



**Análisis de Reputación de las marcas  
Mercadona, Carrefour, Eroski y Caprabo  
Abril 2011**





# Análisis de Reputación

---

- ▶ Objetivo: Analizar el contexto online de los principales supermercados
- ▶ Periodo de análisis: 01/04/2011-15/04/2011
- ▶ Marcas analizadas:
  - ▶ Mercadona
  - ▶ Carrefour
  - ▶ Eroski
  - ▶ Caprabo
- ▶ Aspectos analizados
  - ▶ Análisis cuantitativo de la reputación de marca
  - ▶ Análisis cualitativo de la reputación de marca



---

# 1- Análisis de Reputación Cuantitativa



# Objetivos

---

- ▶ Analizar la reputación de marca en los diferentes medios

Blogs

Noticias

Foros

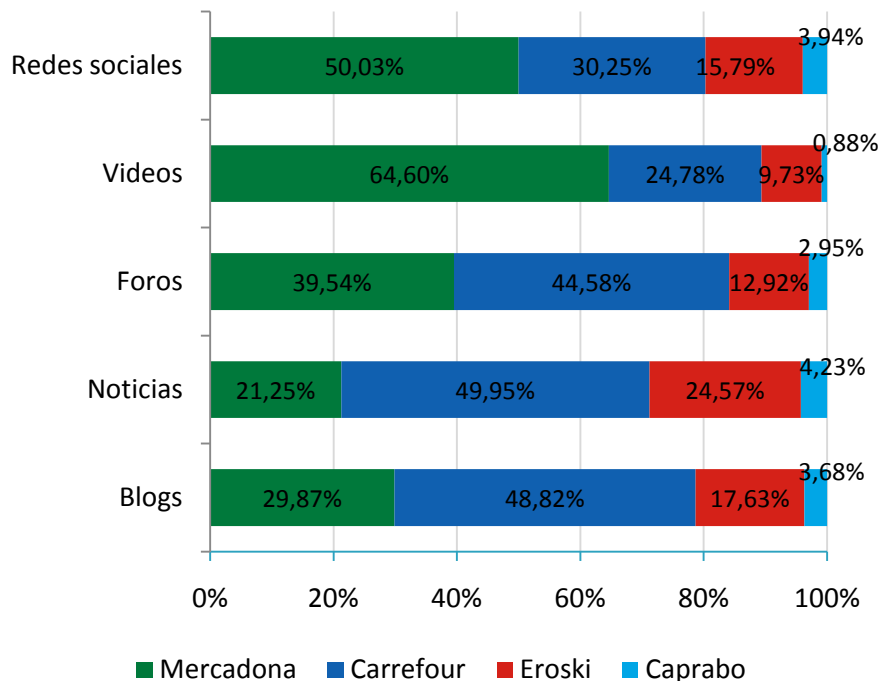
Videos

Redes Sociales

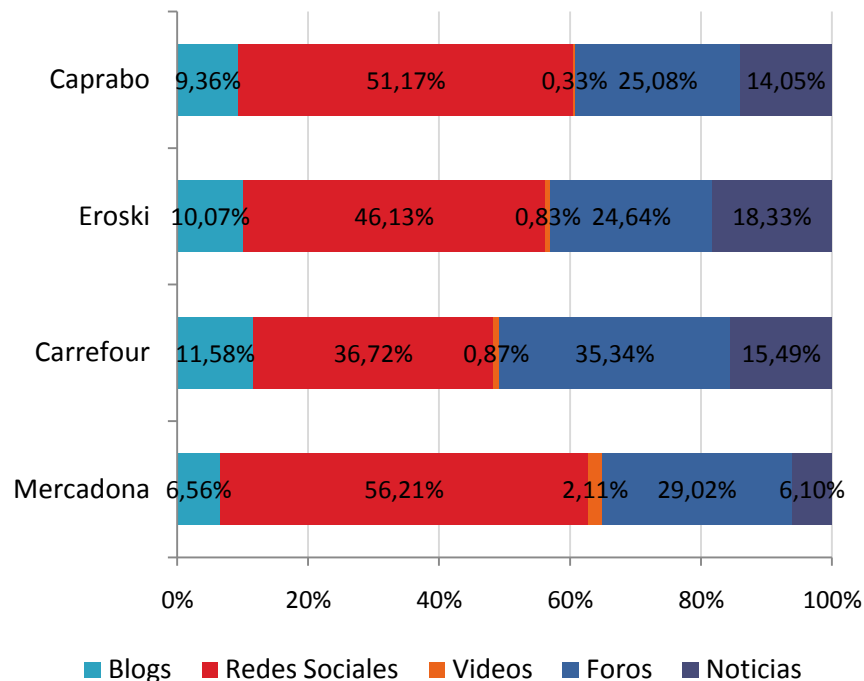


# ¿Cuánto y dónde hablan de las marcas?

Distribución de las referencias a las marcas en los canales analizados



Distribución de las referencias en los diferentes canales por marcas



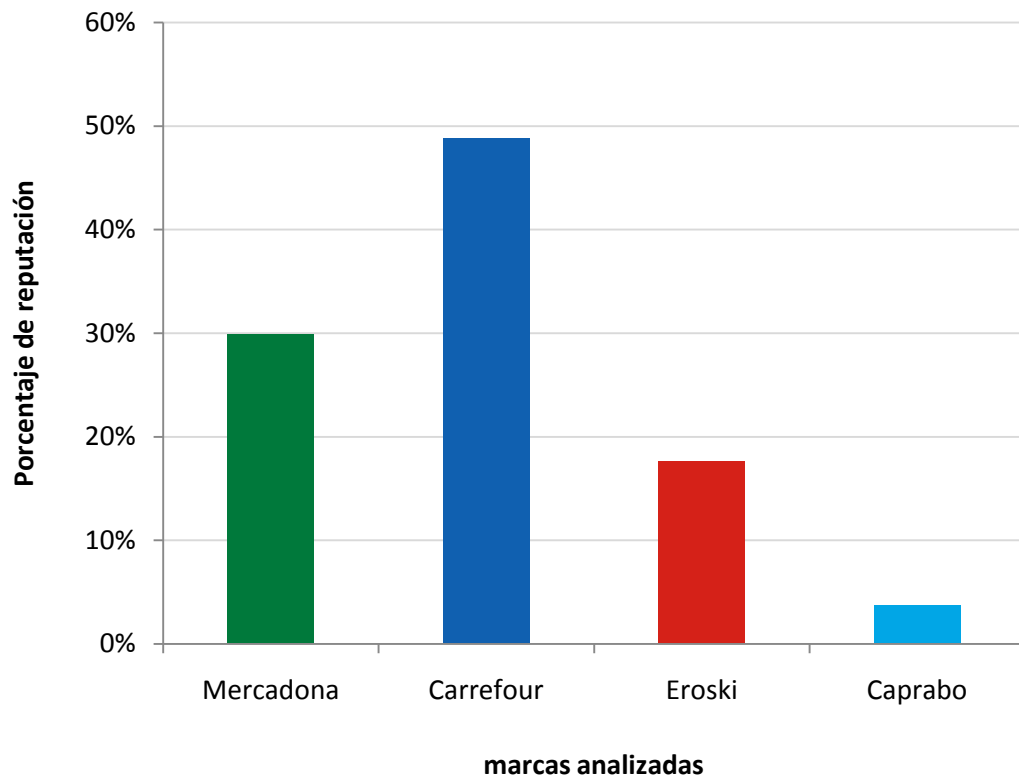
En el gráfico de la izquierda analizamos la distribución de las entradas de cada medio de Internet entre las diferentes marcas analizadas. En el gráfico de la derecha, la distribución de las entradas que han incluido las marcas analizadas (menciones de la marca) entre los diferentes los medios de Internet.

Se aprecia claramente que *Mercadona* y *Carrefour* son las marcas más mencionadas en todos los canales, mientras que los canales donde encontramos más referencias son redes sociales y foros.



# Reputación cuantitativa en Blogs

Cuota de las referencias a las marcas analizadas en Google Search Blogs en el periodo 01/04/11 - 15/04/11



## Reputación en Blogs por marca

El porcentaje de reputación por marca es el peso relativo de los resultados de Google Search Blog para cada marca analizada.

Cerca del 50% de las entradas analizadas en blogs hicieron referencia a *Carrefour*, muchas de ellas negativas a causa de un blog muy activo dedicado en exclusividad a criticar a la multinacional francesa (<http://hartodecarrefour.blogspot.com>).

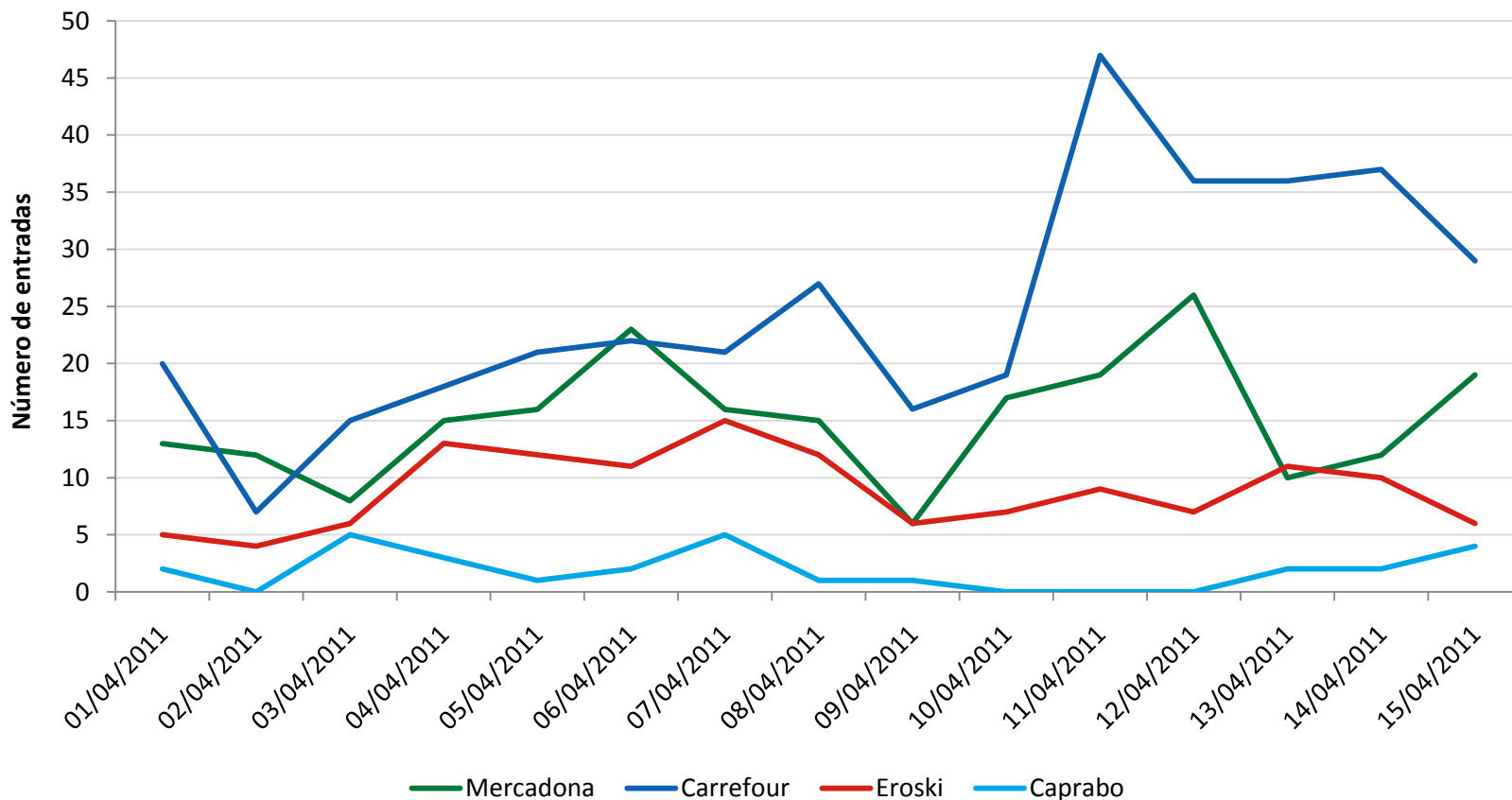
En el caso de *Mercadona*, su presencia destaca en blogs de cocina y belleza haciendo referencia a los productos Hacendado y Deliplús.

*Caprabo* es la marca con menos referencias, ya que no alcanza el 4%.



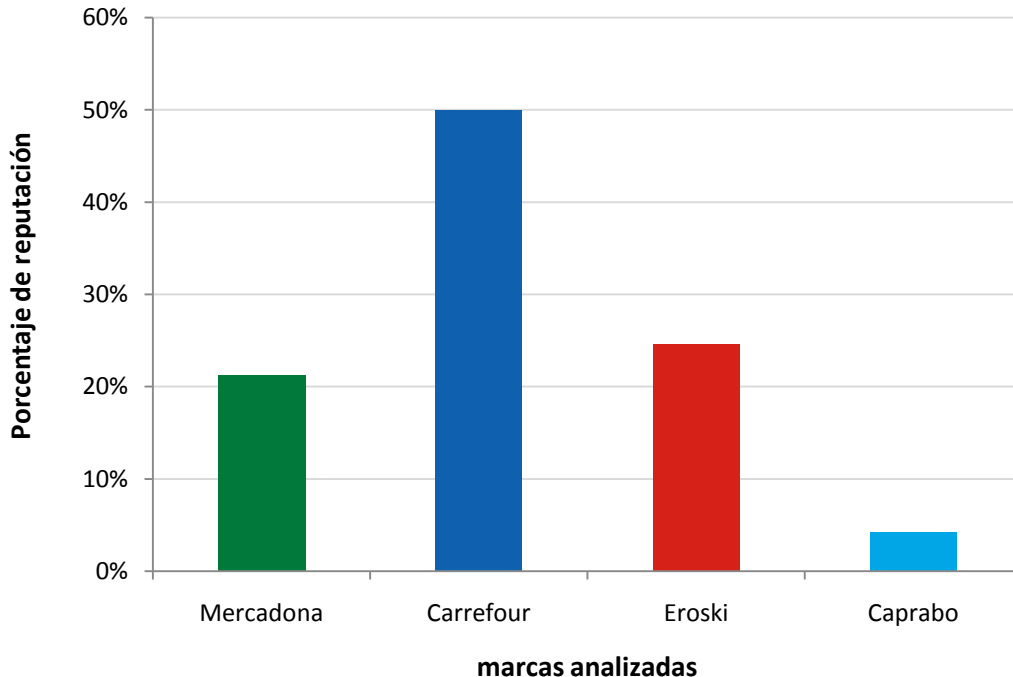
# Reputación cuantitativa en Blogs

Número de entradas diarias en Blogs que incluyeron las marcas Mercadona, Carrefour, Eroski y Caprabo en el periodo 01/04/11-15/04/11



# Reputación cuantitativa en Noticias

Cuota de las referencias a las marcas analizadas en Google Search News en el periodo 01/04/11 - 15/04/11



## Reputación en Noticias por marca

El porcentaje de reputación por marca es el peso relativo de los resultados de Google Search Noticias para cada marca analizada.

El 50% de las entradas analizadas en Noticias hicieron referencia a *Carrefour*.

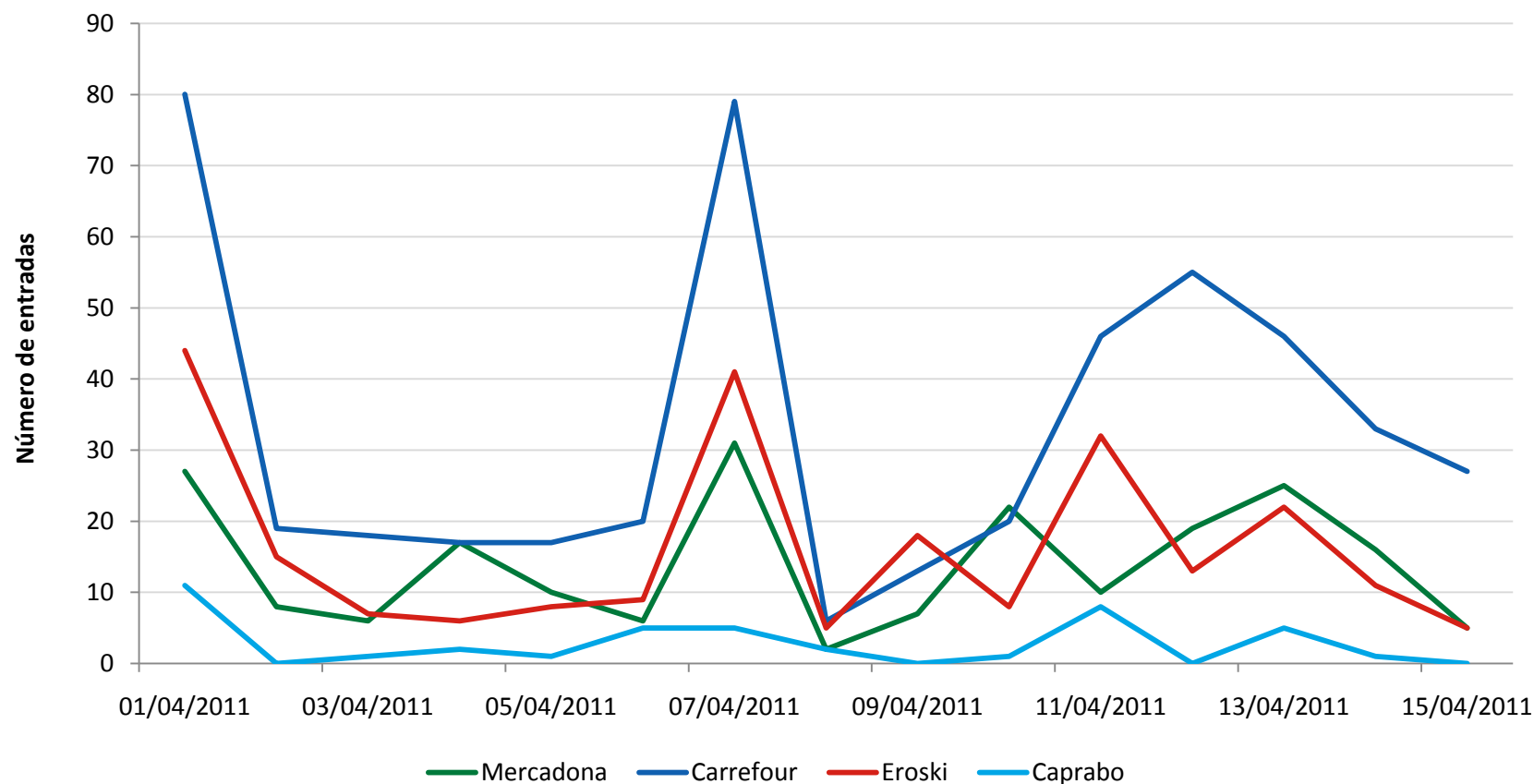
*Mercadona* y *Eroski* cuentan con algo más del 20% de las referencias.

Las referencias a *Mercadona* suelen estar relacionadas con su buena reputación empresarial y con los precios bajos de sus productos.



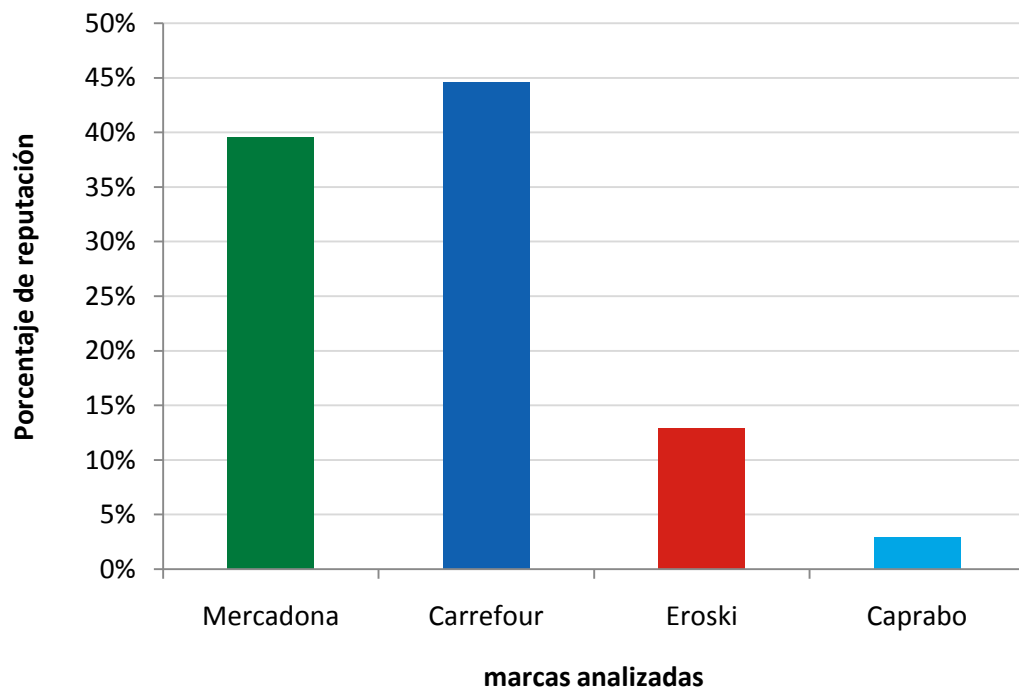
# Reputación cuantitativa en Noticias

Número de entradas diarias de Noticias que incluyeron las marcas Mercadona, Carrefour, Eroski y Caprabo en el periodo 01/04/2011-15/04/2011



# Reputación cuantitativa en Foros

Cuota de las referencias a las marcas analizadas en Foros en el periodo 01/04/11 - 15/04/11



## Reputación en Foros por marca

El porcentaje de reputación por marca es el peso relativo de los resultados de Google Search Foros para cada marca analizada.

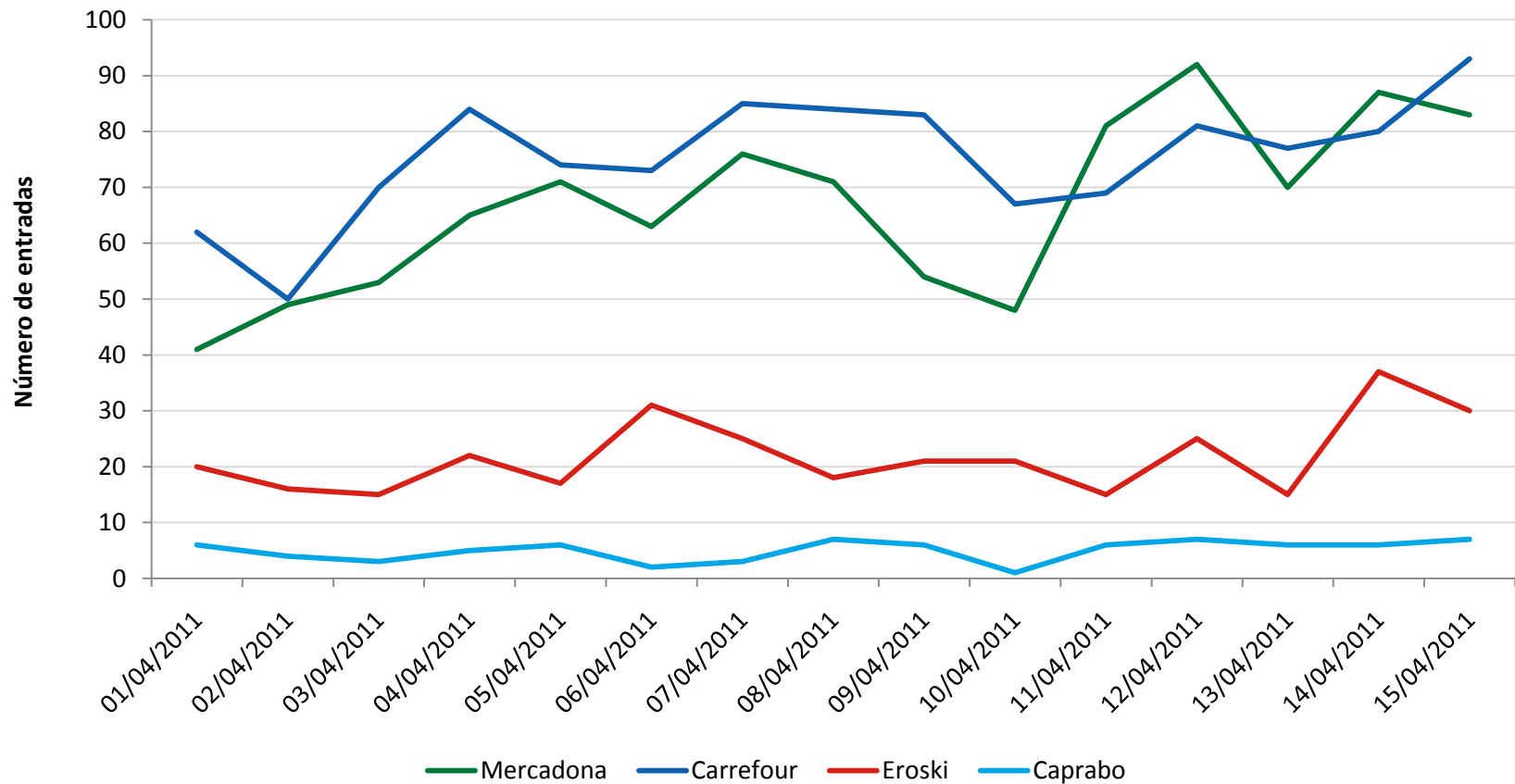
*Carrefour* roza el 45% de las referencias, seguido de cerca por *Mercadona* con el 39,5% de las entradas analizadas en Foros de debate.

*Caprabo* no alcanza el 3% de las menciones en foros.



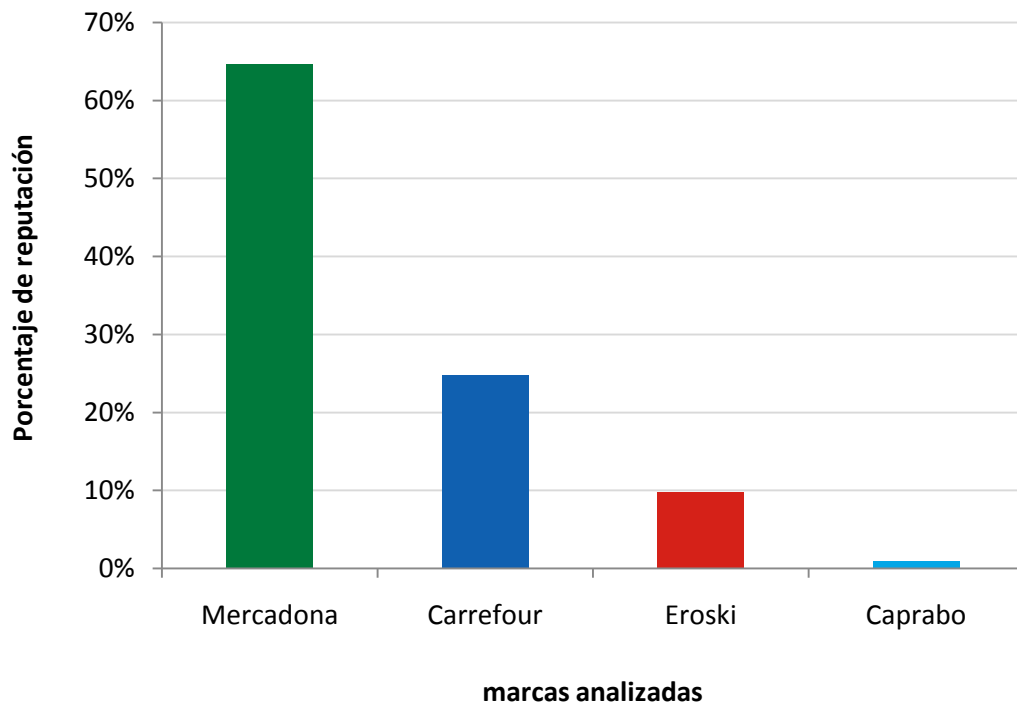
# Reputación cuantitativa en Foros

Número de entradas diarias en Foros de debate que incluyeron las marcas Mercadona, Carrefour, Eroski y Caprabo en el periodo 01/04/2011-15/04/2011



# Reputación cuantitativa en Videos

Cuota de las referencias a las marcas analizadas en Videos en el periodo 01/04/11 - 15/04/11



## Reputación en Videos por marca

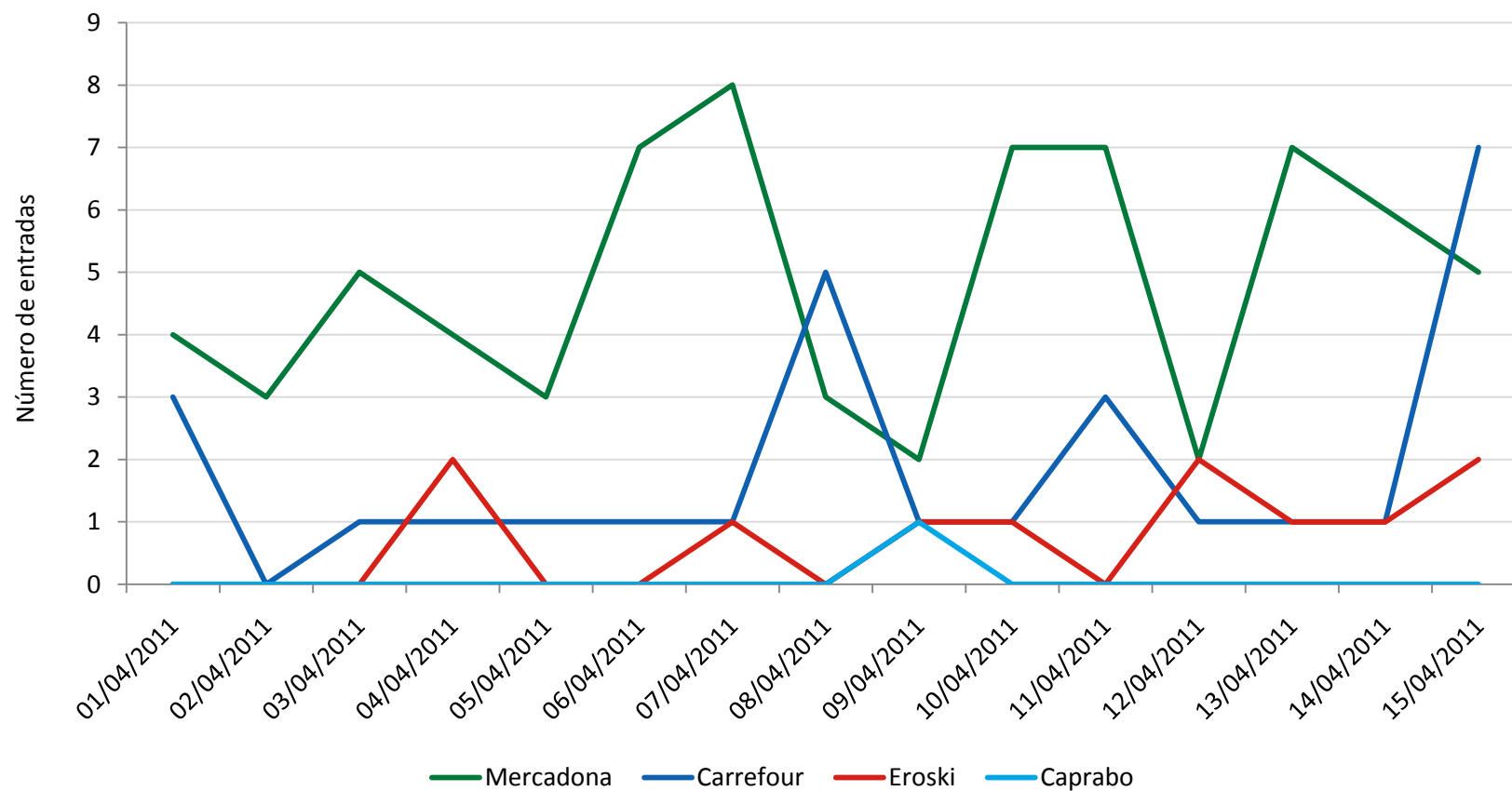
El porcentaje de Reputación por marcas es el peso relativo de los resultados de Google Video para cada marca analizada.

*Mercadona* es la marca con mayor presencia en videos, con un 65% de las entradas analizadas. Gran parte de estas referencias están relacionadas con su línea de cosmética Deliplús.



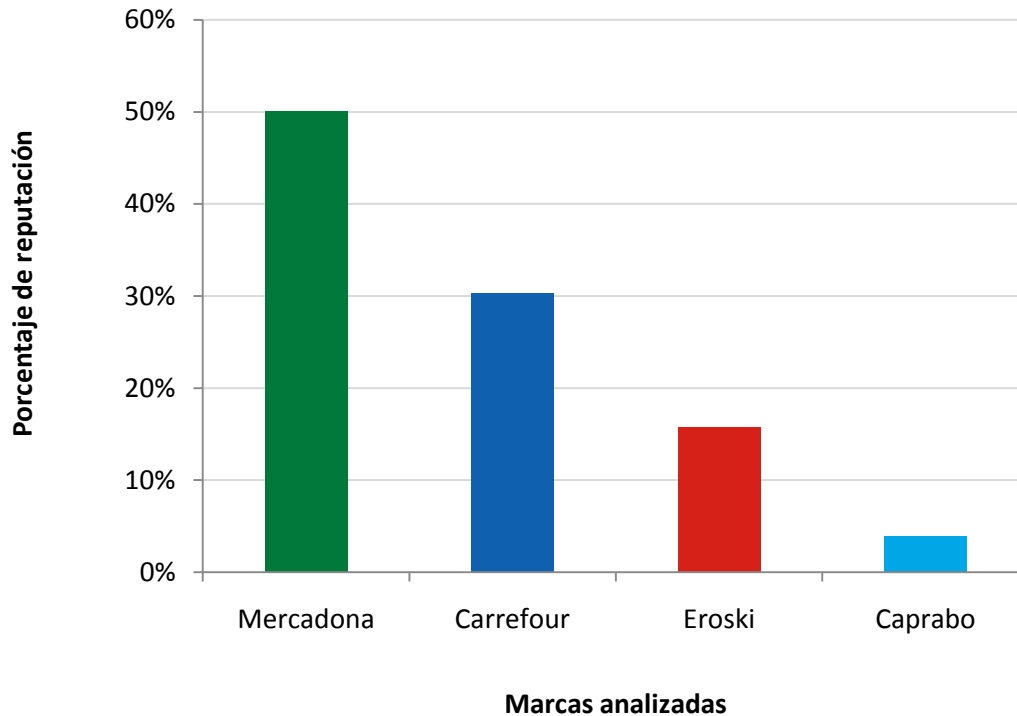
# Reputación cuantitativa en Videos

Número de entradas diarias en Google Video que incluyeron las marcas Mercadona, Carrefour, Eroski y Caprabo en el periodo 01/04/2011 – 15/04/2011



# Reputación cuantitativa en Redes Sociales

Cuota de las referencias a las marcas analizadas en Facebook y Twitter en el periodo 01/04/11 - 15/04/11



## Reputación en Redes Sociales por marca

El porcentaje de reputación por marca es el peso relativo de los resultados de Google para cada marca analizada en Redes Sociales.

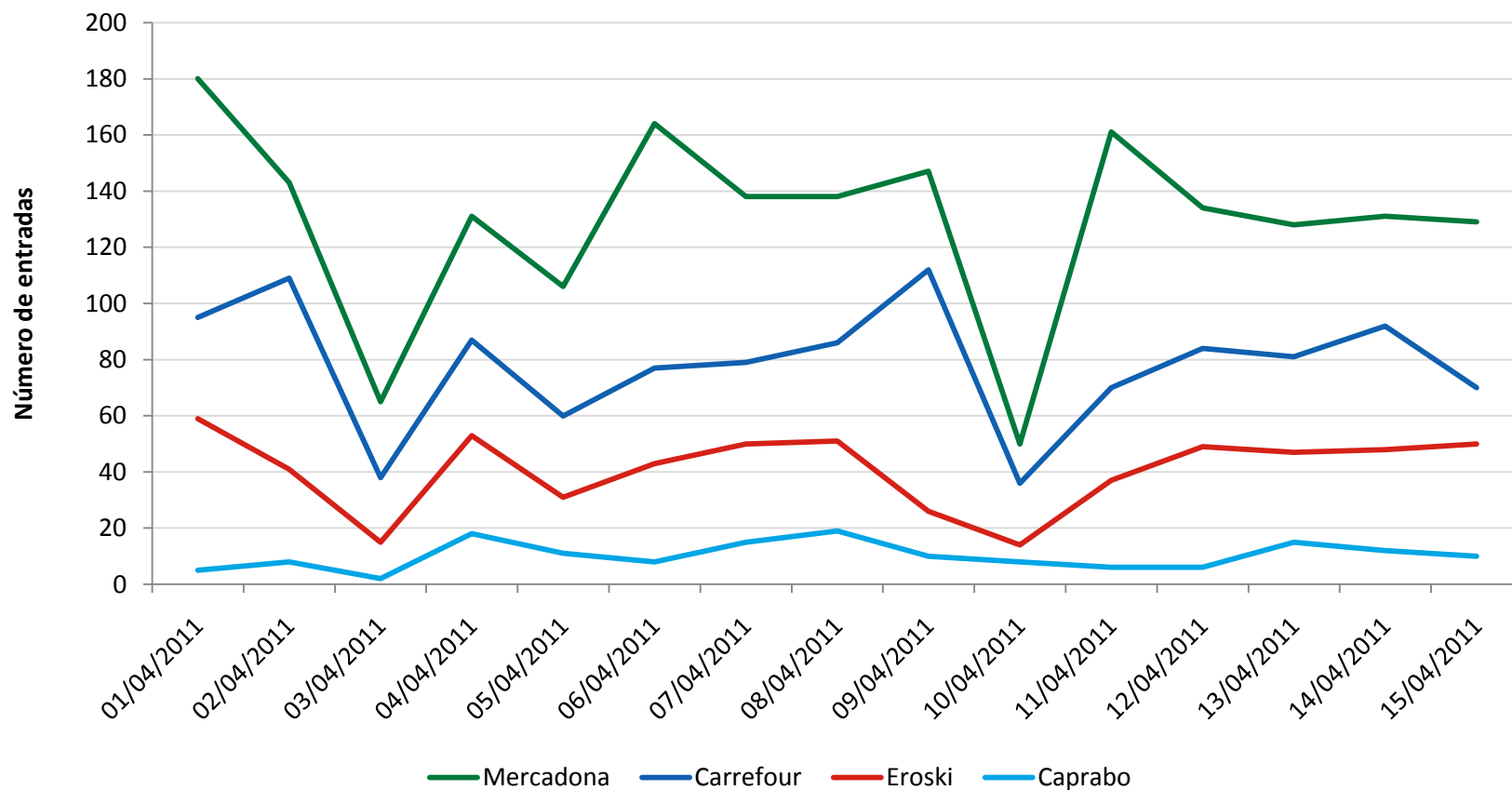
El 50% de las entradas analizadas en Facebook y Twitter hicieron referencia a *Mercadona*.

Destaca el hecho de que el 70% de las referencias sean relativas a *Mercadona* y *Carrefour*, marcas que no cuentan con perfiles oficiales ni en Facebook ni en Twitter.

La presencia de *Caprabo* en las redes sociales es poco significativa con respecto al resto de marcas a pesar de contar con canal oficial tanto en Twitter como en Facebook.

# Reputación cuantitativa en Redes Sociales

Número de entradas diarias en Redes Sociales que incluyeron las marcas Mercadona, Carrefour, Eroski y Caprabo en el periodo 01/04/2011 - 15/04/2011



# Presencia en Facebook: Mercadona

- Mercadona cuenta con **160 grupos** no oficiales en España con un total de **126.914 miembros**.
- El **9% de los usuarios** son miembros de grupos **positivos** hacia la marca. Sólo el 0,47% pertenece a grupos negativos.

Grupos



- Mercadona **no tiene página oficial** en España, pero cuenta con **133 páginas** relacionadas con la marca sumando un total de **111.981 usuarios**.

Páginas



- La **página** de Mercadona (considerada para muchos como oficial) cuenta con **51.301 seguidores** (29 de abril de 2011).
- Registra un **crecimiento medio diario de 112 nuevos usuarios**.

Seguidores



- Mercadona cuenta con **2 aplicaciones** no oficiales en Facebook, con **una media de 25 usuarios activos al mes por aplicación**.

Aplicaciones



## Resumen de la actividad mensual en la página de Mercadona

Administrador

- 1 publicación
- 265 “me gusta”
- 111 comentarios

Administrador

- La presencia del administrador de esta página es meramente testimonial. En todo el mes de abril tan sólo hizo una publicación en el muro.

Usuarios

- 117 publicaciones
- 122 “me gusta”
- 156 comentarios

Usuarios

- Los usuarios de esta página son muy activos generando contenido tanto a favor como en contra de la marca. El 27% de los comentarios son positivos, frente al 25 de negativos.

# Presencia en Facebook: Carrefour

---

• Carrefour cuenta con **8 grupos no oficiales** en España. Estos grupos suman un total de **745 miembros**, de los que el 42% forman parte de grupos con referencias **negativas** hacia la marca.

Grupos



• Carrefour no tiene **página oficial** en España, aunque sí existen **39 páginas no oficiales** sumando un total de **140.187 usuarios**.

Páginas



• Carrefour no cuenta con **página oficial**.

Seguidores



# Presencia en Facebook: Eroski

- Eroski cuenta con 88 grupos no oficiales en España con un total de 13.438 miembros.
- El 56% de los usuarios son miembros de grupos **negativos** con la marca.

Grupos



- Eroski **tiene 2 páginas oficiales** en España sumando un total de **8.416 usuarios**.
- Además, **hay 45 páginas no oficiales** con un total de **10.503 usuarios**.

Páginas



- **La página oficial** de Eroski cuenta con **8.171 seguidores** (29 de abril de 2011).
- Registra un **crecimiento medio diario de 6 nuevos usuarios**.

Seguidores



- Eroski cuenta con **1 aplicación** en Facebook, con **una media de 29 usuarios activos al mes**.

Aplicaciones



## Resumen de la actividad mensual en la página oficial de Eroski

Eroski

- 49 publicaciones
- 259 “me gusta”
- 61 comentarios

Eroski

- Cada publicación de Eroski en su muro genera **una media de 5,3 “me gusta” y 1,24 comentarios**, de los cuales el 13% son respuestas de la propia marca. **Más del 50% de los comentarios son positivos.**

Usuarios

- 26 publicaciones
- 12 “me gusta”
- 44 comentarios

Usuarios

- Cada publicación de los usuarios en el muro de Eroski genera **una media de 0,46 “me gusta” y 1,7 comentarios**, de los cuales el 30% son respuestas de la propia marca. **El 54% de estas publicaciones son positivas.**

Capacidad de respuesta

Comentarios  
totales  
105

Eroski  
32

- El 30% de los comentarios publicados en el muro de la página oficial de Eroski en Facebook son de la propia marca en respuesta a comentarios o dudas de los usuarios.

# Presencia en Facebook: Caprabo

- Caprabo cuenta con 38 grupos no oficiales con un total de 2.624 miembros.
- El 20% de los usuarios son miembros de grupos **negativos** con la marca, frente a un 0,5% de positivos.

Grupos



- Caprabo **tiene 1 página oficial** sumando un total de **8.300 usuarios**.
- Además, **hay 13 páginas no oficiales** con un total de **1.883 usuarios**.

Páginas



- La **página oficial** de Caprabo cuenta con **8.300 seguidores** (29 de abril de 2011).
- No registra crecimiento de nuevos usuarios.

Seguidores



## Resumen de la actividad mensual en la página oficial de Eroski

Caprabo

- 102 publicaciones
- 385 “me gusta”
- 37 comentarios

Caprabo

- Cada publicación de Caprabo en su muro genera **una media de 3,7 “me gusta” y 0,36 comentarios**, de los cuales el 27% son respuestas de la propia marca. **El 48% de los comentarios son positivos.**

Usuarios

- 8 publicaciones
- 3 “me gusta”
- 9 comentarios

Usuarios

- Cada publicación de los usuarios en el muro de Caprabo genera **una media de 0,38 “me gusta” y 1,13 comentarios**, de los cuales el 55% son respuestas de la propia marca. **No se han registrado publicaciones negativas.**

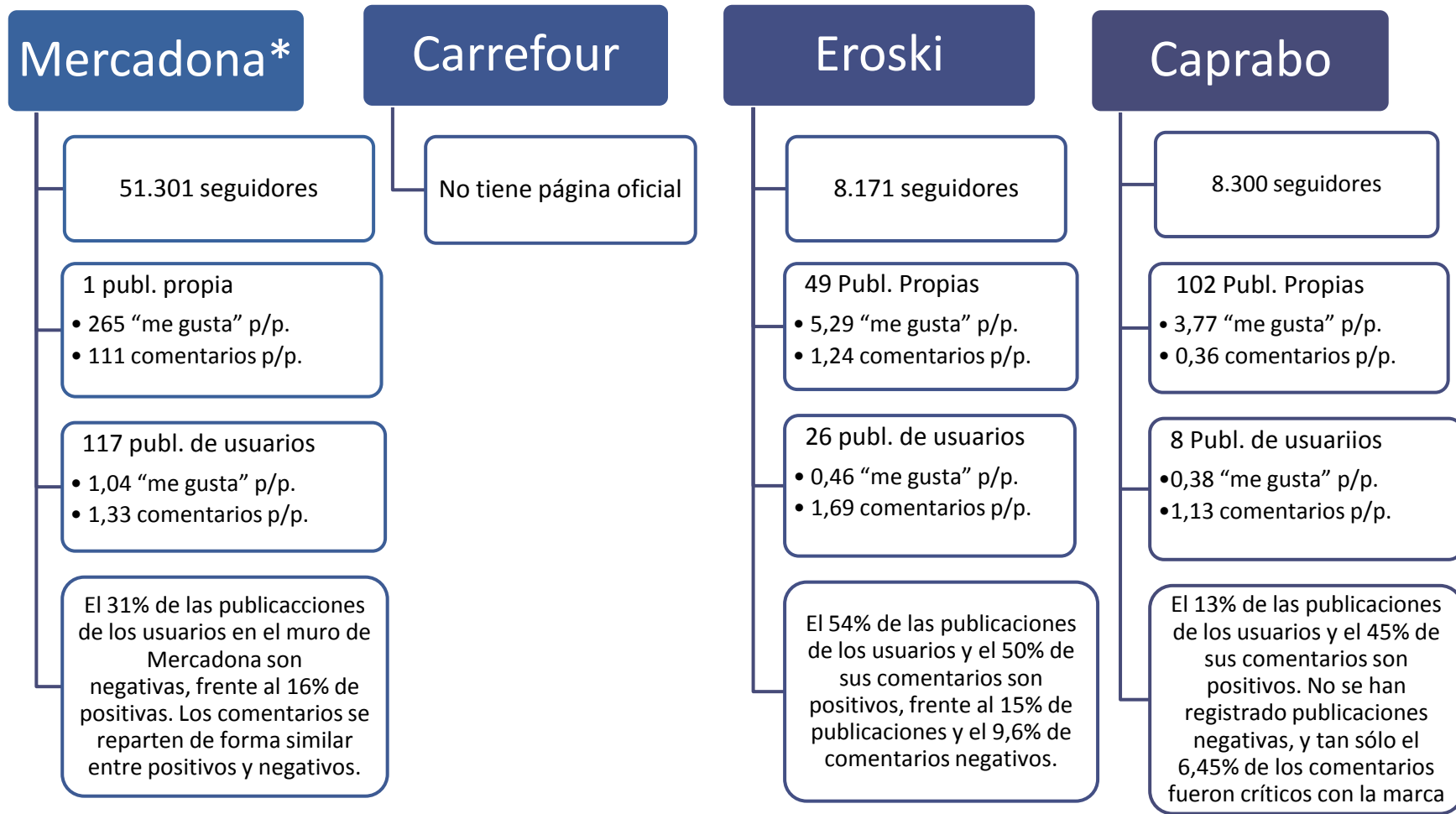
Capacidad de respuesta

Comentarios  
totales  
46

Caprabo  
15

- El 32% de los comentarios publicados en el muro de la página oficial de Caprabo en Facebook son de la propia marca en respuesta a comentarios o dudas de los usuarios.

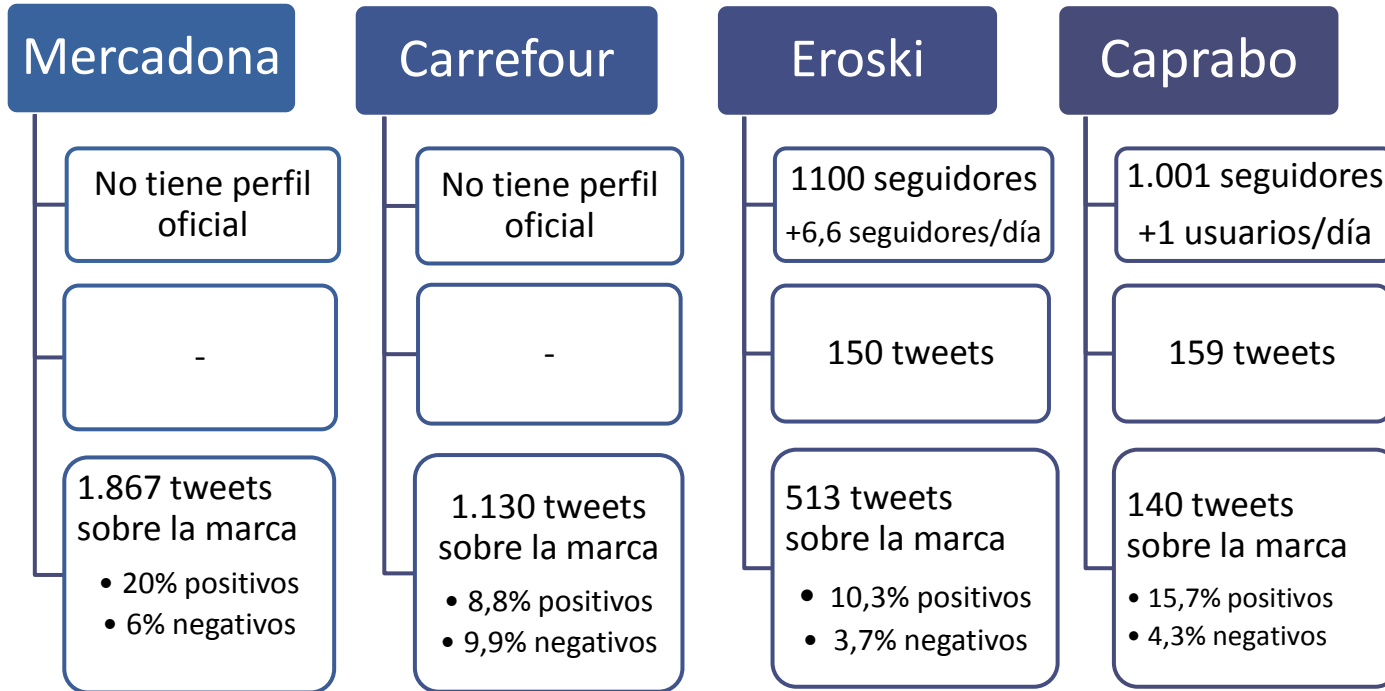
# Presencia en Facebook: análisis mensual



\*Mercadona no cuenta con página oficial, los datos corresponden a la página con mayor número de seguidores, considerada oficial por la mayoría de ellos



# Presencia en Twitter:



## Presencia en Twitter

Del análisis realizado de las marcas en Twitter se pueden extraer varias conclusiones.

Curiosamente, las marcas sin perfiles oficiales, Mercadona y Carrefour, son las marcas más mencionadas en Twitter, aunque con consecuencias muy distintas.

El perfil oficial de *Eroski* en Twitter busca comunicar ofertas, proyectos, etc.. Por ello, el 55% de los tweets propios contienen enlaces a su página o a los perfiles oficiales en otras redes.

En cuanto a *Caprabo*, el objetivo no queda claro, ya que sus tweets son de contenido muy variado, con o sin relación alguna con la marca.

\*Se ha analizado el periodo comprendido entre el 01/04/11 y el 15/04/11



---

## 2- Análisis de Reputación Cualitativo



# Objetivos

---

- ▶ Analizar la reputación cualitativa de marca en los diferentes medios

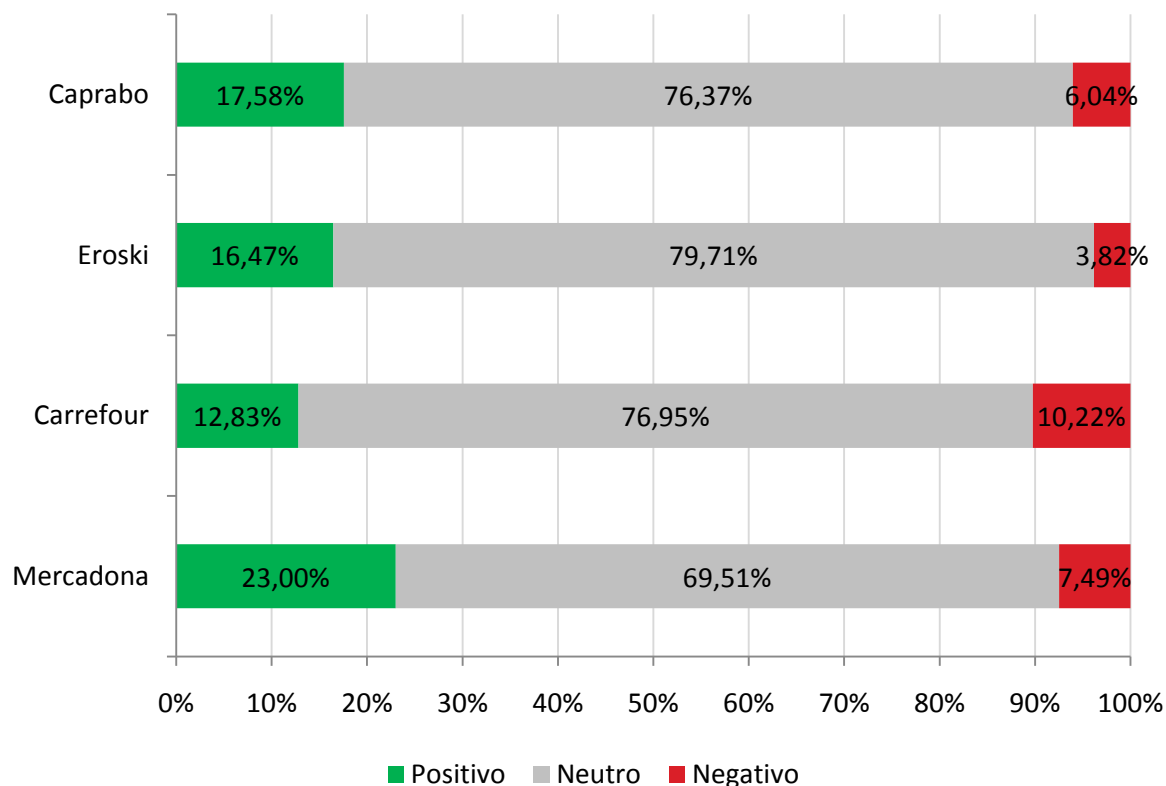
Blogs

Redes Sociales

Videos



# ¿Cómo hablan de las marcas?



## ¿Cómo hablan de mi marca?:

Analizamos el texto en el que aparecen las marcas analizadas y clasificamos las entradas desde el punto de vista cualitativo en positivas, negativas o neutras.

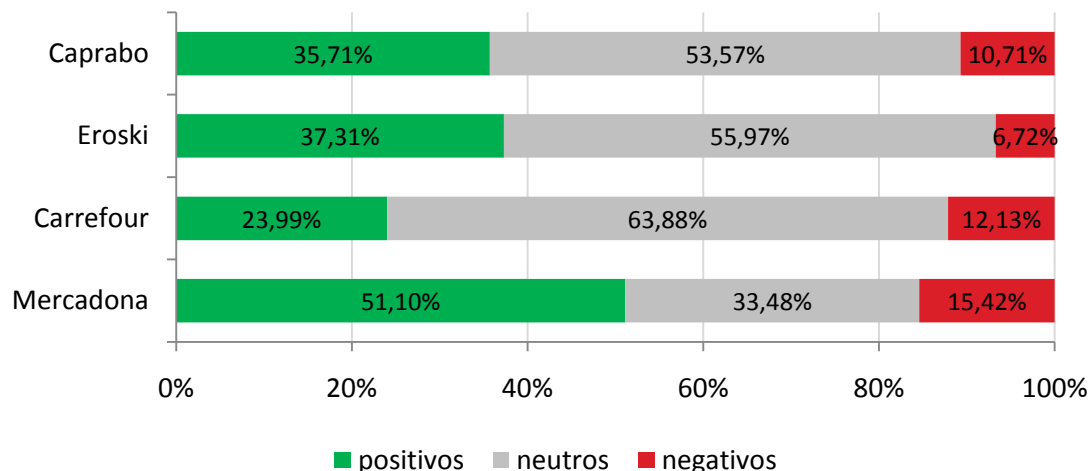
La mayor parte de las entradas referentes a las marcas son neutras, aunque destaca la cuota de referencias negativas de *Carrefour* (más del 10%).

*Mercadona* es la marca con mayor número de referencias positivas, la mayor parte de ellas son recomendaciones de sus productos marca *Hacendado* en alimentación y *Deliplús* en cosmética.



# Reputación cualitativa en Blogs

## Reputación en Blogs



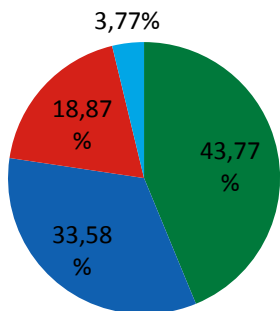
## Reputación cualitativa en Blogs:

Analizamos el valor y la distribución de las entradas en Blogs entre las diferentes marcas estudiadas.

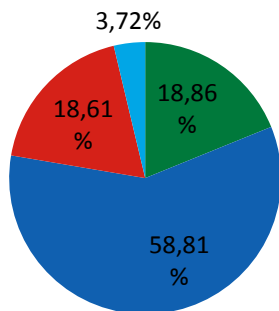
La presencia en blogs de las diferentes marcas es bastante positiva, pero destaca el caso de *Mercadona*, con que el 51% de las referencias a la marca son positivas.

En terminos globales, *Carrefour* es la marca con peor reputación en blogs, ya que el 48,91% de las entradas negativas hacen referencia a la compañía francesa.

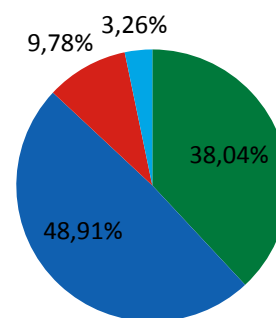
### Distribución de las referencias en Blogs con valor positivo



### Distribución de las referencias en blogs con valor neutro



### Distribución de las referencias en Blogs con valor negativo

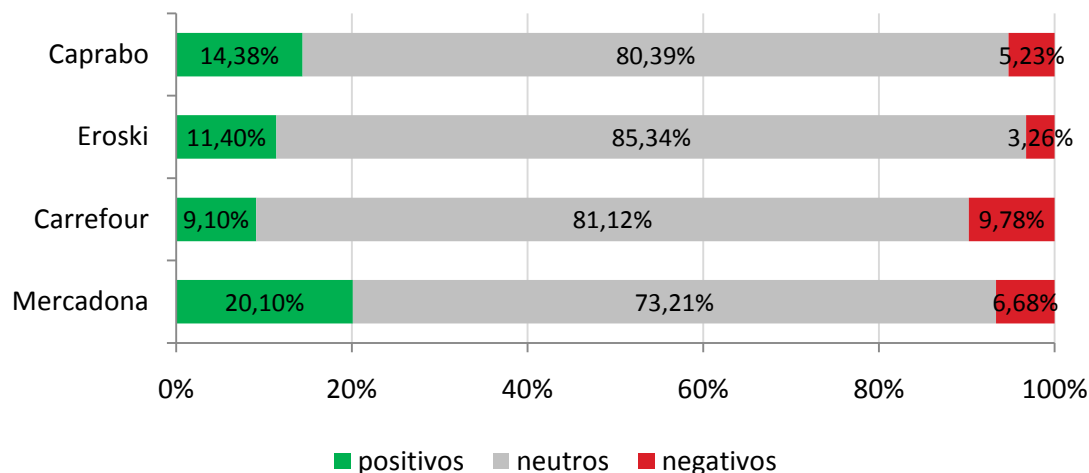


- Mercadona
- Carrefour
- Eroski
- Caprabo



# Reputación cualitativa en Redes Sociales

## Reputación en Redes Sociales



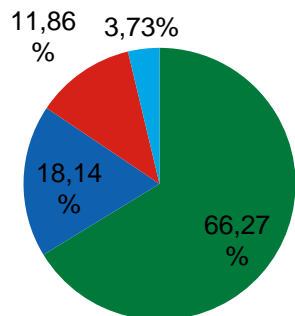
## Reputación cualitativa en Redes Sociales:

La presencia en Redes Sociales de las marcas analizadas es básicamente neutra, aunque destaca el porcentaje de referencias positivas para *Mercadona*, más del 20%.

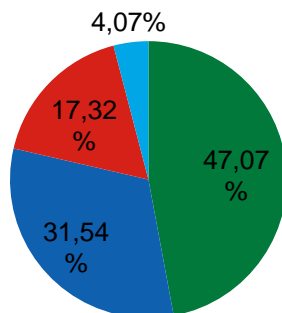
Eroski es la marca que registra menor porcentaje de referencias negativas, el 3,26% de las menciones a la marca.

Desde otro punto de vista, de cómo se reparten las menciones positivas, negativas y neutras, los porcentajes más altos son de *Mercadona*, debido al gran volumen de referencias a esta marca.

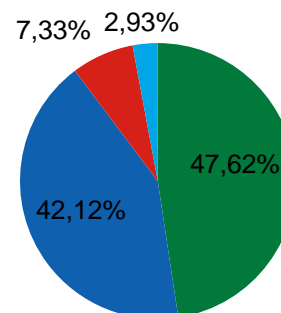
### Distribución de las referencias en Redes con valor positivo



### Distribución de las referencias en Redes con valor neutro



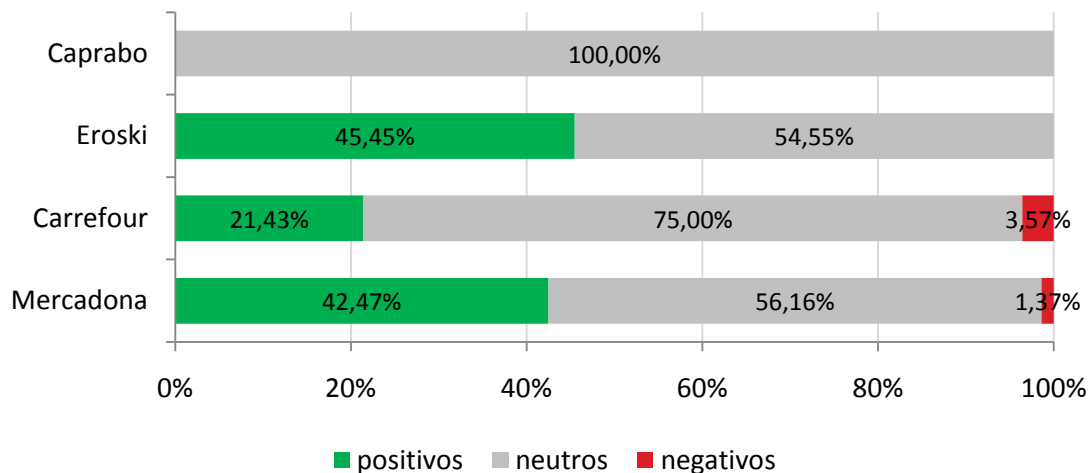
### Distribución de las referencias en Redes con valor negativo



- Mercadona
- Carrefour
- Eroski
- Caprabo

# Reputación cualitativa en Videos

## Reputación en videos



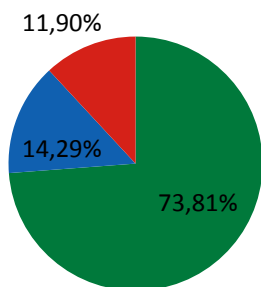
## Reputación cualitativa en Videos:

Analizamos el valor y la distribución de las entradas de video entre las diferentes marcas analizadas.

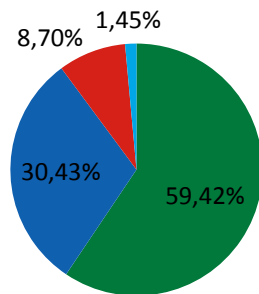
Considerando que el volumen de referencias en este canal es muy bajo, destaca que las referencias son positivas en gran medida para las marca.

Destaca el caso de Eroski, sin ninguna referencia negativa y con el 45,45% de sus referencias positivas.

## Distribución de las referencias en Videos con valor positivo



## Distribución de las referencias en Videos con valor neutro



## Distribución de las referencias en Videos con valor negativo

