



brandwatch

Brandwatch Insights/ Informe sobre el mercado de las papas fritas y snacks en México



Contenido

1.0 Introducción y metodología	3
2.0 Principales puntos	5
3.0 Sentimiento y reputación de las marcas.....	6
4.0 Análisis de la relación en los canales propios.....	18
5.0 Resultados principales	27
6.0 Gracias / Contacto	29

1.0 Introducción y metodología

Introducción

Servicios de Investigación de Brandwatch

Gracias por tu interés en el informe sobre el mercado de las papas fritas y snacks de México, un proyecto realizado por el equipo de Servicios de Investigación de Brandwatch. Me gustaría aprovechar esta oportunidad para presentarte el equipo que lidero: lo que hacemos y cómo ayudamos a nuestros clientes.

El equipo de Servicios de Investigación de Brandwatch está especializado en el análisis combinado y sumamos más de 30 años de experiencia en escucha social. Nuestro objetivo es que nuestros clientes conviertan los datos obtenidos de las redes sociales en información que se pueda transformar en decisiones.

Estamos aquí para ayudarte a hacer preguntas más interesantes y trabajar de manera innovadora con la información recabada. Logramos nuestras metas gracias a que ofrecemos servicios de consultoría personalizados y proyectos de innovación y liderazgo.

Nuestros analistas e investigadores buscan entender las necesidades de nuestros clientes para crear metodologías a la medida, que sean útiles para ellos. Hacemos el trabajo de investigación internamente para generar informes y recomendaciones que nuestros clientes pueden usar para tomar decisiones en sus organizaciones. Nuestros servicios se pueden contratar regularmente o para proyectos específicos, dependiendo de los requerimientos de cada cliente.

No estamos aquí únicamente para hacer investigaciones, sino para ayudarte a ti y a tu equipo a obtener todos los beneficios de la plataforma de Brandwatch. Nuestros analistas expertos dedican su tiempo a ayudar a nuestros clientes a descubrir casos prácticos, estructurar sus investigaciones y obtener un análisis más robusto.

El departamento de Servicios de Investigación se encuentra repartido entre Brighton, Berlín y Nueva York. Conformado por un equipo internacional y una extensa red de validadores de data, tenemos la capacidad de ofrecer nuestro servicio en 29 idiomas para mercados globales.

Si te interesa conocer todos nuestros servicios o ponerte en contacto, puedes hacerlo [aquí](#).

Gracias,



Rebecca Carson
Head of Research Services

Metodología

En Brandwatch quisimos entender mejor las conversaciones en las redes sociales en torno a las marcas líderes en el mercado de las papas fritas y snacks en México. Con el objetivo de comprender los factores principales que promueven la reputación y la percepción de las marcas, y la relación entre las marcas y los consumidores en las redes sociales, recogimos y analizamos datos.

- El informe se basa en datos de Brandwatch recogidos durante doce meses: entre el 1 de febrero de 2015 y el 31 de enero de 2016.
- Se definieron secuencias de búsqueda para capturar todas las menciones de Ruffles, Sabritas, Chips de Barcel, Takis de Barcel y Pringles. Las menciones venían de México y eran exclusivamente en español.
- Se marcó y categorizó manualmente el sentimiento y los temas de las cinco marcas seleccionadas. Se trata de una muestra estadísticamente significativa de las menciones dentro de la conversación en general, con una precisión del 95 % y un intervalo de confianza de 5.
- Los datos retroactivos para las siguientes marcas en Twitter y páginas de Facebook mexicanas estaban disponibles, por lo que se incluyen en el informe:
 - Cheetos en Twitter / Doritos en Twitter / Sabritas en Twitter / Ruffles en Twitter
 - Doritos en Facebook / Ruffles en Facebook / Sabritas en Facebook
- En el informe, las palabras y frases subrayadas tienen enlaces a las fuentes y ejemplos de menciones.

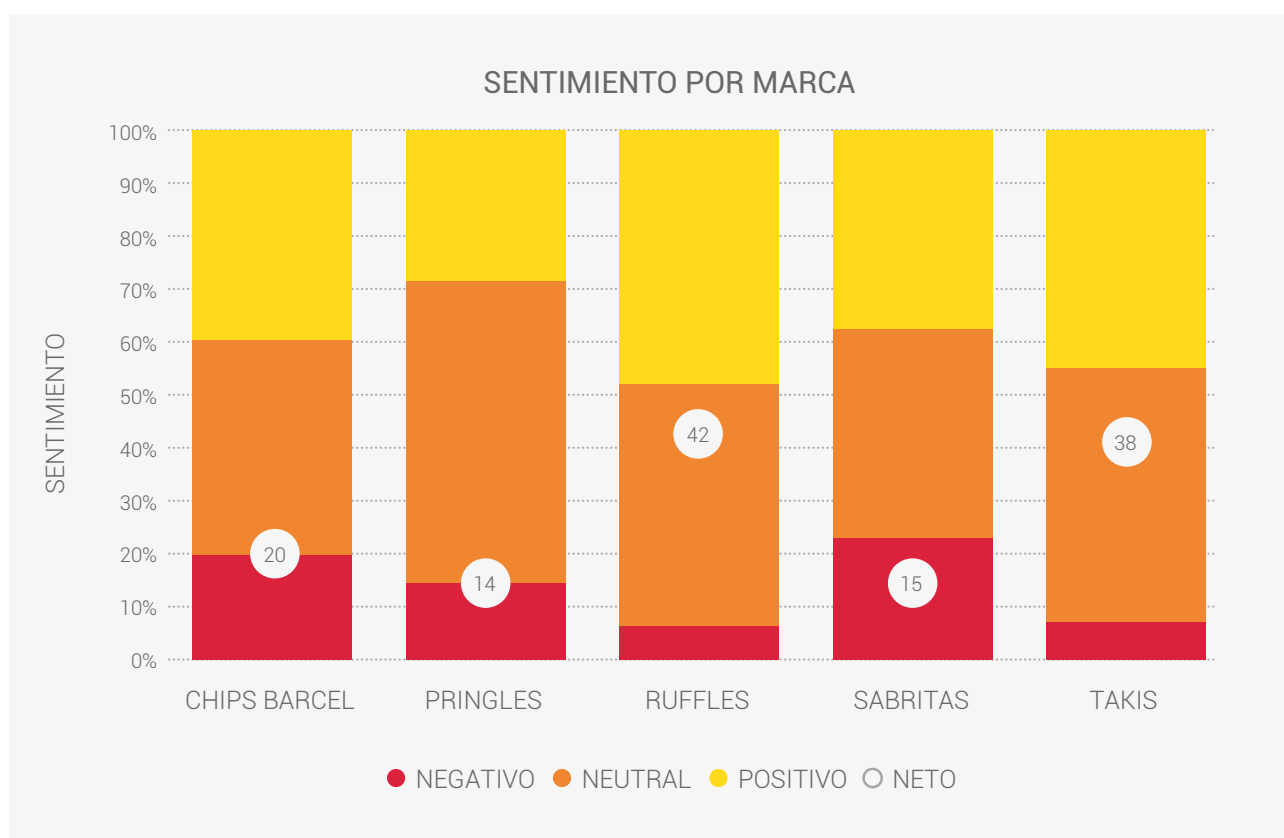
2.0 Principales puntos

- La conversación sobre **los sabores específicos** de las papas fritas fue lo que impulsó la conversación tangible de mayor volumen y solía ser positiva.
- La conversación sobre la publicidad tenía un tono más neutral en comparación con la del *branding*, **que era más radicalmente positiva o negativa**. Cuando surgieron temas de salud con respecto a las papas fritas, estos tenían una mayor tendencia a ser negativos que neutrales o positivos.
- **Ruffles y Takis eran las marcas con la mejor reputación general en las redes sociales**. Las Chips de Barcel tenían cerca de cuatro de cada diez menciones positivas, pero recibieron más menciones negativas que Ruffles y Takis debido a comentarios sobre el sabor y el servicio al cliente. Sabritas tuvo muchos comentarios negativos que venían de la percepción de que los paquetes no tienen suficientes papas fritas, mientras que las latas de Pringles generaron positivismo con sus usos novedosos y cómicos.
- **La cantidad de "me gusta" en las páginas de Facebook eclipsó el número de seguidores de Twitter**. Doritos tenía muchos más "me gusta" y seguidores en Twitter en total que las otras marcas y alcanzó una mejor tasa de crecimiento.
- **El contenido multimedia impulsó el mayor nivel de interacción tanto en Facebook como en Twitter**. Los tweets con fotos o vídeos impulsaron los niveles más altos de interacción en todas las marcas. En Facebook, los vídeos impulsaron una mayor interacción que las fotos, pero las marcas los publicaban con menor frecuencia. El comercial de Sabritas en el que aparece Enrique Iglesias demostró ser particularmente popular.
- **Las marcas solían publicar contenido en Facebook por la mañana**, mientras que el público interactúa con el contenido durante todo el día. Las marcas también publican menos contenido en Facebook los miércoles. En Facebook, los vídeos impulsaron una mayor interacción que las fotos, pero las marcas los publicaban con menor frecuencia.

3.0 Sentimiento y reputación de las marcas

Sentimiento/ Comparación entre marcas

- Ruffles y Takis tienen las mejores puntuaciones de sentimiento neto de las cinco marcas, con 42 y 38 respectivamente. Pringles tiene la proporción positivo-negativo menos favorable con un sentimiento neto de 14, seguido de cerca por Sabritas con 15.

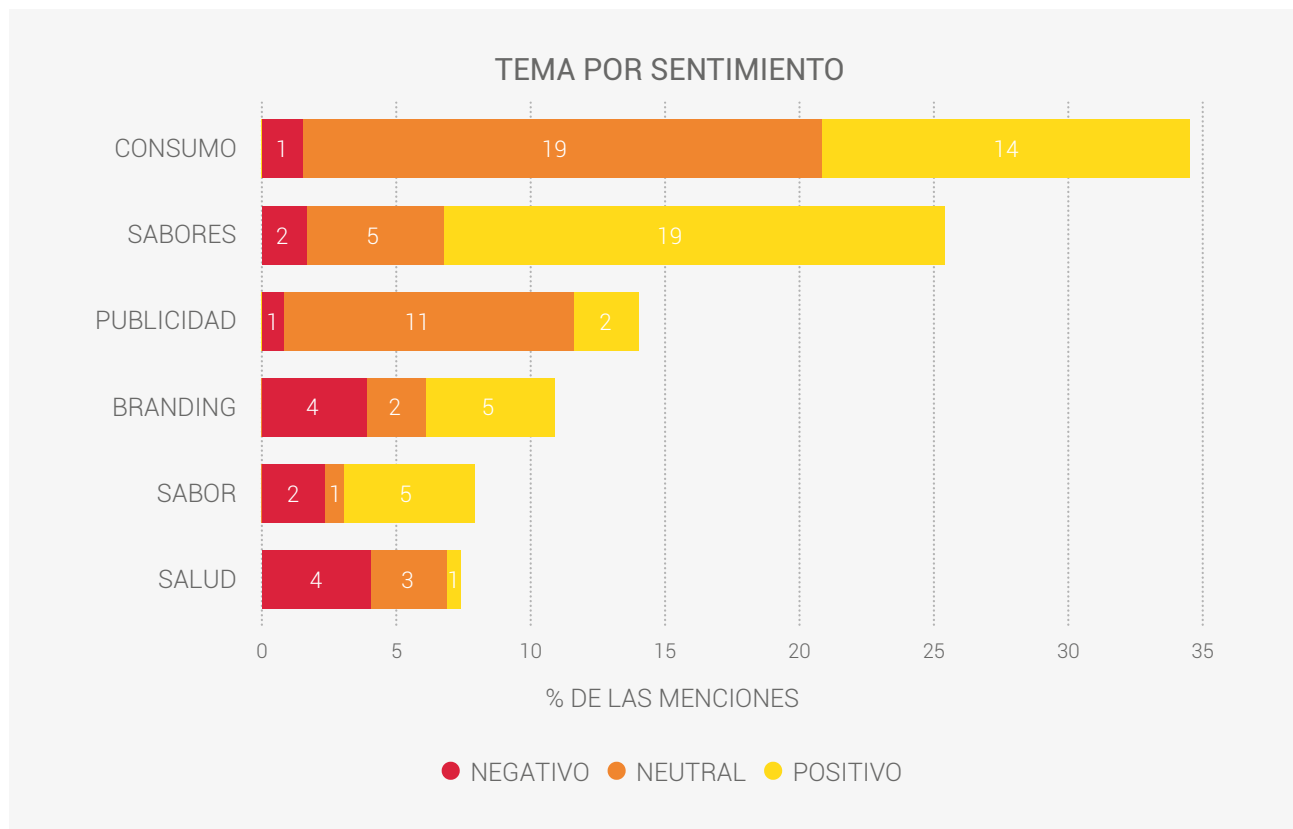


El gráfico de barras muestra el sentimiento general hacia las cinco marcas y demuestra las variaciones que existen en términos de la cuota de menciones clasificadas como positivas, negativas y neutras.

La puntuación del sentimiento neto se calcula como el número de menciones positivas menos el número de menciones negativas dividido por el volumen total. Cuanto más alta sea la puntuación, mayor será la cuota de positividad que disfruta la marca en relación con la negatividad y la neutralidad.

Temas/ Comparación del sentimiento

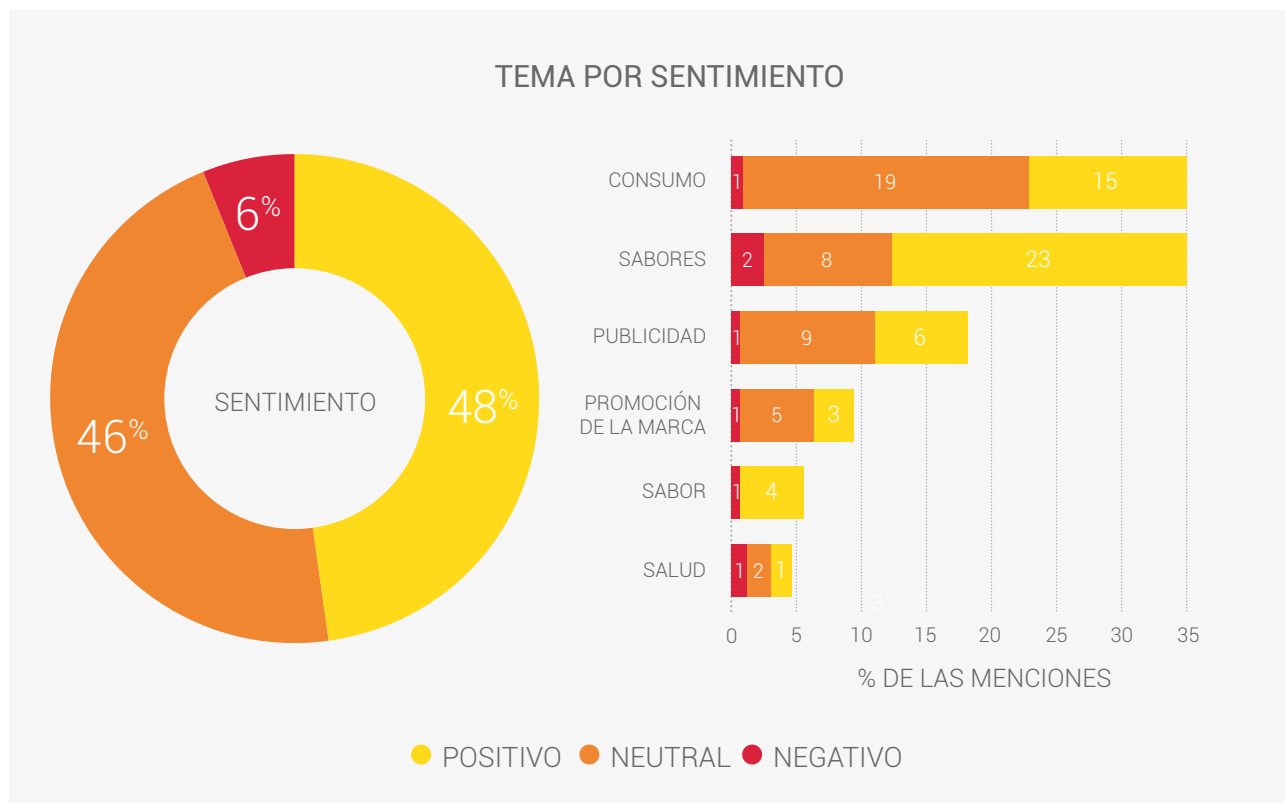
- El consumo fue el tema emergente más común y describe las menciones que hacen referencia al consumo de una de las marcas pero sin incluir ningún atributo específico del producto.
- Los sabores fueron el segundo tema más prevalente que surgió, y la mayoría de las menciones relacionadas con un sabor específico de los productos fueron positivas.
- La publicidad y el *branding* también fueron factores importantes en la conversación sobre las papas fritas, y la mayoría de la conversación sobre la publicidad tenía un tono neutral.
- El *branding* causaba más divisiones, y quienes opinaban tenían sentimientos más marcadamente negativos o positivos con respecto al branding de los diferentes productos.
- En los casos en que surgió la conversación sobre temas de salud, el tono solía ser negativo.



El gráfico muestra los seis temas más comunes que surgen alrededor de las marcas, divididos por sentimiento. Los números de las barras representan el porcentaje de ese sentimiento y tema.

Ruffles/ Sentimiento y temas

- El nivel de negatividad era bajo: un 6 %, y una sexta parte de esto se relacionaba con los temas de **salud** o el contenido de grasa.



Los gráficos muestran un desglose del sentimiento hacia Ruffles, junto con los seis temas principales del debate.

Ruffles/ Ejemplos de menciones



Paola Castro/ @CastrooPaolaa

Amo a Tania por haberme llevado unos ruffles hoy

POSITIVO



Melissa❤/ @melissaburnes

Quiero el cuerpo perfecto para verano pero también quiero pizza, boneless, sushi, ruffles, y la lista sigue y sigue...

NEUTRAL



She's Jazmín/ @Jazmind_15

Ese momento incómodo en el que te comes en una hora, una hamburguesa con papas, un mordisco y unos ruffles de queso

NEGATIVO



Faayna OM/ @faayna19

Ruffles, tostitos, pingüinos y otras tantas maneras de amarme.

POSITIVO



NeLa* VizTon/ @taniavizcaino

#SelfieSunday y Leo comiendo Ruffles de queso http://instagram.com/p/y2iiSjFtC_/

NEUTRAL



Barbss/ @BarbieBahena

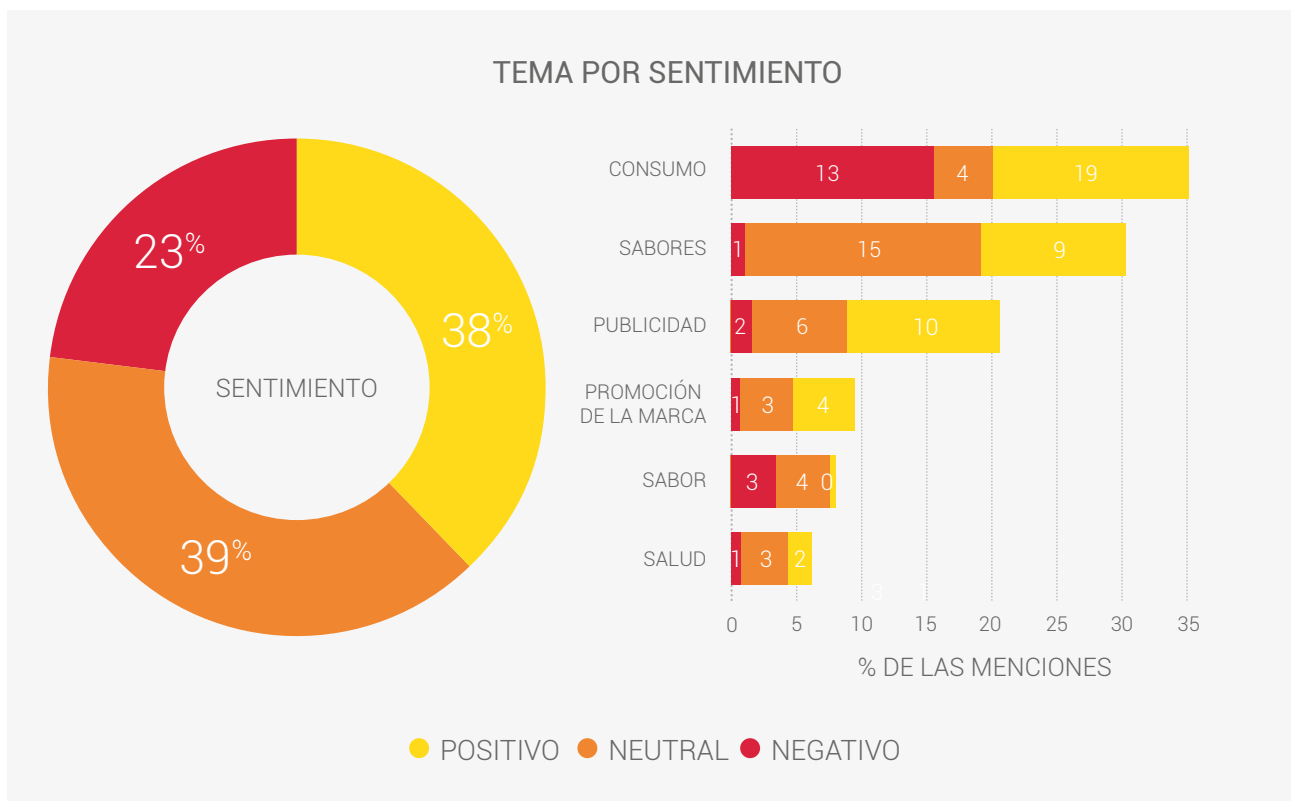
Ruffles de queso + queso amarillo = perfección

POSITIVO

Estos son ejemplos de menciones de Ruffles. Los autores describen el placer que les produce que las personas cercanas a ellos les trajeran las papas fritas y también la combinación de las papas fritas con otros alimentos como el queso. Las menciones neutrales y negativas venían del debate en torno a los temas de salud.

Sabritas/ Sentimiento y temas

- Las menciones de Sabritas incluían un mayor nivel de negatividad (un 23 % en comparación al 6 % de Ruffles), y en general la conversación era más sesgada y las menciones neutras sólo alcanzaban un 39 %.
- El *branding* surgió como un tema principal y era también un factor que impulsaba la negatividad. Los autores que debatían este tema a menudo se quejaban de forma cómica acerca de la cantidad de producto en la bolsa, por ejemplo compartiendo una foto de una bolsa de Sabritas y preguntando **por qué había papas en su bolsa de aire**, o bromeando sobre Sabritas como **la marca de la nueva bolsa de aire de su coche**.
- Una fuente importante de positivismo y *retweets* fueron las bolsas de Sabritas con una boca y una barbilla pintadas en el paquete, y la gente publicó **fotos cómicas** con los paquetes sobre esa parte de la cara. Por otro lado, las opiniones sobre el comercial de televisión con Julián Álvarez fueron variadas, con una que lo describía como **"vergonzoso"**.



Sabritas/ Ejemplos de menciones



Faayna OM/ @faayna19

RT @rogergzz: ¡En estas fiestas navideñas lo mejor es estar con tus amigos y divertirse! #selfie pic.twitter.com/5pqBD0Bbds

POSITIVO



Le Mamón/ @octavioElperico

Solo espero que el hijo de p*ta dueño de @Papas_Sabritas se muera de una insuficiencia respiratoria, ya saben por todo el aire que vende.

NEGATIVO



Ro/ @cuanax

Me han comprado con un par de tortas, café, sabritas y películas de terror. Así de fácil soy.

POSITIVO



Queen/ @BitchQueenMX

-¿Como le haces para estar tan delgada?"
Yo: Pues como hamburguesas, papas fritas, pizza, comida china, Sabritas y tomo mucha Coca Cola.

NEUTRAL



TuJaleFav/ @TuJaleFav

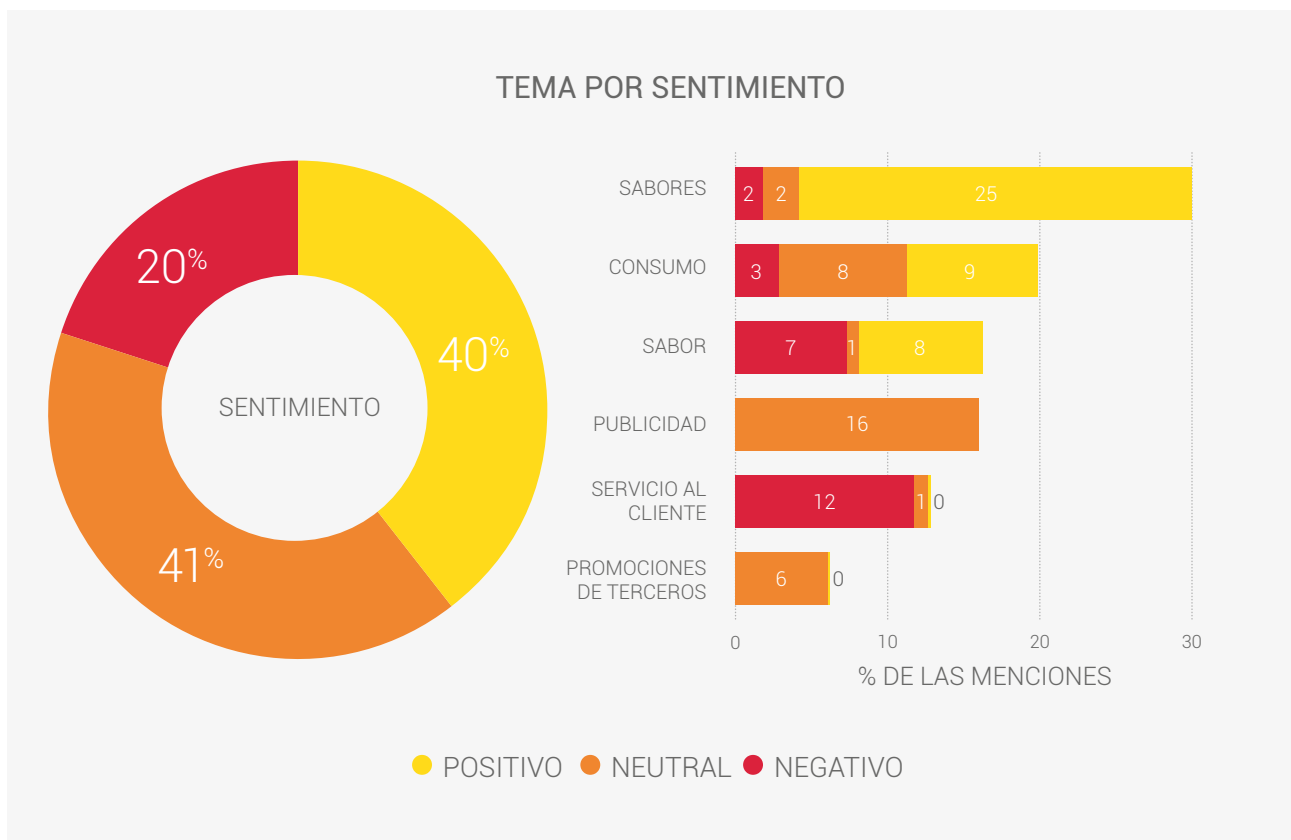
Cuando mi mamá no me quiere comprar sabritas

NEUTRAL



Quienes mencionaban las papas de Sabritas con frecuencia se divertían con el empaque promocional, como se puede ver en el ejemplo de la izquierda, lo que generaba asociaciones positivas de la marca. Sin embargo, en ocasiones la gente criticaba fuertemente la cantidad de papas en las bolsas, expresando su descontento con una empresa que les parece que vende "aire".

Chips de Barcel/ Sentimiento y temas

- Las menciones positivas sobre las Chips de Barcel eran el doble de las negativas. Muchas de las menciones positivas se relacionaban con el sabor picante, con palabras como **"púrpura"** y **"fuego"** marcando tendencia.
- Cerca de una de cada cinco menciones era negativa y la generaban el servicio al cliente y el sabor, con palabras como "por favor" y "chips jalapeño", y algunas menciones que incluían esta última expresaban su decepción por la **falta de sabor** de las papas fritas.
- Las menciones generales se trataban habitualmente de las interacciones de la gente con la cuenta de Twitter de la marca, a menudo en términos **cordiales y casuales**.




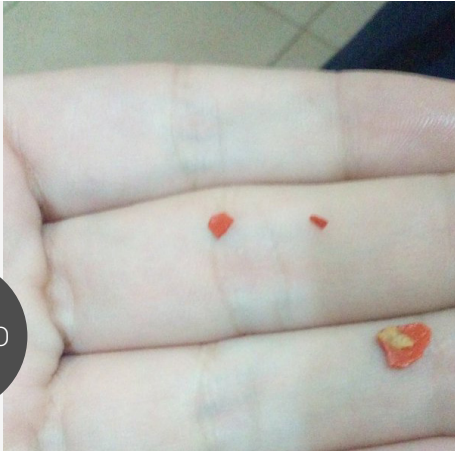
Chips de Barcel/ Ejemplos de menciones

M./ @MontseG98

Lo que se encontraba en mi bolsa de papas. Pedacitos de plastico. @ChipsBarcel.





sussan curto/ @sussanreally

@ChipsBarcel mis chips jalapeño salieron sin sabor , haganme caso por favor.



niña chilaquiles/ @chipsreno

@ChipsBarcel las chips fuego me dan vida 





George Fox/ @SuperMrGeorge

@ChipsBarcel volveran a sacar chips sabor salsa valentina?



•VR•/ @VictoriaRicoQ

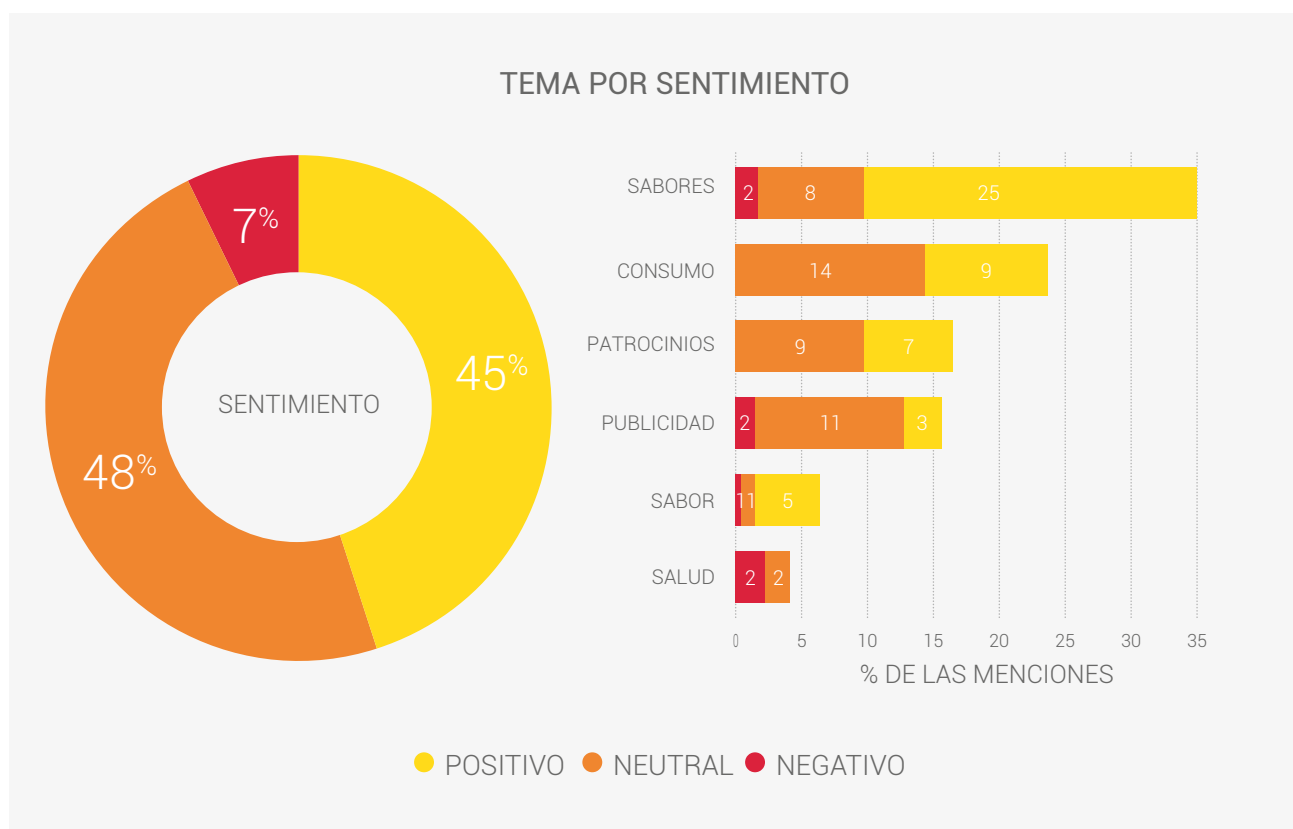
Publicidad a Barcel #Chipsfuego @ La Jolla https://instagram.com/p/403_tDplUS/




El primer comentario sobre Chips de Barcel muestra una queja por haber encontrado pedazos de plástico en una bolsa de Chips. Otras dos menciones muestran opiniones contrastantes sobre el sabor picante, que parece ser más ampliamente debatido que en el caso de cualquier otra marca.

Takis/ Sentimiento y temas

- La conversación sobre la marca Takis era más positiva que la de Chips, con un 45 % de menciones positivas y solo un 7 % negativas. Las menciones positivas recogían temas como el **sabor picante**, **comparaciones con Doritos** y **agradecimientos** a la empresa por los obsequios promocionales.
- Los sabores, el consumo, el patrocinio y la publicidad fueron los cuatro temas principales. La conversación sobre los sabores solía girar en torno a lo mucho que disfrutaban los autores la variedad picante pero también sobre con qué les gusta acompañar sus papas fritas, **por ejemplo con bebidas alcohólicas**. El consumo giraba en torno a los comentarios de los autores sobre **comer el producto**, mientras que el patrocinio y la publicidad se trataban a menudo de retweets con algún comentario generado por los usuarios.







Takis/ Ejemplos de menciones




El Bebito Bieber/ @flordebelieber

¿Se acuerdan de esto?
JAJAJAJA Desde esa vez los takis fuego son mis favoritos







El teacher dice.../ @andrexsvi

Los Takis Fuego deberían ser patrimonio de la nación.







Sofia/ @Fanny_Myg

Me encantan los cheetos con queso, tostitos con queso, Doritos con queso, Takis con queso, todo con queso

🍷🍷🍷🍷







Julio Kintero/ @caballi18

@TakisMx ¿Qué onda con su servicio?
¿Sus empleados se sienten dueños de la empresa o qué? Llevo más dos meses sin producto.







Ana Gaona/ @ana_quimera

Desventajas de "vacacionar" en un pueblo: - No venden Takis Fuego en las tienditas 💔 - El choque térmico ya me jodió 🤢"

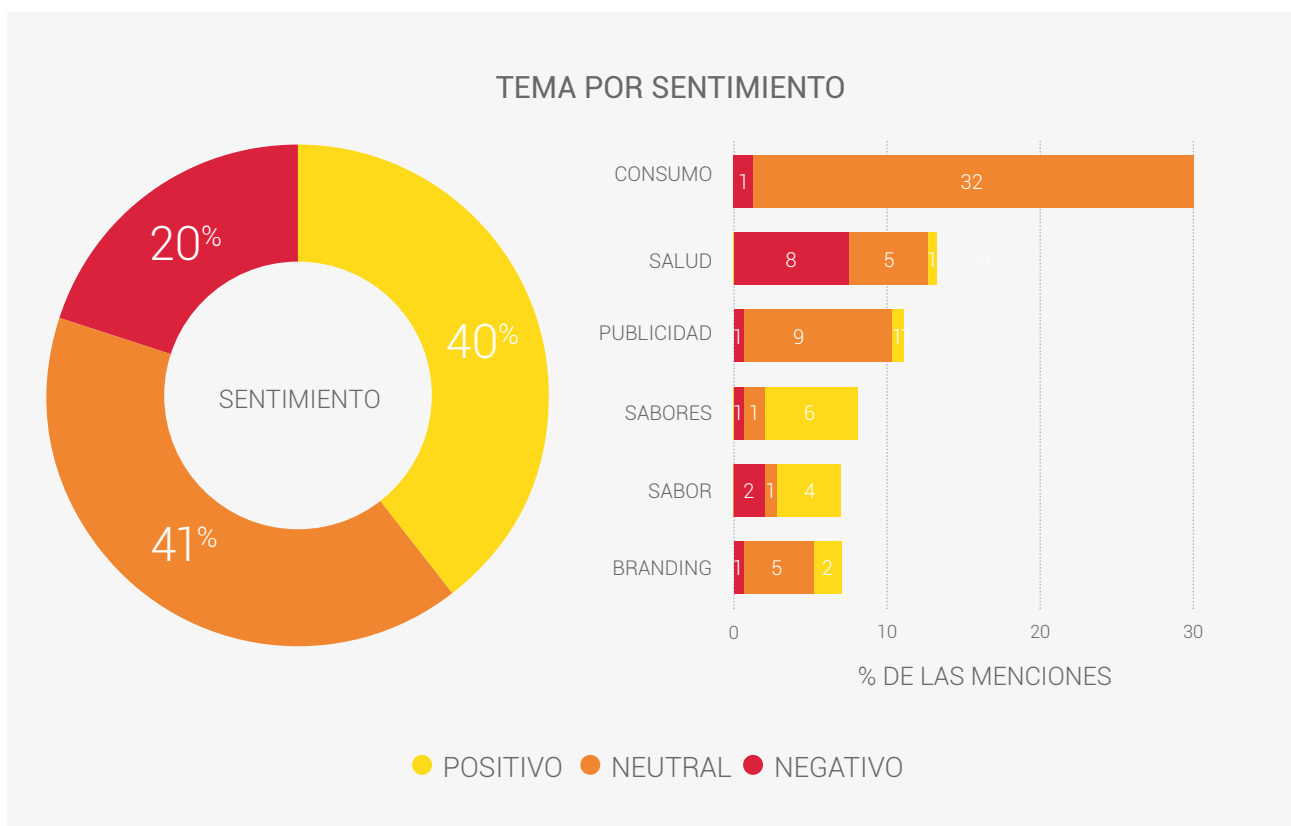




Los ejemplos de las menciones de Takis que se muestran anteriormente incluyen algunos temas sobre los que la gente habla cuando menciona la marca. Una mención muy positiva aparece en la parte superior central, aunque puede ser un poco sarcástica. El comentario de la parte superior derecha muestra a una persona que elogia a varias marcas, pero el de la parte inferior derecha menciona una queja por la falta de disponibilidad del producto en zonas más rurales.

Pringles/ Sentimiento y temas

- De forma similar a las Chips de Barcel, cuatro de cada diez menciones sobre Pringles eran positivas y dos de cada diez expresaban un sentimiento negativo.
- Una fuente de negatividad fue un comentario al que se le hicieron varios *retweets* con una broma sobre **tentar con Pringles a la gente con sobrepeso**.
- Los sabores fueron el tema principal para Pringles, y la gente **elogiaba** una **amplia gama de sabores**, lo que sugiere que Pringles depende menos de una sola variedad para generar entusiasmo positivo.
- El servicio al cliente, por otro lado, surgió como una fuente de **negatividad**, y los autores expresaron problemas de calidad en general.



Pringles/ Ejemplos de menciones



Luis Silva/ @dinosauriodigit

Gracias a @Pringles por las papas con sabor a papa... horneada... wow algo nunca antes probado.

POSITIVO



Diego Beares/ @diezvecesidie

La acidez que me dan las "Sabritas" "Pringles" o cualquier tipo de snack papa frita no tiene nombre.

NEGATIVO



Josué Sánchez/ @Llamame_Josue

Ya me entere que no comes Pringles porque se te atora la mano en el tubo, P**CHE GORDA.

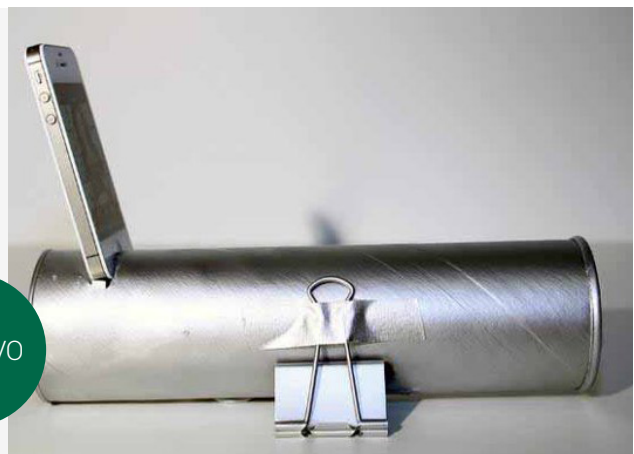
NEGATIVO



EcolInventos/ @EcolInvestos

Usa una lata de Pringles para fabricar un altavoz para el móvil

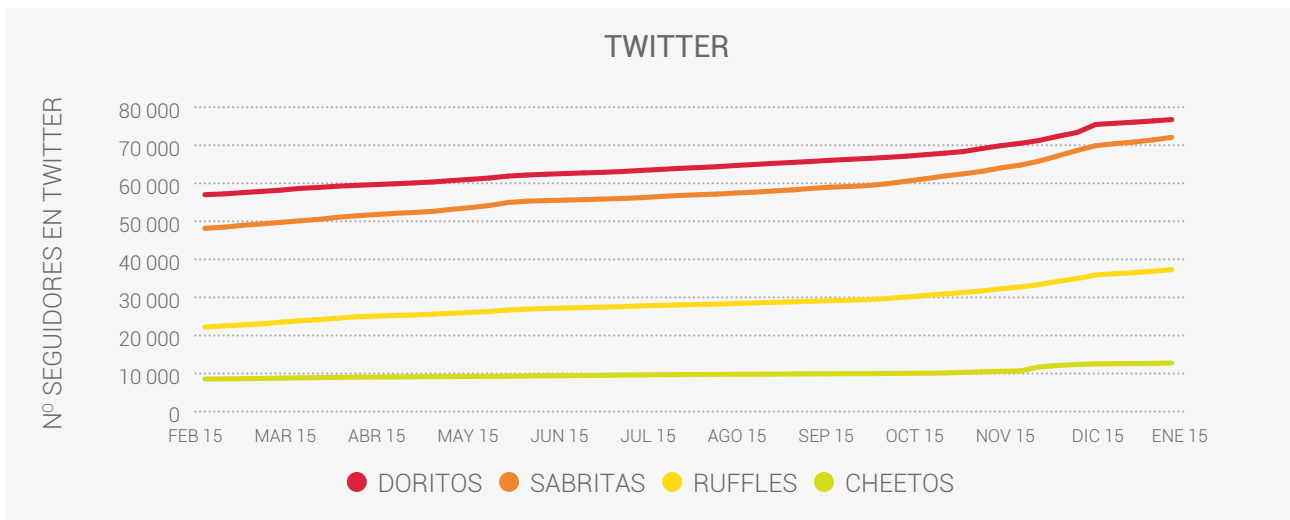
POSITIVO



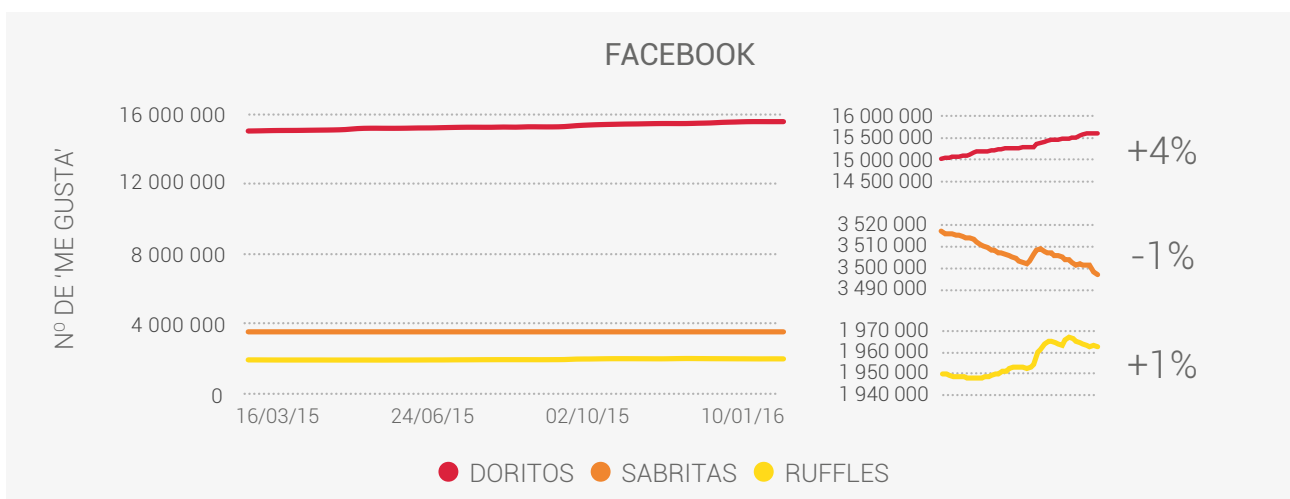
Las menciones anteriores ofrecen una visión general de la conversación en torno a la marca Pringles. Pringles sobresalió por tener un punto de venta único debido a su empaque inusual, que fue una fuente de innovación pero también de humor potencialmente ofensivo. La marca sobresalió también por depender menos de un solo sabor para generar menciones y positivismo, y había comentarios sobre una variedad de sabores, incluyendo el sabor a papa horneada que alguien consideró novedoso.

4.0 Análisis de la relación en los canales propios

Aumento de los seguidores



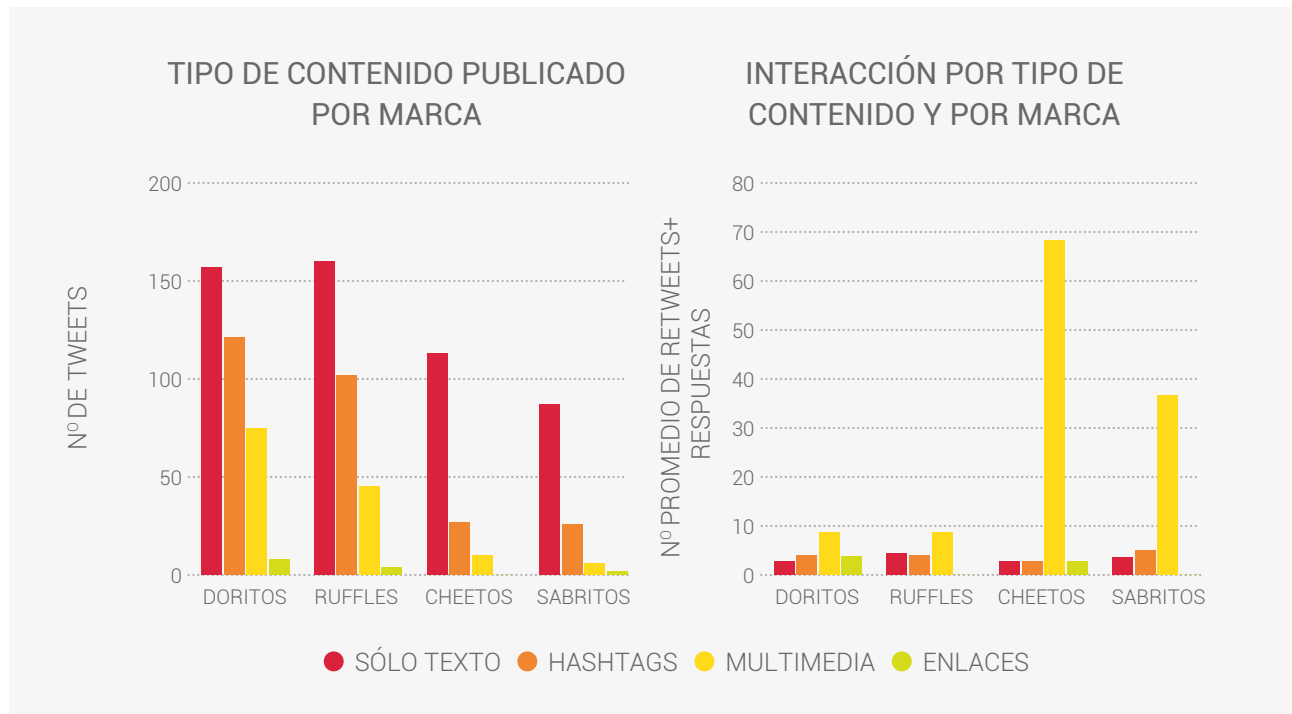
El gráfico muestra el aumento de seguidores en Twitter para las marcas mencionadas en el periodo del estudio.



Los gráficos muestran los cambios en los "me gusta" de las páginas de Facebook de las marcas mencionadas. Los datos de las páginas de Facebook empiezan a partir de marzo de 2015

- Como se puede ver al comparar los datos con los de la diapositiva anterior, la cantidad de "me gusta" de páginas de Facebook para las marcas disponibles supera con creces la cantidad de seguidores en Twitter.
- La cantidad de "me gusta" de la página de Doritos eclipsa la de las otras marcas. Por eso se han creado tres gráficos adicionales para mostrar el cambio para cada marca en una escala más clara.
- Doritos empezó el año con la mayor cantidad de "me gusta" de lejos (15 28 millones), y además obtuvo el mayor aumento porcentual (4 %)

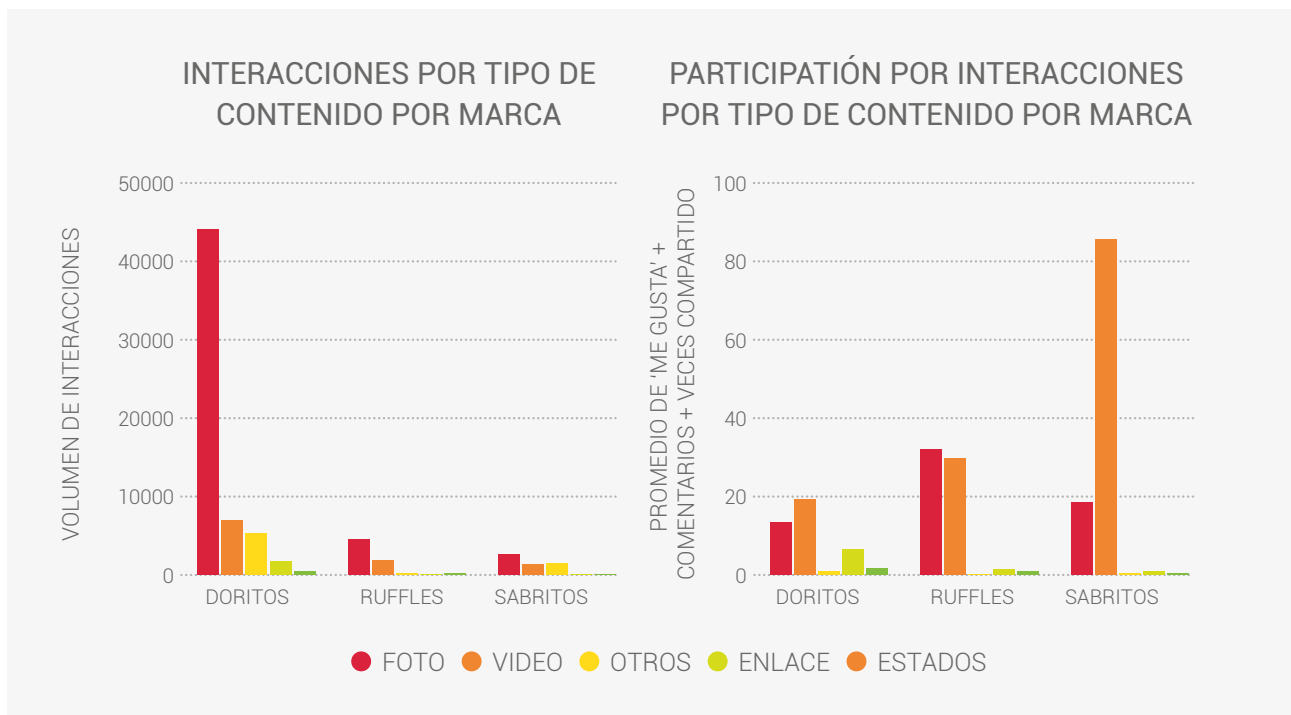
Twitter/ Publicación de contenido e interacción por marca



El gráfico de la izquierda muestra el número de tweets publicados por cada marca con solo texto, hashtags, multimedia (fotos o vídeos) o enlaces. El gráfico de la derecha muestra el número promedio de retweets + respuestas que cada tweet de los cuatro tipos de contenido recibió.

- Doritos fue la marca más activa, seguida de Ruffles. Como se ha establecido, Doritos tenía la mayor cantidad de seguidores en Twitter. Ruffles aumentó su número de seguidores en un 68 % en el transcurso del año, quizás debido a sus altos niveles de actividad en Twitter.
- Las interacciones con fotos o vídeos de Sabritas tuvieron un buen rendimiento debido al anuncio de un nuevo comercial con Enrique Iglesias en septiembre de 2015. Este tweet por sí solo obtuvo más de mil retweets. Cheetos solo publicó diez tweets con fotos / vídeos en el transcurso de todo el año. No obstante, un tweet que anunciaba los Jumbo Cheetos Colmillos obtuvo más de 200 retweets. Esto causó que su índice de interacción promedio se disparara en comparación con las otras marcas.

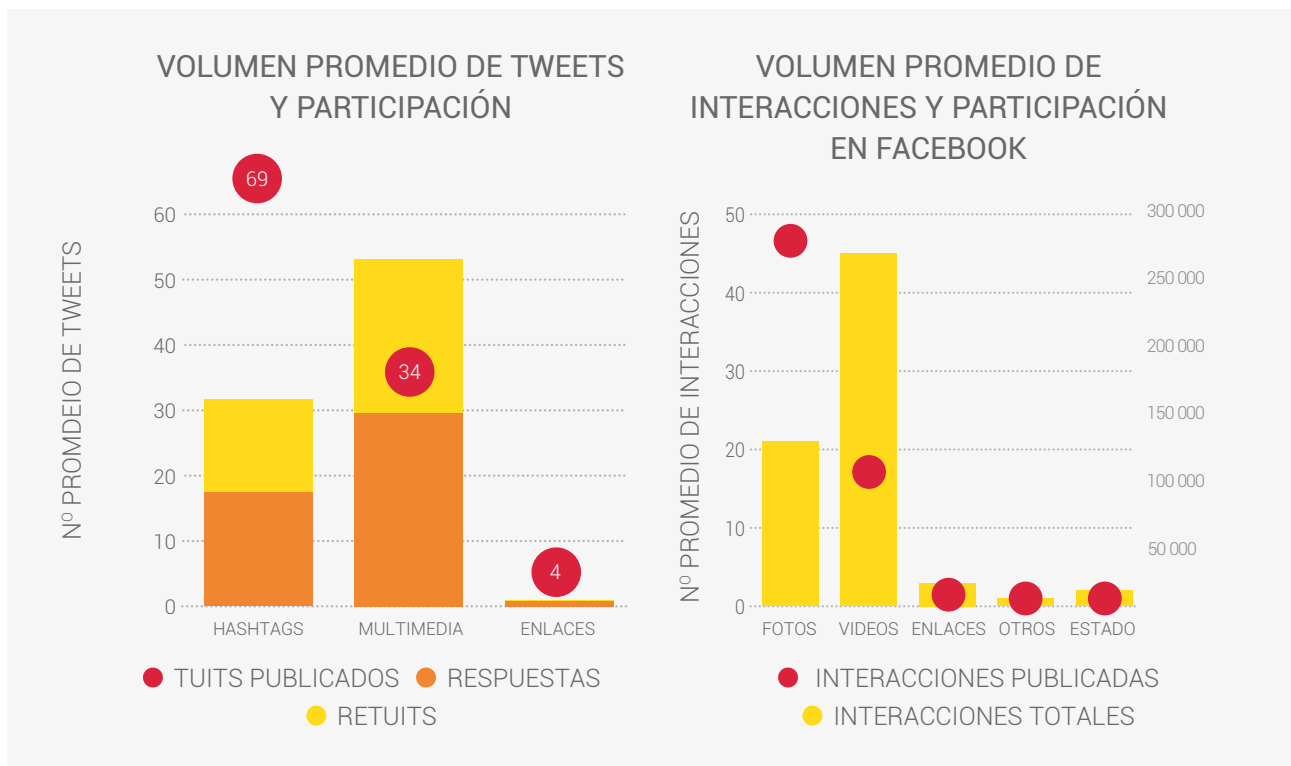
Facebook/ Actividad del contenido e interacción por marca



El gráfico de la izquierda muestra el número de interacciones en Facebook relacionadas con fotos, vídeos, otros, enlaces o estados publicados. El gráfico de la derecha muestra la cantidad promedio de "me gusta" + comentarios y veces compartido que recibió cada interacción del tipo de contenido relevante.

- Doritos fue de lejos la marca más activa, con un 88 % más interacciones que Ruffles. Sin embargo, esta actividad no se tradujo en un mayor nivel de participación promedio, y tanto Ruffles como Sabritas tuvieron mayor participación que Doritos en Facebook.
- Las interacciones con vídeos de Sabritas tuvieron un rendimiento particularmente bueno. Como en el caso de Twitter, esto se debía una vez más a los más de 71 000 "me gusta" y 13 000 veces compartido del comercial con Enrique Iglesias.

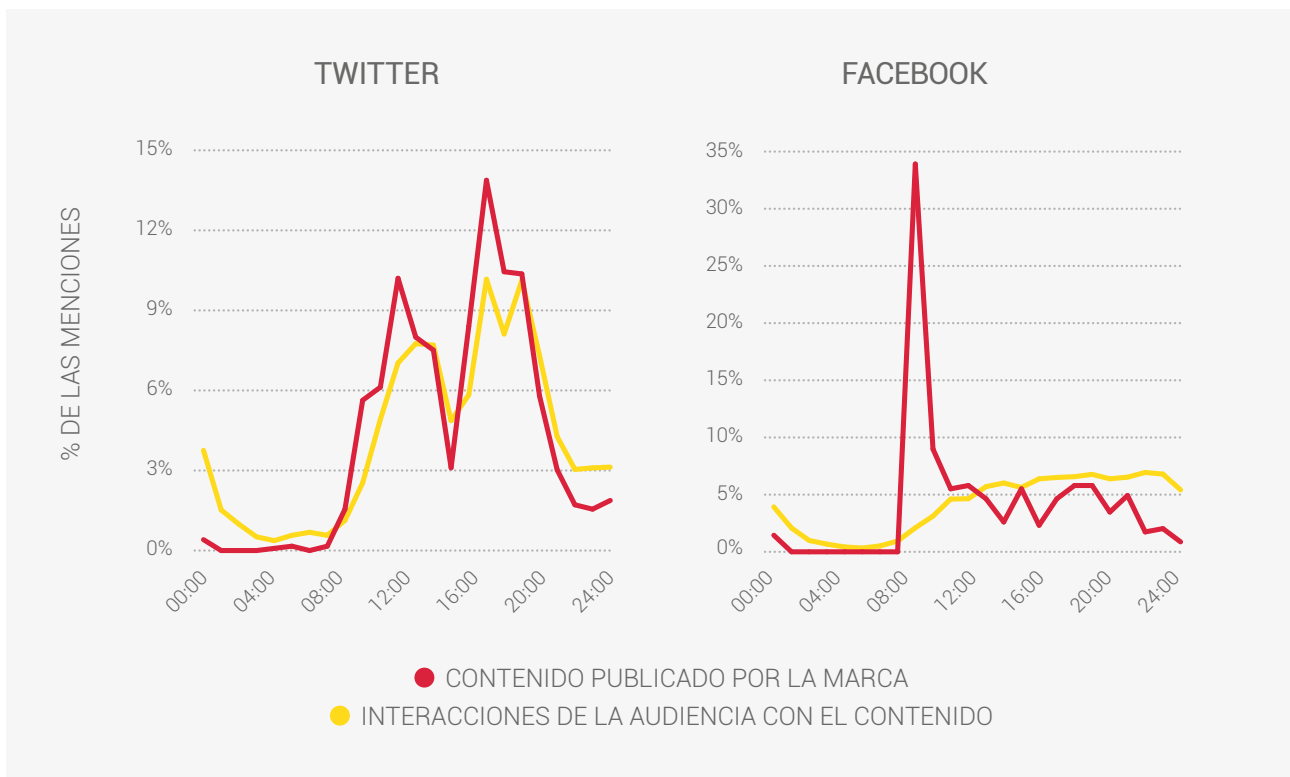
Twitter y Facebook/ Promedios de todas las marcas



Los dos gráficos muestran el promedio de publicaciones y participación de todas las marcas en Twitter y Facebook.

- El gráfico de la izquierda muestra el número promedio de retuits / respuestas que recibieron los tuits que incluían el tipo de multimedia relevante, junto con el número promedio de tweets publicados durante todo el año. Con "multimedia" nos referimos a un tuit que incluye una foto o un vídeo.
- El gráfico de la derecha muestra datos similares para Facebook y reúne en una sola cifra el total que incluye los "me gusta", las veces compartido y los comentarios, bajo el nombre de "participación".*
- Los tuits multimedia generaron la mayor participación, seguidos de los que incluyen hashtags. En Facebook, el nivel más alto de participación lo generó el contenido con vídeos, si se tienen en cuenta todas las marcas juntas.

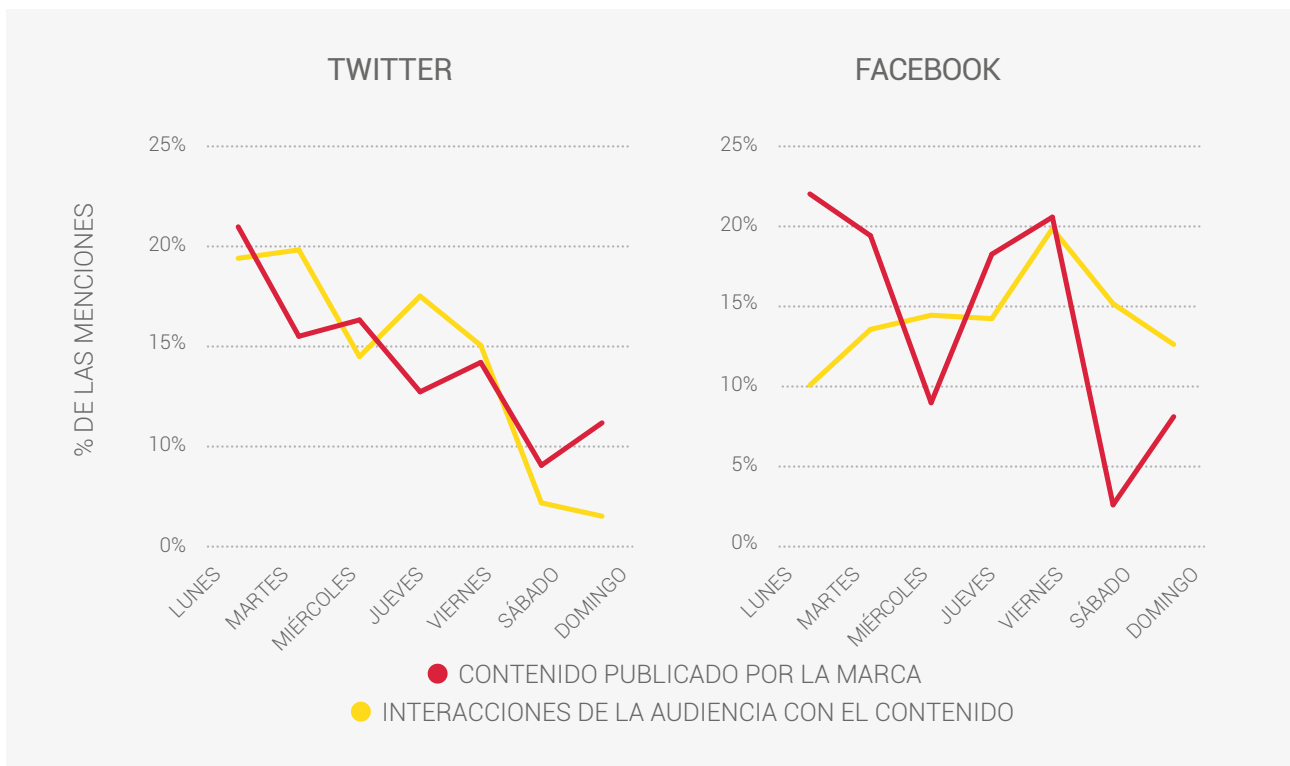
Interacción con el contenido/ Por hora del día



Los gráficos muestran la actividad promedio por hora para el contenido publicado por las marcas y la interacción del público con dicho contenido tanto en Twitter como en Facebook.

- La programación del contenido en Twitter estaba bastante en línea con las interacciones del público, ambos mostraban una reducción a la hora del almuerzo. Las publicaciones de contenido de las marcas llegaban a su punto máximo a las 16:00. El 28 % de las interacciones del público tenía lugar entre las 16:00 y las 18:00, que además seguía interactuando con el contenido durante la noche (el 6 % de las interacciones se daban entre las 00:00 y las 2:00)
- La historia en Facebook era bastante diferente, y el público interactuaba con el contenido de forma más constante durante todo el día. No obstante, las marcas publicaban un 34 % de su contenido entre las 8:00 y las 9:00. Las marcas pueden pensar en publicar el contenido en Facebook de forma más consistente durante todo el día para generar más participación.

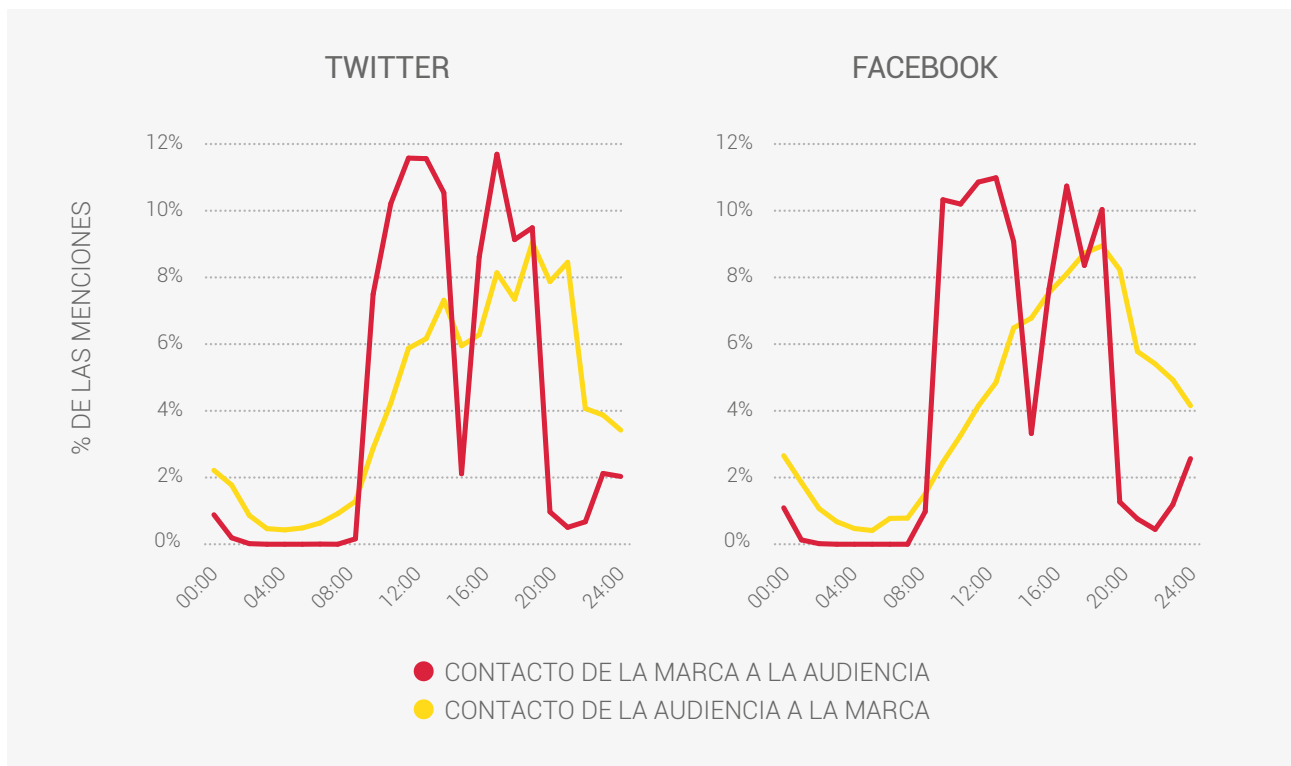
Interacción con el contenido/ Por día de la semana



Los gráficos muestran la actividad promedio por día para el contenido publicado por las marcas y la interacción del público con dicho contenido tanto en Twitter como en Facebook.

- Twitter es más popular los lunes entre tanto las marcas como el público. La actividad va disminuyendo de forma continua durante la semana, y el público alcanza el punto más bajo de interacción con el contenido de las marcas los sábados y los domingos.
- En Facebook, las marcas publican mucho menos contenido los miércoles y los sábados, mientras que las interacciones del público con el contenido de las marcas llega a su punto máximo los viernes. Las marcas pueden pensar en garantizar que no haya una caída en la publicación de contenido los miércoles.

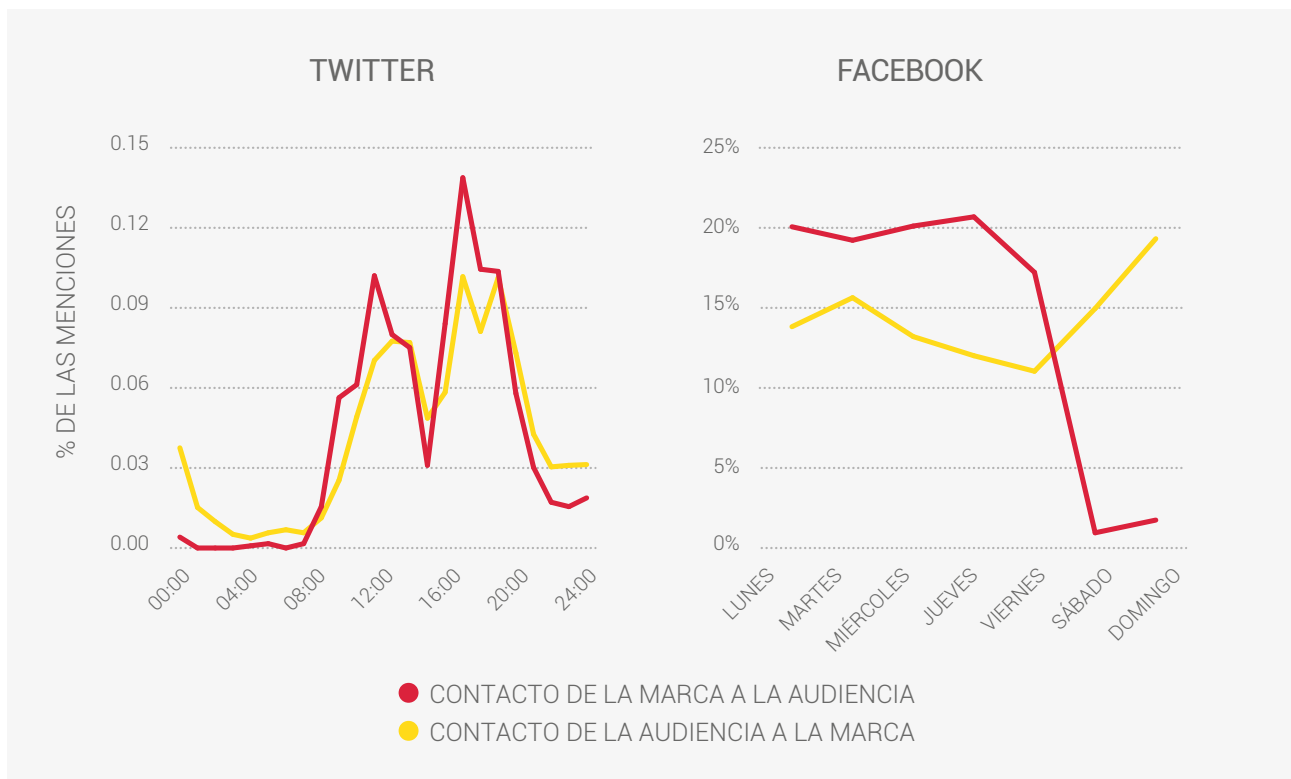
Contacto con el público/ Por hora del día



Los gráficos muestran el porcentaje de las menciones de contacto con el público durante cada hora del día, para todas las marcas en Twitter y Facebook.

- En Twitter, las marcas empezaban a contactar con el público a las 09:00 y muestran una caída clara en el contacto con el público a las 14:00. En cambio, el público empezaba a contactar con las marcas desde las 08:00, con un aumento constante hasta las 20:00, cuando disminuía bruscamente. Las marcas podrían considerar patrones de turnos más flexibles para cubrir el contacto con el público durante la hora del almuerzo.
- La historia en Facebook era bastante parecida, con una caída pronunciada en el contacto de las marcas con el público al mediodía a la hora de comer. El público contactaba con las marcas de forma similar a Twitter, pero la caída durante la noche era menos pronunciada.

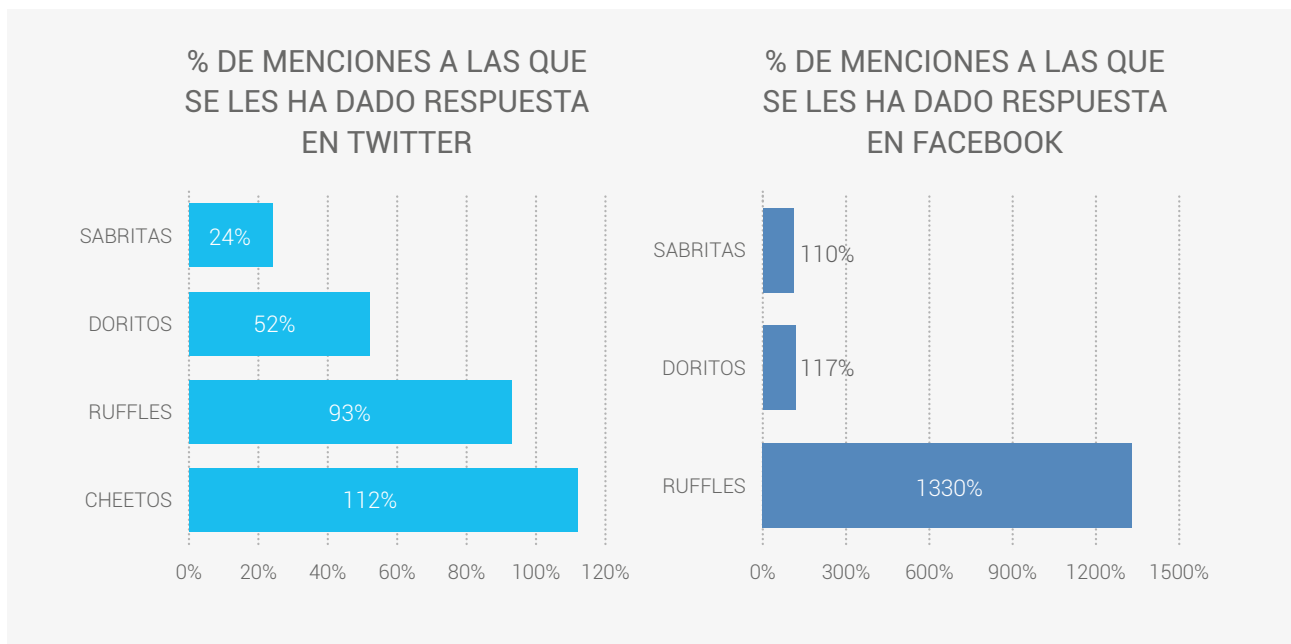
Contacto con el público/ Por día de la semana



Los gráficos muestran el porcentaje de las menciones de contacto con el público durante cada día de la semana para todas las marcas en Twitter y Facebook.

- En Twitter, el público contactaba con las marcas un poco menos los lunes en comparación con el resto de los días. También había mucho menos contacto durante los fines de semana. En cambio, las marcas contactan con el público más los lunes, quizás por tener que ponerse al día con el contacto del público durante el fin de semana, cuando se da tan solo un 5 % de las comunicaciones de las marcas con el público. Las marcas pueden pensar en tener más personal los fines de semana para poder contactar con su público de forma más efectiva.
- En cambio, el público de Facebook contactaba con las marcas más durante el fin de semana que durante la semana. Como con Twitter, las marcas tenían muy poco contacto los sábados y los domingos, algo que deberían reconsiderar, en especial en el ejemplo de Facebook, si desean generar más participación o conversación con su público.

Respuestas a los consumidores



Los gráficos muestran la relación entre las menciones en que las marcas contactan con el público y el público contacta con las marcas en Facebook y Twitter.

- En Twitter, Cheetos @mencionó a su público más de lo que el público @mencionó la marca, lo que tiene como resultado un porcentaje superior al 100 %. Sabritas tuvo el peor rendimiento en Twitter, con una relación de tan solo un 24 %, lo que significa que @mencionó a su público cuatro veces menos de lo que el público @mencionó la marca.
- En Facebook, Ruffles recibió muy pocas publicaciones directas del público en su página en relación con la cantidad de comentarios que la marca publicó. De hecho, había 13 veces más comentarios de la marca que publicaciones directas del público. Una vez más, Sabritas fue la marca con menos interacción.

5.0 Resultados principales

1. La conversación sobre los sabores específicos de las papas fritas fue lo que impulsó la conversación tangible de mayor volumen.

La conversación general sobre el consumo fue lo que más generó conversaciones. El tema de los sabores específicos fue el segundo más prevalente y solía ser positivo.

2. Ruffles y Takis eran las marcas con la mejor reputación general en las redes sociales.

Las Chips de Barcel tenían cerca de cuatro de cada diez menciones positivas, pero recibieron más menciones negativas que Ruffles y Takis debido a comentarios sobre el sabor y el servicio al cliente.

Sabritas tuvo muchos comentarios negativos que venían de la percepción de que los paquetes no tienen suficientes papas.

3. El número de “me gusta” en las páginas de Facebook eclipsó el de seguidores en Twitter.

Ruffles tenía una fuerte tasa de aumento de seguidores en Twitter en comparación con Cheetos, Doritos y Sabritas, y alcanzó un 68 % en el año. Doritos también tenía la mayor cantidad de seguidores en Twitter de las cuatro marcas, pero Sabritas lo sigue cada vez más de cerca en segundo lugar.

En cuanto a los “me gusta” en Facebook, Doritos logró una mayor tasa de aumento que Sabritas y Ruffles y muchos más “me gusta” en total.

4. Doritos tenía más seguidores en Twitter y “me gusta” en Facebook, pero menos interacciones.

Las cuentas de Twitter de Ruffles y Doritos publican mucho mayor volumen que las de Cheetos y Sabritas, y una mayor parte de sus *tweets* incluía bastante contenido.

No obstante, la interacción de los usuarios con Cheetos y Sabritas de hecho incluía muchas más fotos y vídeos. Asimismo, la página de Doritos creó más contenido que la de Ruffles o Sabritas en Facebook, aunque Ruffles y Sabritas tuvieron una mayor interacción de los usuarios en sus páginas.

5. El contenido multimedia generó un mayor nivel de interacción tanto en Facebook como en Twitter.

Los tweets con fotos o vídeos impulsaron los niveles más altos de interacción en todas las marcas.

En Facebook, los vídeos impulsaron una mayor interacción que las fotos, pero las marcas los publicaban con menor frecuencia.

El comercial de Sabritas en el que aparece Enrique Iglesias probó ser particularmente popular.

6. Había algunos desencuentros entre la publicación del contenido y la interacción del público.

Las marcas suelen publicar contenido en Facebook en la mañana, mientras que el público interactúa con el contenido durante todo el día. Las marcas también publican menos contenido en Facebook los miércoles.

Al contactar con su público por medio de Twitter y Facebook, parece haber una caída en las respuestas de los equipos de redes sociales a la hora del almuerzo y los fines de semana. El contacto los fines de semana es especialmente clave para Facebook, pues el público es más activo los domingos.

7. El contenido de los personajes famosos demostró ser popular entre las menciones de los consumidores que contactaban con las marcas.

Las estrellas online fueron clave para generar contenido entre el público y las marcas. Los tweets de Mario Bautista y Livia Brito Pestana generaron conversación para Sabritas y Ruffles respectivamente.

Los paquetes promocionales de Sabritas con las barbillas pintadas crearon una gran cantidad de menciones positivas. Algo que tuvo un éxito particular en generar interacciones de los usuarios fueron las fotos de los famosos con los paquetes sobre la cara, aunque el contenido generado por los usuarios en que la gente publicaba sus propias autofotos también se compartió.

6.0 Gracias / Contacto

Gracias

Esperamos que este informe haya aportado datos interesantes sobre mercado de las papas fritas y snacks en México y su relación con las redes sociales. No dudes en contactar con nosotros si tienes cualquier duda sobre cómo las compañías que operan en este sector pueden utilizar la monitorización y análisis de las redes sociales para conseguir una mayor inteligencia competitiva.

Acerca de Brandwatch

Brandwatch es la empresa de inteligencia social líder a nivel mundial. Brandwatch Analytics y Vizia impulsan una mejor toma de decisiones alrededor del mundo.

La plataforma de Brandwatch Analytics recopila millones de conversaciones online a diario y ofrece a los usuarios las herramientas para analizarlas, empoderando a las marcas y a las agencias más admiradas en el mundo para que tomen decisiones comerciales más inteligentes basadas en los datos recogidos. Vizia distribuye insights visuales de manera espectacular en los lugares físicos donde tiene lugar la acción.

Más de 1200 marcas y agencias, como Unilever, Cisco, Whirlpool, British Airways, Heineken, Walmart y Dell utilizan la plataforma de Brandwatch. La compañía continúa su impresionante trayectoria empresarial, y ha sido nombrada líder mundial en plataformas de escucha de redes sociales en varios de los últimos informes de empresas de investigación independientes. Su presencia global sigue creciendo y la compañía cuenta con oficinas internacionales en Brighton, Nueva York, San Francisco, Berlín, París y Singapur.

Para realizar este informe hemos usado Brandwatch Analytics en nuestros ejemplos. Puedes encontrar más información y pedir una demo en brandwatch.com/es/demo

www.brandwatch.com/es | [@BrandwatchES](#) | [prensa](#) | [contacto](#)

Brandwatch. Now you know.

Contacto/

Email contacto@brandwatch.com

Web brandwatch.com/es

Twitter [@brandwatchES](https://twitter.com/brandwatchES)

Teléfono

EE UU +1 212 229 2240

Reino Unido +44 (0)1273 234290

Alemania +49 (0)711 912 441 59

Fax

Reino Unido +44 (0)1273 234291

