



Análisis regional - Argentina

Analizamos la presencia online de las principales 25 marcas argentinas



Resumen

Argentina está viviendo un momento de transición histórico. Además del cambio en el ámbito político, el proceso de transformación ha afectado otras áreas como la económica y la digital. Esto repercute de manera directa en los negocios, los cuales deberán adaptarse a los cambios para sobrevivir.

Hemos encontrado que los consumidores argentinos han estado luchando contra las altas tasas de inflación desde 2008, y buscan cuidar su economía. Para hacerlo, investigan sobre las marcas a profundidad antes de tomar cualquier decisión.

Argentina cuenta con la penetración más alta de banda ancha y teléfonos inteligentes de la región. El fácil acceso que tienen los consumidores a toda la información respecto a cualquier empresa hace que sea imprescindible que éstas cuiden su presencia y reputación en línea.

Hallazgos

- El sector de alimentos y bebidas tiene una sólida presencia en redes sociales. Sin embargo debe alinear mejor sus horarios para publicar durante las horas en las cuales su público está más activo.
- A pesar de que hay marcas que no tienen presencia en redes sociales, como Telecom, los usuarios las mencionan e intentan comunicarse con ellas. Desperdiciar este canal es desaprovechar oportunidades.
- La categoría de producto más mencionada del sector financiero son las hipotecas, con un 42% del *share of voice*. Este producto representó el 13% del PIB en 2015.

Recomendaciones

- La industria de los alimentos y bebidas siempre ha estado sujeta a los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales cambian constantemente. Muchas veces son los consumidores quienes sugieren nuevas maneras de usar los productos. Si las marcas escuchan estas recomendaciones podrán adaptar sus productos y campañas para dar respuesta al mercado.
- Conocer los productos más mencionados, así como el sentimiento en torno a ellos da la posibilidad a las marcas de mejorarlos y diferenciarse de la competencia.
- Trabajar con *influencers* ayuda a las marcas a incrementar su alcance exponencialmente y ganar la confianza de los consumidores. Encontrarlos es posible con plataformas de escucha social.

Índice

Resumen.....	2
Hallazgos	2
Recomendaciones	2
1 Las oportunidades de la región	4
1.1 Prólogo	4
1.2 La audiencia digital de Argentina	5
2 Metodología y objetivos.....	8
3 Índice social de las principales 25 marcas argentinas	9
4 Sector de alimentos y bebidas / cerveza	11
4.1 El sector	11
4.2 Las marcas que analizamos	12
4.3 Presencia online	13
4.5 Sentimiento hacia las marcas	16
5 Sector financiero	22
5.1 El sector	22
5.2 Las marcas que analizamos	23
5.3 Presencia online	23
5.4 Share of voice	24
5.5 Sentimiento y Net Promoter Score	25
5.6 Principales temas y productos	28
6 Sector telecomunicaciones	31
6.1 El sector	31
6.2 Las marcas que analizamos	32
6.3 Presencia online	33
6.4 Share of voice y sentimiento	34
6.5 Principales temas y Customer Journey	36

7 Grandes marcas	39
7.1 Las marcas que analizamos	39
7.2 Grandes marcas argentinas	39
7.3 Presencia online	40
7.4 <i>Share of voice</i>	42
7.5 Sentimiento y relación entre marcas y su público	44
8 Glosario.....	48
8.1 Términos	48
8.2 Cálculos	48
9.Contacto.....	49
Gracias.....	49
Acerca de Brandwatch.....	49

1 Las oportunidades de la región

1.1 Prólogo

Argentina está viviendo un momento de transición histórico. Uno de los cambios más fuertes vino después de las elecciones a finales de 2015, cuyo resultado reestructuró el panorama político del país. Esto generó modificaciones en otras áreas, como la economía y digitalización, que también están en pleno proceso de transformación.

Con ello, se han abierto nuevos retos y oportunidades para las empresas, sin importar su tamaño. De acuerdo con el Banco Mundial, el Producto Interno Bruto (PIB) de Argentina es de más de \$550.000 millones de dólares, lo que convierte al país en una de las economías más grandes de América Latina.

Sin embargo, un reporte del Banco Santander asegura que "tras la crisis financiera de 2001 y 2002, Argentina ha alternado entre períodos de crecimiento y épocas de crisis y recuperación." De acuerdo con la institución, en 2015 se registró un crecimiento económico, pero durante 2016 este no fue el caso.

Cuando el presidente actual, Mauricio Macri, tomó la presidencia en diciembre de 2015, anunció reformas económicas para romper con las políticas macroeconómicas que el gobierno anterior había implementado. Aunado a ello, algunas de las medidas impulsadas recientemente –como la Ley Pyme, el proyecto de Ley del Emprendedor, la eliminación de las restricciones de ingreso y egreso de divisas– representan nuevas oportunidades para empresarios y emprendedores.

El Fondo Monetario Internacional prevé que, a pesar de la caída del 1% del PIB durante 2016 y gracias a estas nuevas medidas, se anticipa un rebote durante 2017 que incrementará el PIB un 2,85%.

¿Qué quiere decir esto para las marcas nacionales?

Los consumidores han estado luchando contra las altas tasas de inflación desde 2008, por lo que su comportamiento es difícil de predecir. Lo que es seguro es que la mayoría de los argentinos buscan las mejores ofertas y precios competitivos antes de tomar cualquier decisión de compra. Cuidan su economía sobre todas las cosas.

El fácil acceso que tienen los consumidores a toda la información respecto a cualquier marca hace que sea imprescindible que las empresas cuiden su presencia y reputación en línea. Vivimos en la era del consumidor y eso quiere decir que el poder está en sus manos.

El informe de Millward Brown sobre las 50 principales marcas de América Latina asegura que Argentina cuenta con la penetración más alta de banda ancha y teléfonos inteligentes de la región. Además ocupa el tercer puesto a nivel mundial en cuanto al uso de redes sociales, de acuerdo con ComScore.

Actualmente es imposible pensar en una marca que busque crecer –a nivel tanto nacional como internacional– que no le dé importancia a las redes sociales, al marketing digital y a su presencia en Internet, y que además no utilice una plataforma de inteligencia y monitorización para hacerlo.

Los datos e información que se generan en las redes ayudan y orientan a los tomadores de decisiones de

las empresas a crear estrategias efectivas con fundamentos reales.

Con el objetivo de conocer el desempeño en línea de las principales marcas argentinas hemos elegido 25 de las más importantes para analizar su presencia y manejo de redes sociales y así, entender el panorama de la región.

1.2 La audiencia digital de Argentina

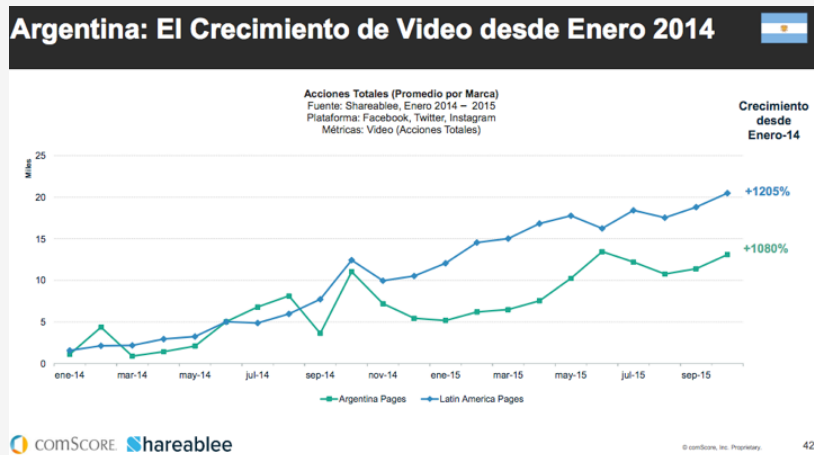
Los siguientes datos presentados en un informe de ComScore ayudan a poner en contexto la situación actual de la audiencia digital en Argentina.

- El 56% de los usuarios de Internet en Argentina es menor de 35 años de edad y un significativo 13% supera los 55.
- En cuanto a consumo de datos, Argentina es uno de los países más importantes en América Latina pues su audiencia digital supera a la de Colombia, Venezuela, Chile, Perú, etc. y sólo está por debajo de Brasil y México.
- Argentina ocupa el tercer lugar en cuanto a tamaño de audiencia latinoamericana y es el cuarto país en cuanto a promedio de horas por visitante.

GEOGRAFIA	PROMEDIO MENSUAL VISITANTES ÚNICOS	PROMEDIO MENSUAL HORAS POR VISITANTE
Global	1 864 158	21,5
América Latina	177 990	20,2
Brasil	65 204	28,5
México	26 262	13,7
Argentina	18 890	19,5
Colombia	13 244	21,0
Venezuela	12 092	14,3
Perú	7161	15,6
Chile	7035	14,3
Puerto Rico	1723	9,2
Uruguay	1598	27,2

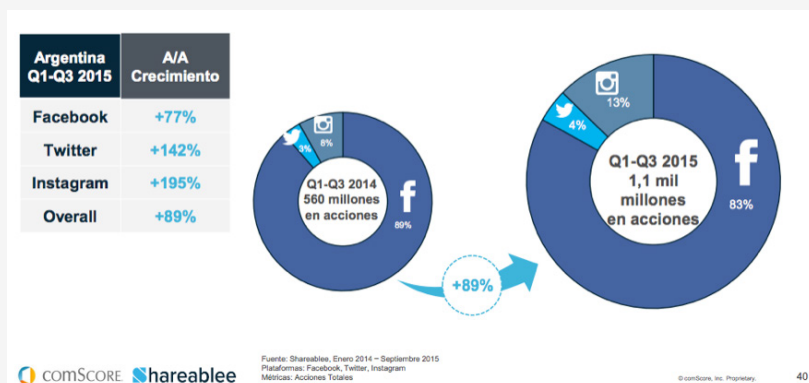
Consumo de video digital

- Durante 2015 el consumo de video en Argentina creció un 66%.
- Los argentinos pasan 11,1 horas por semana viendo videos digitales.
- Los *smartphones* y *smart TVs* son los principales dispositivos para ver este tipo de contenido.
- Un 32% de los usuarios observa videos digitales fuera de su hogar y el 11% lo hace durante sus traslados.



Redes sociales

- Se ha visto un crecimiento del 104% en *engagement* (o interacción) en las redes sociales a nivel América Latina
- En Argentina, este crecimiento ha sido de 89%
- La red social que más incremento de *engagement* ha visto es Instagram, con un 195%



Publicidad digital

- En Argentina más de la mitad de los anuncios de *display* son de tamaño no estándar y el 90% son de tipo estático, lo cual representa una oportunidad para que las marcas incursionen en modelos innovadores y marquen tendencias.
- Este canal está liderado por anunciantes de *retail*.
- En cuanto a gasto en anuncios digitales, Argentina ocupa el segundo puesto a nivel mundial.

*Los datos incluidos en este apartado provienen de diferentes estudios de ComScore.

2 Metodología y objetivos

Este informe pretende ser una guía sobre el desempeño *online* de las principales marcas argentinas.

¿Cómo seleccionamos las marcas?

Cinco de las 25 marcas seleccionadas proceden del informe "Top 50 most valuable Latin American brands 2015", de Millward Brown. Las 20 restantes se eligieron debido a su importancia en la región.

¿Cuáles son los objetivos del informe?

El objetivo de este informe es aportar puntos de referencia competitivos y accionables, así como varias sugerencias para mejorar el rendimiento de las marcas en las redes sociales. El análisis se divide en cinco secciones principales:

- Barómetro *Online* de las 25 principales marcas de Argentina, ofrece una clasificación de estas marcas en cinco factores clave: visibilidad social, visibilidad general, sentimiento neto, alcance y contenido e interacción (o nivel de *engagement*) en redes sociales.
- El desempeño en línea de las marcas por sector, hemos dividido a las marcas por sectores: alimentos y bebidas, financiero, telecomunicaciones y en un último grupo con tres grandes marcas. Realizamos un análisis detallado de cada uno.
- Comprobamos el *share of voice* de las marcas por sector y en diferentes regiones, analizamos el sentimiento de la conversación.
- La relación entre las marcas y su público: exploramos la manera en que las marcas se comunican con su público, y cómo se recibe su contenido.
- Finalmente, el informe incluye otros tipos de análisis como: *Net Promoter Score*, *Customer Journey*, etc.

¿Cómo recogimos los datos?

Los datos y la información de este informe provienen de la plataforma de inteligencia de las redes sociales Brandwatch Analytics. El estudio examina 25 marcas. Los datos se recogen de tres maneras:

- Búsquedas (*queries*): Recogen menciones *online* de las marcas investigadas. Aunque las *queries* de Brandwatch funcionan con operadores booleanos y son totalmente personalizables, las *queries* que hemos creado solo tienen como objetivo capturar menciones con el nombre de la marca. Todas incluyen filtros de *spam*. Eso puede hacer que el volumen de menciones sea algo menor.
- Canales (*channels*) de Twitter: Recogen datos de Twitter de cuentas de marcas concretas. Registran @ menciones, respuestas, *retweets*, etc. dirigidas a estas marcas.
- Canales (*channels*) de Facebook: Recogen datos de Facebook de cuentas de marcas concretas. Registran "me gusta", *posts*, comentarios, *shares*, etc. de las marcas.

Si tienes más preguntas sobre el objetivo, metodología o análisis de este informe, no dudes en ponerte en contacto con Brandwatch.

3 Índice social de las principales 25 marcas argentinas

El índice social de las principales marcas de Argentina ofrece un marco en el que las empresas pueden comparar factores específicos de su presencia en Internet frente a sus competidores.

El índice evalúa 25 marcas en cinco categorías principales:

- **Visibilidad social:** mide el volumen de conversación que una marca genera a través de las principales redes sociales.
- **Visibilidad general:** mide el volumen de conversación que una marca genera en blogs, sitios de noticias y foros.
- **Sentimiento neto:** evalúa la proporción de declaraciones positivas y negativas en línea sobre las marcas.
- **Crecimiento del alcance:** mide el crecimiento del seguimiento de una marca a lo largo de un mes.
- **Gestión de redes sociales y contenido:** evalúa la eficacia de las marcas cuando se comunican o responden a su público en las redes sociales y lo bien que se recibe su contenido.

La calificación global refleja el rendimiento de una marca a través de las cinco categorías. En las cinco categorías las marcas se compararon con un solo líder, que recibe una puntuación de 100. Por ello, la puntuación máxima posible es 500.

Índice de las principales marcas de Argentina

MARCA	VISIBILIDAD SOCIAL	VISIBILIDAD GENERAL	SENTIMIENTO NETO	CRECIMIENTO DEL ALCANCE	ENGAGEMENT Y CONTENIDO	TOTAL
Quilmes	100	45	11	92	100	347
Personal	75	60	7	100	93	336
Banco Galicia	71	64	8	90	74	308
Águila	54	100	8	76	59	296
YPF	63	89	7	88	34	281
Yogurísimo	66	27	6	71	74	245
La Salteña	64	51	8	68	49	240
BNA	37	80	0	47	74	238
Taragüí	47	49	12	79	46	233
Lucchetti	66	32	0	50	79	227
Havanna	61	36	9	82	36	224
Bonafide	32	39	8	71	73	223
Bon o Bon	16	22	9	88	80	215

Tenaris	27	60	7	66	28	188
La Campagnola	21	29	7	75	50	182
Banco Macro	42	58	0	43	22	165
Baggio	19	30	9	64	36	159
SanCor	25	33	9	65	17	149
Exquisita	8	8	100	24	0	140
Georgalos	22	37	0	51	5	115
Banco De Córdoba	4	44	0	0	0	48
Telecom	0	46	0	0	0	46
Bagó	0	40	0	0	0	40
Matarazzo	0	30	0	0	0	30
Ganja del Sol	0	23	0	0	0	23

Figura 1: Analiza 379.832 conversaciones sobre 25 marcas de Argentina en diferentes plataformas en Internet desde el 17 de octubre de 2016 hasta el 30 de noviembre de 2016. Puedes ver actualizaciones mensuales en los índices sociales de Brandwatch o enviarnos un tweet a [@BranwdatchES](https://twitter.com/BranwdatchES) para sugerirnos otras marcas que podemos añadir al índice social de las marcas argentinas.

4 Sector de alimentos y bebidas / cerveza

4.1 El sector

El sector de alimentos y bebidas es uno de los más dinámicos en todo el mundo. Los consumidores son cada vez más exigentes y las marcas deben adaptarse a sus gustos para mantenerse vigentes.

Argentina no es la excepción. En 2016, el evento especializado del sector, *Food Technology Summit Argentina*, contó con la presencia de 1118 profesionales de la industria de todo el país. Algunos de los temas que más interés despertaron entre los asistentes fueron: alimentos orgánicos y limpios, nuevas tendencias de consumo y creación de vínculos reales entre empresas y consumidores.

Durante el evento, María Isabel Terreni, especialista de Servicios Técnicos en Cargill, destacó la importancia de escuchar y responder a las necesidades del mercado. "Ante las modificaciones en las legislaciones (límites en calorías, azúcares, grasas y sodio), un consumidor más informado, segmentos en crecimiento (flexitarianos, veganos, celíacos), y un mercado con precios volátiles, las marcas deben ser flexibles y encontrar productos que sustituyan a algunos de estos ingredientes" afirmó Terreni.

Por su parte, la consultora Abeceb, estimó que el sector cerraría 2016 con un crecimiento de un punto porcentual. La consultora detalló que las dos industrias más destacadas en el periodo de 2004 a 2014 fueron: alimentos y bebidas y petroquímica. Estos sectores registraron un mayor incremento en su protagonismo en el PIB nacional de Argentina que cualquier otro, con una participación de 24,2% y 16,7% respectivamente.

Para continuar con este crecimiento las marcas deberán conocer personalmente a sus clientes, adaptarse a los cambios del mercado y evolucionar. Sin embargo, sin una campaña de marketing y comunicación eficiente, sus esfuerzos no generarán resultados, pues pasarán desapercibidos. En la era de la información, las empresas deben ser transparentes y abrir canales de comunicación directos con sus consumidores.

Marketing inteligente

Un claro ejemplo de campañas que generan resultados positivos lo protagonizó Quilmes, cervecería y maltería argentina (y una de las marcas que analizamos).

En marzo de 2016, Quilmes lanzó una campaña para promover un producto de edición limitada: #ElCositoDelManí. La idea surgió a partir de un meme que dio pie al desarrollo de un nuevo producto: una lata de cerveza con un contenedor con maní en la parte de arriba.

La cervecería pidió a sus fans que compartieran gifs expresando su amor por este nuevo invento para recibir estas nuevas latas, las cuales no estaban a la venta. La consultora Trendwatching, dio a conocer que la campaña obtuvo más de 15 000 retuits y generó 34 millones de impresiones.

El sector se presta para generar campañas que salgan de lo común, sorprendan a sus clientes y generen vínculos que a la larga se transformen en lealtad hacia la marca.

4.2 Las marcas que analizamos

En este sector es donde se concentran la mayor cantidad de marcas de nuestro listado.

1	Águila	Marca de chocolates, forma parte de Grupo Arcor, fundado en 1951.
2	Baggio	Empresa especializada en bebidas a base de frutas, fundada en 1959.
3	Bon o Bon	Una de las marcas de chocolate más emblemáticas de Grupo Arcor.
4	Bonafide	Cadena de cafeterías y chocolates, fundada en 1917.
5	Exquisita	Marca de harinas preparadas para postres, pertenece a Grupo Molinos.
6	Georgalos	Empresa de golosinas con más de 75 años en el mercado.
7	Granja del Sol	Línea de platillos de comida preparada, pertenece a Grupo Molinos.
8	Havanna	Marca fundada en 1948, reconocida mundialmente por sus alfajores.
9	La Campagnola	Empresa de productos comestible italianos, fundada en 1912.
10	La Salteña	Uno de los principales comercializadores de masa refrigerada y pasta.
11	Lucchetti	Marca de alimentos preparados, pertenece a Grupo Molinos.
12	Matarazzo	Empresa de alimentos especializada en pasta, parte de Grupo Molinos.
13	Quilmes	Cervecería y maltería fundada en 1888, en Quilmes, Buenos Aires.
14	Sancor	Empresa líder en productos lácteos, creada en 1938.
15	Taragüí	Marca de mate, reconocida a nivel global, inició operaciones en 1924.
16	Yogurísimo	Marca que ofrece una amplia gama de yogures, es parte de Danone Argentina.


4.3 Presencia online

	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	PINTEREST	YOUTUBE	GOOGLE+	LINKEDIN
Águila	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Rojo
Baggio	Verde	Verde	Verde	Rojo	Amarillo	Verde	Rojo
Bon o Bon	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Rojo
Bonafide	Verde	Verde	Verde	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Exquisita	Verde	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Georgalos	Rojo	Verde	Rojo	Rojo	Verde	Verde	Rojo
Granja del Sol	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Havanna	Verde	Verde	Verde	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
La Campagnola	Verde	Verde	Rojo	Rojo	Amarillo	Rojo	Rojo
La Salteña	Amarillo	Verde	Verde	Rojo	Verde	Rojo	Rojo
Lucchetti	Rojo	Verde	Rojo	Rojo	Verde	Rojo	Rojo
Matarazzo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Quilmes	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde	Verde	Verde
Sancor	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde	Verde	Verde
Taragüi	Verde	Verde	Verde	Rojo	Rojo	Rojo	Verde
Yogurísimo	Verde	Verde	Rojo	Rojo	Verde	Verde	Rojo

Verde – Una o más cuentas activas Amarillo – cuenta abierta pero inactiva Rojo – sin cuenta

Águila y Bon o Bon son las dos marcas que tienen presencia en casi todas las redes sociales (con excepción de LinkedIn). Aunque Bon o Bon casi no utiliza Facebook y concentra sus mayores esfuerzos en Twitter e Instagram, ambas marcas tienen una base sólida de seguidores que interactúan y comparten sus posts.


Mucho del contenido que publican las marcas del sector son recetas que incluyen sus productos. Los mensajes positivos centrados en temas como “compartir” y “expresar amor” son los que mejor desempeño tienen en las redes.




bon o bon
@bonobonosune

Esta comprobado científicamente que el nuevo bon o bon águila hace bien al corazón [#DiaMundialdelCorazon](#)

↻ 18 ❤️ 52





Otra marca que destaca por su presencia en seis de las siete plataformas utilizadas en el sector, es Quilmes.

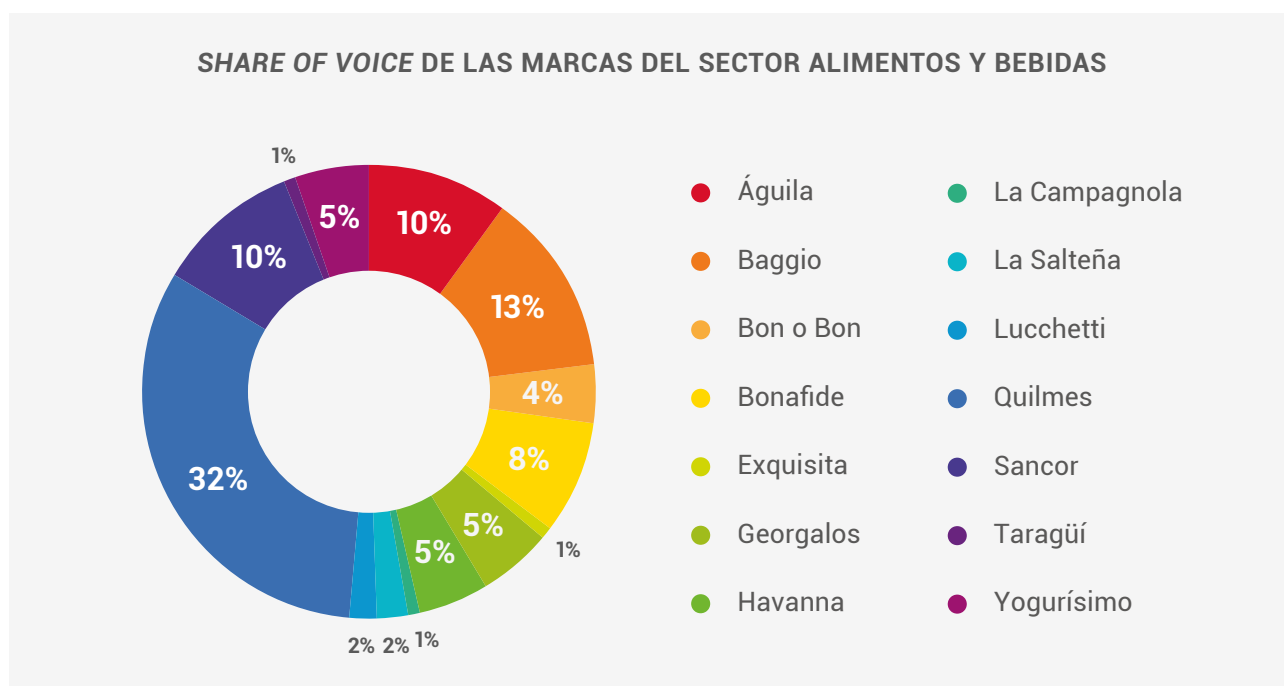
A pesar de que la cervecera utiliza mucho más seguido Facebook y Twitter que Instagram, tiene una

sólida presencia en todas, incluso en YouTube (donde además de anuncios publica videos de música e historias) y LinkedIn (donde da información sobre la marca y publica vacantes dentro de la empresa).

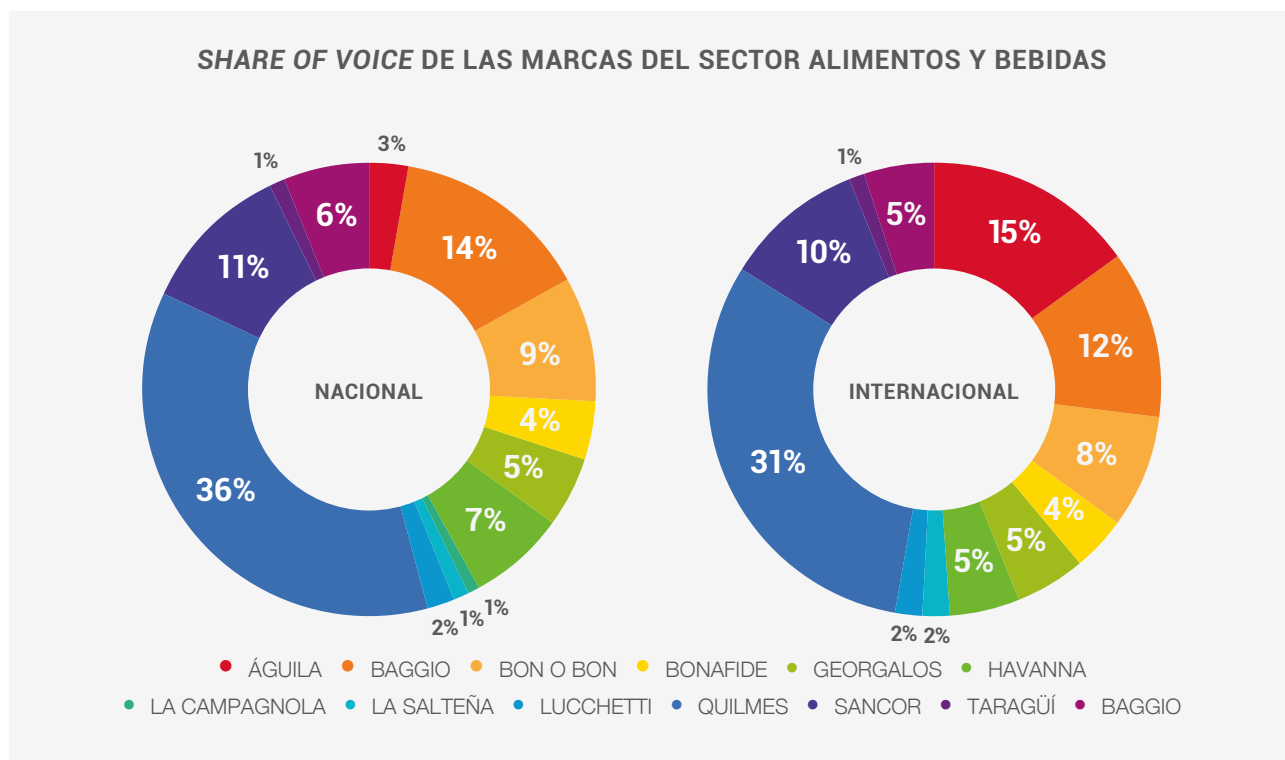
Se puede decir que las marcas Lucchetti, Matarazzo, Granja del Sol y Exquisita tienen un nivel de participación bajo (casi nulo) en las redes sociales. Sin embargo, son parte de Grupo Molinos, que tiene su propia página en Facebook (con más de 10 000 likes) donde sube contenido de estas marcas.

4.4 Share of voice

El *share of voice* indica la cantidad de conversación que una marca o tema tiene en el contexto de una industria o categoría. En este caso encontramos que Quilmes tiene la mayor participación (con un 32%), seguido de Baggio (13%), SanCor (10%) y Águila (10%).



Al comparar las conversaciones iniciadas exclusivamente por los usuarios de las redes sociales (y no por las marcas) nacional e internacionalmente, encontramos los siguientes resultados:

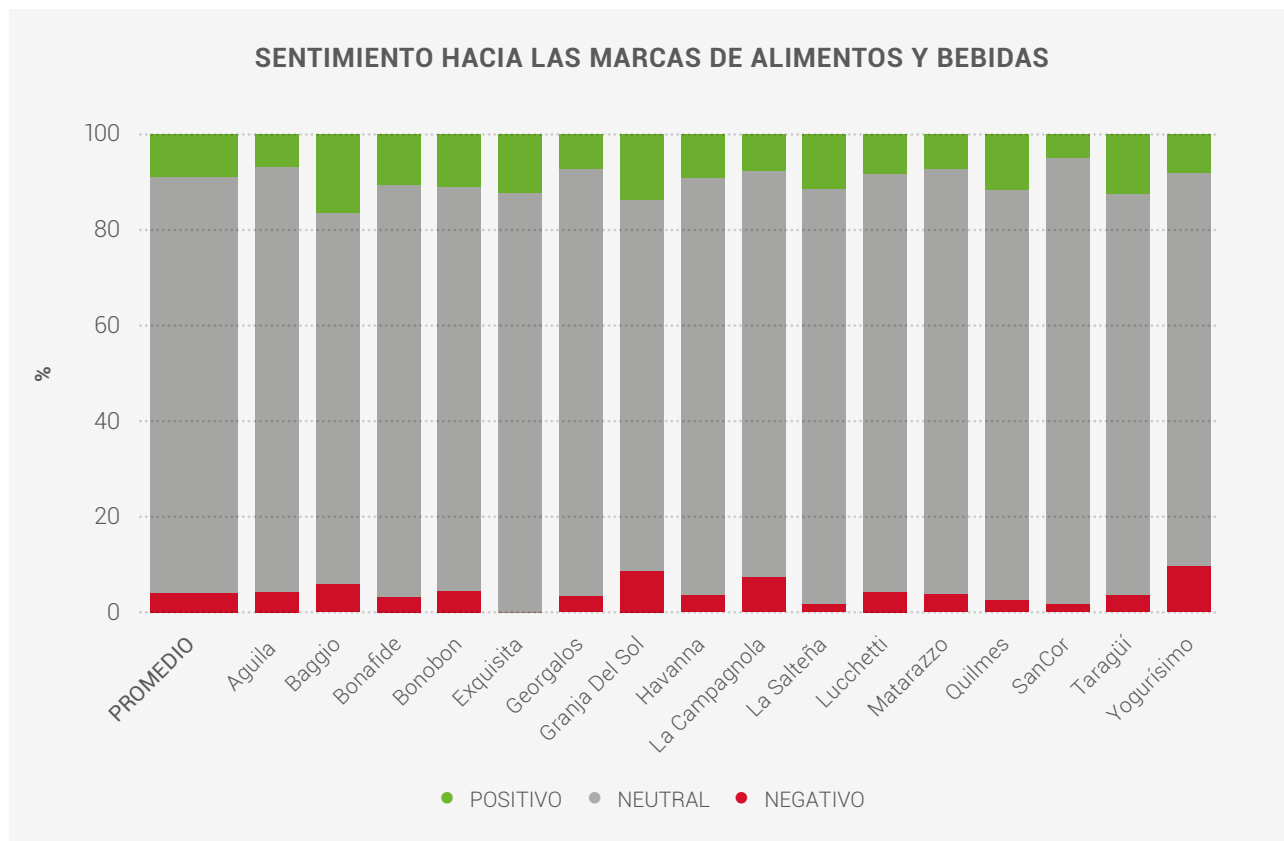


Quilmes mantiene una ventaja considerable a comparación de las otras marcas. Sin embargo, en las conversaciones fuera de Argentina, los chocolates Águila tienen un mayor share of voice, el cual llega al 15%.

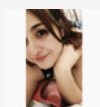
4.5 Sentimiento hacia las marcas

En general, el sector de alimentos y bebidas registra un mayor volumen de conversaciones con sentimiento positivo que negativo.

Las marcas con un mayor porcentaje de conversaciones positivas son: Baggio, Granja del Sol y Taragüí.



Los usuarios se expresan de forma positiva cuando hablan sobre el buen sabor de los productos. Los antojos y buenas experiencias al consumirlos se comparten en línea.



Pandora Box
@yamilatome



quiero jugo baggio de pera no importa cuando leas esto

Granja del Sol vuelve a aparecer en las marcas que generan mayor sentimiento negativo, junto con Yogurísimo y La Campagnola. En ocasiones los usuarios hacen referencia a los productos y a su sabor, pero las conversaciones no se limitan a este tema.

En el caso de la Granja del Sol, su nueva campaña de publicidad recibió fuertes críticas por parte de los usuarios.



Lirio

@AmiraJulietta



Vieron la propaganda de las milanesas de soja de granja de sol?
Es tan mala que quiero llorar

↻ 2 ♥ 1



nati the ambulance

@larryftvigevani



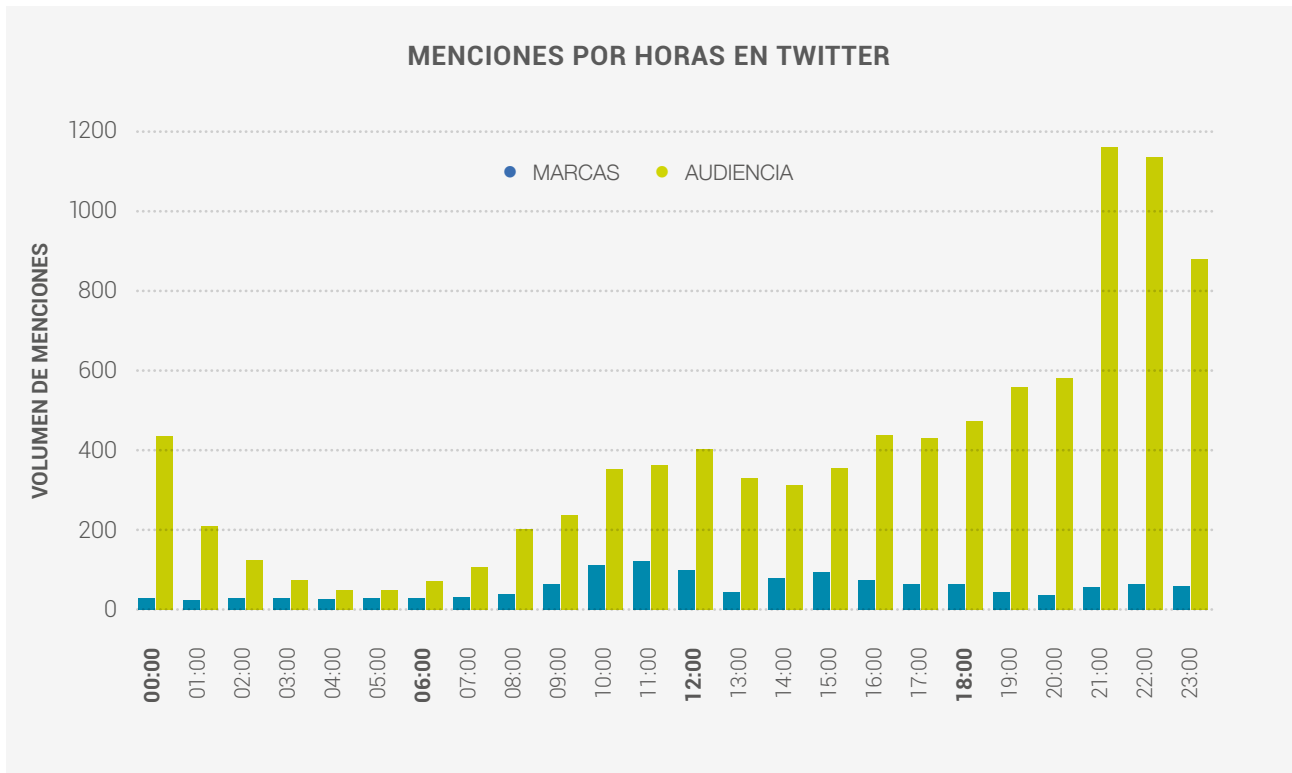
La propaganda de la milanesa de soja con piernas y cara de mujer de granja del sol me aterra

4.6 Relación entre marca y audiencia

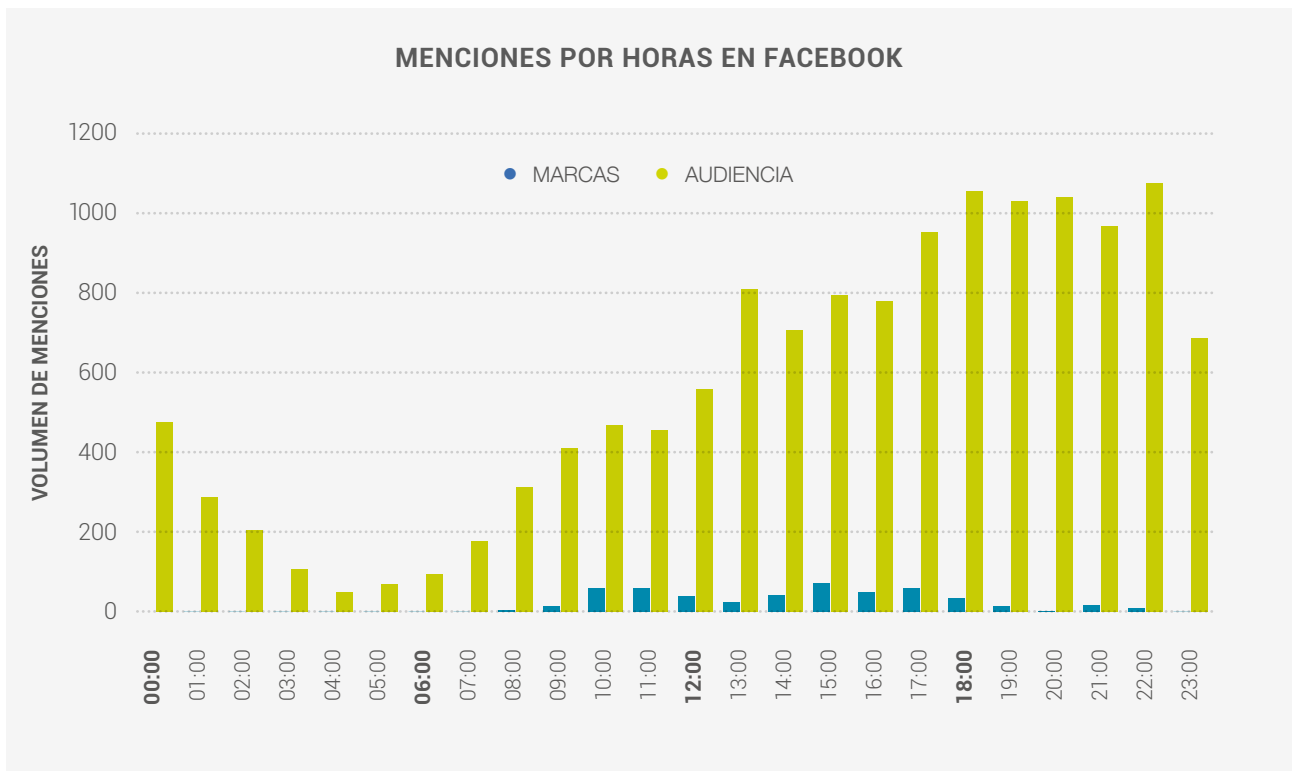
Es interesante conocer si las marcas logran alinear sus publicaciones a la actividad online de su público. Las gráficas a continuación muestran las horas en las que las marcas están más activas en Twitter y Facebook a comparación de las horas de mayor actividad de los usuarios.

En Twitter podemos observar que de las 10 de la mañana a las 12 del día, las marcas están más activas. Sin embargo, durante este período del día, su audiencia registra menor actividad que en la noche, especialmente de 9 a 10.

Probablemente, las marcas analizadas tendrían un mejor desempeño al reestructurar su estrategia en línea y ajustar sus horarios de publicación con los de los usuarios.



Por otro lado, en Facebook, las marcas únicamente publican durante el horario laboral. Otra oportunidad desaprovechada, pues su público está mucho más activo a partir de las 6 de la tarde.

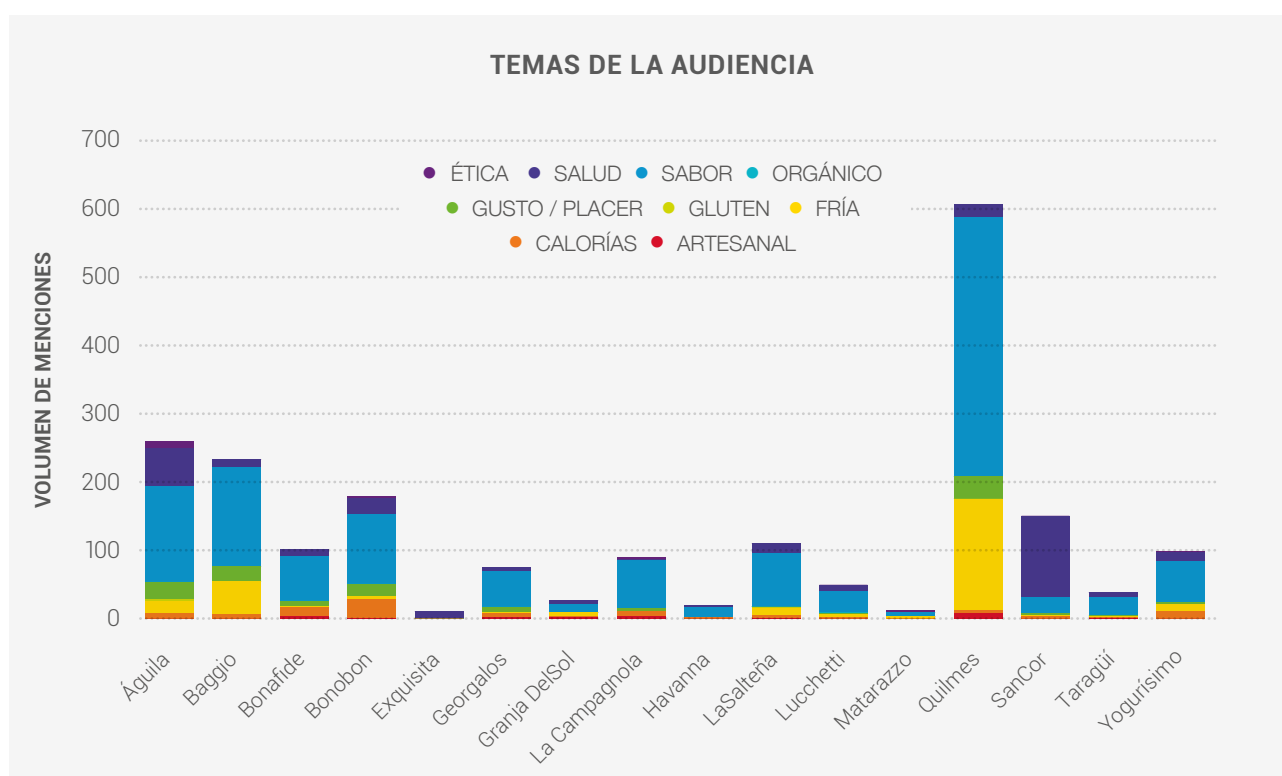


4.7 Principales temas

No es sorpresa encontrar que la mayor parte de las conversaciones están a cargo de los usuarios de las redes sociales, y no de las marcas.

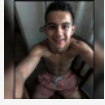
Para entender cuáles son los temas que más se discuten en redes sociales hemos creado diferentes categorías. Gracias a esta función de Brandwatch hemos podido comprobar cuánto se habla de cada uno en relación a las diferentes marcas. Hemos elegido nueve temas en tendencia: productos orgánicos, sabor, calorías (*light*), gluten, ética, salud, productos artesanales, bebidas frías y gusto-placer.

La gráfica a continuación muestra las conversaciones iniciadas por los usuarios con respecto a las marcas y a los temas más recurrentes dentro del sector.



En general, lo más importante para los usuarios sigue siendo el sabor de los productos que consumen. Algunos puntos clave que encontramos, y que al usar Brandwatch se pueden convertir en área de oportunidad, son:

- Quilmes tiene una fuerte presencia de marca y sus consumidores hablan sobre su preferencia por ella constantemente. Es aconsejable que las empresas agradezcan a sus embajadores de marca, pues ellos se pueden convertir en *influencers* eventualmente. Quilmes logró generar lealtad de marca con la campaña #ElCositoDelManí. Cuando una empresa busca colaborar con *influencers* y encontrar audiencias donde más relevancia tienen, requieren de una herramienta como [Audiences](#).



Supichatti 1905
@SupichattiFacu



No veo las horas de llegar a casa y tomarme una Quilmes helada!

- Los alfajores Havanna también tienen una base sólida de clientes leales, que expresan su amor a la marca. Sin embargo, tras la publicación de un artículo donde un "catador de alfajores" declaró que "el alfajor Cachafaz superó al Havanna" las menciones registraron un pico, algunas a favor y otras en contra. Al usar una plataforma de monitorización como Brandwatch las marcas pueden encontrar a su competencia, comparar su participación en el mercado y actuar de manera oportuna.



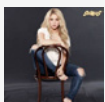
Luzbelito 虱子
@AmiraJulietta



Jamás, el de maicena cachafaz es único, pero havanna es havanna "El alfajor Cachafaz superó al Havanna" -



- Los usuarios criticaron al jugador de fútbol, Carlos Tévez, y a la marca que lo patrocina, Yogurísimo, tras su mal desempeño en la cancha en un partido. Responder a tiempo, permitirá a las marcas dirigir las conversaciones y controlarlas mejor.



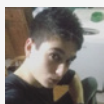
charly quinteros
@carlosshakira



Vieron #Yogurísimo no funciona...
A #Tevez lo agarro #Pachorra ...

♥ 1

- La imagen de los jugos Baggio se asocian con salud, pero son cada más los usuarios que hablan de mezclarlos con alcohol, en especial con vodka. Encontrar un nuevo nicho de mercado permite a las empresas crear campañas de marketing dirigidas a ese nuevo público.



santiago bertone

@santiagoaberto



Descubrir el baggio de pera para el vodka fue lo mejor que le pasó a mi sábado

5 Sector financiero

5.1 El sector

De acuerdo con el Informe de Estabilidad Financiera, publicado por el Banco Central de la República de Argentina (BCRA), el país tiene un sistema financiero fuerte y líquido, "con grandes oportunidades para crecer y ser más inclusivo".

El informe recalca la importancia de la nueva política monetaria para impulsar el crecimiento del sector y ampliar sus niveles de bancarización para mantener su fortaleza. El efecto de las medidas de política sobre las expectativas repercutió favorablemente sobre los precios de los activos financieros argentinos, mientras que se recuperó el acceso al mercado de la deuda internacional.

Además, el contexto internacional presenta factores positivos para Argentina. A pesar de que existe incertidumbre sobre el crecimiento global, debido a diversos factores de riesgo (como Brexit), también existe certeza gracias a la moderación de la caída de la actividad en Brasil y la recuperación de los precios de las materias primas.

Por su parte, el presidente del Banco Santander Río, Enrique Cristofani, aseguró que el sistema financiero tiene alto potencial de crecimiento. Esto debido a que los principales productos del sector representan un porcentaje bajo si se compara con el resto de América Latina. Por ejemplo durante 2015 los préstamos al sector privado representaron el 13% del PBI (mientras que en Chile representan casi 70% y la región promedia el 38%). Las hipotecas representaron el 1,2% del PBI (contra 6,1% en Perú; 9,7% en Brasil y 23,1% en Chile). Y los depósitos a plazo fueron equivalentes al 7% del Producto (contra 15% de Perú; 22% de Brasil y 53% de Chile).

Banca móvil

A mediados de 2016, el BCRA aprobó una norma que contempla, entre otras cosas, el uso del celular como una "billetera móvil". Esto quiere decir que los bancos están obligados a desarrollar tres nuevos productos.

El primero es una aplicación móvil que permita a los usuarios hacer transferencias inmediatas y remotas desde sus dispositivos. El segundo, una aplicación que posibilite recibir pagos de una tarjeta de débito. Por último, los bancos deberán proveer "botones de pago" para las transacciones de comercio electrónico. El objetivo es disminuir (y eventualmente erradicar) el uso del efectivo.

Con esta iniciativa, Argentina se une a la tendencia de la banca móvil, la cual ya ha sido habilitada en muchos otros países latinoamericanos.

Esto abre un sinfín de oportunidades para las instituciones financieras, ya que les dará la posibilidad de ampliar sus servicios y llegar de manera eficiente a sus usuarios. Además incentiva el crecimiento del comercio móvil.

La presencia de las marcas *online* cobra mayor importancia, ya que una estrategia digital integral será clave para posicionarse en el mercado.

5.2 Las marcas que analizamos

Hemos tomado cuatro instituciones financieras, fundadas en Argentina, para medir su desempeño *online*.

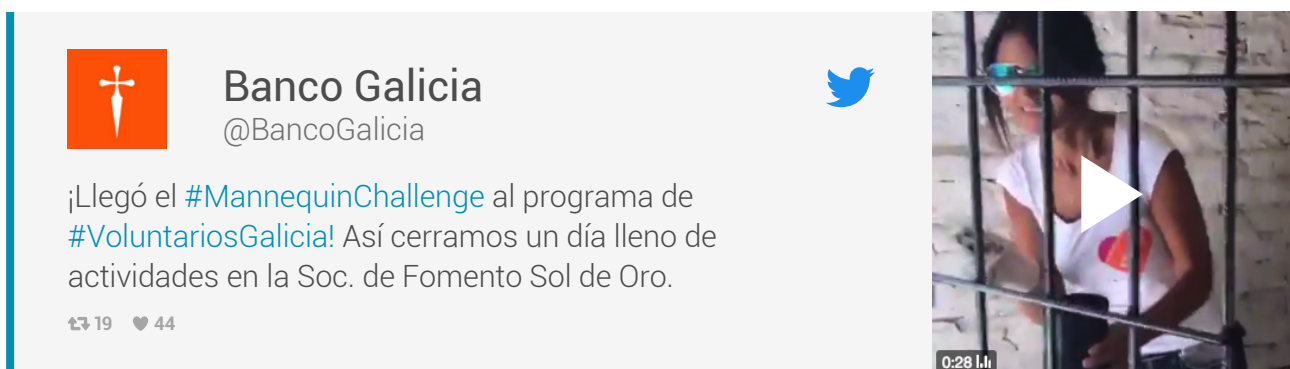
1	Macro	El segundo mayor banco privado en Argentina, con 483 puntos de atención. Fundado en 1976.
2	Banco Galicia	Fundado en 1905, es uno de los principales bancos privados argentinos, con más de 380 sucursales.
3	Banco Nación	Fundado en 1891, cuenta con 629 sucursales y 60 anexos operativos.
4	Banco de Córdoba	Institución que inició actividades en 1873, cuenta con más de 142 sucursales.

5.3 Presencia online

	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	LINKEDIN	¿WEB OPTIMIZADA PARA MÓVIL?
Macro	Rojo	Verde	Verde	Rojo	Rojo
Banco Galicia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Banco Nación	Rojo	Verde	Rojo	Rojo	Verde
Banco de Córdoba	Verde	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo

Verde – Una o más cuentas activas Amarillo – cuenta abierta pero inactiva Rojo – sin cuenta

Banco Galicia es la marca que mejor utiliza las redes sociales. Además de que su página web está optimizada para el móvil, publica en todas las plataformas frecuentemente y las usa para explicar sus nuevos productos, dar atención a sus clientes y –en ocasiones– genera contenido de carácter viral como el #MannequinChallenge.



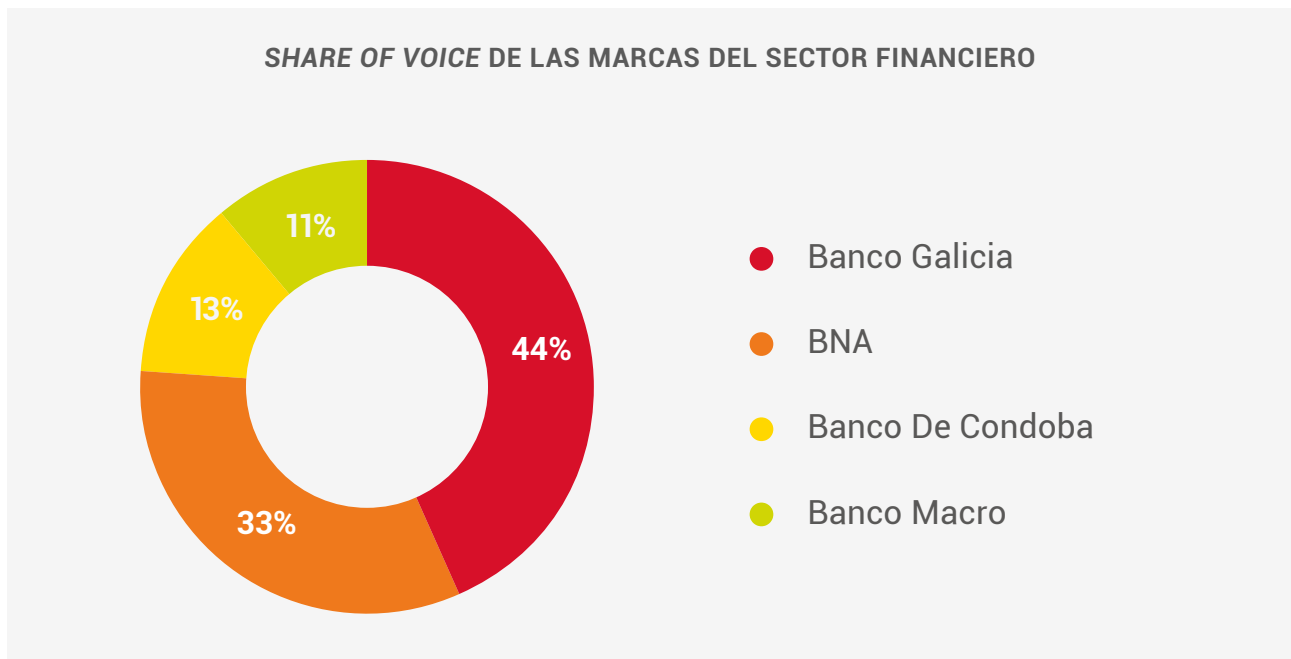
Banco Macro utiliza Facebook para dar a conocer promociones y contestar dudas de sus usuarios. El contenido en su perfil de YouTube va desde anuncios y entrevistas hasta informes y recomendaciones.

Por otro lado, Banco Nación y Banco de Córdoba únicamente tienen presencia en una red social: Facebook y Twitter, respectivamente. Esto representa una gran oportunidad de crecimiento. Usar los diferentes canales de comunicación digital, da a las marcas la posibilidad de incrementar su presencia y consolidar su posición dentro del sector financiero.

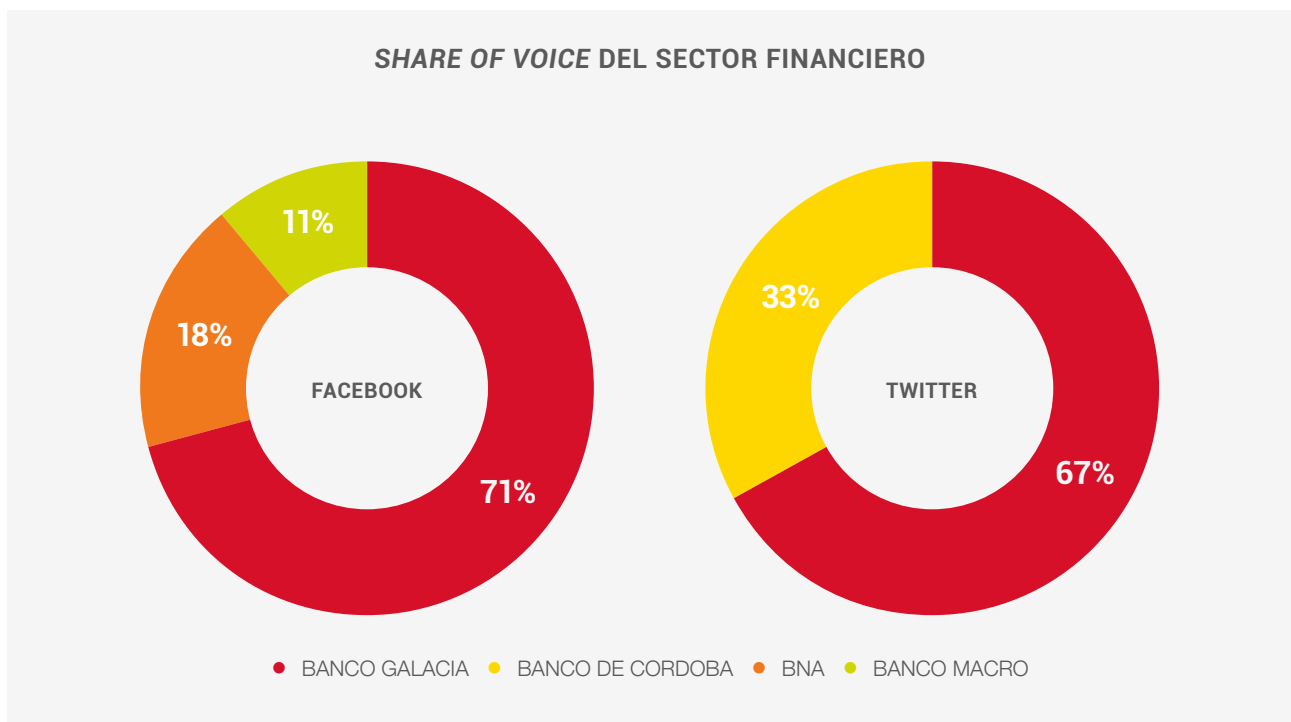
5.4 Share of voice

En el periodo comprendido del 17 de octubre al 18 de noviembre de 2016, se registraron alrededor de 11 000 conversaciones en torno a los cuatro bancos analizados en este informe.

No es sorpresa encontrar que el mayor *share of voice* lo tiene Banco Galicia (con un 44%), pues es la única entidad con presencia en todas las redes sociales.

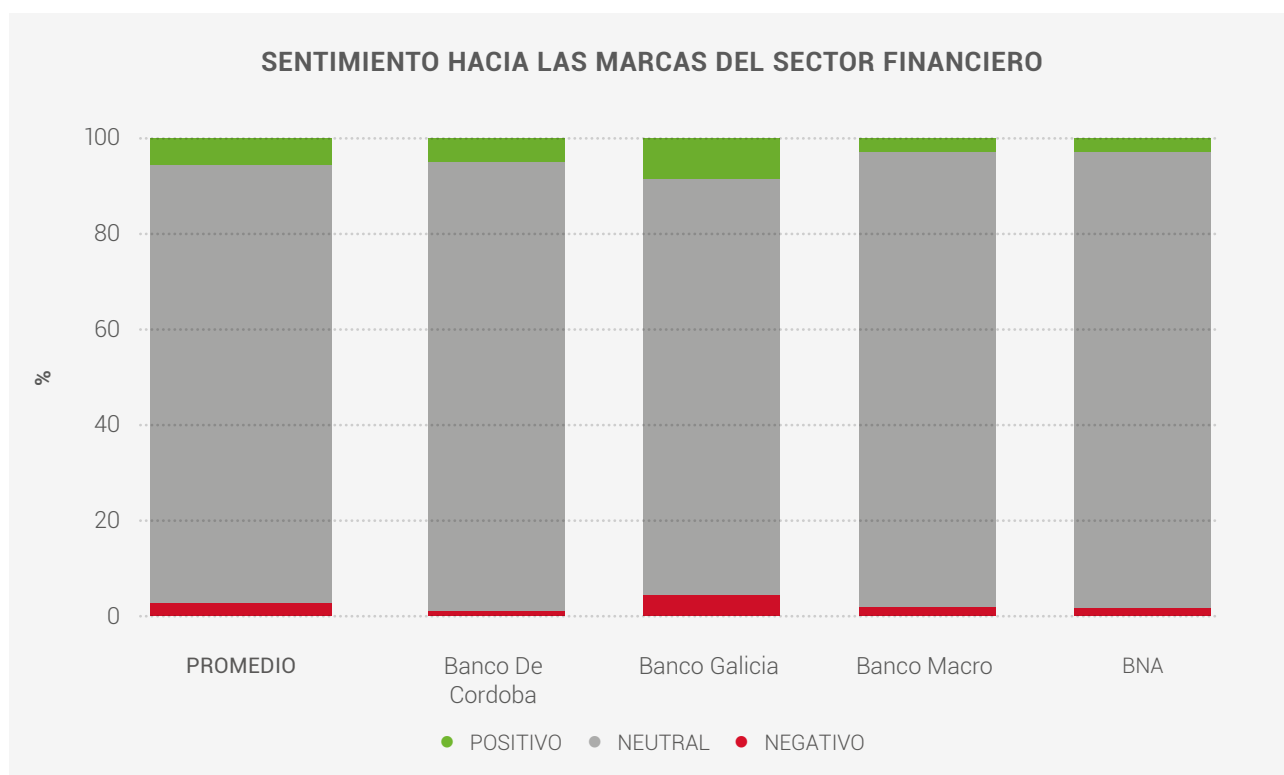


Al analizar Facebook y Twitter por separado, el resultado es el siguiente:



5.5 Sentimiento y Net Promoter Score

En el sector financiero, es común encontrar un alto porcentaje de menciones negativas, debido a los temas que se discuten alrededor de éste. Sin embargo, en este caso el sentimiento general de las marcas del sector es más positivo (5,5%) que negativo (2,8%).



Al segmentar por marca, podemos ver que gran parte de ese sentimiento positivo se genera alrededor de Banco Galicia.

Algunas de las razones detrás de esto son: el contenido positivo creado por la marca que los usuarios comparten (con RTs y respuestas) y la eficiencia de la app del banco.



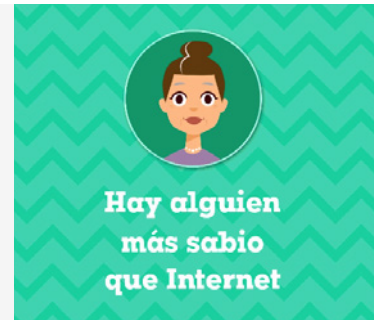
Banco Galicia

@BancoGalicia



Hoy es el [#DíaDeLaAbuela](#) ¡Feliz día para tus seguidora número 1! A saludarla con un RT

↻ 52 ♥ 97



Marcelo Jose Serfaty

@mjserfaty



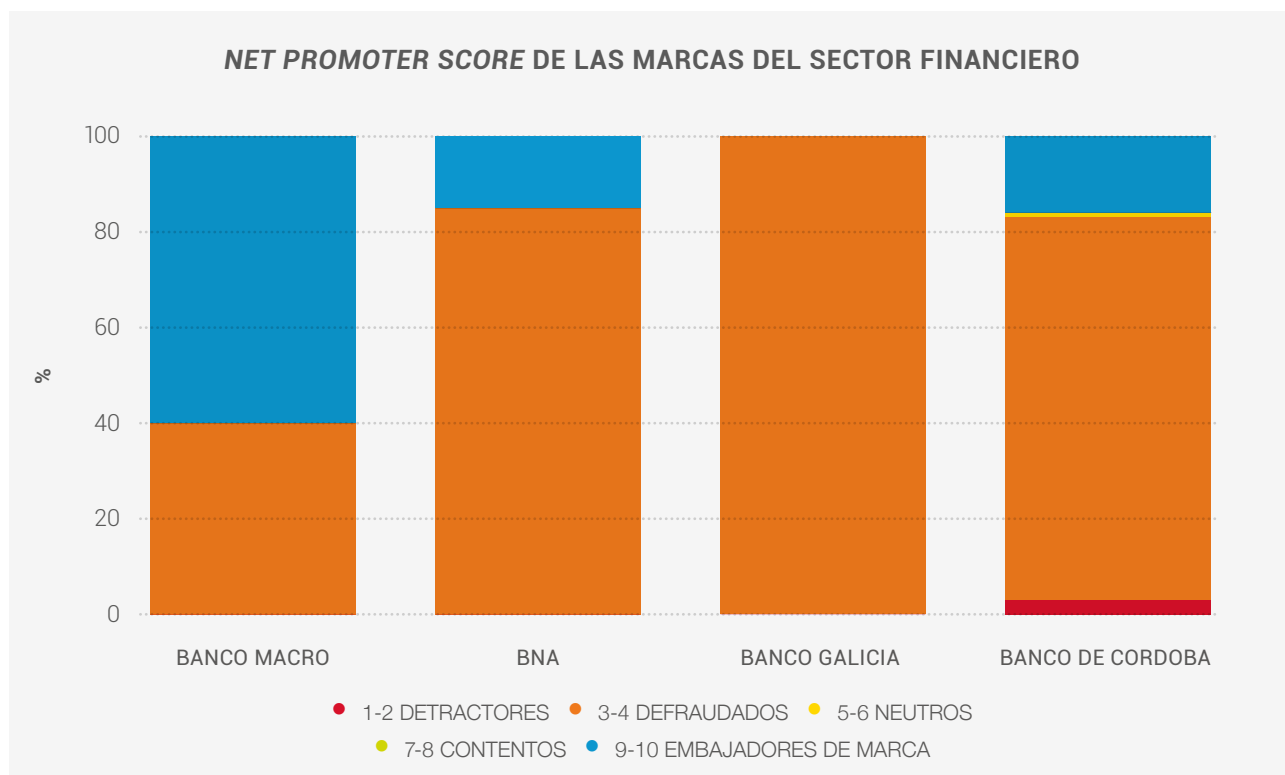
[@BancoGalicia](#) Muy buena la actualización de la app para móviles es. Mucho más clara e intuitiva para el manejo. Felicitaciones!

♥ 1

De cualquier manera, no todos son clientes satisfechos. Para entender mejor la posibilidad de que los clientes recomienden alguna marca, debemos investigar el *Net Promoter Score* (NPS). Un indicador de la satisfacción de los usuarios o clientes con una marca, producto o empresa basado en la probabilidad de una recomendación.

En este caso nos permite observar el nivel de satisfacción (o insatisfacción) con los diferentes bancos y productos bancarios. También ofrece una mayor perspectiva que el análisis de sentimiento de la conversación.

Hemos creado una clasificación basada en puntuaciones del 1 al 10, que cataloga a los usuarios de la siguiente manera:



La mayoría de las menciones categorizables según este criterio pertenecen a usuarios nada o poco proclives a recomendar estas entidades.

En este caso, un problema con algunas de las marcas es que, al no contar con una cuenta en Twitter, les es imposible hablar directamente con los usuarios y responder sus inquietudes.



Malamadre

@Malamadre



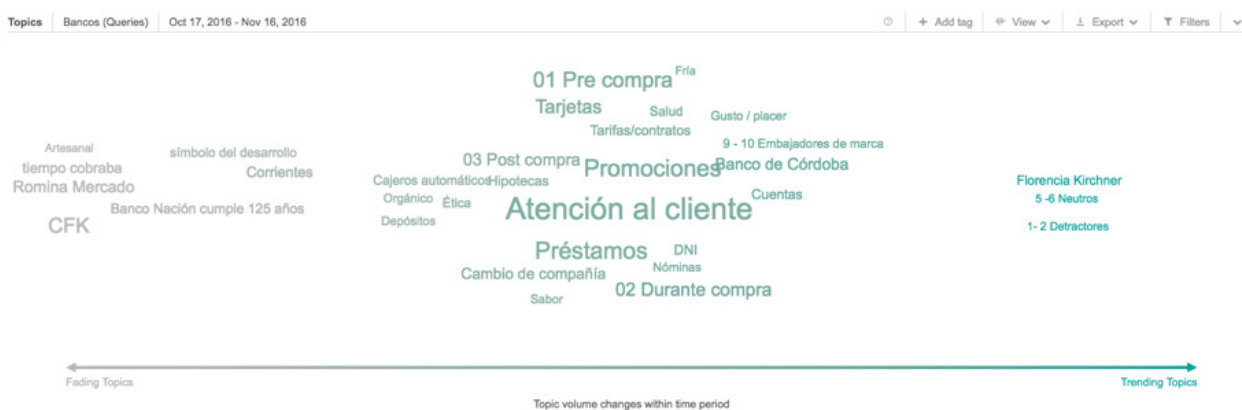
Odio fuerte al Banco Macro. Los cajeros fuera de sucursal están sin efectivo. #Salta

5.6 Principales temas y productos

Al hablar de la "era del consumidor" nos referimos al poder que tienen ahora los usuarios sobre las marcas. Lejos han quedado los días en lo que las empresas se comunicaban de manera unidireccional con sus clientes –a través de anuncios en televisión, radio, etc.

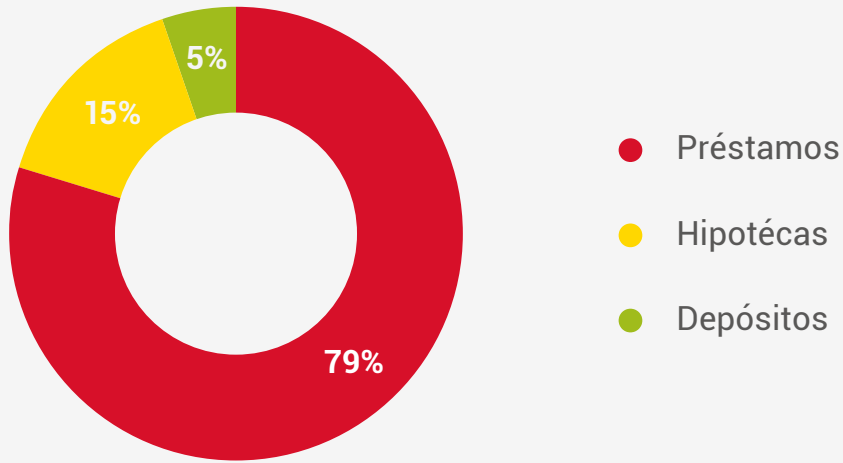
Ahora, gracias a las redes sociales, es posible afirmar que los consumidores son quienes deciden qué tema es el más relevante y qué hace que un producto tenga éxito en el mercado.

En este sector, encontramos que algunos de los temas que más se discutieron durante el mes analizado fueron:



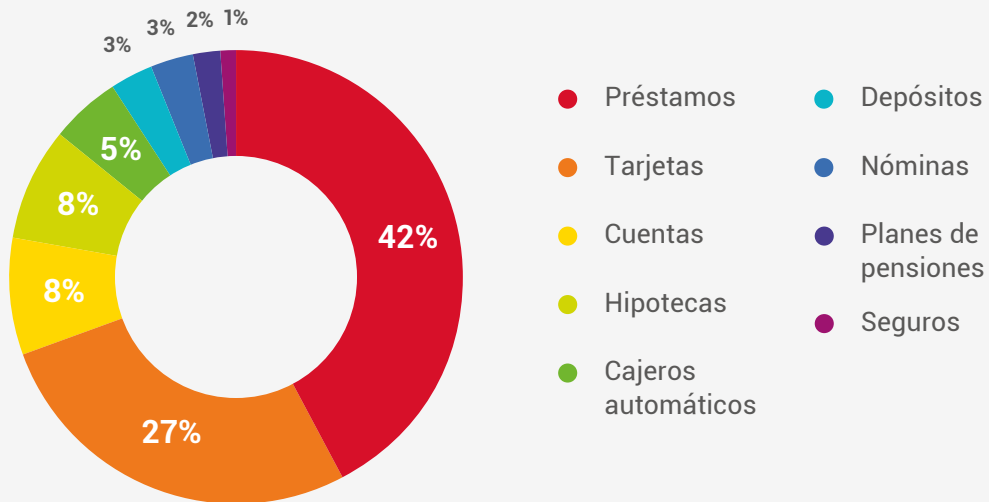
En cuanto a los productos de los cuales se habla, es interesante comparar con los datos con aquellos presentados por el presidente Banco Santander Río, Enrique Cristofani. El experto aseguró que, durante 2015, los préstamos bancarios representaron el 13% del PIB; las hipotecas el 1,2 y los depósitos el 7%.

SHARE OF VOICE PRINCIPALES PRODUCTOS FINANCIEROS



Tomando en cuenta todos los productos financieros que se mencionan en las redes sociales, la gráfica queda de la siguiente manera:

SHARE OF VOICE DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS



Con esta información, las marcas del sector pueden comparar la opinión pública sobre los diferentes tipos de productos y servicios que ofrecen para desarrollar productos más populares.

De igual manera, pueden usar los datos obtenidos para mejorar el servicio que prestan a sus clientes y evitar que queden insatisfechos. El sentimiento en torno a estos temas es el siguiente:

SENTIMIENTO HACIA LOS PRODUCTOS DEL SECTOR FINANCIERO



Con las herramientas adecuadas para monitorizar las conversaciones en línea, las marcas son capaces de gestionar su reputación, detectar crisis potenciales (y controlarlas a tiempo), además de comparar su rendimiento con el de su competencia para mejorar áreas claves y hacer crecer su participación en el mercado.

6 Sector telecomunicaciones

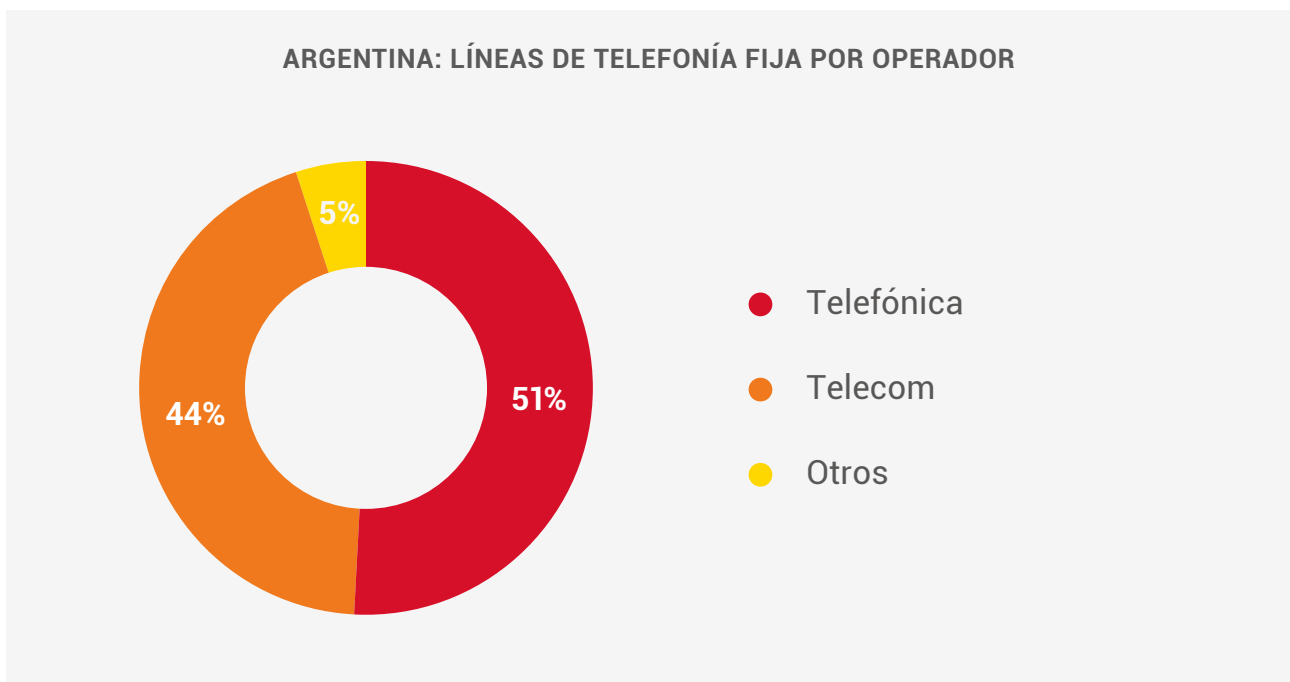
6.1 El sector

De acuerdo con la Cámara Argentina de la Construcción, "no se puede pensar en el desarrollo de un país en lo social, cultural y económico, si no cuenta con una adecuada infraestructura de telecomunicaciones que brinde a sus habitantes acceso a servicios conocidos como Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)."

El sistema de telefonía argentino fue privatizado en la década de 1990. Desde ese entonces, Telecom Argentina comenzó a proveer servicio de telefonía fija local y de larga distancia nacional. Eventualmente su servicio se amplió para también ofrecer llamadas de larga distancia internacional.

A partir de 1996, surgió Telecom Personal, la marca de Telecom en el rubro de telefonía celular. Dos años más tarde comenzó a ofrecer acceso a Internet.

Actualmente han comenzado a operar otras empresas en Argentina, con el objetivo de abrir el mercado nacional. Desde hace algunos años se mantiene una estabilidad en servicios de televisión de paga, banda ancha y telefonía fija, tanto en cantidad de accesos como en participación de mercado.

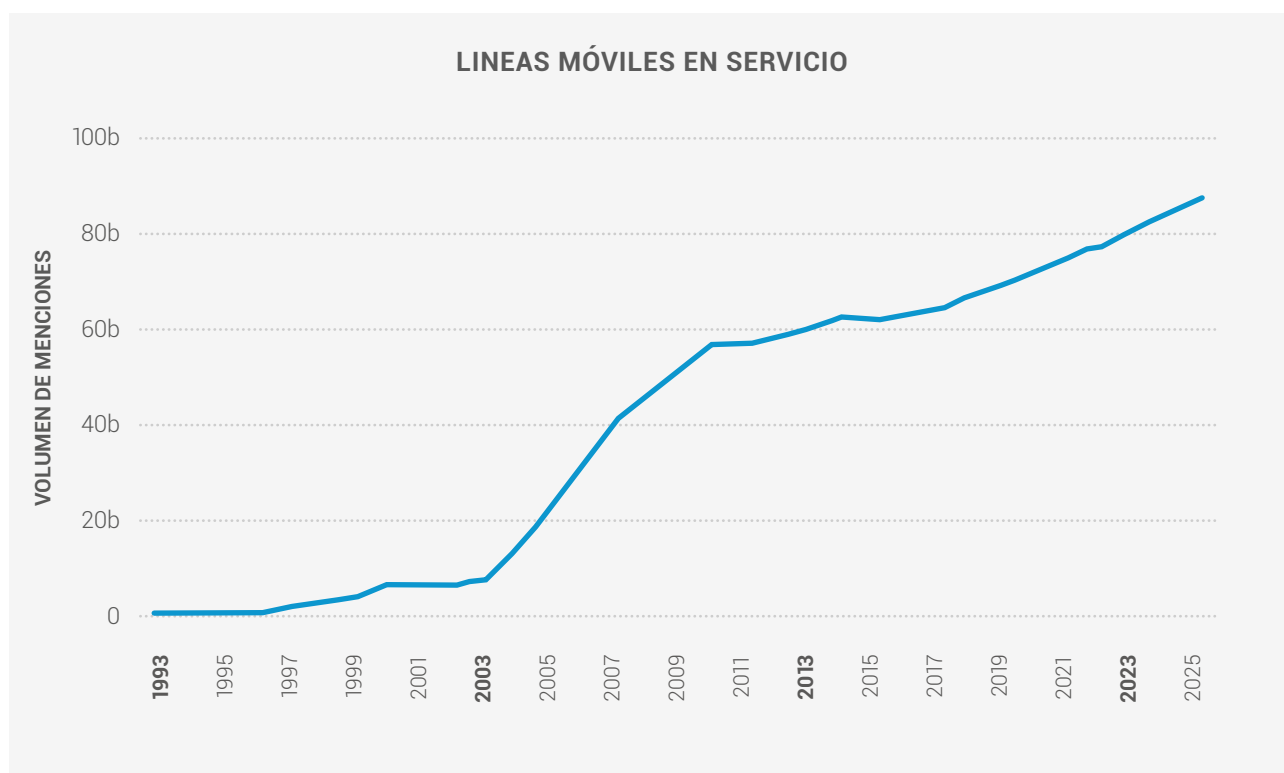


Fuente: Indec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Sector en crecimiento

Como mencionamos anteriormente, en cuanto a consumo de datos, Argentina es uno de los países más importantes en América Latina pues su audiencia digital ocupa el tercer puesto, sólo por debajo de Brasil y México.

El informe de la Cámara Argentina de la Construcción, tomó datos históricos para realizar una estimación de la demanda del sector y encontró un fuerte tendencia positiva, especialmente en líneas móviles en servicio. La principal razón es el acceso a banda ancha móvil a través de los dispositivos.



6.2 Las marcas que analizamos

Hemos tomado la marca de telefonía fija y la de telefonía móvil más antiguas para analizar el sector de las telecomunicaciones.

1	Personal	Empresa de comunicaciones móviles de Argentina, fundada en 1996.
2	Telecom	Uno de los proveedores líderes de servicios de comunicaciones de Argentina, fundado en 1990.

6.3 Presencia online

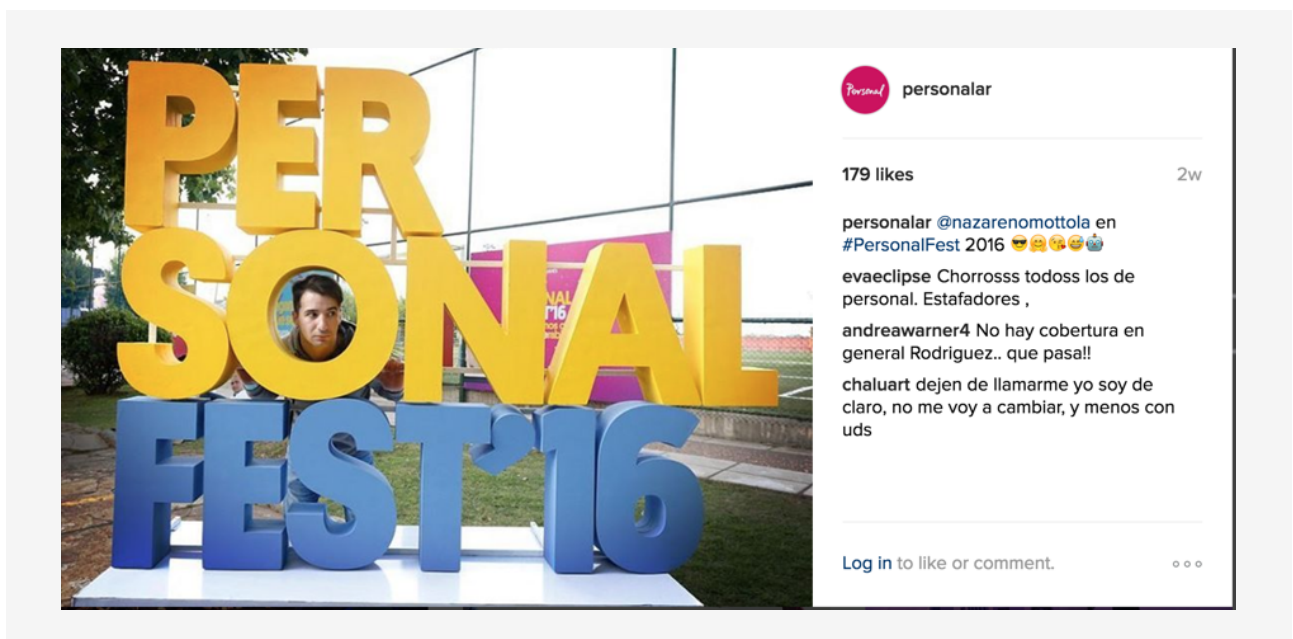
	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	GOOGLE+	LINKEDIN	¿WEB OPTIMIZADA PARA MÓVIL?
Personal	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Telecom	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Verde	Verde

Verde – Una o más cuentas activas Amarillo – cuenta abierta pero inactiva Rojo – sin cuenta

Ambas marcas analizadas pertenecen a la misma empresa: Telecom Argentina S.A., sin embargo, sus estrategias en redes sociales son completamente diferentes.

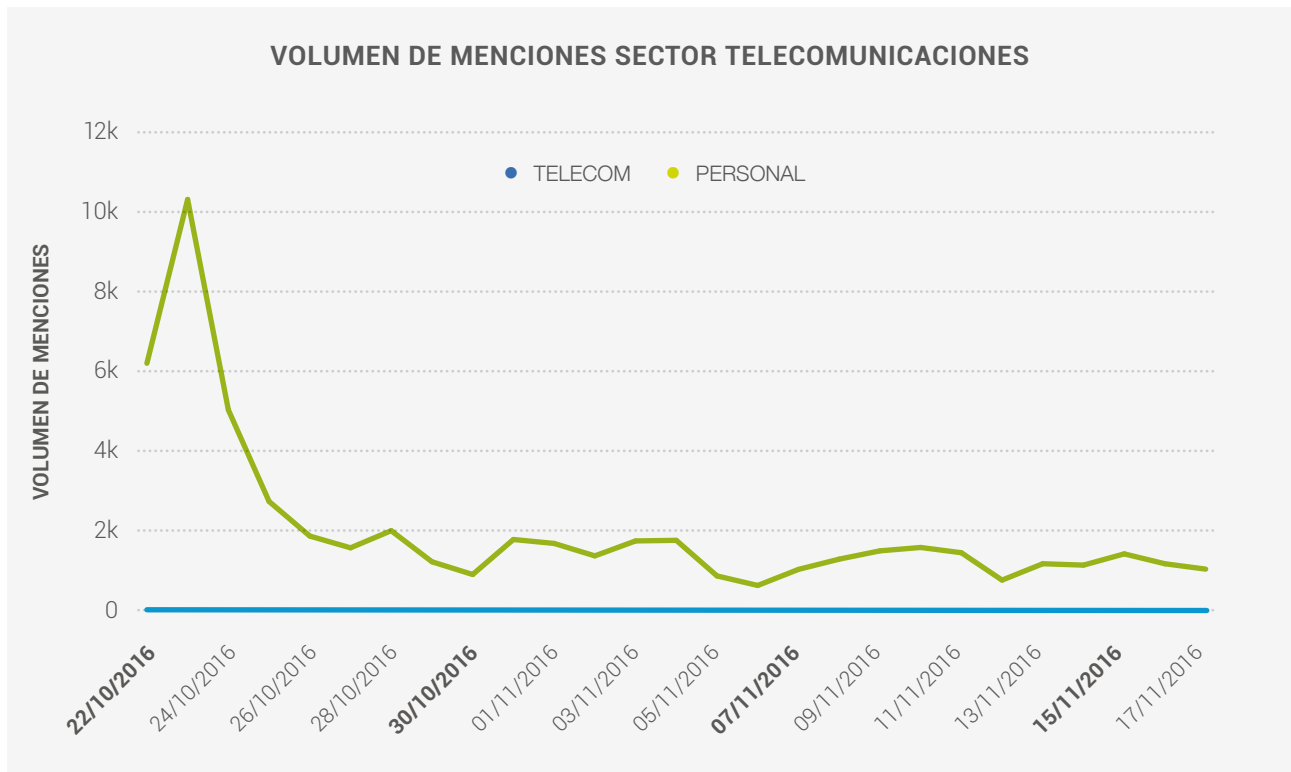
La marca Telecom, solo tiene presencia en LinkedIn, donde tiene más de 23 000 seguidores y dice emplear a más 10 000 personas.

Por otro lado, Personal tiene cuentas en seis redes sociales. En Twitter y Facebook comparte ofertas y promociones, y da respuesta a quejas y comentarios de sus usuarios. Usa Instagram, YouTube y Google+ para compartir contenido de eventos en los que participa como Personal Fest y Campus Party.



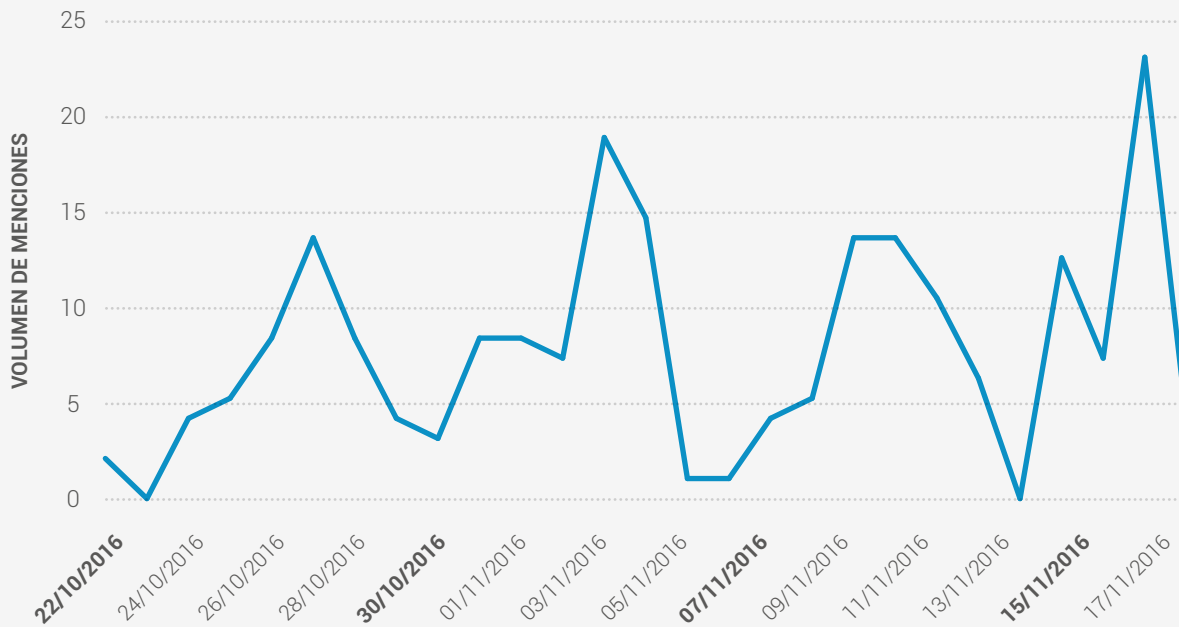
6.4 Share of voice y sentimiento

No es sorpresa que Personal tenga casi todo el *share of voice* del sector.



Sin embargo, al enfocarnos en las menciones de Telecom encontramos algo relevante para la marca: los usuarios hablan con las empresas sin importar si éstas tienen presencia o no en las redes sociales.

VOLUMEN DE MENCIONES DEL PÚBLICO A TELECOM

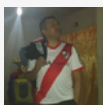


vahram manukyan
@manukyanv07



Telecom Argentina Hola, hace una semana que no tengo telefono ni internet? ya hice el reclamo pero sigo sin novedades alguna ayuda..!

↻ 1 ❤️ 1



jose fernando cruz
@josefernandocr7



Se puede por este medio [#TelecomArgentina](#)

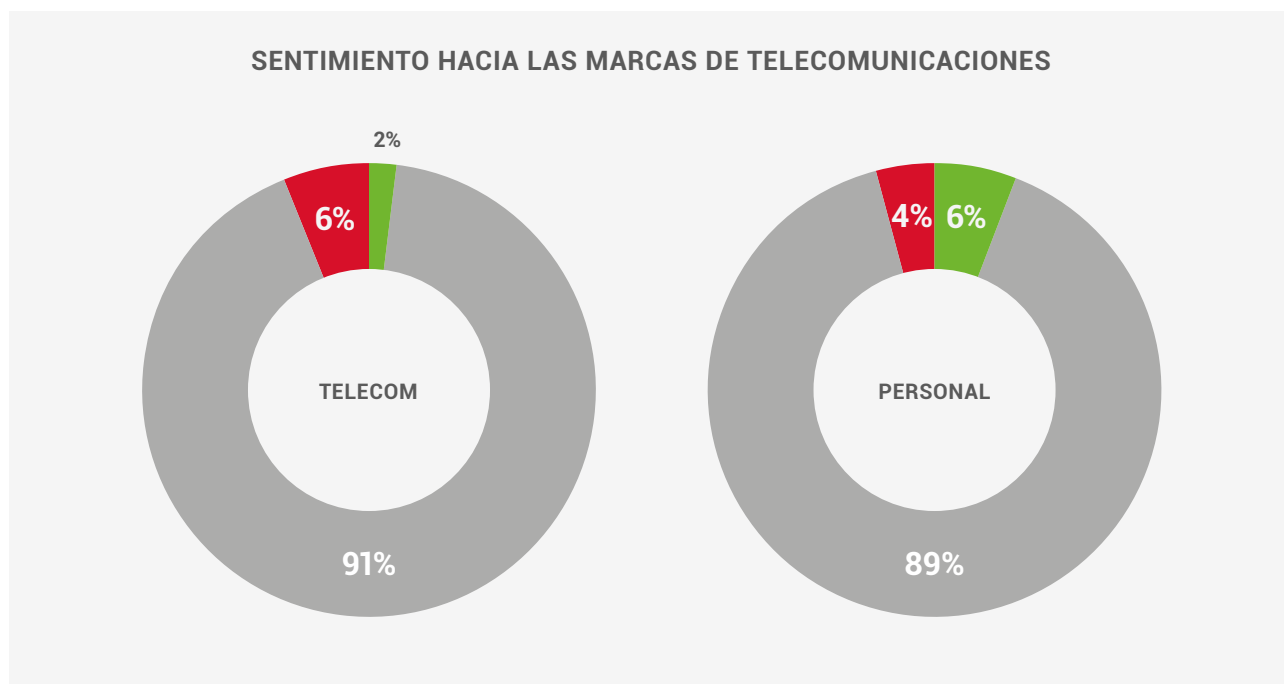
Para solicitar instalacion de telecom con amet [#TelecomArgentina](#)



Hola buenas tardes [#TelecomArgentina](#)



En cuanto al sentimiento de los usuarios hacia las marcas, éste se divide de la siguiente manera:

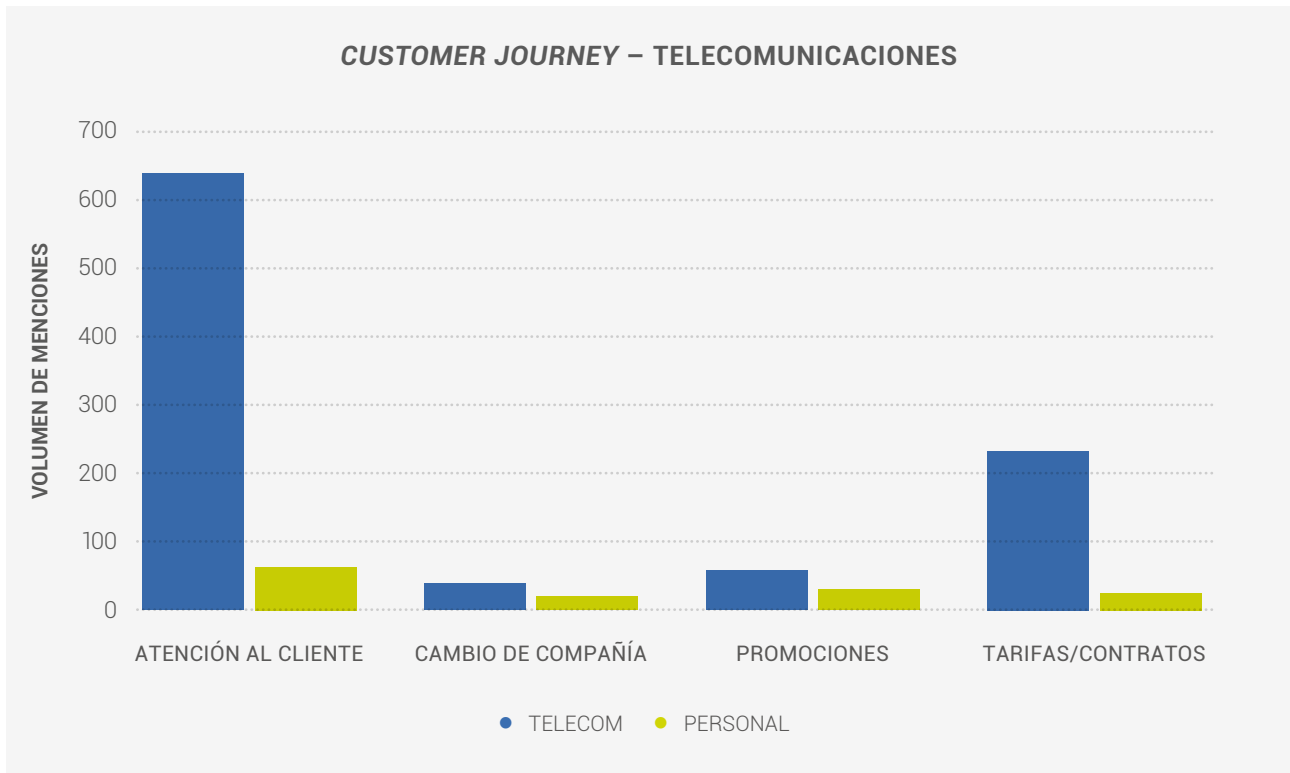


Personal recibe quejas y mensajes negativos sobre la cobertura, señal, servicio al cliente y facturación. Sin embargo, logra mantener el sentimiento positivo superior al negativo gracias a los eventos que organiza y en los que participa.

Por ejemplo, el 22 y 23 de octubre de 2016 se llevó a cabo el #PersonalFest, un festival de música que reúne a artistas populares, que generó un gran interés entre el público de la marca.

6.5 Principales temas y *Customer Journey*

En un intento por entender la conversación, identificamos y categorizamos la conversación en cuatro temas:

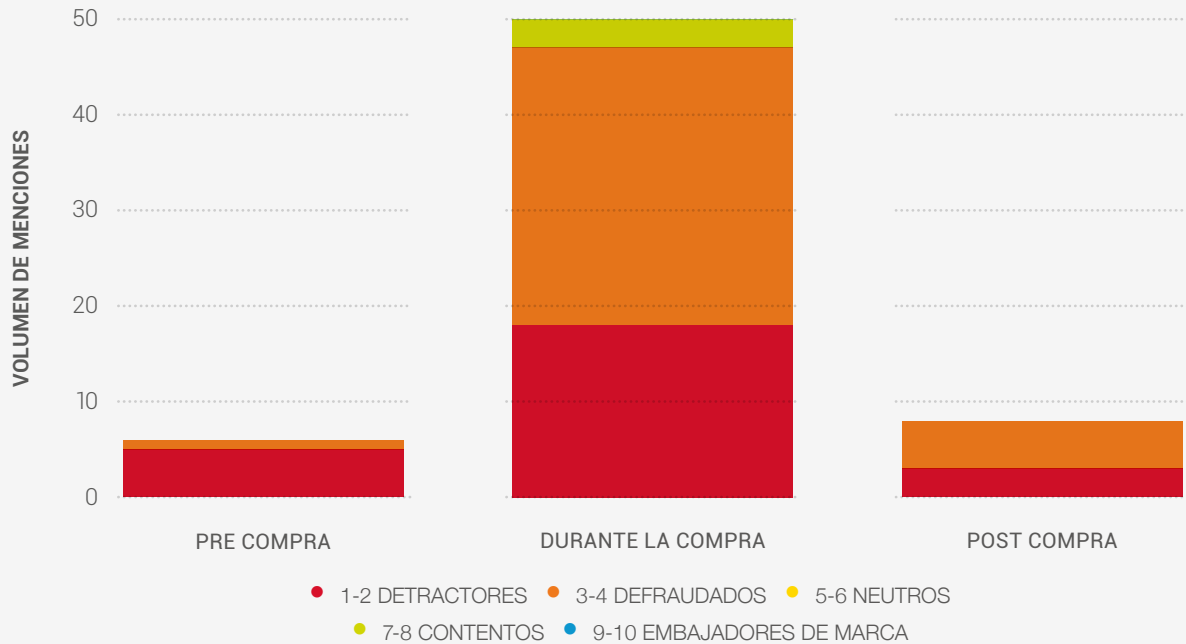


Evidentemente, la mayoría de las menciones que se recogieron tratan sobre temas de servicio al cliente. A pesar de que gran parte de estas conversaciones tienen un marcado carácter negativo, representan una oportunidad para que las marcas establezcan una conversación con su audiencia y resuelvan sus problemas.

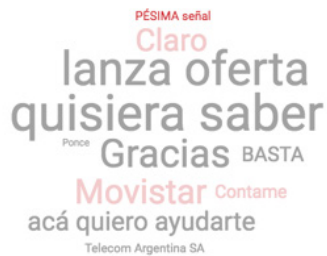
También buscamos entender el *Customer Journey* o experiencia de compra que los usuarios tienen con las marcas. Se trata categorizar desde el primer contacto (durante el proceso de *engagement*) hasta una relación final a largo plazo. Su objetivo principal es identificar los "*touchpoint*", o momentos e interacciones clave en los que los consumidores se relacionan con una marca.

Hemos recreado un mapa de *Customer Journey* sencillo, formado por tres fases, para identificar el nivel de satisfacción y principales temas durante cada una de ellas. En las nubes de conversación, los temas con menciones negativas aparecen en rojo.

NET PROMOTER SCORE DURANTE CUSTOMER JOURNEY - TELECOMUNICACIONES



Topics - Pre Compra
Telecom (Queries) | Oct 17, 2016 - Nov 18, 2016



Note: Volumes for Topics are estimates only.

Topics - Durante
Telecom (Queries) | Oct 17, 2016 - Nov 18, 2016



Note: Volumes for Topics are estimates only.

Topics - Post Compra
Telecom (Queries) | Oct 17, 2016 - Nov 18, 2016



Note: Volumes for Topics are estimates only.

7 Grandes marcas

7.1 Las marcas que analizamos

1	YPF	Empresa dedicada al estudio, exploración y explotación de hidrocarburos líquidos y gaseosos.
2	Bagó	Compañía farmacéutica y de servicios, fundada en 1934. Actualmente tiene presencia en 22 países
3	Tenaris	Proveedor líder de tubos de acero y servicios para la industria mundial energética y otras aplicaciones industriales

7.2 Grandes marcas argentinas

Además de los tres sectores principales que analizamos, hemos incluido tres de las marcas más grandes que nacieron en Argentina y actualmente tienen relevancia a nivel internacional.

Yacimientos Petrolíferos Fiscales, YPF, es la principal empresa de hidrocarburos del país, con una participación en la producción de petróleo y gas del 43% en el mercado argentino. El sector al que pertenece se ha visto afectado por una reducción del precio del petróleo comercializado en el mercado interno y menores expectativas en el mediano y largo plazo, dentro de un contexto de precios internacionales deprimidos.

Por esta razón, en noviembre de 2016 YPF exhibió los resultados del tercer trimestre con un resultado negativo de 34 600 millones de pesos en su utilidad operativa y de 30 256 millones en la neta.

Sin embargo, la petrolera estatal tiene expectativas de crecimiento pues recientemente firmó un acuerdo con la noruega Statoil para estudiar en conjunto un área de 360 000 kilómetros cuadrados en Argentina, una región que tiene un "alto potencial".

Laboratorios Bagó, cuenta con 11 plantas productivas, 85 patentes en 15 países y 480 productos en más de 50 países. Según el Ministerio de Economía y Finanzas, Laboratorios Bagó se encuentra en el ranking de los veinte laboratorios de mayor envergadura, junto con marcas como: Bayer (Alemania), Roemmers (Argentina), Productos Roche (Argentina), Laboratorios Abbott (Estados Unidos).

De acuerdo con el economista del Centro de Economía Política Argentina, Diego Liffourena, "en la industria farmacéutica en Argentina en el plano netamente productivo, las plantas industriales ascienden a 110, de las cuales el 85% son laboratorios de origen nacional y un 15% son de capital extranjero. En proporciones, significa que un 58% de las ventas son realizadas por laboratorios nacionales y un 42% por laboratorios extranjeros."

Liffourena asegura que "en cuanto al aporte sobre el valor agregado nacional, la industria farmacéutica se encuentra en tercer lugar ubicándose debajo de la del petróleo y la del hierro/acero."

Tenaris, es una empresa con 68 años de trayectoria. Actualmente, la planta cuenta con la más alta tecnología y es considerada una de las más eficientes e integradas de su tipo en el mundo. Posee una capacidad de producción anual de más de 900 000 toneladas de tubos sin costura y produce una amplia gama de productos para el mercado energético, automotriz, para aplicaciones agro-industriales y exporta más del 70% de sus productos de alto valor agregado a todo el mundo.

Sin embargo, este año la industria siderúrgica argentina ha enfrentado una crisis según informó la Cámara Argentina del Acero la producción. El sector registró en abril un 16,9% menos de ingresos que en el mismo período del año pasado, mientras que en el cuatrimestre acumula una merma interanual de 17,2%.

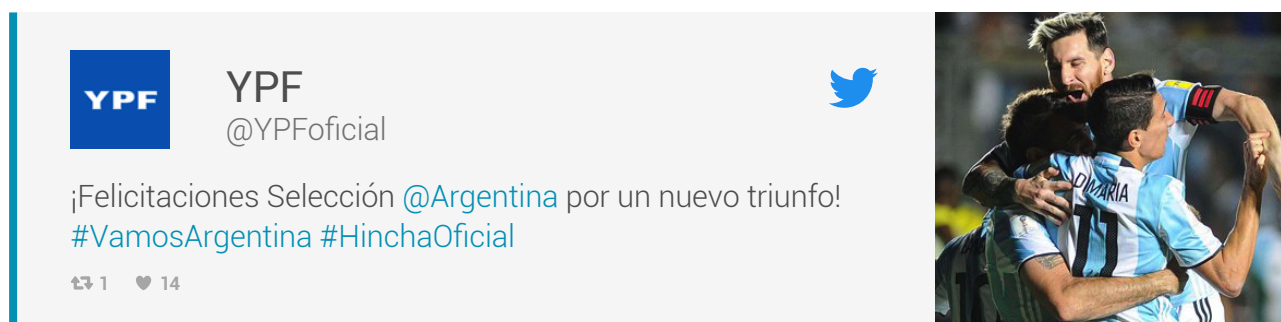
7.3 Presencia online

	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	PINTEREST	YOUTUBE	GOOGLE+	LINKEDIN
YPF	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Bagó	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Verde
Tenaris	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde	Verde	Verde

Verde – Una o más cuentas activas Amarillo – cuenta abierta pero inactiva Rojo – sin cuenta

YPF es la marca más activa en las redes sociales de todas las analizadas en este informe. Con presencia en siete redes sociales, publica contenido relevante para el sector en el que opera. Muchas veces no tiene relación directa con la marca, pero es de interés para su público.

Además de aprovechar estos canales para dar a conocer avances de la industria también los usa para hacer encuestas, comunicarse con sus seguidores e incluso para mandar mensajes de apoyo a la selección nacional de fútbol.



Tenaris es otra marca con una fuerte presencia en redes sociales. Aunque, un vistazo rápido a los canales que maneja muestra que usa el mismo contenido (principalmente en inglés) en todas las plataforma

Tenaris
16 November · 🌐

To drill the first deepwater well in Vietnam, Vietgazprom called on Tenaris to provide TenarisHydril Blue®, Wedge 513® and Wedge 523® connections, as well as a variety of expert services. Learn more about this project in our new case study.



Vietgazprom case study- Tenaris
Facing challenging environments while drilling the first deepwater exploration well in Vietnam, oil and gas company Vietgazprom decided to run TenarisHydril Blue®, TenarisHydril Wedge 513® and TenarisHydril Wedge 523® connections.
TENARIS.COM

47 Likes 1 Comment 1 Share

➔ Share

Tenaris
@Tenaris

Tenaris provided @gazprom_int w/ TenarisHydril premium connections in the first deepwater well in Vietnam: tenaris.com/en/MediaAndPub ...



RETWEETS 4 LIKE 1

11:50 am - 16 Nov 2016

Tenaris To drill the first deepwater well in Vietnam, Vietgazprom called on Tenaris to provide TenarisHydril Blue®, Wedge 513® and Wedge 523® connections, as well as a variety of expert services. Learn more about this project in our new case study.



Vietgazprom chooses TenarisHydril connections for first deepwater well in Vietnam

tenaris.com · Facing challenging environments while drilling the first deepwater exploration well in Vietnam, oil and gas company Vietgazprom decided to run TenarisHydril Blue®, TenarisHydril Wedge 513® and TenarisHydril Wedge 523® connections.

Like (71) · Comment · Share · 1 month ago

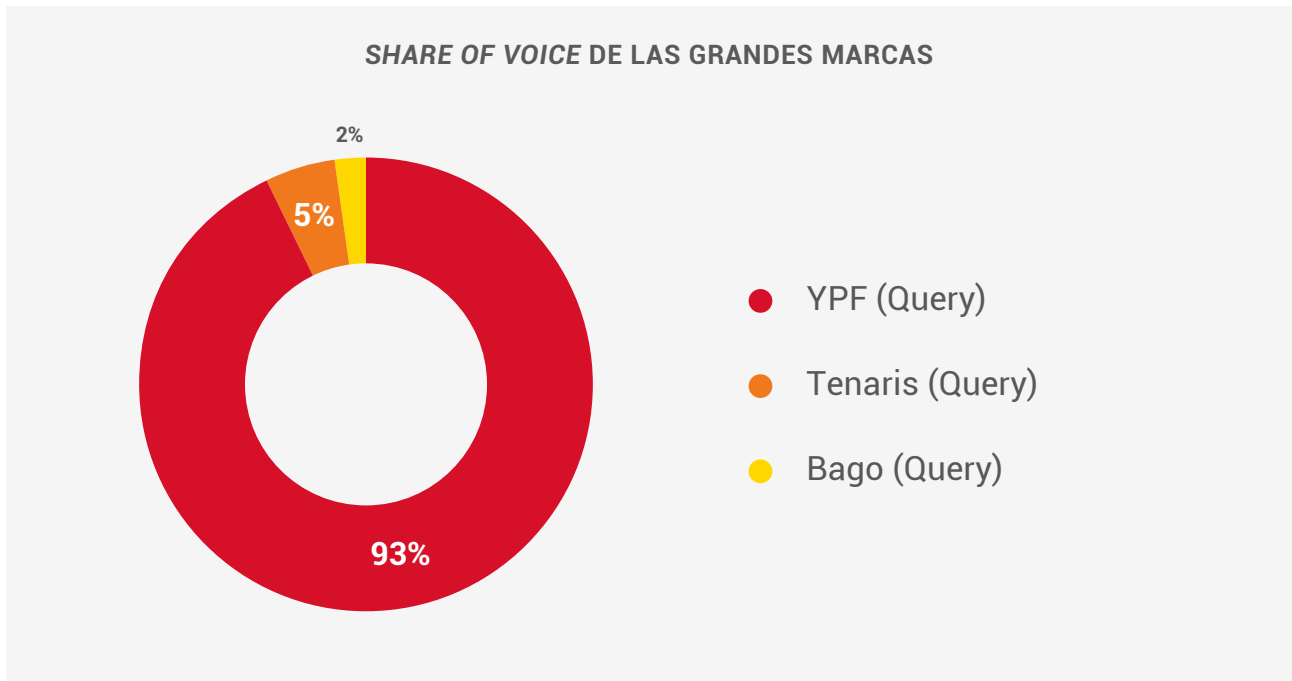
👤 Federico Noriega, Ruslan D +69

Add a comment...

Finalmente, Laboratorios Bagó únicamente tiene presencia en LinkedIn, donde tiene más de 11 000 seguidores.

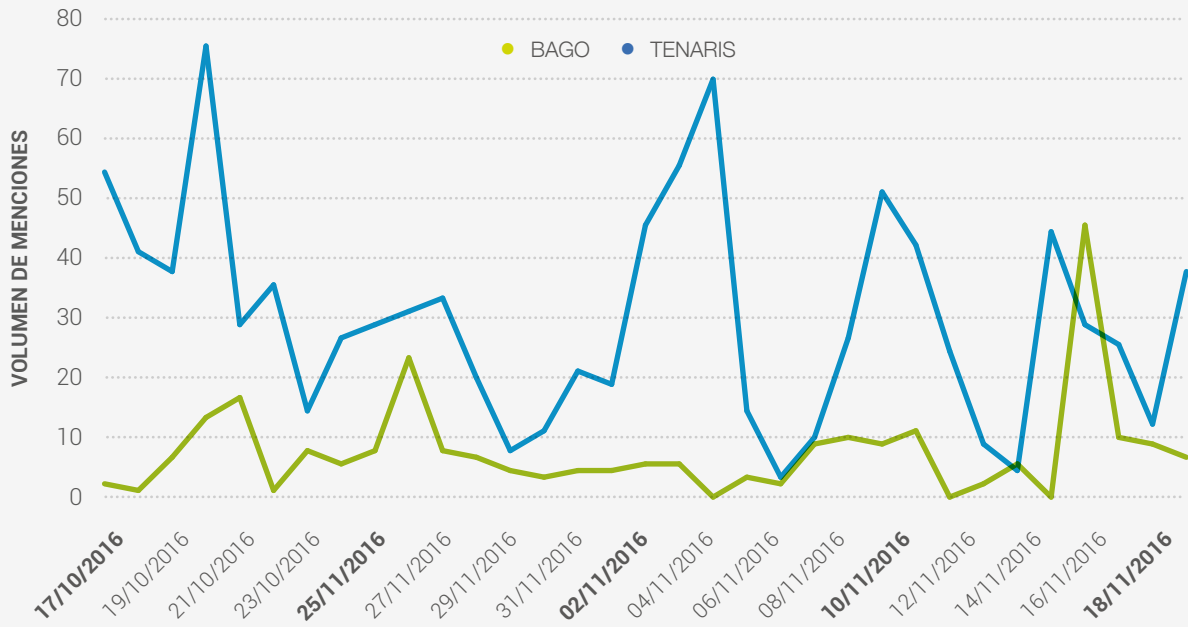
7.4 Share of voice.

La presencia de YPF todas las redes sociales significa un *share of voice* dominante, comparado con las otras dos marcas agrupadas aquí.



En segundo lugar está Tenaris, aunque las menciones de Bagó se incrementan de vez en cuando. Estos picos se alinean a discusiones sobre sus productos. En esta ocasión, el 15 de noviembre de 2016, se dio a conocer la prohibición de uno de los productos de la empresa, lo que desató las conversaciones online.

VOLUMEN DE MENCIONES TENARIS Y BAGÓ



RED43info
@RED43info

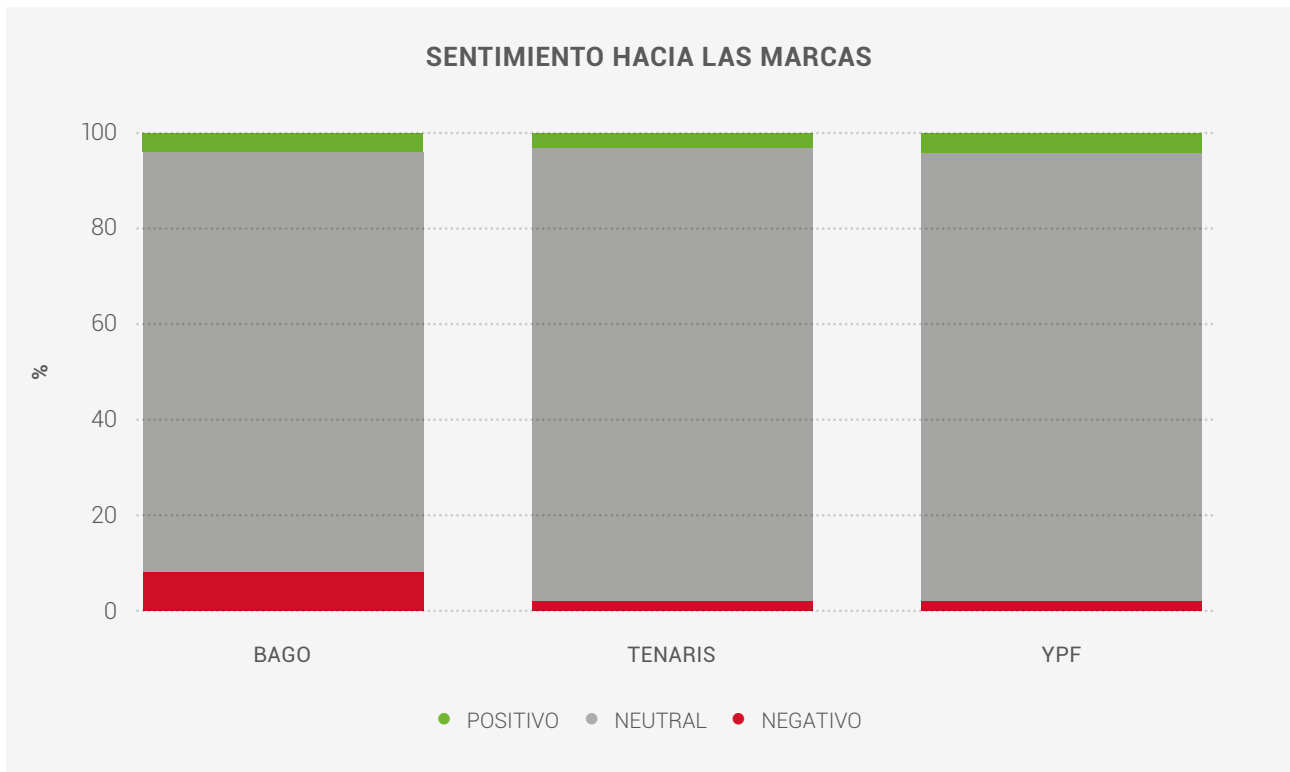


Prohibición de venta de "Nutrilon Profutura 3" y "Nutrilon AR": Nutricia Bagó confirma que sus productos son aptos

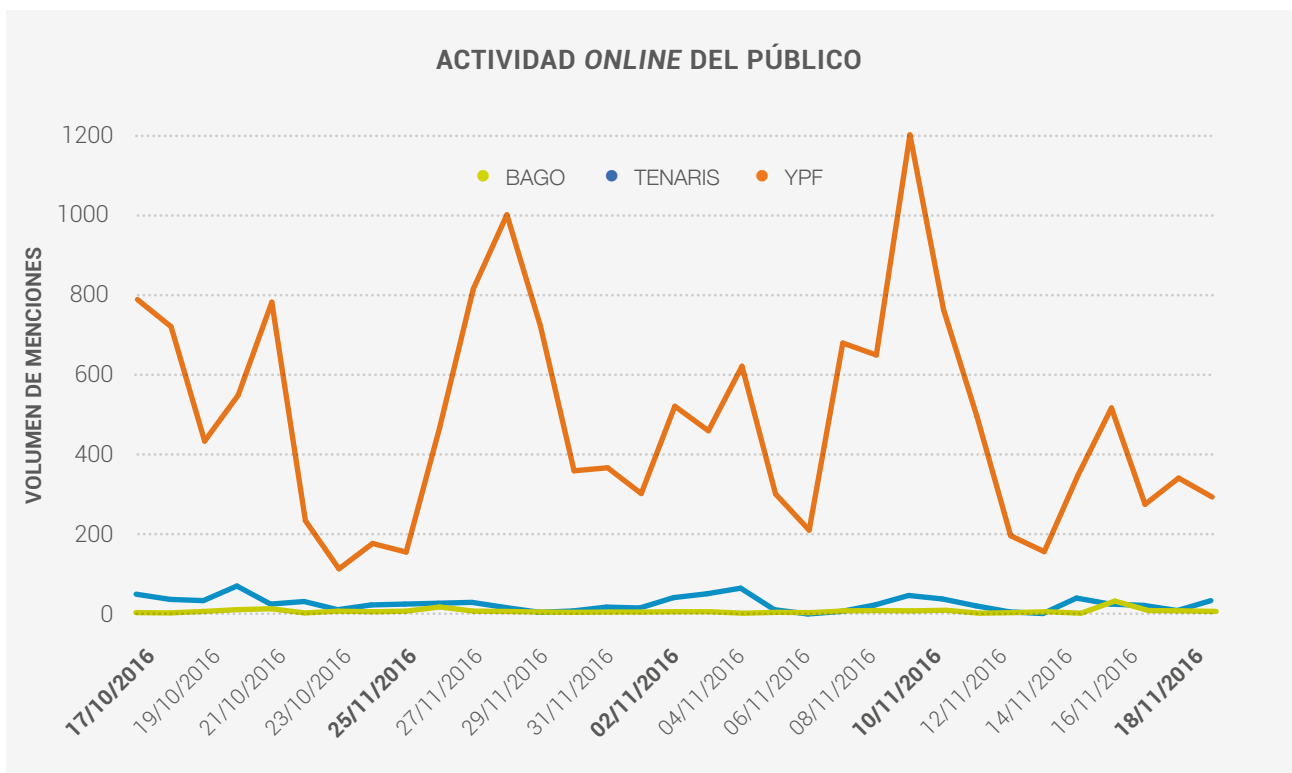
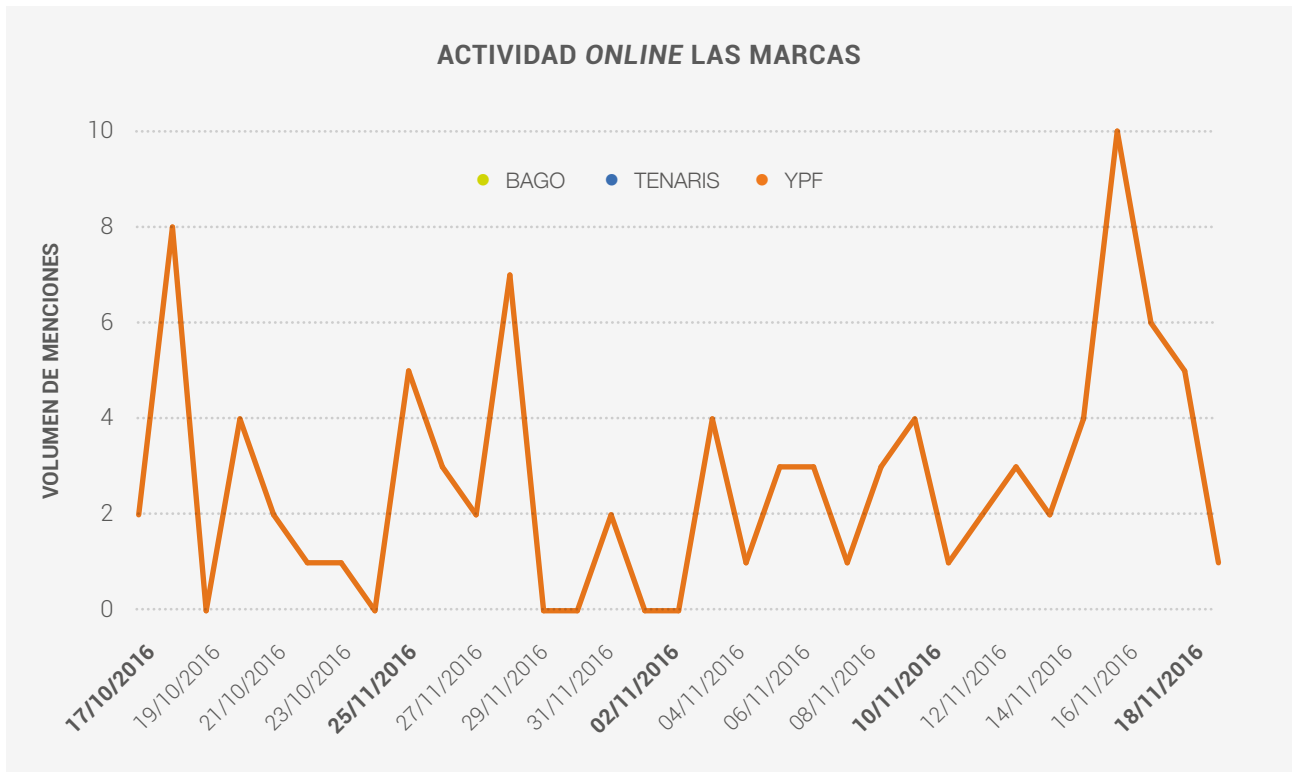


7.5 Sentimiento y relación entre marcas y su público

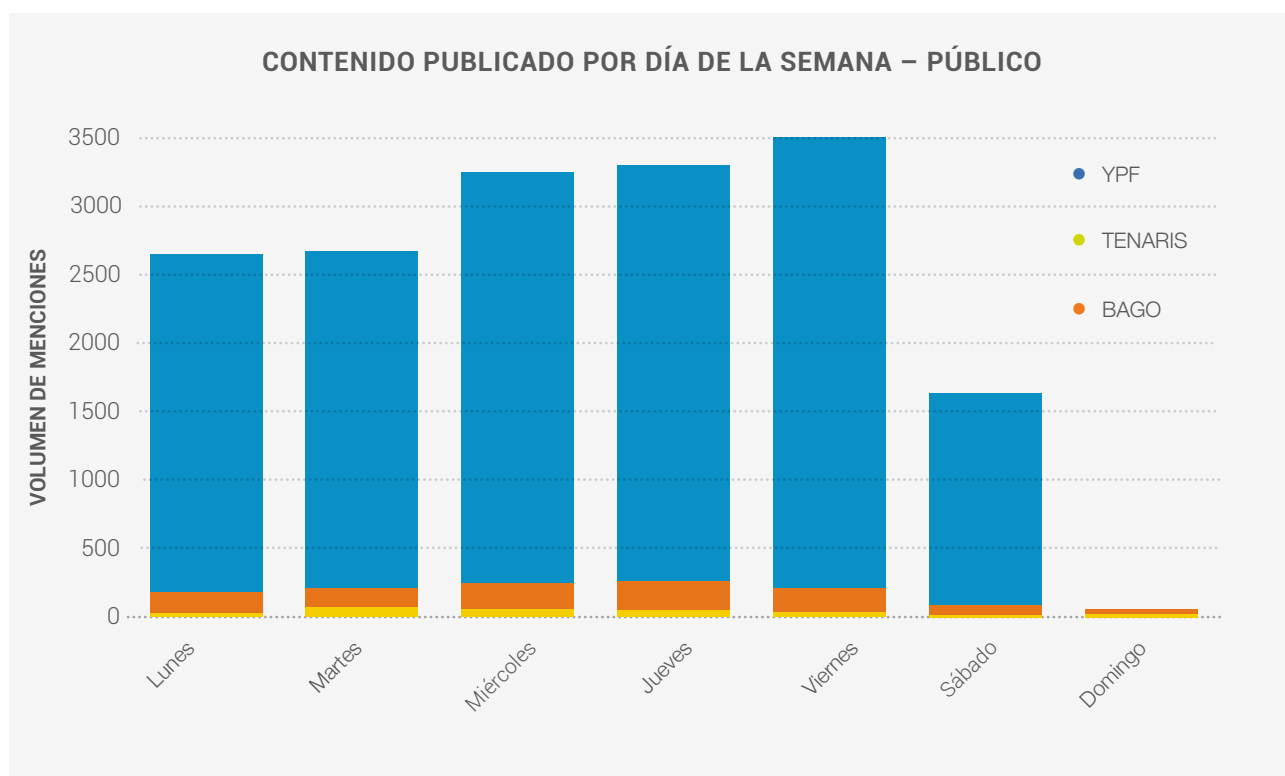
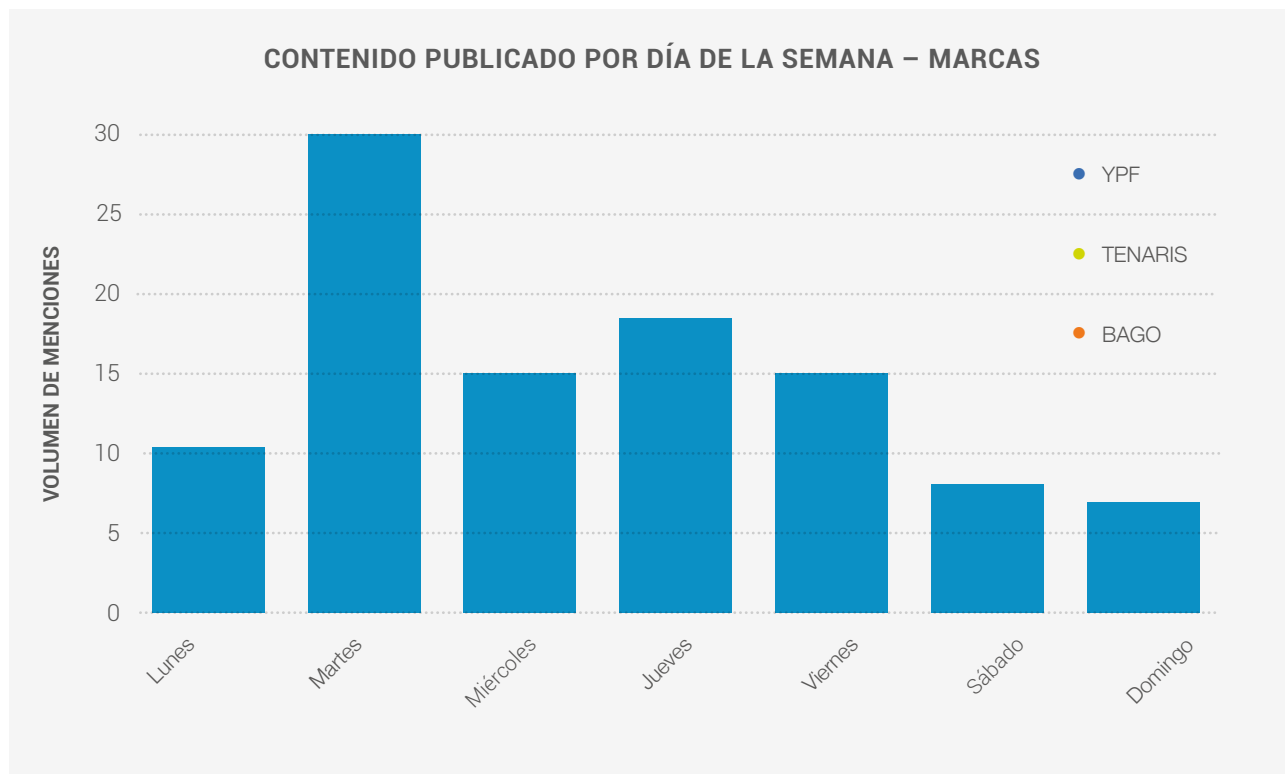
La marca que peor sentimiento registró fue Bagó, con un 8,1% de menciones negativas contra un 3,9% de positivas. El pico máximo de publicaciones diarias de la empresa es de 10, sin embargo, su audiencia publica hasta 1200 veces al día



A pesar de que YPF es la marca que más contenido genera, de las tres analizadas, éste es mucho menor al generado por los usuarios.



Podemos analizar el contenido publicado de acuerdo al día de la semana. De esta manera es evidente que éste no está alineado a la actividad *online* de su audiencia, pues entre semana no genera tanta información.



Sin importar la industria o el tamaño de la empresa, una plataforma como Brandwatch puede ayudar a las marcas a:

- Encontrar a los influenciadores y las comunidades con los cuales interactuar.
- Realizar análisis detallados sobre los temas y las tendencias relacionados con su propio contenido.
- Optimizar la publicidad y llegar a nuevos mercados.
- Medir y segmentar su público *online* y analizar los grupos demográficos que se sintonizan e interactúan.
- Planear el contenido y las estrategias para sus campañas de marketing y desarrollar contenidos que los clientes encuentren atractivos.

8 Glosario

8.1 Términos

@ Mención: Una mención de Twitter dirigida a una cuenta utilizando el símbolo “@”.

Público: Se refiere al grupo objetivo de la marca o con el que interactúa. Un miembro del público puede no ser un seguidor de la marca, pero un seguidor sí será parte del público.

Conversación ganada: Conversación del público en general que se dirige a una marca.

Canales de Twitter y Facebook (Facebook/Twitter Channels): Un flujo de datos que recoge las conversaciones dirigidas a una cuenta específica de Twitter o Facebook.

Seguidores: Los seguidores de una marca en redes sociales.

Mención: Se refiere a cualquier conversación *online* recuperada por una *Query* o Channel.

Conversación propia: Conversación que viene de la cuenta propia de una marca.

Queries o búsquedas: Un flujo de datos que recoge menciones generales sobre una marca de varios sitios web usando operadores booleanos.

Share of voice: Indica la cantidad de conversación que una marca o tema tiene en el contexto de una industria o categoría.

8.2 Cálculos

Género: El género se calcula comparando el primer nombre de alguien en la información de Twitter con un diccionario de más de 40 000 nombres, que luego se utilizan para asignar un género. Si un autor tiene un nombre ambiguo (es decir, puede ser hombre o mujer) o uno que no coincide, no le asignamos género.

Interés: Los intereses se calculan mediante el uso de una serie de reglas complejas (parecido a cómo se calcula el sentimiento). Coinciden con palabras clave y frases específicas de la bio del usuario de Twitter para asignar categorías de interés. Si un autor no tiene intereses en su biografía, no se le asignará ningún interés. Un autor puede tener asignados múltiples intereses.

Profesión: La profesión se calcula mediante el uso de una serie de reglas complejas. Estas normas se ajustan a palabras clave específicas y frases en la bio de Twitter con el fin de asignar una categoría de profesión a un autor. Si no se puede encontrar una profesión para un autor, no se le asignará ninguna. Un autor puede tener asignadas múltiples profesiones.

9.Contacto

Gracias

Esperamos que este informe haya aportado datos interesantes sobre la relación entre las principales marcas de Argentina y las redes sociales. No dudes en contactar con nosotros si tienes cualquier duda sobre cómo las compañías que operan en la región 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

[Brandwatch. Now You Know](#)

Contacto/

Email contacto@brandwatch.com

Web brandwatch.com/es

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

Teléfono

UK +44 (0)1273 234290

US +1 212 229 2240

