

Las marcas de automóviles en las redes sociales: estudio y ranking

El pasado 17 de febrero tuvo lugar la presentación del ranking de marcas de coches presentes en Twitter durante el último semestre del 2014. El acto fue celebrado en el Campus Puerta de Toledo de la Universidad Carlos III.

Son casi cinco millones de tweets en español los que hablan de las treinta marcas de coches con mayor cuota de mercado. Para ello, se ha desarrollado una aplicación que permite comparar todas estas marcas de automóviles con respecto a sus competidores a lo largo de cuatro indicadores (Popularity, Engagement, Reach y Effort).

El indicador **Popularity** refleja el grado en que se habla de la marca por parte de los usuarios de Twitter. Se incluyen los “branded tweets” (tweets que hablan de la marca) y las menciones. Éstas últimas sólo representan un 15% del total de tweets que hablan de las marcas. El análisis se ha encargado de monitorear todos los tweets que incluyen el nombre de la marca, en todas sus variedades expresivas. Las marcas más populares son las que ocupan un mayor espacio en la Twittersfera.

Engagement, por su parte, recoge el grado de involucración de los usuarios con las marcas en Twitter, las marcas más retwitteadas (RT), con más menciones a sus cuentas corporativas, y a las que más se dirigen los tuiteros en sus tweets.

Reach mide el alcance que tiene una marca en la Twittersfera, así como al número de tuiteros que llega dependiendo del número de followers de todas sus cuentas corporativas y de la actividad generada por las mismas.

Por último, el cuarto indicador empleado se denomina **Effort** y refleja el grado actividad de la empresa, la cantidad y la variedad de tweets que emiten sus cuentas corporativas.

El ranking es el resultado del trabajo conjunto del Instituto sobre Desarrollo Empresarial INDEM y el Instituto de Desarrollo Tecnológico y Promoción de la Innovación Juan de Lastanosa, de la Universidad Carlos III de Madrid y sus directores Profesor de Informática Ángel García Crespo y catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados Nora Lado y sus respectivos equipos. Para realizar el ranking se ha desarrollado una herramienta de monitoreo de Twitter denominada Twittiment que posee un enorme potencial de captura y análisis, con máxima fiabilidad, de twitter.

El ranking global, incluye la agregación de estos cuatro indicadores de acuerdo a su relevancia en estudios científicos, previamente desarrollados.

Las gráficas que se presentan a continuación reflejan los resultados agregados, globales para el semestre y desagregados por indicador. Asimismo, se pueden representar matrices que comparan la performance a lo largo de los distintos indicadores.

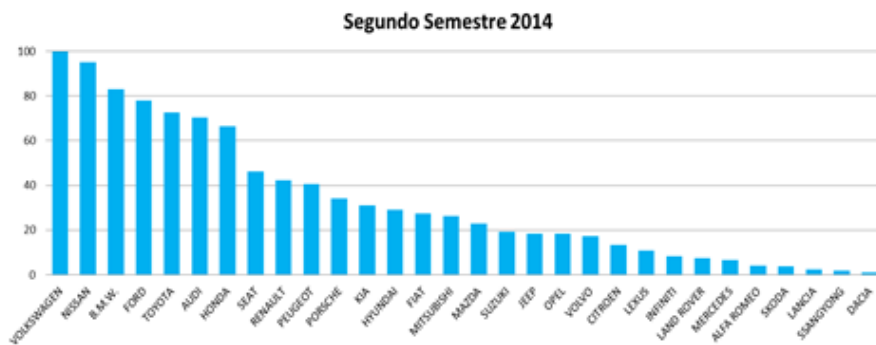
Podemos apreciar que las marcas que realizan un mayor esfuerzo obtienen un mayor compromiso o Engagement, aunque hay factores ajenos a la marca que están también influyendo.

Se concluye que si bien hay cambios en las posiciones en el ranking de las marcas a lo largo de los meses de este semestre, se mantiene cierta estabilidad en las posiciones más altas y las más bajas.

- **Gráfico 1:** Datos del segundo semestre de 2014



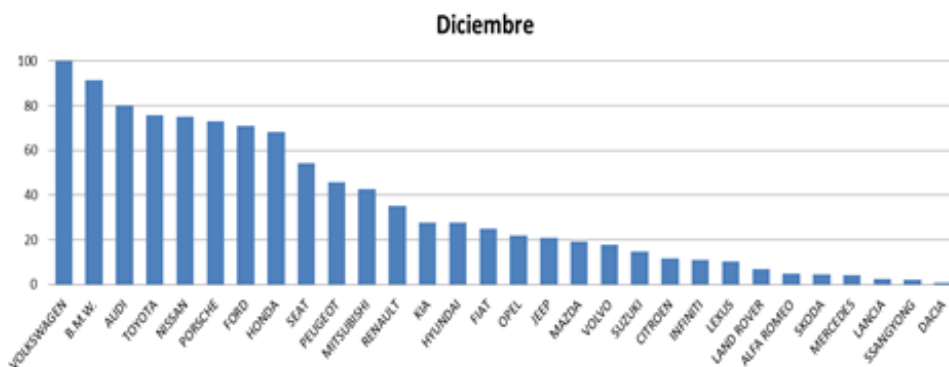
1.- Ranking Global



- **Gráfico 2:** Ranking mensual



2.- Ranking Mensual

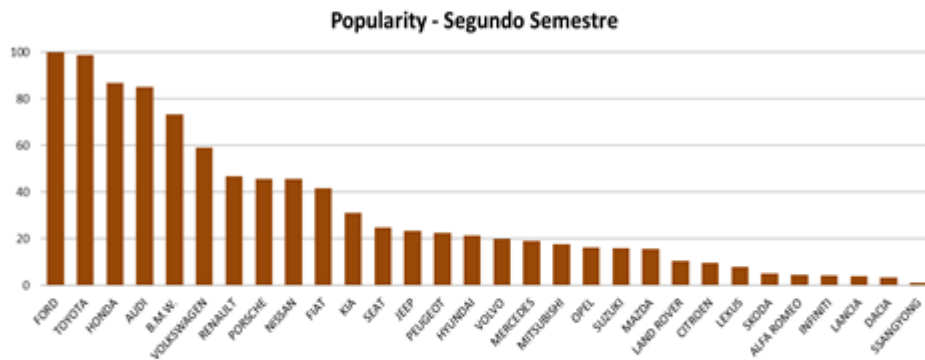


- **Gráfico 3:** ranking por indicador, Popularity



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

3.- Ranking por Indicador

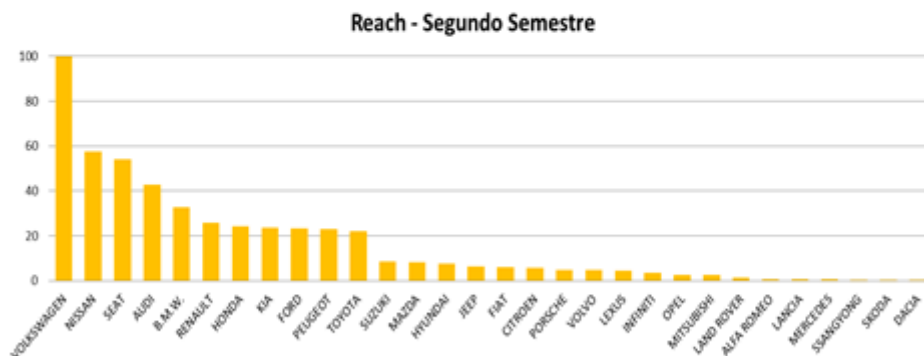


- **Gráfico 4:** ranking por indicador, Reach



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

3.- Ranking por Indicador



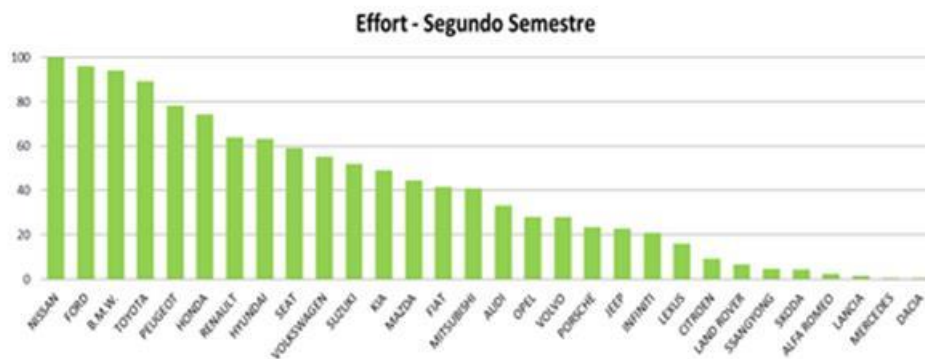
- **Gráfico 5:** ranking por indicador, Engagement

3.- Ranking por Indicador

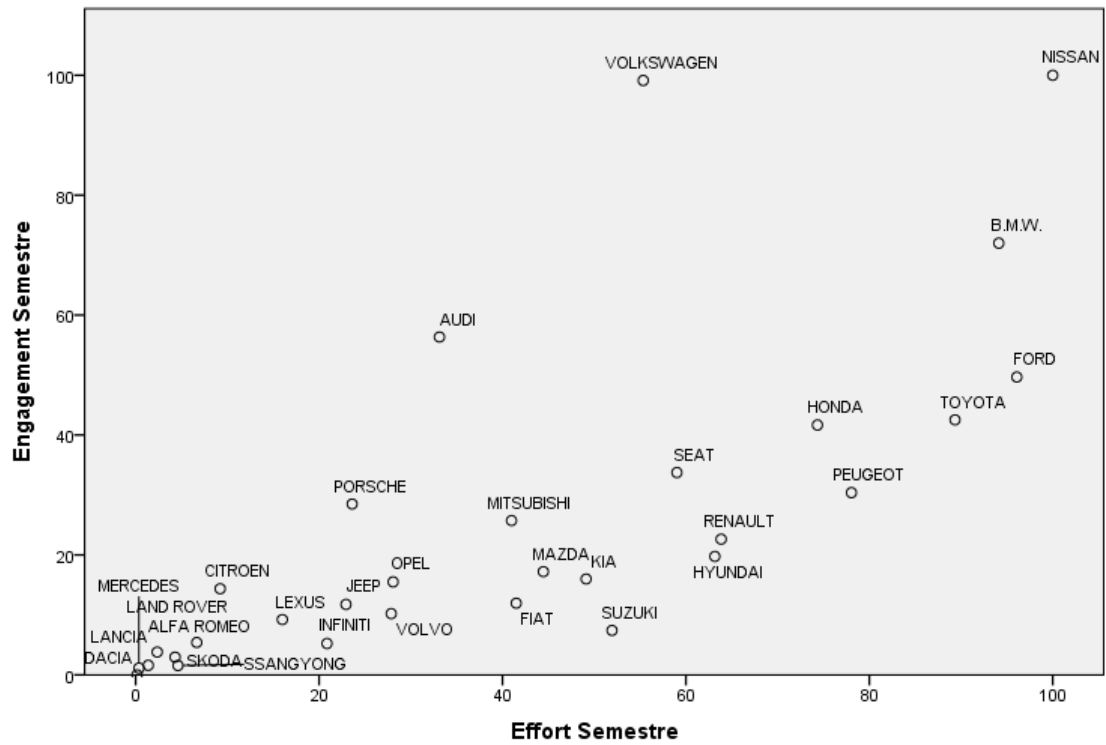


- **Gráfico 6:** ranking por indicador, Effort

3.- Ranking por Indicador



- **Gráfico 7:** Matriz impacto Effort en Engagement



Toda la información detallada está disponible en el siguiente enlace:

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/indem/investigacion/workshops/workshops_2015/las_marcas_de_automoviles_en_las_redes_sociales_estudio_y_ra