

Recepción: 19 de julio de 2016

Aceptación: 21 de febrero de 2017

Publicación: 29 de marzo de 2017

ANÁLISIS COMPARATIVO DE SOCIAL KPI'S EN LAS REDES SOCIALES DE PEPSI ESPAÑA Y PEPSI MÉXICO

COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL SKP'S OF PEPSI SPAIN AND MEXICO

Sandra Arias Montesinos¹

Jesús Segarra-Saavedra²

1. DEA. Universidad de Alicante. (España). E-mail: sandra.arias.mon@gmail.com
2. Doctor. Universidad de Alicante. (España). E-mail: jesus.segarra@ua.es

Citación sugerida:

Arias Montesinos, S. y Segarra-Saavedra, J. (2017). Análisis comparativo de social KPI's en las redes sociales de Pepsi España y Pepsi México. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 6(1), 64-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2017.55.64-76/>.

RESUMEN

La presente investigación es el resultado de un estudio de marca en los perfiles sociales de Pepsi en dos países, España y México. Para su realización, se ha usado la herramienta de medición en medios sociales *Brandwatch*, que permite obtener resultados cuantitativos relevantes de forma rigurosa. El análisis es una comparativa de la mencionada marca en *Twitter* en los dos puntos geográficos, por lo que se medirán KPI's sociales para tal fin.

ABSTRACT

This paper makes a brand study of Pepsi social networks in Spain and Mexico. It have used Brandwatch social tool, that committed specific qualitative results. Investigation is a brand comparative analysis of Twitter channels on Spain and Mexico; it have measured social KPI's.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Monitorización, Branding, Pepsi, Twitter.

KEY WORDS

Social networks, Monitoring, Branding, Pepsi, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

El nuevo entorno digital, propiciado por el cambio que conlleva la web 2.0, supone también un cambio en la comunicación: quienes antes eran receptores más o menos pasivos de la información (el consumidor, el cliente, el público) se convierten en emisores, generan conversaciones sobre marcas, empresas, productos, instituciones, etc. Como afirma Manuela Battaglini, ex presidenta de AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online):

“Ha habido un gran cambio de paradigma. En el antiguo paradigma, la empresa estaba en el medio y las personas girábamos a su alrededor. Todo lo que ocurría en la empresa, se quedaba dentro de la empresa, para bien y para mal.

En cambio, en el paradigma actual, es la persona la que está en medio pero considerada como ente individual, y es la empresa la que gira a su alrededor, porque a la empresa, actualmente, le interesa y le importa todo lo que digan las personas” (Battaglini, 2012: 106).

Los espacios de comunicación también han cambiado. En la teoría clásica, la manera de comunicarse de la empresa con sus públicos era a través de los medios de comunicación masiva, cuyo *feedback* era escaso, complejo y poco accesible. La web 2.0 ha propiciado la aparición de los medios sociales, cuya retroalimentación es inmediata, económica y accesible a cualquiera que tenga acceso a un dispositivo móvil u ordenador con conexión a Internet.

El mayor exponente de los medios sociales (*Social Media*) son, sin duda, las redes sociales, si aceptamos la definición de medios sociales realizada por IAB². Éstas se encuentran ya asentadas entre los internautas españoles, de hecho, un 75,2% de los encuestados fijan la fecha de su último acceso en el día anterior, el 11,4% en los últimos 7 días, y sólo un 6,5% afirma que las ha usado hace más de un año, o nunca (AIMC, 2015a: 61).

Asimismo, la 17ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet (AIMC, 2015a: 63), refleja que las redes sociales más utilizadas en España son Facebook (88,8%) y Twitter (47,1%).

² “Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.

En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, *Dating*, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido” (IAB Spain, 2012a: 5).

En México, los datos son igualmente significativos: el estudio de comScore *The State of Social Media in Mexico and the Metrics that Really Matter* (2014) apuntaba que los mexicanos pasan un promedio de 8,6 horas diarias en los medios sociales. De hecho, México es el país con mayor penetración de las redes sociales en Latinoamérica, con un alcance del 98,2%.

El estudio de comScore revela que la franja de edad de los usuarios que más usan las redes sociales en este país está entre los 15 y los 24: se trata de los denominados *millennials*³.

No obstante, la edad promedio de los usuarios mexicanos que visitan Twitter está en 30,8 años: una media de edad superior a la de los *millennials*.

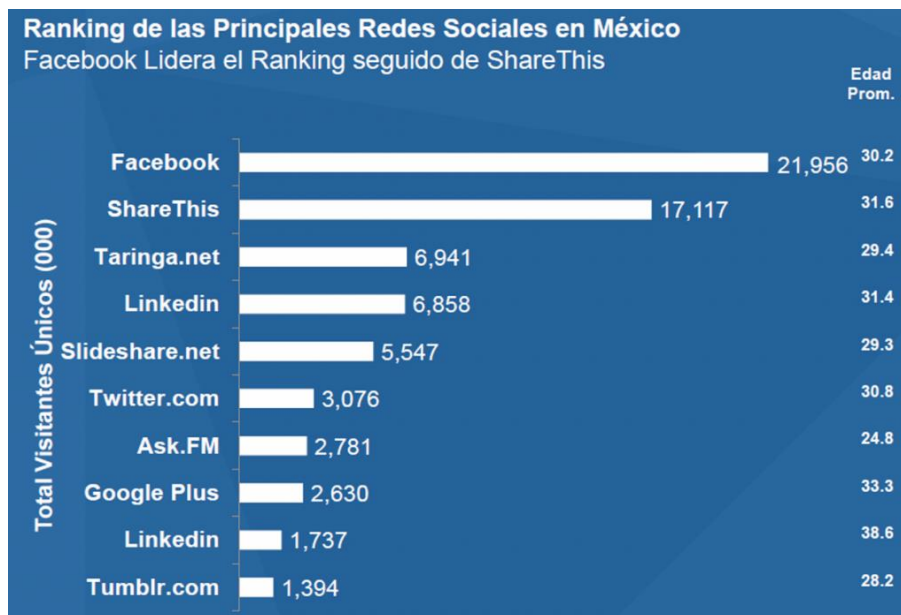


Gráfico 1. Edad por red social en México.
Fuente: comScore (2014).

En lo que se refiere al consumo del producto, un artículo del diario online Libertad Digital⁴ apuntaba que México es el país de mayor consumo de bebidas de cola per cápita del mundo, y que el 7% de los ingresos netos de PepsiCo provenían de México. Por tanto, la tradición de consumir bebidas de cola está bastante arraigada en este país.

³ “Los Millennials, son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995 (aproximadamente) que todas en conjunto, tienen unas características propias, es decir, tiene una personalidad. Sus edades van entre 15 y 29 años y son los hijos de la generación del Baby Boom” (ABC, 2012).

⁴ Disponible en: <http://www.libremercado.com/2012-11-11/pepsi-versus-coca-cola-quien-gana-1276473808/>

2. DESARROLLO

Las marcas han tomado los nuevos canales sociales. El excelente potencial de los medios sociales –y en concreto de las redes sociales– para viralizar atiende a la máxima de Philip Kotler “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”⁵. La inmediatez, la economía del canal para los usuarios, así como su creciente accesibilidad, hacen de las redes sociales el canal idóneo para lograr esa satisfacción.

PepsiCo es una empresa internacional que comercializa productos de alimentación y bebidas. Entre las marcas que comercializa se encuentran: Lay’s, Matutano, Cheetos, Ruffles, Doritos, Sunbites, Chipicao, Alvalle y Tropicana Pure Premium. Pepsi, Kas, Seven Up, Bitter Kas y On Limit, Radical Fruit Company, Tropicana, Gatorade, Lipton Ice Tea, Kasfruit, Aquafina y Mosto Greip.

El análisis comparativo de los canales de Twitter de PepsiCo en México y España nos permitirá aproximarnos a la visión que los usuarios tienen de PepsiCo, así como a la satisfacción con la misma, percibida a través del valor de la marca en Twitter.

Los canales a analizar son:

- Twitter de Pepsi México: <https://twitter.com/pepsicomex>
- Twitter de Pepsi España: https://twitter.com/PepsiCo_Iberia

El canal corporativo de Twitter de PepsiCo_Iberia se creó en septiembre de 2011, mientras que su homólogo mexicano se creó en febrero del mismo año.

El objetivo es medir la visibilidad de la marca en ambas plataformas sociales y en los dos países mencionados. Para ello, precisamos de la definición de KPI’s (*Key Performance Indicators* o Indicadores Clave de Rendimiento), elementos definidores de un proceso.

Para la definición de los KPI’s nos hemos basado en el estudio *Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales*⁶, en el que se cifra la visibilidad de marca como el resultado de dos “objetivos tácticos” (González Fernández-Villacencio et al., 2013):

⁵ En Vela (2013: 14).

⁶ González Fernández-Villacencio, N.; Menéndez Novoa, J. L.; Seoane García, C.; San Millán Fernández, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1).

- a. Popularidad: Número de seguidores o tamaño de la comunidad de la marca o empresa.
- b. Actividad: frecuencia de actualizaciones y conversación de la marca o empresa en el canal online.

Las métricas que se realizarán en el caso del objetivo popularidad serán las mencionadas en el estudio de González Fernández-Villacencio et al. (2013). Las métricas se aplicarán tanto para los perfiles sociales de la marca Pepsi en España, como para los perfiles sociales de México:

- a) Seguidores/*followers* en Twitter

Las métricas que se barajan en el caso del objetivo actividad serán las siguientes:

- a) Porcentaje de *tweets* respondidos (*Replies*)
- b) RT's (*Retweets*) de la marca a otros

Si bien la métrica *retweets* no está contemplada en el estudio de González Fernández-Villacencio (2013), se ha añadido ya que es una métrica contemplada en el documento de IAB Spain (2012b)⁷, como uno de los indicadores de reconocimiento.

La medición se ha realizado sobre los 100 últimos *tweets* de la marca, en sus perfiles tanto de España como de México. Por tanto, si bien el estudio de González Fernández-Villacencio (2013) tiene en cuenta este factor, en nuestro caso no será un factor determinante. La herramienta utilizada para esta medición ha sido Foller.me.

Si bien los datos cuantitativos nos darán una visión de la popularidad y actividad de la marca, se va a analizar el sentimiento hacia la marca en la red social de *microblogging*. El sentimiento hacia la marca PepsiCo aportará un valor cualitativo, que complementará los datos de la primera parte del estudio.

La medición del sentimiento hacia la marca es un factor clave para contextualizar el impacto de los mensajes de la marca en redes sociales.

Para las mediciones mencionadas, se ha empleado la medición manual, así como las herramientas Foller.me y la herramienta Brandwatch⁸.

Las definiciones de las variables que hemos usado para medir la visibilidad son:

⁷ Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/06/Cuadro_4R_medios_sociales.pdf

⁸ <https://www.brandwatch.com/>

- a) *Followers* también llamados seguidores: se denominan *followers* a los usuarios de Twitter que siguen a otro usuario. Este usuario puede ser una persona, marca o empresa.
- b) *Tweets* o actualizaciones: se refiere a los mensajes que podemos enviar a través de Twitter y que se limita a 140 caracteres. Estos mensajes pueden estar compuestos de texto, imágenes, vídeos, y links (enlaces).
- c) *Replies*: es un tweet en respuesta al *tweet* de otro usuario.
- d) *Retweet*: es un *tweet* de otro usuario que replicamos (retuiteamos) en nuestra cuenta de usuario.

2.1. VISIBILIDAD DE LA MARCA PEPSI EN MÉXICO Y ESPAÑA⁹

Tabla 1. Popularidad y actividad de Pepsi España y México.

	Popularidad		Actividad	
	<i>Followers</i>	<i>Tweets*</i>	<i>Replies</i>	<i>Retweets</i>
España	1.914	100	9 (9%)	8 (8%)
México	22.341	100	58 (58%)	1 (1%)

Fuente: elaboración propia.

Con este gráfico podemos ver que, si bien el número de *followers* de PepsiCo España es mucho menor que el de PepsiCo México (y, por tanto, la popularidad del perfil corporativo de Pepsi), la cuenta de México tiene un número de *retweets* menor.

Esto implica que la cuenta corporativa de Twitter de Pepsi España replica (hace *retweets*) un mayor número de contenidos de otros. No obstante, la cuenta de PepsiCo México cuenta con un mayor *engagement*¹⁰: como menciona Tristán Elósegui en su blog¹¹, el *engagement* es “la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca que termine llevando al usuario a la compra de un producto”.

Para Mejía Llano (2015: 265), esta definición se concreta en “la acción de generar un vínculo “emocional” en las redes sociales (seguidores o fans), animándola a interactuar con la empresa, haciendo clic en el botón de “Me gusta” o bien iniciando una conversación a través de un comentario”.

Un *reply* indica el inicio de una conversación, el canal de Twitter de Pepsi México cuenta con un porcentaje mayor de *replies* que su homólogo español. Ciertamente, este indicador no es el único vínculo que refleja el *engagement*, si bien es una muestra objetiva de interacción tanto en el canal de Twitter español como en el mexicano de PepsiCo.

⁹ Datos proporcionados por la herramienta Foller.me

¹¹ <http://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>

2.2. SENTIMIENTO HACIA LA MARCA PEPSI EN MÉXICO Y ESPAÑA

Evaluar el sentimiento de estas conversaciones es esencial para poder medir la reputación de la marca.

El sentimiento se define como la emoción que hay detrás de una mención en redes sociales. El sentimiento es la forma de medir el tono de una conversación en redes sociales.

Esencialmente, el sentimiento puede ser positivo, negativo o neutral. El sentimiento positivo indica una actitud favorable hacia la marca, persona, o empresa que esté representada en un usuario en redes sociales. El sentimiento negativo, por el contrario, indica actitudes y pensamientos desfavorables hacia la marca. El sentimiento neutral no se posiciona ni a favor ni en contra de la marca, empresa o persona.

Además de la medición de valores fácilmente cuantificables, la medición del tono emocional de una serie de palabras se puede utilizar para entender las actitudes, emociones y opiniones de una conversación online.

Según el reciente estudio de Brandwatch sobre PepsiCo Foods (2016), se afirma que PepsiCo cuenta con su:

Propio indicador 'reputation score', una metodología que les ayuda a medir el tono de las conversaciones. Por medio de una fórmula que pondera el número de menciones negativas, positivas y neutras se generan rankings de reputación social con la competencia y que sirven para medir la salud de la marca con el promedio de la industria.

La fórmula aplicada por PepsiCo es la siguiente:

$$\frac{P \times 100 + E \times 50 + N \times 0}{P + E + N}$$

$$P + E + N$$

En la que:

P: Menciones positivas

E: Menciones neutras

N: Menciones negativas

En el caso de España, las menciones sociales hacia la marca Pepsi que se producen en Twitter en el periodo que va del 1 al 30 de abril de 2016 se cifran en 3966:

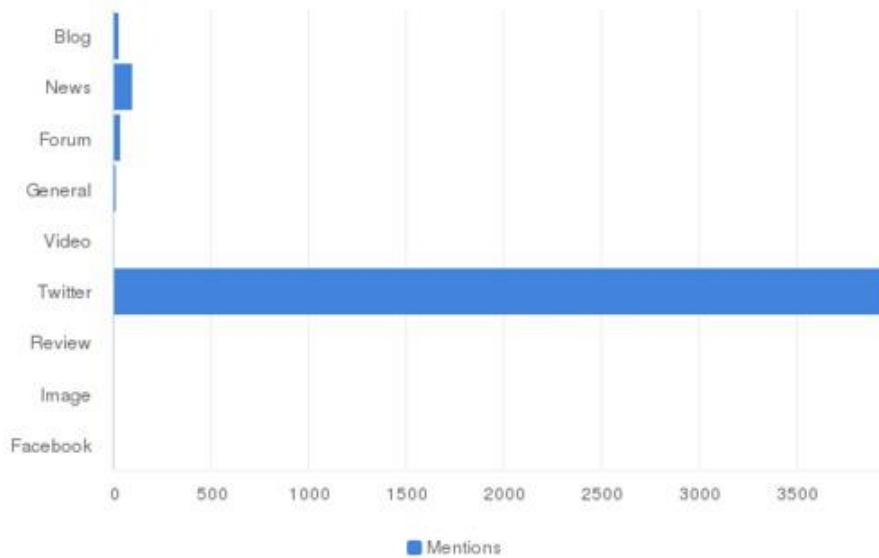


Gráfico 2. Menciones de la marca Pepsi España.
Fuente: Brandwatch (2016).

De estas menciones, un 9% (385) son positivas, mientras que el 2% (85) son negativas. Un 89% de las menciones son, pues, neutras.

Si aplicamos la fórmula de PepsiCo, estos datos nos darían el siguiente resultado:

$$\frac{385 \times 100 + 3496 \times 50 + 85 \times 0}{385 + 3496 + 85} = 53,782$$

Este índice resulta útil en tanto en cuanto podemos compararlo con la competencia. En este caso, en el que únicamente analizamos la marca PepsiCo, sirve para comparar el índice de reputación online entre PepsiCo España y PepsiCo México.

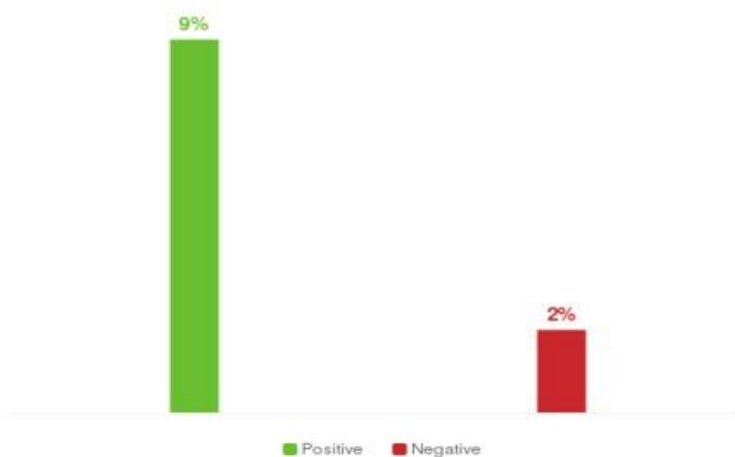


Gráfico 3. Sentimiento hacia la marca Pepsi España.
Fuente: Brandwatch (2016).

En el caso de México, las menciones sociales que se producen en Twitter en el periodo del 1 al 30 de abril de 2016 se cifran en un total de 4617.

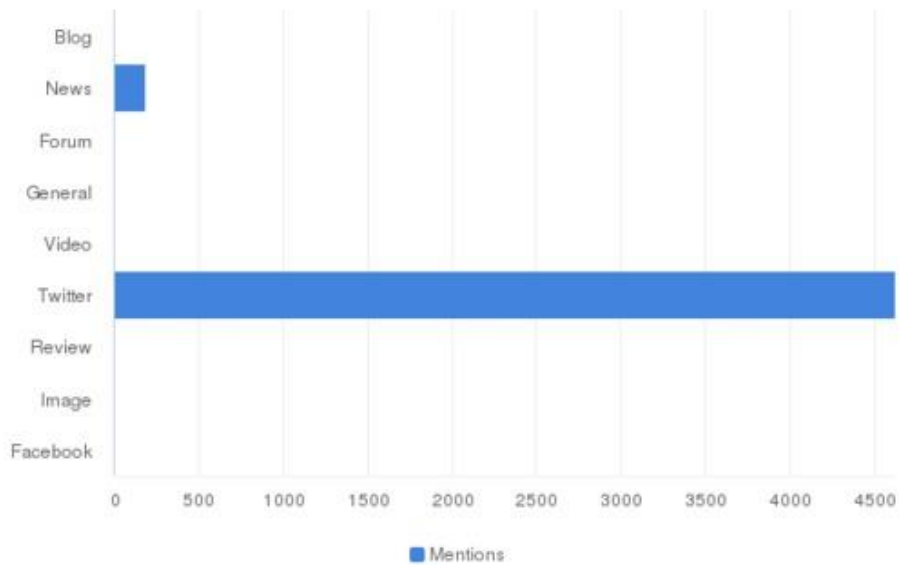


Gráfico 4. Menciones de la marca Pepsi México.

Fuente: Brandwatch (2016).

De este número de menciones, el 10% corresponde a un sentimiento positivo, con un total de 469 menciones; mientras que el 1% (56 menciones), corresponden a un sentimiento negativo hacia la marca.

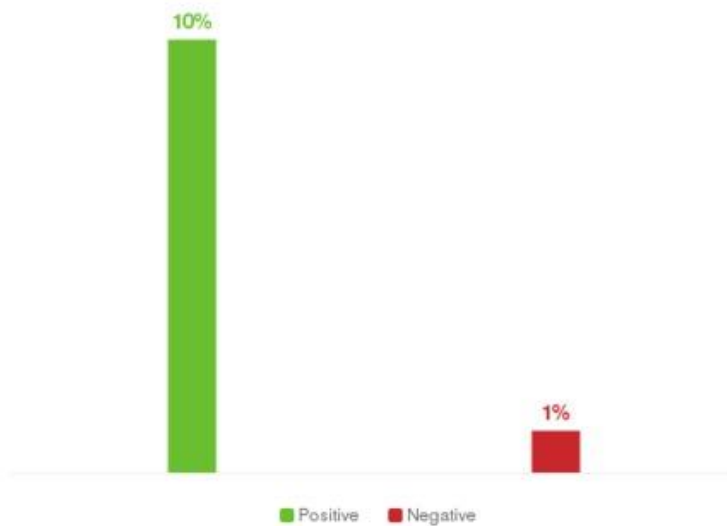


Gráfico 5. Sentimiento hacia la marca Pepsi México.

Fuente: Brandwatch (2016).

El resultado nos daría el siguiente resultado:

$$469 \times 100 + 4092 \times 50 + 56 \times 0 = 54,472$$

$$469 + 4092 + 56$$

Como se puede apreciar, los resultados, según el *reputation score* de la compañía, estarían bastante igualados en ambos países.

3. RESULTADOS

La marca PepsiCo, en su canal de Twitter, tiene una mayor relevancia en visibilidad y popularidad en México, donde se puede ver que el número de fans así como las interacciones sociales son superiores, en casi todos sus valores, a PepsiCo España.

Uno de los datos destacables de PepsiCo México es el alto porcentaje de *replies* (respuestas), que indica que su compromiso con la comunidad y viceversa (*engagement*). El porcentaje de *replies* de PepsiCo México se cifra en el 58%, mientras que el de PepsiCo España alcanza un 9%. Se trata de una cifra relativa a los 100 últimos *tweets*.

La visibilidad de una marca se mide, según se ha mencionado, por la popularidad y la actividad en uno o varios canales sociales. En el caso de la marca PepsiCo México y PepsiCo España, México se posiciona en primer puesto en cuanto a popularidad, medida en número de *followers* o seguidores (22.341 de PepsiCo México frente a 1.914 de su versión española).

La variable actividad también marca las diferencias entre los perfiles de Twitter de PepsiCo en España y México. Como se ha mencionado, el *engagement* de la marca en México es mayor que el de su homóloga española, dato que se refleja en el número de *replies* de la misma.

No obstante, la marca española en Twitter de PepsiCo realiza un mayor porcentaje de *retweets*.

3.1. SENTIMIENTO HACIA LA MARCA PEPSICO

En lo que se refiere al sentimiento hacia la marca PepsiCo, en ambos países, España y México, se percibe un sentimiento positivo, si bien el índice porcentual es un poco mayor en la cuenta de Twitter de PepsiCo México (10%), frente al 9% de la cuenta española.

El sentimiento negativo también es menor en México (1%) frente al 2% de la cuenta de Twitter de PepsiCo España.

No obstante, basándonos en el *reputation score* interno de PepsiCo, los perfiles sociales de Twitter de PepsiCo en España y México se encuentran bastante igualados en su valoración.

4. CONCLUSIONES

La marca PepsiCo, representada en Twitter por @PepsiCo_Iberia (España) y @PepsiCoMex (México) cuenta con desigualdades en lo que se refiere a visibilidad y sentimiento hacia la marca.

La visibilidad de la marca PepsiCo en España es menor a la de su homóloga en México, tomando como referencia las cifras y porcentajes mencionados en este estudio.

Se ha de tener en cuenta, no obstante, que la población mexicana asciende a 127 millones de personas¹², mientras que los últimos datos del INE¹³ sitúan a España en aproximadamente 46,5 millones de habitantes.

No obstante, no es objeto de este estudio analizar el fenómeno social según las características demográficas de estos dos países, por lo que se apunta que, a pesar de la desigualdad en el número de habitantes, el perfil de PepsiCo México cuenta con cifras de seguidores y actividad superiores a las del perfil español, por lo que esto indica que la visibilidad de la marca es mayor en México.

Asimismo, el sentimiento hacia la marca PepsiCo en Twitter es positivo en ambos países, lo que implica que la comunicación en la red social de *microblogging* de la marca está cumpliendo sus objetivos.

Una posible línea de investigación de este estudio sería la comparativa de la marca Pepsi con su principal competidora (Coca-Cola), en ambos países, analizando la visibilidad y el sentimiento hacia cada una de estas marcas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC (2012). *Millenials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo*. Recuperado de: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html/>.

AIMC (2015a). 17ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet. Recuperado de: http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf/.

AIMC (2015b). Audiencia en Internet en el EGM. 3ª Ola Octubre-Noviembre. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html/>.

¹² Expansión (2016): "Crece la población en México en 1.631.000 personas". Recuperado de: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/mexico/>.

¹³ <http://www.ine.es>

- Battaglini, M. (2012). *Habilidades del Community Manager*. AERCO: Community Manager: Gestión de comunidades virtuales, 103-114. Recuperado de: <aercomunidad.org/>.
- Brandwatch (2016). *Caso práctico. PepsiCo México Foods*. Recuperado de: <www.brandwatch.com/es/>.
- comScore (2014). *The State of Social Media in Mexico and the Metrics that Really Matter*. Recuperado de: <<http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Mexico-and-the-Metrics-that-Really-Matter/>>.
- Elósegui, T. (2015). *Qué es el engagement*. Recuperado de: <<http://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>>.
- Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics. Cómo definir y medir una estrategia online*. Barcelona: Anaya.
- Expansión. (2016). *Crece la población en México en 1.631.000 personas*. Recuperado de: <<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/mexico/>>.
- González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C., San Millán Fernández, M.E. (2013). *Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales*. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1).
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2012a). *El Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales*. *Cuadernos de Comunicación Interactiva*, 8. *Interactive, Revista de la Comunicación y el Marketing Digital*.
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2012b). *Las 4R de los medios sociales*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/06/Las4R_MMSS_IAB_junio2012.pdf/>.
- Mejía Llano, J. C. (2015). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid, Anaya.
- Vela, D. (2013). *Social Media Manager*. Madrid, Anaya.