



2018

**OBSERVATORIO
DE MARCAS EN
REDES
SOCIALES**

#IABEstudioMarcas

ELABORADO POR:

Epsilon **gestación**
technologies soluciones digitales

iab **spain**
#IABEstudioMarcas

ÍNDICE

iab spain
#IABEstudioMarcas

- 01. OBJETIVOS**
- 02. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO**
- 03. CUOTAS Y RANKING RRSS EN ESPAÑA**
- 04. COMUNIDAD**
- 05. PUBLICACIONES**
- 06. INTERACCIONES**
- 08. ENGAGEMENT**
- 09. VIRALIDAD**
- 10. EFICIENCIA**
- 11. BEST PRACTICES**
- 12. CONCLUSIONES**
- 13. SECTORES – VERSIÓN COMPLETA**

Epsilon technologies **gestación** soluciones digitales

01.

OBJETIVOS

#IABEstudioMarcas

iab
españa

#IABEstudioMarcas

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1

Establecer estándares

Establecer estándares de medición en RRSS con **validez para cualquier red social actual o futura.**

2

Facilitar datos de mercado

Facilitar datos de mercado basados en los citados estándares, que permitan a las marcas **tener un contexto de referencia y comparar su actividad**, en RRSS con las de otras marcas o sectores.

3

Aumentar la confianza

Incrementar la confianza de las marcas en el entorno social y por tanto la inversión en las RRSS. Darles una herramienta para extraer conclusiones que **ayuden a mejorar sus estrategias.**





02

iab spain
#IABEstudioMarcas

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

#IABEstudioMarcas

ÁMBITO DEL ESTUDIO

- **VI Edición del Observatorio** que se presentó por primera vez en 2013.
- La elección de las marcas se realiza con datos facilitados por **INFOADEX en base a su Estudio de Inversión Publicitaria** en España en total medios 2017.
- El estudio recoge esta año la actividad de 74 marcas en redes sociales dividida por sectores/categorías.
- Las redes sociales elegidas para analizar cada una de las marcas son:
Facebook, Instagram, YouTube, y Twitter.
- La selección de los perfiles sociales de cada marca se establece por el **número de usuarios, su presencia en España** y la capacidad de las herramientas seleccionada para controlar las métricas a analizar.
- La **categorización está basada en el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales realizado por IAB en colaboración con PWC.** De esta forma se puede cruzar datos y mantener la coherencia de los sectores analizados en ediciones anteriores.



METODOLOGÍA

- ▶ Para monitorizar las marcas, se ha utilizado la herramienta **de inteligencia artificial ICARUS®**  que pertenece a **EPSILON TECHNOLOGIES**.
- ▶ Icarus capta todos los datos de rendimiento **directamente de las APIs de todas las redes sociales** del ámbito de estudio, es decir, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.
- ▶ **Se organizan los datos mediante lenguaje de cuotas de mercado** que permite estructurar los resultados en función de: Tamaño de las comunidades, Volumen de Interacciones, Volumen de Comparticiones y Eficiencias para cada una de las redes sociales.
- ▶ El período de análisis ha sido diariamente desde el **1 de abril de 2017 al 31 de marzo de 2018**.



MÉTRICAS

ANALIZADAS

- ▶ **Cuenta por red social:**
 - Comunidad (Fans, Followers, Suscriptions).
 - Publicaciones (Post).
 - Interacciones (Likes, Comments, Retweets, Favs, Shares).
- ▶ **Comunidad:** Total Fans/Followers/Suscriptions.
- ▶ **Publicaciones:** (sin diferenciación entre orgánico y paid).
- ▶ **Engagement:** (Interacciones/Comunidad)/12 mes.
- ▶ **Viralidad:** Compartidos FB + RT's TW
- ▶ **Eficiencia:** (Interacciones/Post).

SECTORES Y MARCAS ESTUDIADAS



AUTOMOCIÓN



ALIMENTACIÓN



BELLEZA E
HIGIENE



DISTRIBUCIÓN



ENERGÉTICO



FINANCIERO Y
SEGUROS



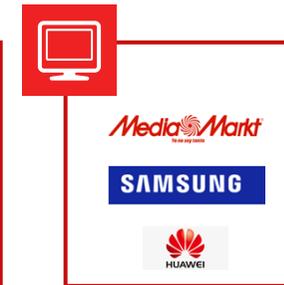
GOBIERNO Y
POLÍTICA



JUEGOS Y
APUESTAS



RETAIL



TECNOLOGÍ
O



TELECOMUNICACION
ES



VIAJES

TOP 3

CATEGORÍA S Y MARCAS

#IABEstudioMarcas

RANKING TOP 3 CATEGORÍAS*

| | 1 | 2 | 3 |
|---------------|--|--|--|
| COMUNIDAD | Retail 1.661.085  | Tecnología 1.270.071  | Distribución 1.029.445  |
| PUBLICACIONES | Telecomunicaciones 21.440  | Juegos y apuestas 9.714  | Gobierno y Política 8.081  |
| INTERACCIONES | Retail 1.803.833  | Distribución 1.261.425  | Gobierno y Política 1.083.743  |
| ENGAGEMENT | Juegos y apuestas (21,7%)  | Gobierno y Política (18,5%)  | Automoción (10,2%)  |
| VIRALIDAD | Gobierno y Política 436.503  | Retail 218.952  | Distribución 91.222  |
| EFICIENCIA | Belleza e Higiene 619  | Distribución 542  | Automoción 245  |

*promedios

RANKING TOP 3 MARCAS

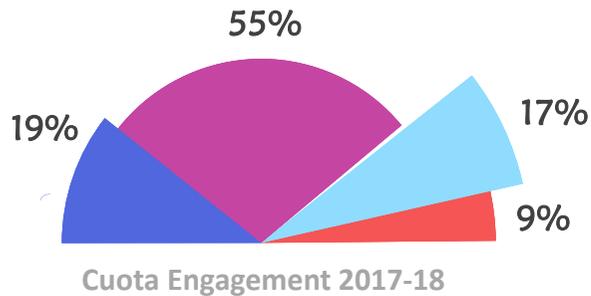
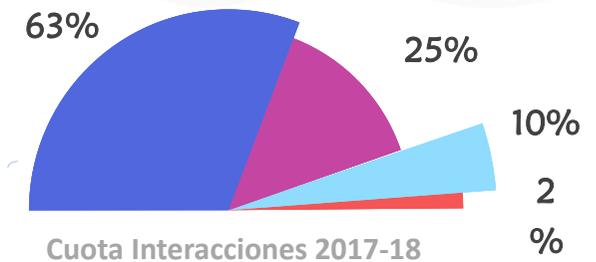
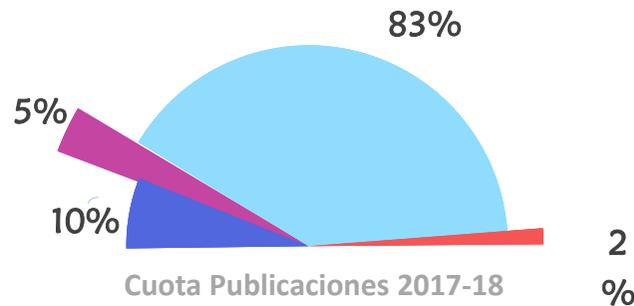
| | 1 | 2 | 3 |
|---------------|---|---|---|
| COMUNIDAD |  |  |  |
| PUBLICACIONES |  |  |  |
| INTERACCIONES |  |  |  |
| ENGAGEMENT |  |  |  |
| VIRALIDAD |  |  |  |
| EFICIENCIA |  |  |  |

03

CUOTAS Y RANKING POR RRSS EN ESPAÑA

#IABEstudioMarcas ●

CUOTA RRSS TOTALES EN ESPAÑA





04

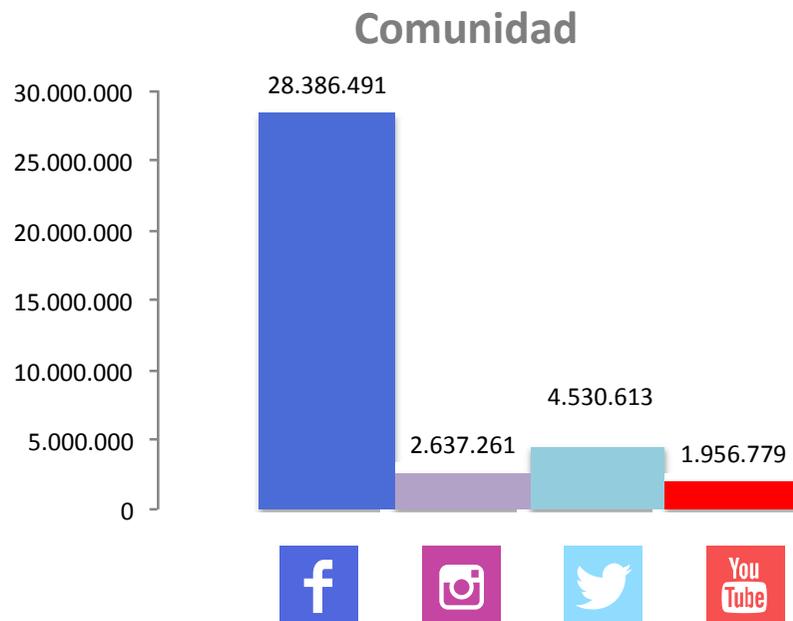
COMUNIDAD

#IABEstudioMarcas

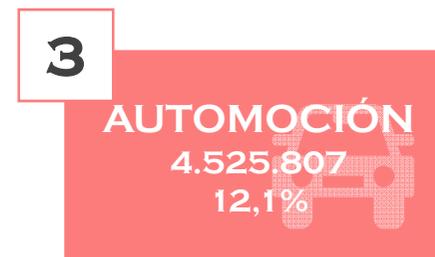


COMUNIDAD TOTAL EN ESPAÑA

COMUNIDAD = Fans + Followers + Suscriptores



RANKING COMUNIDAD CATEGORÍAS



| | CATEGORÍAS | PUBLICACIONES |
|----------|--------------|--------------------|
| 1 | RETAIL | 9.966.510 26,6% |
| 2 | ALIMENTACIÓN | 4.555.648 12,1% |
| 3 | AUTOMOCIÓN | 4.525.807 12,1% |
| 4 | TECNOLOGÍA | 3.810.212 10,2% |
| 5 | DISTRIBUCIÓN | 3.088.334 8,2% |

| | CATEGORÍAS | PUBLICACIONES |
|-----------|-----------------------|-------------------|
| 6 | BELLEZA E HIGIENE | 2.952.244 7,9% |
| 7 | TELECOMUNICACIONES | 2.615.625 7,0% |
| 8 | VIAJES | 1.770.125 4,7% |
| 9 | SERVICIOS FINANCIEROS | 1.722.423 4,6% |
| 10 | JUEGOS Y APUESTAS | 1.553.006 4,1% |

05

PUBLICACIONES

#IABEstudioMarcas

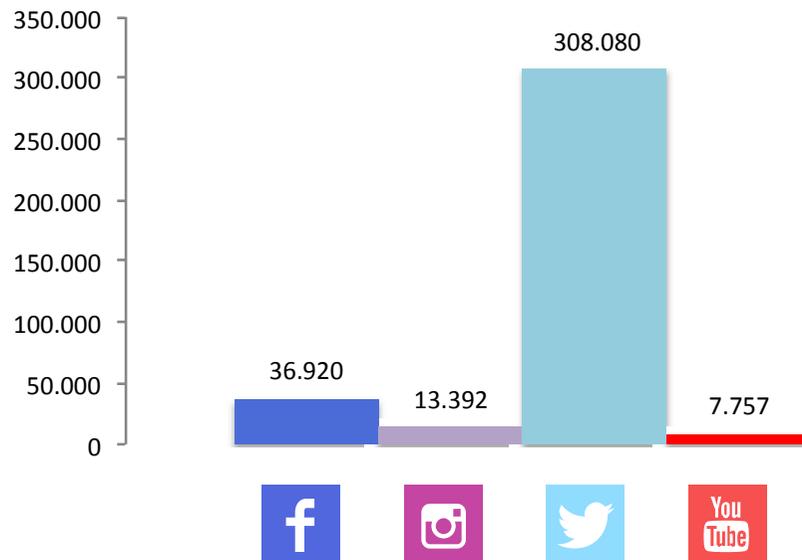


iab spain
#IABEstudioMarcas

PUBLICACIONES TOTALES EN ESPAÑA

PUBLICACIONES = Post + Tweets

Publicaciones



(-5%)
4.948

Publicaciones de media en todas las redes sociales de las marcas en España.

5.228
2016

RANKING PUBLICACIONES

CATEGORÍAS

1



2



3



| | CATEGORÍAS | PUBLICACIONES | |
|---|-----------------------|---------------|-------|
| 1 | TELECOMUNICACIONES | 150.079 | 41,0% |
| 2 | JUEGOS Y APUESTAS | 48.570 | 13,3% |
| 3 | RETAIL | 47.277 | 12,9% |
| 4 | SERVICIOS FINANCIEROS | 30.885 | 8,4% |
| 5 | AUTOMOCIÓN | 22.699 | 6,2% |

| | CATEGORÍAS | PUBLICACIONES | |
|----|---------------------|---------------|------|
| 6 | ENERGÍAS | 16.489 | 4,5% |
| 7 | ALIMENTACIÓN | 14.018 | 3,8% |
| 8 | TECNOLOGÍA | 11.609 | 3,2% |
| 9 | GOBIERNO Y POLÍTICA | 8.081 | 2,2% |
| 10 | DISTRIBUCIÓN | 6.977 | 1,9% |



06.

INTERACCIONE

#IABEstudioMarcas

S

RANKING INTERACCIONES

INTERACCIONES = like, comment, share, fav, retweet, (no views).

CATEGORÍAS

1

RETAIL
10.822.997
31,1%

2

AUTOMOCIÓN
5.565.083
16,0%

3

JUEGOS Y APUESTAS
48.570
11,6%

| | CATEGORÍAS | INTERACCIONES | |
|---|-------------------|---------------|-------|
| 1 | RETAIL | 10.822.997 | 31,1% |
| 2 | AUTOMOCIÓN | 5.565.083 | 16,0% |
| 3 | JUEGOS Y APUESTAS | 4.035.595 | 11,6% |
| 4 | DISTRIBUCIÓN | 3.784.276 | 10,9% |
| 5 | BELLEZA | 2.749.440 | 7,9% |

| | CATEGORÍAS | INTERACCIONES | |
|----|-----------------------|---------------|------|
| 6 | ALIMENTACIÓN | 2.184.817 | 6,3% |
| 7 | TECNOLOGÍA | 1.538.656 | 4,4% |
| 8 | TELECOMUNICACIONES | 1.086.086 | 3,1% |
| 9 | GOBIERNO Y POLÍTICA | 1.083.743 | 3,1% |
| 10 | SERVICIOS FINANCIEROS | 1.055.780 | 3,0% |

07

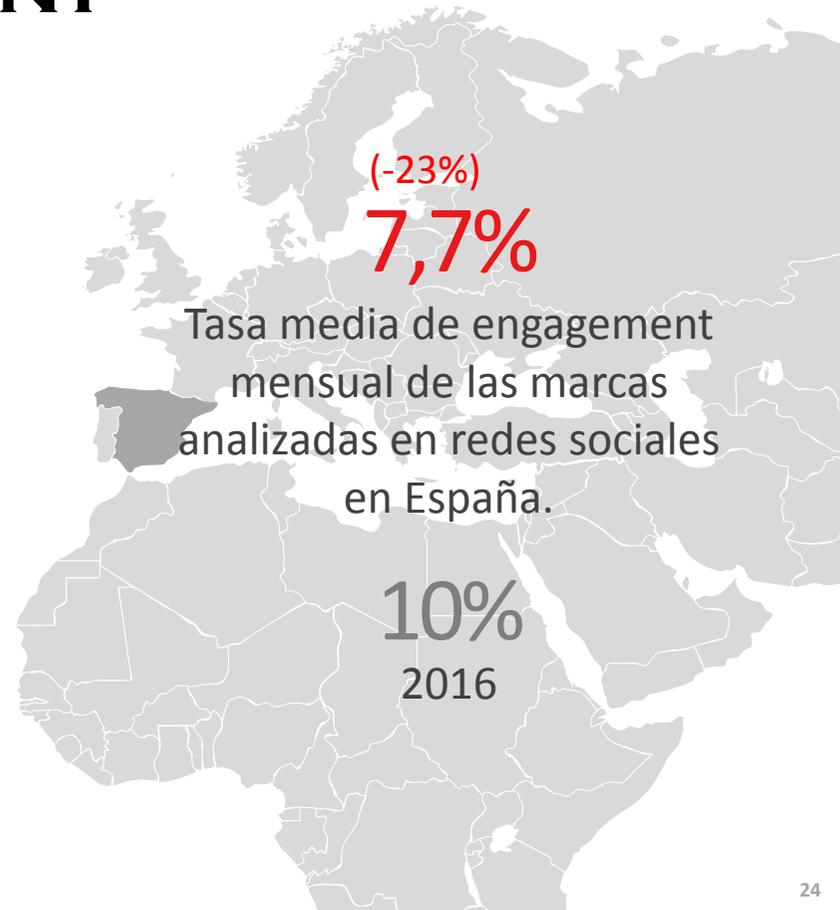
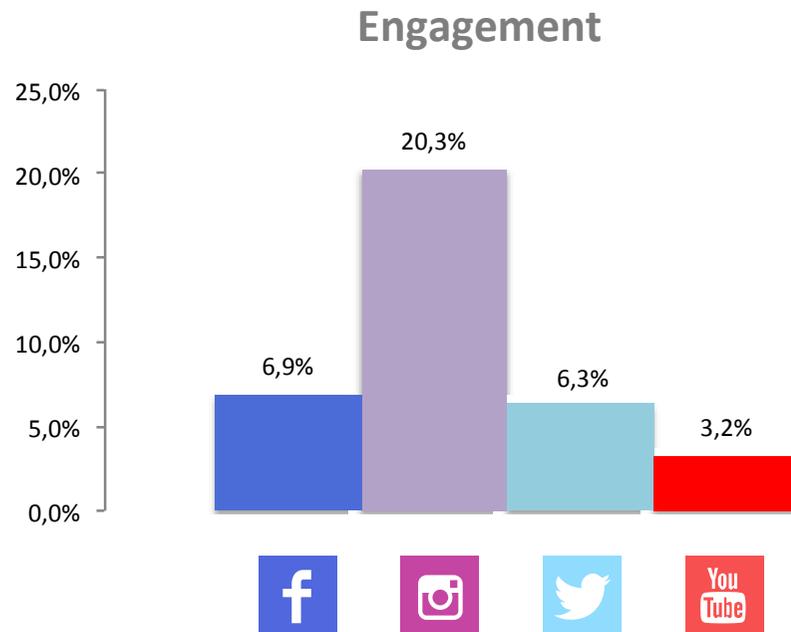
ENGAGEMENT

#IABEstudioMarcas



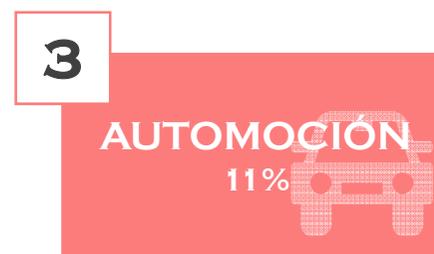
MEDIA DE ENGAGEMENT

ENGAGEMENT RATE = (Interacciones / Comunidad) / 12 meses



RANKING ENGAGEMENT CATEGORÍAS

ENGAGEMENT RATE = (Interacciones / Comunidad) / 12 meses



| | CATEGORÍAS | ENGAGEMENT |
|----------|---------------------|------------|
| 1 | JUEGOS Y APUESTAS | 20% |
| 2 | GOBIERNO Y POLÍTICA | 19% |
| 3 | AUTOMOCIÓN | 11% |
| 4 | DISTRIBUCIÓN | 10% |
| 5 | RETAIL | 8% |

| | CATEGORÍAS | ENGAGEMENT |
|-----------|-----------------------|------------|
| 6 | ENERGIAS | 7% |
| 7 | BELLEZA | 6% |
| 8 | ALIMENTACIÓN | 5% |
| 9 | SERVICIOS FINANCIEROS | 5% |
| 10 | TELECOMUNICACIONES | 4% |



08

iab spain
#IABEstudioMarcas

VIRALIDA

#IABEstudioMarcas

D

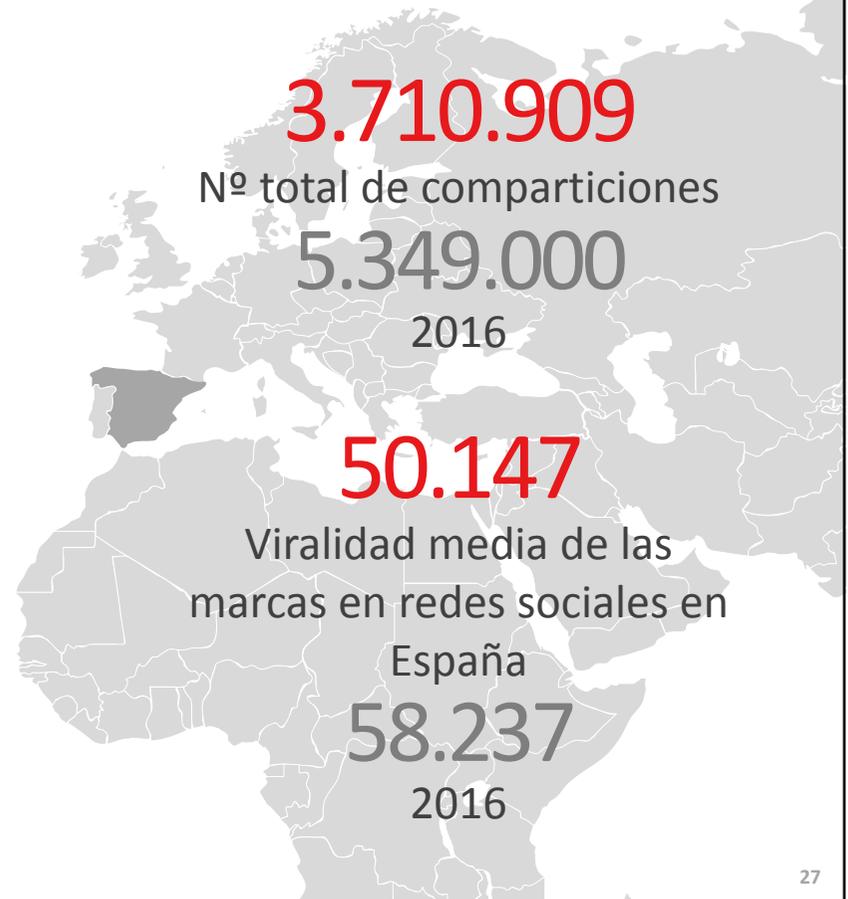
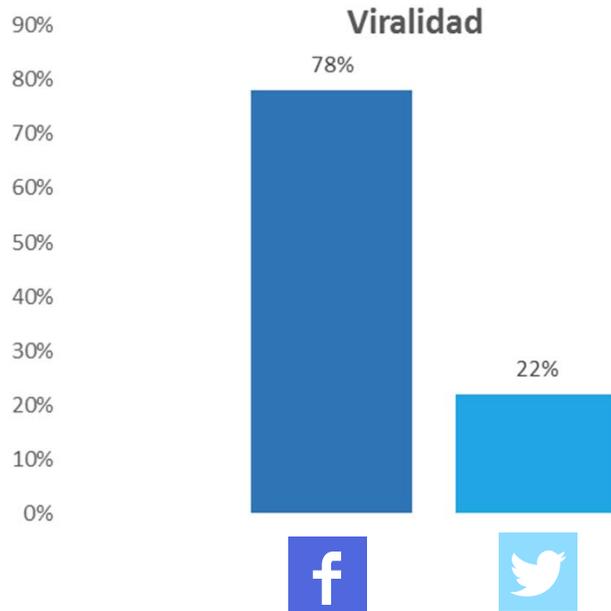


* Youtube e Instagram no disponen de contenidos compartidos.

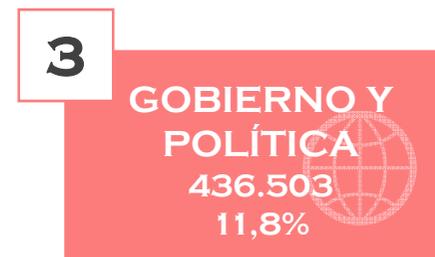
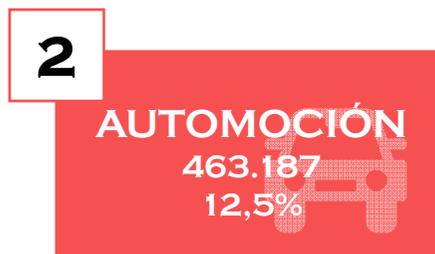
VIRALIDAD*

VIRALIDAD = Compartidos / Comunidad

iab spain
#IABEstudioMarcas



RANKING VIRALIDAD CATEGORÍAS



| | CATEGORÍAS | VIRALIDAD | |
|----------|---------------------|-----------|-------|
| 1 | RETAIL | 1.313.710 | 35,4% |
| 2 | AUTOMOCIÓN | 463.187 | 12,5% |
| 3 | GOBIERNO Y POLÍTICA | 436.503 | 11,8% |
| 4 | JUEGOS Y APUESTAS | 398.205 | 10,7% |
| 5 | DISTRIBUCIÓN | 273.666 | 7,4% |

| | CATEGORÍAS | VIRALIDAD | |
|-----------|-----------------------|-----------|------|
| 6 | ALIMENTACIÓN | 199.435 | 5,4% |
| 7 | TECNOLOGÍA | 172.618 | 4,7% |
| 8 | SERVICIOS FINANCIEROS | 148.177 | 4,0% |
| 9 | TELECOMUNICACIONES | 125.779 | 3,4% |
| 10 | BELLEZA E HIGIENE | 125.779 | 2,7% |

09

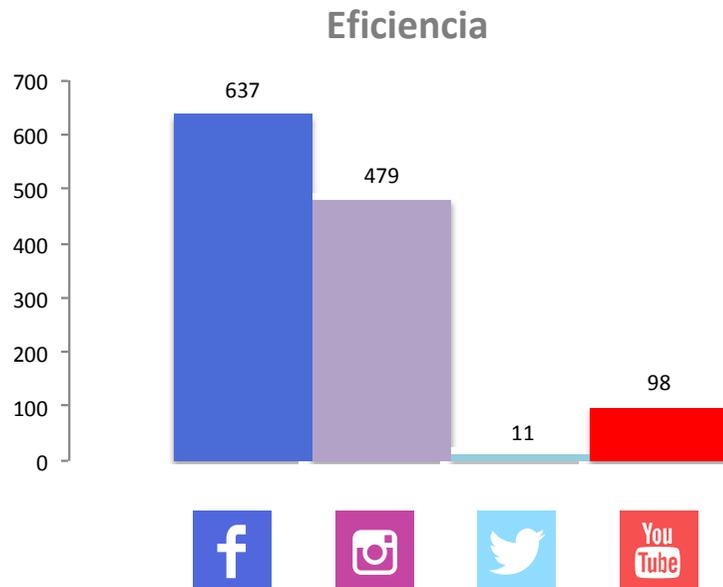
EFICIENCIA

#IABEstudioMarcas



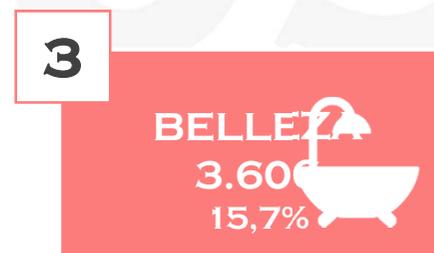
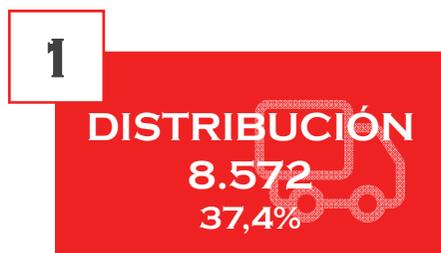
TOTAL EFICIENCIA

EFICIENCIA= Interacciones / N° de post



RANKING EFICIENCIA CATEGORÍAS

EFICIENCIA= Interacciones / Nº de post



| | CATEGORÍAS | EFICIENCIA | |
|---|--------------|------------|-------|
| 1 | DISTRIBUCIÓN | 8.572 | 37,4% |
| 2 | ALIMENTACIÓN | 3.789 | 16,5% |
| 3 | BELLEZA | 3.606 | 15,7% |
| 4 | AUTOMOCIÓN | 3.036 | 13,3% |
| 5 | RETAIL | 1.345 | 5,9% |

| | CATEGORÍAS | EFICIENCIA | |
|----|-----------------------|------------|------|
| 6 | VIAJES | 649 | 2,8% |
| 7 | SERVICIOS FINANCIEROS | 579 | 2,5% |
| 8 | JUEGOS Y APUESTAS | 503 | 2,2% |
| 9 | TECNOLOGÍA | 466 | 2,0% |
| 10 | GOBIERNO Y POLÍTICA | 134 | 0,6% |



10

BEST PRACTICES



¿QUÉ ROL JUEGA CADA RED SOCIAL?



Red social con más usuarios: Sigue siendo muy importante.

Sobresaturación de contenido de baja calidad (exceso de sorteos y contenido excesivamente publicitario poco user centric).

Reto: Pasar del contenido táctico al contenido de valor.

Solución: Apuesta por el contenido de calidad que ayuda a mejorar el día a día de los usuarios (Ej: recetas en alimentación).



Red social con más crecimiento: Se recupera el concepto de red social puro.

El usuario acude a Instagram en busca de:

Inspiración.

Cercanía con otros usuarios.

Oportunidad, crear contenido auténtico, cercano, compartir tendencias.



Red social generadora de conversación en torno a temas de valor gracias a los trending topics, memes y otras tendencias.

Gran capacidad para viralizar contenidos gracias a los retweets, fav's, etc.

Red social de atención y comunicación con el consumidor.



Red de contenido especializado en una temática concreta (storytelling muy definido).

EJ: Bezoya bebé a bordo es un canal de consejos para madres primerizas.

CokeTV: Se centra en retos con youtubers.

BEST PRACTICES

APORTAR VALOR AL USUARIO

Las marcas deben ayudar a mejorar el día a día de los usuarios para incrementar la consideración y fidelizar a sus audiencias.



BEST PRACTICES

VINCULARSE A TRENDING TOPICS

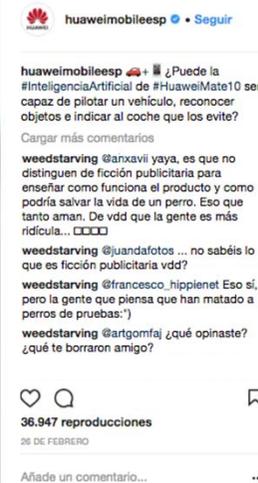
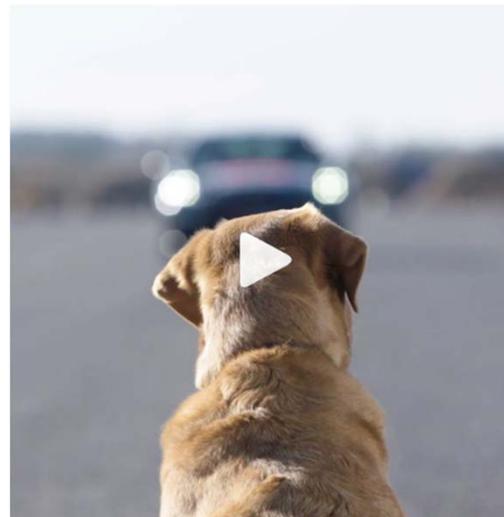
Marcas que se infiltran en temáticas de actualidad y capitalizan una corriente de conversación muy relevante para el target.



BEST PRACTICES

INSPIRACIÓN & TENDENCIAS

Los usuarios buscan marcas que les inspiren apelando a momentos aspiracionales.
También acuden a las redes sociales para conocer las últimas tendencias.



BEST PRACTICES

PROYECTAR AUTENTICIDAD Y CERCANÍA CON EL TARGET

Buscar contenidos con los que el target se pueda sentir identificado.

Danone
9 de marzo · 🌐

¿Crees que el parecido entre padres e hijos es sólo cuestión de genes? Nosotros pensamos que nuestros hijos son lo que les enseñamos a ser 😊
#reivindiquemoslobueno
Descubre más en www.buenosprincipios.es



4,2 mill. reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

👍👎🗨️ 51 mil Más relevantes ▾

Se ha compartido 16 693 veces 803 comentarios



telepizza_es · Seguir

telepizza_es Sabemos lo que te gusta hacer los domingos: NADA. Levántate del sofá solo para abrimos la puerta 🍕👊👊
alvarozquierdom @carosilvanoceda @irenguezcp NADA
germanbeck Pasaros un código o algo 🍕
baepizzacyrus Hoy están los family days?
gabi_tuchola 🍕
canovaslaura Así no se puede...
@sarabelchi

mirovia3 Me acuerdo cuando había días que ponías las pizzas a 1€, y mis amigas de la facultad y yo, íbamos a comprar como 20 pizzas o más jajaja. Y eso que había colas interminables, ¡qué recuerdos! 🍕

mirovia3 @baepizzacyrus no, los family days suelen ser siempre miércoles y jueves. Fueron la semana pasada.

1.225 Me gusta
3 DE DICIEMBRE DE 2017

Añade un comentario...

BEST PRACTICES

INFLUENCERS QUE PRESCRIBEN EL PRODUCTO DE FORMA CREÍBLE

Demostrando como han incorporado los productos de una marca en sus rutinas diarias.



lizy_p_makeup • Seguir

lizy_p_makeup Solo de ver esta foto me entra mono de capuccino ☺
Por cierto, llevo días ya probando la nueva gama infalible de @lorealmakeup y cada día me gusta más! Si no habéis visto el video donde pongo a prueba estos productos, lo tenéis en mi canal! 👉
#embajadoraloreal #sinfiltros #apruebadeselfies #lorealparisespaña

Cargar más comentarios

xxolivia_privvxxx @mollie_slater
@pixie_wade want to win plzzz
brayss_montiel Hermoso café
scarleth.cedeno.334 Hermosa
nadine.serfaty Sos demasiado diosa
angee_arevalo So beauty
angee_arevalo Cafeeee... No gusta café :v

70.290 Me gusta
6 DE MARZO

Añade un comentario...



samsungespana • Seguir

samsungespana Dicen que el peor amor es aquel que no es correspondido 💔
#SomosSMARTgirl
#GalaxyNote8 #SPen» @belybasarte

Cargar más comentarios

thetux Hola @wismichu me mando a decirles que ese #Note8 sera mio. Bueno en realidad el no sabe de mi existencialismo pero... a veces siento que se le dilata la pupila cuando me ve. jajajaja LOL. Wismichu ese video te quedo Burn no tengo palabras para describirlo, ¿si alguien no lo ha visto que espera?

saiyango.ku Ahora lo unico k hace falta es k el note 8 tmb explote :v

nessabmartinez Bom dia, meu filho fez uma carta p o papai noel pedindo um celular, mas eu sou pobre, nao trabalho pq tenho um outro bebe que requer cuidados medicos ate

8.065 Me gusta
21 DE NOVIEMBRE DE 2017

Añade un comentario...

11.

CONCLUSIONES

#IABEstudioMarcas

CONCLUSION

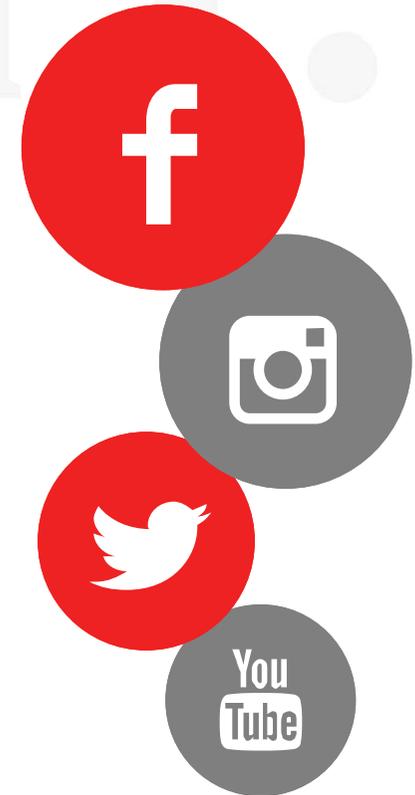
ES DATOS GLOBALES

La Comunidad Media en España de las marcas analizadas se incrementa de 362.767 a **506.907 fans/followers**.

Se reduce un **5%** el promedio de publicaciones por marca (**4.948**) con respecto al año anterior.

La tasa de Engagement se reduce del **10%** al **7,7%** debido al mayor volumen de fans/followers que tienen las marcas y el número de Comparticiones desciende también de **5,3 millones** a **3,7 millones** lo que denota que el usuario se ha vuelto más exigente en cuanto a los contenidos a compartir.

Sin embargo la Eficiencia de las marcas mejora pasando de **79** el año pasado a **95** en este último Observatorio lo que denota un mayor cuidado, adaptación o calidad de los contenidos publicados.



CONCLUSION

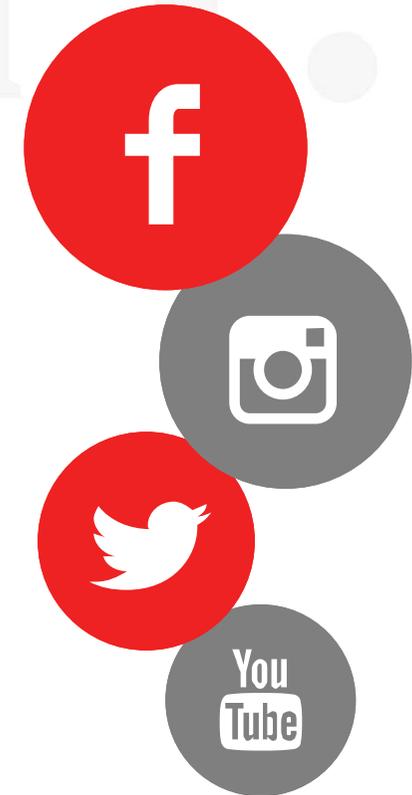
REDES SOCIALES

Facebook sigue siendo la red que más Comunidad aglutina (72%) pero cabe destacar el importante **incremento de Instagram** que pasa de una cuota de Comunidad del 6% el año pasado al 10% en este Observatorio.

En cuanto a las **publicaciones Twitter acumula el 83%** de las mismas al ser una red orientada la atención al cliente y al contenido de actualidad.

Cabe destacar **Instagram como la red con mayor cuota (55%) de Engagement Mensual**, además de la segunda que reporta una mejor Eficiencia por publicación solo por detrás de Facebook.

En cuanto a **Youtube** mantiene niveles muy similares a los anteriores aumentando **su cuota de Comunidad del 4% el año anterior al 6% actual** y sobre todo **mejorando el Engagement** de los contenidos de las marcas en sus canales cuya cuota se duplica del 4% del año anterior al 9% en este año.



CONCLUSION

ES

El sector **Retail**, como ya ocurría el año pasado, es una de las Categorías más destacadas en cuanto a volumen Comunidad e Interacciones logradas en sus perfiles precisamente basada en el gran volumen de fans y seguidores que tienen.

Telecomunicaciones es de los sectores más activos en **volumen de publicaciones** debido sobre todo al uso de las rrrs como canal de atención y soporte al cliente.

Juegos y Apuestas es una de las categorías más activas en varios de los rankings tanto a nivel de publicaciones, como por engagement o viralidad contenidos relacionados con competiciones de deportistas reconocidos (principalmente Rafa Nadal).

Belleza e Higiene y Distribución son los sectores con mejor **Eficiencia** en sus publicaciones logrando así una mejor optimización de su actividad.

Alimentación es la categoría que más presencia pierde en los diferentes rankings en comparación con datos de años anteriores.



CONTACTO



Belen Acebes, Directora de Marketing e Investigación. belén@iabspain.net

Coral Mozas, Ejecutiva de Marketing e Investigación. coral@iabspain.net.



Marcos Blanco, Director Ejecutivo. marcosblanco@gestazion.com



Daniel Devai, Digital Analytics Director. danieldf@epsilontec.com

iab.spain

¡Gracias!

#IABEstudioMarcas

—

MESA REDONDA: LA VOZ DEL ANUNCIANTE



Albert Fontanals
Responsable de SM / Buscadores
/ Compra programática
de Seat España



Gonzalo Márquez
Head of Social
de Samsung



Rocío Sanz
Responsable de Canales
Digitales y Captación eCommerce
de Food DIA



Sonia Luna
Responsable de Redes Sociales
de Telepizza



MODERA:
Marcos Blanco
Director ejecutivo
de Gestación

Share

iab
spain

#IABEstudioMarcas

ELABORADO POR:

Epsilon
technologies

gestación
soluciones digitales