



El sector distribución en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

MARZO, 2011



El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

ÍNDICE

1. Introducción
 1. Metodología
2. Análisis: Posicionamiento
 1. Procedimiento
 2. Panel comparativo de resultados
 3. Ranking de visibilidad y posicionamiento
 4. Conclusiones
3. Análisis: Presencia
 1. Procedimiento
 2. Panel comparativo de resultados
 3. Ranking de presencia en el medio online
 4. Conclusiones
4. Análisis: Reputación
 1. Procedimiento
 2. Conclusiones
5. Conclusiones generales

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

INTRODUCCIÓN

El Informe sobre posicionamiento, presencia y reputación de las principales cadenas que operan en el sector de la distribución alimentaria en España es un estudio de carácter cuantitativo y cualitativo que analiza cada marca en el entorno digital, tiene en cuenta las menciones propias y ajenas, y valora la conversación que se desarrolla en la red en torno a cada enseña.

Dicho Informe analiza la posición de cada marca en el buscador de referencia, Google, y mide la presencia activa de cada enseña en medios y redes sociales. También mide el flujo de menciones por parte de amigos, detractores y la masa general que interactúa en Internet, así como la reputación de las cadenas en función de las menciones positivas y negativas encontradas.

Para llevar a cabo el Informe se han utilizado varias herramientas de monitorización cuya aplicación combinada nos ha permitido obtener el volumen de menciones que se han registrado durante los últimos seis meses sobre las marcas seleccionada en los distintos medios sociales. Una información muy valiosa para analizar la influencia de cada enseña en Internet y su reputación entre los internautas.

Principales cadenas de supermercados e hipermercados que han participado en el Informe, ordenadas por facturación:

- Mercadona
- Carrefour
- Eroski
- DIA%
- Alcampo
- Hipercor
- Lidl
- Consum
- Caprabo
- Dinosol

> El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

METODOLOGÍA: ¿Qué hemos medido y analizado?



> **Visibilidad: posicionamiento en buscadores**

- Analizamos la presencia y posición exacta de cada una de las enseñas seleccionadas entre los resultados de Google, siempre en relación a una palabra o cadena de palabras que hemos calificado de interés para las marcas
- Para identificar estas palabras o cadenas de palabras que nos van a permitir valorar la presencia y posición de una marca en Google, hemos seleccionado aquellas que presuponemos eligen los usuarios para hacer una búsqueda en relación a la actividad de estas empresas: supermercado, supermercado + compra online, supermercado + ofertas, etc.
- Finalmente, establecemos una comparativa para valorar el posicionamiento natural de las compañías en el buscador de referencia, hasta 20 veces más importante de cara a los usuarios que los enlaces patrocinados que ofrecen los buscadores.

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

METODOLOGÍA: ¿Qué hemos medido y analizado?

➤ Presencia

- A través del análisis de las páginas web de cada una de las cadenas y el resto de recursos de que disponen para comunicarse u ofrecer información a sus usuarios, podemos conocer la presencia activa de cada enseña en medios y redes sociales

➤ Influencia y reputación

- Sometemos a las marcas a una monitorización constante a través de diferentes herramientas para:
 - ✓ Extraer las menciones que ha registrado cada enseña en los últimos seis meses
 - ✓ Valorar la procedencia de la mención y establecer un seguimiento
 - ✓ Cuantificar la cantidad de usuarios impactados por un determinado comentario en Internet (a través de comentarios si se trata de un post en un blog, RTs en Twitter, etc.)
 - ✓ Sopesar la influencia futura en función de las características propias de cada canal: hay contenidos que tienen más esperanza de vida que otros dependiendo del canal dónde se vayan a publicar. Una actualización de estado en una red social tiene un impacto menor en el tiempo que un post aparecido en blogosfera.
- Valoramos cada mención vertida en la red y analizamos en profundidad el diálogo que se desarrolla en Internet en torno a una marca. El algoritmo estadístico de Crimson Hexagon analiza el entorno digital (incluyendo blogs, sitios para compartir videos y fotos, foros y plataformas de microblogging, etc.) para identificar patrones en las palabras que se utilizan en la red para expresar opiniones sobre diferentes temas.

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

POSICIONAMIENTO: Visibilidad de las marcas en buscadores

PROCEDIMIENTO

- Para analizar el posicionamiento natural de las marcas en el buscador de referencia, Google, y por tanto la visibilidad que tienen en relación a búsquedas realizadas por los usuarios, hemos procedido a seleccionar **palabras clave** relacionadas con la actividad de las empresas objeto del estudio:
 - En primer lugar, hemos identificado “**supermercado**” e “**hipermercado**” como las dos principales palabras clave que, a su vez, conforman los diferentes *long tail* analizados (cadenas de palabras más buscadas por los usuarios, partiendo de un término genérico).
 - Para formar los *long tail* hemos añadido otras palabras potencialmente utilizadas en las búsquedas de los usuarios por su relación con la actividad como “**compra**”, “**oferta**”, “**descuento**” y “**promoción**”, entre otras. El objetivo es conocer el posicionamiento de las marcas a la hora de hacer búsquedas relacionadas
 - Resultado: a continuación se muestran dos paneles que recogen la posición * de cada marca en relación a cada cadena de palabras clave y que, por tanto, reflejan la visibilidad de cada una.

*Conviene tener en cuenta que los resultados que ofrece Google pueden variar en función del navegador que se utilice, búsquedas pasadas que haya realizado el usuario u otros criterios que utiliza el motor de búsqueda de Google para ofrecer resultados que se ajusten en la mayor medida posible a las necesidades del usuario



El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

POSICIONAMIENTO: Visibilidad de las marcas en buscadores

Búsqueda: SUPERMERCADO + palabras clave

KEYWORDS											
Supermercado	1º		2º	8º	6º		9º	3º			
/Compra			2º				7º				
/Compra online	2º	1º	3º								
/Ofertas	10º/2º	1º	3º/2º				6º	3º			
/Descuento											
/Promoción											
/Confianza	1º										
/Productos Frescos			10º				2º		9º		

* La simbología /2º significa "segunda página". Por tanto, 10º/2º significaría "décima posición en la segunda página"



El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

POSICIONAMIENTO: Visibilidad de las marcas en buscadores

Búsqueda: HIPERMERCADO + palabras clave

KEYWORDS											
Hipermercado	7º	2º	9º		8º			6º	10º		
/Compra		1º									
/Compra online	3º	1º	2º								
/Ofertas		1º									
/Descuento		4º									
/Promoción		2º									
/Confianza	3º							1º			
/Productos Frescos								2º			

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

POSICIONAMIENTO: Visibilidad de las marcas en buscadores

RANKING DE MARCAS

1. Carrefour
2. Mercadona
3. Eroski
4. Lidl
5. Alcampo
6. DIA%
7. Consum
8. Hipercor
9. Caprabo
10. Supersol

- El ranking de visibilidad y posicionamiento responde a una medición de los datos cuantitativos que ofrecen los paneles de resultados, teniendo en cuenta los siguientes factores:
- La posición de cada marca en los resultados de cada búsqueda, teniendo en cuenta resultados que enlacen con la web oficial de cada marca en la primera y segunda página de Google
 - El número de veces que aparece una marca en la primera página de resultados de cada búsqueda
 - Otras características de las cadenas: si son de ámbito nacional o internacional (como es el caso de Carrefour o Lidl), si pertenecen a un gran grupo de distribución (Hipercor), etc.
 - En relación a las categorías de resultados, se han tenido en cuenta los resultados categorizados como “Páginas de lugar” (resultados que indexa Google Maps).

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

POSICIONAMIENTO: Visibilidad de las marcas en buscadores

CONCLUSIONES

- **Carrefour** es la marca mejor posicionada, aunque conviene matizar el resultado teniendo en cuenta la dimensión global de la compañía (las múltiples páginas web por país/idioma que mantiene operativas y los enlaces que existen entre las mismas) que probablemente colabora en su posicionamiento en buscadores.
- **Mercadona** se posiciona en el segundo puesto de la tabla en relación a la búsqueda de determinadas cadenas de palabras, entre las que destaca “supermercados + compra online” e “hipermercados + compra online”. Llama la atención el primer puesto que ostenta cuando relacionamos “supermercado” e “hipermercado” con el término “confianza” .
- **Eroski** destaca en el tercer puesto de la tabla como una marca muy bien posicionada en relación a los términos “compra” y “compra online”, fundamentales para un supermercado que de un tiempo a esta parte ha realizado una apuesta importante por su venta a través de Internet.
- **Lidl** se ha posicionado correctamente en relación al término “supermercado”, si bien no podemos obviar que su carácter internacional colabora en el posicionamiento (una vez más, recibiendo enlaces de otras páginas que fortalecen su presencia en buscadores)

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

POSICIONAMIENTO: Visibilidad de las marcas en buscadores

- **Alcampo y DIA%**, a pesar de pertenecer a grandes grupos de distribución a nivel internacional y gozar de una sólida implantación en el mercado español, pasa casi desapercibida entre los resultados de Google. En el caso de **DIA%**, cabe mencionar que ostentan el primer puesto entre las opciones que aparecen en el desplegable de sugerencias de búsqueda de Google, ligado al término “Supermercados”, mientras que Alcampo aparece en primer lugar ligado al término “Hipermercados”



➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

POSICIONAMIENTO: Visibilidad de las marcas en buscadores

- **Consum** también se encuentra entre las cadenas de supermercados no posicionadas, puesto que tan sólo parece en una de las búsquedas por palabras clave que hemos llevado a cabo. No existen apenas referencias sobre la enseña en el buscador de referencia.
- **Hipercor** no se ha posicionado todavía en relación a ninguna de las palabras clave que tienen que ver directamente con su actividad, si bien llama la atención la visibilidad de la página web de **Supermercados El Corte Inglés**, perteneciente al mismo grupo que la cadena de supermercados que goza con un posicionamiento natural destacado en numerosas búsquedas.
- **Caprabo**, a pesar de estar haciendo un enorme esfuerzo para potenciar su presencia en Internet, todavía no ha conseguido posicionarse en buscadores de manera natural. Mientras trabaja para aumentar su visibilidad por la vía del contenido, estrategia muy acertada hoy en día, se posiciona a través del pago de enlaces patrocinados (Google Adwords)
- **Supersol** es otro caso de nula visibilidad en las búsquedas que hemos realizado, pero cabe destacar el posicionamiento que ha conseguido **Hiperdino**, cadena de Grupo Dinosol líder en Canarias, en relación a “productos frescos”.

> El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA: Actividad de las marcas en el medio online

PROCEDIMIENTO

- > **Para analizar la presencia de cada marca en el entorno digital, hemos realizado una investigación para detectar aquellos espacios en los que las marcas operan proactivamente y las herramientas que utilizan para informar y/o comunicarse con la comunidad internauta:**
 - Rastreando las páginas web corporativas de la compañía, así como otras páginas web orientadas a apoyar la promoción de una línea de productos o una campaña de publicidad y/o marketing.
 - Rastreando la existencia de perfiles oficiales en las principales redes sociales horizontales (Facebook y Twitter) y canales de contenido en plataformas de imagen y vídeo (Flickr y Youtube)
 - Contrastando los resultados obtenidos con cada una de las marcas para confirmar la validez de la información que hemos recopilado o subsanar algún error en el que hayamos podido caer durante la etapa de rastreo
 - **Resultado:** un ranking fruto de la comparación de la actividad en Internet entre las marcas que han participado en este estudio

El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA



Página web corporativa, tienda online y “Canal Mercadona”, espacio con información de utilidad orientada a clientes y usuarios.

Facebook: Varias páginas no oficiales y más de 20 grupos creados por particulares en los que predomina claramente el “sentimiento fan”



Twitter: 3 perfiles no oficiales e inactivos que suman más de 250 seguidores

Youtube: Más de 2.500 vídeos de particulares (descatan pruebas de producto, sobre todo cosméticos)

Flickr: Grupo no oficial “Mercadona Lovers”



MERCADONA es la empresa mejor posicionada en buscadores y su marca y productos gozan de una excelente reputación en Internet, donde podemos encontrar un claro “movimiento fan”.

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA



Página web corporativa, tienda online, blog y newsletter

Microsites por líneas de producto / campañas



Facebook:
Página no oficial promovida por empleados



Youtube:
Canal oficial. Más de 5.000 vídeos de particulares (no exclusivamente procedentes de España)



Twitter: múltiples perfiles no oficiales, algunos de ellos muy activos

Flickr: no existe perfil



El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA

EROSKI es una de las marcas con mayor presencia, reputación y posicionamiento en Internet. Además, es referencia a nivel informativo a través de su página de noticias sobre consumo
EROSKI CONSUMER



Página corporativa

Tienda online

Microsites por líneas de producto / campañas

Facebook: página oficial (más de 7.000 seguidores) y varios grupos creados por particulares



Twitter: perfil oficial (más de 800 seguidores)

Youtube: perfil CONSUMER

Flickr: no perfil oficial

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

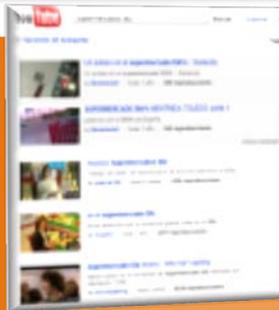
PRESENCIA



Página web corporativa con información sobre ofertas y descuentos



Facebook: Página no oficial (promovida por empleados)



Youtube: aproximadamente 200 vídeos de particulares, mayoritariamente spots de TV



DIA% es la enseña con menos presencia en Internet, y sin embargo la mejor posicionada en buscadores (ligada al término "supermercado")

El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA



Página corporativa oficial

Tienda Online

Microsites por campañas



Facebook: 3 páginas no oficiales e inactivas creadas por particulares



Youtube: Más de 850 vídeos subidos por particulares

Twitter: no existe perfil

Flickr: no existe perfil

El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA

HIPERCOR

Página web corporativa

Tienda online



HIPERCOR es una marca discreta en cuanto a presencia y posicionamiento, carencias que contrastan con la posición de su compañera de Grupo, **SUPERMERCADOS EL CORTE INGLÉS**

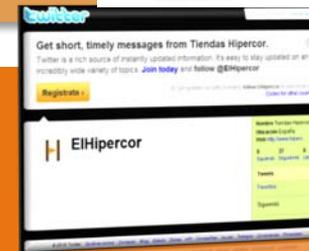
Facebook: varias páginas no oficiales



Youtube: vídeos subidos por particulares



Twitter: perfil no activo



El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA

Página corporativa en castellano



Facebook: más de 40 páginas y grupos a nivel internacional. En España, 2 grupos creados por particulares en relación al caso de estupefacientes encontrados en una partida de plátanos en un supermercado



Twitter: varios perfiles oficiales registrados en otros países

Youtube: más de 5.000 vídeos subidos por particulares (a nivel internacional)

El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA



Página web corporativa

Compra online

Microsites por líneas de producto / campañas



Facebook: página oficial (más de 8.000 seguidores) y varias páginas y grupos creados por particulares (empleados)



Twitter: perfil oficial (más de 850 seguidores)

Youtube: Canal oficial con más de 350 vídeos de particulares

Flickr: galería oficial "Caprabo"



> El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

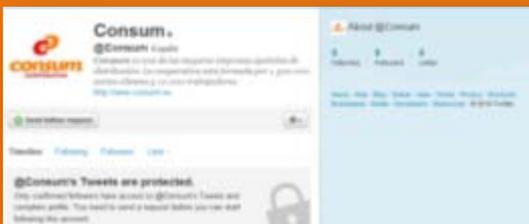
PRESENCIA



Web corporativa con información sobre la cadena, sus ofertas y descuentos



Facebook: página oficial con información corporativa. Varias páginas creadas por particulares.



Twitter: perfil no operativo, por el momento de carácter privado

Youtube/Flickr: la marca no tiene presencia en ninguna de estas redes, si bien existen vídeos subidos por particulares

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA



Web corporativa con información sobre tiendas, ofertas y descuentos

Microsites por campañas



Facebook: página oficial donde se comparten noticias de la cadena de supermercados y otro tipo de contenidos (chistes)



Youtube: Canal oficial con más de 300 vídeos compartidos por particulares

Twitter: perfil oficial en vías de desarrollo con 19 seguidores (canal de atención al cliente no operativo)



SUPERSOL ha optado por una línea de comunicación informal y cercana para incentivar la interacción con sus públicos en Internet



El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA de las marcas en el medio online

	Tienda ONLINE	WEB INFORMATIVA	BLOG / FORO	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	FLICKr
Mercadona	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Carrefour	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
Eroski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
DIA%	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Alcampo	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Hiperacor	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Lidl	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Consum	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Caprabo	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Supersol	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗

> El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA de las marcas en el medio online

RANKING DE MARCAS POR PRESENCIA ACTIVA EN INTERNET

1. **Eroski**
2. Caprabo
3. Supersol
4. Carrefour
5. Mercadona
6. Consum
7. Alcampo
8. Hipercor
9. Lidl
10. DIA%

- > El ranking de marcas por presencia activa en Internet responde a una medición cuantitativa y cualitativa de la actividad de cada empresa en la red, teniendo en cuenta otros factores cualitativos como:
- La existencia de otras páginas no estrictamente corporativas ligadas a una marca y su actividad, que potencian su relación con el cliente y mejoran su reputación
 - El 'sentimiento fan' que refleja la presencia de la marca en redes sociales y plataformas de contenido
 - Otras características de las cadenas: si son de ámbito nacional o internacional, si pertenecen a un gran Grupo de distribución...

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

PRESENCIA de las marcas en el medio online

CONCLUSIONES

- **Eroski y Caprabo** destacan como las primeras cadenas en poner en marcha una completa estrategia de comunicación online para aumentar su visibilidad en Internet y disponer de nuevos canales para comunicarse e interactuar con sus públicos. Una plataforma para generar contenidos, página en Facebook, perfil en Twitter... son algunas de las tácticas que siguen estas marcas.
- **Supersol** sigue la estela de sus homólogas y ya cuenta con varios canales abiertos en redes sociales para interactuar con sus públicos.
- **Consum** se encuentra actualmente definiendo su estrategia en los medios sociales y redes sociales, y trabajando en la socialización de su página web.
- **Carrefour** todavía no ha comenzado a desarrollar una estrategia de comunicación digital si bien ha integrado Youtube como herramienta para compartir vídeos relacionados con la marca con sus usuarios.
- **Mercadona y Alcampo**, si bien todavía no utilizan nuevos canales online para comunicar e interactuar con sus públicos si cuentan con opción de compra online, lo que orienta su estrategia de negocio a Internet y justifica, sin duda, la puesta en marcha de una estrategia de comunicación digital en el futuro que complemente su tienda online.

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

REPUTACIÓN

PROCEDIMIENTO

- **Para analizar la reputación de las marcas hemos filtrado las menciones positivas del total de noticias, artículos en blogs y comentarios en foros y redes sociales que han registrado las herramientas de seguimiento y monitorización que hemos utilizado*, de acuerdo a los siguientes criterios:**
 - Noticias y/o artículos positivos/negativos en medios de comunicación online y blogs
 - Comentarios positivos/negativos al respecto
 - Menciones positivas/negativas de una marca en foros y redes sociales
 - Facebook: páginas y/o grupos dedicados a una marca
 - Twitter: reacciones positivas/negativas y repeticiones (retweets) sobre una marca
- **Resultado:** un ranking comparativo de marcas que refleja el grado de percepción positiva de los usuarios en relación a cada una de las marcas analizadas

1. Mercadona
2. Eroski
3. Carrefour
4. Alcampo
5. Caprabo
6. Supersol
7. DIA%
8. Hipercor
9. Consum
10. Lidl

* Crimson Hexagon, Social Mention, Ice Rocket y las propias redes sociales y plataformas de contenido (Twitter, Facebook, Youtube y Flickr)

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

REPUTACIÓN

CONCLUSIONES

- **Mercadona** es la cadena de supermercados con mejor reputación online. Un alto porcentaje de las menciones y apariciones que hemos detectado en blogs, plataformas de contenido y redes sociales muestran la existencia de un fuerte sentimiento “fan” especialmente ligado a los productos de marca blanca de Mercadona (que alcanza su máxima intensidad en relación a la línea de productos de cosmética Deliplus, que comercializa la cadena).
- **Eroski** goza de una buena reputación gracias en gran parte a una estrategia proactiva en redes sociales, que genera empatía con los usuarios y refuerza el recuerdo de marca. Independientemente de su actividad, parte de las menciones detectadas muestran simpatía hacia la marca y reconocimiento de su esfuerzo por comunicarse con el usuario. El medio online “CONSUMER”, una de las páginas web de referencia en información al consumidor, también colabora en este posicionamiento.
- **Carrefour** destaca en plataformas de contenido y blogs como una de las marcas de distribución más valoradas por el consumidor. Como gran empresa de distribución a nivel internacional, transmite un prestigio empresarial que se traslada a su imagen también en Internet. Su presencia en redes sociales, si bien no es proactiva y en España no es muy acusada, demuestra un alto potencial en la relación con el usuario (por el número de usuarios que siguen perfiles “vacíos” de contenido y el seguimiento que tienen perfiles de la marca en otros países)

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

REPUTACIÓN

CONCLUSIONES

- **Alcampo** es un buen ejemplo de marca que con el paso de los años se ha convertido en una referencia en el mercado español y, sobre todo, en la mente del consumidor (también en Internet). A pesar de que su actividad en la red es casi inexistente y de las escasas menciones en redes sociales, en blogs y otras plataformas de contenido las menciones a la marca son positivas y denotan un “sentimiento” favorable por parte de los usuarios.
- **Caprabo**, por su condición de empresa de origen catalán, destaca en este mercado. Para ser una marca de expansión mediana en el territorio nacional, goza de una presencia tímida pero de reputación favorable en la red. Sin duda su estrategia de comunicación proactiva en Internet colaborará en un futuro a mejorar presencia y reputación.
- **Supersol**, perteneciente al Grupo Dinosol, es otro caso de marca de fuerte implantación “geográfica” puesto que destaca como la marca de distribución mejor valorada en Andalucía. Advertimos una alta concentración de menciones en redes sociales, pertenecientes a perfiles de usuarios de origen claramente andaluz (detectado por expresiones), que hablan de la marca con mucha familiaridad expresando confianza, cercanía y empatía. En general, la presencia de la marca es tímida pero no inexistente, mientras que el tono de las menciones es positiva, sobre todo en relación a precios y ofertas de la cadena.

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

REPUTACIÓN

CONCLUSIONES

- **DIA%, Hipercon y Consum** no representan un porcentaje apreciable del conjunto de menciones que hemos detectado en relación a las principales marcas del sector distribución en España. Una presencia escasa o nula hace imposible determinar la reputación de las marcas entre los internautas, aunque damos por hecho que el conjunto de la sociedad conoce las cadenas de supermercado.
 - En el caso de **DIA%**, posiblemente el perfil de sus usuarios influye en la escasa presencia de la que es una de las marcas con más recorrido en el mercado español de la distribución.
 - **Hipercon**, perteneciente al Grupo El Corte Inglés, puede no contar con la fortaleza suficiente como marca como para representar las menciones que se viertan en la red, aunque estén relacionadas con la cadena de hipermercados o sus productos.
 - **Consum**, la cooperativa, al igual que varias de sus homólogas, tiene una implantación muy concentrada en ciertas zonas de la geografía española. Este hecho puede afectar a la presencia de la marca en la red.

➤ El sector distribución alimentaria en Internet: posicionamiento, presencia y reputación

CONCLUSIONES GENERALES

- La mayoría de las principales cadenas de supermercados e hipermercados que operan en el mercado español no utilizan por el momento las redes sociales para comunicarse con sus clientes
- Se observa una mayor actividad en medios sociales entre las cadenas de supermercados que entre las cadenas de hipermercados, así como entre las compañías nacionales frente a las internacionales
- Los pasos que recientemente han dado algunas marcas apuntan una tendencia al alza en el uso de medios sociales y plataformas de contenido como herramientas para comunicarse e interactuar con sus clientes en el futuro
- Las marcas que tienen actualmente una presencia activa en medios sociales utilizan estos canales fundamentalmente para compartir ofertas y descuentos que el cliente puede encontrar en la tienda, así como información sobre nuevos productos y apertura de nuevos locales, siempre en un tono directo, cercano y abierto a la interacción con el usuario.
- A nivel reputación, se observa que una percepción positiva y notoria no sólo se traslada a la red sino que se intensifica, debido a las posibilidades de comunicación que ofrecen los medios sociales a un usuario predispuesto a compartir su sentimiento hacia una marca.



MUCHAS GRACIAS

Para más información:

SARA MORENO

Directora de Comunicación Digital en Porter Novelli

sara.moreno@poternovelli.es

