

Mercedes-Benz se estrena como “Marca del Año en Internet”



El índice especializado en el mercado del automóvil GEOM Index sitúa a la firma alemana como la mejor valorada por los internautas españoles en 2021.

BMW y Porsche, por este mismo orden, completan un podio enteramente alemán y de corte premium, en una clasificación marcada por el auge de la tecnología de propulsión eléctrica.

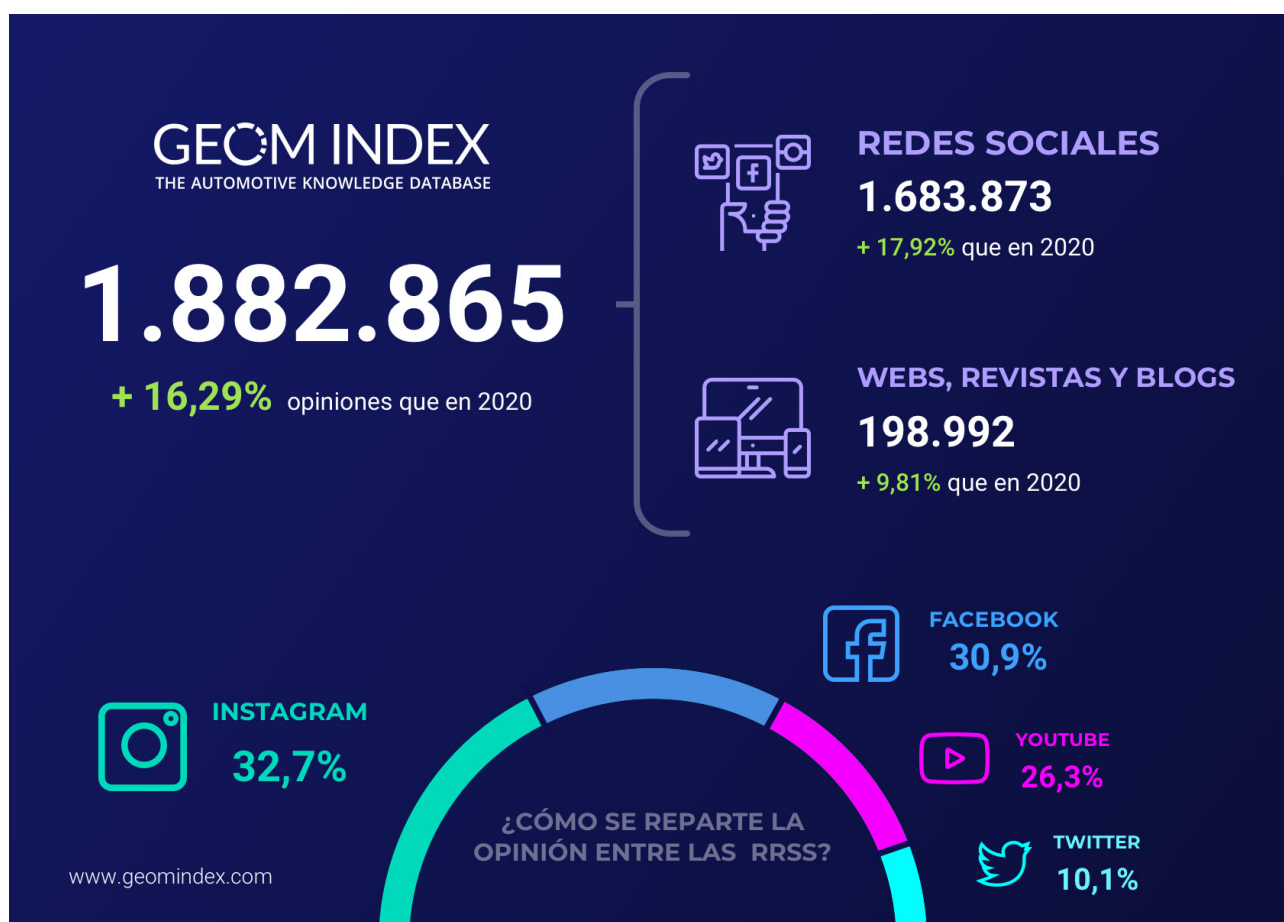
Madrid, 17 de enero de 2022

Mercedes-Benz ha sido la marca más valorada por los internautas españoles en 2021 según GEOM Index, el índice de referencia para el mercado automovilístico español. Un galardón el conseguido por vez primera por la firma alemana que se desprende del trabajo de análisis y procesamiento de textos aparecidos en internet a lo largo del año y en el que también han destacado BMW y Porsche, en segundo y tercer lugar, respectivamente.

De esta manera Mercedes-Benz sucede a Porsche como Marca del Año en España en Internet, un reconocimiento iniciado en 2013 por esta consultora española especializada en Big Data, y que se ha consolidado como un fiel reflejo del comportamiento y de las tendencias predominantes del sector de la automoción en el entorno de la comunicación digital, teniendo en cuenta las opiniones de los usuarios y la notoriedad que alcanzan los fabricantes en la red.

GEOM Index ha analizado en 2021 un total de 1.882.865 de textos procedentes de las principales páginas web españolas, blogs y foros dedicadas al mundo del motor, así como de los perfiles gestionados por las marcas, medios de comunicación, periodistas y personas de contrastada influencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

Una amplio espectro de análisis de textos que ha crecido en un 16,29% respecto a las cifras de 2020, en una clara evidencia del crecimiento sostenido de las cada vez más numerosas herramientas y aplicaciones digitales. En este sentido, las redes sociales se consolidan como las principales protagonistas del panorama de la comunicación del mundo del motor con casi 1.7 millones de menciones procesadas (+17,92%). Un panorama en el que la imagen y el vídeo se refuerzan como alternativas predominantes, algo que se demuestra con el notable crecimiento experimentado por Instagram, red de la que se han extraído el 32,7% de las menciones analizadas por el índice GEOM Index, seguida de Facebook (30,9%), YouTube (26,3%) y Twitter (10,1%).

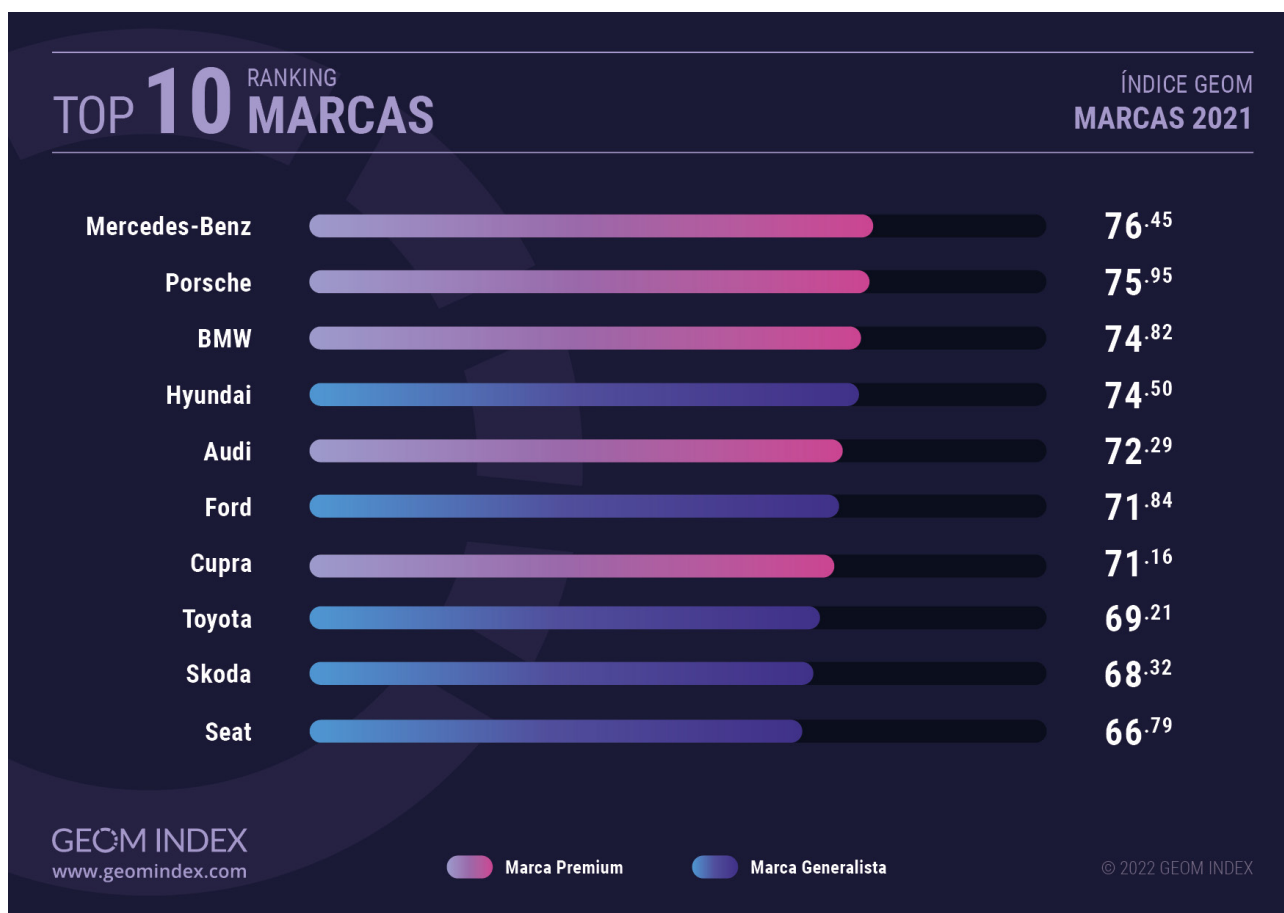


Tras el procesamiento de los datos, Mercedes-Benz ha logrado la valoración más alta con 76,45 puntos, resultado de la combinación de haber obtenido el mejor coeficiente de opiniones positivas de los internautas españoles y su capacidad para generar comentarios o menciones en la red. Porsche, reconocida como Marca del Año en Internet por GEOM durante los dos últimos ejercicios, con una valoración global de 75,95 puntos y BMW con 74,82 puntos, han completado el podio de la novena edición de este estudio. Una clasificación que también ha situado en sus diez primeras posiciones a otras marcas como es el caso de Hyundai, Audi, Ford, Cupra, Toyota, Skoda y Seat, por este mismo orden de valoración.

Factor eléctrico

Sin duda alguna, la electricidad ha sido la gran estrella del sector del automóvil durante 2021. Un ejercicio en el que han visto la luz todo tipo de sistemas de propulsión electrificada para constatar el avance de una tecnología que cada vez se consolida más frente a los tradicionales motores de combustión. En este sentido, se justifican los resultados obtenidos por el estudio GEOM Index, con un claro protagonismo de “lo eléctrico” entre los primeros clasificados. Así pues, la estrategia de marca iniciada por Mercedes-Benz con su catálogo EQ ha sido uno de los pilares estratégicos de la comunicación de la firma de la estrella, respaldada con el lanzamiento de modelos como los EQA, EQB y EQS, al igual que el de la nueva Clase C, en la que sus versiones híbridas enchufables han acaparado un notable protagonismo.

En la misma línea, BMW ha trabajado a lo largo del año de manera muy precisa en el desarrollo de su gama “BMW i” de coches 100% eléctricos, y el reflejo tanto en las páginas especializadas del mundo del motor como en las redes sociales ha sido más que evidente. El siempre atractivo catálogo de vehículos de altas prestaciones de BMW M, con notables incorporaciones a lo largo de la temporada, también ha sido objeto de deseo y debate en internet para consolidar su capacidad tractora en materia de comunicación entre los aficionados al mundo del motor.



El mismo carácter aspiracional ha situado de nuevo a Porsche entre las marcas más destacadas. El constructor alemán ha vuelto a hacer gala de su buen hacer en el sector de la divulgación digital, como demuestran las cifras analizadas tanto en valoración como en capacidad de generación de contenidos y comentarios, explotando aún más su proyecto eléctrico Taycan sin dejar de lado sus versiones más pasionales con los 911 GT3 o los nuevos Macan como puntos de referencia.

Sin salirse de la corriente eléctrica que ha caracterizado al mercado y al índice GEOM Index, cabe citar otros claros ejemplos de notable repercusión informativa y conversación en el entorno digital como son los casos protagonizados por Hyundai cuya gama eléctrica se ha reforzado en 2021 con la actualización del Kona EV y, principalmente, con el lanzamiento del Ioniq 5, o por Audi con una gama e-tron en constante crecimiento con los deportivos GT o los SUV Q4 y Q4 Sportback como referencias. Asimismo, Skoda y Ford han sido otros de los polos de atención gracias a sus respectivas y primeras incursiones en el mercado de los eléctricos con modelos como los Enyaq iV y Mustang Mach-E. Por último, destacar el doble éxito comercial y de notoriedad informativa conseguida por marcas como Cupra y Toyota. La firma española ha visto como el Formentor mantenía el interés del internauta a la vez que lanzaba el eléctrico Born y multiplicaba por cuatro sus ventas. Toyota hacía lo mismo con un GR Yaris que ya se ha convertido en todo un icono para los amantes de los deportivos, mientras consolidaba aún más su posición en el mercado español con una tercera posición absoluta en términos de matriculaciones y lideraba de manera indiscutible el segmento de los híbridos.

Sobre geom

GEOM es la única consultora especializada en el sector automovilístico que procesa tanto las opiniones de calidad de los internautas como la presencia de las marcas en internet, para determinar el valor de los fabricantes y sus productos. GEOM Index es el índice de referencia elaborado por GEOM y mide tanto la notoriedad alcanzada en la red como la valoración que los usuarios españoles dan a las firmas automovilistas y sus coches.

GEOM ha dado un paso más allá al elaborar su propio índice de comportamiento de las marcas automovilísticas en internet. La consultora pondera la valoración que los usuarios le dan a las marcas de coches y sus modelos a través de sus comentarios, y la notoriedad de los fabricantes y su poder para generar menciones y opiniones en la red sobre sus productos. Así pues el índice GEOM es capaz de medir con detalle la eficiencia de las marcas y los modelos en internet.