LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL

LA PERCEPCIÓN DE ESPAÑA EN EEUU

IMPULSADO POR:

Foro de Marcas Renombradas Españolas

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

ICEX España Exportación e Inversiones

LLYC

ÍNDICE

Introducción
Presentación 4
Ficha técnica 5
¿Por qué las Redes sociales? 6
Principales Insights 7

Resumen ejecutivo 13
España 15
Empresas 23
Embajadores 36
Conclusiones y recomendaciones 39

Detalle de la evolución anual 41
Agosto 2017 - Julio 2018 42
Agosto 2018 - Julio 2019 46
Agosto 2019 - Julio 2020 50
Agosto 2020 - Julio 2021 54
Agosto 2021 - Julio 2022 58

Detalle de estados representativos 62
California 63
Texas 66
Nueva York 69
Florida 72

Detalle de sectores 75
Banca 76
Alimentación 80
Cadenas hoteleras 84
Moda, calzado y complementos 88
Medios de transporte 92
Deporte 96
Bebidas 100
Otras marcas 104

Detalle de embajadores 108

Anexos 118
Metodología 119
Claves de interpretación 121

LLYC

Foro de Marcas Renombradas Españolas

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

ICEX España Exportación e Inversiones

INTRODUCCIÓN

LLYC

PRESENTACIÓN

El presente documento recoge las conclusiones de un análisis profundo centrado en la conversación en Twitter, medios digitales, foros y blogs sobre la percepción de los estadounidenses respecto a España y a sus principales empresas.

Se trata de un estudio único, realizado por LLYC e impulsado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas e ICEX España Exportación e Inversiones, teniendo acceso a la mayor cantidad de datos posible de la red social y el ecosistema digital, gracias a su alianza con Brandwatch, la compañía más pionera del mundo en digital consumer intelligence. Junto a las capacidades de LLYC en analítica de datos, IA, NLP y SNA, se han podido estudiar grandes volúmenes de datos no estructurados como son las conversaciones. Concretamente, se han analizado más de 83 millones de publicaciones en español y en inglés, procedentes de Estados Unidos, entre agosto de 2017 y agosto de 2022.

ELABORADO POR:

LLYC

IMPULSADO POR:

Foro de Marcas Renombradas Españolas

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

ICEX España Exportación e Inversiones

LLYC

FICHA TÉCNICA

El análisis se ha centrado en el estudio de las conversaciones sobre España que han tenido lugar en inglés y en español en Twitter, medios digitales, foros y blogs y están referenciadas a la geografía estadounidense.

Para determinar la conversación relevante para el análisis se han utilizado todos los mensajes en los que se mencionan palabras relacionadas con España y las principales empresas españolas con presencia en Estados Unidos, categorizadas por sectores:

- → Banca
- → Bebidas
- → Turismo
- → Deportes
- → Transporte
- → Moda, calzado y complementos
- → Otras marcas

El análisis se ha llevado a cabo sobre el intervalo de tiempo que va desde el 1 de agosto de 2017 hasta el 31 de agosto de 2022.

El presente informe se basa en el análisis de datos masivos y pone foco en la identificación de comunidades. Combinando técnicas:

SEMÁNTICAS:

- Para la clasificación temática.
- Natural Language Processing (NLP), kw *matching* y *Machine learning* supervisado.

DE TOPOLOGÍA DE RED:

- Para la identificación de comunidades.
- Técnicas de análisis de grafos, modularidad y centralidades.

DE CONFIANZA:

- Utilizamos basados en modelos de Machine Learning, un indicador de confianza y recomendación entre marcas, personas o temáticas.

PERIODO DE TIEMPO ANALIZADO
5 AÑOS (08/2017-08/2022)

ANÁLISIS CONCEPTUAL
Percepción de los estadounidenses sobre España y sus principales empresas

FUENTE DE DATOS
Twitter, noticias, blogs, foros

MENSAJES
Interés español: **66 M**
Sectores productivos: **17 M**

PERFILES
Interés español: **13 M**
Sectores productivos: **1,71 M**

IDIOMAS (MENSAJES)
Inglés: **61 M**
Español: **22 M**

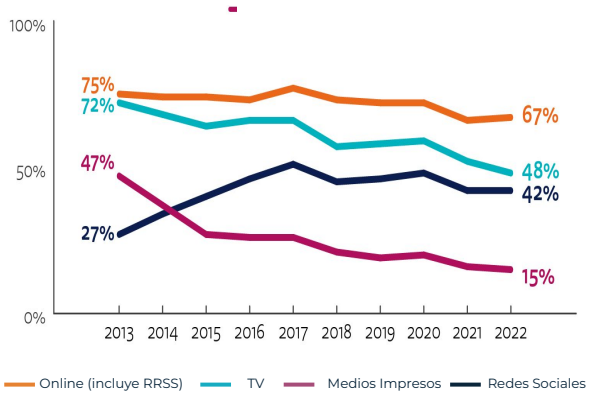
¿POR QUÉ LAS REDES SOCIALES?

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación clave, llegando a tener un papel fundamental en cómo se conforma la opinión pública. De hecho, el 56% de los españoles se informa principalmente a través de redes sociales según el informe 2022 Digital News Report publicado por Reuters Institute.

Las redes sociales no son una representación estadística de la opinión social, sino una herramienta de influencia en la que confluyen diversos grupos de interés con la capacidad de modificar la opinión pública si logran ganar el relato.

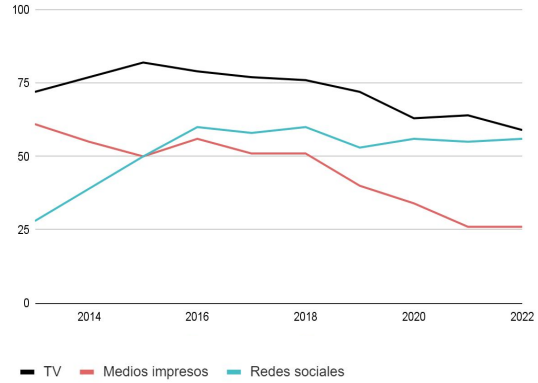
Allí es donde podemos encontrar de qué se está hablando, quiénes son los impulsores y cómo lo están haciendo. Descubrir qué comunidades participan en la conversación -segmentándolas en base a sus intereses y no por perfil demográfico-, cuáles son sus narrativas y quién las influencia. En definitiva, encontrar la información necesaria para mejorar la toma de decisiones de las compañías, basándose en tendencias reales y medibles, anticipándose a la competencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN EN EE.UU.



FUENTE: REUTERS INSTITUTE, DIGITAL NEWS REPORT 2022

FUENTES DE INFORMACIÓN EN ESPAÑA



FUENTE: REUTERS INSTITUTE, DIGITAL NEWS REPORT 2022

LLYC

PRINCIPALES INSIGHTS

1

EL SENTIMIENTO GENERAL HACIA ESPAÑA EN LA CONVERSACIÓN EN EE.UU ES BUENO Y ESTABLE, CON UN sNPS PROMEDIO DE 41 PUNTOS.

La confianza que los estadounidenses transmiten de España se mantiene estable en los últimos cinco años, con un sentimiento (Net Promoter Score o Índice de Recomendación) promedio de 41 puntos. Tan sólo se identifican dos ligeros picos, uno decreciente en 2020 relacionado con la Covid-19 y su impacto en la economía; y otro creciente en 2021 relacionado con el arte.

2

SIN EMBARGO, EL INTERÉS EN LA CONVERSACIÓN DISMINUYE CON LOS AÑOS Y NO EXISTEN COMUNIDADES CONSOLIDADAS QUE PERMANEZCAN EN EL TIEMPO.

Desde el punto de vista de las comunidades estadounidenses existentes en la conversación, se observa cómo disminuyen en los últimos cinco años tanto el número de perfiles participantes como la existencia de comunidades cohesionadas. Por ejemplo, mientras que en 2017 se identifican comunidades fuertemente ligadas a la defensa del español -cuestionadas en ese momento por las políticas gubernamentales en el país- a lo largo de los años esas comunidades desaparecen.

3

CALIFORNIA, TEXAS, NUEVA YORK Y FLORIDA SON LOS ESTADOS MÁS ACTIVOS EN LA CONVERSACIÓN GENERAL SOBRE ESPAÑA Y SOBRE SUS EMPRESAS.

Estos cuatro estados acaparan la práctica totalidad de la conversación en torno a España y sobre las compañías españolas, aunque en este último caso Illinois también forman parte de la conversación. La política, la pandemia y la cultura e historia españolas son territorios de conversación presentes en todos ellos, y Deportes, Otras Marcas, Moda y Banca, los principales sectores mencionados.

LLYC

4

POLÍTICA, ECONOMÍA Y SALUD SON LAS TEMÁTICAS QUE LIDERAN LA CONVERSACIÓN GENERAL, AUNQUE EL DEPORTE ES LO MÁS VALORADO. EN LA CONVERSACIÓN EN INGLÉS, DESTACAN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

Aunque en los estudios de opinión social aparecen el Turismo y la Cultura como los ámbitos más valorados por los estadounidenses sobre España, en la conversación social pesan más las cuestiones relacionadas con política, economía o salud -motivada por la pandemia-, el deporte es el ámbito más valorado por los estadounidenses: tiene el mejor sNPS, es el sector empresarial más relevante, y sus embajadores son los más reconocidos en la conversación. Atendiendo a las diferencias en la conversación en español y en inglés, en esta última la Política pierde fuerza, mientras que la conversación en torno a las empresas españolas se incrementa.

5

EL ARTE Y EL METAVERSO SE SITÚAN COMO TERRITORIOS DE OPORTUNIDAD, JUNTO AL FÚTBOL.

Por su parte, los temas que logran atraer a un mayor número de usuarios promotores son, además del deporte, el arte -desde exposiciones a antigüedades- y el metaverso -con numerosas referencias al primer establecimiento español que decidió instalarse en el mundo virtual-.

6

LAS TEMÁTICAS NEGATIVAS EXISTENTES EN LA CONVERSACIÓN SON COYUNTURALES.

Los únicos temas en los que los detractores ganan relevancia en la conversación sobre España en EEUU son el impacto económico y sanitario de la Covid-19 en España y el conflicto independentista catalán -por ejemplo, en Nueva York se ven críticas a las actuaciones gubernamentales durante el referéndum del 1-O-.

LLYC

7

LA CONVERSACIÓN EN TORNO A LAS EMPRESAS TAMBIÉN DISMINUYE LIGERAMENTE, AUNQUE SU PERCEPCIÓN ES POSITIVA, CON UN sNPS PROMEDIO DE 37,6 PUNTOS.

Al igual que sucede con la conversación general sobre España, el volumen de la conversación sobre empresas españolas decrece ligeramente. Por su parte, la confianza que los estadounidenses demuestran hacia las empresas españolas cuenta con un sentimiento promedio de 37,6 puntos, un poco por debajo de la media general sobre España. Sólo el sector "Otras Marcas" tiene una percepción negativa, marcada por los conflictos existentes entre el sector energético y México. Atendiendo a las diferencias entre la conversación en inglés y español, vemos que esta última es más crítica en los sectores de Medios de Transporte y Hoteles.

8

LA DIGITALIZACIÓN ES EL TERRITORIO MÁS PRESENTE EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS, AUNQUE CON DISTINTOS NIVELES DE ADOPCIÓN; Y LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO EL ATRIBUTO MÁS DESTACADO.

La digitalización destaca en el sector Banca y las telecomunicaciones, por el impacto de la adopción de nuevas tecnologías como el blockchain, pero está presente en la mayoría de sectores (ej. Alimentación y Moda). La Calidad-Precio destaca sobre todo en el sector Hostelería y Gastronomía por la fama de chefs, restaurantes y materias primas; así como por la buena valoración que los usuarios hacen de los hoteles españoles.

9

EL ATRIBUTO DE "CALIDAD" TAMBIÉN ES EL MÁS ASOCIADO A LOS PRODUCTOS HECHOS EN ESPAÑA.

Cuando se trata de la conversación en torno a productos "Made in Spain", los usuarios estadounidenses destacan sobre todo los atributos de "Calidad" y "Vintage". Junto a ellos, con un volumen ligeramente inferior, destacan también "Originalidad" y "Hecho a mano" como los más valorados.

LLYC

10

DEPORTES, EL SECTOR ESPAÑOL QUE MÁS ACTIVA LA CONVERSACIÓN SOCIAL SOBRE EMPRESAS Y EMBAJADORES, Y TAMBIÉN EL MÁS VALORADO.

Aunque según estudios previos de opinión, los sectores empresariales más asociados a España de manera espontánea son la Banca y la Moda, el interés en torno al fútbol en la conversación social convierte al sector Deportes en el más relevante para los estadounidenses, con un volumen de conversación un 50% superior al siguiente sector más importante (Otras Marcas). Además, también es el sector mejor percibido, con un sNPS de 64,6 puntos. Destacan el Real Madrid, el FC Barcelona y LaLiga. En el caso de los embajadores, destacan el tenista Rafael Nadal -tras su victoria en el Open de Australia en 2022-, el jugador de baloncesto Pau Gasol -tras su retirada de Los Angeles Lakers- y el golfista Jon Rahm.

11

EL REAL MADRID ES LA MARCA MÁS ASOCIADA A ESPAÑA PARA LOS ESTADOUNIDENSES, SEGUIDA DE LALIGA.

El fútbol no sólo alcanza el mayor volumen de conversación, sino que también es el sector que más asocian los usuarios de Estados Unidos a la marca España. En concreto, la marca más asociada a España en la conversación social es el Real Madrid, con una diferencia más de cinco veces superior que la siguiente marca más asociada, LaLiga. En los estudios de opinión previos (2019), Zara y Banco Santander se situaban por encima.

12

LA ASOCIACIÓN DIRECTA A ESPAÑA MEJORA LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTADOUNIDENSES HACIA LOS EMBAJADORES ESPAÑOLES, Y VICEVERSA.

Desde el punto de vista de los embajadores de la marca España, en todos los sectores la percepción de los usuarios estadounidenses mejora cuando existe una referencia directa a España junto al embajador, a excepción del sector de la Ciencia y la Innovación. De igual forma, el sNPS de España también mejora cuando se da esa referencia directa a los embajadores, a excepción de los sectores de Comunicación y Gestión Empresarial.

LLYC

RESUMEN EJECUTIVO

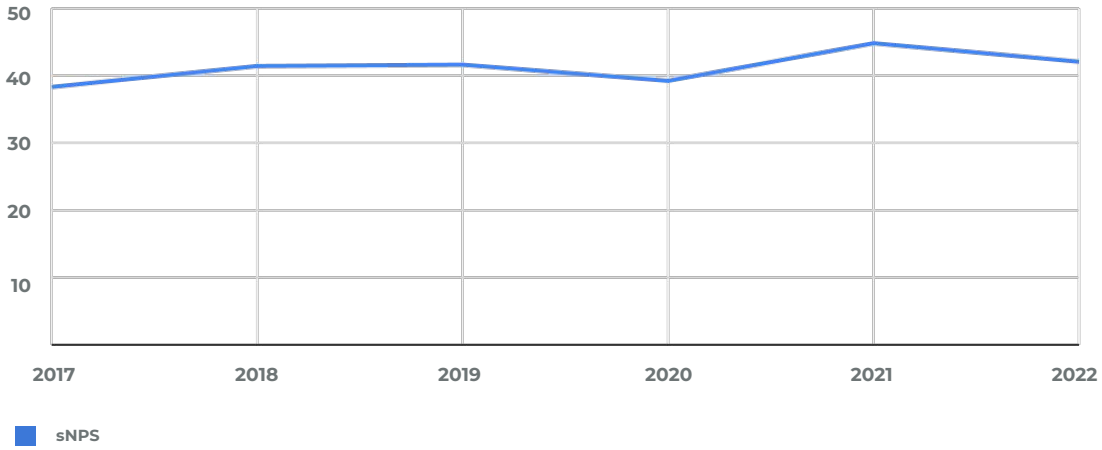
LLYC

ASPECTOS ANALIZADOS

ESPAÑA	SECTORES EMPRESARIALES	EMBAJADORES
SENTIMIENTO · EVOLUCIÓN DE LA CONVERSACIÓN · PRINCIPALES TEMÁTICAS · TEMÁTICAS PROMOTORAS Y DETRACTORAS · TEMÁTICAS DETRACTORAS · ESTADOS MÁS ACTIVOS	EVOLUCIÓN DE LA CONVERSACIÓN · SENTIMIENTO DE LAS EMPRESAS · TOP TERRITORIOS EMPRESAS · TOP ATRIBUTOS EMPRESAS · TOP ATRIBUTOS “MADE IN SPAIN” · SECTORES MÁS RELEVANTES · ESTADOS MÁS ACTIVOS	RELEVANCIA EN LA CONVERSACIÓN · SENTIMIENTO Y ASOCIACIÓN A LA MARCA ESPAÑA

LA PERCEPCIÓN DE ESPAÑA EN EE.UU ES POSITIVA Y ESTABLE

EVOLUCIÓN DEL SENTIMIENTO HACIA ESPAÑA
POR PERFILES



La confianza que los estadounidenses demuestran hacia España en la conversación se mantiene estable en los últimos cinco años, con un sNPS promedio de 41.

INSIGHTS

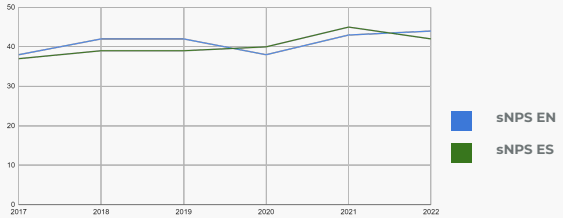
Atendiendo a la evolución anual de la confianza que los ciudadanos estadounidenses muestran hacia España, se observan variaciones leves:

2020: el sNPS disminuyó ligeramente debido a las restricciones económicas establecidas durante la pandemia y a las conversaciones en torno a su posible impacto sobre la economía española.

2021: el sNPS volvió a incrementar a raíz de conversaciones en torno a festivales y coloquios internacionales de arte español, así como sobre descubrimientos de pinturas rupestres en España.

2022: el sNPS vuelve a disminuir ligeramente debido al alza de los precios de la electricidad en España y al auge de conversaciones en torno a la inflación.

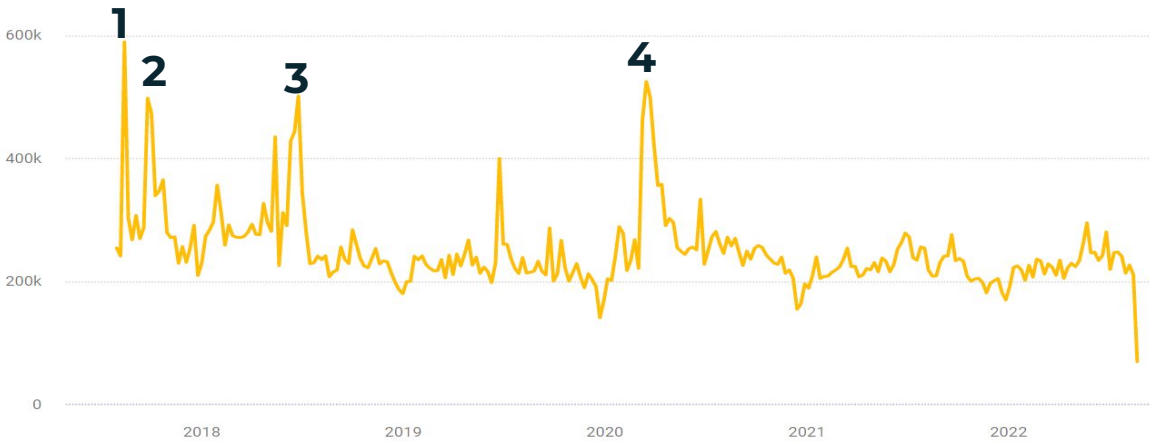
Atendiendo a la **conversación en inglés y en español,** no se observan diferencias significativas:



EL INTERÉS HACIA ESPAÑA DESCIENDE CON EL PASO DE LOS AÑOS

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN

POR VOLUMEN DE MENSAJES



La confianza que los estadounidenses demuestran hacia españa en la conversación se mantiene estable en los últimos cinco años, con un snps promedio de 41.

INSIGHTS

Atendiendo al volumen de la conversación sobre España, observamos cómo desciende el nivel de participación desde 2017 a la actualidad. En concreto, todos los grandes picos de conversación se dan durante los tres primeros años del análisis:

1. **AGOSTO 2017:** Conversación en torno al **atentado yihadista sufrido en Barcelona**. Se identifican algunas críticas de los ciudadanos estadounidenses al presidente Donald Trump por no haber realizado una muestra de respeto y apoyo hacia las víctimas.

2. **SEPTIEMBRE 2017:** Amplia participación de personajes públicos como Xavier Salai-Martin o Lauren Jaúregui, y medios de comunicación como The New York Times, acerca del **Referéndum sobre la independencia de Cataluña** celebrado el 1 de octubre de 2017 y conocido como " 1-O".

3. **JUNIO 2018:** España pierde contra Rusia en octavos de final de la **copa mundial de fútbol 2018** celebrada en Rusia. Surgen críticas en contra del arbitraje del partido por un supuesto favorecimiento al país anfitrión.

4. **MARZO 2020:** Aumentan las menciones en Estados Unidos que comparan la pandemia del **Covid-19** con la pandemia de gripe de 1918, conocida como "gripe española" .

NO EXISTEN COMUNIDADES CONSOLIDADAS QUE PERMANEZCAN EN EL TIEMPO

SOCIOGRAMAS

Agosto 2017 - Julio 2022

Las comunidades se forman en torno a hitos concretos de la actualidad, y van desapareciendo con el paso de los años.

INSIGHTS

Atendiendo a los distintos sociogramas -es decir, a las representaciones visuales de las comunidades existentes y sus relacionamientos- observamos:

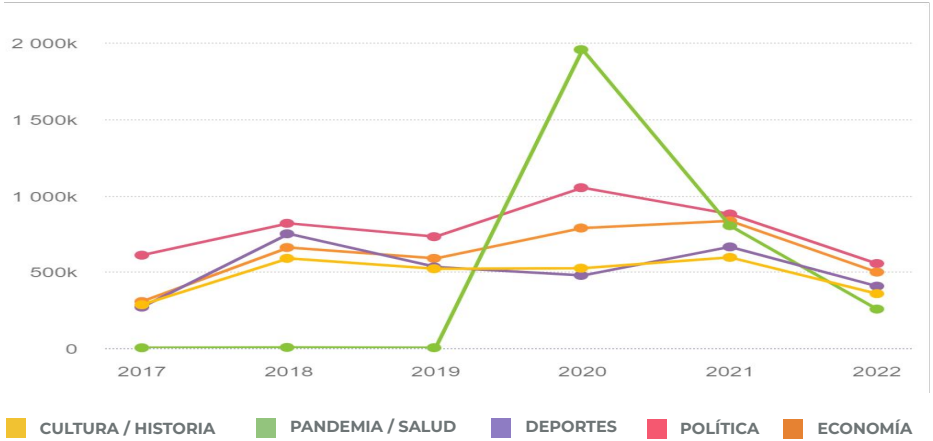
AUSENCIA DE COMUNIDADES CONSOLIDADAS: las comunidades que participan en la conversación en torno a España en Estados Unidos van variando a lo largo de los años, y surgen en función de las temáticas de cada momento. No se identifican grupos de interés concretos que participen en la conversación de manera recurrente, como sí sucede en otros ámbitos.

DESAPARICIÓN DE COMUNIDADES: por otro lado, conforme avanzan los años se puede observar claramente cómo el número de comunidades participantes en la conversación disminuye. Pasamos de un sociograma que muestra comunidades con gran densidad, con interacciones ilimitadas y más marcadas entre sí en 2017, a una casi ausencia de comunidades que interactúen entre sí en 2022.

POLÍTICA Y ECONOMÍA, LOS FOCOS DE INTERÉS EN LA CONVERSACIÓN

EVOLUCIÓN DE LA CONVERSACIÓN POR TEMÁTICAS

Por volumen de mensajes



Pese al importante pico de conversación experimentado en 2020 en torno al territorio Pandemia/Salud; Política y Economía se sitúan como los asuntos más relevantes.

INSIGHTS

POLÍTICA (14,3% de la conversación / 481k usuarios / activación 9 / 5.618M alcance): Las cuestiones relacionadas con la política en España ocupan la mayor parte de la conversación. En concreto, destaca el interés por el conflicto independentista catalán, con voces críticas en torno a la actuación de las autoridades españolas durante la conmemoración del 1-O en 2018. En 2019 destacan las elecciones generales y la elección de Pedro Sánchez como Presidente; y en 2020 se dan conversaciones respaldando la postura del Gobierno español hacia el político venezolano Juan Guaidó.

ECONOMÍA (11,8% de la conversación / 440k usuarios / activación 8 / 3.937M alcance): Las conversaciones en torno a la economía ocupan la segunda posición por número de mensajes. En ellas se analizan cuestiones económicas desde distintos puntos de vista: el impacto del conflicto independentista catalán (2017, 2018); las medidas económicas adoptadas por el Gobierno durante la pandemia (2020); posicionamiento del Gobierno español en torno a las sanciones económicas impuestas por Donald Trump a Cuba (2021).

PANDEMIA/SALUD (9,7% de la conversación / 508k usuarios / activación 6 / 9.786M alcance): Pese a concentrarse durante el primer semestre de 2020, la conversación en torno a la pandemia en España logra el mayor nivel de participación ciudadana. Los usuarios consideraban a España como uno de los epicentros del COVID-19, y debatieron las medidas/restricciones gubernamentales, la evolución de la enfermedad, etc.

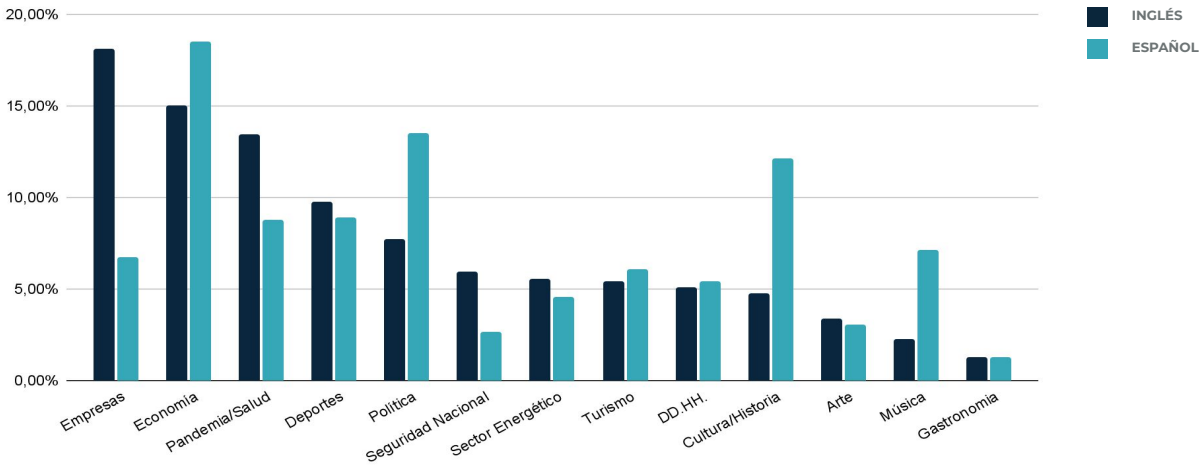
DEPORTES (9,5% de la conversación / 370k usuarios / activación 8 / 3.148M alcance): Junio y julio de 2018 sobresalen por la conversación asociada a la selección española de fútbol masculino y su participación en el mundial de la FIFA. 2021 presenta un pico de conversaciones por la celebración de los Juegos Olímpicos en Tokio. A lo largo del periodo analizado, destacan mensajes ligados a Rafael Nadal, el Real Madrid y Paul Gasol .

CULTURA/HISTORIA (9,2% de la conversación / 490k usuarios / activación 6 / 3.838M alcance): Sin presentar picos de conversación destacables, la conversación se centra principalmente en el colonialismo: la solicitud de disculpas hecha por el presidente mexicano López Obrador y alusiones a Cristóbal Colón.

EMPRESAS Y ECONOMÍA ESPAÑOLAS, LAS PRINCIPALES TEMÁTICAS EN INGLÉS

PRINCIPALES TEMAS DE CONVERSACIÓN POR IDIOMA

Por volumen de mensajes



Empresas españolas, Economía y Pandemia/Salud son los principales temas de conversación en inglés. Economía, Política y Cultura/Historia, los temas clave en español.

INSIGHTS

Atendiendo a las diferencias en la conversación sobre España en inglés y en español que han tenido lugar en Estados Unidos, se dan diferencias significativas en las siguientes temáticas:

EMPRESAS ESPAÑOLAS: esta temática destaca en la conversación en inglés, especialmente en el periodo 2018-2019, cuando recibió el 58% del total de menciones en inglés gracias a la difusión de proyectos e iniciativas de empresas del sector energía y finanzas.

POLÍTICA: los hechos relativos a la política española impactan principalmente en la conversación en español: es la segunda temática más relevante en la conversación en español (seguida de Economía), y la quinta en la conversación en inglés.

PANDEMIA/SALUD: aunque el impacto de la Covid-19 en España tuvo repercusión en la conversación en ambos idiomas, destaca principalmente en la conversación inglesa.

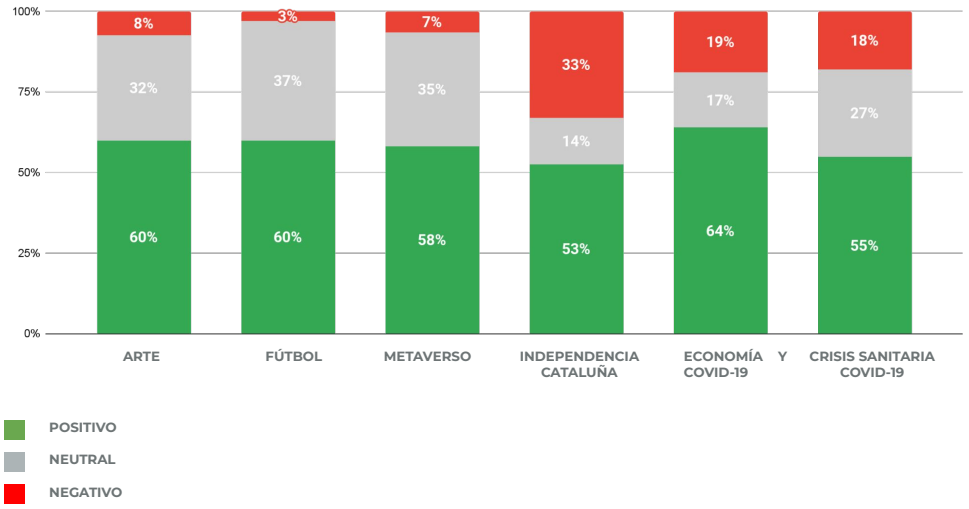
CULTURA/HISTORIA: esta temática, centrada principalmente en el pasado colonial de España en Estados Unidos -conmemorando figuras y lugares históricos- tiene especial repercusión en la conversación en español.

MÚSICA: las conversaciones generadas en torno a la música en español (tanto española como latina) se dan principalmente entre los ciudadanos hispanohablantes.

EL COVID-19 Y LA POLÍTICA, LOS PRINCIPALES PUNTOS CRÍTICOS

SENTIMIENTO POR TEMÁTICAS

Por perfiles



INSIGHTS

TEMÁTICAS PROMOTORAS

ARTE (137.2k menciones / sNPS 52). El territorio del arte es apreciado por la comunidad estadounidense gracias a eventos como la exposición "Americanos en España: pintura y viajes, 1820-1920" en el Museo de Arte Chrysler.

FÚTBOL (85,4k menciones / sNPS 57). Asociada a la participación de la selección de fútbol masculino en el mundial de fútbol. Asimismo, existen menciones positivas hacia la selección de fútbol femenina española en los partidos del mundial.

METAVERSO (111.7k menciones / sNPS 51). La conversación destaca por la incursión del sector hotelero en el metaverso, al convertirse un reconocido hotel ubicado en Madrid en el primer establecimiento español en establecerse en el mundo virtual.

TEMÁTICAS DETRACTORAS

INDEPENDENCIA CATALUÑA (75.5k menciones / NPS 20). El conflicto independentista en Cataluña se sitúa como la cuestión con mayor negatividad de todas, con un 33% de mensajes negativos, versus el 53% de mensajes positivos.

IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 (81.9k menciones / NPS 45). Se identifican conversaciones críticas en torno a las medidas económicas adoptadas por el Gobierno Español durante la pandemia y sus posibles consecuencias para la economía del país.

CRISIS SANITARIA COVID-19 (69.2k menciones / NPS 37). Durante la primera etapa de la pandemia, se dieron numerosas conversaciones negativas en torno a la consideración de España como uno de los epicentros de la pandemia de la COVID-19, y a la supuesta ineficacia de las medidas aplicadas por el gobierno para contener la enfermedad.

TEMÁTICAS DESAPARECIDAS Y EMERGENTES

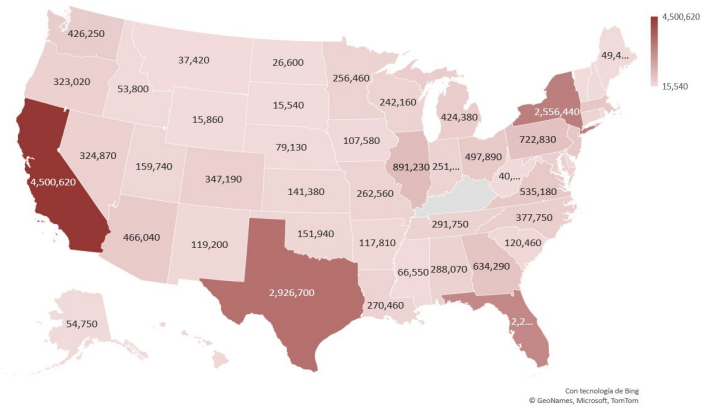
LENGUA ESPAÑOLA: en 2017 y 2018 destacan las conversaciones en torno a las ventajas del español como idioma, los prejuicios que tienen algunos ciudadanos estadounidenses sobre los hispanohablantes, y el rechazo del idioma por parte del presidente Donald Trump.

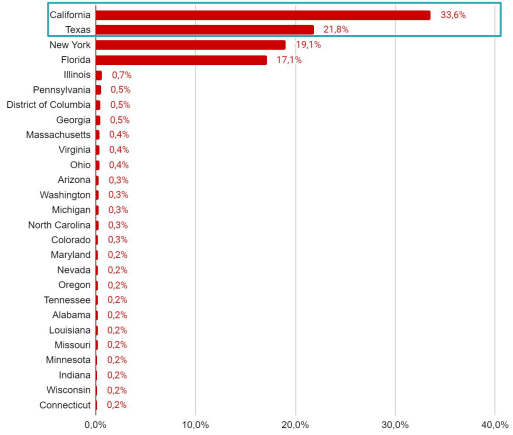
CRISIS ENERGÉTICA: en 2021 y 2022 la conversación se centra en la crisis energética de España, donde los usuarios se hacen eco de acusaciones contra la CEOE y al Banco de España por ser supuestamente cómplices de las empresas eléctricas en la inflación de la luz.

CALIFORNIA, TEXAS, NUEVA YORK Y FLORIDA, LOS ESTADOS MÁS ACTIVOS

RELEVANCIA EN LA CONVERSACIÓN

Por volumen de mensajes





La mayor parte de la conversación sobre España en Estados Unidos se da en estos cuatro estados.

INSIGHTS

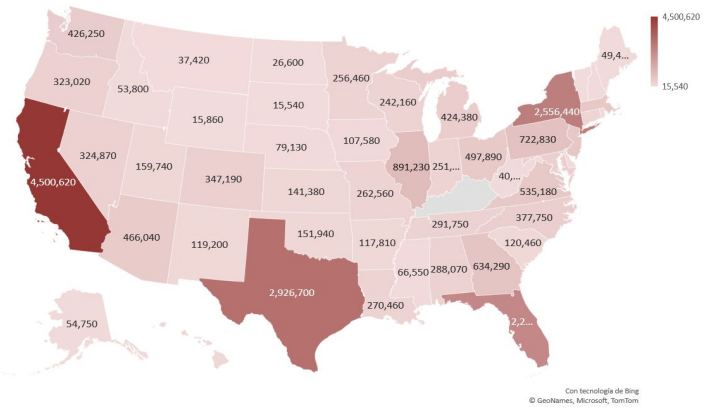
CALIFORNIA: las cuestiones relacionadas con la **Política** española ocupan la primera posición en la conversación de California. Aquí, destacan las conversaciones en torno a las relaciones institucionales entre España y **Venezuela**, el conflicto independentista catalán -especialmente el referéndum del 1-O- y la polémica por el caso **"Pegasus"**. En segundo lugar destaca la **Pandemia**, con menciones referentes a la alta tasa de fallecimientos por Covid-19 que registraba España y críticas a Donald Trump por no tomarse en serio la situación. **Cultura/Historia** se posiciona como el tercer tema más relevante, con referencias a la **época colonial española en América**, menciones a Cristóbal Colón e Isabel La Católica, y a la gran cantidad de sitios históricos españoles reconocidos por la **UNESCO**. **Deportes** se posiciona en cuarto lugar, principalmente centrado en el fútbol, aunque también hay menciones a Pau Gasol.

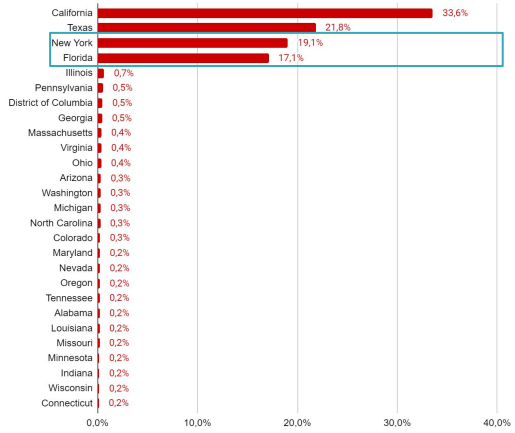
TEXAS: en Texas es la **Pandemia** el primer tema de conversación, donde se analiza la **evolución de la enfermedad y de las medidas de restricción.** Por ejemplo, destaca la **reapertura de fronteras al turismo.** En segundo lugar destaca la conversación en torno a **Política**, centrada sobre todo en las relaciones entre España y **Venezuela**, y de manera secundaria en el conflicto catalán**. Deportes** ocupa la tercera posición, con el fútbol y el Mundial de Rusia a la cabeza; y **Cultura/Historia** la cuarta, donde se menciona el **Día de la Hispanidad** y figuras como Cristóbal Colón.

POLÍTICA, PANDEMIA Y CULTURA E HISTORIA, LOS TEMAS COMUNES A TODOS LOS ESTADOS

RELEVANCIA EN LA CONVERSACIÓN

Por volumen de mensajes





Mientras que Deportes tan sólo se da en California y Texas; el resto de temas se replican en Nueva York y Florida.

INSIGHTS

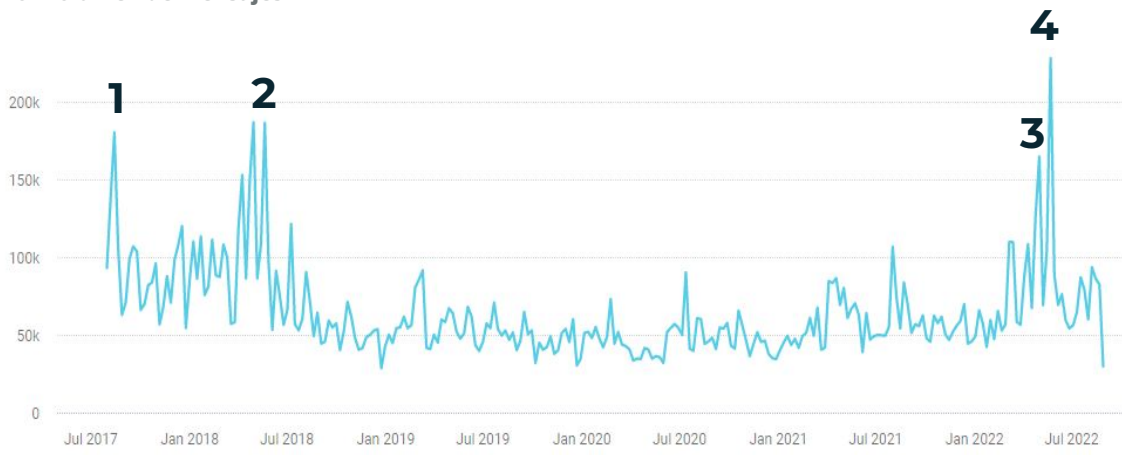
NUEVA YORK: las cuestiones relacionadas con la **Política** española ocupan la primera posición en la conversación de Nueva York, y están centradas principalmente en el referéndum de independencia de Cataluña. Aquí se dan numerosas críticas de los usuarios ante el trato que recibieron los manifestantes a favor de la independencia.. En segundo lugar destaca la **Pandemia**, con menciones referentes a la alta tasa de fallecimientos por Covid-19 que registraba España, pero también destacan las críticas al gobierno español por la polémica que se dio en 2020 en torno a los **datos de test de antígenos aportados a la OCDE**. **Cultura/Historia** se posiciona como el tercer tema más relevante, con menciones a la **visita a España de Luo Shugang**, ministro de cultura de China, con el objetivo de fortalecer los lazos culturales entre ambas delegaciones. Asimismo, resalta el reconocimiento a **Pablo Picasso**.

FLORIDA: las cuestiones relacionadas con la **Política** española también ocupan la primera posición en la conversación de Florida, y están centradas principalmente en las relaciones institucionales de España y **Venezuela**. En segundo lugar, destacan las conversaciones en torno a la **contribución de empresas españolas de moda para la producción de mascarillas** durante la **Pandemia**. Por último, destacan mensajes en torno a las **visitas de Santiago Abascal a Washington y a la embajada de Venezuela**, destacando la conversación de **Cultura/Historia** sobre la **época colonial española en América** y figuras como Cristóbal Colón.

LA CONVERSACIÓN SOBRE EMPRESAS TAMBIÉN DESCIENDE LIGERAMENTE

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - EMPRESAS

Por volumen de mensajes



En total, la conversación en torno a las compañías españolas que forman parte de FMRE en Estados Unidos alcanza 17,1 millones de menciones y 1,71 millones de autores.

INSIGHTS

Atendiendo al volumen de la conversación sobre España, observamos cómo desciende el nivel de participación desde 2017 a la actualidad. En concreto, todos los grandes picos de conversación se dan durante los tres primeros años del análisis:

1. **OCTUBRE 2017:** las temáticas de este pico son variadas: desde fichajes deportivos en España a fotografías virales localizadas en Madrid y la construcción de los autobuses de Seattle y Kansas City a manos de una empresa española.

2. **JUNIO 2018:** La industria de la moda española es el principal tema de conversación, por el buen desempeño económico de diversas compañías españolas y sus adquisiciones de otras firmas de moda internacionales.

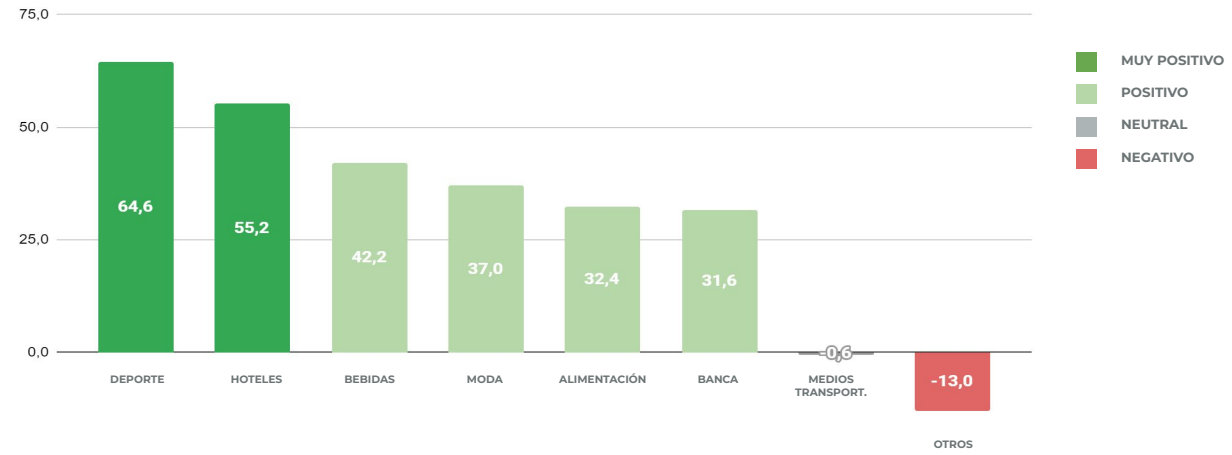
3. **2 MAYO 2022:** Los fanáticos del fútbol lideran la conversación en las redes sociales por la final de la UEFA Champions League. Se muestra una tendencia mayoritaria de usuarios a favor del equipo español participante.

4. **23 MAYO 2022:** Una vez celebrado el partido, los usuarios vuelven a copar las redes celebrando el triunfo del Real Madrid en la final de la UEFA Champions League.

LA PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS ES POSITIVA, A EXCEPCIÓN DE "OTRAS MARCAS"

GRADO DE CONFIANZA POR SECTORES

Por mensajes



El sentimiento hacia las compañías españolas es mayoritariamente positivo, aunque ligeramente por debajo del de España, con un sNPS promedio de 37,6.

LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

CONFIANZA MUY ALTA (sNPS 100 a 51): en esta categoría se incluyen los sectores de **Deporte** -que no sólo es el sector más relevante, sino el que mejor sNPS logra- y **Hoteles**. En el caso del deporte, destaca el fútbol y la participación de equipos españoles en competiciones populares como la UEFA Champions League o la Supercopa Española. En el caso de los hoteles, destacan conversaciones positivas en torno a grandes cadenas hoteleras españolas, destacando las medidas de bioseguridad frente a la Covid-19.

CONFIANZA ALTA (sNPS 50 a 1): en esta categoría se incluyen los sectores de **Bebidas**, **Moda, Calzado y Complementos**, **Alimentación** y **Banca**. En el primer caso, destaca la conversación positiva en torno al sector del cava y los espumosos; para la Moda, los usuarios destacan la disposición de una compañía española de sus fábricas textiles para la fabricación de mascarillas durante la peor etapa de la pandemia. En el caso de la alimentación, resalta el uso de IA a favor de la sostenibilidad; y en Banca la innovación tecnológica y el apoyo a las FinTech.

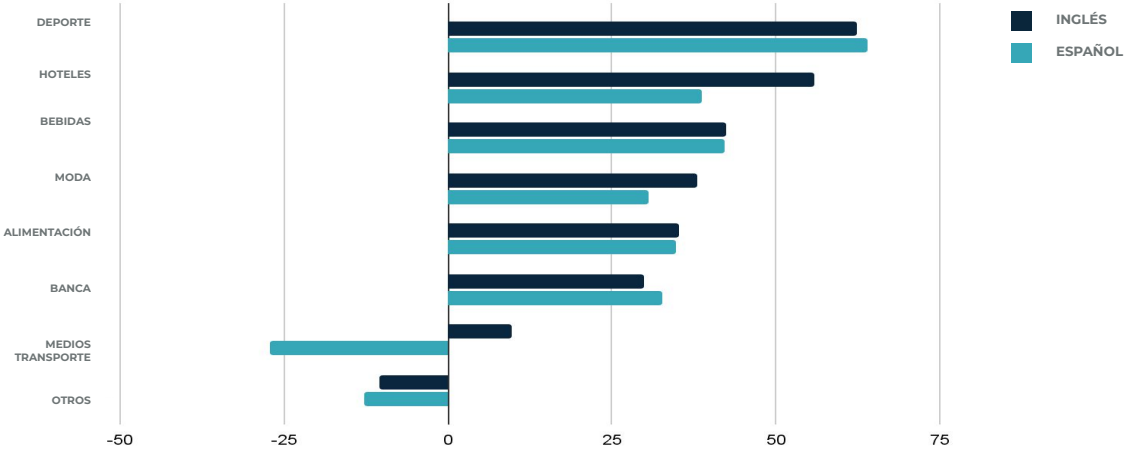
CONFIANZA NEUTRA (sNPS 0): en esta categoría tan sólo se incluye el sector de los **Medios de Transporte**. La negatividad en su conversación se debe a problemas de atención al cliente por parte de compañías españolas.

CONFIANZA BAJA (sNPS -1 a -50): en esta categoría tan sólo se incluyen **Otras Marcas**. Incluye críticas por parte de México a compañías energéticas.

LOS MEDIOS DE TRANSPORTE Y LOS HOTELES AUMENTAN SU NEGATIVIDAD EN ESPAÑOL

GRADO DE CONFIANZA POR SECTORES

Por mensajes



El sentimiento hacia las compañías españolas es mayoritariamente positivo, aunque ligeramente por debajo del de España, con un sNPS promedio de 37,6.

INSIGHTS

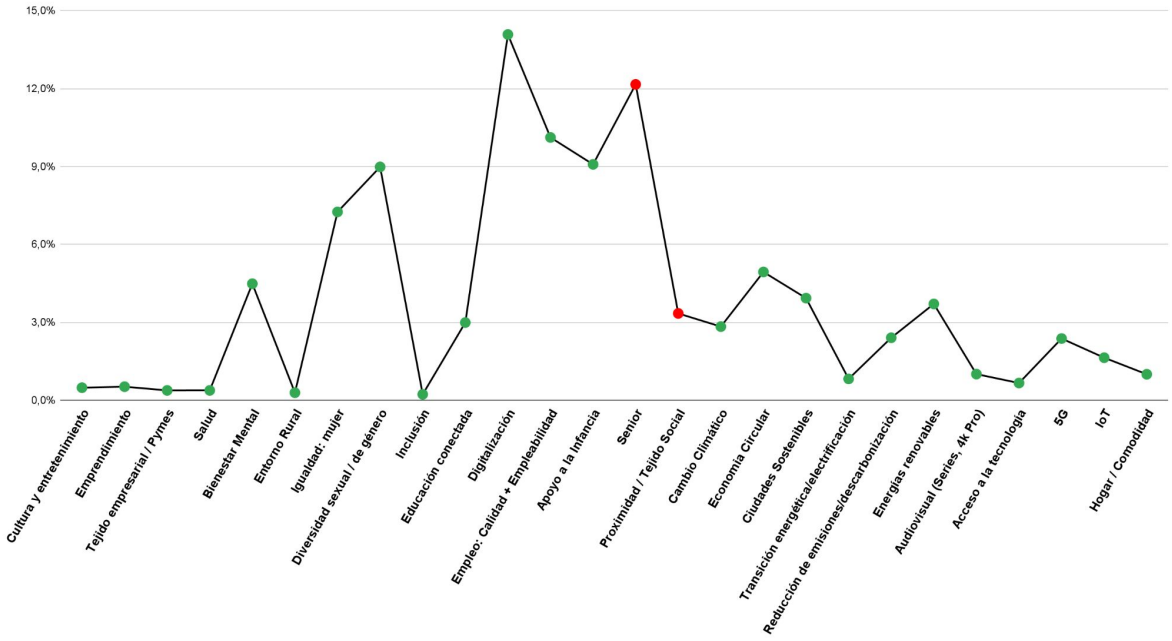
MEDIOS DE TRANSPORTE: la conversación española se posiciona muy por debajo de la inglesa en términos de sentimiento en el sector del transporte. Esto se debe principalmente a que en la conversación en español se dan múltiples quejas a compañías de transporte españolas que sólo operan en territorio español (el sistema nacional de trenes o el metro), lo que parece indicar la presencia en la conversación de ciudadanos españoles que participan desde territorio estadounidense.

HOTELES: el sentimiento expresado en la conversación en español sobre las cadenas hoteleras españolas es positivo, pero menor que en la conversación inglesa. Esto se debe a que la población hispanohablante residente en Estados Unidos dio mayor difusión a la polémica protagonizada por diversas empresas españolas por sus relaciones económicas con Cuba, tras la reactivación de la Ley Helms-Burton durante el gobierno de Donald Trump. Por su parte, la conversación en inglés se centra principalmente en temáticas positivas en torno a playas, ofertas hoteleras, etc.

LAS EMPRESAS SE POSICIONAN DE MANERA POSITIVA EN CASI TODOS LOS TERRITORIOS

RELEVANCIA Y SENTIMIENTO EN LA CONVERSACIÓN

Por volumen de perfiles y sNPS



INSIGHTS

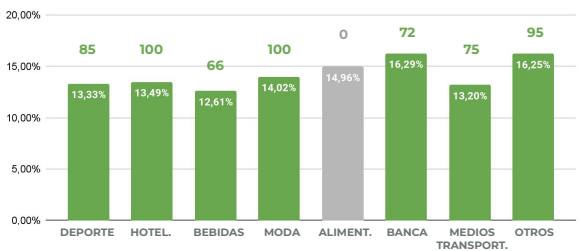
Atendiendo a los principales territorios en los que se mencionan a las empresas españolas en la conversación de Estados Unidos, encontramos:

- **DIGITALIZACIÓN:** destaca la conversación sobre la adopción de nuevas tecnologías como la IA para redefinir y mejorar la atención a sus clientes. Destaca la Banca y las telecomunicaciones.
- **APOYO A LA INFANCIA:** los usuarios destacan diferentes campañas nacionales e internacionales destinadas a la infancia e impulsadas por compañías españolas. Destacan las alianzas con entidades como UNICEF o Save The Children.
- **DIVERSIDAD SEXUAL/DE GÉNERO:** los usuarios se hacen eco de las diversas iniciativas y compromisos establecidos por las compañías españolas en materia de diversidad sexual y de género. Destaca la Banca.
- **EMPLEO:** en este territorio se dan conversaciones en torno a la contratación de profesionales por parte de las compañías españolas. Destaca el sector Deportes.
- **IGUALDAD MUJER:** destacan iniciativas impulsadas por las compañías en materia de igualdad de género e inclusión de la mujer en sectores poco tradicionales, como las carreras STEM o el fútbol femenino.
- **SENIOR:** en este territorio se dan conversaciones negativas: desde la difusión de noticias acerca de la falta de poder adquisitivo de las personas jubiladas hasta críticas al trato de los mayores en la pandemia.

ZOOM IN: TERRITORIOS MÁS FRECUENTES EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU.

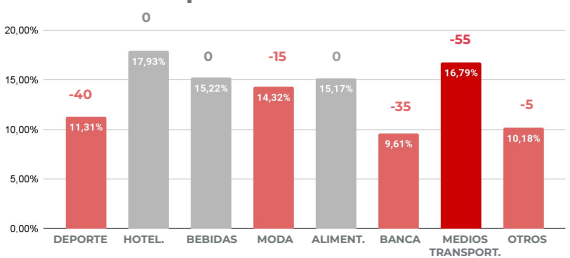
DIGITALIZACIÓN

Por volumen de perfiles



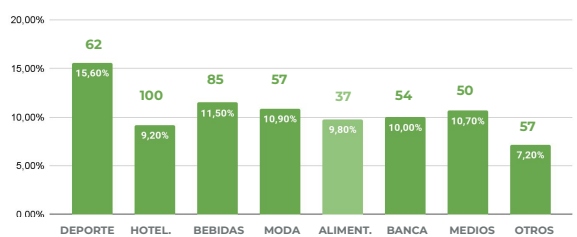
SENIORS

Por volumen de perfiles



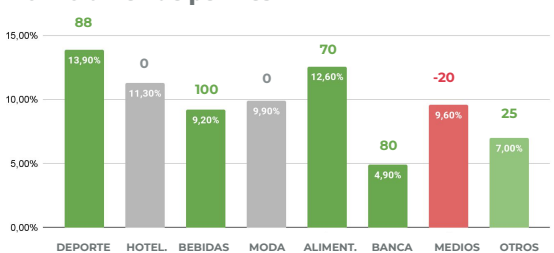
EMPLEO

Por volumen de perfiles



APOYO A LA INFANCIA

Por volumen de perfiles



MUY POSITIVO (51-100) | NEUTRAL (0) | MUY NEGATIVO (-51 -100) | POSITIVO (1-50) | NEGATIVO (-1 -50)

LLORENTE Y CUENCA

DIGITALIZACIÓN: junto a **Banca** y **Otras Marcas**, este territorio está presente en todos los sectores con más de un 10% de la conversación. La transformación digital del sector **Alimentación** se menciona recurrentemente, por ejemplo, el uso de IoT en la acuicultura, aunque de manera neutral.

EMPLEO: destaca el sector **Deportes** debido a la conversación sobre contrataciones y fichajes de jugadores estrella entre los clubes de fútbol españoles. Este territorio está presente de manera positiva en todos los sectores.

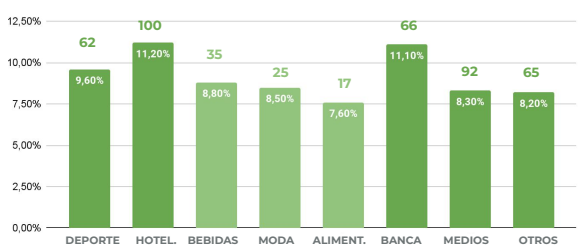
APOYO A LA INFANCIA: de nuevo, destaca el sector **Deportes** por la colaboración de clubes de fútbol con ONGs como Fundación Pies Descalzos o Save The Children. En **Medios de Transporte** se ven críticas concretas a casos de racismo contra menores en transporte público, o una mala atención a los menores no acompañados en aviones.

DIVERSIDAD SEXUAL/GÉNERO: territorio presente en todos los sectores de manera positiva, destacan **Hoteles** y **Banca**.

SENIOR: territorio presente en todos los sectores con sentimiento negativo o neutral. Destaca **Medios de Transporte** por diversas polémicas referentes a trabajadores jubilados, y por quejas sobre la accesibilidad de las infraestructuras.

DIVERSIDAD DE GÉNERO

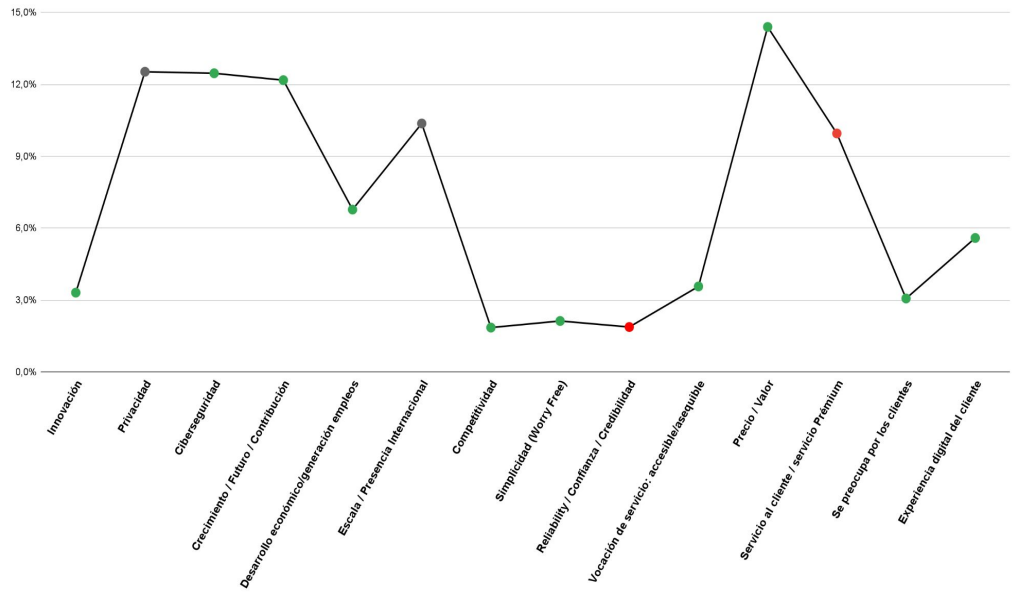
Por volumen de perfiles



LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO, EL PRINCIPAL ATRIBUTO ASOCIADO A LAS EMPRESAS

RELEVANCIA Y SENTIMIENTO EN LA CONVERSACIÓN

Por volumen de perfiles y sNPS



INSIGHTS

Atendiendo a los principales atributos de negocio que se asocian a las empresas españolas en la conversación de Estados Unidos, encontramos:

- **PRECIO / VALOR:** el concepto calidad-precio es mencionado frecuentemente en la conversación, especialmente en el sector gastronómico: destacan tanto la amplia variedad de restaurantes reconocidos internacionalmente (ej. estrellas Michelin) como la calidad de las materias primas provenientes de España.
- **CIBERSEGURIDAD:** atributo asociado a compañías españolas gracias a la implementación de campañas de ciberseguridad y a la firma de acuerdos internacionales por parte de las mismas. Aunque el sNPS general es positivo, también hay parte de conversación negativa relacionada con fallos en la ciberseguridad.
- **PRIVACIDAD:** en el caso de la privacidad, se observa una amplia conversación crítica -aunque no lo suficiente como para generar un sNPS negativo- en torno a supuestas infracciones del derecho a la privacidad de consumidores y usuarios en compañías españolas de múltiples sectores.
- **ESCALA / PRESENCIA INTERNACIONAL:** los usuarios destacan la importancia de diversas compañías españolas de carácter internacional. Sin embargo, también se identifica una conversación crítica hacia determinadas empresas españolas que siguen manteniendo operaciones activas en Venezuela.
- **SERVICIO AL CLIENTE / SERVICIO PREMIUM:** aunque pueden encontrarse menciones positivas puntuales hacia el servicio al cliente de determinadas marcas españolas, las críticas por la deficiencia en la atención al cliente dominan la conversación. Destacan los sectores Transporte y Banca.

ZOOM IN: ATRIBUTOS MÁS FRECUENTES EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU.

PRECIO/VALOR: más allá de la gastronomía, este atributo que destaca principalmente en el sector **Hoteles**, muy valorados por los usuarios; y **Medios de Transporte**, aunque de manera negativa.

ESCALA / PRESENCIA INTERNACIONAL: territorio presente especialmente en el sector **Alimentación** de manera positiva. Destacan las menciones a marcas como Pescanova o ElPozo, y la presencia del chef José Andrés.

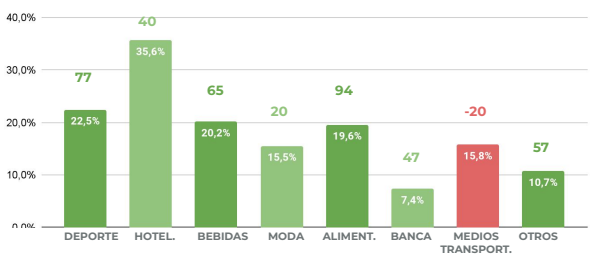
CRECIMIENTO / FUTURO: territorio presente principalmente en el sector **Otras Marcas**, por su impacto en las telecomunicaciones -innovación y crecimiento-, y la **Banca**. **Hoteles** es el sector con menor presencia.

CIBERSEGURIDAD: destacan los sectores de la **Banca** y **Otras Marcas** (telecomunicaciones), por sus avances e innovaciones en materia de ciberseguridad. **Bebidas** destaca de manera negativa.

PRIVACIDAD: territorio muy presente en todos los sectores, y principalmente negativo, a excepción de **Otras Marcas,** donde la conversación también menciona quejas de los usuarios por brechas de seguridad, pero en menor medida.

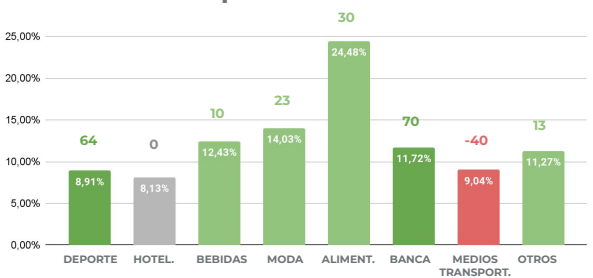
PRECIO/VALOR

Por volumen de perfiles



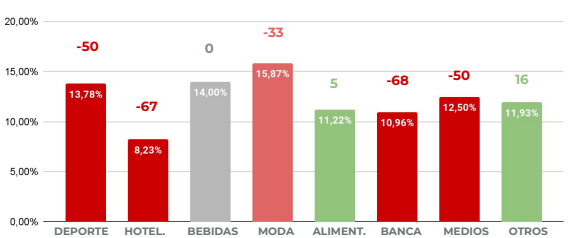
ESCALA / PRESENCIA INTERNACIONAL

Por volumen de perfiles



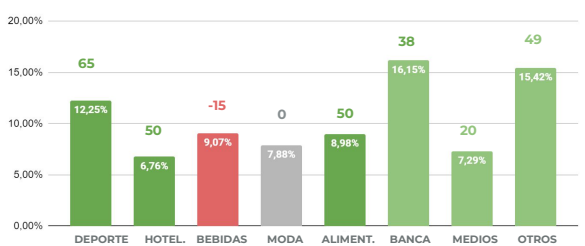
PRIVACIDAD

Por volumen de perfiles



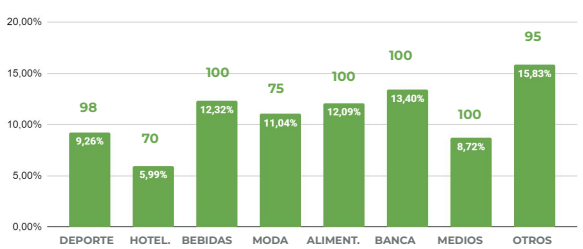
CIBERSEGURIDAD

Por volumen de perfiles



CRECIMIENTO / FUTURO

Por volumen de perfiles

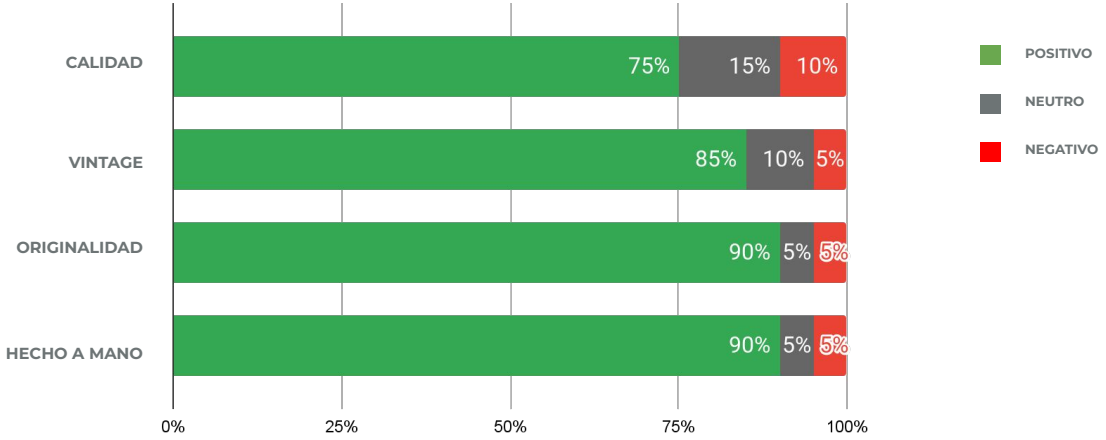


MUY POSITIVO (51-100) | NEUTRAL (0) | MUY NEGATIVO (-51 -100) | POSITIVO (1-50) | NEGATIVO (-1 -50)

CALIDAD TAMBIÉN ES EL ATRIBUTO MÁS ASOCIADO A LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES

SENTIMIENTO EN LA CONVERSACIÓN

Por perfiles



Junto a calidad, destacan los atributos de originalidad y hecho a mano como los que más confianza generan cuando se habla de productos españoles.

INSIGHTS

Atendiendo a los principales atributos que se asocian a los productos "*Made in Spain*" en la conversación de Estados Unidos, encontramos:

CALIDAD (9.3k menciones / sNPS 65). La mayoría de los usuarios estadounidenses mencionan en sus mensajes que los productos de España son excelentes y de muy buena calidad. En concreto, destacan menciones a la calidad de las joyas, los zapatos y los productos hechos de cristal.

VINTAGE (8.1k menciones / sNPS 80). Este atributo está fuertemente relacionado con el sector del arte español: los usuarios destacan el valor de antigüedades decorativas que se han revalorizado con el tiempo, como figuras de porcelana de lujo, mobiliario y cristalería antigua y en perfectas condiciones.

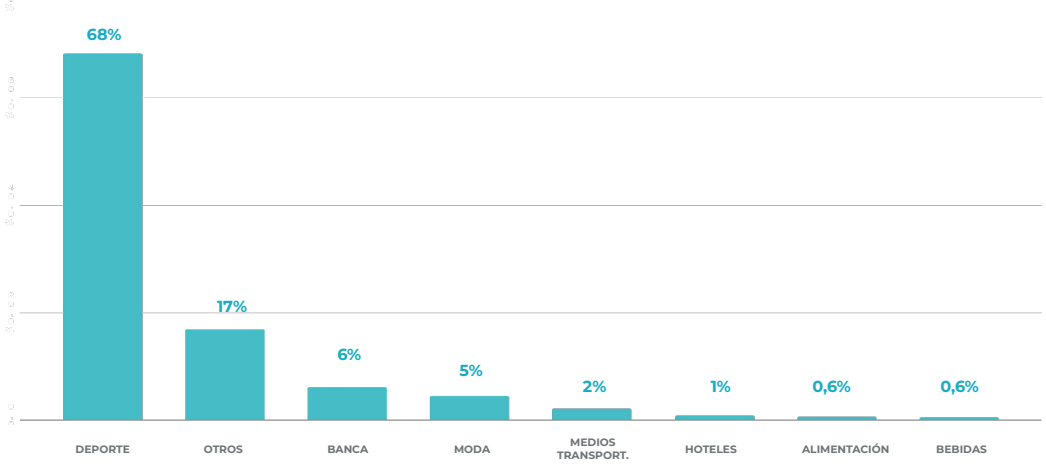
ORIGINALIDAD (6.4k menciones / sNPS 85). En la conversación en torno a los productos españolas, la originalidad se asocia a diversidad de temas: desde el cine español hasta las piezas decorativas de porcelana fabricadas en España.

HECHO A MANO (6.2k menciones / sNPS 85). Los productos realizados a mano en España son altamente valorados por la mayoría de los usuarios. Desde candelabros y velas artesanales a instrumentos musicales o platos decorativos.

DEPORTES DESTACA COMO EL SECTOR MÁS RELEVANTE EN LA CONVERSACIÓN

RELEVANCIA EN LA CONVERSACIÓN

Por volumen de mensajes



El interés en torno al fútbol convierte al sector deportes en el más relevante para los estadounidenses, más de un 50% por encima del siguiente sector.

INSIGHTS

DEPORTES: con un 68% de la conversación total, es el sector más relevante gracias a hitos deportivos como la Copa Mundial de la FIFA o la UEFA Champions League, competiciones en las que los equipos españoles tienen un gran protagonismo.

OTRAS MARCAS: al tratarse de un sector que engloba 94 marcas procedentes de diversos sectores empresariales, el sector "Otras marcas" aparece como el segundo más relevante en la conversación, con casi un 17% de menciones. Aquí destacan las críticas emprendidas por el presidente mexicano López Obrador hacia algunas de las principales compañías españolas.

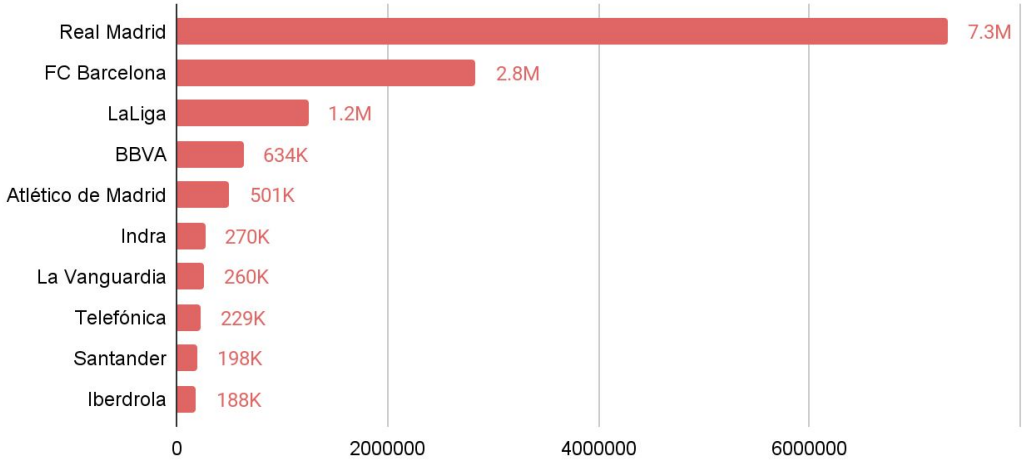
BANCA: las menciones a las compañías de este sector, que supone el 6% de la conversación, se corresponden en gran parte a la adopción de nuevas tecnologías como el blockchain; aunque también se dan críticas por problemas técnicos en el ofrecimiento de sus servicios.

MODA, CALZADO Y COMPLEMENTOS: centradas principalmente en Moda, las conversaciones en torno a las empresas españolas de este sector están relacionadas con la apertura de nuevas tiendas en EE.UU, su desempeño económico y las medidas adoptadas durante la pandemia.

EL FÚTBOL LIDERA LA CONVERSACIÓN SOBRE MARCAS ESPAÑOLAS EN EE.UU.

RELEVANCIA EN LA CONVERSACIÓN

Por volumen de mensajes



Las tres compañías españolas que más se mencionan en la conversación de EE.UU. pertenecen al sector futbolístico, con el Real Madrid muy a la cabeza.

LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

Atendiendo a las compañías españolas de las que más hablan los usuarios estadounidenses, encontramos:

TOP 3: las tres compañías más mencionadas en la conversación estadounidense pertenecen al sector Deportivo (**Real Madrid**, **FC Barcelona** y **LaLiga**), y juntas logran alcanzar más de 11M menciones. En concreto, destacan las conversaciones asociadas a la Champions League, los partidos "Madrid-Barça" y la salida de jugadores como Cristiano Ronaldo y Lionel Messi.

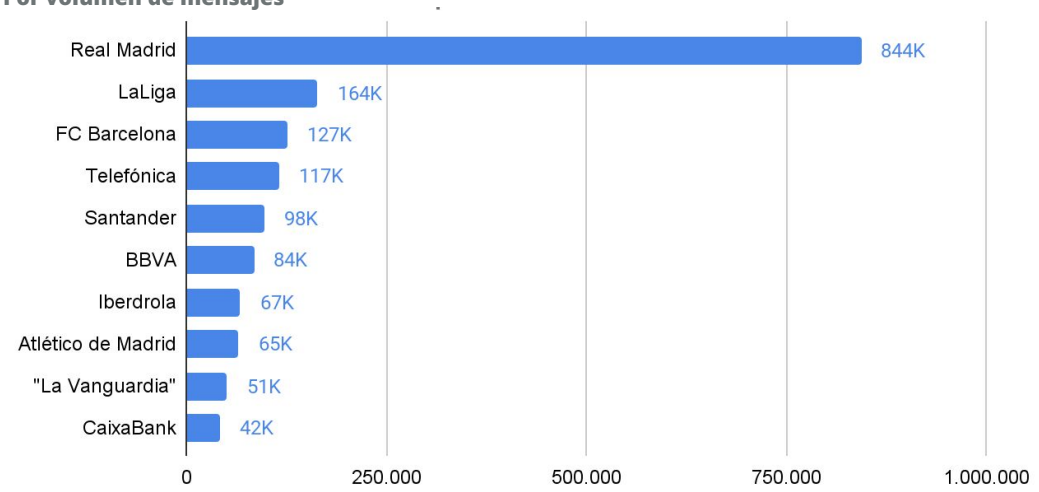
TECNOLOGÍA, CLAVE EN LAS COMPAÑÍAS MÁS MENCIONADAS: para **BBVA** e **Indra**, que ocupan la cuarta y la sexta posición respectivamente, una gran parte de las menciones se centran en el desarrollo y la adopción de nuevas tecnologías como el blockchain, softwares específicos para procesos electorales y la automatización de procesos.

LA VANGUARDIA, EL ÚNICO MEDIO EN EL TOP 10: en la conversación estadounidense en torno a España se difunden numerosas noticias de este medio de comunicación; especialmente en lo que respecta al conflicto catalán, una de las cuestiones relacionadas con el país que más interés generan en la conversación.

EL REAL MADRID TAMBIÉN ES LA MARCA QUE MÁS SE ASOCIA A ESPAÑA EN EE.UU

RELEVANCIA EN LA CONVERSACIÓN

Por volumen de mensajes



De nuevo, LaLiga y el FC Barcelona aparecen como las otras dos compañías más asociadas a España, aunque en este caso se intercambian posiciones.

LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

Atendiendo al volumen de menciones de las compañías en las que también se hace referencia a España, encontramos:

TOP 3: de nuevo, el fútbol acapara las tres primeras posiciones en la conversación asociada a España, con un liderazgo claro del **Real Madrid** por delante de las otras dos marcas: **LaLiga**, en segundo lugar, y **FC Barcelona**, en tercer lugar.

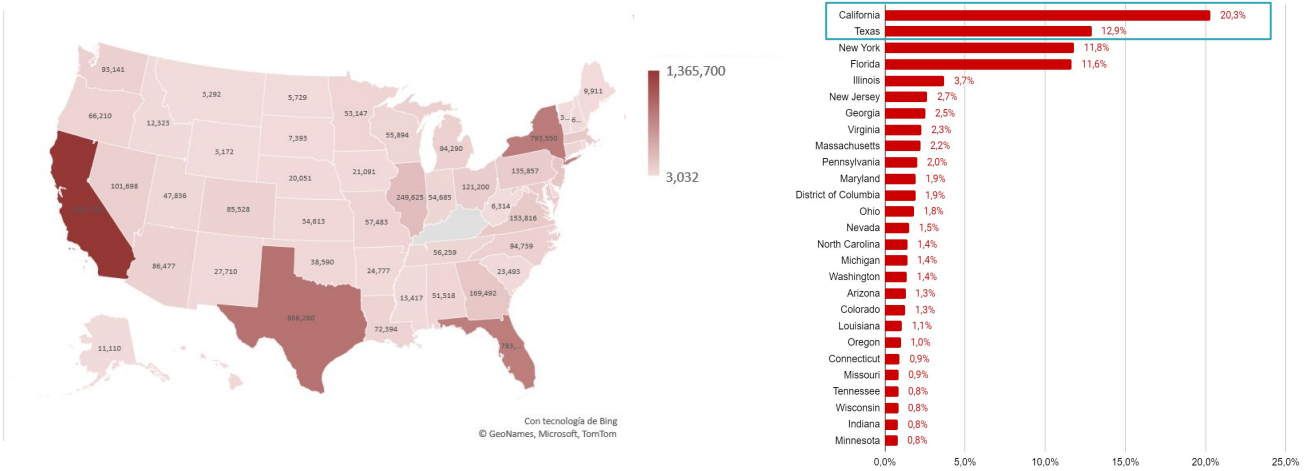
TECNOLOGÍA: igualmente, en la conversación que hace referencia tanto a España como a las empresas, la tecnología y la transformación digital vuelve a ser la protagonista para **Telefónica, Santander** y **BBVA**.

ASOCIACIONES CON EMPRESAS ESTADOUNIDENSES: también las operaciones y asociaciones entre compañías españolas y americanas tiene un gran protagonismo en la conversación sobre empresas. Especialmente para **Caixabank, BBVA** y **Telefónica**.

CALIFORNIA, TEXAS, NUEVA YORK Y FLORIDA, LOS ESTADOS MÁS ACTIVOS PARA EMPRESAS

RELEVANCIA EN LA CONVERSACIÓN

Por volumen de mensajes



En la conversación sobre las empresas españolas en Estados Unidos también son estos cuatro estados los más relevantes.

INSIGHTS

Junto a estos cuatro estrados, destaca que el nivel de conversación en otros estados como **Illinois** es ligeramente superior en el caso de la conversación sobre empresas en comparación con la conversación general.

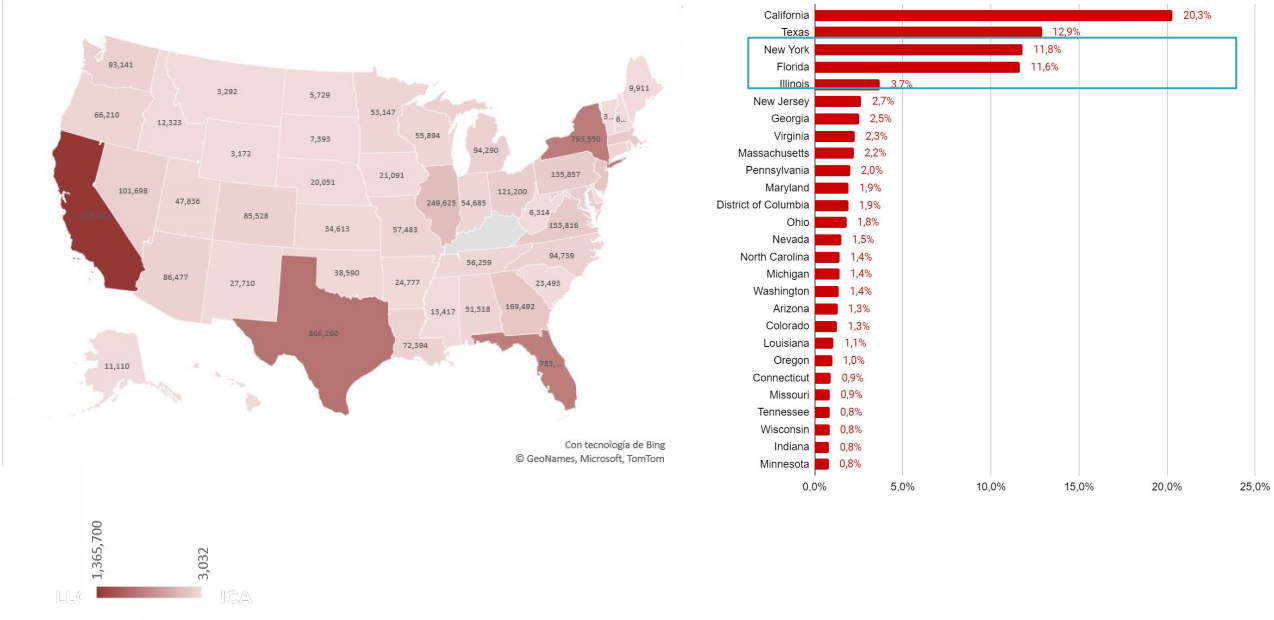
CALIFORNIA: la conversación en California se centra principalmente en **Deportes**, que alcanza el 86% de los mensajes, especialmente en el sector futbolístico. A continuación, el sector **Otras Marcas** es el más relevante, con referencias a la **producción audiovisual** de **Movistar+.** Por último, se dan referencias al sector **Moda**, en el que se alaban tanto prendas de vestir, como perfumes y campañas de publicidad; y a la **Banca** por su apuesta por tecnologías disruptivas como el **blockchain** y por el desarrollo de alianzas internacionales que potencian la innovación.

TEXAS: de nuevo, la conversación en Texas se centra principalmente en **Deportes**, que alcanza el 87% de los mensajes, especialmente en el sector futbolístico. Junto a él, se dan referencias a **Otras Marcas**, aunque en este caso por menciones a **La Vanguardia** en referencia a artículos de contenido científico publicados por el medio. La **Banca** es el tercer sector más relevante, incluyendo conversaciones sobre el traslado de la **sede social de Caixabank fuera de Cataluña,** y también sobre la adopción del **blockchain**. El sector **Moda y Perfumes** ocupa el cuarto lugar, dándose conversaciones positivas en torno a marcas españolas como **Paco Rabanne**.

DEPORTES, OTRAS MARCAS, BANCA Y MODA, LOS PRINCIPALES SECTORES EN LOS ESTADOS

RELEVANCIA EN LA CONVERSACIÓN

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

NUEVA YORK: la conversación se centra principalmente en **Deportes**, que alcanza el 84% de los mensajes. Destaca el **sector futbolístico**, aunque resaltan las conversaciones acerca de la relación entre el FC Barcelona y el piloto de GP Lewis Halminton. A continuación aparece el sector de **Otras Marcas**, con diversas conversaciones positivas -por ejemplo, el **reconocimiento** del CEO de **Iberdrola por parte de Harvard Business Review**-, pero también negativas -relacionadas con la actividad en **Venezuela** o las **críticas del presidente de México López Obrador**-. El sector de la **Moda** ocupa el tercer lugar, con referencias positivas a **Inditex** y la fabricación de mascarillas para la Covid-19. También destaca la **Banca** por su apuesta por el **blockchain** y la innovación en el sector.

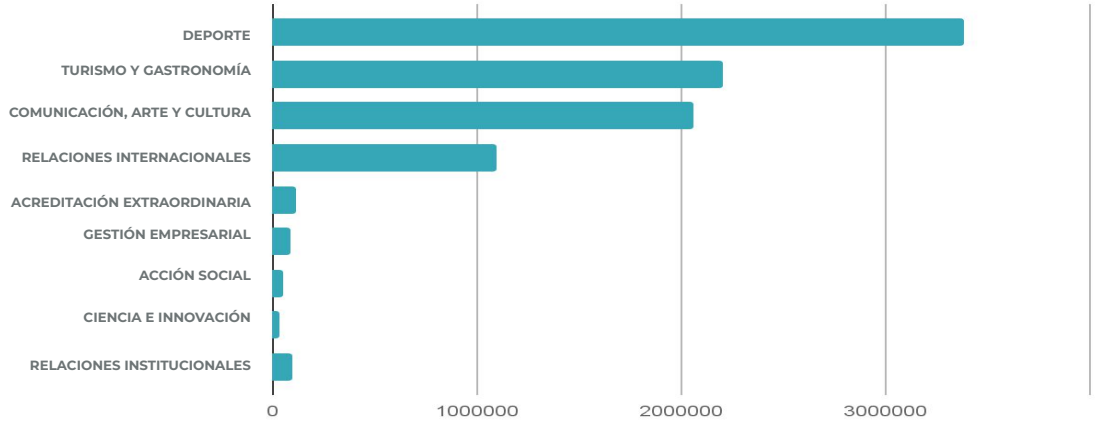
FLORIDA: la conversación se centra principalmente en **Deportes**, que alcanza el 86% de los mensajes, especialmente en el fútbol. Después sobresale el sector de **Otras Marcas,** donde se avalan iniciativas tecnológicas en torno al **5G** y la **transformación digital**. También la tecnología es relevante en la **Banca**, gracias a su implementación del **blockchain**. Y en **Moda** resalta la preferencia por firmas españolas, y se alaba su colaboración durante la pandemia.

ILLINOIS: la conversación se centra en **Deportes y fútbol**, que alcanzan el 86% de los mensajes. Junto a él, se dan referencias a **Otras Marcas**, centrándose en los proyectos de Blockchain que están desarrollando compañías como **Telefónica**, y en los conflictos del **sector energético en México**. Por último, se dan referencias al sector **Moda**, centrada en tendencias, y a la **Banca, centrada en blockchain e innovación.**

DEPORTE, EL SECTOR CON LOS EMBAJADORES MÁS RELEVANTES EN EE.UU

RELEVANCIA EN LA CONVERSACIÓN

Por volumen de mensajes



Turismo y Gastronomía, y Comunicación, Arte y Cultura son los siguientes sectores con embajadores más relevantes.

INSIGHTS

Atendiendo al volumen de menciones de los embajadores del Foro de Marcas Renombradas Españolas en Estados Unidos, encontramos:

DEPORTE: entre los embajadores españoles de este sector, destaca en la conversación **Rafael Nadal** y su participación en el Open de Australia 2022. Junto a él, el anuncio de **Pau Gasol** acerca de su retirada del baloncesto y su salida de Los Angeles Lakers en 2021 alcanzó un gran volumen de conversación. También resalta el golfista español **Jon Rahm.**

TURISMO Y GASTRONOMÍA: el chef **José Andrés** acapara la mayor parte de la conversación, con más de 2M de menciones. Los usuarios destacan su comportamiento ejemplar durante la pandemia -convirtió sus restaurantes en cocinas comunitarias- y el huracán Dorian de Bahamas. Junto a él, los **hermanos Roca** también reciben alusiones.

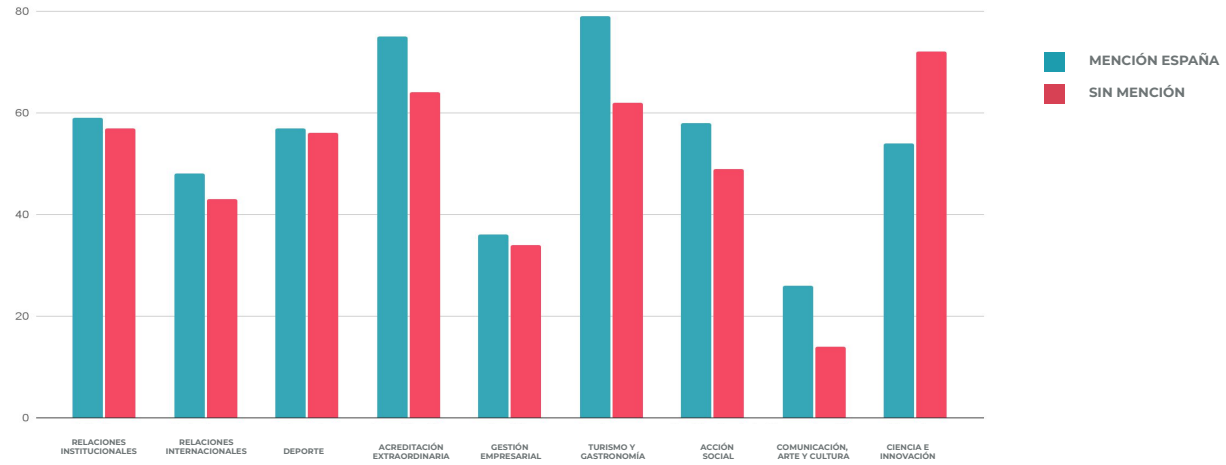
COMUNICACIÓN, ARTE Y CULTURA: entre los embajadores incluidos en este sector, destaca la influencia en la conversación del periódico **@el_pais**. Asimismo, las embajadoras incluidas en este territorio tienden a asociarse con cuestiones de liderazgo y emprendimiento femenino.

RELACIONES INTERNACIONALES: en este territorio destaca **LaLiga**, mencionada principalmente en relación a los partidos Real Madrid - Barça. Por su parte, **Belén Garijo** se asocia con los territorios de igualdad de género, cuidado y bienestar de la salud, empoderamiento y crecimiento económico.

LOS EMBAJADORES MEJORAN SU PERCEPCIÓN CUANDO SE LES ASOCIA A ESPAÑA

PERCEPCIÓN SIN ASOCIACIÓN A ESPAÑA

Por perfiles



Casi todos los embajadores mejoran su percepción en la conversación social cuando se les relaciona con España, a excepción de Ciencia e Innovación.

INSIGHTS

ACREDITACIÓN EXTRAORDINARIA: presenta un NPS promedio de 75 cuando se menciona a España; el valor cambia a 64 cuando no hay alusión directa al país. Dentro de los embajadores asociados a este sector, la **Selección Española de Fútbol** tiene mayor presencia en la conversación, aunque también destaca el **Museo Nacional del Prado**, que se posiciona como uno de los museos más importantes del mundo.

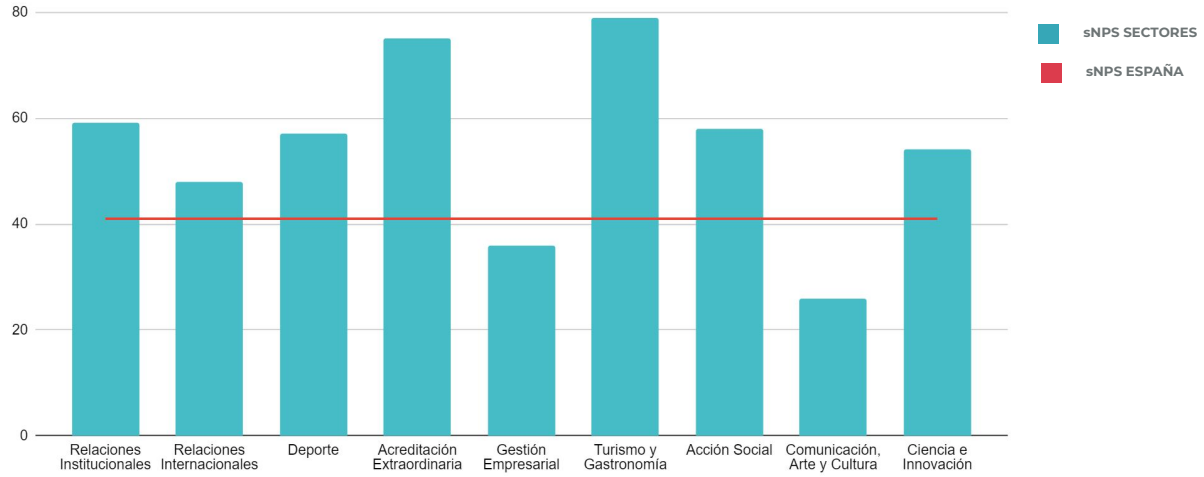
TURISMO Y GASTRONOMÍA: este sector protagonizado principalmente por las menciones al **chef José Andrés**, presenta un NPS promedio de 79 cuando se menciona a España; y el valor cambia a 62 cuando no hay alusión directa al país. Cuando se menciona a España resalta el **reconocimiento y admiración a los chefs de España** y también por su **apoyo durante la pandemia**.

CIENCIA E INNOVACIÓN: presenta un sNPS promedio de 54 cuando se menciona a España; el valor cambia a 72 cuando no hay alusión directa al país. Dicha diferencia se debe a que la mayoría de la conversación positiva generada en torno al embajador **Santiago Calatrava**, que **cuenta con el mayor número de mensajes**, no presentan referencia a España. Adicionalmente, destaca el papel de embajadoras como **Margarita Salas y Maria Blasco** en la conversación sobre la necesidad de llevar el mundo de las Ciencias también a las mujeres y niñas.

LOS EMBAJADORES MEJORAN LA PERCEPCIÓN DE ESPAÑA EN EE.UU

sNPS ESPAÑA VS sNPS EMBAJADORES

Por perfiles



La percepción de España en Estados Unidos mejora cuando se la asocia a sus embajadores, a excepción de las categorías de Gestión Empresarial y Comunicación, Arte y Cultura.

INSIGHTS

Atendiendo a las diferencias entre el sNPS general de España, situado en un promedio de 41 puntos, y los sNPS resultantes de las menciones a los embajadores españoles que incluyen menciones directas a España, encontramos que todos los sectores de embajadores mejoran la percepción de España en Estados Unidos, a excepción de:

COMUNICACIÓN, ARTE Y CULTURA: el sNPS de este sector se sitúa muy por debajo de la media española, pero no por una matyor negatividad de la conversación, sino por el importante peso de los contenidos de carácter informativo compartidos por medios como El País o la Agencia EFE, y considerados neutros.

GESTIÓN EMPRESARIAL: el sNPS de este sector, aunque sigue siendo positivo, se sitúa ligeramente por debajo de la media española. En este sector destacan las referencias a grandes empresarios españoles como Amancio Ortega, Ana Botín o José María Álvarez-Pallete.

LLYC

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1

ESTABLECER UNA ESTRATEGIA PROACTIVA DE PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y EL IDIOMA ESPAÑOL EN EE.UU, PARA APROVECHAR EL INTERÉS YA EXISTENTE EN LA CONVERSACIÓN.

Aunque existe interés en torno a la cultura española y el español como lengua en la conversación, este sólo se activa cuando se ve amenazado. Así, tras una fuerte defensa del español durante el mandato de Trump, una vez se produce el relevo presidencial se observa cómo estas comunidades desaparecen. Es necesario pasar de una conversación reactiva a una estrategia proactiva de promoción que permita reactivar las comunidades promotoras en torno a España.

2

CAPITALIZAR LOS VALORES POSITIVOS ASOCIADOS AL ARTE, LA GASTRONOMÍA Y EL DEPORTE ESPAÑOLES, PARA INCORPORARLOS COMO ATRIBUTOS DE LA MARCA ESPAÑA.

Más allá de California, Texas, Nueva York y Florida, donde la conversación en torno a España ya está muy presente, se identifica la oportunidad de llevar la marca España a otros estados también relevantes en el país norteamericano. Por ejemplo, Illinois (ya presente en la conversación sobre sectores empresariales, aunque con un volumen muy bajo) o Washington.

3

APROVECHAR EL RECONOCIMIENTO A LA LABOR SOCIAL DE LAS EMPRESAS Y LOS EMBAJADORES ESPAÑOLES EN EE.UU PUEDE DOTAR A LA MARCA ESPAÑA DE HUMANIDAD Y EMPATÍA.

La conversación referente a las empresas y los embajadores españoles destaca por su positividad cuando menciona las acciones solidarias emprendidas por los mismos - la labor humanitaria del chef José Andrés, la fabricación y donación de mascarillas de empresas como Inditex, etc.-. Asociar la marca España a territorios y valores empáticos como la solidaridad puede contribuir a la percepción del país en EE.UU.

LLYC

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4

CONSOLIDAR COMUNIDADES ESTABLES EN LOS ESTADOS MÁS REPRESENTATIVOS, QUE CONTRIBUYAN A LA PROMOCIÓN DE ESPAÑA EN EE.UU.

El análisis anual de comunidades muestra cómo estas se van formando en torno a sucesos concretos de la actualidad, y cómo van desapareciendo paulatinamente con los años. Necesidad de trabajar desde la comunicación en la formación y consolidación de comunidades promotoras en torno a España, especialmente en aquellos estados en los que la población ya muestra interés hacia España: California, Texas, Nueva York y Florida.

5

POTENCIAR LA CONVERSACIÓN SOBRE ESPAÑA EN LOS ESTADOS EN LOS QUE YA EXISTE, Y EXTENDERLA A OTROS ESTADOS RELEVANTES DE EE.UU., COMO ILLINOIS Y WASHINGTON.

Atendiendo a la apreciación entre los estadounidenses del Deporte, el Arte y la Gastronomía españolas, se identifica la oportunidad de incorporar aquellos valores que los definen (la competitividad, el esfuerzo, la calidad y la creatividad) como atributos de la marca España, que deben estar presentes también en la mente de los ciudadanos norteamericanos cuando piensen en el país.

6

EL RIESGO DE QUE LA NEGATIVIDAD DE LA CONVERSACIÓN ESPAÑA EN MÉXICO SE CONTAGIE FUERA DE SUS FRONTERAS HACE URGENTE LA PROTECCIÓN DE LA MARCA ESPAÑA EN EEUU.

Por otro lado, existe un elevado riesgo de que la percepción negativa que existe en México sobre determinadas cuestiones como la época colonial pueda traspasar fronteras. Por eso, urge anticiparse y reforzar una narrativa y unos atributos de Marca España que la protejan frente a posibles amenazas.

LLYC

DETALLE DE LA EVOLUCIÓN ANUAL

LLYC

01

AGOSTO 2017 - JULIO 2018

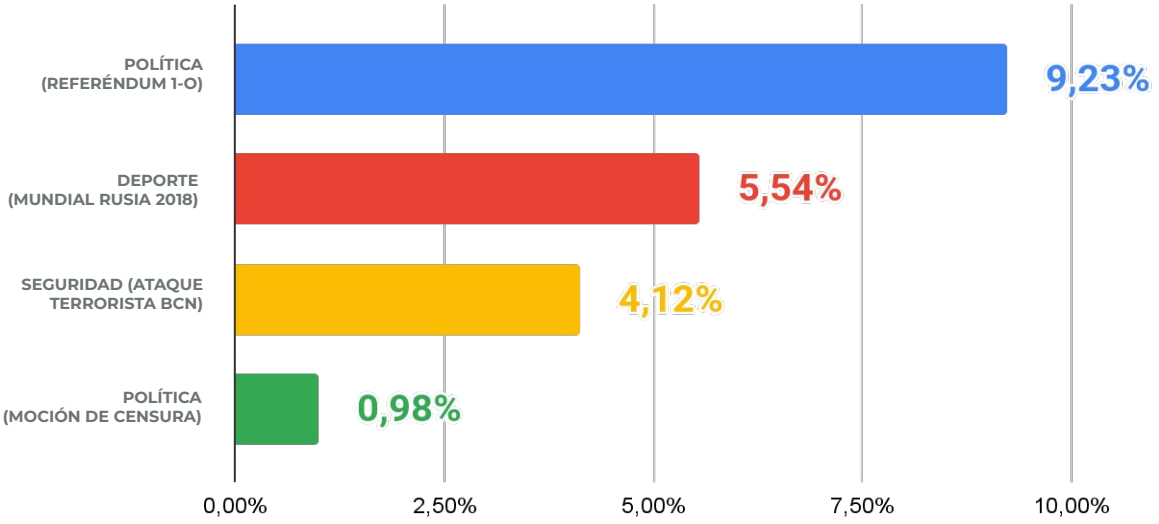
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

LA POLÍTICA, LA PRINCIPAL TEMÁTICA EN EN EL AÑO 2017 - 2018

PRINCIPALES TEMAS DE CONVERSACIÓN

Por mensajes



INSIGHTS

PRINCIPALES TEMÁTICAS

REFERÉNDUM DE CATALUÑA (9,24%). Dentro de esta temática destacan tanto conversaciones positivas, en las que los usuarios celebran el resultado del referéndum independentista, como conversaciones críticas hacia el independentismo por las principales consecuencias económicas que la autodeterminación de Cataluña implicaría.

MUNDIAL RUSIA 2018 (5,55%). Las menciones referentes al Mundial de fútbol de Rusia de 2018 forman la segunda temática con mayor volúmen de conversación en este año, enfocándose principalmente en la pérdida de la selección española frente al país anfitrión. Aunque existen críticas al arbitraje de los partidos del mundial, la mayoría (55%) de las menciones en torno a este hito son positivas y muestran el apoyo de los usuarios a las selecciones nacionales participantes, entre ellas España.

ATAQUE TERRORISTA EN BARCELONA (4,12%). Priman los mensajes de apoyo a las víctimas del atentado, destacando el respaldo brindado por distintos gobernadores norteamericanos y las críticas al entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump, por considerar que mostró su apoyo a las víctimas demasiado tarde.

MOCIÓN DE CENSURA (0,98%). Aunque la mayoría de menciones son favorables a la moción de censura al anterior Ejecutivo, el elevado número de críticas al gobierno anterior provoca que haya un importante volúmen de negatividad en la conversación (44%).

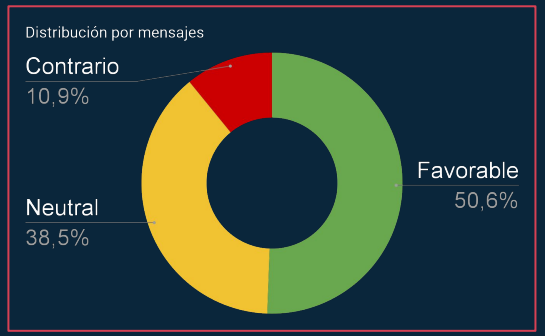
LLYC

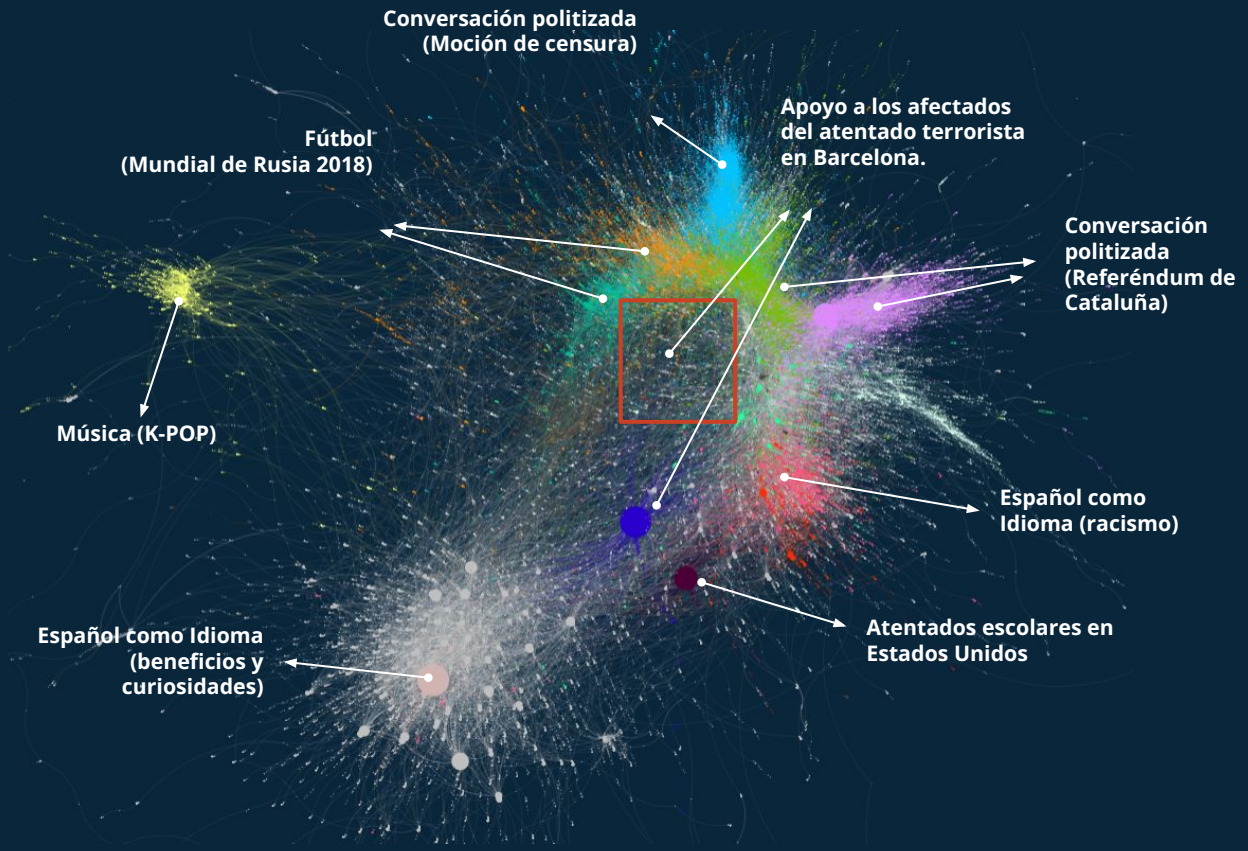
COMUNIDADES

1.038.220.961 - Alcance

27.513 - Comunidades

216.385 - Perfiles





LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

COMUNIDADES 2017 - 2018

	EVENTOS SOCIOPOLÍTICOS **14%** mensajes · **9%** perfiles · **16%** alcance · **15** sNPS	ESPAÑOL COMO IDIOMA **11%** mensajes · **11%** perfiles · **10%** alcance · **43** sNPS	ENTRETENIMIENTO DEPORTIVO **7%** mensajes · **3%** perfiles · **5%** alcance · **51** sNPS
¿QUIENES SON?	Comunidades que participan en conversaciones politizadas de distintos temas sociopolíticos sucedidos en España, como el atentado terrorista en Barcelona, el referéndum de Cataluña y la moción de censura presentada al Gobierno. **KOL's**: @FallySomboNkhwa, @GregAbbott_TX, @XSalaimartin.	Comunidades que participan, por un lado, en conversaciones sobre curiosidades y ventajas de hablar español; y por otro condenan los actos de racismo por parte de los estadounidenses a personas hispanohablantes. **KOL's**: @spanishlanguage, @Goss30Goss.	Comunidades que participan en conversaciones relacionadas con el deporte rey, el fútbol. El Mundial de Rusia 2018 es la temática más destacada, seguida de La Liga, con menciones al FC Barcelona y al Real Madrid CF. **KOL's**: @Faitelson_ESPN, @WSJ.
¿DÓNDE SE INFLUENCIAN?	**WEBS:** yahoo.com, npr.org. **CANALES**: twitter.com y youtube.com. **MEDIOS:** nytimes.com, reuters.com, bbc.co.uk, theguardian.com.	**WEBS**: billboard.com, communities.apple.com, vine.com. **CANALES**: twitter.com y youtube,com. **MEDIOS:** washingtonpost.com, abcnews.go.com.	**WEBS:** foxsports.com, espn.com, espnfc.com, playerpress.com. **CANALES**: twitter.com, youtube.com. **MEDIOS:** nytimes.com, reuters.com, bbc.co.uk.
¿DE QUÉ HABLAN?	- **Referéndum de Cataluña:** difusión del conflicto independentista y las distintas manifestaciones convocadas por los ciudadanos, tanto a favor como en contra (ref.). - **Mensajes de apoyo a víctimas del atentado terrorista en Barcelona:** solidarización de los gobernadores de EE.UU. con las víctimas del atentado en Barcelona, (ref.). - **Libertad de expresión:**. el reconocido economista Xavier Sala-i-Martin acusa de censura al Gobierno de España por la cancelación de una obra de teatro en Granada (ref.).	- **Curiosidades del idioma español:** los usuarios comparten de forma dinámica palabras en español y su uso en distintos contextos para apoyar a la comunidad interesada en aprender el idioma (ref.). - **Racismo ante el idioma español:** críticas al Presidente Donald Trump por utilizar de forma exagerada el acento puertoriqueño durante la marcha por el orgullo de la herencia hispana. Muchos usuarios condenaron esta intervención,acusando al presidente de racismo (ref.).	**- "La Liga":** conversación en torno a las ventajas de dirigir como entrenador uno de los principales clubes españoles frente a la selección oficial de fútbol del país (ref.). **- Mundial Rusia 2018:** El Wall Street Journal genera conversación sobre los favoritos para ganar el mundial de Rusia 2018, entre ellos España (ref.).

LLYC

01

AGOSTO 2018 - JULIO 2019

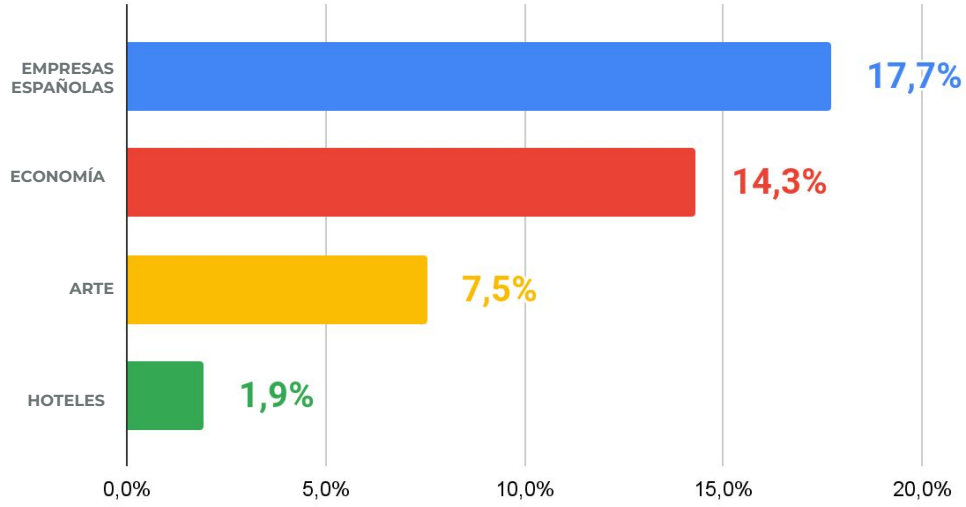
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

LAS EMPRESAS Y LA ECONOMÍA ESPAÑOLA, LAS PRINCIPALES TEMÁTICAS EN 2018/9

PRINCIPALES TEMAS DE CONVERSACIÓN

Por mensajes



INSIGHTS

PRINCIPALES TEMÁTICAS

EMPRESAS ESPAÑOLAS (17,7%). Diferentes publicaciones están relacionadas a empresas del sector energía y finanzas. Destaca, entre otros, el lanzamiento por parte de una start up española de un mapa interactivo para conectar a profesionales e inversores y ayudar a gestionar su dinero; así como los avances en la incorporación de mujeres en los comités de dirección de algunas empresas.

ECONOMÍA (14,3%). Las menciones engloban una gran variedad de temáticas, entre las cuales destacan cuestiones como el máximo histórico que alcanzaron: las exportaciones de la economía española en 2018; la pobreza que afecta a determinados colectivos y lugares del país; o el incremento de la población española gracias a la inmigración.

ARTE (7,5%). La conversación se enfoca principalmente en la apreciación de museos e iglesias españolas, como el Museo Nacional de Barcelona y La Sagrada Familia.

HOTELES (1,9%). Con un volumen mucho menor, esta temática presentó una desaceleración del -5% ese año, destacando las críticas de los usuarios a las infraestructuras de algunos hoteles por anticuadas.

OTRAS TEMÁTICAS

CLIMA. Se mencionan las anomalías en la temperatura de España, aunque con una percepción neutral en el 54% de las menciones debido al tono informativo..

DEPORTES. Destacan menciones sobre el equipo de España en el mundial de fútbol femenino, con una percepción positiva en el 89% de los comentarios.

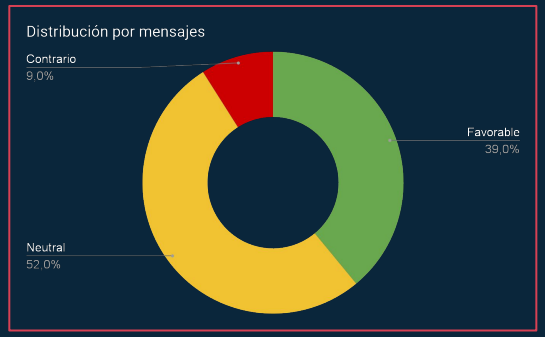
LLYC

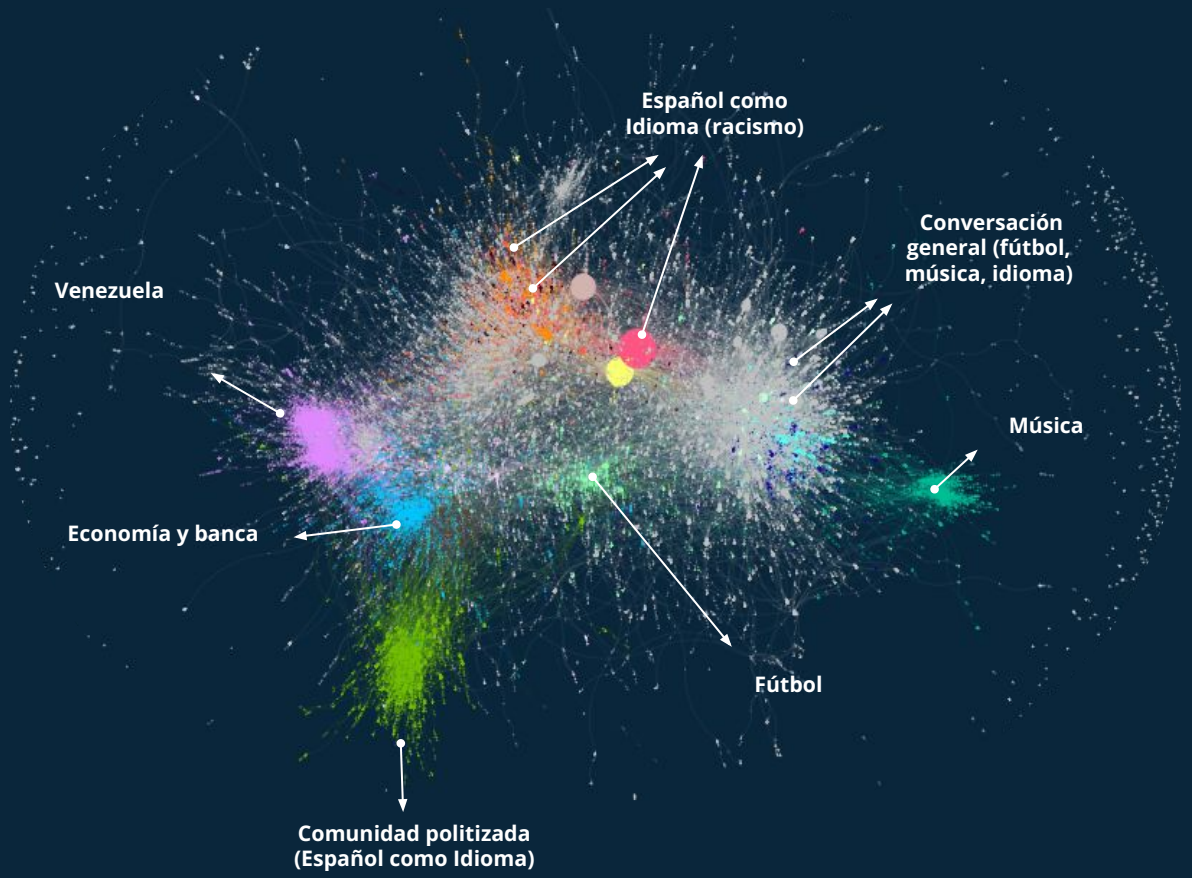
COMUNIDADES

956.469.597- Alcance

23.623 - Comunidades

180.800 - Perfiles





LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

COMUNIDADES 2018 - 2019

	COMUNIDAD POLITIZADA **49%** mensajes · **44%** perfiles · **60%** alcance · **-10** sNPS	RACISMO POR HABLAR ESPAÑOL **17%** mensajes · **25%** perfiles · **16%** alcance · **-14** sNPS	ECONOMÍA, FÚTBOL Y MÚSICA **34%** mensajes · **31%** perfiles · **24%** alcance · **8** sNPS
¿QUIENES SON?	Entorno participado por comunidades de distintos **segmentos políticos,** concerniente **al uso del español** que los candidatos demócratas usaron para referirse a los hispanohablantes **durante los debates electorales.** **KOL's**: @RealSaavedra, @SteveKingIA, @KassyDillon, @benshapiro, @DailyCaller.	Comunidad concentrada participando en torno a los temas de **racismo hacia los hispanohablantes por hablar español en Estados Unidos**. **KOL's**: @sahluwal, @realTuckFrumper, @ChrissaSJE, @frostygary, @katiecouric.	Diversas comunidades formadas en torno a tres segmentos de interés, como la **banca, el fútbol y la música**. **KOL's**: @RodolfoLanderos, @UnivisionSports, @XXL,, @danielduran4.
¿DÓNDE SE INFLUENCIAN?	**WEBS:** foxnews.com, miamiherald.com, nationalreview.com, usnews.com. **CANALES**: twitter.com, youtube.com. **MEDIOS:** elpais.com, abc.com, elmundo.com, washingtonexaminer.com, okdiario.com.	**WEBS**: businessinsider.com, huffingtonpost.com, buzzfeednews.com, aclu.org. **CANALES**: twitter.com, youtube.com. **MEDIOS:** azcentral.com, businessinsider.com, cnn.com, theguardian.com, apnews.com.	**WEBS:** actualityfm.es, catsuka.com, mtv.es, itunes.apple.com. **CANALES**: twitter.com, youtube.com. **MEDIOS:** eldiario.es, elpais.com, elmundo.es, publico.es, open.spotify.com.
¿DE QUÉ HABLAN?	- **Crítica a los candidatos demócratas:** críticas hacia el apoyo expresado por políticos demócratas hacia la población migrante hispana en EE.UU. (ref.). - **Español como estrategia política:** críticas a dos políticos de Texas por aprender español para ser considerados "hispanos retroactivos". (ref.). - **Español como estrategia política**: críticas al uso del español durante el debate demócrata . (ref.).	-**Racismo por hablar español:** Video viral en el que un hombre insulta a una mujer hispana cuando esta estaba hablando en español con su madre. (ref.). -**Racismo por hablar español:** Video viral en el que una mujer increpa a una familia puertorriqueña después de escuchar a su hijo hablar español en un cajero de una tienda. (ref.). **- Racismo por hablar español:** viralización del caso de una mujer que increpó al gerente de un restaurante en Virginia por hablar español (ref.).	- **Fútbol Femenino:** interés por este deporte y referencias al enfrentamiento entre el equipo español y el estadounidense en el Mundial (ref.). - **Rap en Español:** los usuarios destacan al cantante Drake por rapear en español en su nueva canción con la estrella del trap latino Bad Bunny. (ref.).

LLYC

01

AGOSTO 2019 - JULIO 2020

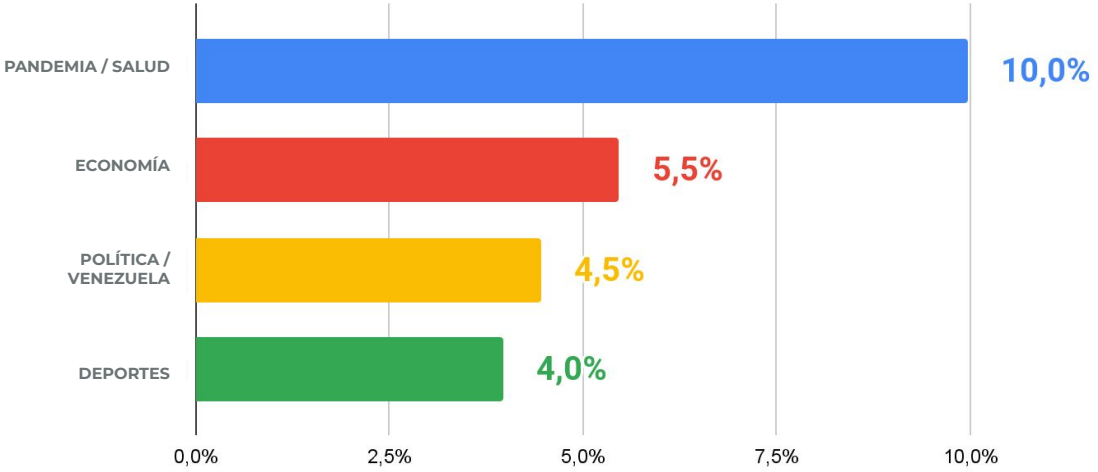
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

LA PANDEMIA, LA PRINCIPAL TEMÁTICA SOBRE ESPAÑA EN EE.UU EN 2019/20

PRINCIPALES TEMAS DE CONVERSACIÓN

Por mensajes



INSIGHTS

PRINCIPALES TEMÁTICAS

PANDEMIA (10%). Es la temática con mayor interés entre agosto del 2019 y julio del 2020. Los mensajes giran en torno al comienzo de la pandemia, se identifican mensajes dirigidos al expresidente Donald Trump donde los usuarios le piden que deje de decir que la Covid-19 no es tan peligrosa.

ECONOMÍA (5,5%). Se hace mención a declaraciones de Paul Krugman, Premio Nóbel de Economía, que indican que España se está recuperando económicamente a través de una "devaluación interna" masiva, con una inflación menor que la de sus países vecinos.

POLÍTICA / VENEZUELA (4,5%). Se identifican mensajes relacionados a la visita del político venezolano Guaidó a España; donde los usuarios señalan que la visita ha sumido al Gobierno español en una crisis interna por sus distintos posicionamientos.

DEPORTES (4%). La conversación gira en torno a diversos eventos deportivos españoles, especialmente ligados al fútbol.

OTRAS TEMÁTICAS

FRAUDE FISCAL. Con una percepción negativa, los usuarios se hacen eco de las acusaciones a cantantes y celebridades residentes en España por evadir impuestos.

CULTURA / HISTORIA. Se encuentran mensajes de carácter informativo sobre la solicitud de disculpas de López Obrador al Rey de España por la época colonial.

MÚSICA. Se mencionan los conciertos de grupos internacionales como BTS en España. Percepción positiva.

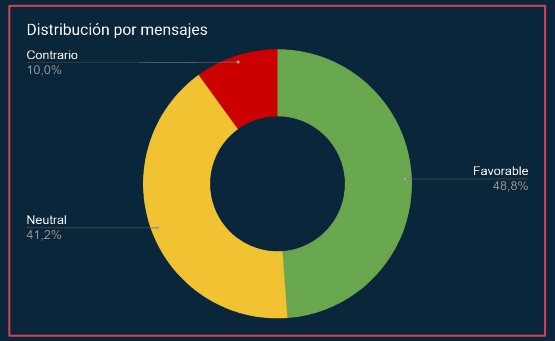
LLYC

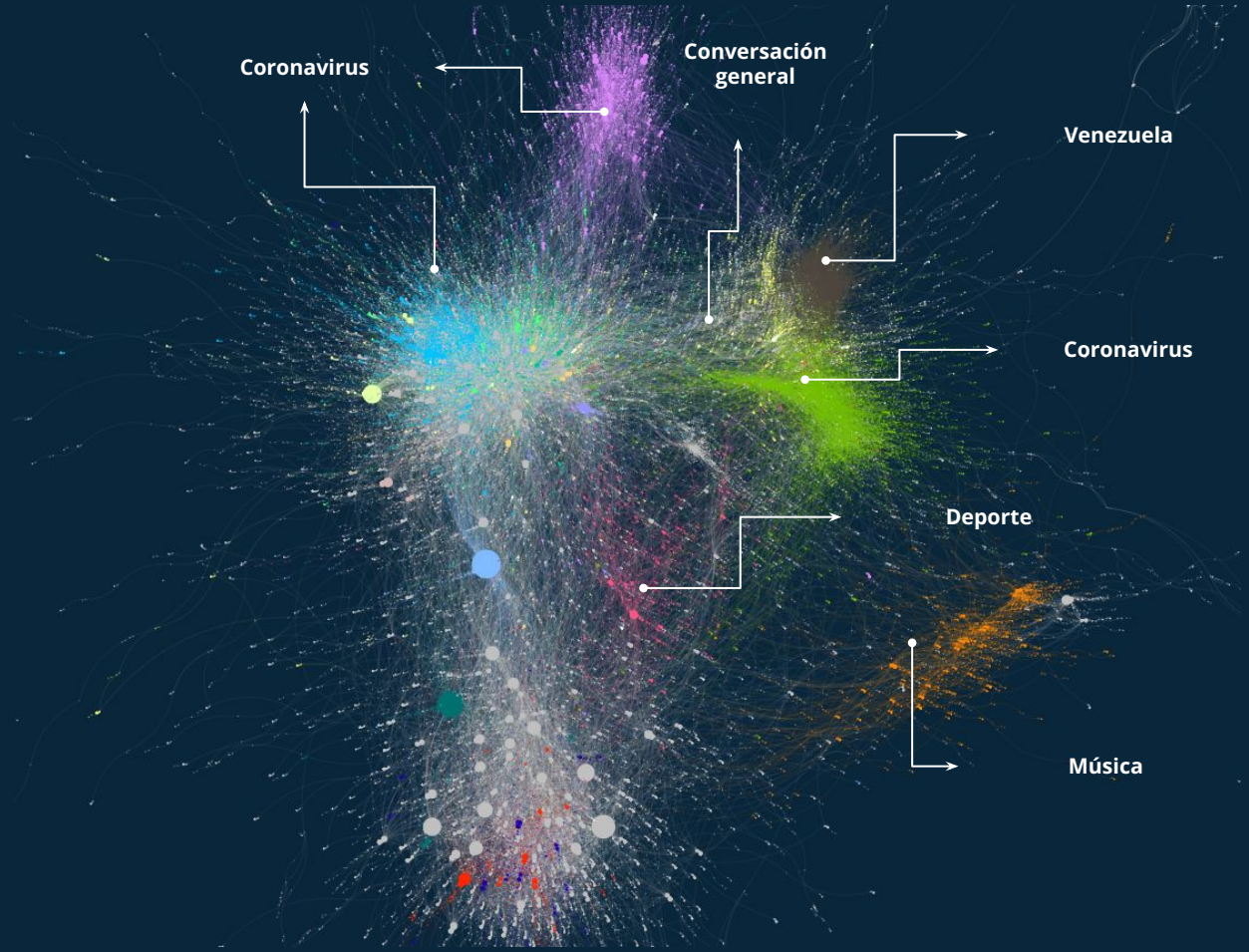
COMUNIDADES

3.319.017.148- Alcance

26.840 - Comunidades

213.658 - Perfiles





LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

COMUNIDADES 2019 - 2020

	CORONAVIRUS EN ESPAÑA **25%** mensajes · **23%** perfiles · **21%** alcance · **14** sNPS	RELACIÓN CON VENEZUELA **25%** mensajes · **23%** perfiles · **21%** alcance · **14** sNPS	CONVERSACIÓN GENERAL **25%** mensajes · **23%** perfiles · **21%** alcance · **14** sNPS
¿QUIENES SON?	Entorno conformado por perfiles diversos que hacen referencia a la situación crítica respecto a la pandemia, el número de casos confirmados de coronavirus y el número de personas fallecidas en España. **KOL's**: @PanAmPost_es,@elnuevoherald, @enpaiszeta, @Uyghurnn, @ReporteYa, @eldiarioes.	Comunidad relacionada a mensajes que hacen mención a la relación entre políticos españoles y venezolanos. **KOL's**: @Santi_ABASCAL, @TVVnoticias, @napoleonbravo	Entorno compuesto por diversos mensajes relacionados a eventos y sorteos deportivos y noticias de desastres naturales en los cuales se hace mención a España. **KOL's**: @classicshirts, @StormchaserUKEU, @IkerCasillas
¿DÓNDE SE INFLUENCIAN?	**CANALES**: twitter.com. **MEDIOS:** panampost.com, elNuevoHerald.com, revistazeta.net, eldiario.es, reuters.com	**CANALES**: twitter.com, youtube,com. **MEDIOS:** diariolasamericas.com, tvvnetwork.com	**CANALES**: twitter.com. **WEBS:** classicfootballshirts.co.uk, fourfourtwo.com
¿DE QUÉ HABLAN?	- **Número de casos positivos de coronavirus en España:** Se informa por medio de mensajes y videos del incremento positivos de Covid-19 y del estado de los hospitales. (ref.). - **Cuarentena en España:** alabanzas a la policía española por protagonizar diversas iniciativas para levantar los ánimos. (ref.). - **Muertes por coronavirus en España:** Información sobre el número de fallecidos en España por Cpvid-19 (ref.).	-**Visita del presidente de VOX en Washington DC:** Santiago Abascal resalta su visita al embajador de Venezuela en EEUU, un contenido que es replicado por diversos usuarios (ref.). - **Juan Guaidó:** Visita del político Juan Guaidó a Madrid. (ref.). **- Delcy Rodríguez:** Se identifican diversos mensajes sobre la visita de Delcy Rodríguez, vicepresidenta de Venezuela, a Madrid. (ref.).	- **Sorteos deportivos:** La revista deportiva FourFourTwo sortea una camiseta autografiada por Andrés Iniesta, jugador de fútbol Español. (ref.). - **Desastres naturales:** Un gran tornado es identificado el 26 de agosto de 2019, cerca de Málaga en España, (ref.). - **Fútbol:** Los usuarios se hacen eco de la postulación para la presidencia de la RFEF (Real Federación Española de Fútbol) por parte de Iker Casillas, exfutbolista español. (ref.).

LLYC

01

AGOSTO 2020 - JULIO 2021

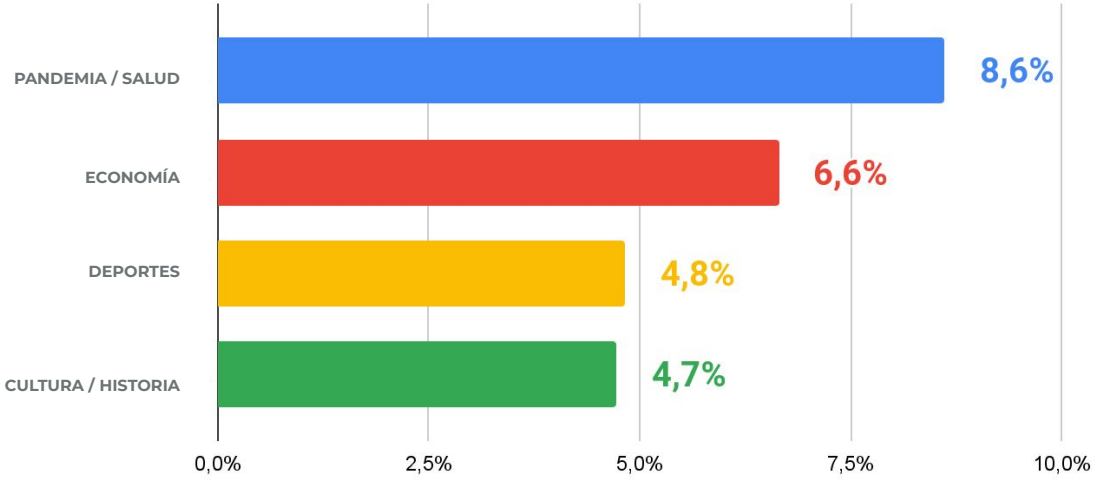
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

LA PANDEMIA VUELVE A SER LA PRINCIPAL TEMÁTICA SOBRE ESPAÑA EN 2020/21

PRINCIPALES TEMAS DE CONVERSACIÓN

Por mensajes



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

PRINCIPALES TEMÁTICAS

PANDEMIA (8,6%). Especial enfoque en la segunda ola de contagios de la COVID-19 en territorio español. Adicionalmente, se identifican críticas a las medidas gubernamentales adoptadas, consideradas poco eficientes.

ECONOMÍA (6,6%). Engloba una variedad de temáticas de las cuales destacan: la pérdida de recaudación de impuestos a partir de la COVID-19, mensajes apuntando a un severo decrecimiento económico y conversación asociada a las medidas arancelarias del gobierno de Donald Trump.

DEPORTES (4,8%). Se discuten diversos acontecimientos dentro del mundo deportivo español. Los más representativos en la conversación son: la participación de España en Tokio 2020, la salida de Lionel Messi del FC Barcelona y el decimotercer Roland Garros para Rafael Nadal.

OTRAS TEMÁTICAS

MÚSICA. Con una percepción positiva, destacan conversaciones sobre cantantes y compositores españoles, así como sobre la organización de conciertos virtuales durante el confinamiento en España.

JOHN McAFEE. Con una percepción neutra, se dan conversaciones en torno al suicidio del fundados del antiirus McAfee en una prisión española, y a su estado anímico previo a dicho suceso.

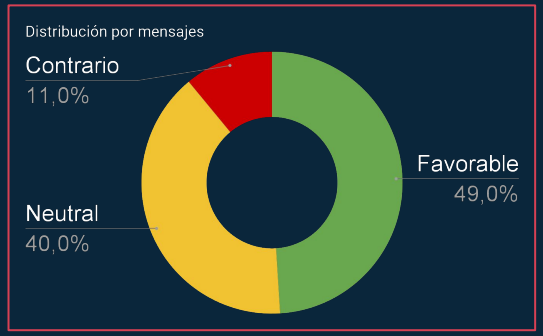
LLYC

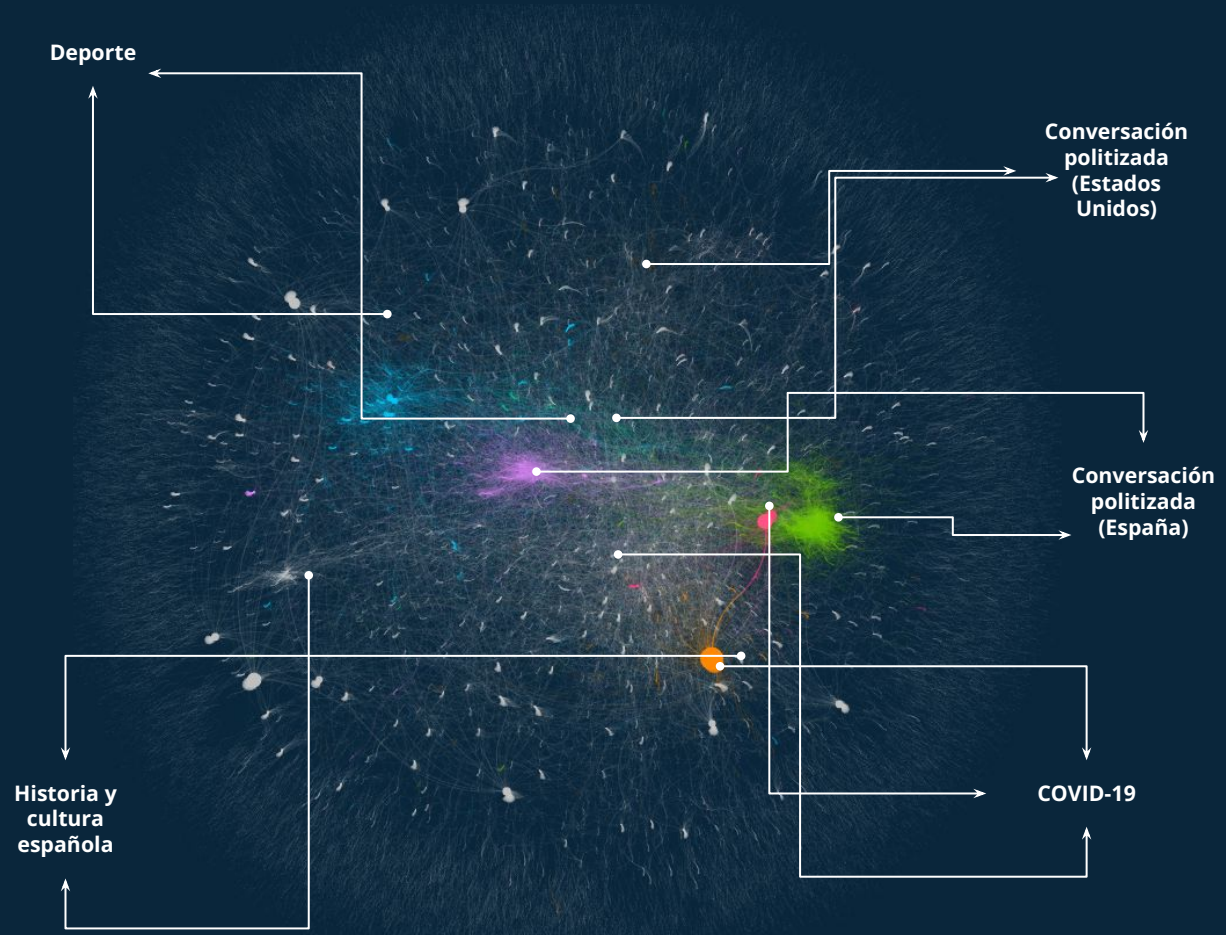
COMUNIDADES

888.111.319- Alcance

23.127 - Comunidades

136.325 - Perfiles





LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

COMUNIDADES 2020 - 2021

	COVID-19 EN ESPAÑA Y EL MUNDO **17%** mensajes · **16%** perfiles · **16%** alcance · **42** sNPS	CONVERSACIÓN POLÍTICA **10%** mensajes · **9%** perfiles · **10%** alcance · **9** sNPS	DEPORTE **9%** mensajes · **7%** perfiles · **7%** alcance · **56** sNPS
¿QUIENES SON?	Entorno con participación de ideas y perfiles diversos asociados a la pandemia de Covid-19. Se identifica la presencia de **médicos**, **medios de comunicación**, **reporteros** y **expertos** en el entorno **socio-económico** con altos niveles de impacto conversacional. **KOL's**: @DrEricDing, @jljcolorado, @jeffreyatucker, @LucioQuincioC, @aritzparra, @elpoliticonews, @ABC	Comunidad que aborda diversas temáticas de política española, al igual que asuntos internacionales. Expertos en **ciencias políticas**, **políticos de profesión** y **ciudadanos** en general participan de la conversación. **KOL's**: @tEconomics, @geopolytica, @federicoalves, @__CarmenLopez	Comunidad que interactúa alrededor de eventos deportivos nacionales e internacionales, al igual que sobre figuras del ámbito. Sobresalen **periodistas deportivos**, **medios especializados** y **aficionados** en general. **KOL's**: @ESPNDeportes, @TUDNUSA, Faitelson_ESPN, @SarahSpain, @Motorsport, SInow
¿DÓNDE SE INFLUENCIAN?	**WEBS:** worldometers.info, ourworldindata.org, vaccines.gov, amazon.com, history.com **CANALES**: twitter.com, youtube.com, facebook.com, **MEDIOS:** nytimes.com, reuters.com, bloomberg.com, elpais.com, washingtonpost.com, cnn.com, eldiario.es	**WEBS**: reasonstobecheerful.world,indivisibleventura.org, change.org, whitehouse.gov **CANALES**: twitter.com, youtube.com **MEDIOS:** miamiherald.com, foxnews.com, eldiario.es, abc.es, elmundo.es,publico.es, npr.org	**WEBS:** jknews-report.blogspot.com, formula1.com, motorsport.com, mlb.com **CANALES**: twitter.com, youtube.com, twitch.tv **MEDIOS:** reuters.com, marca.com, espn.com, nytimes.com, as.com, tudn.com
¿DE QUÉ HABLAN?	- **Críticas a cuarentenas:** Descontento ante cuarentenas en España por falta de resultados en reducción en muertes y casos; comparaciones con Suecia (ref.) - **Casos y muertes en España:** Múltiples reportes de aumentos en muertes y casos en España generados olas de contagios en España y Europa (ref.) - **Campañas de vacunación:** Conversación sobre la aplicación de dosis en EE.UU, España y Europa (ref.) - **Impacto en la sanidad:** Se conversa acerca de los efectos de las diversas olas de contagios sobre los profesionales sanitarios y la sanidad (ref.)	- **Cataluña:** Diversos mensajes sobre la tendencia independentista de Cataluña (ref.) - **Política:** Se hace referencia a la situación política en España y sus distintos gobiernos (nacional y autonómicos) (ref.) - **Elecciones Estados Unidos:** Menciones sobre una empresa que participó en el desarrollo técnico del sistema de votación de las elecciones de EE.UU en 2020, en las que hubo acusaciones de fraude electoral (ref.) - **España y Cuba:** Abanico de posturas frente a las relaciones con el régimen en Cuba, destacando la petición de España de derogar la ley Helms-Burton por su impacto económico (ref.)	- **Eurocopa 2020:** Conversación sobre la participación de la selección española (tercer lugar) y la final entre Italia e Inglaterra (ref.) - **Juegos Olímpicos Tokio 2020:** Destaca la participación del tenista Pablo Carreño y el abandono del golfista John Rahm por Covid (ref.) - **Messi abandona al FC Barcelona:** La estrella argentina deja al club por problemas salariales y administrativos (ref.) - **Champions League:** Mensajes referentes a la presencia de 5 equipos españoles en el certamen, al igual que otros partidos destacados (ref.)

LLYC

01

AGOSTO 2021 - JULIO 2022

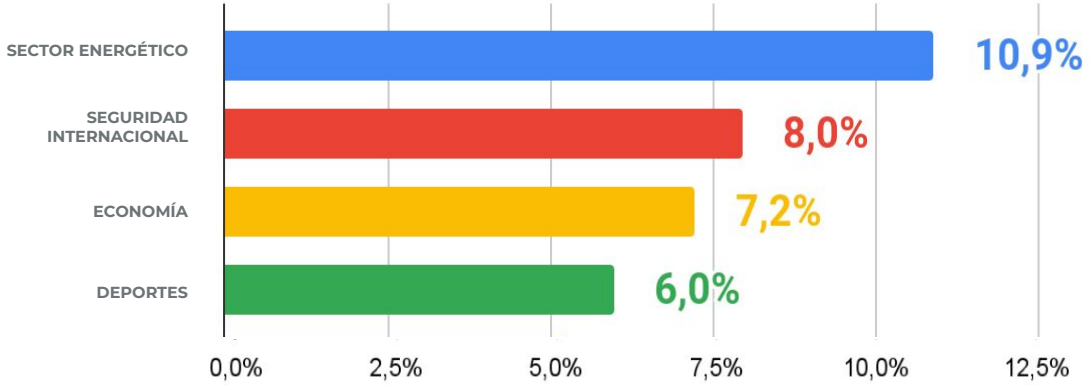
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

ENERGÍA Y SEGURIDAD INTERNACIONAL, LAS PRINCIPALES TEMÁTICAS EN 2021/22

PRINCIPALES TEMAS DE CONVERSACIÓN

Por mensajes



INSIGHTS

PRINCIPALES TEMÁTICAS

SECTOR ENERGÉTICO (10,9%). Las conversaciones se hacen eco de la crisis energética española y del incremento del precio de la luz. También se dan conversaciones en torno a la inversión en energías fósiles y sus posibles alternativas, como la energía nuclear.

SEGURIDAD INTERNACIONAL (8%). Este territorio abarca como temática principal la guerra entre Rusia y Ucrania y sus consecuencias -incluyendo también menciones a la diferencia de trato institucional a los refugiados ucranianos en comparación con refugiados de otros países-, pero también hay menciones en torno al conflicto saharaui.

ECONOMÍA (7,2%). Las temáticas más resaltantes en el territorio económico son el impacto económico del conflicto del Sahara Occidental y la crisis económica provocada por la inflación, especialmente en el sector energético.

DEPORTES (6%). El ámbito deportivo se centra en el fútbol y el baloncesto, mencionando la eliminatoria entre Brasil y España en los Juegos Olímpicos; los partidos del Real Madrid o la NBA. Asimismo, se dan numerosas conversaciones en torno a la salida de Leonel Messi del FC Barcelona.

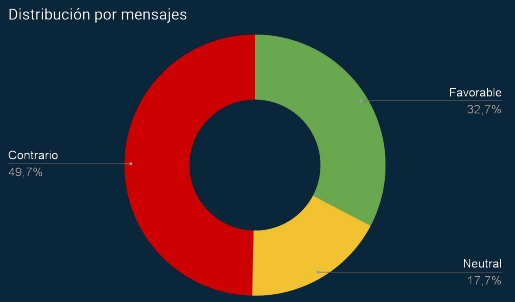
LLYC

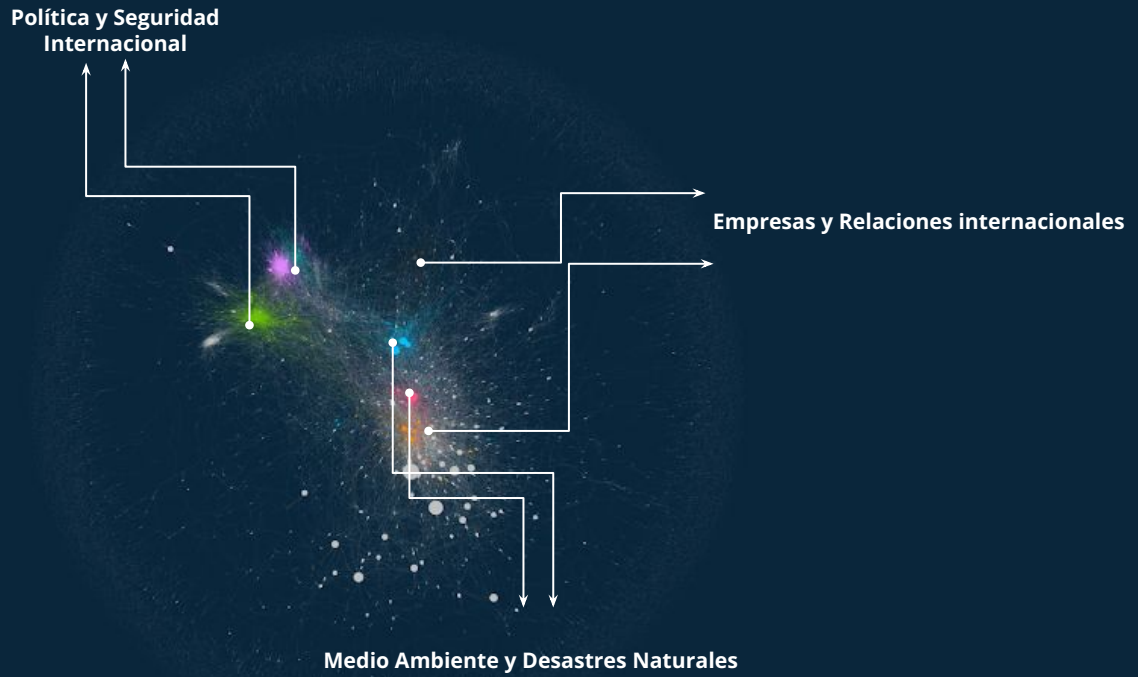
COMUNIDADES

867.621.755- Alcance

23.554 - Comunidades

134.167 - Perfiles





LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

COMUNIDADES 2020 - 2021

	POLÍTICA Y SEGURIDAD INTERNACIONAL **14,1%** mensajes · **5,4%** perfiles · **11,1%** alcance · **-25** sNPS	MEDIO AMBIENTE Y DESASTRES NATURALES **7,7%** mensajes · **6,8%** perfiles · **11,97%** alcance **-5** sNPS	EMPRESAS Y RELACIONES INTERNACIONALES **4,38%** mensajes ·**3.7%** perfiles · **5.5%** alcance · **-15** sNPS
¿QUIENES SON?	Entorno participado por comunidades de distintos segmentos políticos:sSon mencionados los partidos PP y VOX con mayor frecuencia, en temas de gobernabilidad y contiendas políticas. **KOL's**: @marialilb, @CriticoRebelde, @esCesarVidal.	Comunidad que aborda diversas temáticas como la erupción del **Volcán Cumbre Vieja** y otras cuestiones relacionadas con el medio ambiente y el clima. **KOL's**: @hybridbrianm, @ZachLowy, @angeljimenez.	Comunidades concentradas en torno a polémicas protagonizadas por empresas españolas y conflictos políticos con países sudamericanos. **KOL's**: @jessi_princess, @coyne_sheryl, @albertodelacruz, @carmelitequotes.
¿DÓNDE SE INFLUENCIAN?	**WEBS:** elpais.com, libremercado.com, elnuevoherald.com, libertaddigital.com **CANALES**: twitter.com. youtube.com **MEDIOS:** elmundo.es, abc.es, okdiario.com,	**WEBS**: apnews.com, volcanodiscovery.com, y washingtonpost.com **CANALES**: twitter.com y youtube,com. **MEDIOS:** abcnews.go.com, cnn.com, reuters.com, nytimes.com	**WEBS:** foxnews.com, breaking911.com, lifenews.com, summit.news.com. **CANALES**: twitter.com y youtube,com. **MEDIOS:** nbcnews.com, summitnews, abc.es y nytimes.com.
¿DE QUÉ HABLAN?	- **Conflictos fronterizos:** Preocupación por posibles conflictos en las fronteras, y la entrega de armas a Marruecos y Ucrania (ref.). - **Investigación de enfermedades:** Se menciona a España como la "Segunda Ucrania" por convertirse en una sede para investigar determinadas enfermedades. (ref.). - **Acontecimientos históricos:** Acontecimientos históricos que involucran a EEUU y España. (ref.).	- **Erupción de Volcán:** Viralización de vídeos e imágenes sobre la erupción del Volcán Cumbre Vieja en Canarias (ref.) -**Clima:** difusión de noticias sobre las altas temperaturas en España y sus consecuencias sobre la salud de la población y el incremento de la mortalidad(ref.).	- **Falsificación de Pasaporte Covid:** Viralización de la noticia sobre la falsificación del pasaporte Covid y la detención por la policía de un directivo de una de las principales empresas farmacéuticas españolas. (ref.). -**Venezuela:** noticias relacionadas con la extradición de políticos y altos cargos venezolanos fuera de España ,(ref.). - **Venezuela:** Se mencionan supuestos casos de financiación a empresas españolas por parte del gobierno venezolano (ref.)

LLYC

DETALLE DE ESTADOS REPRESENTATIVOS

LLYC

01

CALIFORNIA

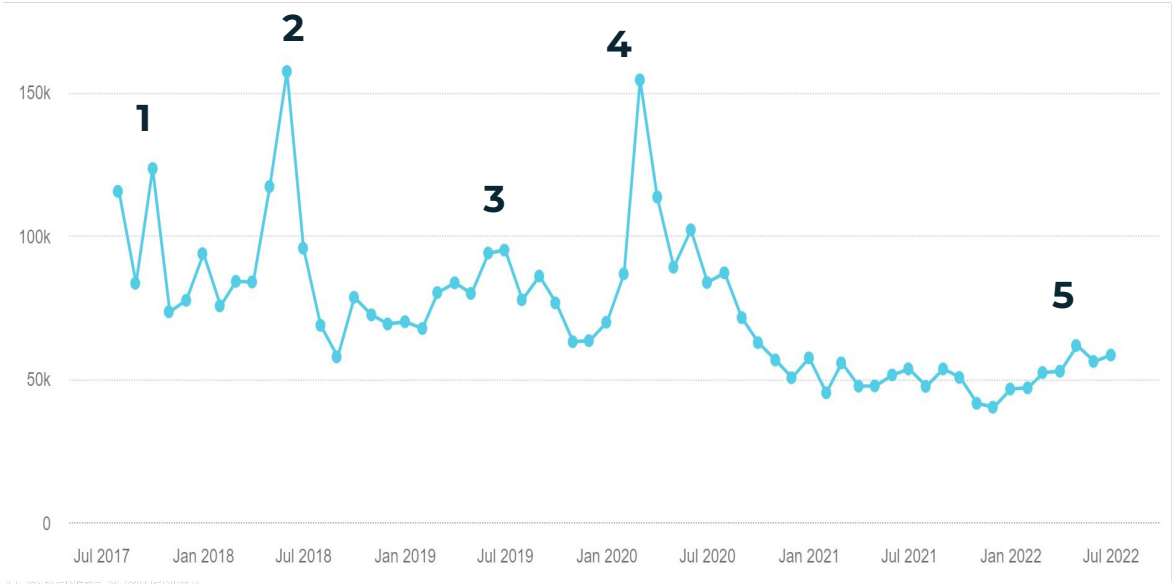
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

LA CONVERSACIÓN SOBRE ESPAÑA EN CALIFORNIA DISMINUYE TRAS LA COVID-19

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - CALIFORNIA

Por volumen de mensajes



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO A ESPAÑA EN CALIFORNIA ALCANZA 4,5M DE MENCIONES Y 826K AUTORES.

1. **OCTUBRE 2017:** la conversación se hizo eco del referéndum independentista catalán. Destacan mensajes acerca del posicionamiento independentista del Parlament y críticas sobre el uso de la fuerza por parte de la policía.

2. **JUNIO 2018:** el Mundial de Rusia de 2018 logra el mayor pico de conversación en este estado. Sobresalen interacciones sobre las selecciones de España, México, Bélgica y Portugal.

3. **JULIO 2019:** ligero incremento de la conversación debido a dos eventos: el tour de la cantante Becky G en España y la publicación de un estudio científico realizado por investigadores españoles acerca de bebés en gestación y música clásica

4. **MARZO 2020:** el segundo hito más destacado en la conversación de California sobre España es el inicio de la pandemia de Covid-19, cuando los usuarios lo compararon con la epidemia de gripe española de 1918.

5. **MAYO 2022:** entre mayo y junio de 2022 se da un incremento en la conversación debido a diversos temas, como el congelamiento de cuentas asociadas a oligarcas rusos, el progreso de la viruela de mono en España y Europa, o la presencia de Almodóvar en el festival de Cannes.

LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

EL DEPORTE, EL SECTOR EMPRESARIAL ESPAÑOL MÁS DESTACADO EN CALIFORNIA

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - CALIFORNIA

Por volumen de mensajes

LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO A LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN CALIFORNIA ALCANZA 4,5M DE MENCIONES Y 826K AUTORES.

1. **AGOSTO 2017:** se registra un elevado volumen de conversación asociado a dos clubes del fútbol españoles: la victoria del Real Madrid en la Supercopa y la transición del jugador de fútbol Neymar del FC Barcelona al Paris Saint Germain.

2. **MAYO 2018:** el partido de la Champions League Real Madrid VS Liverpool genera una gran expectación entre los usuarios, derivando en un incremento de mensajes considerable. En paralelo, también se dan conversaciones en torno a la causa judicial "Operación Lezo" en la que se dan referencias a determinadas compañías.

3. **AGOSTO 2011:** la salida de Lionel Messi del FC Barcelona generó el mayor pico de conversación desde mayo de 201. Asimismo, en este es los usuarios alertaron de una campaña de phising asociada a BBVA, instando a sus clientes a extremar precauciones.

4. **MARZO 2020:** momento cúspide en términos de volumen conversacional debido a la victoria del Real Madrid en la Champions League 2021-2022. Asimismo, se localizan diferentes publicaciones asociadas a marcas de ropa españolas apreciadas por los usuarios.

LLYC

02

TEXAS

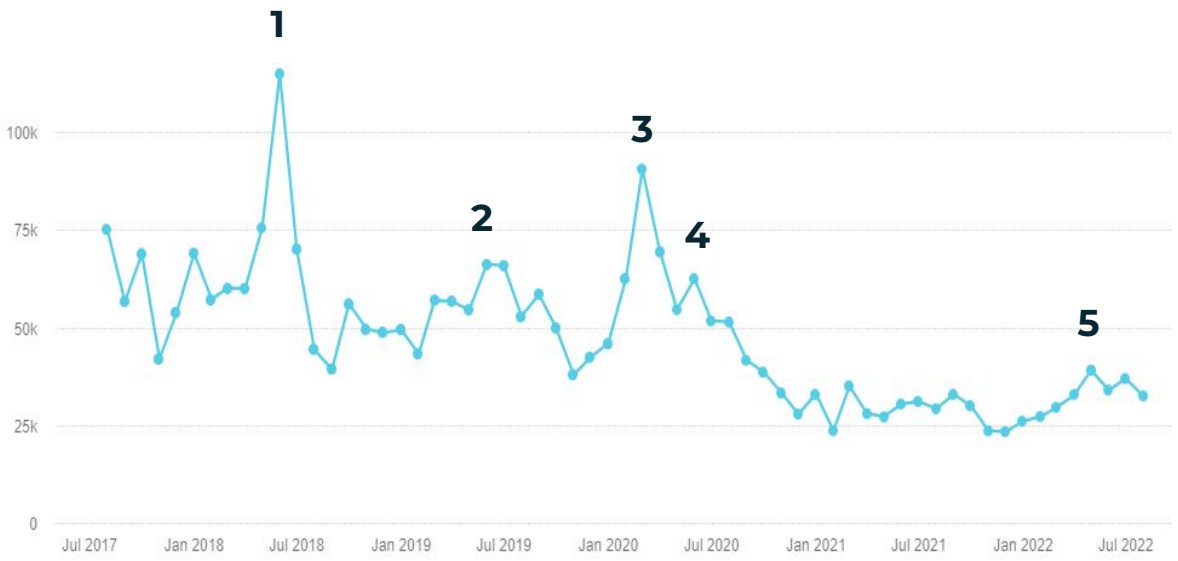
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

DEPORTE Y SALUD, LOS PRINCIPALES TEMAS DE CONVERSACIÓN SOBRE ESPAÑA EN TEXAS

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - TEXAS

Por volumen de mensajes



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO A ESPAÑA EN TEXAS ALCANZA 3M DE MENCIONES Y 587K AUTORES.

1. **JUNIO 2018:** se menciona la toma de posesión de Pedro Sánchez como nuevo Presidente de España; así como los partidos de fútbol jugados por España durante el Mundial de Rusia de 2018.
2. **JUNIO 2019:** los usuarios se hacen eco de la victoria de Estados Unidos sobre España en la Copa Mundial Femenina de la FIFA.
3. **MARZO 2020:** se identifican menciones relacionadas a noticias sobre la COVID-19 en España, en concreto sobre la evolución del número de contagios y muertes en ascenso.
4. **JUNIO 2020:** de nuevo, la conversación se centra en datos estadísticos sobre el número de muertes confirmadas por el coronavirus en España, asociándolo a su vez a las tasas de mortalidad de algunos estados como Texas, Florida y Arizona.
5. **MAYO 2022:** los usuarios se hacen eco del número de casos confirmados con la viruela del mono, haciendo referencia a la situación de la enfermedad en España.

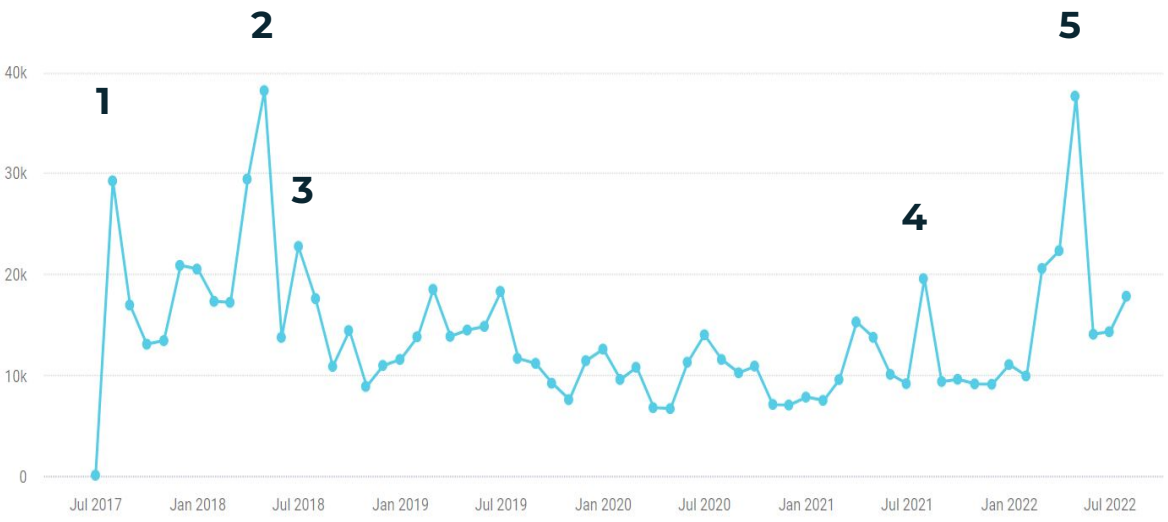
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

EL FÚTBOL OCUPA EN TEXAS CASI TODA LA CONVERSACIÓN SOBRE MARCAS ESPAÑOLAS

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - TEXAS

Por volumen de mensajes



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO A LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN TEXAS ALCANZA 867K MENCIONES Y 108K AUTORES.

1. **AGOSTO 2017:** los usuarios se hacen eco de la celebración de la SuperCopa Española entre el Real Madrid y el FC Barcelona; así como de la presencia de Zinedine Zidane y su llegada al Real Madrid.
2. **MAYO 2018:** el Real Madrid es mencionado como el Rey de Europa tanto en fútbol como en baloncesto; y se dan conversaciones en torno a la final de la Champions League entre el Liverpool y el Real Madrid, y sobre la salida de Zinedine Zidane como entrenador del Real Madrid.
3. **JULIO 2018:** se menciona la última participación de Cristiano Ronaldo en el Real Madrid para irse a la Juventus.
4. **AGOSTO 2021:** la conversación se centra principalmente en el anuncio de la salida de Messi del FC Barcelona; aunque también se dan conversaciones negativas en torno a la cancelación de vuelos en aerolíneas españolas.
5. **MAYO 2022:** de nuevo la conversación se centra en el fútbol, concretamente en el Real Madrid, aunque vuelven a haber conversaciones negativas en torno al sector aeronáutico (transportes).

LLYC

03 NUEVA YORK

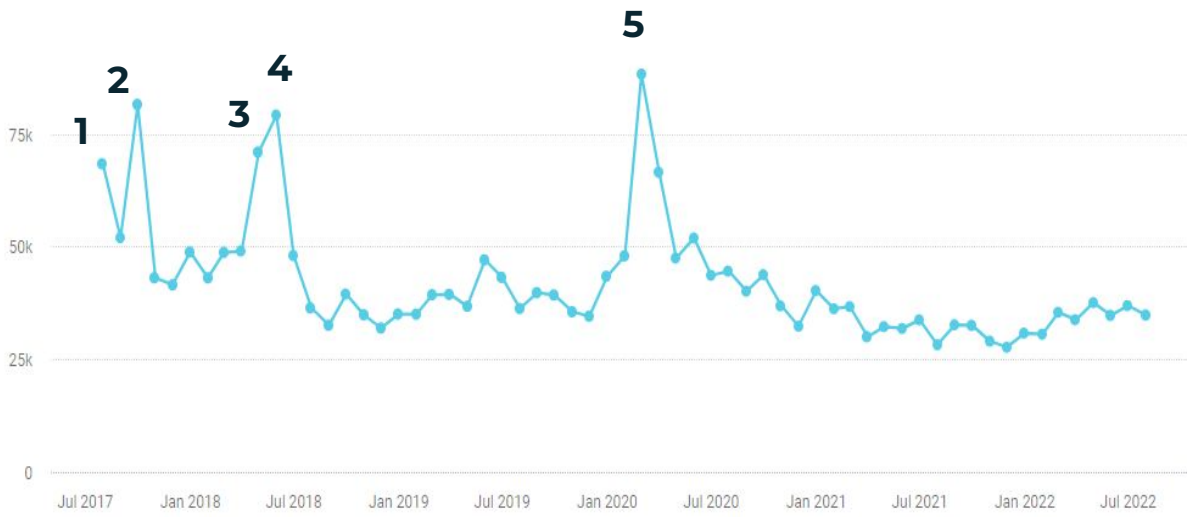
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

LA CONVERSACIÓN SOBRE ESPAÑA EN NUEVA YORK PERMANECE ESTABLE DESDE 2020

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - NUEVA YORK

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO A ESPAÑA EN NUEVA YORK ALCANZA 2,7M DE MENCIONES Y 444K AUTORES.

1. **AGOSTO 2017:** los usuarios critican la tardanza en el apoyo del presidente Donald Trump a las víctimas del atentado terrorista sufrido en Barcelona; y alaban el posicionamiento de algunos gobernadores que manifestaron su apoyo y reconocimiento a las víctimas de forma oportuna.

2. **SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2017:** el reconocido economista estadounidense de origen español, Xavier Sala-i-Martin, muestra su apoyo al referéndum de Cataluña, sumándose a las críticas de los usuarios en torno a la actuación policial frente a los manifestantes y denunciando una supuesta censura.

3. **MAYO 2018:** los usuarios se hacen eco de la elección de Quim Torra, de tendencia independentista, como Presidente de Cataluña.

4. **JUNIO 2018:** la conversación se centra en el Mundial de Rusia de fútbol de 2018.

5. **MARZO 2020** se acentúa la conversación sobre el confinamiento por Covid-19 en distintos países, destacando algunas iniciativas de la policía española para entretener a la población. También se dan comparaciones entre las cifras de contagios y fallecidos por Covid-19 en EE.UU. y España.

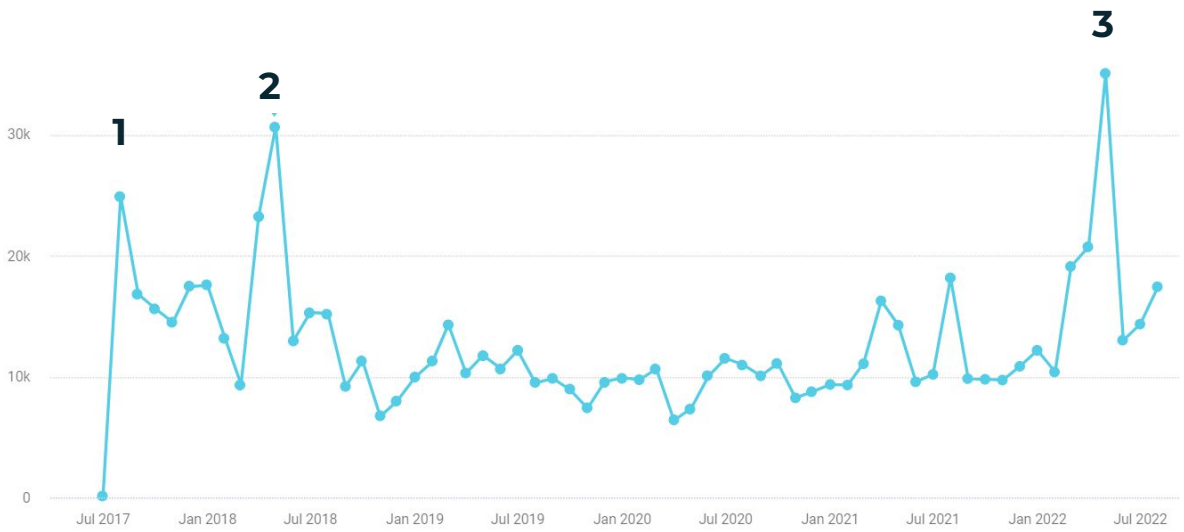
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA CONVERSACIÓN EN NUEVA YORK CRECE EL ÚLTIMO AÑO IMPULSADA POR EL FÚTBOL

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - NUEVA YORK

Por volumen de mensajes



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO A LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN NUEVA YORK ALCANZA 882 MENCIONES Y 105K AUTORES.

1. **AGOSTO 2017:** de nuevo, los usuarios se centran en la final de la Supercopa de Europa disputada por el Real Madrid, así como de la participación de este equipo en la Major League Soccer norteamericana. En paralelo, la conversación también difundió la noticia de que Amancio Ortega se posicionó como el hombre más rico del mundo.

2. **MAYO 2018:** una vez más el Real Madrid CF es el centro de la conversación tras resultar vencedor en la Champions League. También aquí destacan las menciones acerca de la salida de Zinedine Zidan como entrenador del equipo madrileño.

3. **MAYO 2018:** la nueva victoria del Real Madrid en la Champions League vuelve a acaparar la conversación de los neoyorkinos. Asimismo, destaca una campaña contra el bullying impulsada por una compañía de alimentación española que fue celebrada por los usuarios.

LLYC

04

FLORIDA

LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

LOS ASUNTOS POLÍTICOS DESTACAN EN LA CONVERSACIÓN DE FLORIDA

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - FLORIDA

Por volumen de mensajes

LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO A ESPAÑA EN FLORIDA ALCANZA 2M DE MENCIONES Y 341K AUTORES.

1. **OCTUBRE 2017:** se difunden imágenes del 1-O de la actuación policial para impedir el referéndum independentista de Cataluña. Las conversaciones tienen un tono crítico hacia el uso de la fuerza, tildando a las fuerzas de seguridad de "fascistas".

2. **JUNIO 2018:** la conversación se hace eco del cese de Mariano Rajoy como presidente de España, y la investidura de Pedro Sánchez tras la moción de censura. La conversación es positiva, y los usuarios alaban el funcionamiento democrático de España.

3. **OCTUBRE 2018:** los usuarios se hacen eco de la petición de España de liberar a todos los presos políticos de la dictadura de Nicolás Maduro, así como la investigación por el asesinato del político venezolano Fernando Albán y explicaciones por parte del embajador de Venezuela en Marid.

4. **MARZO 2020:** se identifican diversos mensajes dirigidos al expresidente Donald Trump donde los usuarios le piden que deje de mentir sobre el peligro de la pandemia, utilizando como referencia la situación de España y otros países europeos.

5. **MAYO 2022:** la conversación hace referencia a países con control de armas como España, que tiene números bajos de muertes por armas de fuego, aunque haciendo hincapié en la importancia de la salud mental como vía de prevención.

LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · ESPAÑA EN EE.UU

EL REAL MADRID TAMBIÉN PROTAGONIZA LA CONVERSACIÓN EN FLORIDA

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - FLORIDA

Por volumen de mensajes

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO A LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN FLORIDA ALCANZA 735K MENCIONES Y 72K AUTORES.

1. **MAYO 2018:** se identifican noticias sobre el Real Madrid, tanto de sus victorias como de la dimisión de Zinedine Zidane como entrenador del club.
2. **MARZO 2019:** los usuarios expresan sus deseos de que el Real Madrid forme un equipo de fútbol femenino.
3. **JULIO 2020:** de nuevo se dan mensajes de celebración acerca de la victoria del Real Madrid en la primera división de LaLiga española.
4. **ABRIL 2021:** la conversación se centra una vez más en la victoria del Real Madrid, esta vez frente al Liverpool..
5. **AGOSTO 2021:** la conversación se centra en la salida de Lionel Messi del FC Barcelona, y el tono es crítico, centrado en la situación económica del club y su influencia sobre la decisión del futbolista.
6. **MAYO 2022:** los usuarios se hacen eco de la performance del Real Madrid en sus disputas frente al PSG y el Chelsea, destacando su esfuerzo y superación.

LLYC

DETALLE DE SECTORES

LLYC

01

BANCA

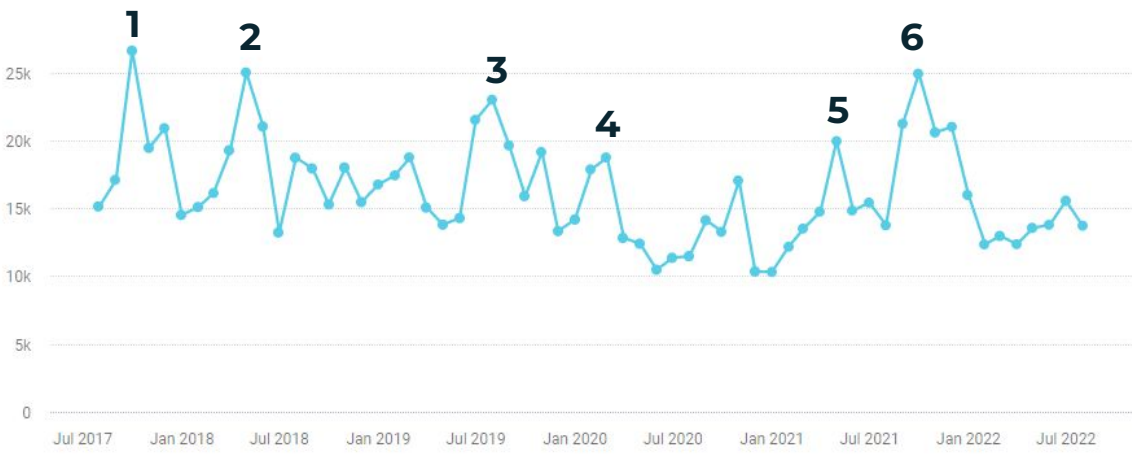
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA ADOPCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL DESARROLLO DE APPS, CLAVE EN LA BANCA

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - BANCA

Por volumen de mensajes



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LAS COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR BANCARIO EN ESTADOS UNIDOS ALCANZA 993K MENCIONES Y 122K AUTORES.

1. **OCTUBRE 2017:** la conversación se centra, por un lado, en una nueva app de transferencias enfocada al envío de remesas entre EE.UU y México de uno de los principales bancos españoles. Además, los usuarios se hacen eco del anuncio de algunas entidades bancarias de trasladar su sede fuera de Cataluña debido a la crisis política.

2. **JUNIO 2018:** los usuarios destacan la adopción de la tecnología blockchain por parte de bancos españoles.

3. **AGOSTO 2019:** la conversación se hace eco de un nuevo corredor de pago impulsado por un banco español que permite a los clientes de América Latina enviar dinero a los EE.UU a través de una app que usa tecnología Ripple.

4. **MARZO 2020:** se dan a conocer casos de Covid-19 entre el personal de algunos bancos.

5. **MAYO 2021:** se menciona el enfrentamiento judicial en Madrid entre dos entidades bancarias; y se reportan problemas técnicos en el servicio de un importante banco español tras su fusión.

6. **MARZO 2020:** de nuevo, los usuarios hacen referencia a los problemas experimentados en uno de los principales bancos españoles, tras su fusión en EE.UU con otra entidad bancaria.

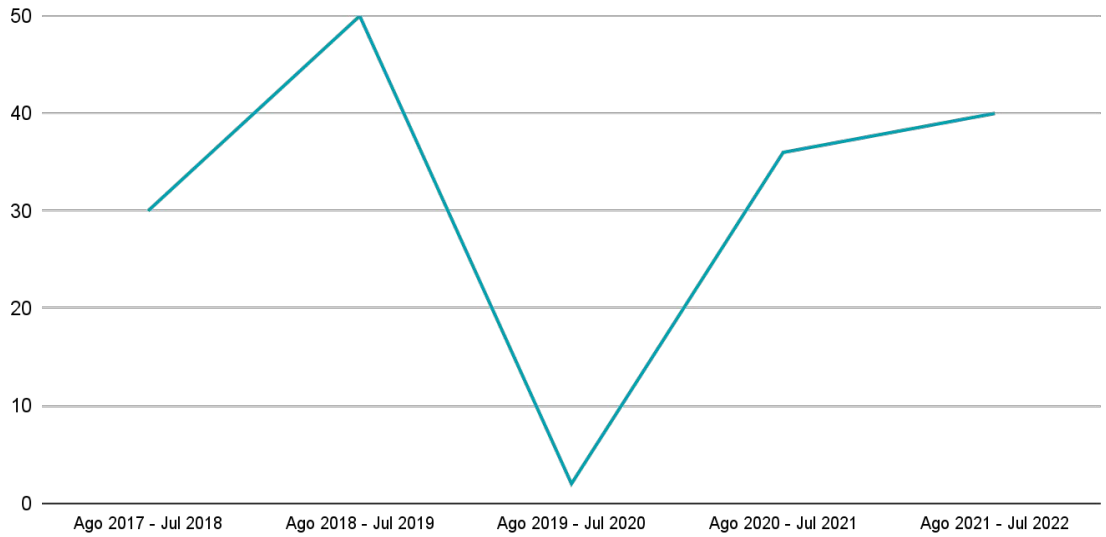
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA COVID-19 TUVO UN GRAN IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS BANCOS ESPAÑOLES

EVOLUCIÓN DEL SENTIMIENTO - BANCA

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EL SENTIMIENTO HACIA LOS BANCOS ESPAÑOLES EN EE.UU ES POSITIVO, PERO EXPERIMENTÓ UNA IMPORTANTE CAÍDA DURANTE LA COVID-19.

AGOSTO 2017 - JULIO 2018: con un **sNPS de 30 puntos**, este año destacaron las conversaciones en torno a **eventos deportivos** en Houston que cuentan con el patrocinio de bancos españoles; el **desarrollo de apps** para el envío de dinero entre EE.UU y México; y el impacto de la **crisis independentista de Cataluña** en las entidades bancarias.

AGOSTO 2018 - JULIO 2019: con un **sNPS de 50 puntos**, se aprecian menciones relacionadas con los **buenos resultados económicos y la rentabilidad** de algunos bancos españoles; así como con nuevos **eventos deportivos** patrocinados.

AGOSTO 2019 - JULIO 2020: con un **sNPS de 2 puntos**, durante este año la percepción de los usuarios estadounidenses de los bancos españoles decayó notablemente por el **impacto de la Covid-19** y los contagios experimentados en las entidades bancarias. También destaca una **acusación de monopolio** a dos bancos españoles en México; y una **demanda** a la filial de un importante banco español en EE.UU bajo la ley Helms-Burton.

AGOSTO 2020 - JULIO 2021: el **sNPS vuelve a incrementar hasta los 36 puntos**. Los usuarios destacan que una entidad bancaria española ha comenzado a ofrecer **transacciones de bitcoins** a clientes de banca privada de Suiza. También destaca la conversación en torno a **operaciones de fusión y adquisición** de bancos españoles en EE.UU.

AGOSTO 2021 - JULIO 2022: el **sNPS se sitúa en 40 puntos**. La conversación se centra en la migración de clientes de un banco español a otra entidad bancaria tras su fusión.

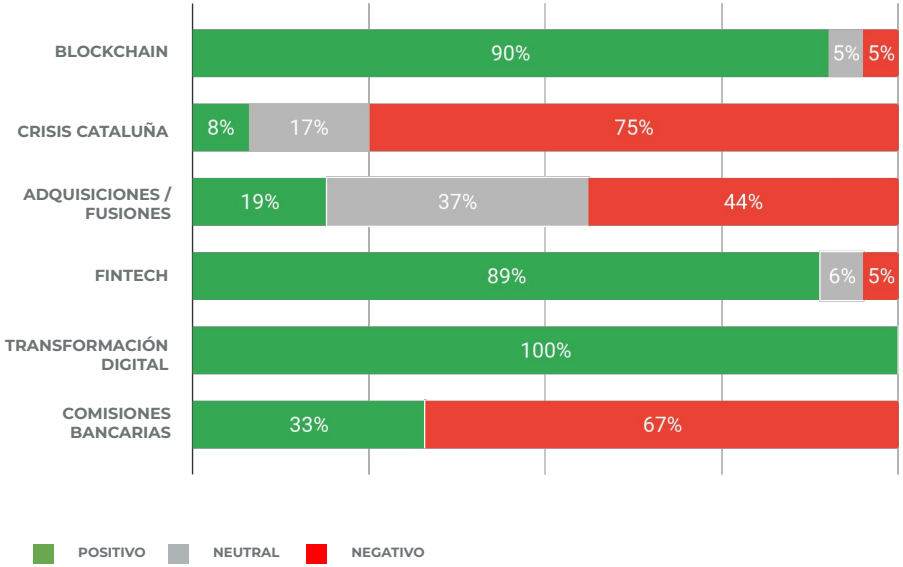
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMPRESAS EN EE.UU

LA TECNOLOGÍA PROTAGONIZA LAS TEMÁTICAS PROMOTORAS

SENTIMIENTO POR TEMÁTICAS - BANCA

Por perfiles



INSIGHTS

TEMÁTICAS PROMOTORAS

BLOCKCHAIN (36,7k menciones / sNPS 85). Se menciona a entidades bancarias que están comenzando a emplear la tecnología blockchain, como la red Blockchain Ripple para transacciones internacionales. También destacan las menciones sobre la celebración del "Santander X Global Challenge I Blockchain and Beyond" en el metaverso; y sobre Bitcoins.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL (14,8k menciones / NPS 100). Los usuarios destacan los acuerdos entre entidades bancarias españolas y empresas tecnológicas líderes a nivel internacional, como IBM Services, Intel o Cisco Services, para acelerar su transformación digital y mejorar su relación digital con los clientes.

FINTECH (23,2k menciones / NPS 84). Los usuarios hacen referencia a programas impulsados por entidades bancarias españolas, como aceleradoras Fintech, y a la reinvención de bancos tradicionales hacia modelos de negocio digital.

TEMÁTICAS DETRACTORAS

CRISIS EN CATALUÑA (21,5k menciones / NPS -67). Con el mayor porcentaje de usuarios detractores, aquí las conversaciones se centran en el posible traslado de las sedes sociales de algunos bancos fuera de Cataluña debido a la crisis política independentista.

ADQUISICIONES Y FUSIONES (34,7k menciones / NPS -25). Con un 44% de negatividad, los usuarios estadounidenses expresan sus quejas en redes sociales ante los problemas de servicio que experimentan como clientes tras la fusión de dos entidades bancarias, una de ellas española.

COMISIONES BANCARIAS (1,6k menciones / NPS -34). También se aprecian críticas en la conversación social asociadas a las comisiones que cobran los bancos. Sin embargo, en este punto destacan los comentarios positivos en torno a las iniciativas de distintas entidades bancarias españolas que no cobran comisiones en los envíos de remesas entre Estados Unidos y México.

LLYC

02

ALIMENTACIÓN

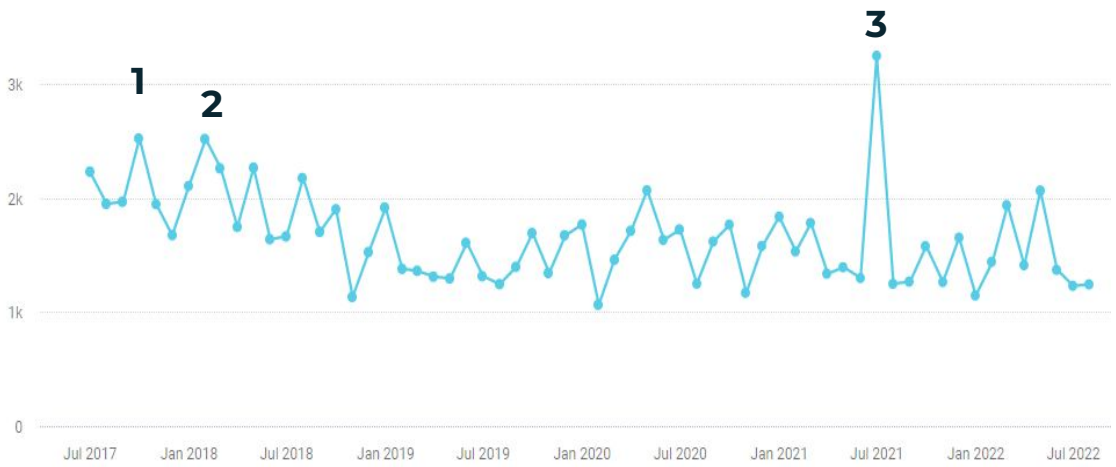
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA CONVERSACIÓN SOBRE EL SECTOR ALIMENTARIO DISMINUYE CON EL TIEMPO

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - ALIMENTACIÓN

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LAS COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS DE ALIMENTACIÓN EN ESTADOS UNIDOS ALCANZA 103K MENCIONES Y 35K AUTORES.

1. **OCTUBRE 2017:** los usuarios se hacen eco del posible traslado de la sede social de algunas compañías de alimentación fuera de Cataluña debido a la crisis independentista.

2. **FEBRERO 2018:** la conversación gira en torno a un polémico episodio de Salvados, en el que el programa de Jordi Évole denunciaba el supuesto maltrato animal llevado a cabo por una importante compañía de alimentación española.

3. **MAYO 2018:** menciones acerca de la aparición de una clásica firma de alimentación española en una película de Marvel. Adicionalmente, también se registran menciones sobre la adopción de la plataforma Food Trust por parte de una compañía española para rastrear sus productos a lo largo de la cadena de suministro.

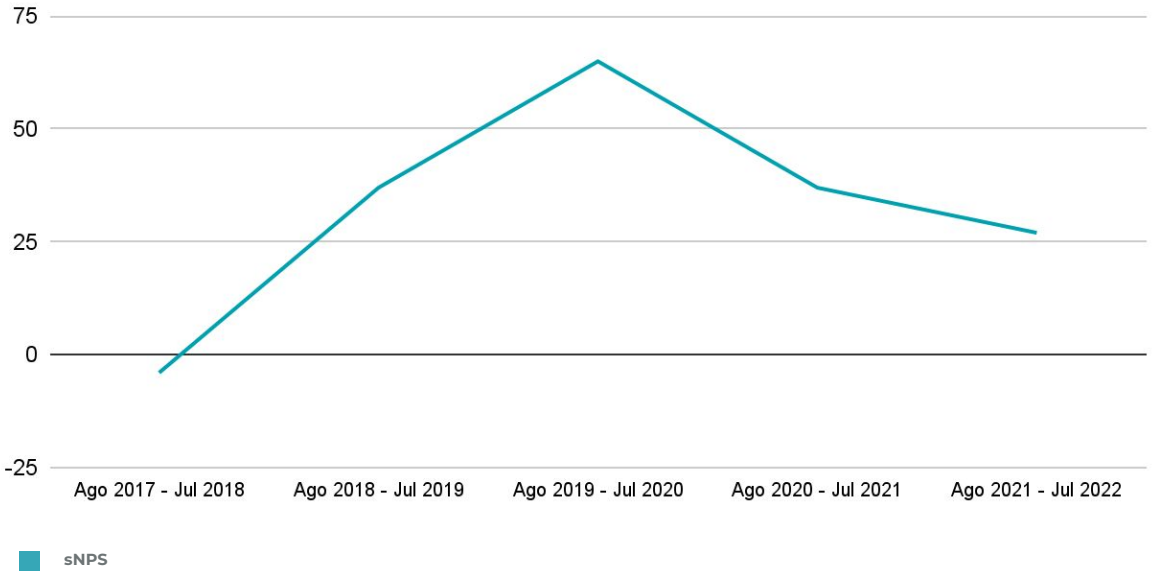
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE ALIMENTACIÓN MEJORÓ CON LA COVID-19

EVOLUCIÓN DEL SENTIMIENTO - ALIMENTACIÓN

Por volumen de mensajes



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EL SENTIMIENTO HACIA LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTACIÓN EN EE.UU MEJORÓ EN CASI 10 PUNTOS DURANTE LA PANDEMIA.

AGOSTO 2017 - JULIO 2018: con un **sNPS de -4 puntos**, la conversación negativa se incrementó en este periodo por la polémica sobre el **maltrato animal** expuesta en **Salvados** y que impactó a una importante compañía de alimentación.

AGOSTO 2018 - JULIO 2019: con un **sNPS de 37**, los usuarios mencionan a las marcas de alimentación en conversaciones sobre su día a día o sobre sus **gustos y preferencias** alimenticias. Por otro lado, las compañías con base en **Cataluña** se vieron afectadas negativamente en la conversación por el conflicto político.

AGOSTO 2019 - JULIO 2020: el **sNPS alcanza su máxima puntuación, 65**, gracias a las referencias de **productos españoles en recetas de cocina** compartidas por los usuarios en Estados Unidos. También se identifica conversación en torno a las **estrategias de las compañías durante la Covid-19**.

AGOSTO 2020 - JULIO 2021: el **sNPS vuelve a situarse en 37 puntos**. En esta ocasión, la conversación negativa crece de nuevo a raíz del **impacto del independentismo** sobre algunas marcas, que son llamadas al boicot por parte de algunos usuarios. En el aspecto positivo, se dan menciones en torno al **uso de la IA para la trazabilidad en altamar** por parte de compañías españolas.

AGOSTO 2021 - JULIO 2022: durante este año, **el sNPS sigue cayendo hasta los 27 puntos.** Las menciones negativas hacen referencia a la polémica en torno a la creación de granjas industriales de pulpos en Canarias.

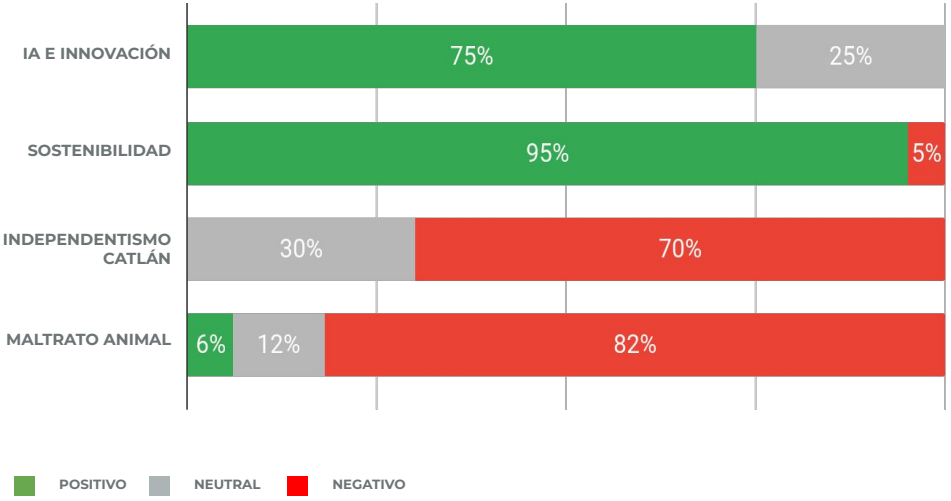
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMPRESAS EN EE.UU

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SOSTENIBILIDAD, LO MÁS VALORADO POR LOS USUARIOS

SENTIMIENTO POR TEMÁTICAS - ALIMENTACIÓN

Por perfiles



INSIGHTS

TEMÁTICAS PROMOTORAS

INTELIGENCIA ARTIFICIAL E INNOVACIÓN (4,6k menciones / sNPS 90). La tecnología y la innovación en el sector alimentario es reconocida de manera positiva por los usuarios En concreto, destaca la adopción de la Inteligencia Artificial por las compañías españolas de alimentación.

SOSTENIBILIDAD (4,2k menciones / 90 sNPS). El ranking Seafood Stewardship Index 2021 reconoció a una compañía española como la más sostenible del mundo pesquero gracias al uso de la IA para la trazabilidad de sus productos.

TEMÁTICAS DETRACTORAS

INDEPENDENTISMO CATALAN (6,2k menciones / sNPS -70). De nuevo, el conflicto catalán destaca como una de las temáticas con mayor negatividad en la conversación, en la que se dan tanto críticas a compañías que decidieron salir de Cataluña como críticas a compañías catalanas.

MALTRATO ANIMAL (3,4k menciones / sNPS -76). Los usuarios comparten conversaciones en contra de diversas empresas por sus prácticas con animales (desde acusaciones de malas condiciones en granjas, hasta el uso de productos animales “no necesarios” en alimentos).

LLYC

07 CADENAS HOTELERAS

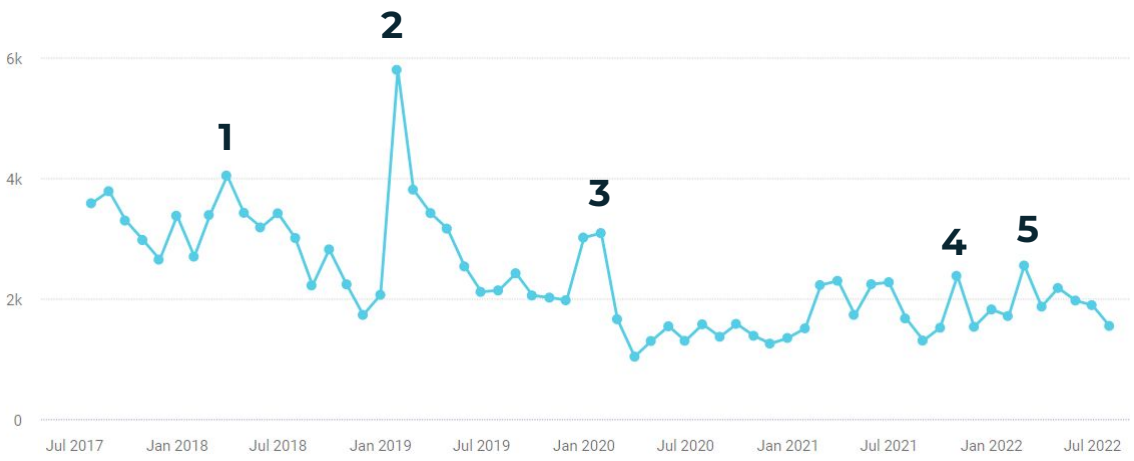
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA CONVERSACIÓN SOBRE LAS CADENAS HOTELERAS DESCIENDE TRAS 2020

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - HOTELES

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LAS COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR HOTELERO EN ESTADOS UNIDOS ALCANZA 143K MENCIONES Y 37K AUTORES.

1. **ABRIL 2018:** la conversación se centra en la construcción de un hotel español en la ciudad cubana Trinidad, dándose conversaciones negativas donde los usuarios acusan a diversas compañías hoteleras españolas de "colaborar con el gobierno cubano" y continuar construyendo hoteles en la isla.

2. **FEBRERO 2019:** los usuarios se hicieron eco de la cumbre de Hanói entre Donald Trump y Kim Jong-un, durante la cual el líder de Corea del Norte se hospedó en un hotel perteneciente a una cadena española en la que también se alojó la prensa estadounidense.

3. **FEBRERO 2020:** los usuarios comparten la noticia de que EE.UU prohibió la entrada a un alto directivo de una reconocida empresa hotelera española debido a sus negocios con Cuba, a raíz de la aplicación de la ley Helms-Burton.

4. **NOVIEMBRE 2021:** se anuncia el primer parque temático en el Caribe, impulsado por una firma hotelera española.

5. **MARZO 2022:** se dan especulaciones sobre la posible adquisición de un hotel español en Colombia por parte del grupo comercial Traki, pero son desmentidas por la propia cadena hotelera.

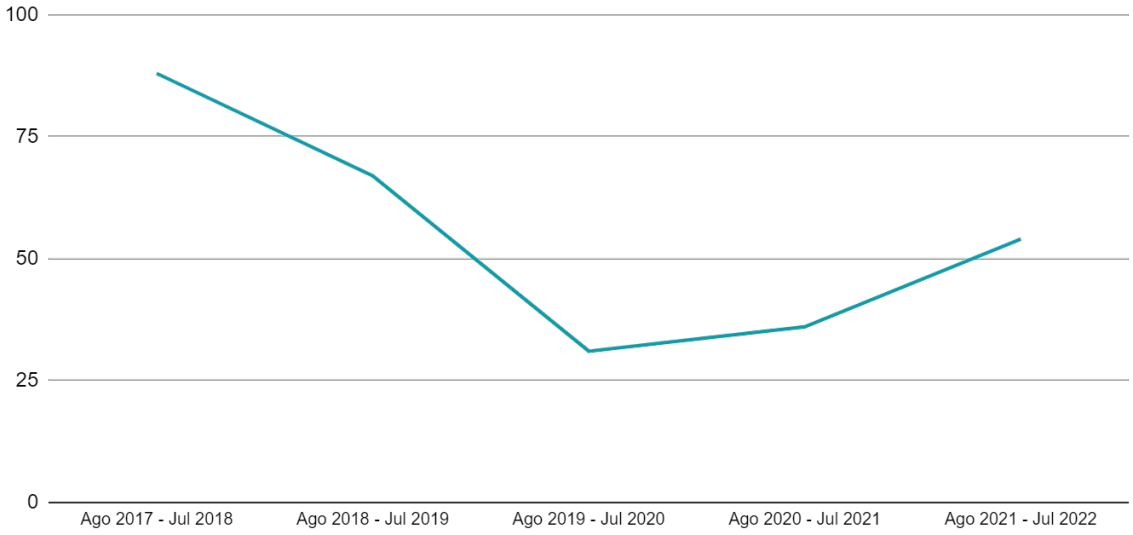
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LAS RELACIONES CON CUBA, EL PRINCIPAL PUNTO CRÍTICO PARA LOS HOTELES

EVOLUCIÓN DEL SENTIMIENTO - HOTELES

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EL SENTIMIENTO HACIA LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS EN EE.UU DECRECIÓ EN MÁS DE 40 PUNTOS EN 2020, COINCIDIENDO CON EL DESCENSO DE LA CONVERSACIÓN.

AGOSTO 2017 - JULIO 2018: con un **sNPS de 88**, se aprecian menciones de usuarios que comparten su **experiencia positiva durante sus vacaciones** en hoteles y resorts pertenecientes a cadenas hoteleras.

AGOSTO 2018 - JULIO 2019: el **sNPS desciende a 67**, debido a los conflictos en EE.UU de algunas cadenas hoteleras españolas que cuentan con **instalaciones en Cuba**. También es este año cuando se dan las menciones a la estancia de **Kim Jong-Un** en una cadena hotelera española de Hanoi.

AGOSTO 2019 - JULIO 2020: el **sNPS alcanza su punto más bajo, con tan sólo 31**, debido a la **prohibición de entrada a Estados Unidos del CEO** de una de las principales cadenas hoteleras españolas, a raíz de la Ley Helms Burton, por mantener negocios con el gobierno de Cuba.

AGOSTO 2020 - JULIO 2021: con un **sNPS de 36**, se menciona de manera positiva y varias cadenas hoteleras españolas como las más seguras en materia de **medidas sanitarias anti Covid-19.** Por otro lado, se menciona el **cierre de un importante hotel español en Cuba** debido a cambios en el contexto político.

AGOSTO 2021 - JULIO 2022: el **sNPS vuelve a mejorar, situándose en 54 puntos**, gracias a los diversos **reconocimientos internacionales** que reciben las cadenas hoteleras españolas, como el **World Wellness Weekend** y ranking de sostenibilidad de **Standard & Poor's (S&P)**.

LLORENTE Y CUENCA

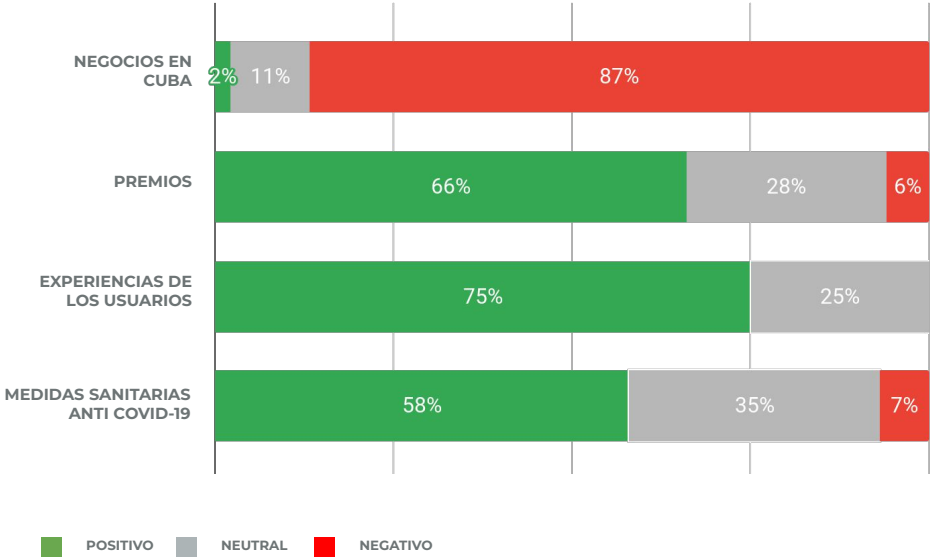
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMPRESAS EN EE.UU

LA TECNOLOGÍA PROTAGONIZA LAS TEMÁTICAS PROMOTORAS

SENTIMIENTO POR TEMÁTICAS - HOTELES

Por perfiles



INSIGHTS

TEMÁTICAS PROMOTORAS

EXPERIENCIAS Y RECOMENDACIONES DE LOS USUARIOS (12,5k menciones / sNPS 75). Las buenas opiniones expresadas por los propios usuarios en torno a las instalaciones y la oferta de las cadenas hoteleras españolas es la principal temática promotora, aunque se concentra principalmente antes de 2019.

MEDIDAS SANITARIAS ANTI-COVID (11,1k menciones / sNPS 51). Los usuarios estadounidenses reconocen de manera positiva las estrictas medidas de seguridad contra el coronavirus aplicadas por las cadenas hoteleras españolas; como la realización de test de antígenos gratuitos a los huéspedes o la adopción de nuevas tecnologías para la limpieza específica de las habitaciones.

PREMIOS (3,4k menciones / sNPS 60). Aunque la conversación en torno a los premios y reconocimientos recibidos por las compañías españolas tiene un tamaño reducido, contribuye a la positividad de la conversación. Destacan premios como Top Employer 2022, World Travel Awards 2020, Travellers' Choice Tripadvisor 2018 y los reconocimientos Cristal International Standards.

TEMÁTICAS DETRACTORAS

NEGOCIOS EN CUBA (11,7k menciones / sNPS -85). de nuevo, se observa que la única temática detractora entre los usuarios en Estados Unidos se debe a las relaciones de las cadenas hoteleras españolas con Cuba, donde controlan la mayoría de los hoteles y resorts de la isla. Una temática que se vio avivada durante el gobierno de Donald Trump por su reactivación del Capítulo III de la Ley Helms-Burton, que facultaba a cualquier estadounidense a demandar en los tribunales federales a cualquier persona o entidad que hubiera "traficado" con activos confiscados por el régimen de Fidel Castro.

LLYC

04

MODA, CALZADO Y COMPLEMENTOS

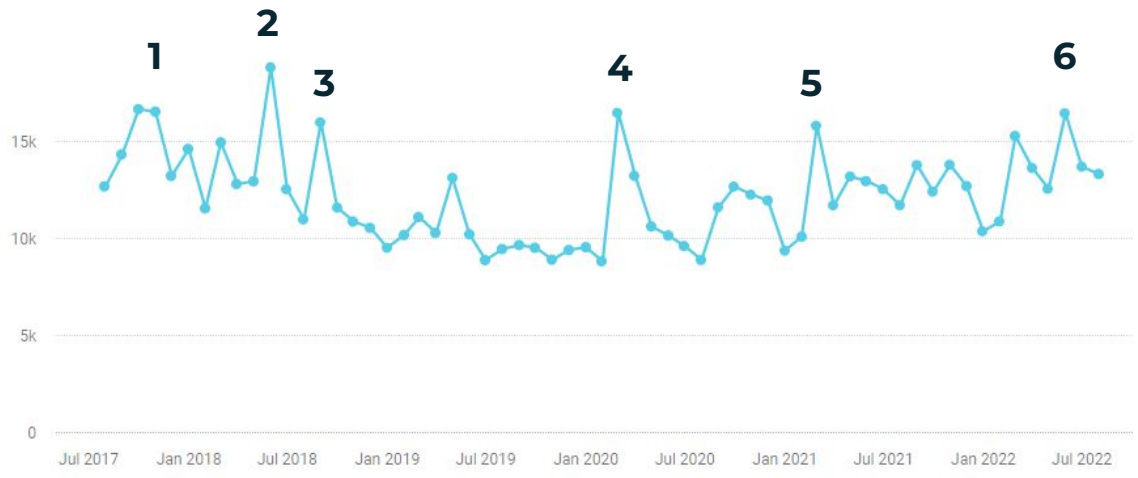
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA CONVERSACIÓN SOBRE MODA ESPAÑOLA EN EE.UU SE MANTIENE ESTABLE

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - MODA

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LAS COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR DE LA MODA EN ESTADOS UNIDOS ALCANZA 742K MENCIONES Y 180K AUTORES.

1. **OCTUBRE 2017:** la conversación se centra en la llegada de una firma española de ropa juvenil a EE.UU por primera vez, con la apertura de una tienda en Nueva York.

2. **JUNIO 2018:** los usuarios se hacen eco de la visita de la ex primera dama Melania Trump a un centro de detención de inmigrantes en Texas vistiendo una camiseta con la frase "I Really Don't Care, Do U?". Destacan que la prenda es de una conocida marca española.

3. **SEPTIEMBRE 2018:** la conversación destaca la estrategia de expansión online de uno de los principales grupos textiles españoles.

4. **MARZO 2020:** los usuarios visibilizan la donación de mascarillas de uno de los principales grupos de moda española durante la pandemia.

5. **MARZO 2021:** una reconocida compañía española es acusada en Francia, junto a otras firmas, de contribuir al trabajo forzoso de la minoría china Uigur mediante la subcontratación de la producción de algodón en China.

6. **JUNIO 2022:** la misma compañía española destaca en la conversación en redes por lograr sus máximos beneficios en la última década a pesar de incrementar sus precios.

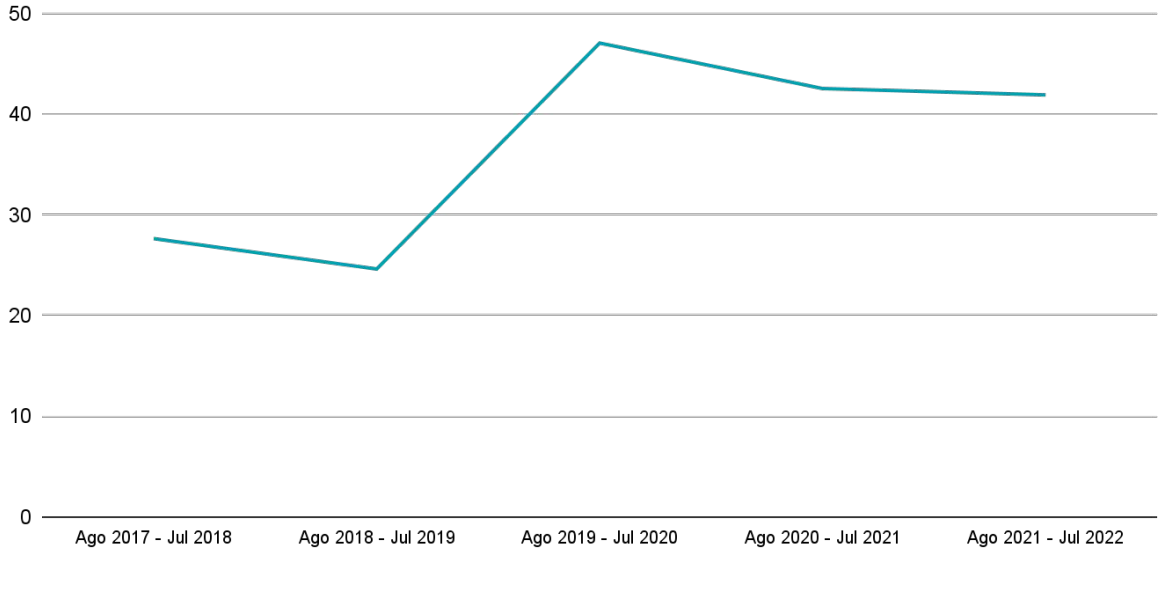
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA PERCEPCIÓN DE LA MODA ESPAÑOLA MEJORA NOTABLEMENTE DESDE LA COVID-19

EVOLUCIÓN DEL SENTIMIENTO - MODA

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EL SENTIMIENTO HACIA LAS COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS DE MODA EN EE.UU MEJORÓ EN MÁS DE 20 PUNTOS EN 2020.

AGOSTO 2017 - JULIO 2018: con un **sNPS de 28 puntos**, este año se dieron conversaciones críticas relacionadas con una reconocida firma española a la que se acusó de **apropiación cultural** y que protagonizó una polémica relacionada con las **condiciones laborales** de los empleados de fábricas textiles de Turquía. En paralelo, también se dan conversaciones positivas sobre los diseños de firmas españolas.

AGOSTO 2018 - JULIO 2019: con un NPS de 25 puntos, este año se dan **conversaciones críticas** en torno a la **calidad de las prendas y del servicio al cliente** de diversas firmas españolas. Desde un punto de vista positivo, destacan las menciones a la **Paris Fashion Week** y diversas **tendencias y campañas** impulsadas por las marcas españolas.

AGOSTO 2019 - JULIO 2020: en este periodo la percepción de las compañías españolas mejoró notablemente, hasta alcanzar los **47 puntos**. Esto se debió principalmente a la decisión de diversas compañías de poner sus fábricas y equipos de logística a disposición del gobierno para la **producción de batas, mascarillas de hospital** para pacientes y profesionales sanitarios durante la **pandemia**.

AGOSTO 2020 - JULIO 2022: el **sNPS desciende ligeramente hasta situarse en 42 puntos**. Durante los últimos dos años, es recurrente la conversación en torno a la denuncia de varias ONG francesas a cuatro grandes compañías de moda -una de ellas española-, por su supuesta complicidad en los trabajos forzosos a los que es sometida la minoría uigur en los campos de algodón de China.

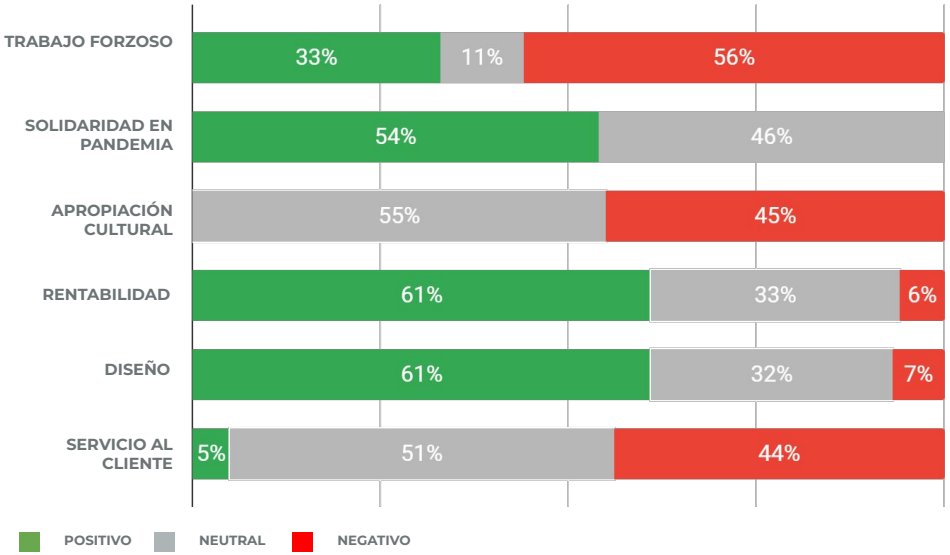
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMPRESAS EN EE.UU

SOLIDARIDAD, RENTABILIDAD Y DISEÑO, LOS PUNTOS CLAVE

SENTIMIENTO POR TEMÁTICAS - MODA

Por perfiles



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

TEMÁTICAS PROMOTORAS

DISEÑO (12,2k menciones / sNPS 54). La mayor parte de la conversación positiva se da gracias a las conversaciones informales de los usuarios en las que alaban los diseños y colecciones de las firmas de moda españolas.

SOLIDARIDAD EN PANDEMIA (8,4k menciones / sNPS 54). Las iniciativas solidarias de las compañías textiles españolas durante la pandemia fueron destacadas por los usuarios estadounidenses en la conversación social.

RENTABILIDAD (11,1k menciones / sNPS 55). Las conversaciones en torno a los resultados económicos de uno de los principales grupos textiles españoles, que logró su mayor rentabilidad en una década en el 2022, son muy positivas. En concreto, destacan que ese aumento de las ganancias viene de la mano del crecimiento de sus ventas online.

TEMÁTICAS DETRACTORAS

TRABAJO FORZOSO (10,8k menciones / sNPS -23). La polémica en torno a la denuncia contra una compañía española por su supuesta contribución al trabajo forzoso de una minoría étnica en China es el principal motivo de detracción en el sector.

APROPIACIÓN CULTURAL (2,5k menciones / sNPS -45). La inclusión de elementos culturales de pueblos indígenas de México en sus diseños ha hecho que muchos usuarios acusen a una reconocida firma española de “apropiación cultural indebida”.

SERVICIO AL CLIENTE (3,2k menciones / sNPS -39). También se aprecian numerosas críticas en la conversación social asociadas al servicio al cliente de algunas compañías de moda españolas. Desde la propia atención al cliente a sus políticas de cambio y devolución.

LLYC

05

MEDIOS DE TRANSPORTE

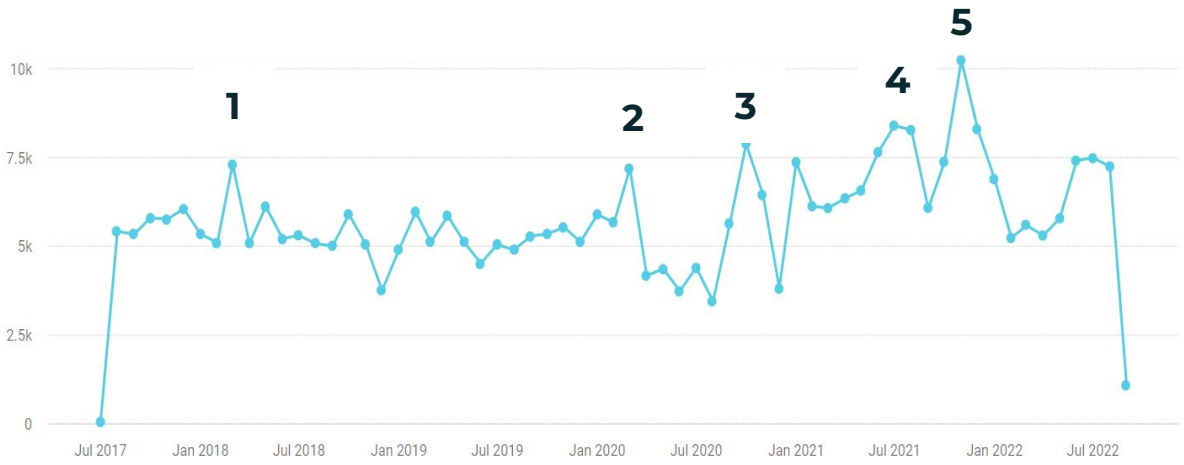
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA CONVERSACIÓN SOBRE EL TRANSPORTE ESPAÑOL CRECIÓ EN 2021-2022

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - TRANSPORTE

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LAS COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS DE TRANSPORTE EN ESTADOS UNIDOS ALCANZA 358K MENCIONES Y 60.2K AUTORES.

1. **MARZO 2018:** la conversación se centra principalmente en las críticas al transporte aéreo español: la atención al cliente, las cancelaciones y retrasos de los vuelos o la pérdida de equipajes.
2. **MARZO 2020:** durante el comienzo de la pandemia los usuarios alabaron las políticas adoptadas por parte de los servicios de tren españoles: el transporte gratuito para el personal sanitario y las cancelaciones de trayectos sin coste alguno.
3. **OCTUBRE 2020:** de nuevo, se dan críticas al transporte aéreo y se plantea el tren como una mejor alternativa.
4. **JULIO 2021:** una vez más las conversaciones se centran en las críticas a las compañías de transporte españolas, en esta ocasión tanto aéreas como de tren.

   NOVIEMBRE 2021: conversaciones críticas en torno a las tarifas del transporte de tren en España; y sobre el servicio del transporte aéreo.
5.

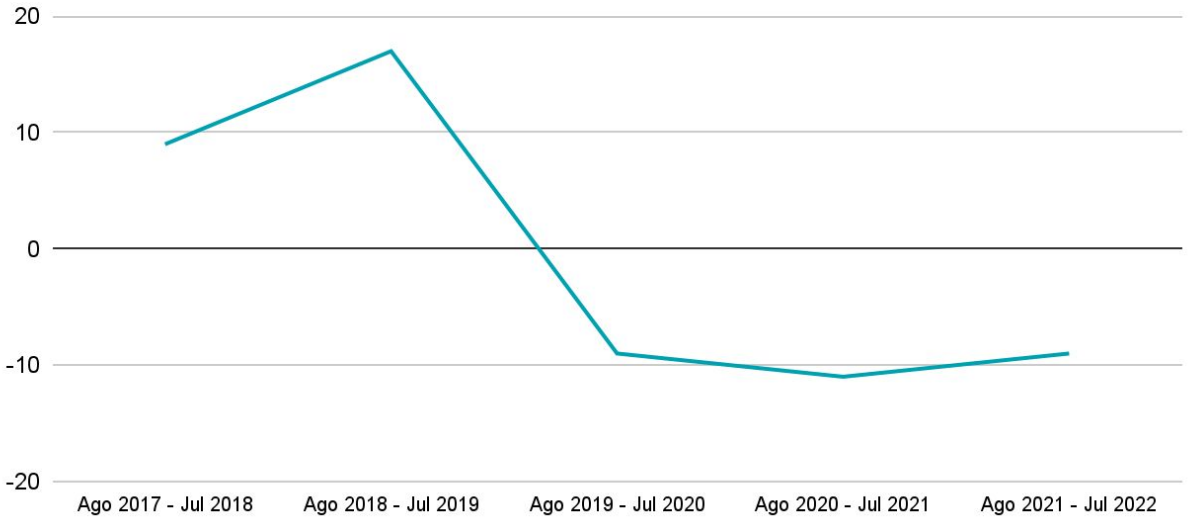
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA PERCEPCIÓN SOBRE LAS COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE ES NEGATIVA DESDE 2019

EVOLUCIÓN DEL SENTIMIENTO - TRANSPORTE

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EL SENTIMIENTO HACIA LAS COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS DE TRANSPORTE EN EE.UU PERMANECE NEGATIVO DESDE 2019, PRINCIPALMENTE POR LAS CRÍTICAS AL SERVICIO.

AGOSTO 2017 - JULIO 2018: con un **sNPS de 9 puntos**, la conversación este año logró mantenerse en positivo sobre todo gracias a las **menciones positivas** de los usuarios sobre el servicio del **AVE** en España.

AGOSTO 2018 - JULIO 2019: el **sNPS sube hasta los 17 puntos** y alcanza su máximo en el periodo analizado. Esto se debe a la difusión entre los usuarios de una petición en Change.org para denominar una **estación de Metro en Madrid "Apolo"**, como homenaje a la participación española en el Apolo 11 en el 50º aniversario de la llegada a la luna.

AGOSTO 2019 - JULIO 2020: el **sNPS desciende a -9 puntos,** debido en parte a las **críticas en torno a los servicios** de transporte, pero también debido a la polémica que surgió en torno a la construcción del AVE, donde se investigó un presunto caso de **corrupción**.

AGOSTO 2020 - JULIO 2021: el **sNPS sigue descendiendo hasta -11** puntos. Aquí destaca el impacto de la **Borrasca Filomena** en los servicios de transporte.

AGOSTO 2021 - JULIO 2022: el **sNPS vuelve a -9 puntos**. Las conversaciones siguen centradas en las **críticas al servicio**.

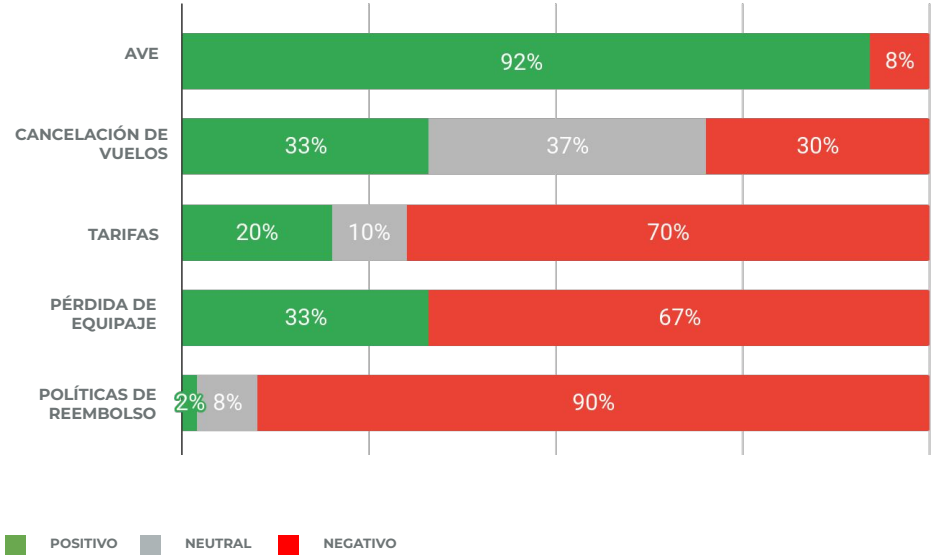
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMPRESAS EN EE.UU

LAS TEMÁTICAS DETRACTORAS LIDERAN LA CONVERSACIÓN SOBRE TRANSPORTES

SENTIMIENTO POR TEMÁTICAS - TRANSPORTE

Por perfiles



INSIGHTS

TEMÁTICAS PROMOTORAS

AVE (23K menciones / NPS 84). Se dan conversaciones positivas en torno al servicio de Alta Velocidad de tren en España, destacando el trayecto Madrid-Barcelona.

TEMÁTICAS DETRACTORAS

POLÍTICAS DE REEMBOLSO (786 menciones / NPS -88). Es la principal crítica de los usuarios en la conversación de Estados Unidos, y se concentra principalmente en el primer periodo de la pandemia. Las conversaciones critican lo difícil que fue conseguir el reembolso de los billetes de vuelo comprados previamente y cancelados por el confinamiento.

TARIFAS (2.9k menciones / NPS -50). Las críticas se concentran principalmente en el servicio de tren español y su precio.

EQUIPAJE (1.5K menciones / NPS -34). El extravío o la pérdida de maletas es la segunda crítica más asociada a las aerolíneas españolas. El trato recibido por parte del personal de las compañías y los tiempos de espera para encontrar los equipajes destacan en la conversación.

CANCELACIÓN DE VUELOS (3.2k menciones/ NPS 3). Los usuarios estadounidenses critican la frecuencia de la cancelación y el retraso de los vuelos operados por compañías españolas, y la falta de respuesta por parte del personal.

LLYC

06

DEPORTE

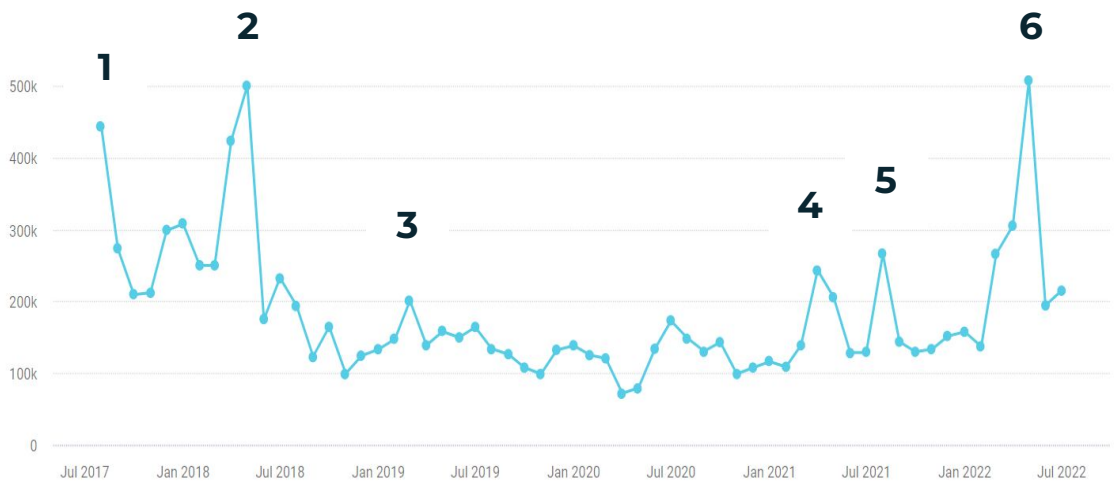
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LAS VICTORIAS DEL REAL MADRID EN LA CHAMPIONS LEAGUE, LO MÁS COMENTADO

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - DEPORTE

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LAS COMPAÑÍAS DEPORTIVAS ESPAÑOLAS EN ESTADOS UNIDOS ALCANZA 11.12 MILLONES DE MENCIONES Y 910K AUTORES.

1. **AGOSTO 2017:** la conversación se centra en la final de la Supercopa de España, con la victoria del Real Madrid sobre el FC Barcelona. Durante el partido, se ofrecieron condolencias a las víctimas del atentado de Barcelona.
2. **MARZO 2018:** el Real Madrid gana la Champions League, Zinedine Zidane anuncia su retirada como entrenador del equipo.
3. **MARZO 2019:** la conversación se centra en los malos resultados del Real Madrid esa temporada, tras su derrota frente al AJAX en la final de la Champions League.
4. **ABRIL 2021:** polémica en torno a la creación de una "Superliga" impulsada por el presidente del Real Madrid, en paralelo a la UEFA. También se mencionan las victorias del equipo y la celebración del gol número 500 de Messi en el Barça.
5. **AGOSTO 2021:** Se menciona la salida de Lionel Messi del FC Barcelona. Asimismo la posible entrada de Mbappe al Real Madrid genera controversia entre los usuarios.
6. **MAYO 2022:** el Real Madrid vuelve a ganar la UEFA Champions League 2022

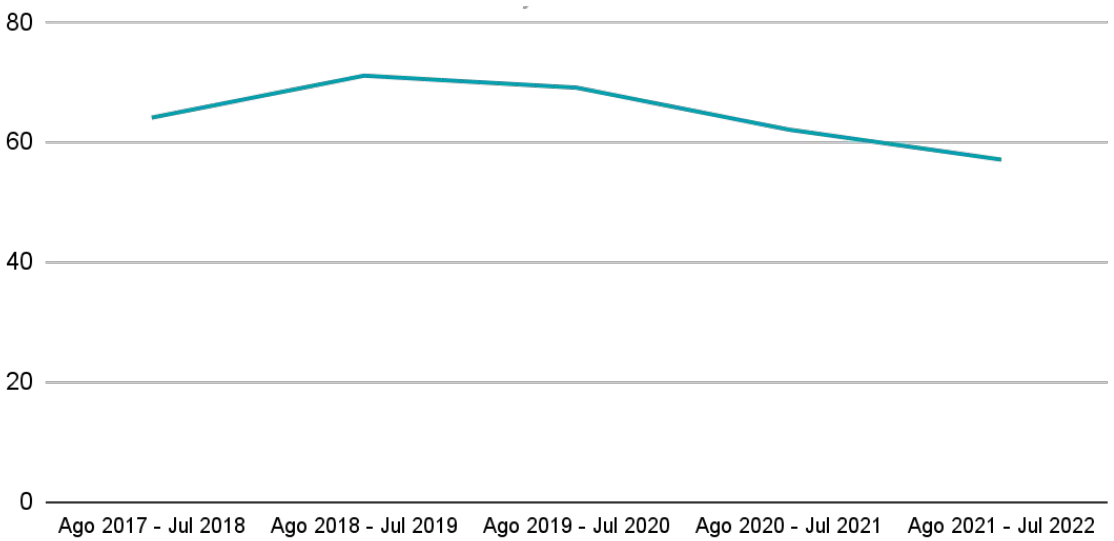
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

EL SECTOR DEPORTES ESPAÑOL GENERA UN SENTIMIENTO ESPECIALMENTE POSITIVO

EVOLUCIÓN DEL SENTIMIENTO - DEPORTE

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EL SENTIMIENTO HACIA LAS EMPRESAS Y EQUIPOS DEPORTIVOS ESPAÑOLES EN EE.UU SUPERA LOS 50 PUNTOS TODOS LOS AÑOS POR LA POPULARIDAD DEL FÚTBOL.

AGOSTO 2017 - JULIO 2018: con un **sNPS de 64 puntos,** las conversaciones se centran en la **final de la Supercopa** entre Real Madrid y Barça. También en la incorporación de un **nuevo jugador español al Real Madrid**.

AGOSTO 2018 - JULIO 2019: el **sNPS sube a 71 puntos**, con conversaciones en torno a la cesión del jugador del Real Madrid **Dani Ceballos al Arsenal F.C.**; y sobre la importante contribución de **Gareth Bale** en el Real Madrid.

AGOSTO 2019 - JULIO 2020: con un sNPS de 69, los usuarios destacaron la **victoria del Real Madrid en LaLiga**.

Entre agosto de 2020 y julio 2022, la percepción por parte de los estadounidenses acerca del sector deportes decrece de manera moderada, aunque siempre con un sNPS positivo.

AGOSTO 2020 - JULIO 2021: con un **sNPS de 62**, se menciona la victoria del Athletic sobre el Real Madrid en la **Supercopa**. Adicionalmente, también se dan conversaciones en torno a los **contagios de Covid-19 entre los futbolistas** españoles, y sobre una **denuncia acontecida en Colombia** contra una **escuela de fútbol patrocinada** por un equipo español.

AGOSTO 2021 - JULIO 2022: el **sNPS cae a 57 puntos**. El sector del fútbol se ve envuelto en diversas polémicas, aunque sigue predominando la conversación positiva en torno a los principales clubs españoles y sus enfrentamientos.

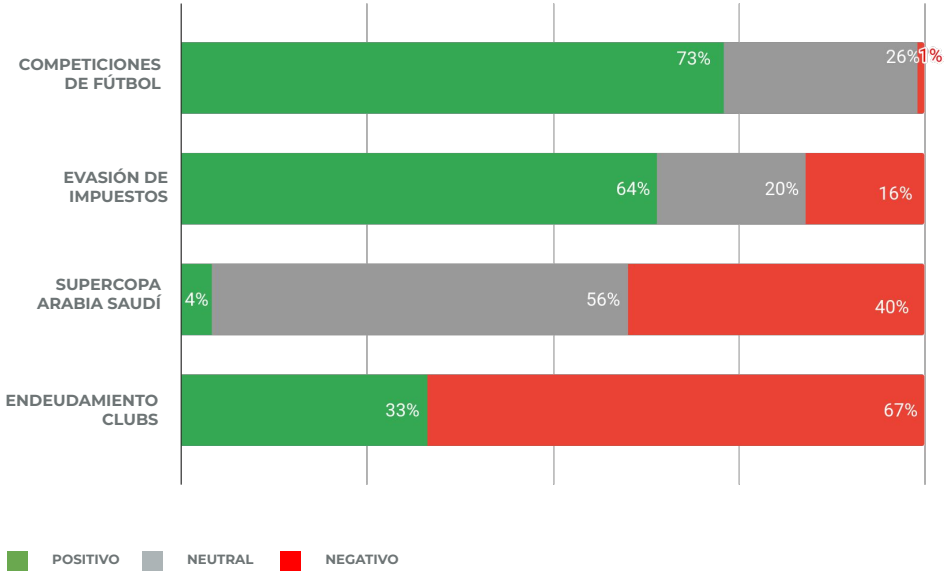
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA DEUDA DE LOS CLUBS Y LA SUPERCOPA EN ARABIA SAUDÍ, LAS MAYORES POLÉMICAS

SENTIMIENTO POR TEMÁTICAS - DEPORTE

Por perfiles



INSIGHTS

TEMÁTICAS PROMOTORAS

COMPETICIONES DE FÚTBOL (1,21M menciones / sNPS 72). En general, las grandes competiciones de fútbol contribuyen a la conversación positiva en torno al sector, gracias al importante apoyo que reciben los clubs españoles en Estados Unidos y el resto del mundo. Destacan especialmente la Supercopa de España, la Champions League y la Copa Del Rey.

TEMÁTICAS DETRACTORAS

SUPERCOPA ARABIA SAUDÍ (1.9k menciones / sNPS -52). La principal temática negativa -no por volumen de detractores, sino por la ausencia de promotores- se centra en la investigación abierta en España en torno a la negociación por la Supercopa en Arabia Saudí.

ENDEUDAMIENTO DE CLUBS (21k menciones / sNPS -34). La elevada deuda a la que hacen frente los principales clubs de fútbol españoles es la temática que más usuarios detractores acumula en Estados Unidos.

EVASIÓN DE IMPUESTOS (2,5k menciones / sNPS 48). Los usuarios también se hacen eco en la conversación de las diversas controversias protagonizadas por clubs y jugadores de fútbol en materia tributaria.

LLYC

07

BEBIDAS

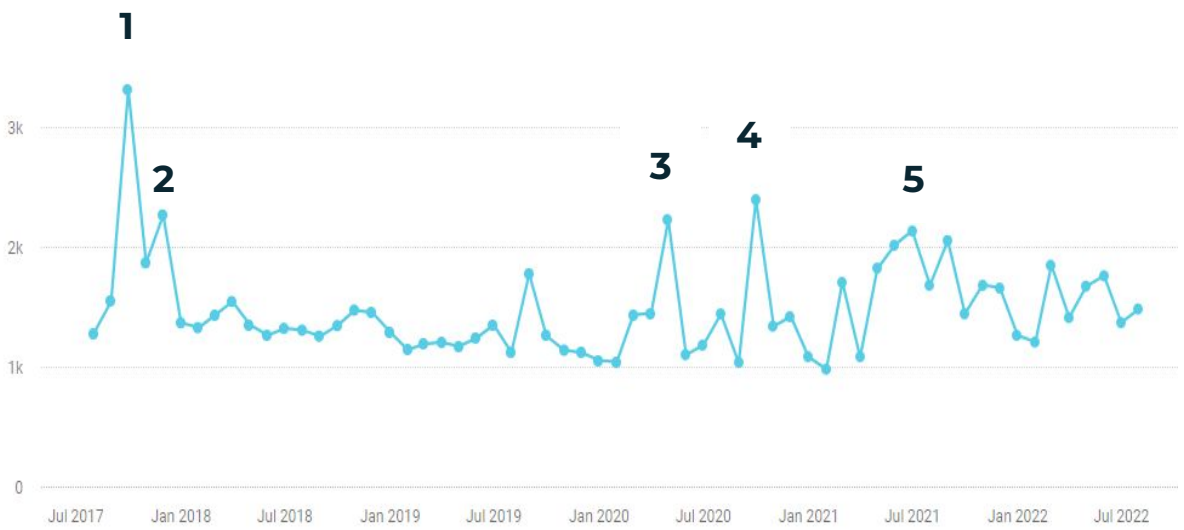
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

AUNQUE DECAYÓ EN 2018, LA CONVERSACIÓN SOBRE BEBIDAS CRECIÓ CON FUERZA EN 2020

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - BEBIDAS

Por volumen de mensajes



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LAS COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS DE BEBIDAS EN ESTADOS UNIDOS ALCANZA 94,4K MENCIONES Y 24,2K AUTORES.

1. **OCTUBRE 2017:** la conversación se hizo eco de las decisiones de las compañías de cava de mantener o no su sede en Cataluña en el contexto de la crisis política independentista.

2. **DICIEMBRE 2017:** los usuarios recomiendan disfrutar de vinos españoles en los días festivos. Destacan las denominaciones de origen de la Rioja y Cariñena.

3. **MAYO 2020:** durante la pandemia y los confinamientos, los usuarios estadounidenses recomendaban vinos españoles para sus "happy hours virtuales", tanto por sus precios económicos como por la sensación de poder hacer "turismo desde casa".

4. **OCTUBRE 2020:** la conversación se centra en las críticas a la política arancelaria proteccionista impulsada por el expresidente de EEUU, Donald Trump, que afectaron negativamente al precio de productos españoles como el vino.

5. **AGOSTO 2021:** se menciona el lanzamiento de la primera campaña de relaciones públicas en EEUU de una reconocida marca de vinos española, enfocada en vinos de la Rioja y de Rías Baixas.

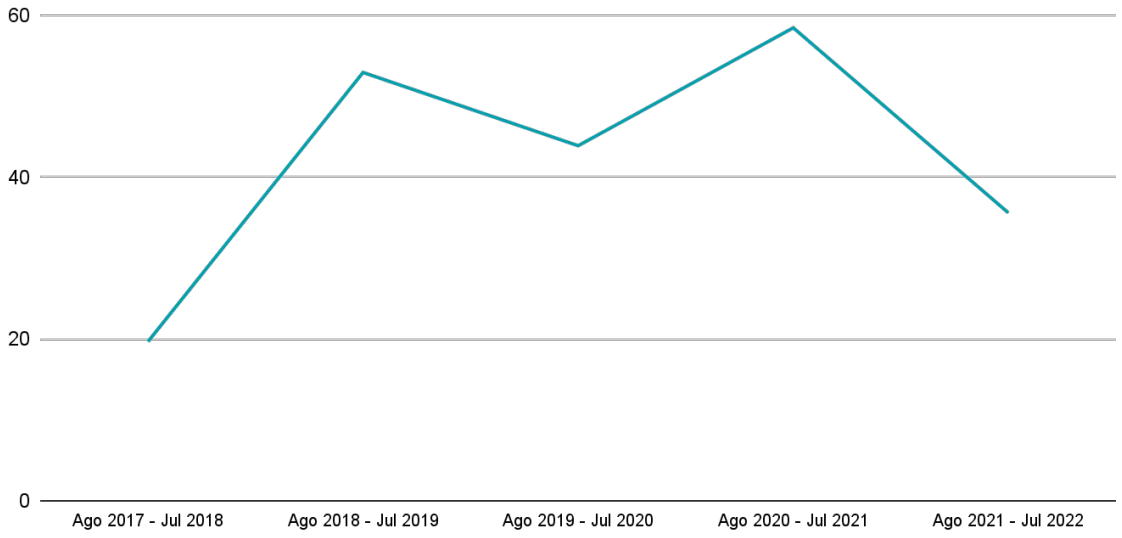
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

EL SABOR Y EL PRECIO, CUALIDADES MUY APRECIADAS EN LAS BEBIDAS ESPAÑOLAS

EVOLUCIÓN DEL SENTIMIENTO - BEBIDAS

Por volumen de mensajes



INSIGHTS

EL SENTIMIENTO HACIA LAS MARCAS DE BEBIDAS ESPAÑOLAS EN EE.UU SE MANTIENE POSITIVO TODOS LOS AÑOS DESDE 2017.

AGOSTO 2017 - JULIO 2018: con un **sNPS de 20 puntos**, destacan las conversaciones positivas en torno al **sabor y el precio** de **vinos y cavas** españoles.

AGOSTO 2018 - JULIO 2019: el **sNPS mejora hasta alcanzar los 53 puntos**. De nuevo, los usuarios estadounidenses destacan los **aromas, sabores y la calidad** de varios tipos de vinos españoles, y sus **innovadoras técnicas de vinificación**.

AGOSTO 2019 - JULIO 2020: durante este periodo **el sNPS se sitúa en 44 puntos**. Aquí destacan los **cócteles** y las marcas de **cerveza** españolas.

AGOSTO 2020 - JULIO 2021: el **sNPS alcanza su máximo en el periodo, 58 puntos**. Este año destacan las conversaciones positivas en torno al sector de los **vinos espumosos** de Cataluña, y los usuarios también comparten diversas recetas de **cócteles** elaboradas por una marca española..

AGOSTO 2021 - JULIO 2022: durante el último año **el sNPS ha caído hasta los 36 puntos**. En las conversaciones positivas, destaca el **reconocimiento del cava y de la cerveza** española, en este último caso por su **precio asequible.**

LLORENTE Y CUENCA

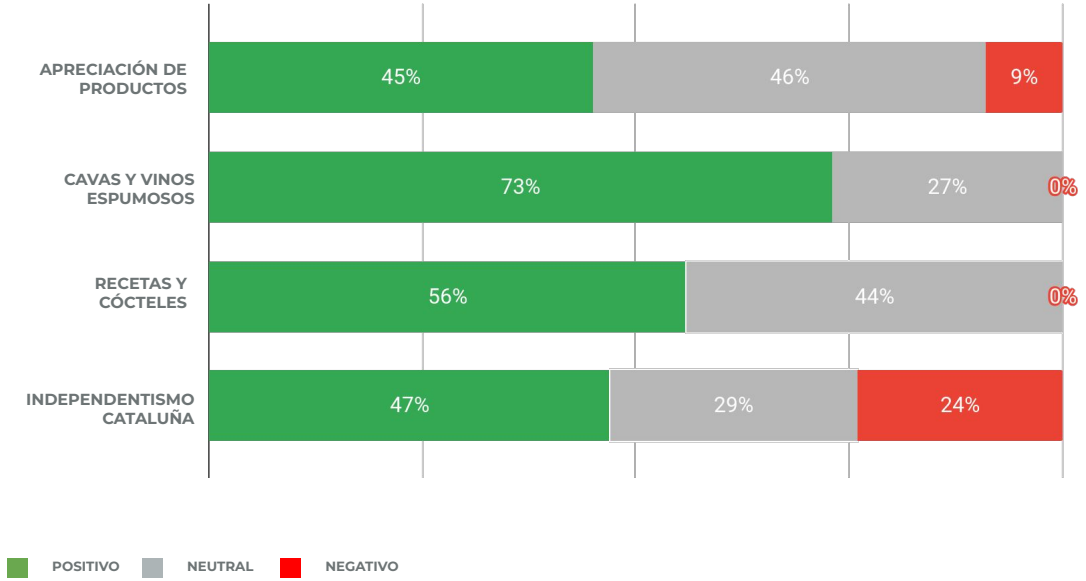
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMPRESAS EN EE.UU

EL CAVA Y LOS VINOS ESPUMOSOS, LO MÁS VALORADO EN ESTADOS UNIDOS

SENTIMIENTO POR TEMÁTICAS - BEBIDAS

Por perfiles



INSIGHTS

TEMÁTICAS PROMOTORAS

APRECIACIÓN DE MARCAS Y PRODUCTOS (17,5k menciones / NPS 36). Los usuarios expresan su preferencia por marcas españolas de cerveza y cava, mencionando cómo combinar sus productos con los alimentos para sacarle las mejores sensaciones de sabores y aromas.

CAVAS Y VINOS ESPUMOSOS (3,6k menciones / NPS 73). El lanzamiento de nuevas gamas de cava y vinos espumosos por parte de marcas españolas tiene muy buena acogida en Estados Unidos. Destacan las menciones positivas a las variantes sin alcohol.

RECETAS DE CÓCTELES (860 menciones / NPS 56). Los usuarios participan en diversos concursos de cócteles impulsados por marcas españolas, y comparten muchas recetas para diferentes ocasiones que se pueden preparar utilizando productos españoles.

TEMÁTICAS DETRACTORAS

INDEPENDENTISMO CATALUÑA (10,4k menciones / NPS 23). La conversación se hace eco del impacto de la crisis independentista en Cataluña en las compañías de cava catalanas, y su posible traslado de la sede social.

LLYC

08

OTRAS MARCAS

LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

LA CONVERSACIÓN SOBRE “OTRAS MARCAS” SE MANTIENE ESTABLE EN EL TIEMPO

PRINCIPALES PICOS DE CONVERSACIÓN - OTRAS MARCAS

Por volumen de mensajes

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LAS COMPAÑÍAS DEPORTIVAS ESPAÑOLAS EN ESTADOS UNIDOS ALCANZA 2,75 MILLONES DE MENCIONES Y 435K AUTORES.

1. **JULIO 2017:** las menciones que alcanzaron gran impacto se centran en los buenos resultados económicos de una de las principales compañías españolas de telecomunicaciones, y en la difusión de noticias de medios españoles.
2. **MARZO 2018:** la conversación gira en torno a la OPA que afectó a una de las principales compañías españolas de infraestructuras.
3. **JUNIO 2020:** los usuarios se hacen eco de los distintos planes de expansión de una de las principales compañías energéticas del país, y de sus avances en energías renovables.
4. **ABRIL 2022:** en el contexto de la Reforma Eléctrica de México, numerosas conversaciones hacen referencia al papel de una reconocida empresa eléctrica española con presencia en el país.
5. **JUNIO 2022:** de nuevo las conversaciones se centran en el sector energético en México, concretamente sobre la sanción impuesta por la Comisión Reguladora de Energía (CRE) del país a una compañía española.

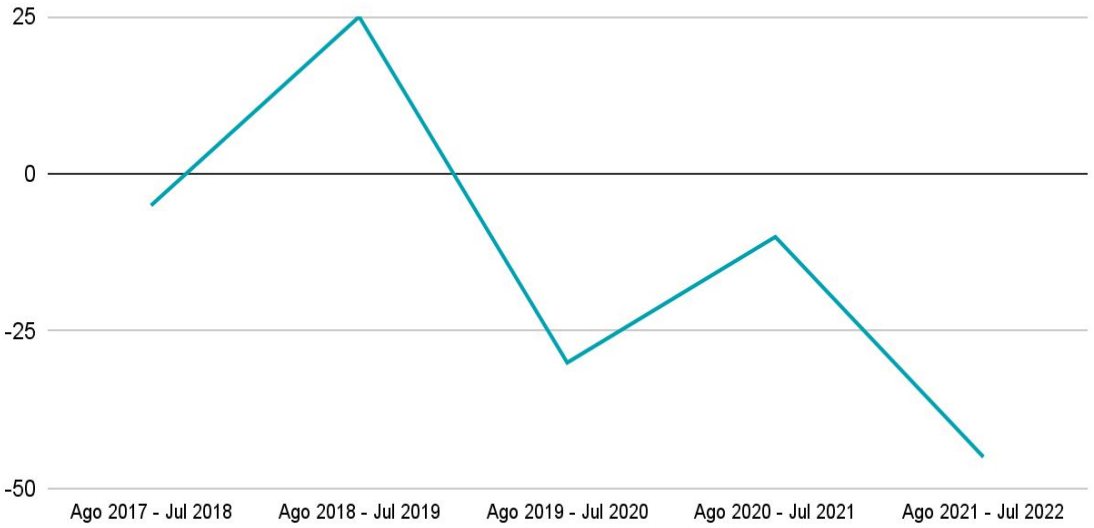
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EE.UU

EL SECTOR “OTRAS MARCAS” ACUMULA EL PEOR sNPS PARA LAS MARCAS ESPAÑOLAS

EVOLUCIÓN DEL SENTIMIENTO - OTRAS MARCAS

Por volumen de mensajes



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EL SENTIMIENTO HACIA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR “OTRAS MARCAS” CAYÓ MÁS DE 50 PUNTOS EN 2019-2020, Y HA VUELTO A DESCENDER EN 2022.

AGOSTO 2017 - JULIO 2018: con un **sNPS de -5**, durante este año hay una gran parte de conversación neutra relativa a noticias compartidas por medios españoles. La conversación negativa se centra en el **aumento de la tarifa eléctrica**, así como **quejas y desconfianza de los usuarios** frente al servicio de diversas compañías españolas. Por el contrario, las **menciones positivas** hacen referencia a cuestiones de **ciberseguridad y transición energética**.

AGOSTO 2018 - JULIO 2019: el **sNPS sube hasta alcanzar su máximo, los 25 puntos.** Destacan las menciones positivas en torno al **uso de la IA por parte de compañías españolas** en colaboración con grandes empresas tecnológicas.

AGOSTO 2019 - JULIO 2020: el **sNPS vuelve a descender hasta los -30 puntos.** Aquí destacan las conversaciones negativas en torno a las **actuaciones de las compañías durante la pandemia** (destacan las críticas en torno a los despidos de trabajadores, y la obtención de ganancias en una situación de emergencia).

AGOSTO 2020 - JULIO 2021: el **sNPS sube hasta los -5 puntos**, Las conversaciones positivas crecen gracias a las **acciones promocionales** de las compañías (ofertas y regalos) y a los avances en **energía verde** de compañías eléctricas.

AGOSTO 2021 - JULIO 2022: el **sNPS cae a su mínimo, -45 puntos**. Se multiplican las conversaciones negativas en torno a las actuaciones de algunas compañías españolas en Latinoamérica (acusaciones de corrupción, deudas, etc.).

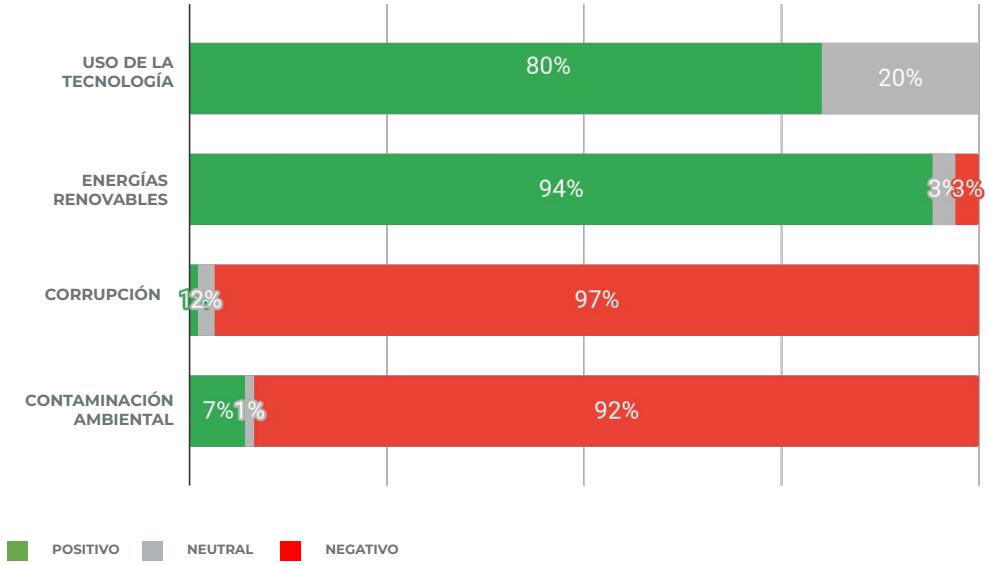
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMPRESAS EN EE.UU

TECNOLOGÍA Y ENERGÍAS RENOVABLES, LOS TEMAS MEJOR PERCIBIDOS EN EE.UU

SENTIMIENTO POR TEMÁTICAS - OTRAS MARCAS

Por perfiles



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

TEMÁTICAS PROMOTORAS

USO DE LA TECNOLOGÍA (480,3k menciones / sNPS 80). La adopción por parte de empresas españolas de tecnologías innovadoras asociadas a la Cuarta Revolución Industrial, como la Inteligencia Artificial (IA) y otras tecnologías más democráticas y que contribuyan al desarrollo sostenible, es muy valorada entre los usuarios de Estados Unidos.

ENERGÍAS RENOVABLES (124,3k menciones / sNPS 91). La transición energética se menciona recurrentemente de manera positiva en la conversación de Estados Unidos, destacando las grandes inversiones impulsadas por compañías españolas: instalaciones de energía solar, eólica, entre otras energías renovables.

TEMÁTICAS DETRACTORAS

CORRUPCIÓN (101,6k menciones / sNPS -96). Entre las temáticas negativas identificadas en la conversación, destacan aquellas relacionadas con la falta de transparencia de las compañías en sus actuaciones y sus relaciones con el Gobierno. Acusaciones de corrupción, tráfico de influencias, puertas giratorias, injerencias políticas, deudas, subidas injustificadas de precio, monopolios, etc.

CONTAMINACIÓN AMBIENTAL (52,6k menciones / sNPS -85). En paralelo al reconocimiento de las energías renovables, los usuarios también critican el impacto ambiental de la industria extractiva y otros sectores en los que participan las compañías españolas; destacando las consecuencias de la contaminación industrial: aumento en la cifra de muertes, temperaturas extremas, desaparición de especies, etc.

LLYC

DETALLE DE EMBAJADORES

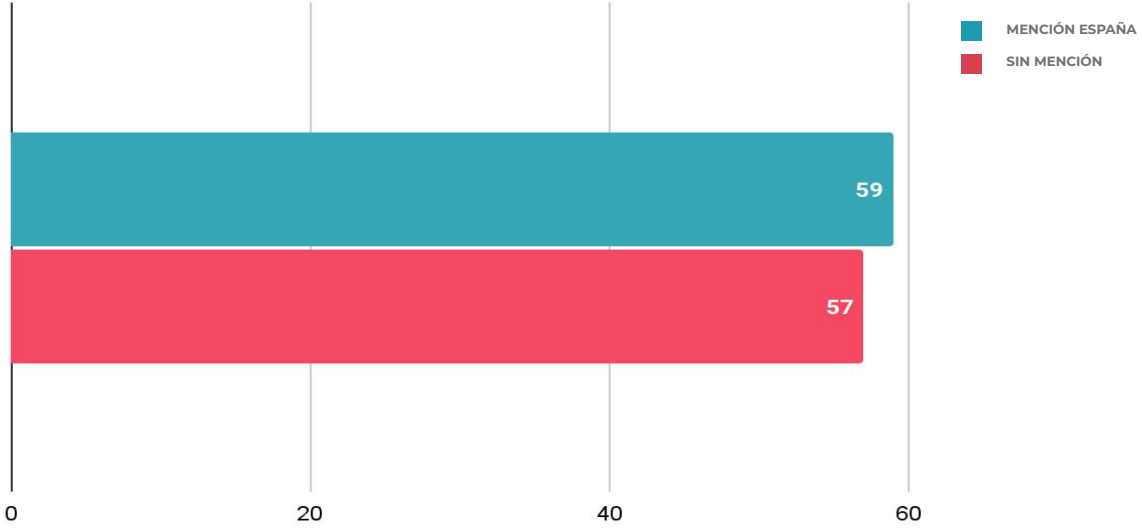
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMBAJADORES EN EE.UU

EL CAMINO DE SANTIAGO, EL MÁS MENCIONADO POR LOS ESTADOUNIDENSES

PERCEPCIÓN DE LOS EMBAJADORES - RELACIONES INSTITUCIONALES

Por perfiles



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LOS EMBAJADORES ESPAÑOLES DEL SECTOR RELACIONES INSTITUCIONALES EN ESTADOS UNIDOS ALCANZA 93,7K MENCIONES.

Atendiendo a la conversación existente en Estados Unidos en torno a los embajadores españoles que ostentan la categoría de Relaciones Institucionales en el Foro de Marcas Renombradas Españolas, encontramos:

sNPS POSITIVO, ESPECIALMENTE CUANDO SE LES RELACIONA CON ESPAÑA: El conjunto de embajadores de Relaciones Institucionales presenta un promedio de 59 en su NPS cuando se menciona a España; el valor disminuye ligeramente a 57 cuando no hay alusión directa al país.

POLÍTICA, SOCIEDAD, ECONOMÍA Y DEPORTE: esas son las principales temáticas asociadas a los embajadores españoles de esta categoría. Las conversaciones incluyen referencias a la evolución del Yihadismo en España, al Camino de Santiago y la gran apertura de los Juegos Olímpicos de Beijing tras su retraso por la pandemia, entre otros.

EL CAMINO DE SANTIAGO Y JUAN ANTONIO SAMARANCH, LOS PRINCIPALES EMBAJADORES: de todos los embajadores incluidos en esta categoría, la famosa peregrinación de Santiago de Compostela es al que más menciones acumula entre los estadounidenses, seguida del vicepresidente del Comité Olímpico Internacional. Sin embargo, en ambos casos su percepción no mejora cuando se les asocia a España de manera directa, a diferencia del resto de embajadores.

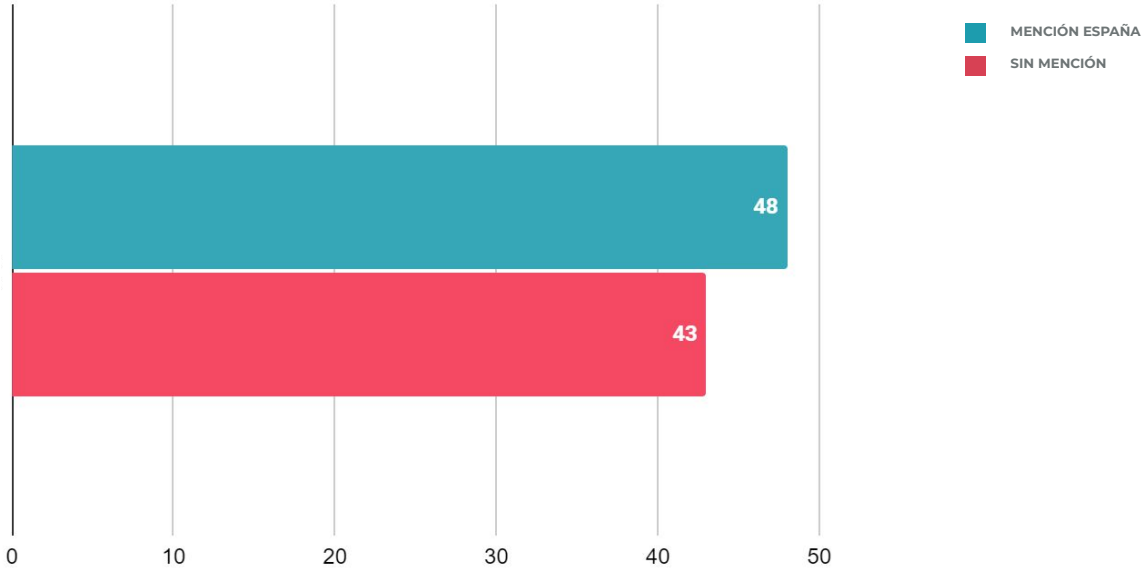
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMBAJADORES EN EE.UU

LALIGA, LA PRINCIPAL EMBAJADORA EN ESTADOS UNIDOS EN SU CATEGORÍA

PERCEPCIÓN DE LOS EMBAJADORES - RELACIONES INTERNACIONALES

Por perfiles



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LOS EMBAJADORES ESPAÑOLES DEL SECTOR RELACIONES INTERNACIONALES EN ESTADOS UNIDOS ALCANZA 1,1M DE MENCIONES.

Atendiendo a la conversación existente en Estados Unidos en torno a los embajadores españoles que ostentan la categoría de Relaciones Internacionales en el Foro de Marcas Renombradas Españolas, encontramos:

sNPS POSITIVO, ESPECIALMENTE CUANDO SE LES RELACIONA CON ESPAÑA: El conjunto de embajadores de Relaciones Internacionales presenta un promedio de 48 en su sNPS cuando se menciona a España; el valor disminuye a 43 cuando no hay alusión directa al país.

LALIGA, LA MÁS MENCIONADA: La principal competición de fútbol española acumula la práctica totalidad de la conversación, haciendo referencia a las principales competiciones entre equipos de fútbol.

EMPODERAMIENTO FEMENINO, EL SEGUNDO TEMA MÁS COMÚN: por su parte, los principales temas de conversación asociados a Belén Garijo, la otra embajadora española de esta categoría, son la igualdad de género, el cuidado y bienestar de la salud, el empoderamiento y crecimiento económico en las mujeres.

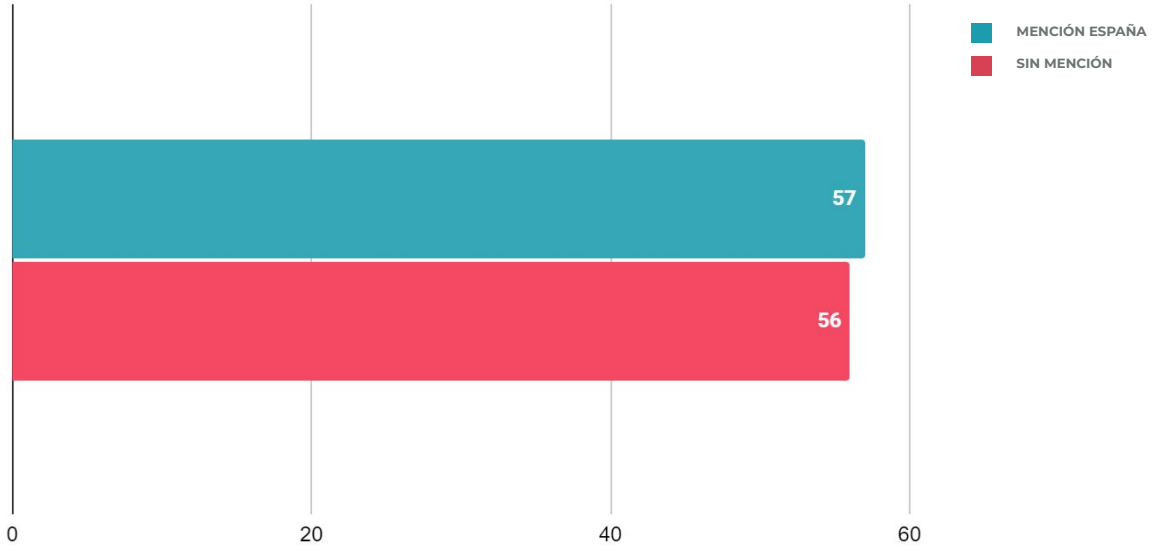
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMBAJADORES EN EE.UU

RAFAEL NADAL, EL DEPORTISTA MÁS RECONOCIDO EN LA CONVERSACIÓN DE EE.UU

PERCEPCIÓN DE LOS EMBAJADORES - DEPORTE

Por perfiles



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LOS EMBAJADORES ESPAÑOLES DEL SECTOR DEPORTES EN ESTADOS UNIDOS ALCANZA 3,3M DE MENCIONES.

Atendiendo a la conversación existente en Estados Unidos en torno a los deportistas españoles reconocidos como embajadores en el Foro de Marcas Renombradas Españolas, encontramos:

sNPS POSITIVO, ESPECIALMENTE CUANDO SE LES RELACIONA CON ESPAÑA: El conjunto de embajadores de Relaciones Internacionales presenta un promedio de 57 en su sNPS cuando se menciona a España; el valor disminuye a 56 cuando no hay alusión directa al país. La conversación positiva se centra en la valoración de las habilidades y la destreza de los deportistas españoles.

RAFAEL NADAL, EL PRINCIPAL EMBAJADOR: destacan las conversaciones en torno a su participación en el Open de Australia 2022, así como su posicionamiento a favor de la vacunación contra la Covid-19.

PAU GASOL Y JON RAHM TAMBIÉN DESTACAN EN LA CONVERSACIÓN: el anuncio de la retira de Pau Gasol del baloncesto en 2021, y por ende de Los Angeles Lakers, generó un importante volumen de conversación en Estados Unidos. Por su parte, también se dan conversaciones en torno al golfista español Jon Rahm, el tercer embajador más relevante para los estadounidenses.

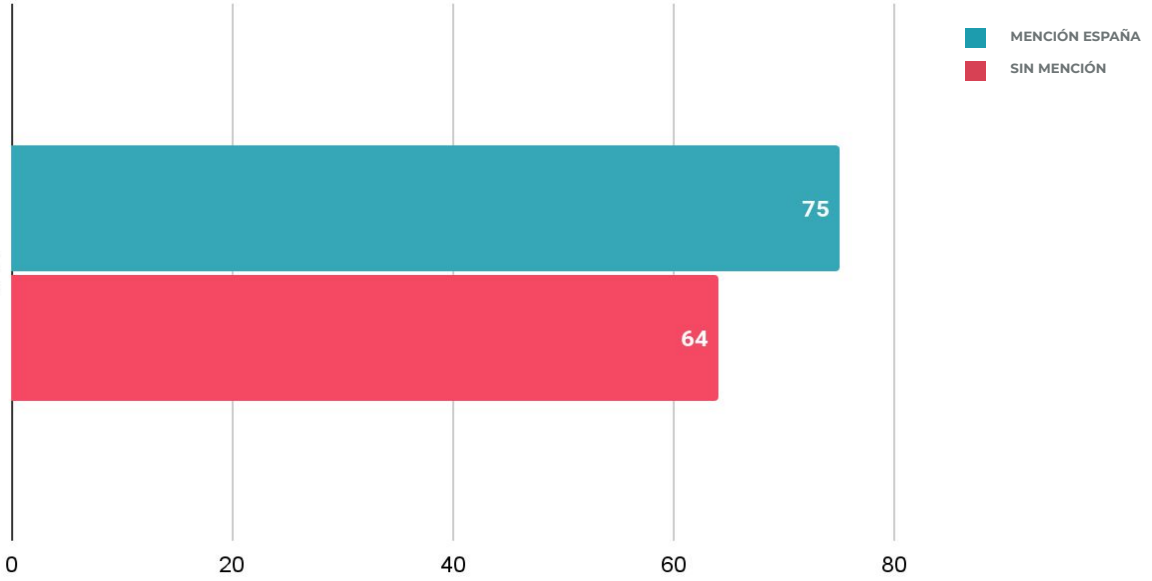
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMBAJADORES EN EE.UU

LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL Y EL MUSEO DEL PRADO, LOS MÁS RELEVANTES

PERCEPCIÓN DE LOS EMBAJADORES - ACREDITACIÓN EXTRAORDINARIA

Por perfiles



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LOS EMBAJADORES ESPAÑOLES DE LA CATEGORÍA ACREDITACIÓN EXTRAORDINARIA EN EE.UU ALCANZA 113,6K MENCIONES.

Atendiendo a la conversación existente en Estados Unidos en torno a los embajadores españoles reconocidos con la Acreditación Extraordinaria del Foro de Marcas Renombradas Españolas, encontramos:

EL sNPS MEJORA NOTABLEMENTE CUANDO SE LES ASOCIA CON ESPAÑA: el conjunto de embajadores de Acreditación Extraordinaria presenta un sNPS promedio de 75 cuando se menciona a España; el valor baja hasta los 64 cuando no hay alusión directa al país.

LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL ACUMULA LA MAYORÍA DE MENCIONES: la participación de España en el Mundial de fútbol de Rusia en 2018 y en la Eurocopa en 2020 son los principales temas de conversación en los que se hace referencia a la Selección.

EL MUSEO NACIONAL DEL PRADO LE SIGUE EN RECONOCIMIENTO: es considerado por los usuarios estadounidenses como uno de los museos más importantes del mundo, destacando las distintas exposiciones que se han llevado a cabo en él. Sin embargo, en este caso su percepción no mejora al asociarse directamente a España.

El resto de embajadores son mencionados en temas de **exportaciones**, **comercio** y **política exterior**.

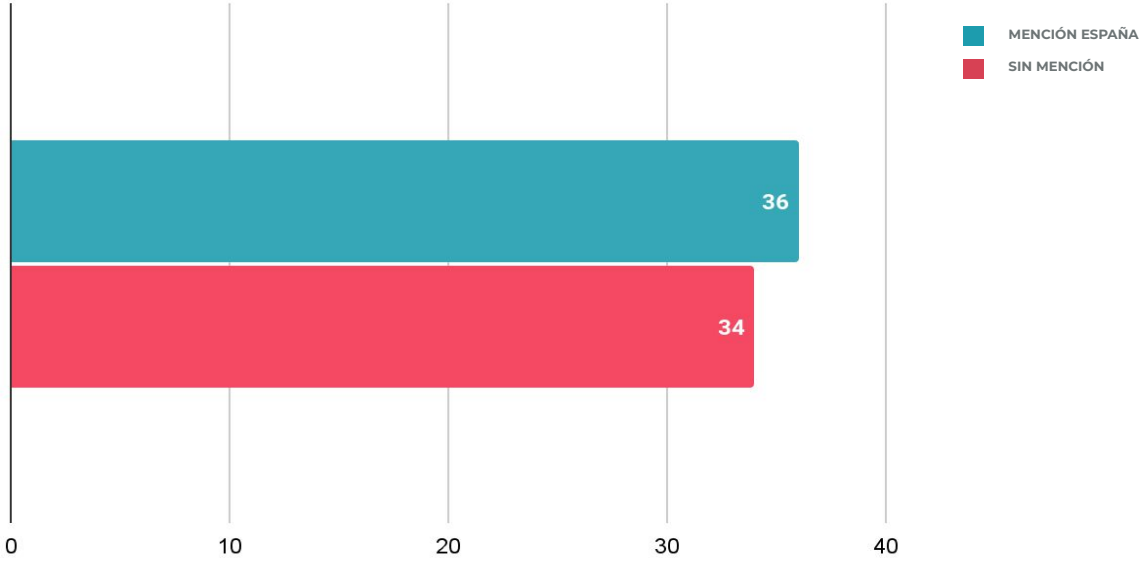
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMBAJADORES EN EE.UU

AMANCIO ORTEGA Y LAS DONACIONES DURANTE LA COVID-19, LO MÁS VALORADO

PERCEPCIÓN DE LOS EMBAJADORES - GESTIÓN EMPRESARIAL

Por perfiles



LLORENTE Y CUENCA

INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LOS EMBAJADORES ESPAÑOLES DE LA CATEGORÍA GESTIÓN EMPRESARIAL EN EE.UU ALCANZA 90K MENCIONES.

Atendiendo a la conversación existente en Estados Unidos en torno a los embajadores españoles de la categoría Gestión Empresarial, encontramos:

sNPS POSITIVO, ESPECIALMENTE CUANDO SE LES RELACIONA CON ESPAÑA: el conjunto de embajadores de Gestión Empresarial presenta un sNPS promedio de 36 cuando se menciona a España; el valor cambia a 33 cuando no hay alusión directa al país.

AMANCIO ORTEGA, EL EMPRESARIO ESPAÑOL MÁS RECONOCIDO: las conversaciones en torno al fundador de Inditex giran principalmente en torno a las donaciones de mascarillas y trajes de protección frente a la Covid-19 para la sanidad española. Por otro lado, los usuarios también lo destacan en la conversación por ser uno de los empresarios más ricos del mundo.

ANA BOTÍN Y EL EMPODERAMIENTO FEMENINO: la presidenta del Banco Santander es la segunda empresaria española más reconocida. En concreto, destacan las conversaciones en torno al empoderamiento económico empresarial de la mujer.

JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ-PALLETE Y LA TECNOLOGÍA: el CEO de Telefónica es el tercer empresario más reconocido, siendo especialmente relevante en cuestiones tecnológicas.

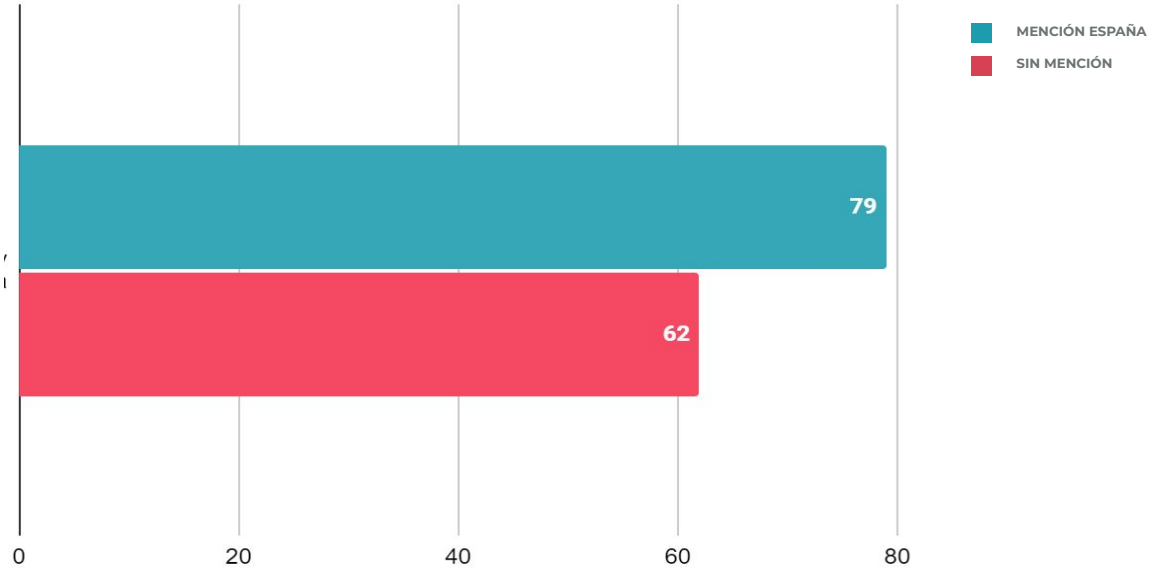
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMBAJADORES EN EE.UU

JOSÉ ANDRÉS, EL CHEF ESPAÑOL MÁS RECONOCIDO EN ESTADOS UNIDOS

PERCEPCIÓN DE LOS EMBAJADORES - TURISMO Y GASTRONOMÍA

Por perfiles



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LOS EMBAJADORES ESPAÑOLES DE LA CATEGORÍA TURISMO Y GASTRONOMÍA EN EE.UU ALCANZA 2,2M DE MENCIONES.

Atendiendo a la conversación existente en Estados Unidos en torno a los embajadores españoles de la categoría Turismo y Gastronomía, encontramos:

EL sNPS MEJORA NOTABLEMENTE CUANDO SE LES ASOCIA CON ESPAÑA: el conjunto de embajadores de Turismo y Gastronomía presenta un sNPS promedio de 79 cuando se menciona a España; el valor cambia a 62 cuando no hay alusión directa al país. Cuando se menciona a España resalta el reconocimiento y admiración a los chefs de España.

RECONOCIMIENTO A LAS ACCIONES SOLIDARIAS DE JOSÉ ANDRÉS: el reconocido chef español acumula más de 2 millones de menciones. Resalta principalmente por su apoyo a la comunidad estadounidense durante la pandemia: los usuarios destacan el cierre de sus restaurantes en Washington DC para convertirlos en cocinas comunitarias. También destaca su apoyo a los damnificados por el huracán Dorian en Bahamas.

CONTRIBUCIÓN DE LOS HERMANOS ROCA A LA GASTRONOMÍA: los usuarios estadounidenses también se hacen eco de la fama de los hermanos Roca en el mundo gastronómico. Joan Roca es considerado uno de los mejores cocineros de España, Jordi Roca es admirado por su habilidad en la repostería, y Josep Roca es mencionado por diversos eventos de gastronomía donde participa.

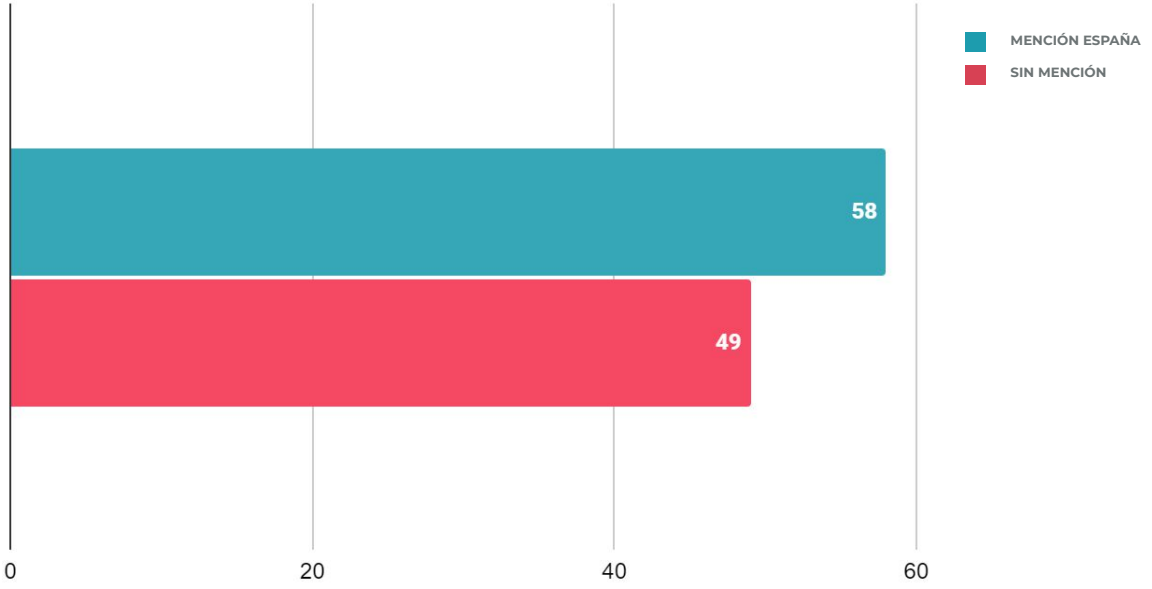
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMBAJADORES EN EE.UU

CÁRITAS, LA ENTIDAD ESPAÑOLA CON MAYOR PRESENCIA EN LA CONVERSACIÓN DE EE.UU

PERCEPCIÓN DE LOS EMBAJADORES - ACCIÓN SOCIAL

Por perfiles



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LOS EMBAJADORES ESPAÑOLES DE LA CATEGORÍA ACCIÓN SOCIAL EN EE.UU ALCANZA 54,5K DE MENCIONES.

Atendiendo a la conversación existente en Estados Unidos en torno a los embajadores españoles de la categoría Acción Social, encontramos:

EL sNPS MEJORA NOTABLEMENTE CUANDO SE LES ASOCIA CON ESPAÑA: el conjunto de embajadores de Acción Social presenta un sNPS promedio de 58 cuando se menciona a España; el valor cambia a 49 cuando no hay alusión directa al país. En la conversación que no incluye menciones a España, surgen comentarios negativos de los usuarios en torno a algunos embajadores cuando se les relaciona con la Iglesia Católica, aunque de manera puntual.

TEMÁTICAS PRINCIPALES: la mayoría de las conversaciones que involucran a los embajadores de esta categoría hacen referencia a su contribución en España y otros países del mundo en ámbitos como la **salud**, **la lucha contra la pobreza y la inclusión de personas con discapacidad.**

CÁRITAS, LA ENTIDAD MÁS MENCIONADA, Y PEDRO LUIS ALONSO, EL EMBAJADOR MEJOR PERCIBIDO: la ONG asociada a la Conferencia Episcopal Española acumula el 64% de las menciones. Por su parte, el epidemiólogo e investigador español logra un sNPS de 90 cuando no se le menciona junto a España, y de 100 cuando sí hay alusión directa al país.

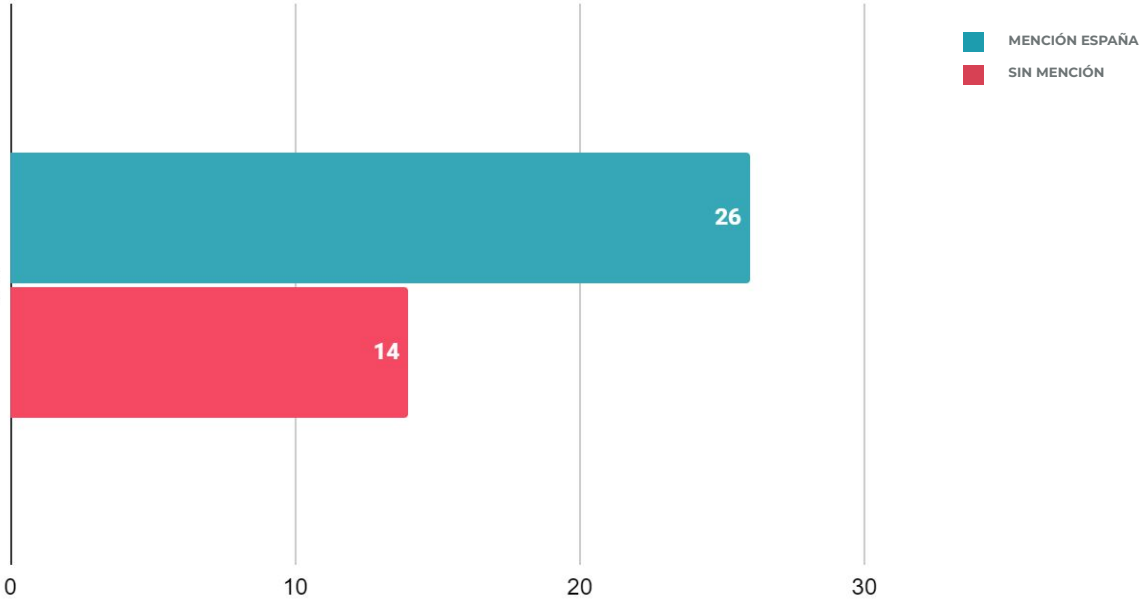
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMBAJADORES EN EE.UU

LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS DE MEDIOS ESPAÑOLES NEUTRALIZA EL sNPS DEL SECTOR

PERCEPCIÓN DE LOS EMBAJADORES - COMUNICACIÓN, ARTE Y CULTURA

Por perfiles



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LOS EMBAJADORES ESPAÑOLES DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN, EL ARTE Y LA CULTURA EN EE.UU ALCANZA 2M DE MENCIONES.

Atendiendo a la conversación existente en Estados Unidos en torno a los embajadores españoles del sector de la Comunicación, el Arte y la Cultura, encontramos:

EL sNPS ES NOTABLEMENTE INFERIOR AL DEL RESTO DE SECTORES, PERO MEJORA CUANDO SE ASOCIA A ESPAÑA: el conjunto de embajadores de Comunicación, arte y cultura presenta un sNPS promedio de 26 cuando se menciona a España; el valor cambia a 14 cuando no hay alusión directa al país. En el primer caso, los usuarios destacan de manera positiva los conciertos, películas, y conferencias en España. En el segundo caso, el sNPS desciende pues la mayor parte de la conversación se refiere a noticias compartidas por medios españoles, con sentimiento neutro.

EL PERIÓDICO EL PAÍS, EL PRINCIPAL EMBAJADOR: el medio español es el más referenciado a la hora de compartir información política, económica y social en torno a España. La Agencia EFE se sitúa en segundo lugar en la conversación.

LAS EMBAJADORAS SE ASOCIAN AL LIDERAZGO Y EMPRENDIMIENTO FEMENINO: en el caso de personalidades femeninas como Sara Baras, Tamara Rojo e Isabel Coixet, la conversación se enfoca especialmente en liderazgo y emprendimiento femenino. Los usuarios destacan, además, los premios que reciben sus películas y espectáculos artísticos.

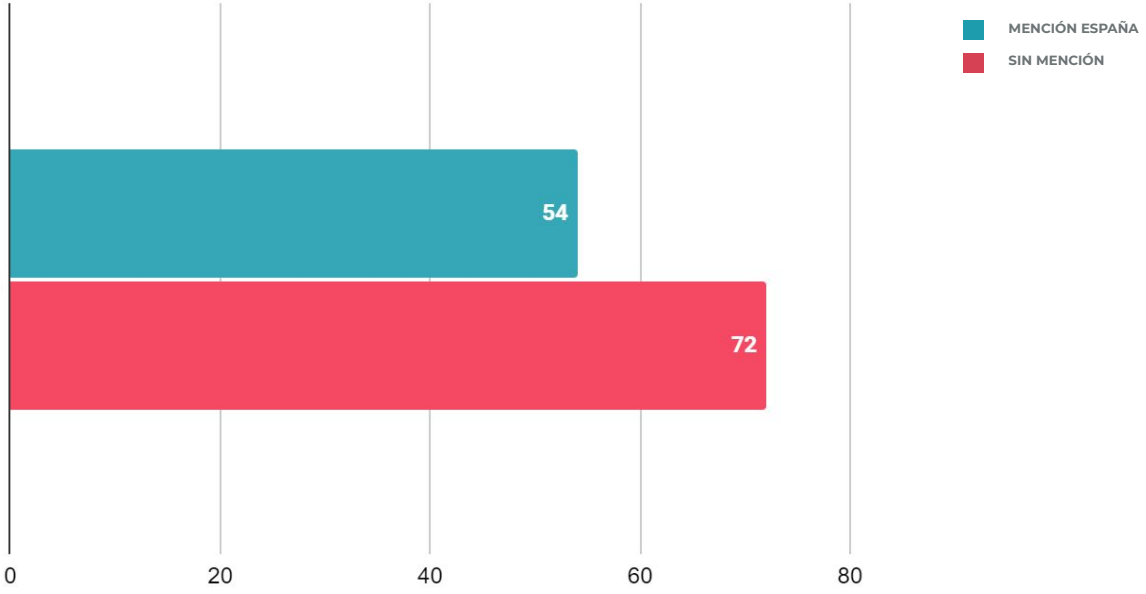
LLYC

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL · EMBAJADORES EN EE.UU

CIENCIA E INNOVACIÓN, EL ÚNICO SECTOR QUE NO MEJORA SU sNPS AL ASOCIARSE A ESPAÑA

PERCEPCIÓN DE LOS EMBAJADORES - CIENCIA E INNOVACIÓN

Por perfiles



INSIGHTS

EN TOTAL, LA CONVERSACIÓN EN TORNO LOS EMBAJADORES ESPAÑOLES DEL SECTOR DE LA CIENCIA Y LA INNOVACIÓN EN EE.UU ALCANZA 33K MENCIONES.

Atendiendo a la conversación existente en Estados Unidos en torno a los embajadores españoles del sector de la Ciencia y la Innovación encontramos:

EL sNPS ES POSITIVO, PERO DECRECE CUANDO SE ASOCIA DIRECTAMENTE A ESPAÑA: el conjunto de embajadores de Ciencia e Innovación presenta un sNPS promedio de 54 cuando se menciona a España; el valor cambia a 72 cuando no hay alusión directa al país.

SANTIAGO CALATRAVA Y LA CIUDAD DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS, LOS MÁS RELEVANTES: el reconocido arquitecto y su obra más emblemática en la ciudad de Valencia son los más referenciados en la conversación estadounidense. Sin embargo, la mayoría de la conversación positiva sobre Santiago Calatrava no hace referencia directa a España, lo que conlleva que el sNPS general de la categoría sea superior cuando no hay referencia directa al país.

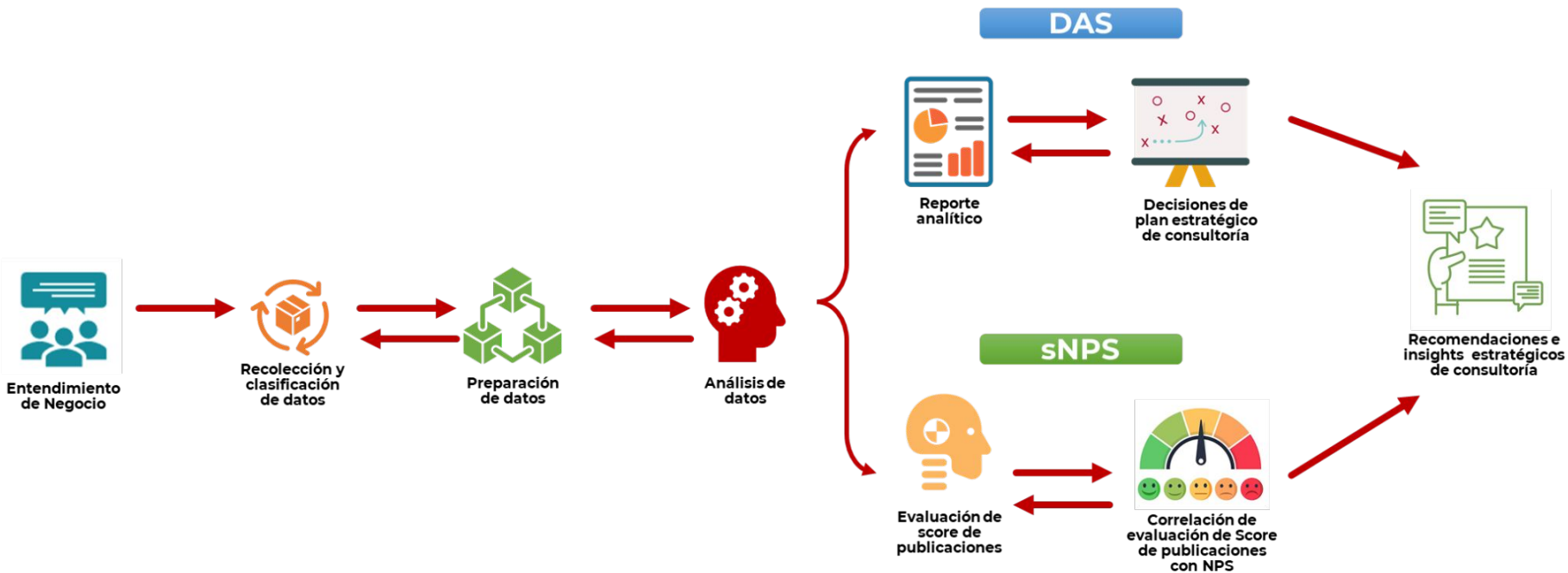
CIENCIA Y SALUD: adicionalmente, los descubrimientos científicos relacionados con la salud son también muy relevantes en la conversación. Por ejemplo, la investigación sobre la prevención de la metástasis de Joan Massagué, o la investigación en torno al editor genético CRISPR-Cas9 por parte de Francisco Mojica.

MUJER Y CIENCIA: en el caso de las científicas Margarita Salas y Maria Blasco, en la conversación destaca especialmente la difusión y divulgación del mundo de las Ciencias hacia mujeres y niñas.

LLYC

ANEXOS

MARCO DE TRABAJO



FASE 1
BIG DATA ANÁLISIS

- Planificación
- Inmersión
- Arquitectura de Datos
- Extracción de Datos
- Limpieza y Optimización de Datos

FASE 2
DATA SCIENCE

- Análisis recursivo mediante Inteligencia Artificial
- Análisis de conversación
- Análisis de sectores
- Análisis de empresas
- Análisis de embajadores
- Análisis de comunidades

FASE 3
DEEP ANALYSIS & INSIGHTS

- Detalle de Stakeholders
- Investigación de Cuentas y niveles de relacionamiento,
- Insights y análisis predictivo
- Reporte analítico

LLYC

CLAVES DE INTERPRETACIÓN

Nivel de confianza

El nivel de confianza (también conocido como NPS) fue analizado mediante la extracción del número de piezas de conversación positivas y negativas dentro del universo de mensajes. Aquellos perfiles generadores de menciones negativas son catalogados como detractores; mientras que los que comentan con menciones positivas son promotores.

Para calcular el nivel de confianza, se realiza una resta entre el número de mensajes de los promotores y detractores. Dicho valor es dividido entre el total de la muestra. El resultado puede ser un valor entre -100 y 100. Dicho lo anterior, se pueden tener los siguientes niveles de confianza:

Rangos por nivel de confianza	Clasificación
-100 a -50	Muy negativo
-49 a -1	Negativo
0	Neutral
1 a 50	Positivo
51 a 100	Muy Positivo

Nivel de Interés

Para calcular el interés dentro de la conversación asociado a los temas analizados, se han cuantificado el número de perfiles participantes en el periodo Agosto 2017- Agosto 2022.

El interés es una variable que mide el porcentaje de crecimiento de los perfiles que hablan sobre un determinado tema. Cabe señalar que cuanto mayor sea el interés (más conversaciones se generan) la temática se encontrará más a la derecha.

Comunidades

A través del análisis de las relaciones, el algoritmo de Inteligencia Artificial agrupa las comunidades, como grupos de personas con una densidad relacional alta entre ellos y notablemente más débil con el resto de miembros.

En lugar de atender a las tradicionales segmentaciones demográficas a la hora de definir los grupos participantes en la conversación; las comunidades se construyen alrededor de intereses comunes y suelen tener una visión y posición homogénea respecto a los temas sobre los que se conversa.

LLYC

MARCAS Y SECTORES ESTUDIADOS

El estudio en su totalidad se centra en un listado de 260 marcas con presencia en Estados Unidos. Dichas compañías fueron clasificadas en 8 sectores distintos, diferenciados por actividades económicas únicas entre sí.

Este listado se usó como un elemento de referencia para la evaluación de todas aquellas menciones directas realizadas por ciudadanos hacia estas organizaciones, ya sea en el plano general o de manera más específica.

#	Sectores	# Marcas
1	BANCOS	3
2	ALIMENTACIÓN	39
3	BEBIDAS	52
4	CADENAS HOTELERAS	4
5	DEPORTES	6
6	MEDIOS DE TRANSPORTE	5
7	MODA, CALZADO Y COMPLEMENTOS	54
8	OTRAS MARCAS	97

Por otro lado, los embajadores cuya conversación y discursos fueron analizados son líderes empresariales u organizaciones que fueron agrupados en 9 sectores de interés.

#	Sectores	# Embajadores
1	DEPORTE	8
2	ACCIÓN SOCIAL	9
3	RELACIONES INSTITUCIONALES	6
4	COMUNICACIÓN, ARTE Y CULTURA	12
5	GESTIÓN EMPRESARIAL	9
6	TURISMO Y GASTRONOMÍA	6
7	RELACIONES INTERNACIONALES	2
8	ACREDITACIÓN EXTRAORDINARIA	5
9	CIENCIA E INNOVACIÓN	9

LLYC
IMPULSADO POR:
Foro de Marcas
Renombradas
Españolas
GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO
ICEX
España
Exportación
e Inversiones