

iab

ontwice

Gestación

Epsilon
technologies

IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales

Análisis anual del modelo



Febrero 2016
Versión completa

#IABestudioMarcas

Febrero:

➔ **Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales**

Top Tendencias
Desayuno Temático Redes Sociales
Estudio Audio Online

Marzo:

Estudio Adblocking
Estudio Inversión en Publicidad Digital
Estudio Audio Online
Desayuno Temático Digital Signage
Desayuno Temático RR SS
Curso Superior RTB y Compra Programática
Curso Superior Mobile Business
Cursos Monográficos, Jornada Intensiva y Jornada formativa

Abril:

Estudio Redes Sociales
Estudio Medios de comunicación
Desayuno Temático Gamificación
Desayuno Temático Legal
Curso superior MMSS
Curso superior Legal & Digital Business
Curso intensivo y Jornada Formativa

1. Modelo PRGS
2. Valores analizados por RRSS
3. Sectores y marcas del estudio
4. Resultados generales 2015
 - 4.1. PRGS por sector
 - 4.2. PRGS por marca
 - 4.3. Cuota marca PRGS
 - 4.4. Cuota por red social
5. Comparativa por marcas y sectores
6. Datos medios en España
7. Conclusiones
8. Recomendaciones
9. Mesa redonda

- Comisión RRSS IAB Spain: necesidad de estandarizar un modelo de medición de eficacia de las campañas en Redes Sociales. Por 4º año consecutivo, IAB Spain, Ontwice y Gestación, con la nueva incorporación de Epsilon y su herramienta ICARUS, analizan la actividad en redes sociales de las marcas más representativas de diferentes industrias.

Estudio Actividad de las marcas en Medios Sociales:

- Objetivos principales:
 - Crear un modelo estándar de análisis de efectividad en RRSS
 - Aplicarlo sobre las principales marcas y sectores de mercado
 - Mostrar una metodología que permite compararnos con la competencia
 - Conseguir cifras y estadísticas reales del mercado
 - Extraer conclusiones que ayuden a mejorar estrategias
- Objetivos secundarios:
 - Aumentar la confianza de marcas anunciantes
 - Incrementar la inversión en marketing y publicidad en RRSS
 - Construir sinergias con áreas de negocio y sectores de mercado

Qué medimos: las diferentes variables del modelo propuesto, el PRGS

A Quién medimos: las marcas más representativas de 12 industrias diferentes.

- Alimentación
- Automoción
- Bebidas
- Belleza e Higiene
- Cultura y Medios
- Distribución y Rest.
- Juegos y Apuestas
- Servicios Públicos
- Telecom y Tecnología
- Transporte y Turismo
- Videojuegos
- Moda

Cómo: análisis cuantitativo con ICARUS de Epsilon y análisis cualitativo de Ontwice, Gestación, Epsilon e IAB Spain:

Son datos abiertos y públicos, no proporcionados por las marcas
Se han descartados perfiles internacionales sin datos locales

Cuándo: enero-diciembre 2015

Qué NO medimos: este estudio no es un ranking de quien lo hace mejor o peor, ya que detrás de cada estadística pueden existir diferentes contextos y estrategias de marca. Se trata de ofrecer el estado actual, “una radiografía del sector”, que permita la comparación con otras marcas para mejorar estrategias en medios sociales.

Modelo PRGS

Presencia

P1 Fans
P2 Contenido generado marca

Respuesta

R1 y R2 Interacciones sobre contenido



G1 Contenido generado usuario

Generación

S1 Recomendaciones

Sugerencia

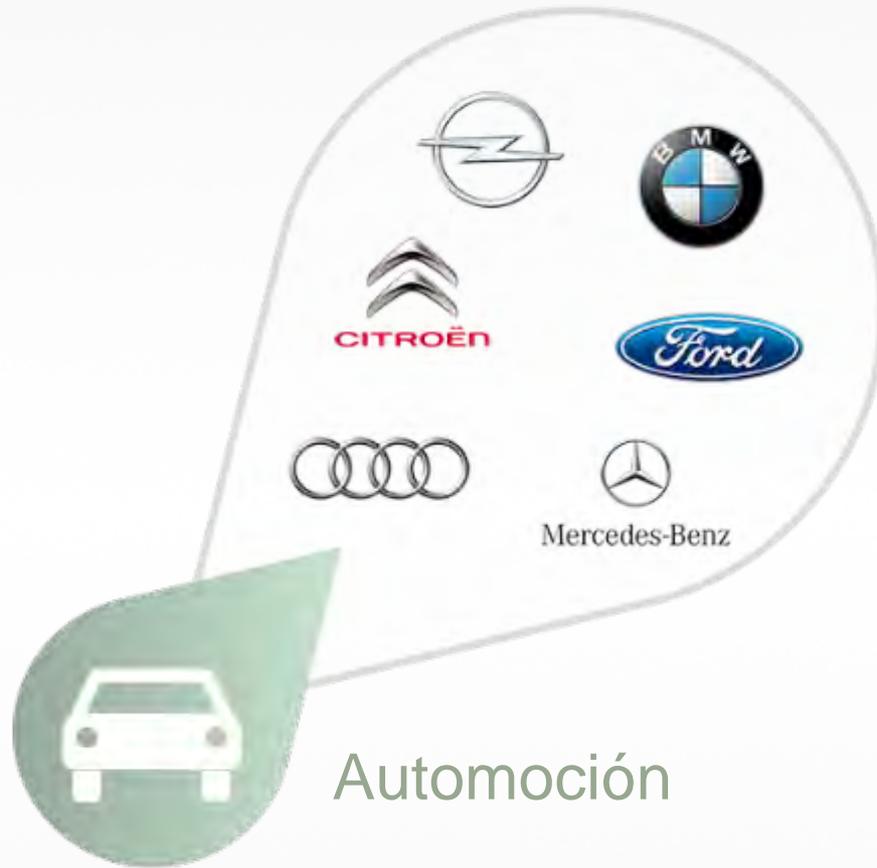
Valores analizados por RRSS

		FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	INSTAGRAM
MARCA	Presencia P1	Fans	Followers	Suscriptores	Seguidores
		Posts	TWs y RTs marca	Videos	Publicaciones
USUARIO	Respuesta R	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta
				Reproducciones	
	Generación G	Comentarios	Comentarios	Comentarios	Comentarios
	Sugerencia S	Contenido compartido	RTs usuarios		

Sectores y Marcas del estudio

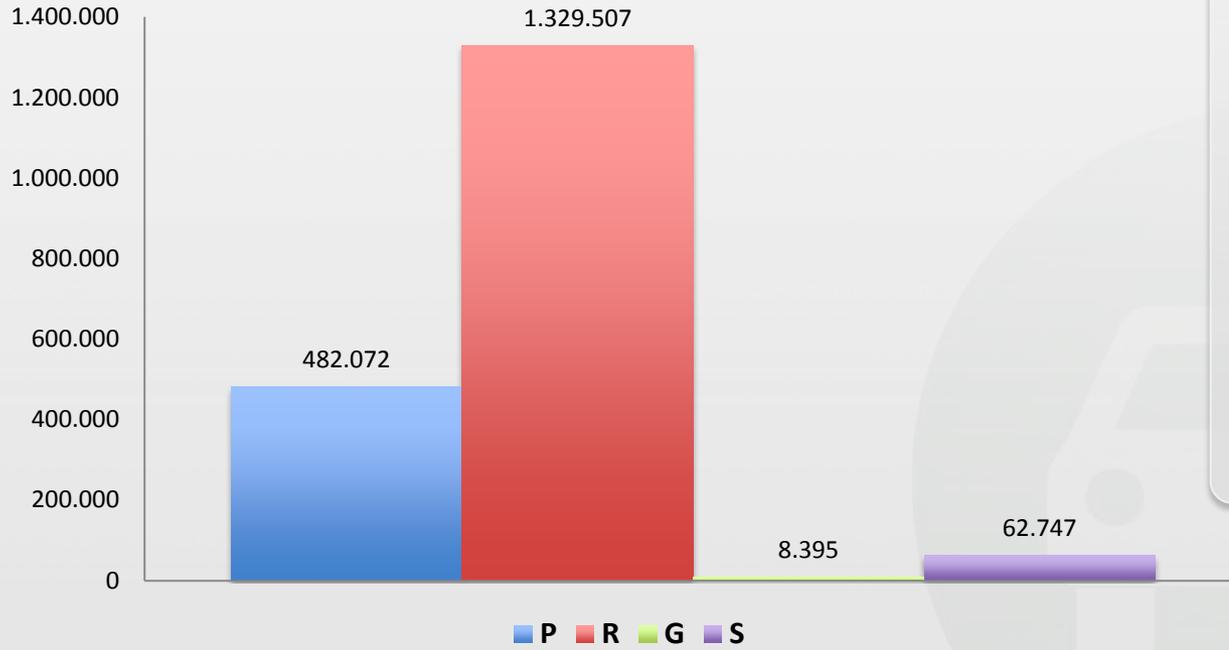


Resultados generales 2015





PRGS por sector

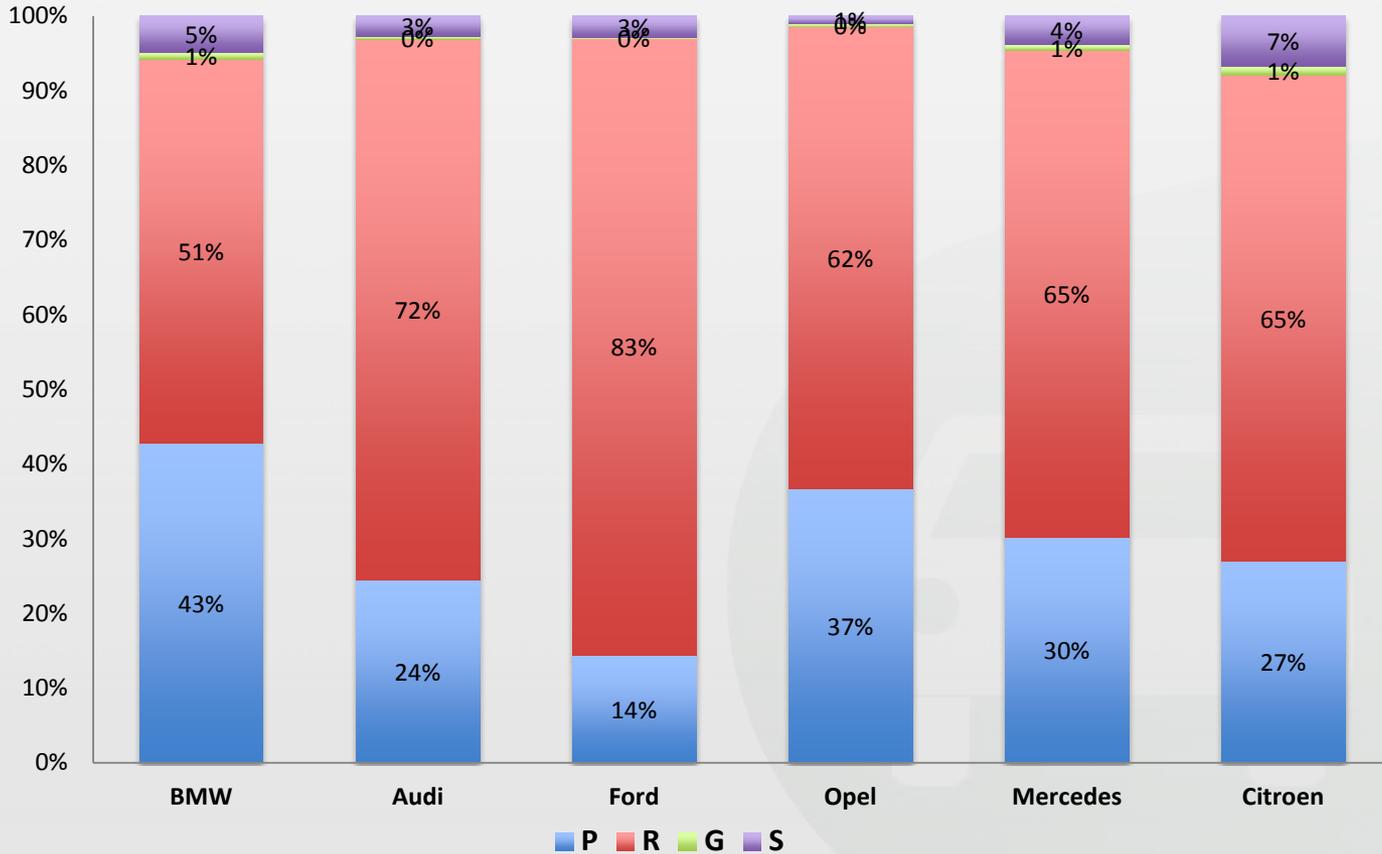


Automoción vs España

- P**resencia P1 : 4%
P2 : -48%
- R**espuesta : -65%
- G**eneración : -52%
- S**ugerencia : -19%

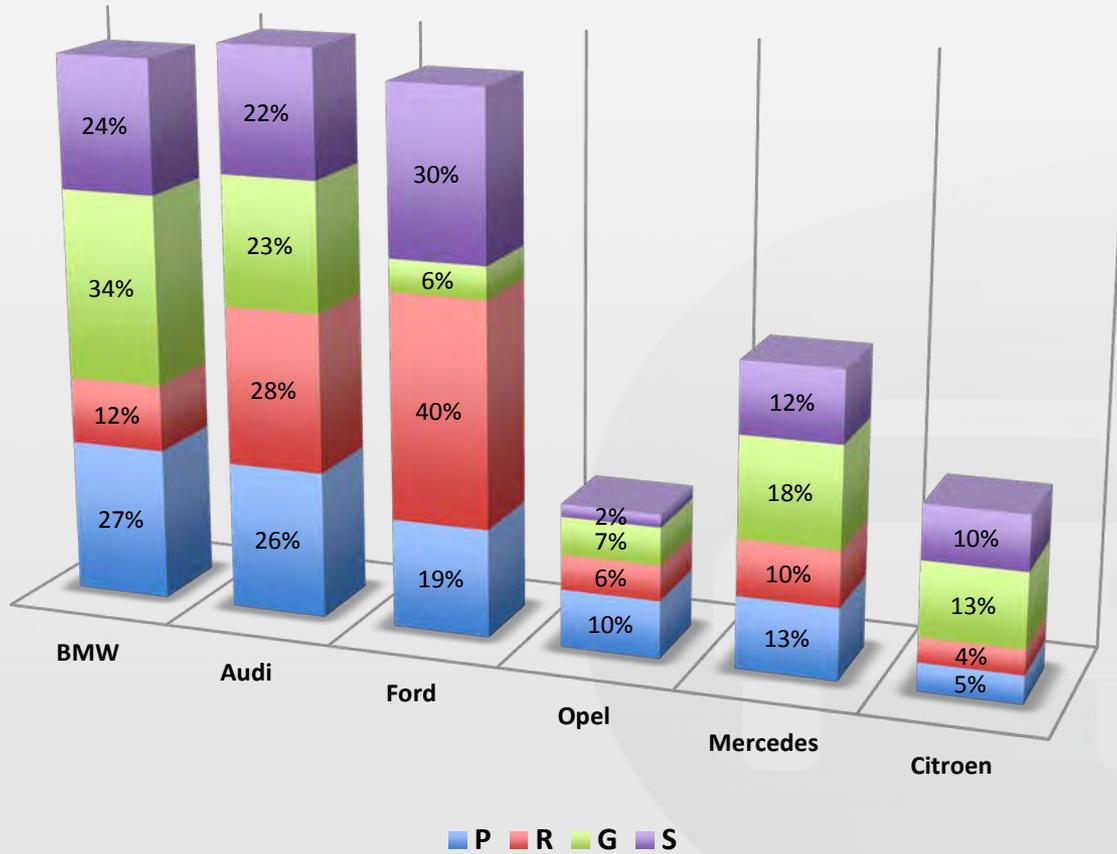


PRGS por marca



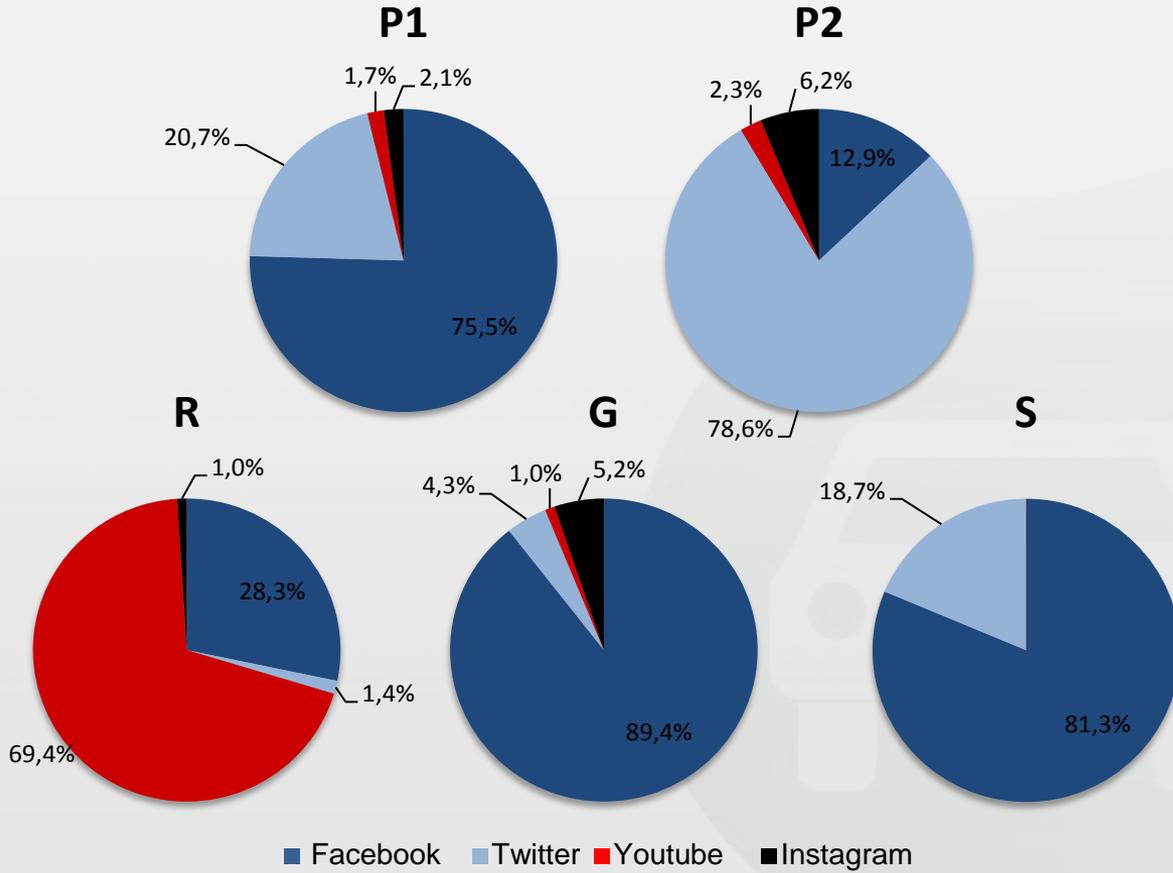


Cuota de marca por PRGS





Cuota por red social

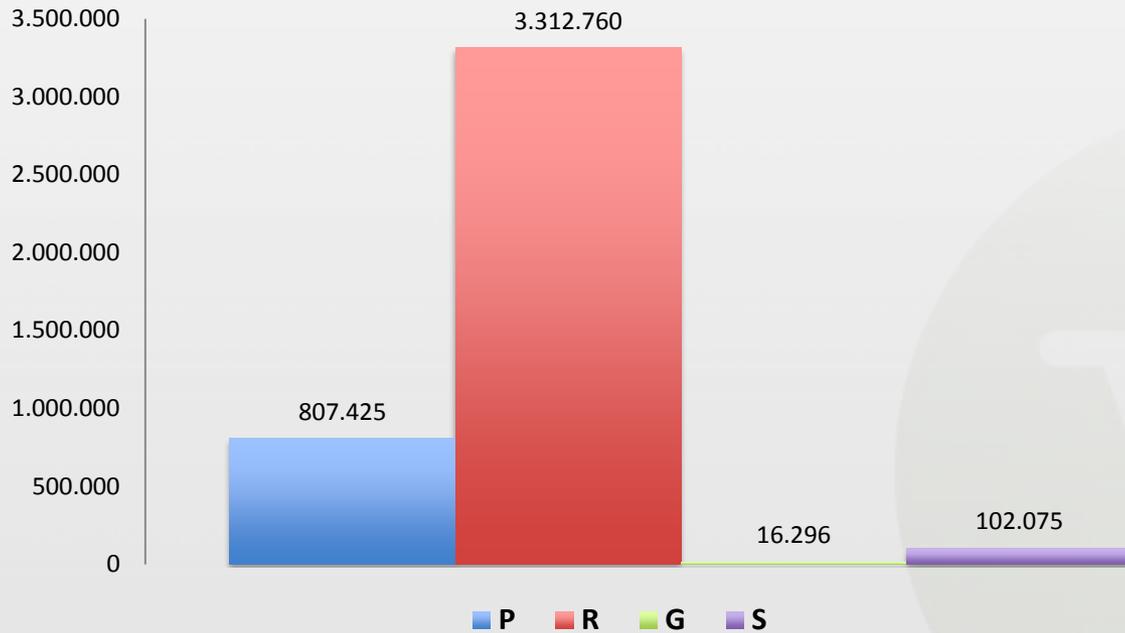




Distribución y restauración



PRGS por sector

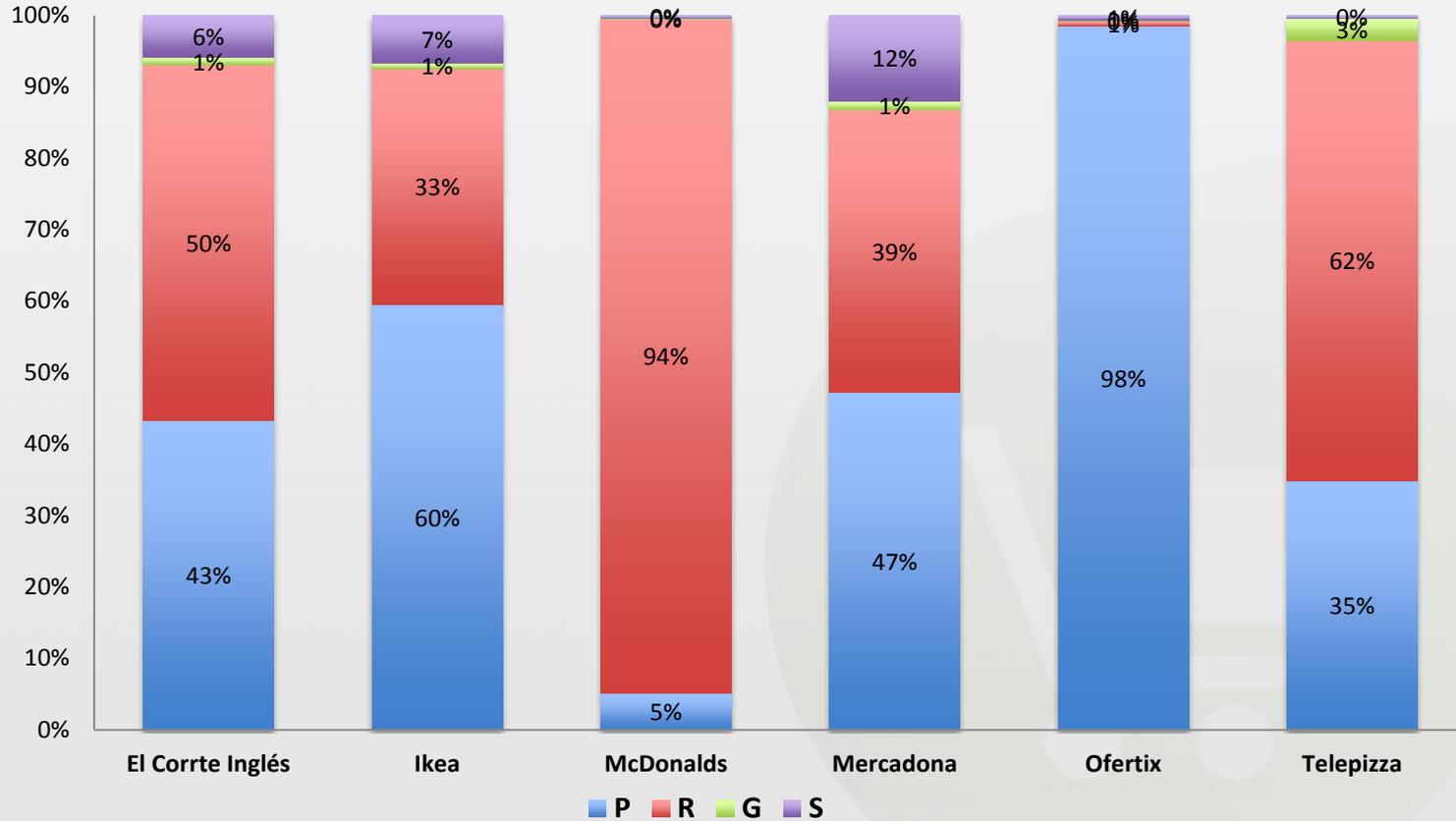


Distribución vs España

- P**resencia P1 : +75%
P2 : +29%
- R**espuesta : -12%
- G**eneración : -7%
- S**ugerencia : +32%

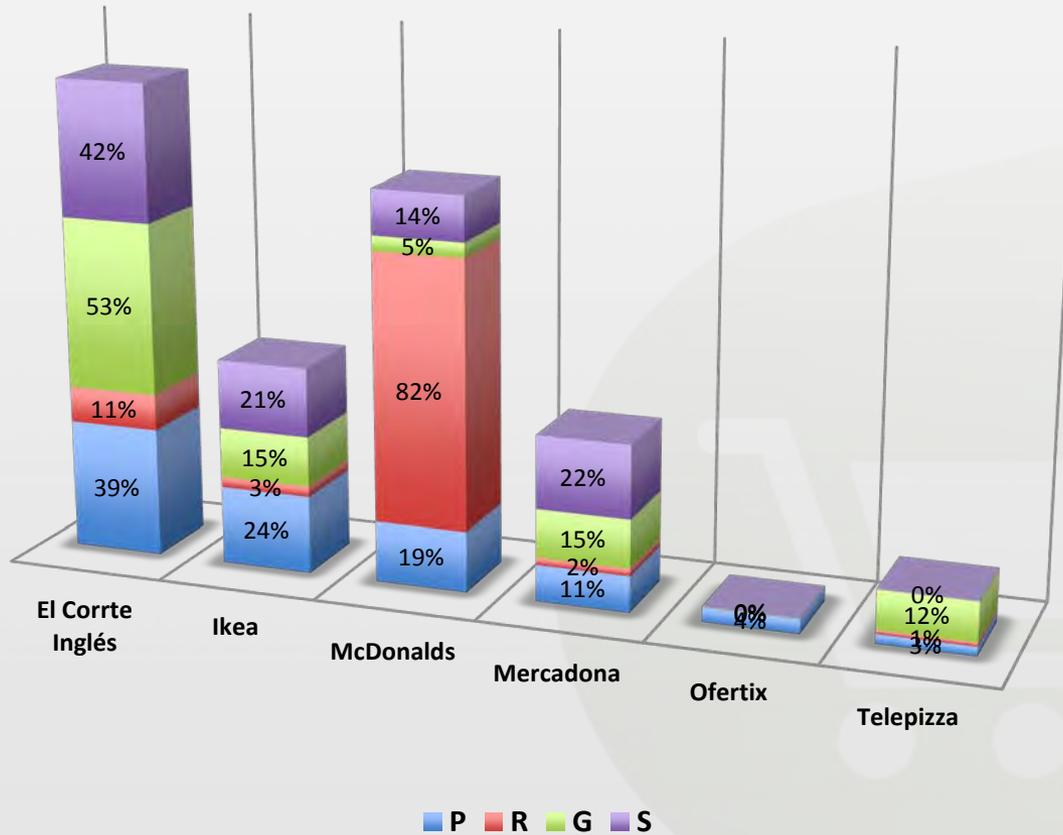


PRGS por marca



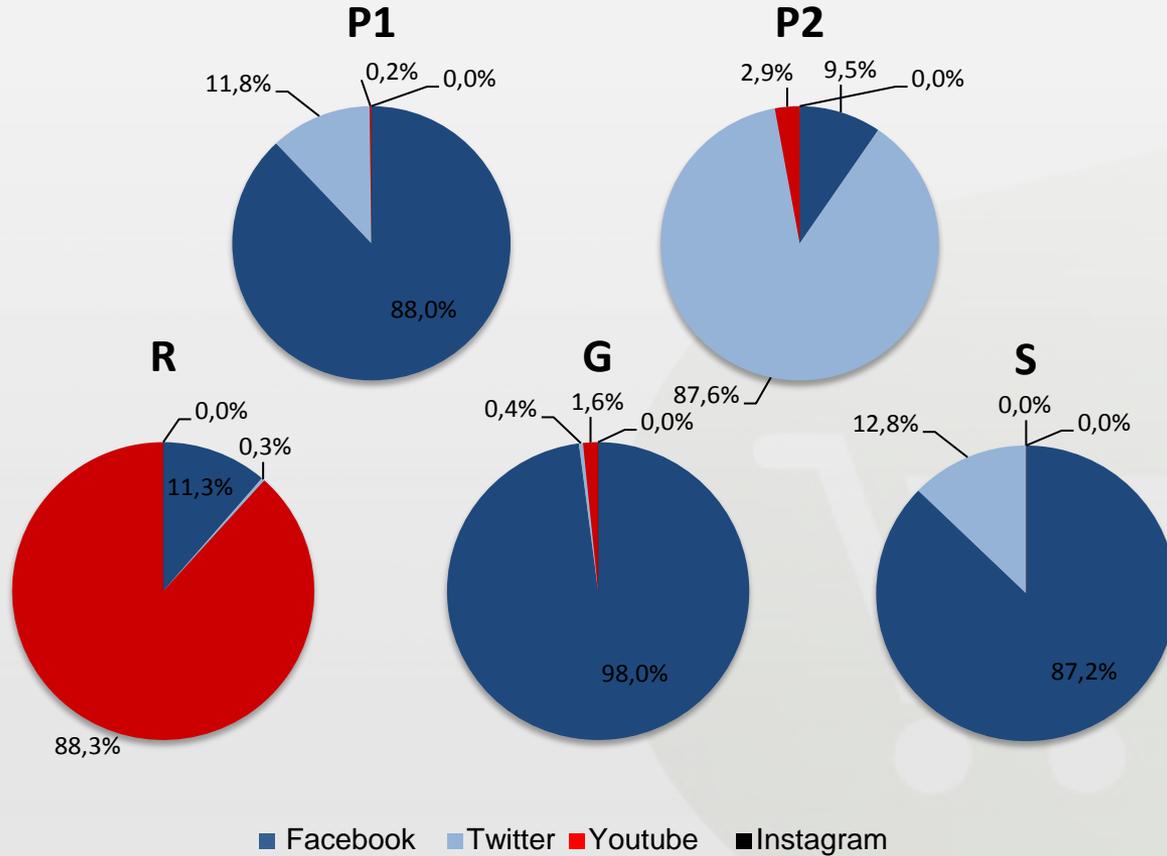


Cuota de marca por PRGS





Cuota por red social

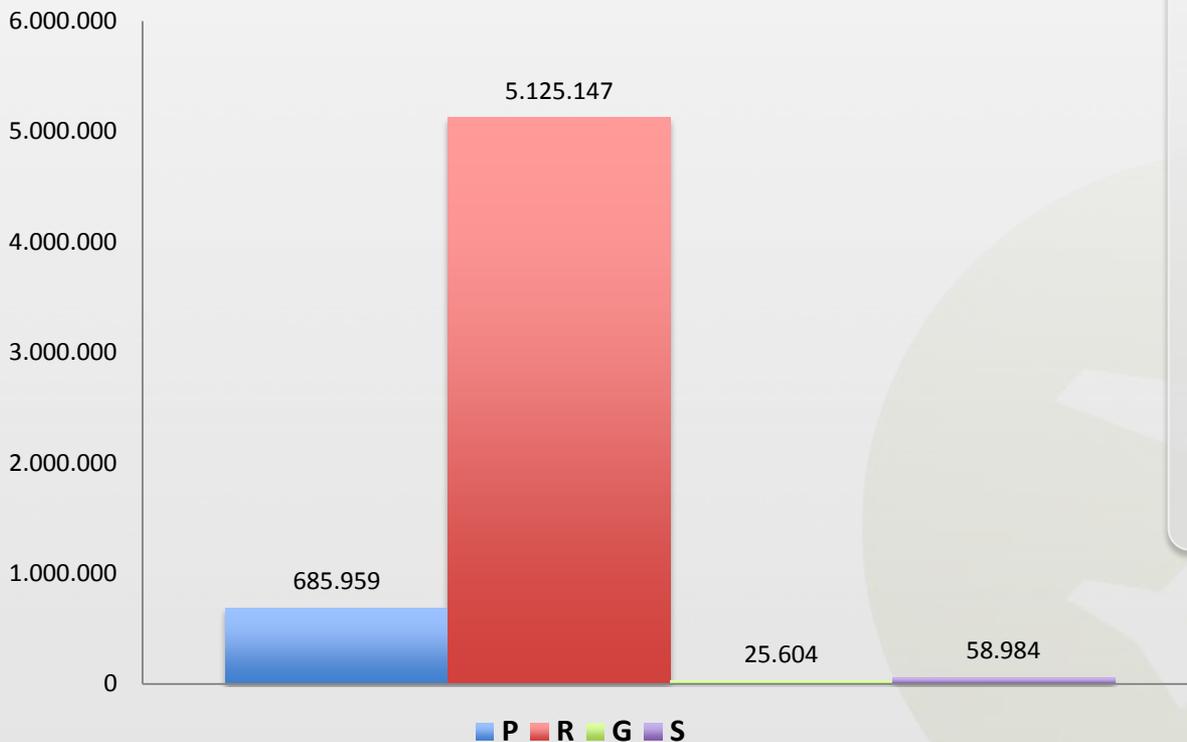




Videojuegos



PRGS por sector

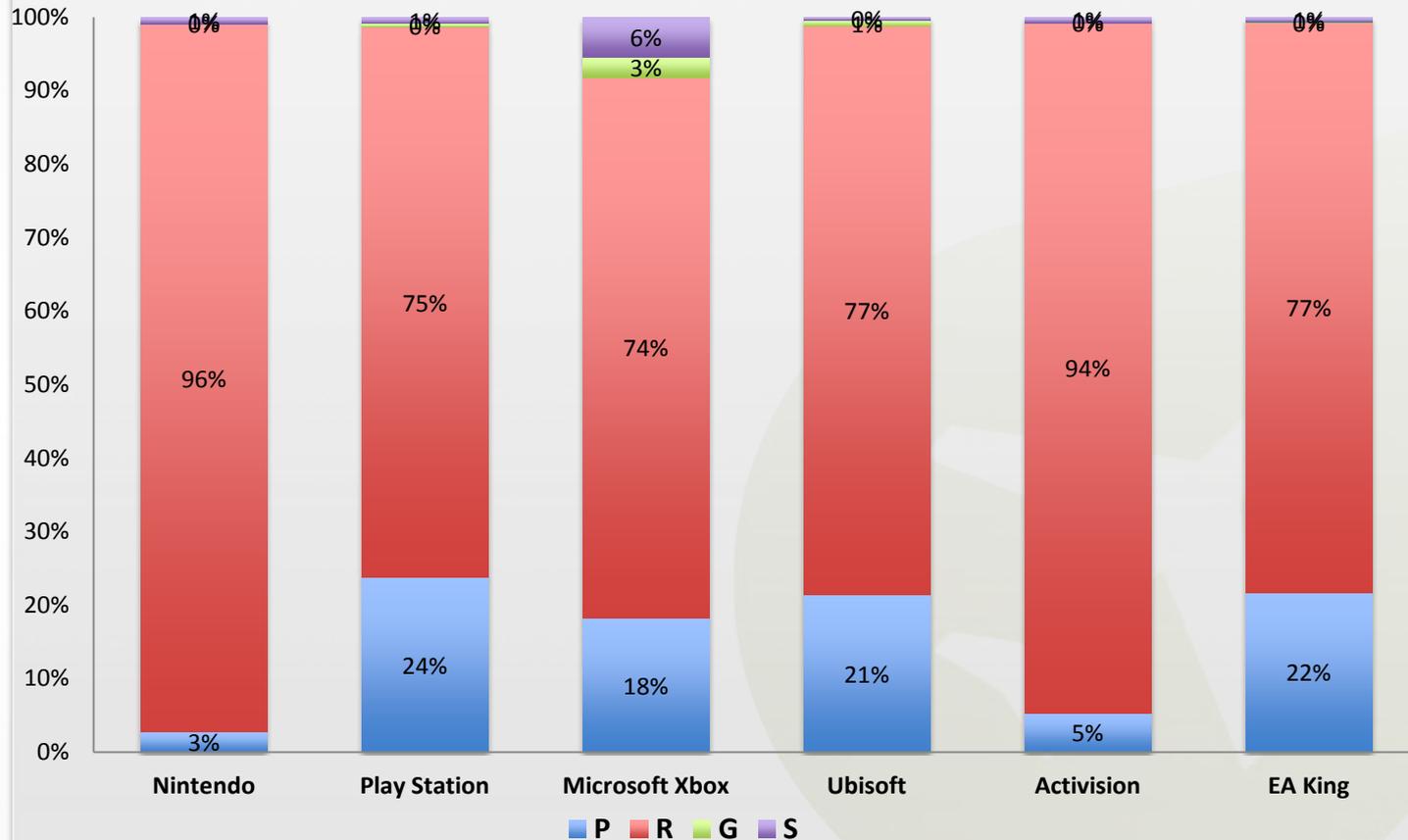


Videojuegos vs España

- P**resencia P1 : +49%
P2 : -64%
- R**espuesta : +37%
- G**eneración : +46%
- S**ugerencia : -24%

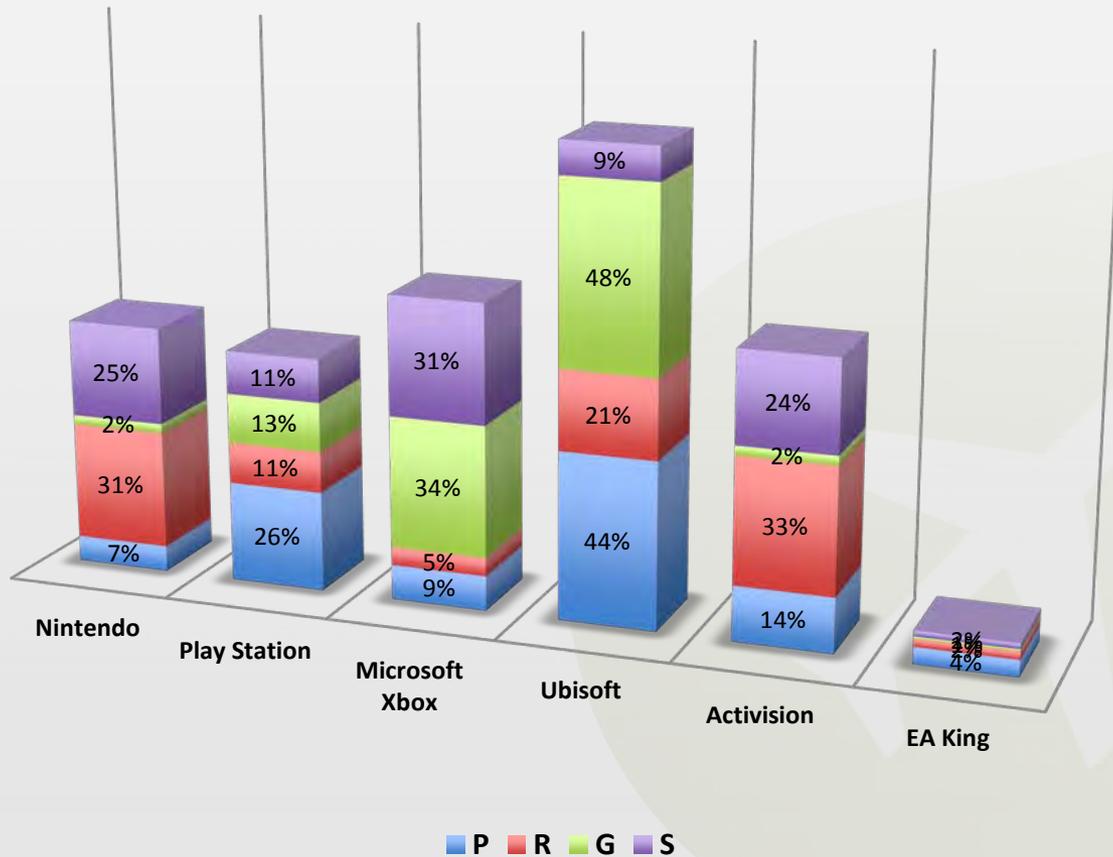


PRGS por marca



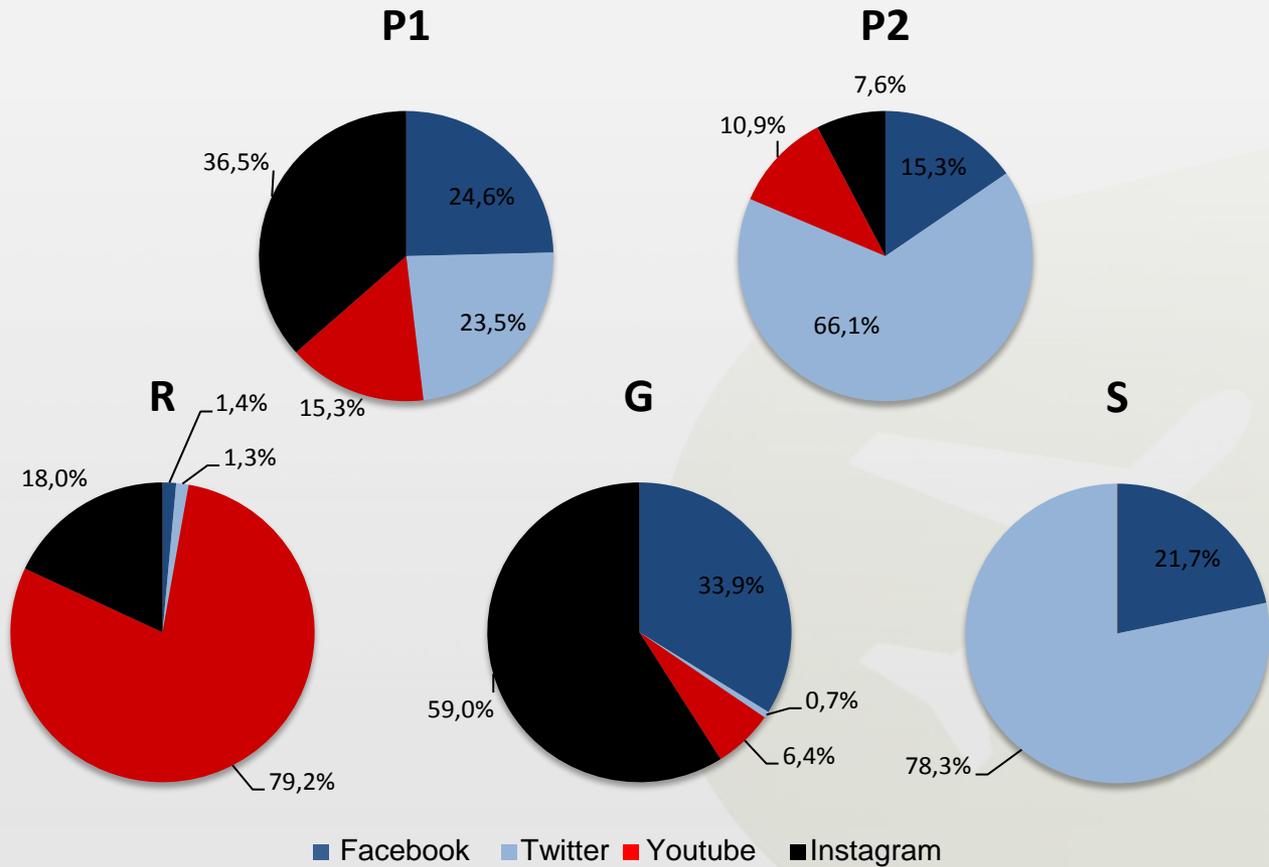


Cuota de marca por PRGS





Cuota por red social



Comparativa por marcas y sectores

Presencia



P1 (Volumen)



P2 (Actividad)

2014



P1 (Volumen)

2014



P2 (Actividad)

R espuesta



2014



Generación



Sugerencia



2014



resencia

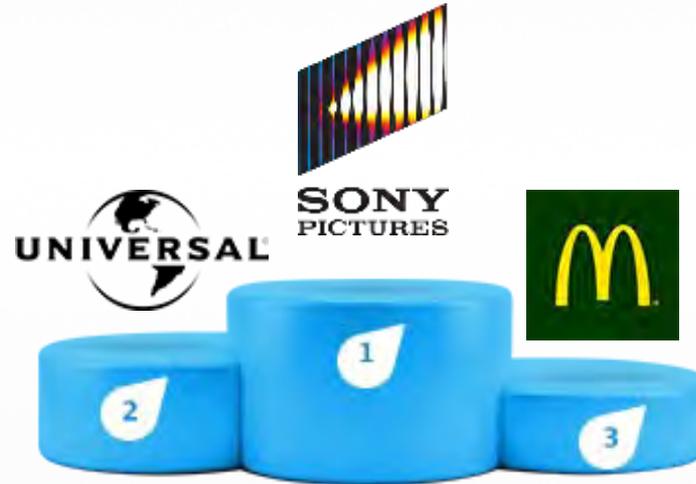


P1 (Volumen)



P2 (Actividad)

R espuesta



Generación





Datos medios en España

¿QUÉ MEDIA DE COMUNIDAD TIENEN LAS MARCAS EN LOS MEDIOS SOCIALES EN ESPAÑA?

460.179

P1 (Volumen)

Media 2014
452.270

Crecimiento 2015
+2%

¿QUÉ CANTIDAD DE CONTENIDO PUBLICAN LAS MARCAS DE MEDIA CADA MES?

436

P2 (Actividad)

Media 2014
532

Crecimiento 2015
-18%

¿QUÉ PORCENTAJE DE RESPUESTAS OBTIENEN LAS MARCAS DE LOS USUARIOS EN LOS MEDIOS SOCIALES?

75, 15%

de los usuarios generan alguna respuesta hacia la marca en sus rrss.

¿QUÉ PORCENTAJE DE USUARIOS GENERAN CONTENIDOS PARA LAS MARCAS EN SUS MEDIOS SOCIALES?

4,17%

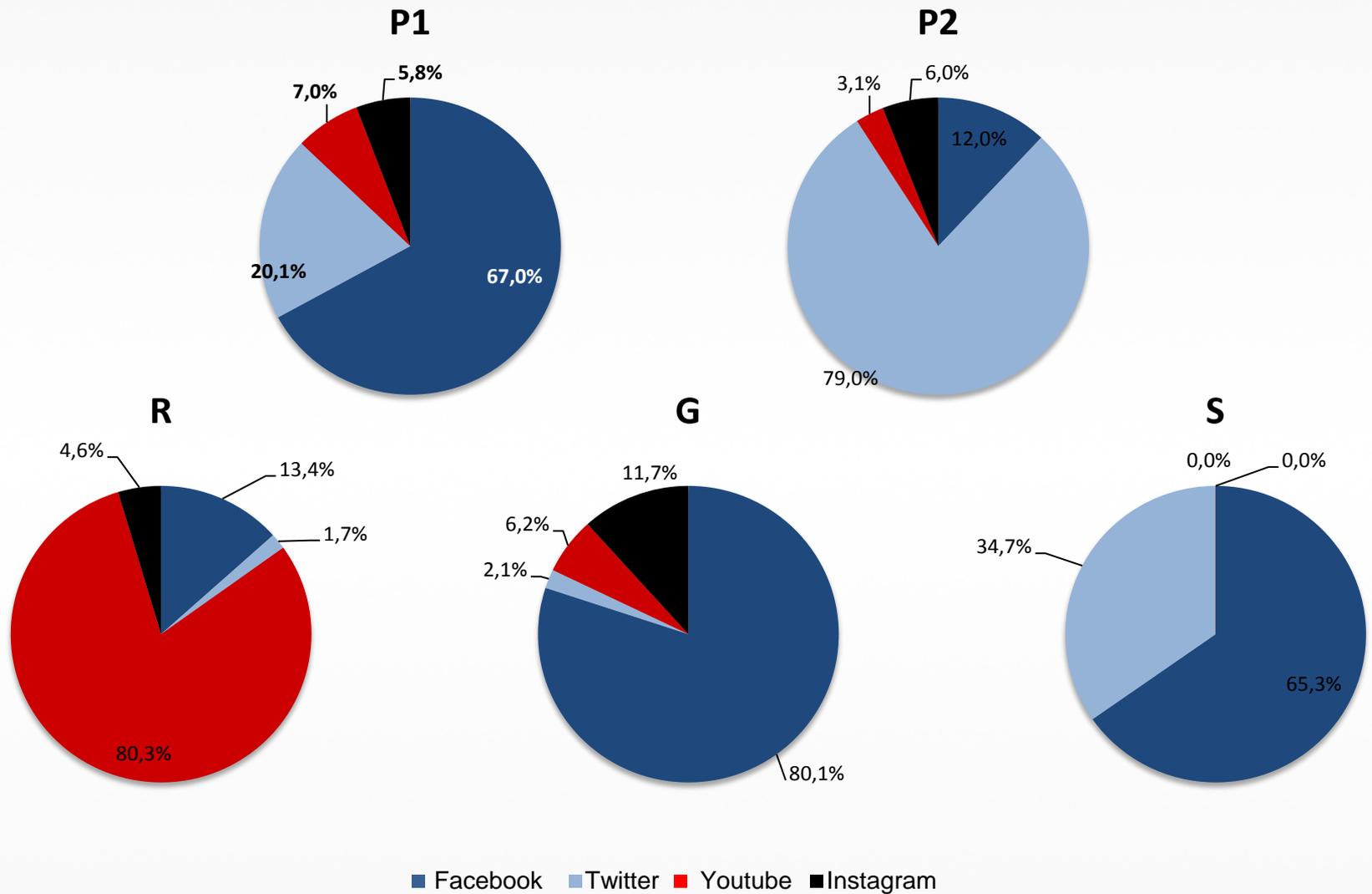
de los fans/followers
generan contenidos para
las marcas a las que
siguen en rrss.

¿QUÉ PORCENTAJE DE USUARIOS SUGIEREN O RECOMIENDAN A LAS LAS MARCAS?

20,53%

de los fans/followers sugieren o recomiendan la marca a la que siguen.

DATOS ESPAÑA	2015	2015 vs. 2014		2014	2013
P	460.179		x 1,02	452.270	349.152
P2	5.233		x 9,8	535	103
R	3.746.144		x 14,0	267.801	92.883
G	17.537		x 5,1	3.424	269
S	77.194		x 11,9	6.503	782



Conclusiones

POR VARIABLE ANALIZADA

Presencia P1

- La comunidad crece por inercia.
- Las marcas pagan (Ads) para obtener engagement (RGS) y ya no hacen campaña de captación de seguidores, sino que hacen campañas de generación de tráfico a sus sites, descargas de apps o visualizaciones de video.

Presencia P2

- Se eleva muchísimo las publicaciones generadas por las marcas (incluso eliminando sectores como Teleco).
- Las RRSS ya son el canal de atención al cliente por excelencia. No son sólo un canal de comunicación, son un canal de atención.
- Las redes sociales son el canal audiovisual por excelencia.

Respuesta R

- Se dispara la “R” sobre todo por los views de YouTube y los me gusta provocados por las publicaciones pagadas.

POR VARIABLE ANALIZADA

Generación G

- Crece también la participación/comentarios de los usuarios y son muy destacables en sectores como Cultura y Videojuegos donde las series y los juegos generan mucha participación por parte de la comunidad.
- Las promociones de marcas de gran consumo elevan la participación de los usuarios (ejemplo en el sector Alimentación).

Sugerencia G

- Las causas sociales (AECC) y los organismos públicos (Ayto. Barcelona)) provocan el aumento de los contenidos compartidos por parte de los seguidores.
- El fenómeno “Second Screen” con la series de TV, realities, deportes, informativos y eventos en directo, dispara los contenidos compartidos por los usuarios de forma orgánica

Recomendaciones



Utilizar **influencers y celebrities** adaptados a tus valores de marca (from bloggers to instagramers) → creíbles y afines a la marca.



▶ En este caso, el **vídeo** es el rey. **Los formatos audiovisuales triunfan.**



Max Factor España
hace aproximadamente 4 meses

¡Hoy vivirás una transformación! En #MaxFactor hemos creado algo muy especial para ti. Dale al play, descubre el único truco de glamour que nunca pasará de moda y nombra a esas amigas que, al igual que tú, ¡saben que pueden alcanzar sus sueños!

👍 18 485 💬 453 ➦ 3064



#chocoadicta CASTING Creme Gloss

Cómo Hacer la Coloración Perfecta en Tonos Chocolate con L'Oréal Paris.

L'Oréal Paris España
Suscribirse 168,717

1.117.454

Keep it **simple** → Contenido sencillo



Bombay Sapphire lanza cuatro acciones similares en el plazo de 16 días. Las mecánicas son prácticamente idénticas, lo único que diferencia a una acción de la otra es el incentivo.

MB1: Coste de cada unidad de regalo 21€ Número de participantes: más de 2.000.

MB2: Coste de cada unidad de regalo 250€ Número de participantes: más de 900.

MB3: Coste de cada unidad de regalo 200€ Número de participantes: menos de 700.

MB4: Coste de cada unidad de regalo 55€ Número de participantes: más de 900.

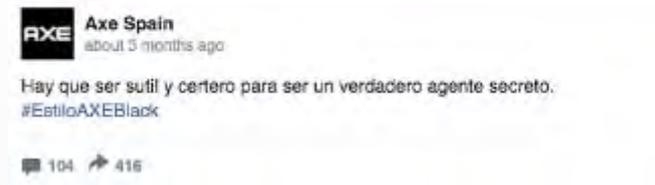


Grefusa
hace aproximadamente 8 meses

¿Te quedaste sin poder probar el NUEVO MIXAZO?
¡De eso NADA! ¡Danos un "sí quiero" bajo la imagen!
¡Sorteamos 100 lotazos más! #QUÉPEDAZODEMIXAZO

👍 4482 💬 5079 ➡ 1122

 **Real time:** vincularse a momentos de actualidad: Hitos conmemorativos, tendencias, etc.





Eficiencia: Destaca la tendencia de publicar menos pero con más calidad.

Mesa redonda

La voz de los anunciantes

Mahou San Miguel

Alejandro Arranz Stancel / Digital Manager

Pepe Jeans

Txerra Pardinás / Head of Innovation and Social Media

PepsiCo Beverages & Foods

Daniel Godoy / Digital Manager

Ecovidrio

Estefanía Ruiz / Responsable Digital

Unilever

Germán Guzmán / Digital Marketing Manager

iab

Javier Clarke/ Innovation & New Media Director / IAB Spain – javier@iabspain.net

María Montesinos / Innovation & New Media Executive / IAB Spain – montesinos@iabspain.net

ontwice

Luis Vegas – Socio fundador – luis.vegas@ontwice.com

Cristina Herrero - PR Manager - cristina.herrero@ontwice.com

Gestación

Marcos Blanco – Executive Director – marcosblanco@gestazion.com

Epsilon

technologies

Daniel Devai – Digital Intelligence Director – danielfd@epsilontec.com