



II Estudio de Influencia de las Marcas en la Sociedad Digital®

27 de Abril del 2011



Presentadores



Rafael Bonnelly

*Director de Estrategia Digital y
Marketing Social*
NCA y Asociados



Carlos Saldaña

Director de Marketing
IE Business School



Introducción

¿Quién?

100 marcas: Índice Infoadex-Anuncios

Índices

Impacto, Presencia, Reputación

¿Por qué?

+50% población de España online

¿Qué
vimos?

Contraste: inversión vs. influencia



¿Qué medimos?

Impacto

SEO + SEM
Términos relacionados

Presencia

Acciones de marcas: Facebook,
Twitter, YouTube, Flickr, Blogs...

Reputación

Conversaciones de los usuarios,
recomendaciones, valoraciones



¿Cómo lo medimos?

Trabajo de
Campo

1 al 15 de marzo de 2011

Alcance

89% del mercado en
Buscadores y Redes Sociales

Valoración

0-2	Muy Deficiente
2-4	Pobre
4-6	Media
6-8	Notable
8-10	Sobresaliente



Resultados Generales



Índice General por Sectores

Sector	Índice General	Valoración
Bebidas	8.16	Sobresaliente
Banca y Seguros	7.24	Notable
Distribución	7.12	Notable
Telefonía	6.28	Notable
Transporte, Viajes y Turismo	6.23	Notable
Motor	5.25	Medio
Alimentación	4.74	Medio
Electrodomésticos	4.61	Medio
Belleza e Higiene	3.15	Pobre
Energía	3.11	Pobre
Moda y Lujo	2.34	Pobre
Limpieza	0.84	Muy Deficiente



Conclusiones Generales

- El 34% de las marcas tiene una puntuación pobre o muy deficiente.
- La mayoría están concentradas en cuatro sectores: Energía, Limpieza, Moda y Lujo, y, Belleza e Higiene.
- Los sectores de Banca y Seguros, Distribución, Motor y Telefonía, Turismo y Viajes son altamente competitivos.

Top 10

1	Nokia	9.38
2	Ikea	8.93
3	Damm	8.59
4	Telepizza	8.49
5	Samsung	8.39
6	Bacardí	8.30
7	Decathlon	8.22
8	La Caixa	8.13
9	Heineken	7.98
10	Mahou	7.98



Índice Impacto por Sectores

Sector	Índice General	Valoración
Distribución	8,12	Sobresaliente
Telefonía	8,00	Sobresaliente
Transporte, Viajes y Turismo	7,95	Notable
Banca y Seguros	7,80	Notable
Electrodomésticos	7,24	Notable
Bebidas	6,02	Notable
Alimentación	4,87	Medio
Energía	4,50	Medio
Motor	3,25	Pobre
Belleza e Higiene	2,12	Pobre
Moda y Lujo	0,31	Muy Deficiente
Limpieza	0,10	Muy Deficiente



Conclusiones Impacto

- El 13% de las marcas no realiza ningún tipo de inversión en buscadores, ni es posible encontrarlas a través de términos relacionados.
- El 31% de las marcas tiene una puntuación sobresaliente, gracias a su posicionamiento natural (SEO) y a sus inversiones en marketing (SEM).

Top 10

1	Burger King	9.98
2	Telepizza	9.95
3	Halcón Viajes	9.87
4	Mapfre	9.87
5	Panrico	9.86
6	Viajes Iberia	9.74
7	Renfe	9.66
8	Decathlon	9.63
9	Viajes El Corte Inglés	9.62
10	Balay	9.56



Índice Presencia por Sectores

Sector	Índice General	Valoración
Bebidas	9,20	Sobresaliente
Telefonía	8,82	Sobresaliente
Distribución	7,58	Notable
Transporte, Viajes y Turismo	7,47	Notable
Banca y Seguros	7,24	Notable
Motor	5,37	Medio
Alimentación	3,85	Pobre
Electrodomésticos	3,45	Pobre
Belleza e Higiene	3,29	Pobre
Energía	2,81	Pobre
Limpieza	1,47	Muy Deficiente
Moda y Lujo	1,21	Muy Deficiente



Conclusiones Presencia

- El 27% de las marcas estudiadas no tienen ningún tipo de presencia en las redes sociales, aunque invierten cientos de millones de euros en publicidad tradicional.
- Pero los que están, se lo toman en serio. El 51% ha logrado una puntuación notable o mejor.

Top 10

1	Coca-cola	10.00
2	Vodafone	9.79
3	La Caixa	9.69
4	Movistar	9.69
5	Pantene	9.62
6	Repsol	9.60
7	Mahou	9.60
8	Telepizza	9.58
9	El Corte Inglés	9.56
10	Orange	9.51



Índice Reputación por Sectores

Sector	Índice General	Valoración
Bebidas	8,98	Sobresaliente
Motor	7,60	Notable
Distribución	6,02	Notable
Alimentación	5,31	Medio
Belleza e Higiene	4,08	Medio
Transporte, Viajes y Turismo	4,02	Medio
Moda y Lujo	3,88	Pobre
Electrodomésticos	3,51	Pobre
Telefonía	3,08	Pobre
Banca y Seguros	2,78	Pobre
Energía	2,29	Pobre
Limpieza	0,92	Muy Deficiente



Conclusiones Reputación

• Hay tres grupos que se destacan:

a) las que generan un alto nivel de comentarios negativos y su índice es muy bajo o cero.

b) Las que no generan ningún tipo de conversaciones, y tienen Índice cero.

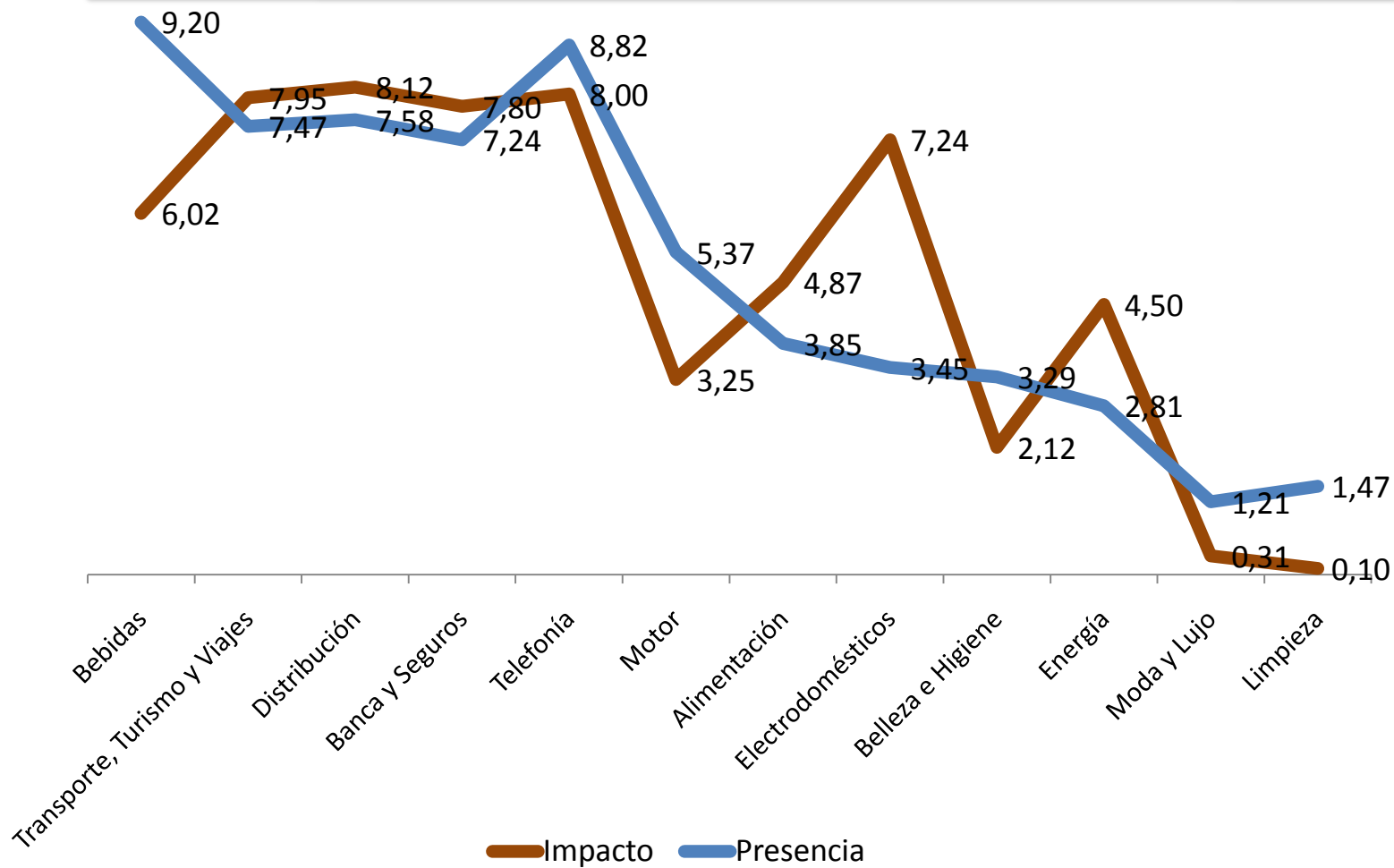
c) Las que generan una mayoría de comentarios positivos.

Top 10

1	Coca-Cola	9.99
2	McDonalds	9.80
3	Damm	9.79
4	Nokia	9.75
5	Ikea	9.72
6	Peugeot	9.33
7	Mahou	9.15
8	Tampax	8.98
9	Ferrero	8.84
10	Samsung	8.74



Comparativa Impacto - Presencia



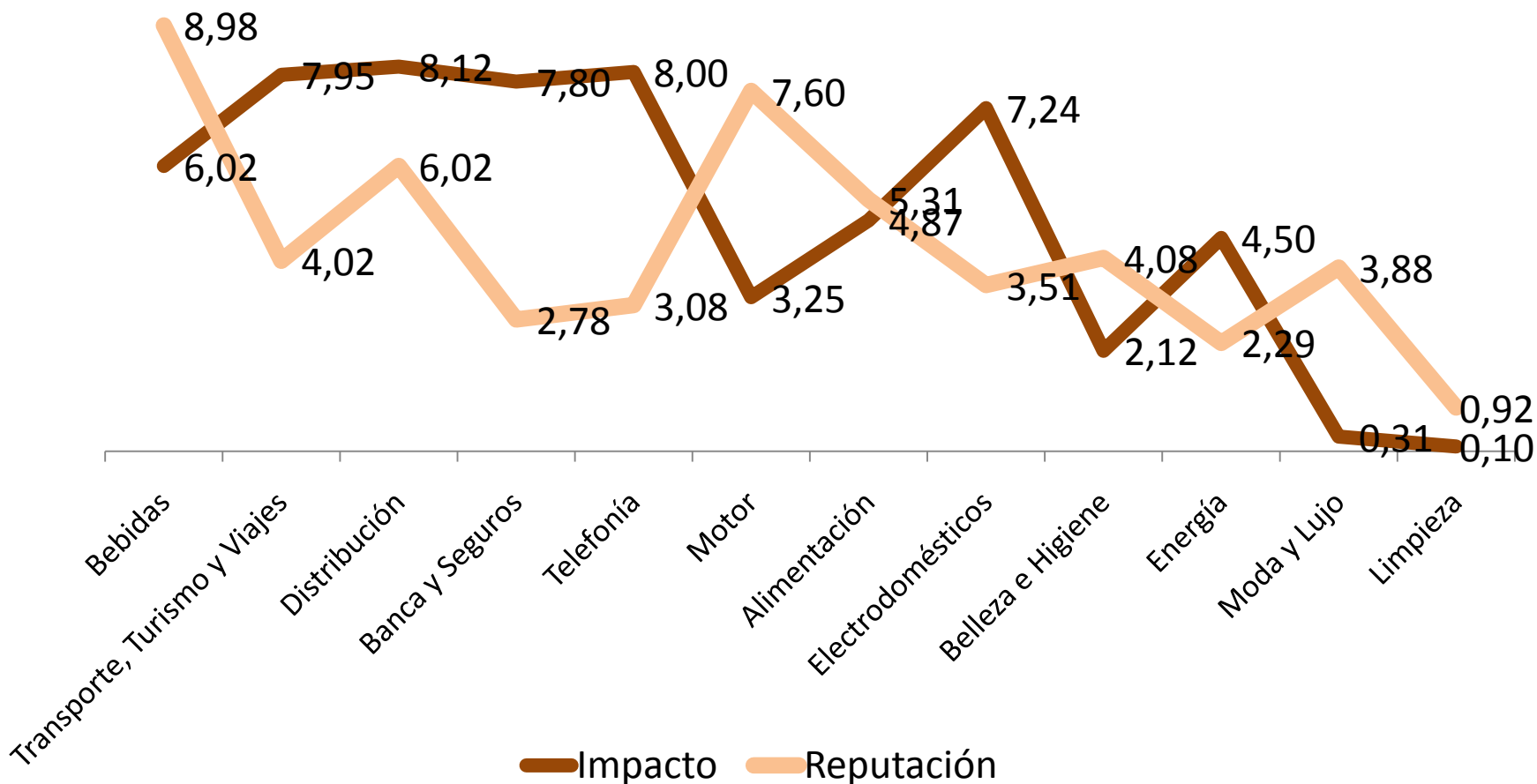


Conclusiones Gráfico Impacto - Presencia

- a) Las marcas con mejores índices de influencia trabajan tanto su posicionamiento en los buscadores como su presencia en las redes sociales. Ej. Bebidas, Banca, Telefonía, Distribución...
- b) Hay marcas que realizan importantes inversiones en buscadores pero no en redes sociales (hay un 10% más de marcas ausentes de las Redes sociales que de los buscadores).



Comparativa Impacto - Reputación



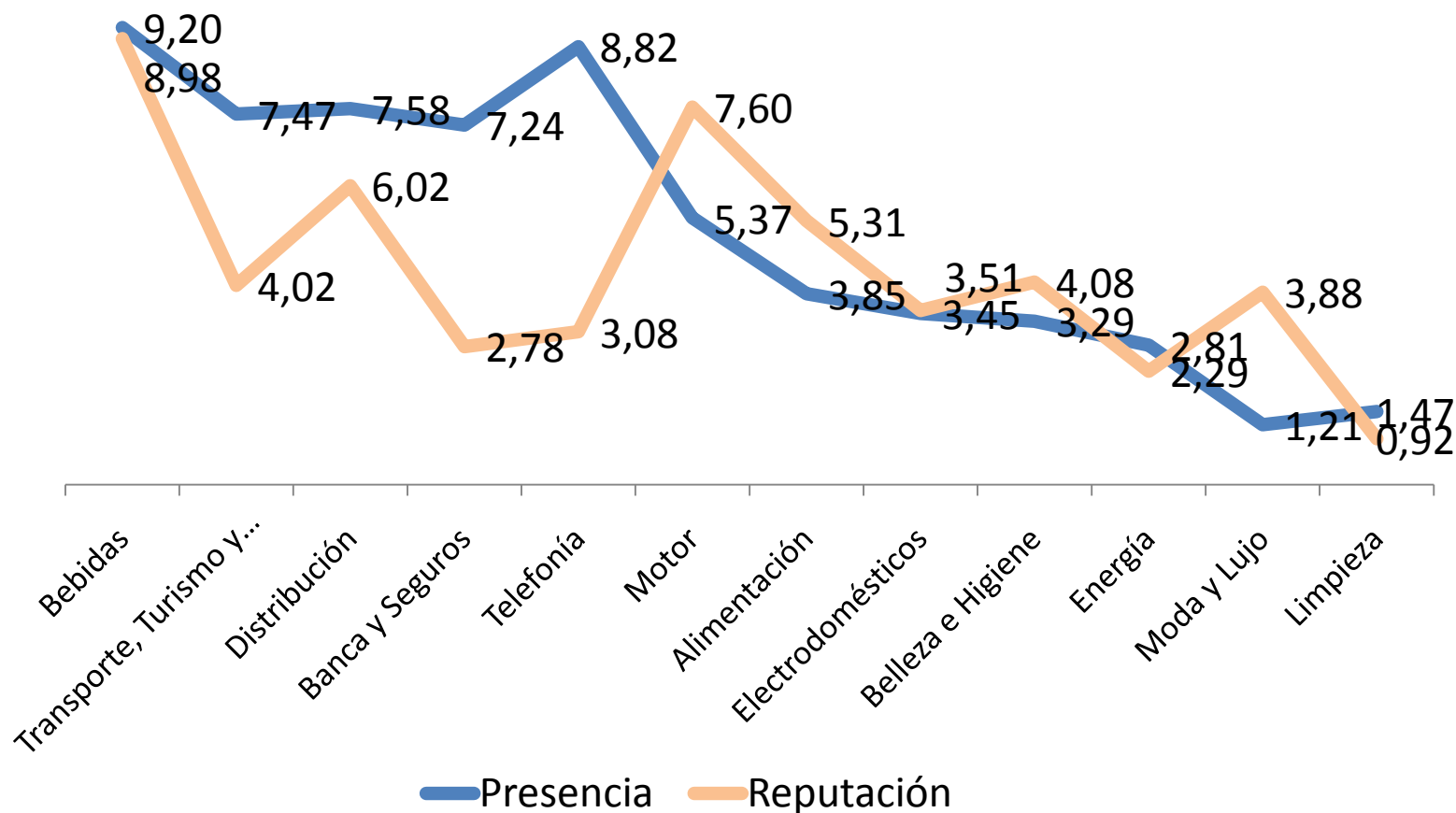


Conclusiones Gráfico Impacto - Reputación

- a) La inversión en SEM y el posicionamiento SEO no son los principales catalizadores de una buena reputación de las marcas.
- b) Hay marcas que debido al tipo de servicio que ofrecen deben mantener una inversión constante en buscadores. Ej. Seguros, coches, distribución, telefonía...



Comparativa Presencia - Reputación





Conclusiones Gráfico Presencia - Reputación

- a) Mientras peor el índice de reputación de una marca, mayor debe ser su nivel de presencia e impacto, para poder responder a sus clientes y ofrecer mejores productos y servicios.
- b) La ausencia de los medios sociales no permite a las marcas participar en la conversación que sobre sus productos y servicios sucede entre sus clientes a diario.



Ficha Técnica

Definición

Estudio cuantitativo y cualitativo sobre el nivel de influencia de cien marcas de prestigio en los principales sectores industriales y comerciales de España, que mide el impacto, la presencia y la reputación de dichas marcas en Internet.

Alcance

El estudio se basa en la determinación del volumen y la calidad de la presencia en Internet de las 100 marcas que más invirtieron en publicidad durante el año 2010 en el mercado español, según el informe de Infoadex.

Equipo

Dirección: Rafael Bonnelly, Carlos Saldaña

Trabajo de Campo: Marta Jiménez, Estrella Aparicio

García-Brazales, Mariola Caparros Comitre

Equipo apoyo: Marta Lira

Contenidos: José María Zamarra

Comunicación: Tinkle

Impacto

Presencia en buscadores: SEO/SEM. Resultados naturales tienen 20 veces más importancia que la inversión en SEM. Se buscan términos relacionados y se valora la posición de cada marca.

Presencia

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

Blogs: presencia, actividad, ranking: Alexa, enlaces.

Facebook: Página/Grupo, nº fans, fans activos.

Twitter: Cuenta, Actividad, seguidores, RT/Menciones.

Flickr: Cuenta, Nº de fotos

Youtube: Cuenta, Nº vídeos.

Reputación

La Reputación la obtenemos mediante la medición de todas las conversaciones iniciadas por los usuarios sobre las marcas objeto del estudio en las mismas redes en las que medimos la presencia.



Metodología

Trabajo de Campo

Mediante el uso del SoMeS, www.somes.es, la herramienta de medición de buscadores y redes sociales desarrollada por NCA www.ncayasociados.com, el equipo de trabajo, integrado por miembros del equipo de NCA y el IE Business School, analizó de forma individual cada una de las marcas presentes en el estudio, durante las dos primeras semanas del mes de marzo de 2011.

Análisis y Validación

Una vez terminado el trabajo de campo, los Directores del proyecto validaron los resultados y realizaron el análisis general y sectorial, del que se obtuvieron los resultados que hoy se presentan.

Representatividad del Estudio

Las redes medidas representan en total el 89% del mercado, tomando en cuenta los niveles de duplicidad de uso de las mismas.

Algoritmo de Valoración

La valoración de cada uno de los cuatro índices presentados en el estudio, se obtiene a partir de la aplicación de un algoritmo desarrollado por NCA, que otorga un valor a cada una de las interacciones, fans, comentarios y acciones en las redes sociales y los buscadores.

Valoraciones

Se han establecido cinco niveles de valoración para determinar el nivel de Influencia sectorial y de cada marca, de acuerdo con los resultados obtenidos del algoritmo. Estos son:

- 0-2 Muy Deficiente
- 2-4 Pobre
- 4-6 Media
- 6-8 Notable
- 8-10 Sobresaliente



Presentadores



Rafael Bonnelly

Profesional dedicado a los negocios de Internet, tecnología y la publicidad, ocupa en la actualidad el cargo de Director de Estrategia Digital y Marketing Social de NCA. Autor del libro "La Huella Social", TF Editores 2010, y co-autor del libro "El Futuro de la Investigación de Mercados", Alfa y Omega Editores 2011.

Licenciado en Economía de la UNPHU en República Dominicana. Es un ponente habitual en congresos y

seminarios internacionales en España, Estados Unidos y Latinoamérica.

Destaca por haber participado en la gestión de portales como Terra Networks o del primer suplemento en español del New York Times. Ha trabajado en proyectos con Orange, Telefónica, McClatchy Newspapers, Cartoon Network, Veo TV o Antena 3.



Carlos Saldaña

Más de 10 años trabajando en el sector de educación tanto en el área de ventas como de Marketing. Desde 2007 ocupa el puesto de Director de Marketing en IE Business School, gestionando la promoción a nivel nacional e internacional de la escuela y tanto en campañas online como offline.

Master en Dirección de Marketing, IE Business

School. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Especialidad en Marketing. Universidad San Pablo CEU. Ponente en diferentes cursos y seminarios de marketing, marketing online, SEM, SEO y redes sociales, es un apasionado de "la tecnología aplicada al marketing" o "del marketing aplicado en la tecnología".

Para más información:

Rafael Bonnelly

Director de Estrategia Digital y
Marketing Social
NCA y Asociados
C/Hermanos Bécquer Nº 4, 2do
28006, Madrid

Blog: www.maratoninteractivo.com
Twitter: @RafaelBonnelly
Email: bonnelly@ncayasociados.com
Tel. +34915639808

Carlos Saldaña

Director de Marketing
IE Business School
C/María de Molina Nº13
28006, Madrid

Blog: <http://blog-de-marketing-online.blogspot.com/>
Twitter: <http://twitter.com/CarlosSaldana>
e-mail: Carlos.saldana@ie.edu