

ABRIL 2025

La IA y el riesgo reputacional
en el sector Alimentación:

OBSERVATORIO DE HUELLA DIGITAL GENERATIVA 2025



AZURALLY

AZURALLY



YOUR MARTECH INNOVATION PARTNER

15 años juntos

Documento **confidencial**

El contenido de este documento es propiedad de **Azurally**, siendo estrictamente privados tanto el material informático o en papel como la documentación e información de los que se hace entrega.

Confidential document

The content of the present document is property of **Azurally**. All documents, information and materials delivered, in both electronic and paper format, must remain strictly confidential.



(R) Evolucionamos

Bienvenidos a Azurally

Azurally es la evolución natural de más de 15 años como ROI UP Group.

Nacimos como agencia con foco en performance, pero hoy somos una **compañía internacional de innovación martech**. Es decir, estamos preparados para acompañar a marcas como la tuya en un mercado donde marketing y tecnología ya no pueden ir por separado.

Azurally Food Marketing

Azurally es una agencia internacional de MarTech con más de **15** años de experiencia en proyectos internacionales del ecosistema B2B y B2C. Entre su principal expertise, destaca la generación de contenidos, la escalabilidad, la especialización, la innovación o la creatividad. Pero, al mismo tiempo, la capacidad para dar respuesta transversal a clientes internacionales de ámbitos tan competitivos como es el sector de Alimentación y Bebidas. Por este motivo, creamos el área de Food Marketing de la compañía.

Un sector que nos afecta, no solo a marcas y a agencias, sino al conjunto de la sociedad.

Conscientes del panorama cambiante y exigente en el que nos movemos, surge la necesidad desde la agencia de generar nuestras propias áreas de especialización, con el ánimo de suponer una fuente fiable de información y de divulgación al servicio de los interesados en ramas específicas del marketing.



ÍNDICE

1. Introducción

- > ¿Por qué esta evolución de nuestro Observatorio?
La IA es la respuesta
- > Metodología del estudio
- > Ránking global: TOP 30

2. Análisis de Huella Digital

3. Análisis de Huella Digital Generativa

4. Riesgo reputacional

5. Conclusiones



1

INTRODUCCIÓN





1

¿Por qué esta evolución de nuestro Observatorio?

La IA es la respuesta

Estamos en tiempo de cambios profundos, a todos los niveles. Y el sector del marketing, que es una esponja sociológica, se ha visto obligado a adaptarse/transformarse a pasos agigantados. En nuestro primer Observatorio del sector de Alimentación en España, pusimos el foco en el grado de innovación de las compañías en entornos sociales, haciendo una radiografía sobre tendencias (ya realidades en 2025) en el sector comunicacional.

Pues bien, dos años más tarde nos hemos visto obligados a adaptar el foco, poniendo la lupa **en cómo está afectando el entorno IA en la reputación digital de una compañía**. Este análisis pretende dar luz sobre las interconexiones obligatorias entre disciplinas pasadas y futuras, con el propósito de tener pasada a limpio una reputación digital que cada día se demuestra más necesaria para el buen devenir social y económico de cualquier marca.

Este estudio ha sido desarrollado por Azurally con el objetivo de entender cómo las empresas alimenticias (y de consumo relacionadas con el sector alimentación) que más compran los consumidores en España están posicionadas en el entorno digital y de Inteligencia Artificial*. Para situarnos en contexto, algunos datos que ponen de relieve la necesidad y relevancia de este análisis:

- > El 80% de los usuarios que buscan información en IA priorizan esos resultados sobre cualquier otra fuente.
- > El 65% de los consumidores tiende a elegir la primera marca mencionada por una IA.
- > Las empresas con una presencia digital positiva en IA experimentan un 35% de incremento en su ROI digital.

*Selección basada en el Brand Footprint de Kantar Worldpanel 2024, que analiza el TOP50 marcas de fabricante (MDF) que más veces se compran en España y en el mundo.

1.1

Metodología del estudio

Para la construcción de este informe, hemos aplicado una triple metodología de análisis, buscando interconexiones bidireccionales entre disciplinas, plataformas y entornos digitales.

Huella Digital

- > Presencia en Google y otros buscadores.
- > Visibilidad en redes sociales.
- > Reputación en plataformas de empleo.
- > Valoraciones y opiniones en plataformas digitales.

HD Generativa

- > ChatGPT (Open AI).
- > Gemini (Google AI).
- > Copilot (Microsoft).
- > Perplexity AI.



- ✓ Percepción empresa.
- ✓ Productos
- ✓ Empleo.

Riesgo reputacional

- > Opiniones.
- > Presencia digital.
- > Promedio ponderado entre Huella Digital y HD Generativa
- > Promedio de riesgo.

1.2

Análisis de la actividad en Redes Sociales

Para ello, hemos analizado a las primeras 25 compañías del mencionado ranking, añadiendo al estudio a 4 compañías que destacan dentro de dicho listado (y ocupan una desde la posición 26 hasta la 50), así como a la compañía que quedó en primera posición en el Observatorio anterior (Red Bull). Estas son las 30 compañías analizadas en el presente estudio.



Ranking Top 30 Alimentación y Bebidas en España

Tras analizar la huella digital, la huella digital generativa y el riesgo reputacional de las 30 marcas mencionadas, mostramos el ranking global de este estudio. Sin embargo, a lo largo del Observatorio, detallaremos un ranking para cada uno de los tres bloques de análisis:

- > **Ranking de Huella Digital**
- > **Ranking de Huella Digital Generativa**
- > **Ranking de Riesgo Reputacional**

Posición	Marca
1º	Mahou
2º	Estrella Galicia
3º	Gullón
4º	Azucarera
5º	Grefusa
6º	Campofrio
7º	Gallina Blanca
8º	Fanta
9º	Argal
10º	Central Lechera Asturiana
11º	Brillante
12º	Navidul
13º	Calvo
14º	Gallo
15º	Colgate
16º	El Pozo
17º	Don Simon
18º	Danone
19º	Ybarra
20º	Aquarius
21º	Casa Tarradellas
22º	Nestlé
23º	Puleva
24º	Redbull
25º	Fairy
26º	Bimbo
27º	Dulcesol
28º	Cocacola
29º	Activia
30º	Pescanova



2

ANÁLISIS DE LA HUELLA DIGITAL



2.1

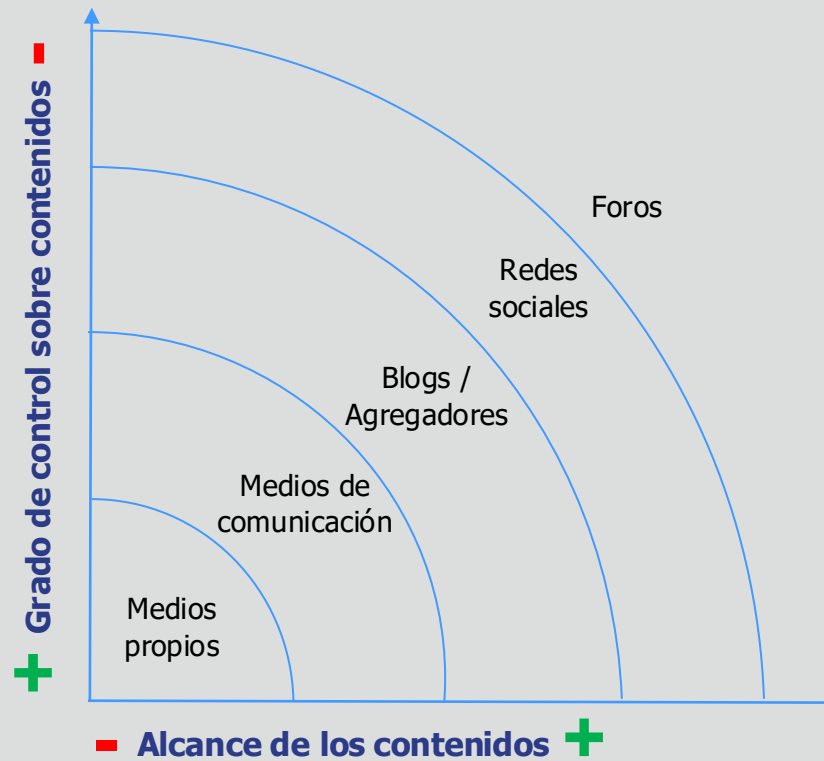
¿En qué punto está el sector en lo relativo a Huella Digital?

Durante años, muchas marcas del sector alimentación **han pasado por alto** la importancia de **su huella digital** (rastros digitales originados por medios propios y medios de terceros en torno a su marca en Internet). Este concepto hace referencia al conjunto de información disponible en internet sobre una compañía, sus productos o servicios, abarcando desde su posicionamiento en buscadores como Google o Bing, hasta su actividad en plataformas como YouTube, Instagram, TikTok o Google Maps. En el caso del sector de alimentación y del Food Marketing, este descuido ha sido especialmente visible debido al ritmo acelerado y competitivo del propio mercado, pero también por la **falta de una estrategia integral que conecte marketing, reputación y canales digitales.**

Como resultado, algunas de las marcas han llegado tarde a escenarios clave como el análisis de conversaciones, la creación de contenido útil para el consumidor o la optimización de su presencia online. La percepción que genera esta huella es decisiva, ya que **influye directamente en la confianza del consumidor**, la elección de compra, las relaciones con distribuidores y la atracción de talento.



En un contexto donde los usuarios buscan cada vez más información sobre ingredientes, sostenibilidad, origen o condiciones laborales, contar con una huella digital sólida y positiva se convierte en una ventaja competitiva. Por el contrario, una presencia desactualizada o poco profesional **puede derivar en desconfianza y pérdida de oportunidades clave**. Hoy más que nunca, las principales marcas de alimentación deben analizar y reforzar su huella digital como parte esencial de su estrategia de reputación, conversión y crecimiento.



Huella Digital

¿Por qué esta evolución de nuestro Observatorio? La IA es la respuesta

Para este ranking, tenemos en cuenta los siguientes parámetros:

- > Opiniones en plataformas de empleo
- > Opiniones en Google MyBusiness, Trust Pilot y Facebook
- > Posicionamiento en Google: Search, imágenes y videos
- > Presencia en redes sociales
- > PR en Google (primera página de resultados)

Posición	Marca
1º	Mahou
2º	Campofrio
3º	Grefusa
4º	Gallina Blanca
5º	El Pozo
6º	Argal
7º	Estrella Galicia
8º	Puleva
9º	Navidul
10º	Ybarra
11º	Redbull
12º	Aquarius
13º	Calvo
14º	Casa Tarradellas
15º	Bimbo
16º	Pescanova
17º	Activia
18º	Fanta
19º	Azucarera
20º	Gullón
21º	Central Lechera Asturiana
22º	Brillante
23º	Danone
24º	Gallo
25º	Dulcesol
26º	Nestlé
27º	Don Simón
28º	Colgate
29º	Cocacola
30º	Fairy

2.2

Overview

Compañía	Valoraciones											Presencia					
	Plataformas de empleo*				Opiniones*			Google***				RRSS****					PR en Google*****
	Indeed	Glassdoor	GoWork(ES)	Infojobs	Google MB	Trust Pilot**	Facebook	Search	Imágenes	Videos	LinkedIn	Facebook	Instagram	X	TikTok		
Coca Cola	3,8	3,9	4,5	4,7	3,2	2,2	4	4,5	2	1	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
ElPozo	4,1	4,2	3,3	4,5	3,5	2,3	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Central Lechera Asturiana	4	3,8	3,6	2,5	3,1	2,5	4	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Campofrío	4,4	4	3,8	4,5	4,5	2,5	2,5	5	3,5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Danone	4,1	4	3,8	4,6	4	2	2,5	4	4	4,5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Gallo	4,1	3,6	2,5	4,6	2,4	2,5	2,5	5	4,7	5	✓	✓	✓	✗	✓	✗	
Casa Tarradellas	3,7	3,5	2,2	4,2	3,3	2,5	2,5	4	3,5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Bimbo	3,9	3,5	3,9	4,4	4	2,5	2,5	3	3	3,5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Don Simón	3,9	2	1,8	2,5	3,3	3,2	2,5	5	4,5	4	✓	✓	✓	✓	✗	✗	
Pescanova	4,1	3,5	3,6	4,4	3,8	2,5	2,5	5	2	2	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Activia	4,1	4	3,8	4,6	2,5	2,9	2,5	5	4,5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Puleva	4,1	4,5	3,4	4,6	3,4	2,5	2,5	5	4,5	4	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Gallina Blanca	4,3	4	3,6	4,4	3,8	2,5	2,5	5	4,5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Nestlé	4,3	4,1	4	4,7	4,1	2,4	2,5	5	4,5	3,5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Gullón	3,3	3,8	2,7	4,2	3,9	3,7	4,3	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Mahou	4,5	4,1	3,6	4,7	4	2	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Colgate (P&G)	4,3	4	5	4,9	2,5	2,9	2,5	5	5	4,5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Argal	3,7	3,5	4	4,5	3,7	2,5	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Fanta	3,8	3,9	4,5	4,7	3,2	2,5	2,5	5	4	4,5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Fairy (P&G)	4,3	4	5	4,9	2,5	2,9	2,5	3	5	4,5	✗	✓	✓	✗	✗	✗	
Azucarera Española	3,6	4,1	4,4	4,6	3,8	2,5	4,2	4,5	5	4,5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	
Aquarius (Coca Cola)	3,8	3,9	4,5	4,7	3,2	2,2	2,5	5	3	3	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Navidul	4,7	3,9	2,5	2,5	4,2	2,9	2,6	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Brillante (Herba Ricemills / Ebro Foods)	4,3	5	2,5	2,5	3,8	2,5	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Dulcesol	4	3,4	3,4	4,3	4,4	2,3	4,3	5	4	4,5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Estrella Galicia	4,3	3,6	2,7	4,6	4,4	2,1	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Ybarra	4,2	2,4	2,3	4,3	4,2	2,5	2,5	5	5	4	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Grefusa	3,9	4,3	1,2	4,3	3,4	2,5	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Red Bull	3,9	4,2	2,5	2,5	4,7	2,4	2,5	5	5	3	✓	✓	✓	✓	✓	✗(noticias propias)	
Calvo	4,2	4	1	2,5	4,4	2,5	2,5	5	4,5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Clasificación	
> 0 = 3	Necesita atención
3.1 - 3,9	Puede mejorar
4 - 4,4	Positiva
4,5 - 5	Inmejorable
SV = 2,5	Sin valoración

Clasificación	
✓	Cuenta común/global
✓	Cuenta propia
✗	Sin cuenta

2.2

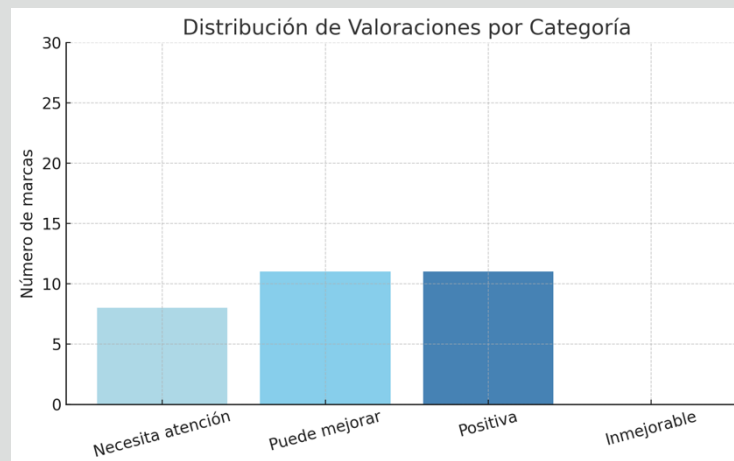
Plataformas de empleo

¿Qué suponen las valoraciones en Plataformas de Empleo en la Huella Digital?

Uno de los pilares clave de la huella digital de una empresa es su reputación como empleador. El gráfico muestra una clara concentración de marcas en la categoría "Positiva", lo que indica un buen posicionamiento general en plataformas como Indeed, Glassdoor o Go Work.

Sin embargo, aún hay un número significativo de empresas en las categorías "Puede mejorar" y "Necesita atención", lo que representa una oportunidad clave para reforzar su atractivo ante futuros talentos.

Oportunidad: Gestionar activamente las opiniones de los empleados y mejorar la percepción en plataformas de empleo mediante estrategias de Employee Branding, programas de embajadores internos y acciones específicas para elevar las valoraciones hacia los niveles "Positiva" o "Inmejorable".



La reputación como empleador es un factor muy relevante, tanto para la Huella Digital tradicional como para la Huella Digital Generativa. En las marcas de alimentación analizadas, se observan casos muy variados e irregulares, que pueden obtener calificaciones elevadas y muy bajas dependiendo de la plataforma. En general, hemos apreciado poca involucración. El análisis y la involucración activa en estas plataformas de empleo es fundamental para obtener una Huella Digital, tradicional y generativa positiva. Veamos algunos de los mejores y peores casos:

Worst practices:



- > **Calvo:** Grupo Calvo tiene una valoración de 1 estrella en Go Work, basada en dos únicas valoraciones negativas lo que daña notablemente su Huella Digital. Aunque hay algunas reseñas positivas, muchas de ellas expresan malestar laboral.
- > **Ybarra:** Con solo dos opiniones, la reputación de Grupo Ybarra Alimentación se ve afectada negativamente en la plataforma Glassdoor. Una pequeña involucración por parte de su equipo podría mejorar notablemente su calificación y, en consecuencia, disminuir su huella impacto negativo en digital general y su riesgo reputacional.



La reseña más popular
La reseña más popular entre los usuarios de Gowork

Enri50que ★★★★★
2024-02-01 22:38
Fecha del acontecimiento 2024-02-01

El atún en lata grande es como sopa con tropezones. Intentamos pedirles explicaciones pero por supuesto no contestaron. Por eso está tan abajo en el ranking de los peores atunes en lata. Por su puesto no lo recomendamos.

1 Reportar [Compartir](#) [Responder](#)

'GLASSDOOR'

Opiniones sobre Grupo Ybarra Alimentación

2,4 ★★☆☆☆

Sé el primero en recomendar esta empresa
(2 opiniones en total)

Best practices:



- > **Coca-Cola:** Con una valoración de 4,7 sobre 5, la valoración de Coca Cola Europacifica Partners en Infojobs es de las más altas que hemos observado. Con 954 opiniones, se aprecia un nivel de apoyo por parte de sus empleados poco común dentro de las plataformas de empleo.
- > **Mahou:** Aunque el volumen de valoraciones es bajo (solo 22) la puntuación de 4,5 refleja un compromiso por parte de Mahou para mantener un perfil positivo. Las reseñas son en general muy positivas, manifestando un ambiente laboral y un trato por parte del empleador siempre muy positivo.

The screenshot shows the InfoJobs profile for Coca-Cola Europacific Partners. The profile includes the company logo, name, industry (agroalimentario), location (Madrid, España), employee count (2.000 empleados), and a rating of 4.7 stars based on 954 reviews. Navigation tabs for 'INFO', 'OFERTAS', and 'OPINIONES' are visible at the bottom.

The screenshot shows the Indeed profile for Mahou San Miguel. The profile includes the company logo, name, a rating of 4.5 stars based on 22 reviews, and navigation tabs for 'Resumen', 'Únete al equipo', and 'Valoraciones'.

2.3

Opiniones en plataformas de empleo



Top en valoración global:

Red Bull, Campofrío, Calvo, Dulcesol y Estrella Galicia destacan por sus altas puntuaciones en Google MB (4.4-4.7) aunque sus notas en TrustPilot y Facebook son moderadas.

Mejor equilibrados:

Gullón destaca como la más equilibrada en las tres plataformas (3.9 en Google MB, 3.7 en TrustPilot y 4.3 en Facebook).



Con margen de mejora clara:

Gallo y Central Lechera Asturiana muestran baja puntuación en TrustPilot (2.0-2.5) y en Google MB (2.4-3.1).

Casos descompensados:

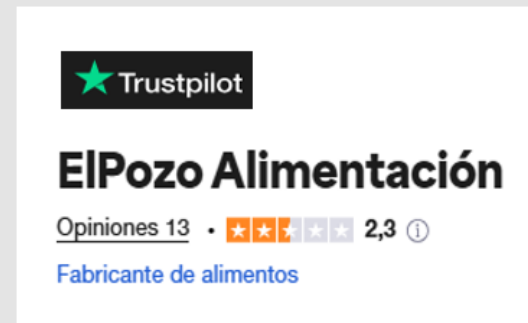
Marcas como Coca-Cola o Mahou tienen buena puntuación en Google MB (4.0), pero flojean en TrustPilot (2.2-2.5), lo que podría indicar desconfianza o críticas en experiencias detalladas.

Las plataformas de valoración, como las que hemos seleccionado (Google My Bussines, TrustPilot o Facebook) son irregulares en cuanto a sus opiniones. Caben desde valoraciones de productos, como de empleo o proveedores. A nivel general, también hemos observado como muy pocas marcas mantienen sus opiniones abiertas en Facebook, la mayoría de ellas son las que mejores valoraciones tienen.

Worst practices:



- > **Pastas Gallo:** En Google My Bussines, Pastas Gallo recibe una valoración general muy baja, de solo 2,4 estrellas, muy por debajo de lo que se podría esperar de una marca líder del mercado. Ninguna de las valoraciones negativas, algunas de ellas muy graves, ha sido respondida por la marca.
- > **ElPozo:** Con una puntuación de 2,3 sobre 5, la calificación de ElPozo Alimentación es mala. El 85% de las valoraciones son de 1 estrella con comentarios muy negativos sobre algunos productos de la marca. La puntuación general se basa en 13 valoraciones, lo que dibuja un panorama fácilmente variable mediante la promoción puntual a clientes satisfechos para valorar la marca en la plataforma.



Best practices:



- > **Gullón:** Una de las pocas marcas analizadas que cuenta con opiniones abiertas en Facebook. Galletas Gullón recibe concretamente la puntuación más alta de todas las marcas analizadas, 4,3 (recomendada por el 86%). Además, el perfil de la marca responde a la gran mayoría de las valoraciones.
- > **DulceSol:** Al igual que Gullón, DulceSol tiene activas las opiniones de Facebook, donde alcanza también una puntuación de 4,3, basada en un número muy elevado de opiniones, 4.469. Se observa como la marca responde a algunas de las reseñas agradeciendo la valoración.



2.4

Presencia en Redes Sociales

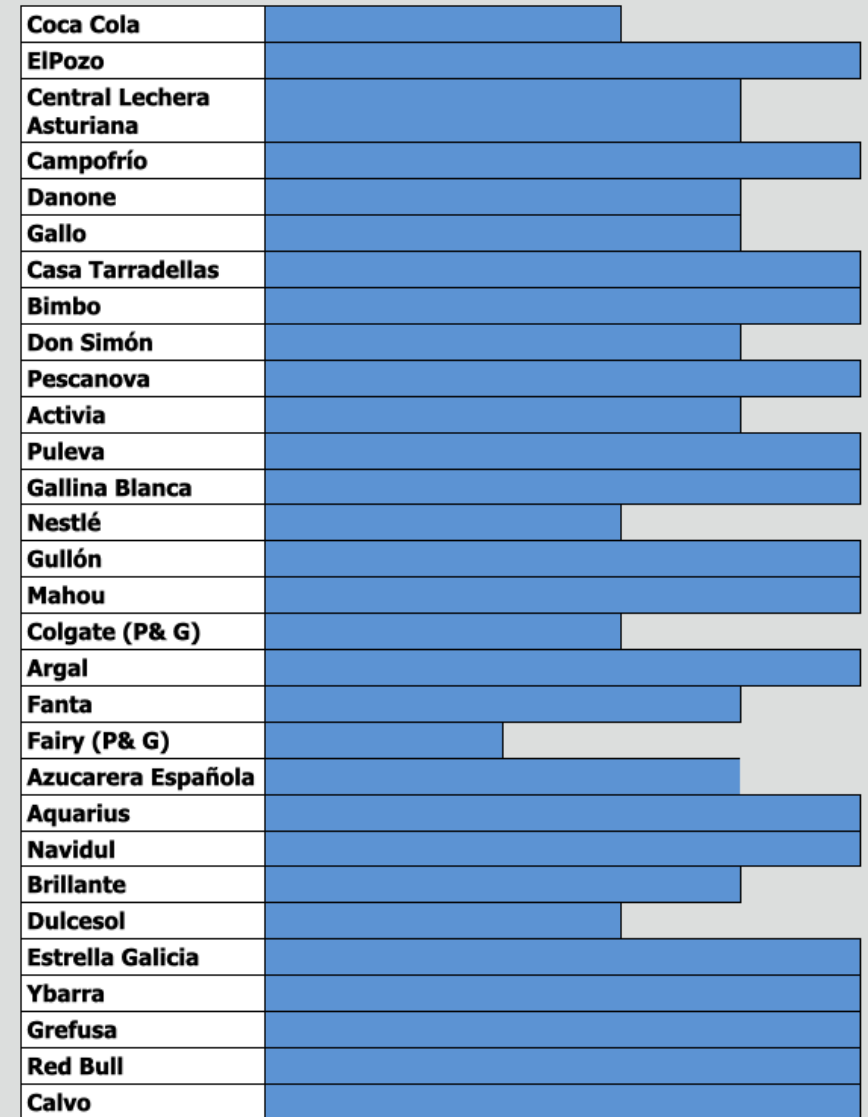
La mayoría de las marcas de alimentación analizadas tienen presencia activa

Con un mínimo de tres canales abiertos, a excepción de Fairy, que solo cuenta con dos.

Canales B2B vs. B2C / locales vs. Globales

- > Casi todas las marcas cuentan con un canal de LinkedIn, con un enfoque profesional, mientras que utilizan el resto de canales para acercarse al consumidor final (siendo TikTok en ocasiones un híbrido entre ambos)
- > En el sector alimentación, la mayoría de las marcas apuesta por una comunicación local en redes sociales. Y, en su defecto, la compañía cuenta con un canal global.

Nº de canales abiertos en España



En general, se aprecia una **fuerte presencia de las 30 marcas de alimentación en las principales redes sociales** analizadas, hecho que repercute en la Huella Digital del sector. Pocas han sido las que prescinden de contar con un perfil propio en LinkedIn, Facebook, Instagram, X o TikTok, lo que nos habla de la consciente importancia para el sector de la presencia en estas mediáticas plataformas sociales. Aun así, se observan todavía notables aspectos a mejorar, ya sea sobre su presencia en RRSS como sobre el propio contenido generado.

Worst practices:



- > **Fairy.** La marca con menor presencia en redes sociales de todas las analizadas. Solo cuentan con perfil en Instagram, donde cuentan con 5 posts, ya que su Facebook no se actualiza desde hace años. En LinkedIn cuentan con el perfil general de Procter & Gamble, donde sí se hace referencia a la marca frecuentemente. En TikTok, también hemos notado la repercusión de un evento reciente en el que se colaboró con algunos influencers destacados. A pesar de esto, con solo una red social activa, se echa en falta una presencia más notoria de una marca líder como Fairy en España.
- > **Aquarius:** La ausencia de perfil en TikTok de Aquarius, líder en bebidas de hidratación y de refrescos en general, es notoria. El perfil de la marca, con una fuerte inversión publicitaria, tanto en offline como en online, se revela quizás como la carencia más llamativa de los perfiles analizados.



Oportunidad:

La omnicanalidad digital no solo amplifica el alcance, sino que refuerza la coherencia de marca y mejora la conexión con públicos diversos. Reforzar la presencia en redes no explotadas puede traducirse en mayor engagement y reputación digital.

Best practices:



- > **Estrella Galicia:** La cervecera gallega es muy activa en redes sociales. Cuenta con perfiles en todas las plataformas analizadas, que se actualizan con una alta frecuencia con contenido de gran calidad siguiendo las tendencias actuales. Sus comunidades son grandes y reflejan buenos niveles de engagement en general.
- > **Grefusa:** Un de las marcas líderes snacks salados cuenta con una sólida presencia en todas las redes sociales analizadas. El contenido es innovador y sus patrocinios a eventos multitudinarios como "La Velada del Año" logran fuertes impulsos tanto a nivel de tamaño de comunidad como de engagement en sus contenidos.



2.5

PR en Google

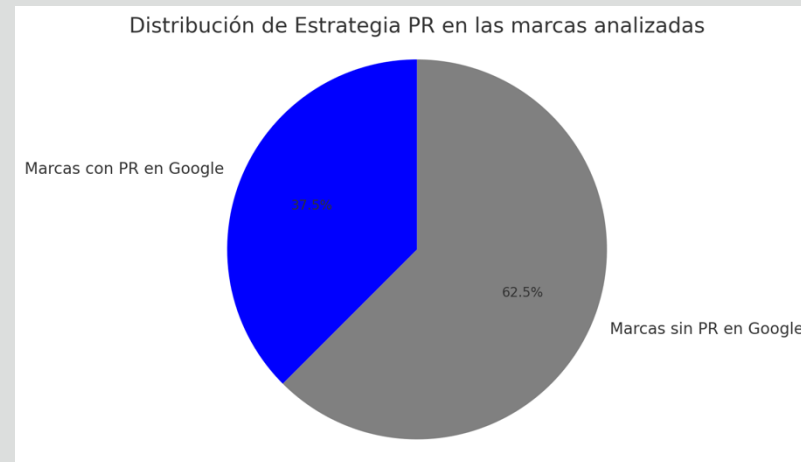
Distribución de estrategia PR en las marcas analizadas

El 62.5 % de las marcas analizadas no cuentan con una estrategia de PR activa o visible en Google, lo que representa una pérdida significativa de oportunidades de posicionamiento, visibilidad positiva y control de reputación en el principal motor de búsqueda.

Esto no quiere decir que no tengan una estrategia, pero no se ha visto reflejada en las primeras páginas de Google (solamente en la sección noticias). Solo el 37.5% tiene presencia mediante artículos, menciones en medios o estrategias de contenidos que refuerzan su imagen pública desde Google. Esta diferencia revela una brecha clara entre marcas con enfoque estratégico en reputación digital y aquellas con baja visibilidad en medios online.

Oportunidad:

Implementar acciones de PR digitales como notas de prensa optimizadas, relaciones con medios sectoriales o contenido indexable puede marcar la diferencia en cómo una marca es percibida desde la primera impresión en buscadores.



El PR es el gran ausente para la gran mayoría de las marcas del sector alimentación que hemos analizado. A pesar de ser una gran fuente de alimentación para la Huella Digital y la Huella Digital Generativa y muy relevante para la imagen general de las marcas, solo hemos observado dos casos en los que Google indexa artículos de PR en su primera página de resultados.

Son los casos de Ybarra y Calvo, empresas con perfiles muy diferentes, que coinciden en tener noticias/ artículos sobre sus marcas muy bien posicionados en Google con un gran impacto positivo en el ámbito digital. Ambos parten de noticias actuales para continuar construyendo un perfil histórico y empresarial resaltando los aspectos más positivos, relevantes y notorios de ambas marcas.

YBARRA

HISPANIDAD

A Grupo Ybarra le sientan bien los mayores ingresos por aceite (La Masía), mayonesas y salsas: vuelve a beneficio en 2022

La empresa agroalimentaria andaluza centenaria, fundada en 1842 por el fallado José María de Ybarra y Gutiérrez de Calbedas, es actualmente propiedad de sus herederos y del grupo accionario andaluz Mitgosa.

Cristina Martín | 29/11/23 15:37

Juan Hernández Alba se acaba de incorporar como nuevo CEO de Grupo Ybarra y entre sus retos está el inicio de una etapa de expansión, tras volver a beneficio en 2022.

A Grupo Ybarra Alimentación le sientan bien los mayores ingresos en **aceite** (su principal negocio bajo las marcas Ybarra y La Masía) y en **mayonesas y salsas**, porque ha vuelto a beneficio neto en 2022, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil y a las que han accedido Expansión y Cinco Días. Y se trata de una alegría porque supone su primer beneficio, después de cinco años consecutivos de pérdidas.

Se trata de un artículo de noviembre de 2023 en el medio Hispanidad, orientado al mundo empresarial y político. El titular hace referencia al aumento de ingresos de la empresa y profundiza en conjunto de marcas que conforman el grupo para, a continuación, pasar a un repaso histórico de esta marca que continúa en manos de su familia fundadora. Además, al final del artículo se presenta al nuevo director general.

CALVO

EL PAÍS

El grupo conservero Calvo cambia su nombre por Nauterra para impulsar su expansión internacional

La empresa gallega, que mantendrá las tres marcas comerciales de latas de pescado que vende en España, Italia y América Latina, solo modifica la denominación corporativa

El grupo conservero Calvo ha decidido cambiar su nombre corporativo por Nauterra para agrupar todas las marcas comerciales de la empresa, Calvo, Nostromo y Gomes da Costa, que seguirá como hasta ahora. "Queremos que adapte la identidad corporativa a los nuevos tiempos", ha explicado su consejero delegado, **Marc Calvo**, en una rueda de prensa en Madrid este martes. La empresa familiar mantendrá su estrategia de negocio y prevé registrar unos resultados

La primera página de Calvo en Google indexa una noticia del medio generalista El País sobre la nueva denominación del Grupo Calvo a Nauterra. Se trata de un artículo para la sección de economía, en el que, con el reclamo de la nueva denominación del grupo, se analiza el pasado presente y futuro de la empresa, con el foco puesto en los resultados financieros recientes.

3

ANÁLISIS DE LA HUELLA DIGITAL GENERATIVA



3.1

Un cualitativo irremediable: La Huella Digital Generativa

Como se observa en la imagen, la era digital ha evolucionado drásticamente con la llegada de la Huella Digital Generativa, una extensión de la huella digital tradicional que no solo abarca Google, redes sociales, sitios web, YouTube y marketplaces, sino también los resultados generados por inteligencia artificial en plataformas como **ChatGPT, Copilot, Gemini, y Perplexity**.

Para las compañías analizadas, esto representa un desafío y una oportunidad sin precedentes. Ya no basta con aparecer en Google; ahora, los consumidores están recurriendo a asistentes de IA para obtener respuestas inmediatas y confiables sobre productos, marcas y servicios. Pero ¿por qué es crucial que cualquier compañía que quiera crecer trabaje su Huella Digital Generativa?



Ranking Top 30

En cuanto al ranking de Huella Digital Generativa, hemos tenido en cuenta lo que las herramientas de IA (ChatGPT, Gemini, Copilot y Perplexity) arrojan al preguntarles sobre:

- > **La empresa**
- > **Trabajar en la empresa**
- > **Los productos de la marca**

Posición	Marca
1º	Gullón
2º	Mahou
3º	Estrella Galicia
4º	Azucarera
5º	Colgate
6º	Fanta
7º	Fairy
8º	Brillante
9º	Gallo
10º	Central Lechera Asturiana
11º	Don Simón
12º	Campofrio
13º	Grefusa
14º	Danone
15º	Nestlé
16º	Gallina Blanca
17º	Navidul
18º	Argal
19º	Calvo
20º	El Pozo
21º	Casa Tarradellas
22º	Aquarius
23º	Ybarra
24º	Redbull
25º	Dulcesol
26º	Puleva
27º	Cocacola
28º	Bimbo
29º	Activia
30º	Pescanova

3.2

Overview

Compañía	Plataformas de IA											
	ChatGPT			Copilot			Gemini			Perplexity		
	Empresa	Productos	Trabajo	Empresa	Productos	Trabajo	Empresa	Productos	Trabajo	Empresa	Productos	Trabajo
Coca Cola	+	+	+	✓	+	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓
EiPozo	✓	+	+	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	+
Central Lechera Asturiana	✓	✓	+	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Campofrío	✓	+	✓	✓	+	✓	✓	+	✓	✓	✓	✓
Danone	✓	+	✓	✓	+	✓	✓	+	✓	✓	✓	✓
Gallo	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	+
Casa Tarradellas	✓	+	+	✓	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	+
Bimbo	+	+	+	✓	✓	+	✓	+	✓	✓	✓	+
Don Simón	✓	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	+
Pescanova	+	+	+	✓	✓	✓	+	✓	+	+	+	+
Activia	✓	+	+	✓	+	✓	+	+	✓	+	+	✓
Puleva	+	+	+	✓	✓	✓	✓	+	✓	✓	✓	+
Gallina Blanca	✓	+	+	✓	✓	✓	✓	+	✓	✓	✓	✓
Nestlé	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	+	✓	✓	✓	+
Gullón	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mahou	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Colgate (P& G)	✓	+	✓	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Argal	✓	+	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	+
Fanta	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	+	✓
Fairy (P& G)	✓	+	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Azucarera Española	✓	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Aquarius (Coca Cola)	✓	+	✓	✓	+	✓	✓	+	✓	+	+	✓
Navidul	✓	+	✓	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	+	✓
Brillante (Herba Ricemills / Ebro Foods)	✓	+	✓	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dulcesol	✓	+	+	✓	+	✓	✓	+	✓	✓	✓	+
Estrella Galicia	✓	✓	✓	✓	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ybarra	✓	✓	+	✓	+	+	✓	✓	✓	✓	✓	+
Grefusa	✓	+	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	+	✓
Red Bull	✓	+	+	✓	+	✓	✓	+	✓	✓	✓	+
Calvo	✓	+	+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	+

RESEÑA	
✓	Positiva
+	Área de atención

Presencia general: la empresa en las plataformas de IA

Para llevar a cabo la investigación sobre las 30 marcas de alimentación de este Observatorio lanzamos la pregunta “¿Qué sabes sobre...?”. En líneas generales, es el apartado más positivo para las marcas, solo se han obtenido 9 resultados negativos, un 7,5 % del total.

En COPILOT, todos los resultados han sido positivos, aunque hay que resaltar que es la plataforma de IA que menos información ofrece en este sentido y con menos fuentes consultadas para ello.

Casos negativos:



- > Las únicas marcas que han obtenido resultados con puntos negativos en el área de empresa fueron **Coca Cola, Bimbo, Pescanova, Puleva y Activia**.
- > En los resultados para **Bimbo en Chat GPT** se aporta información negativa sobre el cierre de una planta en Valladolid basada en información en un medio generalista (Huffington Post).
- > En el caso de **Pescanova**, Gemini ofrece información sobre importantes problemas financieros en el pasado.

Casos positivos:



- > La gran mayoría de las marcas analizadas, a excepción de las negativas comentadas en el anterior punto, son percibidas por las 4 herramientas de IA positivamente, haciendo mención a su historia empresarial, sus gamas de producto, y en ocasiones, a reconocimientos y premios destacados en diferentes ámbitos.

✓ **Central Lechera Asturiana** en Chat GPT

En resumen, Central Lechera Asturiana se destaca por su dedicación a la producción de lácteos de alta calidad, su compromiso con la sostenibilidad y su apoyo a iniciativas deportivas y comunitarias en España.

🚩 **Bimbo** en Chat GPT

En los últimos años, Bimbo España ha enfrentado desafíos significativos. En septiembre de 2024, la empresa anunció el cierre de su planta en Valladolid, activa desde 1973, afectando a aproximadamente 200 empleados. Esta decisión generó protestas y debates sobre el futuro de la industria panificadora en la región. HUFFINGTON POST

🚩 **Pescanova** en Gemini

- En 2013, la empresa se declaró en concurso de acreedores debido a problemas financieros, lo que llevó a una reestructuración y al surgimiento de Nueva Pescanova.

🚩 **Coca Cola** en Gemini

- La compañía también ha sido objeto de debate en relación con su impacto en la salud y el medio ambiente.

✓ **Campofrío** en Copilot

Campofrío ofrece una amplia gama de productos, incluyendo chorizo, jamón cocido, fuet, salchichas, salami, y opciones vegetarianas ² ³. Además, la empresa se destaca por su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar, siendo estos ejes centrales de su modelo de negocio ².

Productos y Reputación en IA

En esta área, la pregunta sobre la que trabajamos las marcas fue “¿Qué se dice los productos de ... en España?”. Es el área más sensible, donde las plataformas de IA son más proclives a mostrar aspectos negativos de diferentes índoles.

Chat GPT es la plataforma que más resultados con ciertos puntos negativos ofreció en sus respuestas, con un total de 22 sobre 30, un 73 % del total.

Casos negativos:



- > **Aquarius** es la marca con peores resultados en esta categoría. Las 4 plataformas arrojaron resultados con puntos negativos en relación con sus productos, en concreto citando opiniones poco favorables de nutricionistas.
- > **Campofrío, Navidul, Dulcesol y Red Bull** obtuvieron todas ellas tres respuestas negativas en relación con sus productos, generados por los debates sobre aspectos nutricionales. Tras ellas, otras 12 marcas obtuvieron respuestas con puntos negativos en 2 de las 4 plataformas.

Aquarius en Chat GPT

Aquarius y su relación con el deporte:

Aunque Aquarius se promociona como una bebida para deportistas, algunos profesionales de la salud cuestionan su eficacia en este ámbito. El equipo de nutricionistas de Carlos Ríos destaca que, al ser una bebida hipertónica con alto contenido de azúcares y sales, puede aumentar la presión osmótica en el intestino, lo que provoca la secreción de agua y, en consecuencia, más diarrea. Por lo tanto, no es adecuada para la rehidratación durante la actividad física intensa.

BUSQUEDA NEGATIVA ESTABLE

Campofrío en Gemini

Debates sobre la industria cárnica:

- Como ocurre con otras empresas del sector, Campofrío también se enfrenta a los debates actuales sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental de la industria cárnica.
- También hay debates sobre la calidad de los productos procesados.

Casos positivos:



- > Las marcas **Gullón**, **Don Simón**, **Mahou** y **Azucarera Española** obtuvieron resultados positivos al consultar sobre sus productos en las 4 plataformas de IA consultadas.
- > En estos casos, se ha observado como las fuentes para las respuestas venían de medios generalistas (Europa Press, AS), marketplaces (Amazon) o asociaciones de consumidores (OCU).

✓ Mahou en Copilot

Mahou es una de las marcas de cerveza más emblemáticas de España, y sus productos son muy apreciados por los consumidores. La gama de productos de Mahou incluye una variedad de cervezas que se adaptan a diferentes gustos y preferencias. Algunas de las más destacadas son:

✓ Gullón en Perplexity

Valoración nutricional

Los productos de Gullón son generalmente bien valorados por su perfil nutricional:

- Las galletas de chocolate tienen una valoración nutricional favorable debido a su contenido calórico moderado y aporte de fibra ³.
- Gullón lidera el segmento de galletas saludables con un 35% de cuota de mercado en España.

Oportunidad:

En lo referente a productos, la gestión activa de estrategias GEO (Generative Engine Optimization) en plataformas de opinión, así como un uso optimizado de las redes sociales y la comunicación PR de la marca, son un factor muy relevante para mejorar los resultados que la IA arroja sobre las marcas. De esta manera también disminuye el riesgo de crisis reputacionales.

Imagen Corporativa y Condiciones Laborales

“¿Cómo es trabajar en ... en España?”, es la pregunta que arrojamos a las 4 plataformas de IA para descubrir sus percepciones sobre el mundo laboral de las 30 marcas de alimentación. Tras el área sobre productos, la cuestión laboral también es sensible a ofrecer respuestas con ciertos puntos negativos.

De nuevo, Chat GPT es la herramienta de IA más proclive a mostrar aspectos negativos. En este caso, 18 de las 30 marcas (60%) obtuvieron referencias desfavorables en sus respuestas sobre el ámbito laboral. Perplexity también arrojó una cantidad considerable de resultados adversos; 12 de las 30, un 40%.

Casos negativos:



- > Se han dado tres casos de marcas con 3 resultados negativos de 4 al consultar por sus aspectos laborales. Son los **Casa Tarradellas, Pescanova e Ybarra**. Son respuestas en las que se mezclan valoraciones positivas con otras que destacan aspectos negativos sacados de plataformas de empleo como Indeed o Go Work.

Casa Tarradellas en Chat GPT

Sin embargo, también se mencionan áreas de mejora. Algunos trabajadores señalan que la formación inicial podría ser más completa, indicando que gran parte del aprendizaje depende de compañeros veteranos. Además, ciertas opiniones reflejan que, para obtener un salario más alto, es necesario realizar horas extras, lo que puede afectar el equilibrio entre la vida laboral y personal. WOLZ

Ybarra en Gemini

1. **Indeed:** En Indeed, los empleados han compartido sus experiencias laborales en Ybarra Alimentación. Las opiniones varían, con algunos empleados destacando el buen ambiente de trabajo y el compañerismo, mientras que otros mencionan aspectos negativos como la mentalidad tradicional y los sueldos bajos 📉.

Casos positivos:



- > **Campofrío, Danone, Mahou, Gullón, Brillante y Estrella Galicia** son las marcas mejor posicionadas en las plataformas de IA en cuanto a aspectos laborales. Sobre todas ellas se destacan ambientes laborales colaborativos y de respeto, buenas condiciones, así como compromisos por el bienestar y culturas corporativas positivas.

✔ Brillante en Copilot

Ebro Foods se preocupa por el bienestar de sus empleados y fomenta su implicación en el desarrollo de la empresa. La compañía ofrece programas de formación y desarrollo profesional, lo que permite a los empleados crecer y mejorar sus habilidades. Además, Ebro Foods está comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, lo que añade un valor adicional a trabajar en la empresa 🌱.

✔ Danone en Perplexity

Beneficios y bienestar

La empresa se preocupa por el bienestar de sus "Danoners" ofreciendo:

- Medidas de conciliación laboral y personal.
- Seguro médico privado.
- Ambiente de trabajo que promueve la agilidad y eficiencia 🌱 🌱.

Oportunidad:

En el caso de los aspectos laborales, hay una clara relación entre la revisión y optimización de los principales foros de empleo y la Huella Digital Generativa. Todas las plataformas de IA utilizan estos foros para la obtención de información. Un mantenimiento periódico con reseñas y valoraciones se traduce en resultados generativos positivos para las herramientas más comunes de Inteligencia Artificial.

La importancia de las fuentes

Algunas de las fuentes que utiliza la IA para arrojar respuestas sobre Juver son guían hacia donde tenemos que seguir dirigiéndonos. destacamos:

Canales sociales

X (formerly Twitter)

Mahou San Miguel (@MahouSanMiguel) / X

Creando momentos de unión y conexión para mejorar la vida de las personas y del planeta. Mahou | San...

LinkedIn

Kylie y Kendall Jenner beben Estrella Galicia | Lucía Carbajo

3 de junio de 2024 — La cervecera española ha conseguido un golpe de marketing sin precedentes...

Prensa

Cadena SER

Galletas Gullón lanza Chocobom Hoops, el nuevo snack crujiente para los amantes del chocolate

25 de febrero de 2025 — Galletas Gullón, líder en el sector y principal fabricante de Europa, vuelve a...

elpublicista.es

Red Bull, Grefusa y Cola Cao son las marcas de alimentación que ...

24 de octubre de 2023 — Red Bull, Grefusa y Cola Cao son las marcas de alimentación que más innova...

*Utiliza como fuente una noticia de nuestro Observatorio de Alimentación 2023

Canales de Influencers que han trabajado con Juver

Instagram

¡Gullón me ha retado! ¿Si fueses una galleta qué tipo de ... - Instagram

4 de marzo de 2025 — ¡Gullón me ha retado! ¿Si fueses una galleta qué tipo de galleta serías?...

TikTok

Coca Cola Music Experience: Looks y Estilo | TikTok

13 de septiembre de 2024 — Publi* Nos vamos de festival listos para el Coca Cola Music Experience ❤️...

Web corporativa

azucarera.es

Azucarera

Desde 1903 extraemos el azúcar de la remolacha azucarera que producen nuestros agricultores de...

Grupo Bimbo

Grupo Bimbo

Tenemos más de 100 marcas para todos los momentos de tu día. Productos de Grupo Bimbo....

Portales de empleo

Glassdoor

Opiniones sobre Campofrío Food Group: ¿cómo es trabajar allí?

Un 75 % de los empleados recomendaría trabajar en Campofrío Food Group a un amigo, y un 17 % tiene...

Indeed España

Trabajar en Gallina Blanca Purina: valoraciones de empleados

Buen ambiente entre el personal y con el director/gerente. Mucho trabajo pero se trabaja muy...



4

RIESGO REPUTACIONAL



4.1

Intro

Con base en cómo está construida la huella digital de cada una de las marcas, **hemos planteado un termómetro de riesgo** de que sus resultados en entornos generativos sean negativos.

Compañía	Riesgo reputacional que pueda afectar a resultados de IA	Opiniones	Presencia	Promedio Huella Digital
1 Coca Cola		3,4	3,5	3,44
2 ElPozo		3,9	5,0	4,47
3 Central Lechera Asturiana		3,9	4,3	4,05
4 Campofrío		4,0	5,0	4,49
5 Danone		3,8	4,3	4,00
6 Gallo		3,7	4,0	3,85
7 Casa Tarradellas		3,4	5,0	4,22
8 Bimbo		3,4	5,0	4,21
9 Don Simón		3,3	4,0	3,64
10 Pescanova		3,3	5,0	4,17
11 Activia		3,9	4,3	4,07
12 Puleva		3,9	5,0	4,43
13 Gallina Blanca		4,0	5,0	4,48
14 Nestlé		3,9	3,5	3,71
15 Gullón		4,1	4,0	4,05

Compañía	Riesgo reputacional que pueda afectar a resultados de IA	Opiniones	Presencia	Promedio Huella Digital
16 Mahou		4,0	5,0	4,52
17 Colgate		4,1	3,5	3,78
18 Argal		3,9	5,0	4,47
19 Fanta		3,9	4,3	4,06
20 Fairy		3,9	2,0	2,93
21 Azucarera Española		4,1	4,0	4,06
22 Aquarius (Coca Cola)		3,6	5,0	4,29
23 Navidul		3,8	5,0	4,42
24 Brillante (Herba Ricemills / Ebro Foods)		3,8	4,3	4,03
25 Dulcesol		4,0	3,5	3,73
26 Estrella Galicia		3,9	5,0	4,46
27 Ybarra		3,6	5,0	4,32
28 Grefusa		4,0	5,0	4,49
29 Red Bull		3,6	5,0	4,29
30 Calvo		3,6	5,0	4,28

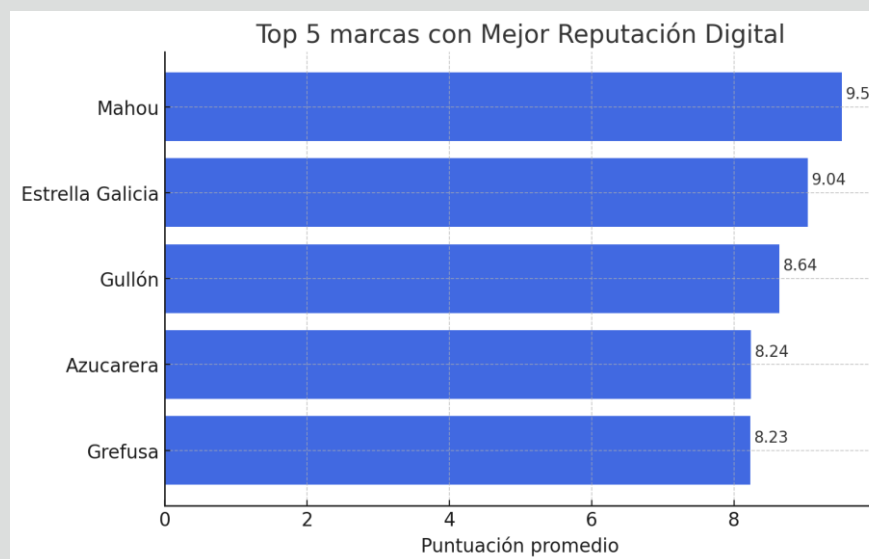
Dos grandes cerveceras españolas, líderes en reputación digital

El gráfico muestra las cinco marcas de alimentación con mejor reputación digital según su puntuación promedio en el ranking global.

Mahou encabeza la lista con una nota destacada de 9.52, lo que indica una excelente gestión de su presencia online y una narrativa digital bien posicionada.

Le siguen Estrella Galicia y Gullón, con puntuaciones superiores a 8.5, reflejando también una sólida estrategia de comunicación y reputación.

Azucarera y Grefusa completan el top 5 con valores muy cercanos, lo que demuestra que estas marcas están sabiendo proyectar confianza, coherencia e impacto positivo en sus canales digitales. Esta posición es fruto de un enfoque estratégico que combina visibilidad, contenido relevante y consistencia reputacional.



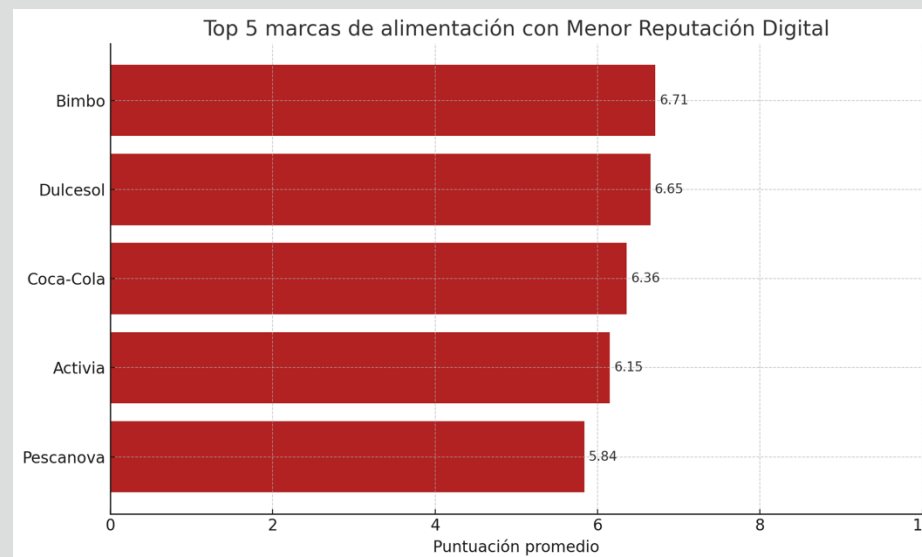
La sorpresa: Coca-Cola entre las 5 marcas con peor reputación digital

El análisis del gráfico muestra un grupo de marcas de alimentación cuya reputación digital presenta áreas claras de mejora.

Pescanova lidera esta lista con la puntuación más baja (5,84), lo que sugiere una presencia digital débil o una percepción negativa sostenida por parte del público en plataformas clave.

Le siguen Activia (6,15) y **Coca-Cola (6,36)**, ambas con amplio reconocimiento, pero que, según estos datos, **no están logrando trasladar su posicionamiento global a una reputación digital positiva en España**. Bimbo (6,71) y Dulcesol (6,65), aunque con notas algo más altas, también se encuentran por debajo del umbral reputacional óptimo.

Estos resultados pueden deberse a múltiples factores, desde falta de estrategia en canales digitales hasta comentarios negativos no gestionados o falta de engagement con sus audiencias. Para estas marcas, trabajar en SEO reputacional, contenidos positivos y escucha activa será clave para revertir esta tendencia.





5

CONCLUSIONES



5

Conclusiones: Huella Digital

Fortalezas

Presencia activa en redes sociales

La mayoría de las marcas están presentes en al menos 4 de las 5 redes clave (LinkedIn, Facebook, Instagram, X y TikTok), lo que demuestra una apuesta clara por la visibilidad social.

Percepción general positiva

La mayor parte de las marcas se concentran en la categoría "Positiva" en valoraciones de plataformas de empleo, lo que refleja una reputación cuidada como empleadores.

Buen posicionamiento en plataformas de opinión

Este parámetro es clave para las marcas y, en ocasiones, es una de las áreas que se abandona. Más allá de trabajar para recibir opiniones más positivas, también se debe contestar a aquellos negativos para evitar crisis de reputación.

Estrategia de PR digital en marcha

En algunas marcas Algunas compañías ya aplican estrategias de PR en Google, generando visibilidad orgánica en medios y contenidos indexados.

Áreas de mejora

PR en buscadores poco trabajado

Más del 60 % de las marcas analizadas no tienen una estrategia activa de PR visible en Google, desaprovechando el potencial de posicionamiento reputacional en el principal canal de búsqueda.

Desigualdad en valoraciones entre plataformas

Algunas marcas presentan diferencias notables entre plataformas como TrustPilot, Google MB y Facebook, lo que puede afectar la coherencia de la percepción pública.

Oportunidad en redes emergentes

Aunque muchas marcas están presentes en redes tradicionales, la adopción de plataformas como TikTok sigue siendo baja, especialmente entre marcas más tradicionales.

Necesidad de escucha activa y respuesta

Las marcas con puntuaciones bajas o en la categoría "Necesita atención" deberían activar protocolos de mejora reputacional y gestionar de forma más proactiva sus comentarios y valoraciones online.

5

Conclusiones: Huella Digital Generativa

Fortalezas

Presencia general activa en plataformas de Inteligencia Artificial

La mayoría de las marcas analizadas ya aparecen en respuestas de IA generativa como ChatGPT, Gemini o Copilot, lo que demuestra un nivel básico de visibilidad digital y contenido indexado.

Referencias positivas en torno a productos y reputación

Muchas compañías son mencionadas por su calidad, innovación o sostenibilidad, lo que refleja un posicionamiento sólido en los atributos de marca que más valora el consumidor actual.

Consistencia narrativa entre plataformas

Las descripciones en diferentes herramientas de IA son coherentes, lo que indica un trabajo alineado en medios propios, contenidos indexables y estructuras de metadatos.

Impacto positivo en imagen corporativa

Algunas marcas son identificadas como buenos empleadores o vinculadas a políticas de sostenibilidad, lo que refuerza su reputación como empresas responsables y conectadas con la agenda ESG.

Áreas de mejora

Información desactualizada o genérica

Varias marcas aparecen con datos antiguos o sin matices, lo que limita su capacidad de destacar y puede generar una percepción poco precisa o desactualizada ante el usuario.

Confusión con otras marcas del grupo

En algunas respuestas de IA, se mezclan nombres, productos o identidades de diferentes compañías, lo que evidencia una debilidad en el posicionamiento y optimización semántica de la marca.

Escasa presencia en asistentes avanzados

Hay menor aparición en plataformas emergentes como Gemini o Copilot en comparación con ChatGPT, lo que representa una oportunidad perdida de influencia en nuevos entornos conversacionales.

Falta de storytelling estructurado

Las marcas con mayor impacto han trabajado su relato corporativo a través de medios, blogs, sites propios y notas de prensa. Aquellas sin una narrativa clara son menos reconocibles o memorables para la IA.

5

Conclusiones: Riesgo reputacional

Fortalezas

- > Varias marcas han logrado destacar por su consistencia digital, con puntuaciones elevadas que reflejan un buen posicionamiento en buscadores, medios indexados y plataformas de inteligencia artificial.
- > Marcas como Mahou, Estrella Galicia, Gullón, Azucarera o Grefusa muestran una reputación digital sólida, probablemente gracias a una estrategia de contenidos bien estructurada, presencia constante en medios positivos y un enfoque claro en comunicación institucional.
- > Se aprecia una mejor integración de la narrativa de marca en los entornos digitales más actuales, lo que favorece la percepción general y reduce el riesgo reputacional.
- > Las marcas líderes en el ranking están mejor preparadas para adaptarse a plataformas generativas de inteligencia artificial, donde el control de la narrativa depende del contenido disponible públicamente y su calidad.

Áreas de mejora

- > Un grupo significativo de marcas presenta puntuaciones bajas en el ranking, lo que refleja un mayor riesgo reputacional. En este grupo destacan marcas como Pescanova, Activia, CocaCola, Dulcesol o Bimbo.
- > En muchos casos, la baja puntuación está asociada a una presencia digital escasa o desactualizada, lo que hace que las plataformas de búsqueda y las inteligencias artificiales generativas tengan menos información positiva o actual sobre estas marcas.
- > Algunas marcas con gran reconocimiento comercial no han logrado trasladar esa fortaleza a su huella digital, lo que genera un desajuste entre notoriedad offline y percepción online.
- > Existe margen de mejora en estrategias de SEO reputacional, relaciones públicas digitales y en la construcción de contenido de marca orientado a posicionamiento en medios y plataformas emergentes.

→
España
Portugal
México
Colombia
Argentina
Perú
Chile
Brasil

Ciudad de México

Lisboa

Bogotá

Madrid

Barcelona

Valencia

Alicante

A Coruña

Lima

Santiago de Chile

