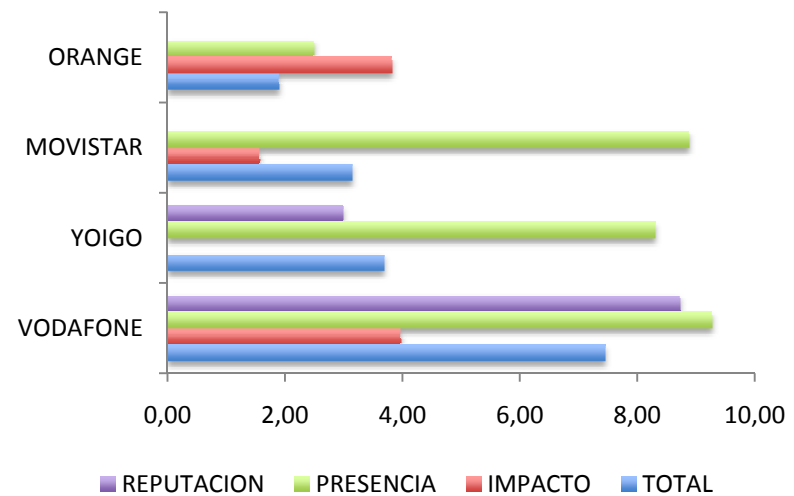
ELECTRÓNICA	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
NOKIA	6.55	1.55	6.98	9.97
SONY	5.42	0.30	9.94	5.87
MOTOROLA	5.00	0.00	3.41	9.93
HTC	6.12	1.70	5.51	9.90
LG	6.60	0.80	8.02	9.89
IPHONE	4.46	0.00	1.70	9.88
TOSHIBA	3.71	0.36	0.20	8.86
PHILIPS	1.91	0.00	0.00	4.77
ÍNDICE SECTOR	4.97	0.59	4.47	8.63

Telefonía

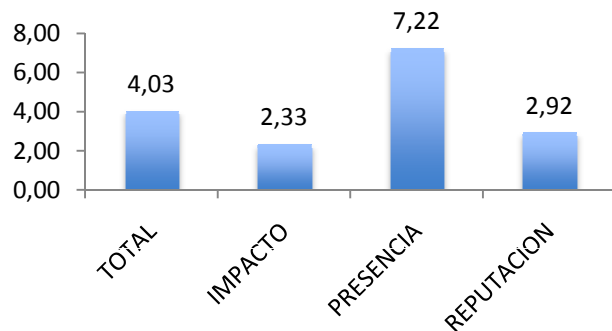
Tres de las cuatro marcas estudiadas en el sector de telefonía tienen una presencia excelente en los medios sociales, con la excepción de Orange, que apenas inició una acción en abril de 2010.

Vodafone es la marca sectorial con mejor reputación entre los usuarios de las redes sociales, mientras que Orange está en cuarto lugar.

La inversión de Movistar en marketing en buscadores es considerable, pero su posicionamiento natural no lo es, por lo que su índice SoMeS de Impacto es bajo, pues el índice valora mucho más el posicionamiento natural que el SEM.



TELEFONIA



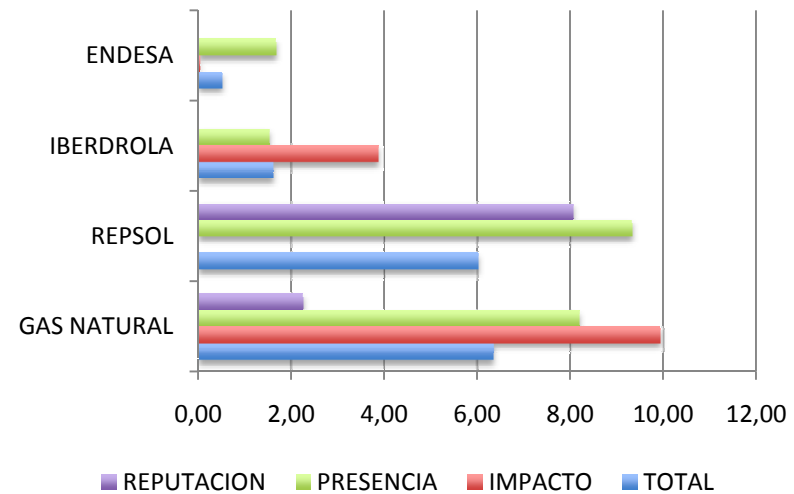
TELEFONÍA	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
VODAFONE	7.45	3.95	9.25	8.71
YOIGO	3.68	0.00	8.29	2.97
MOVISTAR	3.13	1.56	8.87	0.00
ORANGE	1.89	3.81	2.48	0.00
ÍNDICE SECTOR	4.03	2.33	7.22	2.92

Energía

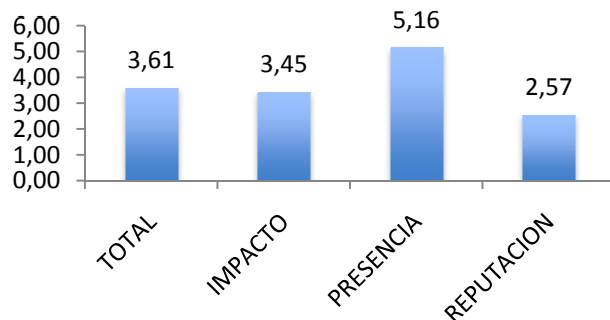
Gas Natural lidera el grupo de cuatro marcas estudiado en el sector energía, seguida muy de cerca por Repsol. El factor principal para lograr este liderato es su fuerte posición en los buscadores.

Repsol logra una excelente puntuación en reputación, gracias a sus patrocinios y exposición a consumidores jóvenes y con gran afición por el deporte y por la red.

Sorprende la baja posición de Endesa, que tienen que trabajar en los tres segmentos medidos en el Índice SoMeS.



ENERGIA

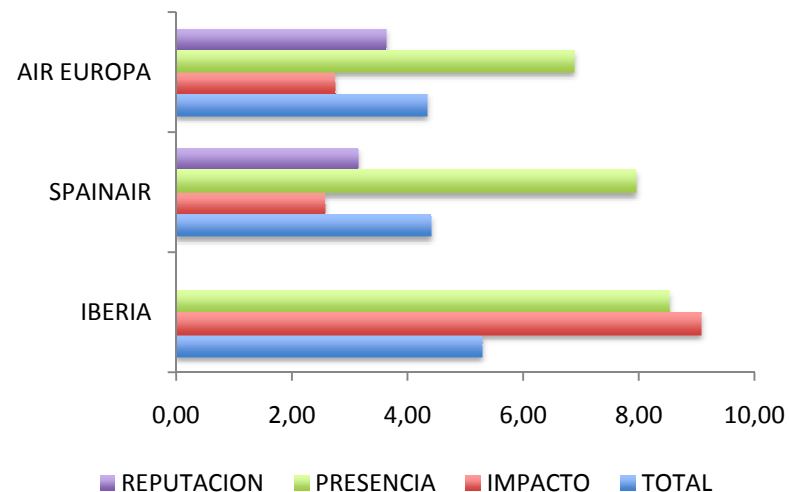


ENERGÍA	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
GAS NATURAL	6.33	9.93	8.18	2.24
REPSOL	6.01	0.00	9.30	8.05
IBERDROLA	1.61	3.86	1.52	0.00
ENDESA	0.50	0.02	1.65	0.00
ÍNDICE SECTOR	3.61	3.45	5.16	2.57

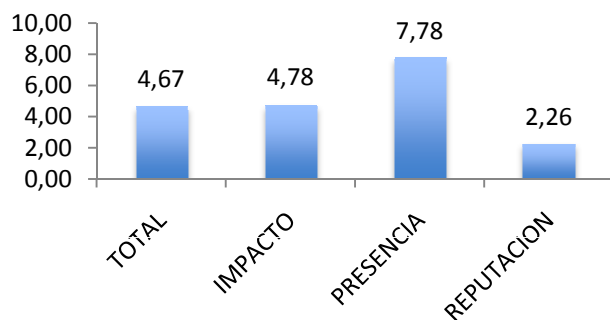
Aerolíneas

Iberia lidera el índice SoMeS en el sector de las aerolíneas, gracias a su inversión y excelente posicionamiento en buscadores y su uso de las redes sociales, lo que le da una alta puntuación en Impacto y Presencia, que contrarresta su baja Reputación fruto del alto volumen de conversaciones negativas.

Air Europa es la que mejor índice de Reputación ha logrado, aunque en su puntuación total se encuentra casi igual que Spanair, que parece haberse sobrepuesto a los efectos del accidente del 2008, por lo menos en las redes sociales.



AEROLINEAS

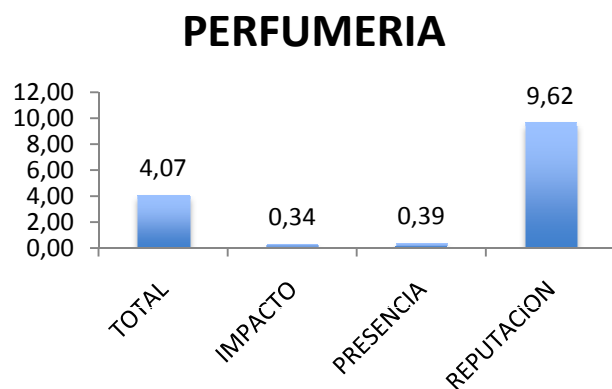
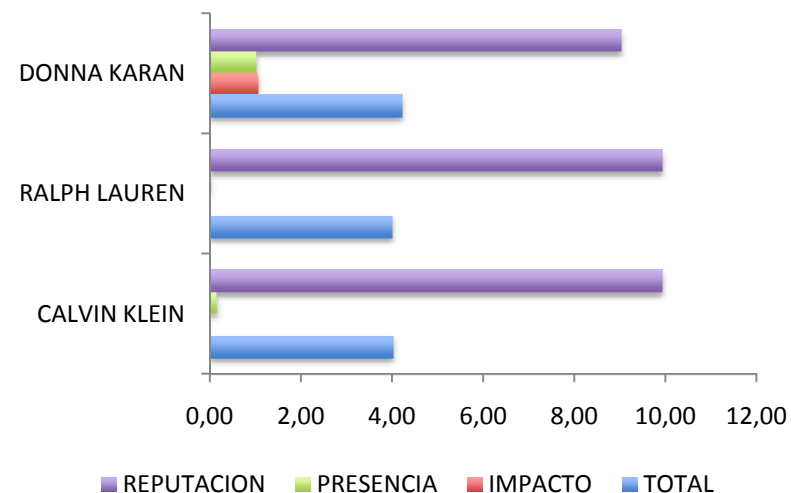


AEROLÍNEAS	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
IBERIA	5.28	9.06	8.53	0.00
SPAINAIR	4.40	2.56	7.94	3.14
AIR EUROPA	4.33	2.73	6.88	3.63
ÍNDICE SECTOR	4.67	4.78	7.78	2.26

Perfumería

El sector de la perfumería, al igual que la mayoría de las marcas internacionales estudiadas, no realiza acciones visibles en España, excepto por la marca Donna Karan, de la cual pudimos identificar dos acciones durante el 2010.

Las contribuciones de los usuarios le dan a estas marcas una excelente reputación, aunque no es sorprendente, pues los perfumes gustan o no gustan, pero difícilmente disgusten.



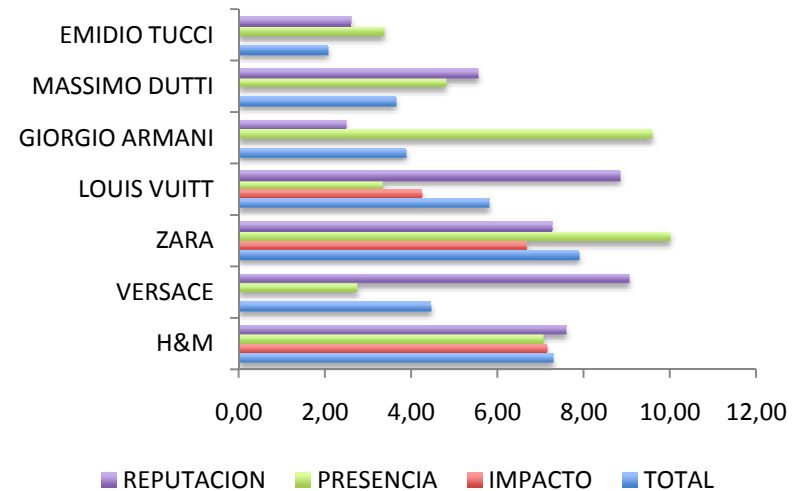
PERFUMERÍA	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
CALVIN KLEIN	4.01	0.00	0.15	9.92
RALPH LAUREN	3.98	0.00	0.02	9.93
DONNA KARAN	4.22	1.02	1.00	9.03
ÍNDICE SECTOR	4.07	0.34	0.39	9.62

Moda

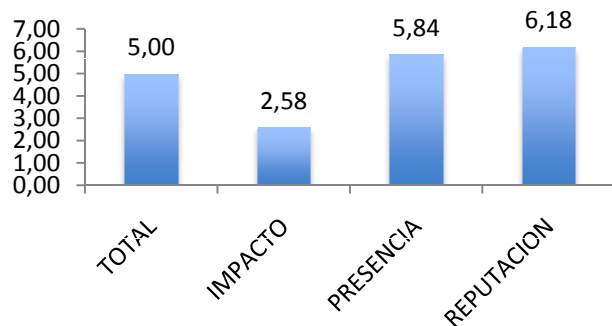
Las marcas de Moda analizadas tienen grandes acciones internacionales que en algunos casos las llevan a lograr millones de seguidores en las redes sociales, pero localmente sus acciones son limitadas.

Hay tres marcas con buen posicionamiento en buscadores, que son H&M, Zara y Louis Vuitton; el resto, no tiene visibilidad en los buscadores.

Su puntuación total es media debido a la falta de acciones locales.



MODA



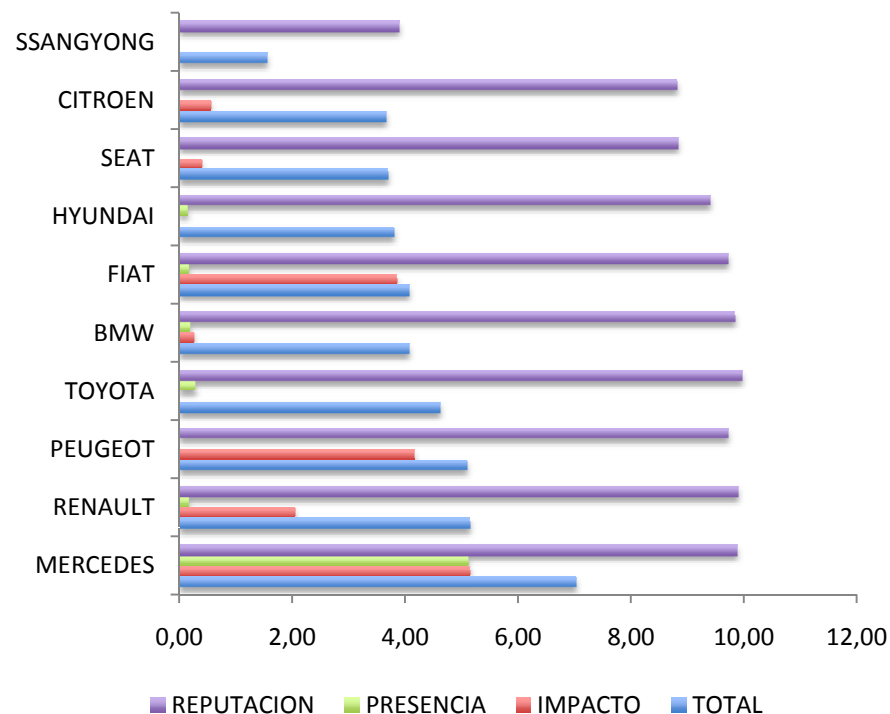
MODA	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
H&M	7.29	7.14	7.05	7.58
VERSACE	4.44	0.00	2.74	9.04
ZARA	7.89	6.67	9.98	7.24
LOUIS VUITTON	5.80	4.24	3.34	8.82
GIORGIO ARMANI	3.86	0.00	9.58	2.47
MASSIMO DUTTI	3.65	0.00	4.78	5.53
EMIDIO TUCCI	2.05	0.00	3.37	2.61
ÍNDICE SECTOR	5.00	2.58	5.84	6.18

Motor

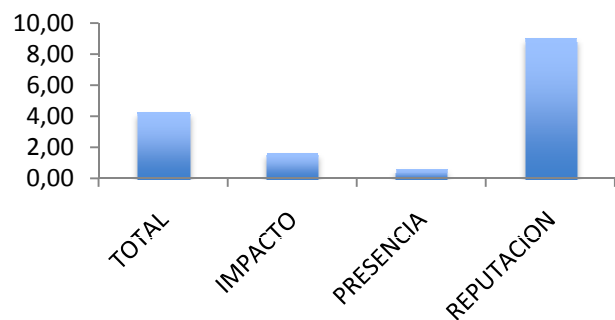
Mercedes Benz lidera a las marcas de motor con un nivel de influencia sobresaliente, gracias a su excelente posicionamiento natural en buscadores y a sus acciones en varias redes sociales.

Las demás marcas de motor no realizan acciones locales, y se apoyan en las acciones que realizan sus casas matrices.

Los consumidores conversan mucho sobre sus coches en las redes sociales, crean grupos y mencionan las marcas de sus coches a menudo, por lo que los niveles generales de reputación son bastante altos.



MOTOR



MOTOR	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
MERCEDES	7.02	5.14	5.11	9.87
RENAULT	5.13	2.04	0.16	9.90
PEUGEOT	5.08	4.16	0.00	9.71
TOYOTA	4.62	0.00	0.27	9.96
BMW	4.07	0.25	0.19	9.83
FIAT	4.06	3.83	0.16	9.71
HYUNDAI	3.80	0.00	0.15	9.39
SEAT	3.69	0.38	0.00	8.84
CITROEN	3.65	0.55	0.00	8.80
SSANGYONG	1.55	0.00	0.00	3.88
ÍNDICE SECTOR	4.27	1.63	0.60	8.99

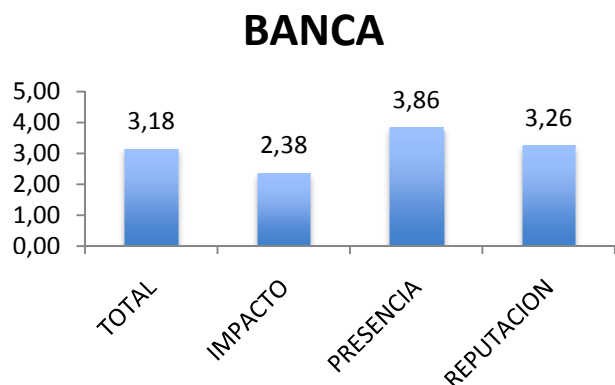
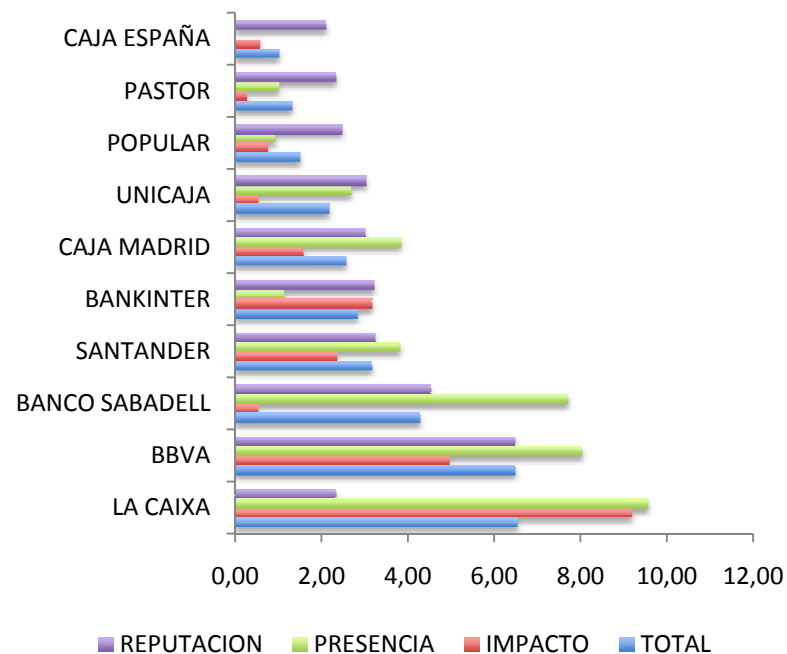
Banca

El sector de la Banca muestra una importante disparidad entre los tres líderes y el resto de las marcas medidas en el estudio. La Caixa y el BBVA ocupan las dos primeras posiciones, mientras que el Sabadell llega en tercer lugar.

Sorprende el poco uso en términos generales que hacen los bancos de las redes sociales, de ahí su baja calificación sectorial en el Índice de Presencia.

En la Reputación, el BBVA destaca por delante de todos los demás, seguido del Banco Santander.

Los bancos claramente tienen mucho por hacer en las redes sociales.



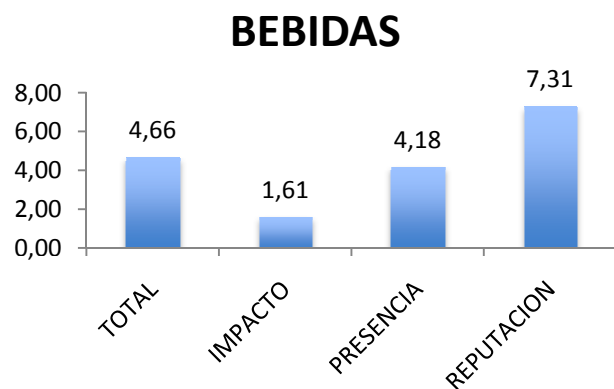
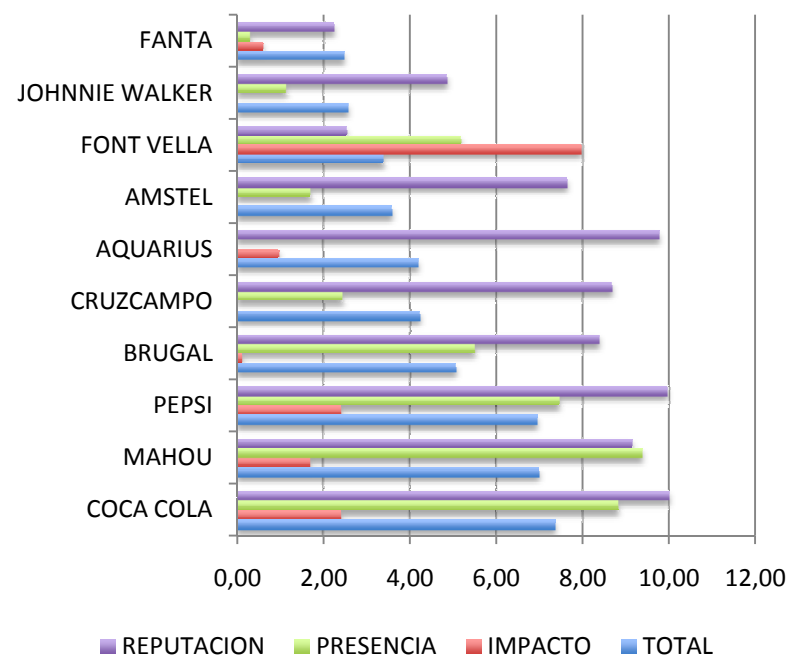
BANCA	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
LA CAIXA	6.54	9.16	9.54	2.32
BBVA	6.48	4.95	8.02	6.46
BANCO SABADELL	4.28	0.53	7.69	4.52
SANTANDER	3.14	2.34	3.79	3.25
BANKINTER	2.82	3.15	1.13	3.19
CAJA MADRID	2.56	1.58	3.82	2.99
UNICAJA	2.18	0.53	2.68	3.03
POPULAR	1.49	0.75	0.91	2.47
PASTOR	1.32	0.28	1.01	2.32
CAJA ESPAÑA	1.00	0.56	0.00	2.09
ÍNDICE SECTOR	3.18	2.38	3.86	3.26

Bebidas

Las marcas de bebidas estudiadas son una mezcla de marcas españolas e internacionales con presencia en España. La mayoría realiza acciones y tiene presencia en España y de ahí la valoración sobresaliente de Coca-Cola y notable de Mahou y Pepsi.

Sin embargo, la marca con mayor inversión y mejor posicionamiento en buscadores es Font Vella del grupo Danone, aunque luego su posición en los medios sociales sea débil.

En general, las marcas de bebidas tienen una buena reputación en las redes sociales, generando muchas conversaciones gracias a sus constantes promociones y concursos.



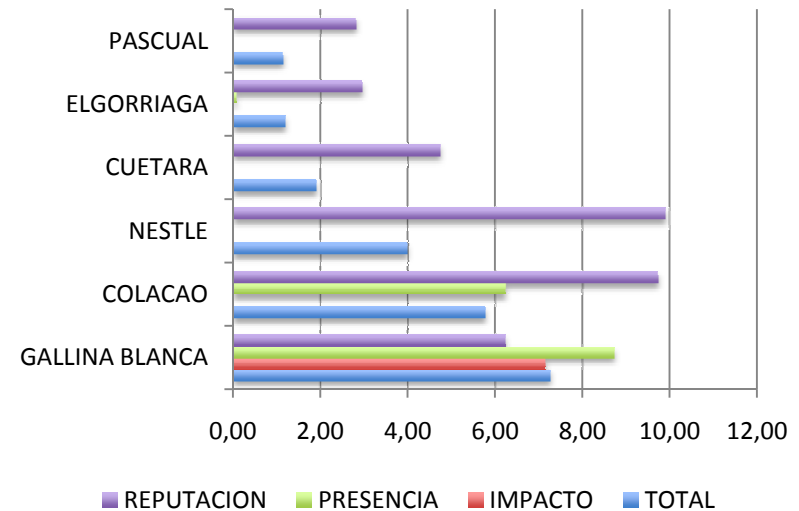
BEBIDAS	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
COCA COLA	7.37	2.41	8.82	9.99
MAHOU	6.98	1.69	9.38	9.15
PEPSI	6.93	2.41	7.44	9.95
BRUGAL	5.03	0.11	5.49	8.38
CRUZCAMPO	4.20	0.00	2.44	8.66
AQUARIUS	4.19	0.96	0.00	9.76
AMSTEL	3.55	0.00	1.68	7.61
FONT VELLA	3.37	7.96	5.15	2.51
JOHNNIE WALKER	2.55	0.00	1.11	4.84
FANTA	2.45	0.58	0.30	2.23
ÍNDICE SECTOR	4.66	1.61	4.18	7.31

Alimentación

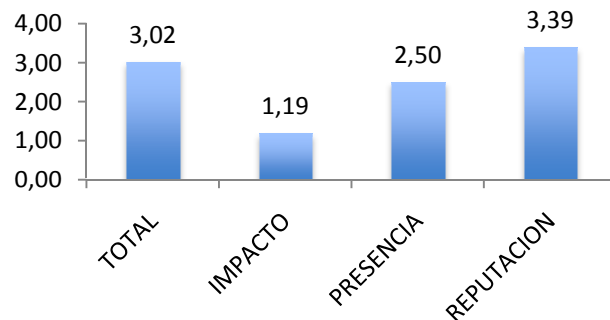
La empresa de alimentación Gallina Blanca logra la primera posición entre las marcas estudiadas con un nivel de influencia sobresaliente en el Índice SoMeS, gracias a su agresiva estrategia de producción y distribución de contenidos en todos los soportes sociales.

Colacao llega en segundo lugar con un nivel de reputación muy alto, pero ninguna inversión en buscadores o posicionamiento, algo que tampoco hacen las otras cuatro marcas estudiadas.

Las marcas Pascual y Elgorriaga necesitan un trabajo urgente en las redes sociales, pues su ausencia es notoria y de ahí su bajísima puntuación.



ALIMENTACION



ALIMENTACIÓN	TOTAL	IMPACTO	PRESENCIA	REPUTACIÓN
GALLINA BLANCA	7.25	7.14	8.73	6.22
COLACAO	5.76	0.00	6.22	9.73
NESTLE	3.96	0.00	0.00	9.89
CUÉTARA	1.89	0.00	0.00	4.74
ELGORRIAGA	1.19	0.00	0.07	2.93
PASCUAL	1.12	0.00	0.00	2.80
ÍNDICE SECTOR	3.02	1.19	2.50	3.39