



Panel Retail Q2 2023



Fuente de datos

229 marcas de Retail analizadas



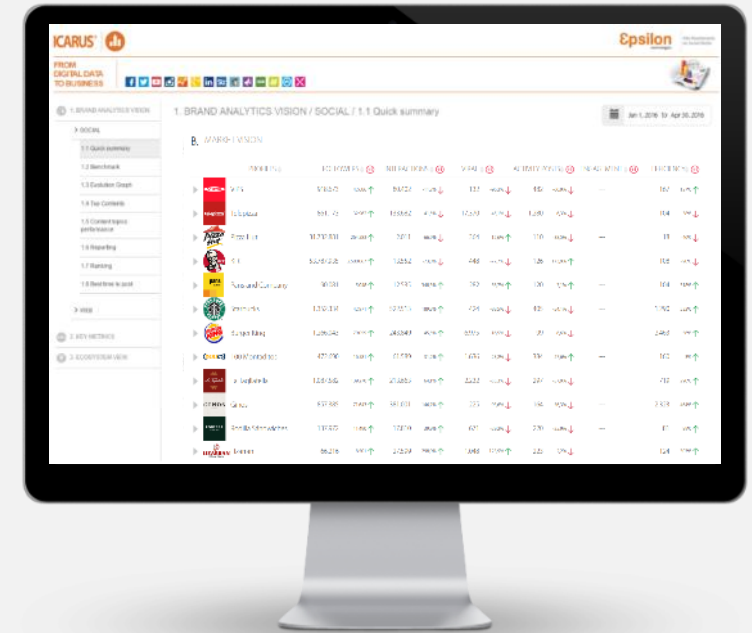
HEMOS SELECCIONADO

229 marcas de Retail con un total de 807 perfiles.



HEMOS ANALIZADO

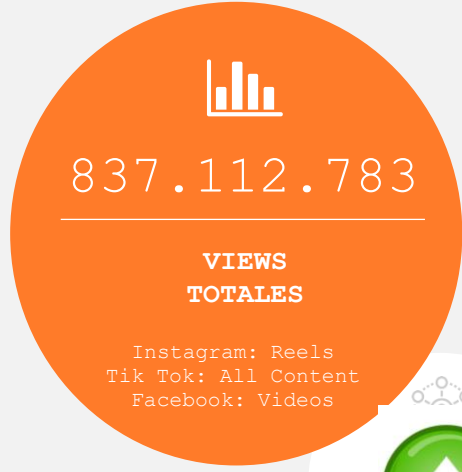
Todos sus perfiles sociales mediante nuestra herramienta de Big Data en RR.SS [ICARUS](#)



Total Mercado Retail Q2 2023

229 marcas de Retail analizadas

Disminución general debido a una menor actividad en todas las plataformas. También, la madurez de las plataformas IG y Tik tok penalizan su alcance orgánico.



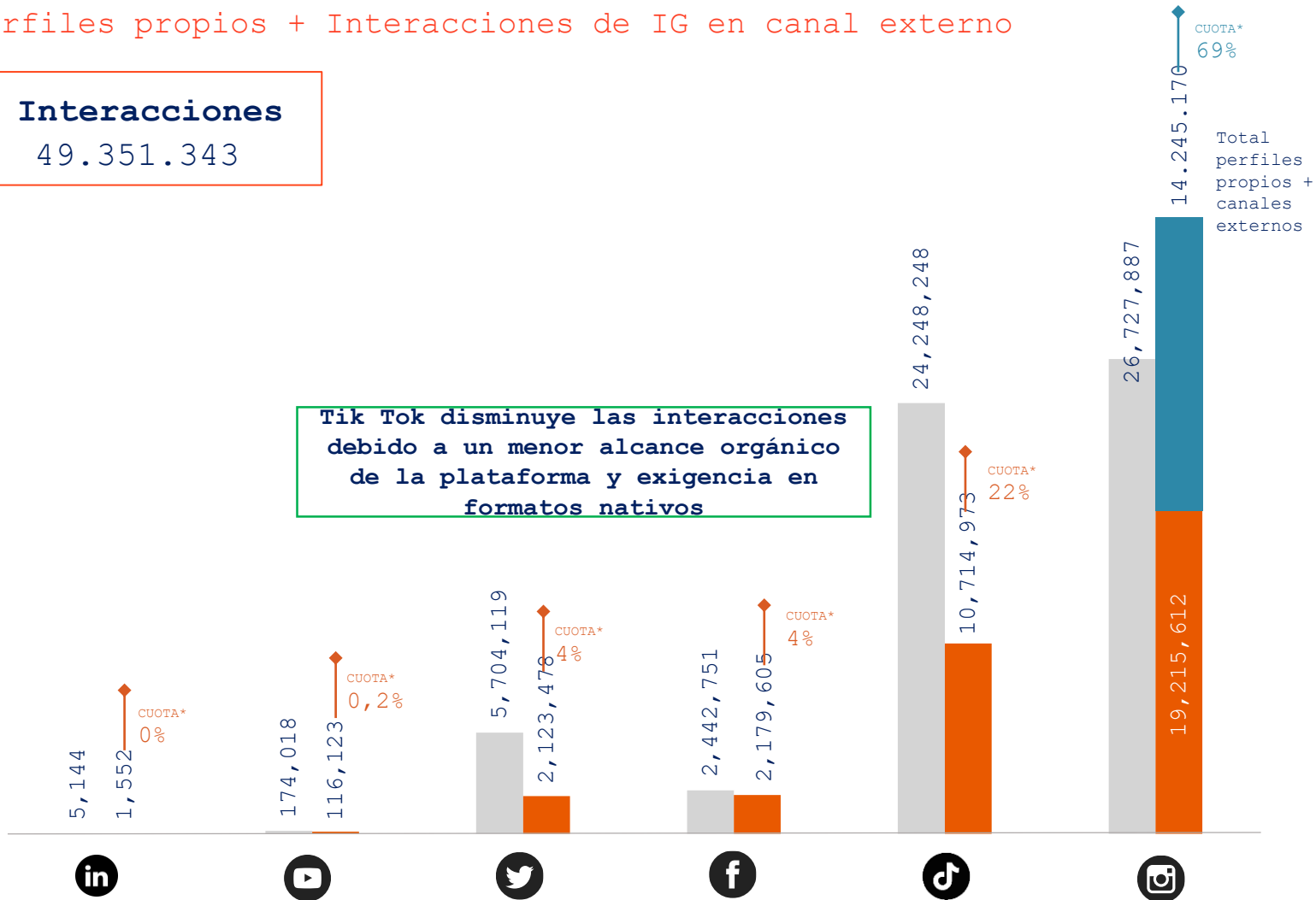
La disminución de interacciones del sector Retail no afecta a supermercados que aumenta las interacciones +28,5%

Aumenta cada vez más la dependencia de las marcas por el apoyo de los prescriptores de marca

Cuota de Interacciones por Plataforma Retail Q2 2023

Perfiles propios + Interacciones de IG en canal externo

Interacciones
49.351.343



El canal externo Aumenta +15% las interacciones debido a una mayor apuesta de las marcas por la prescripción de influencers, creadores de contenido

Q2 2022

Q2 2023

CANALES EXTERNOS Q2 2023

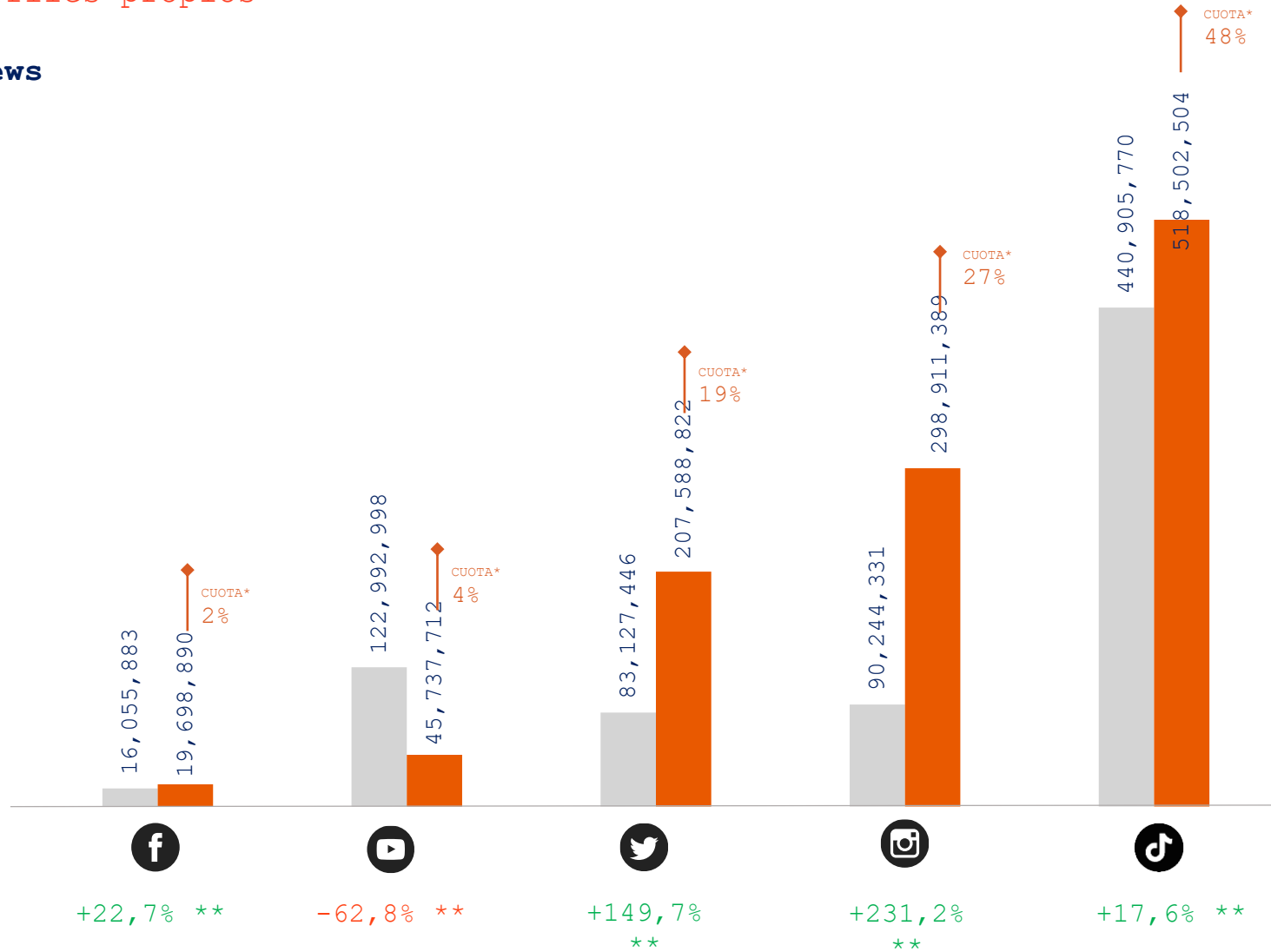
Cuota* : Cuota de interacciones en perfiles propios + canales externos por plataforma
 ** : % de variación respecto al periodo del año anterior (solo los perfiles propios)

Cuota de Views por Plataforma Retail Q2 2023

Perfiles propios

Views

La aparición de los formatos Reels,
Tik tok y Shorts ayudan a generar
mayor notoriedad



Q2 2022

Q2 2023

Cuota* : Cuota de views en perfiles propios

** : % de variación respecto al periodo del año anterior

Totales Views Facebook + Instagram + Tik Tok

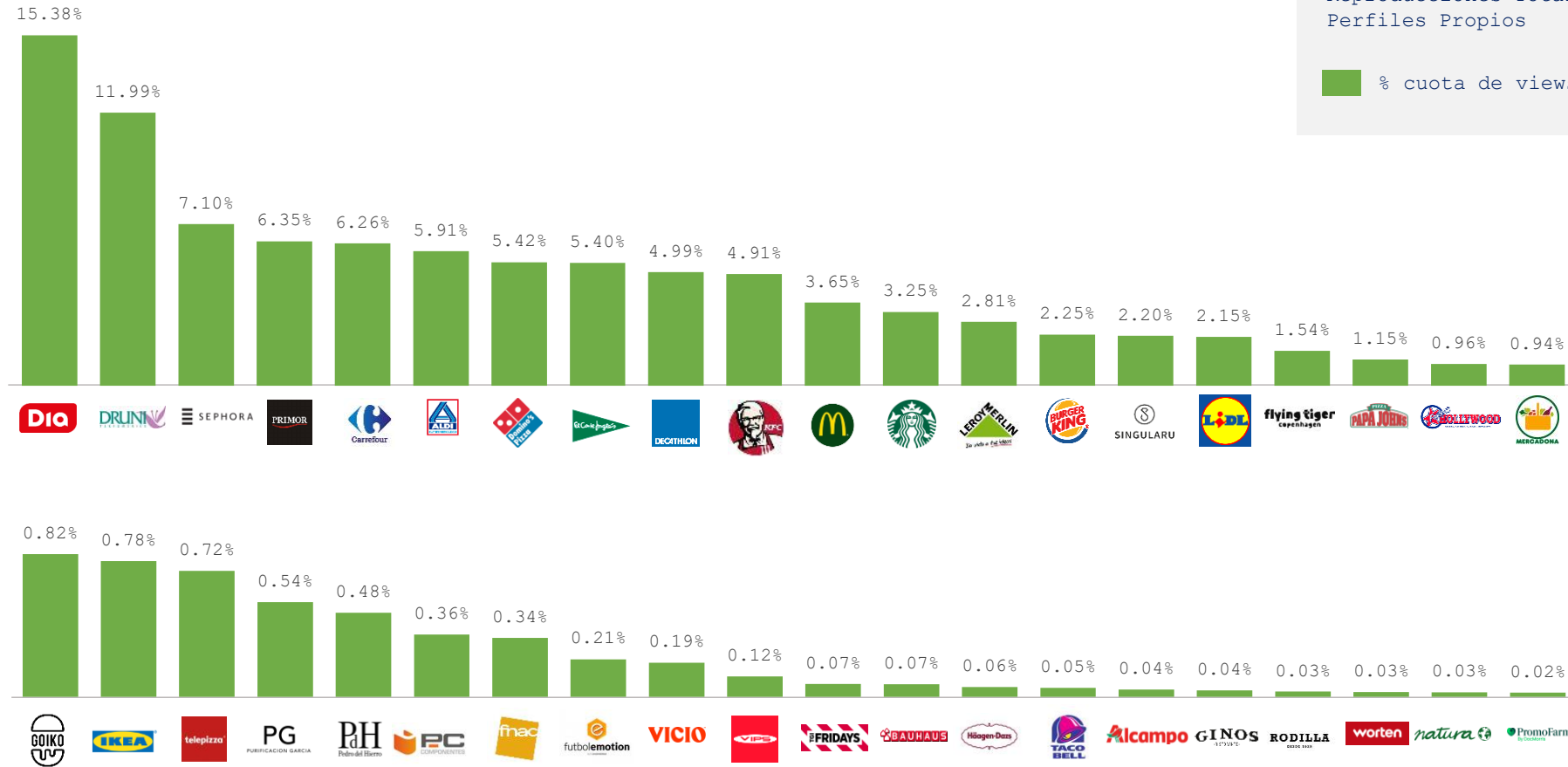
Top 40 Retail Q2 2023

Perfiles propios



% CUOTA DE VIEWS =
Reproducciones Totales
Perfiles Propios

■ % cuota de views



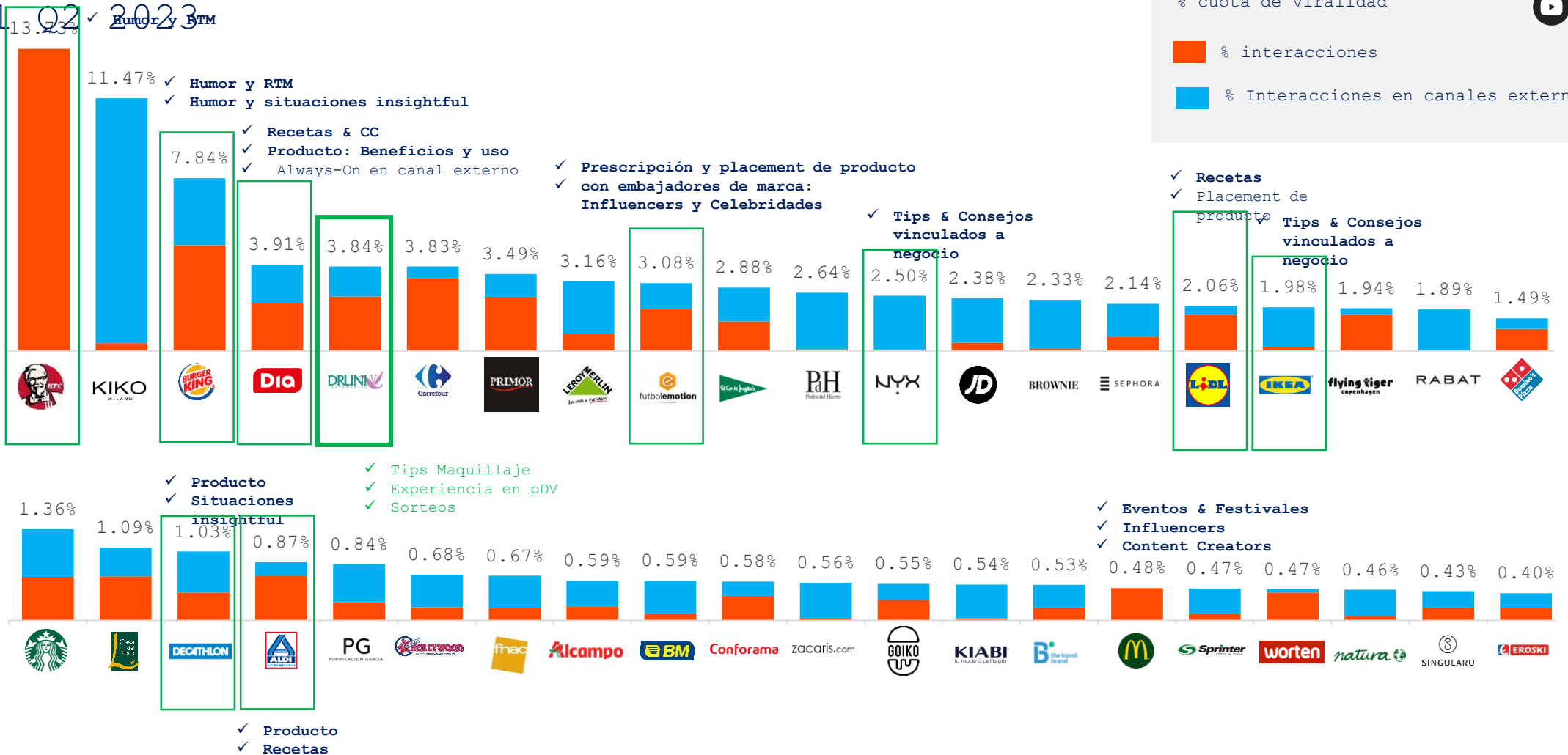
Cuota de Mercado Top 40 marcas Retailers (Perfiles propios + Interacciones de IG canal externos)

Retail Q2 2023



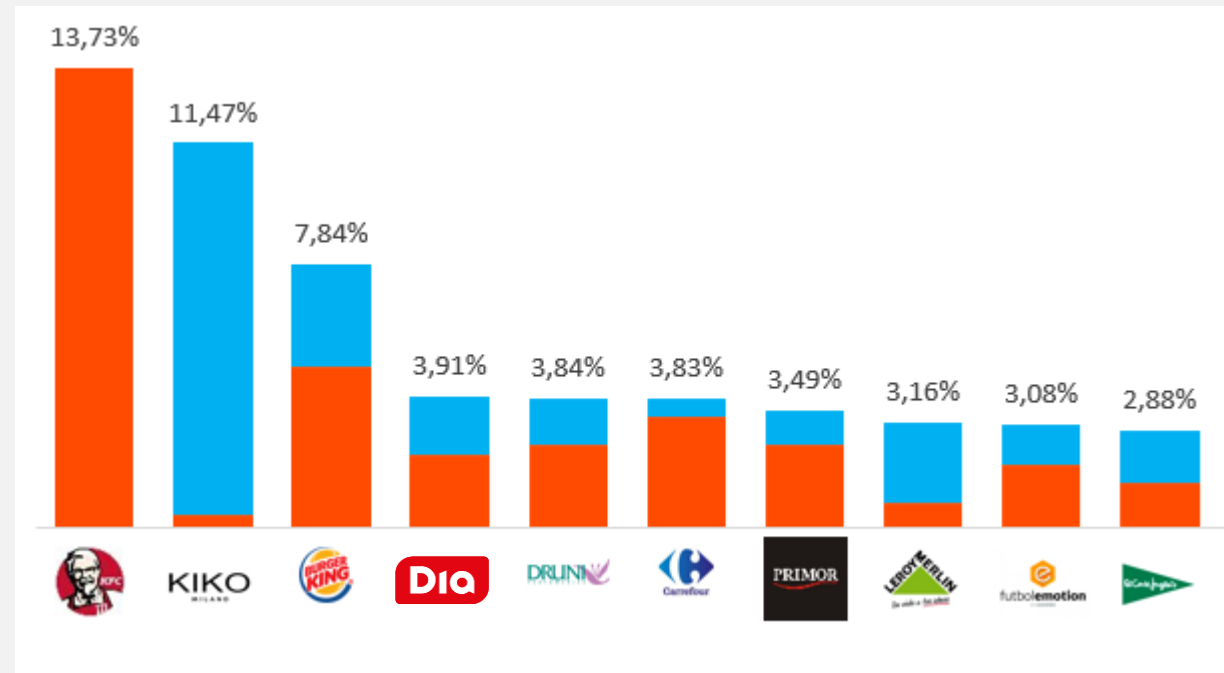
% SUPERIOR = Promedio de % cuota de interacciones % cuota de viralidad

■ % interacciones
■ % Interacciones en canales externos



*Interacciones canales externos: Interacciones que generan los hashtags en Instagram. Se tienen en cuenta las interacciones que se generan en perfiles de usuarios, influencers... y se restan las interacciones generadas por la propia marca. Se eliminan los duplicados de posts que tienen más de un hashtag de la marca.

El Canal Externo es una estrategia de éxito en el canal de prescripción y distribución



Content Creators Generación Z



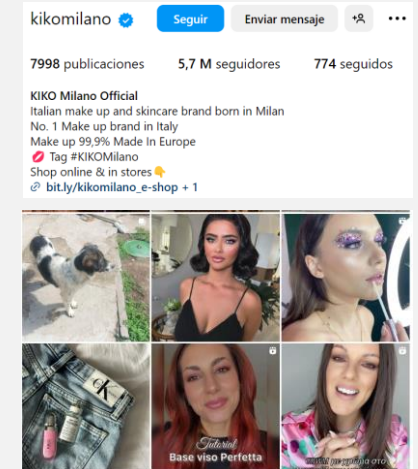
Profesionales del sector



Influencers Lifestyle



Estrategia de UGC



Los Retailers apuestan por una estrategia always-on con los



Instagram – PRODUCTO Y TERRITORIO

PRODUCT Y BRAND CENTRIC

Características

1. Producto y territorio
2. Tipologías de comunicación de marca
3. Impulso a prueba de producto
4. Redirección a web
5. Objetivo táctico

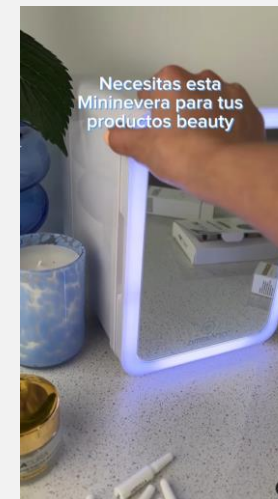


PLACEMENT DE PRODUCTO APOYADO POR CONTENIDO DE VALOR

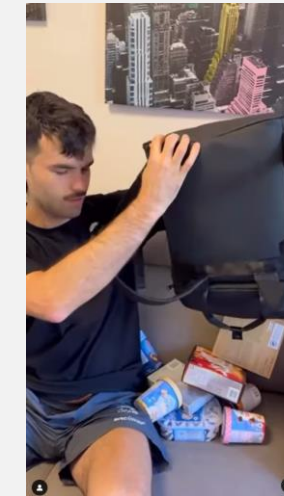
Atributos y beneficios



Situaciones Insightful



Listas de compra



ESTRATEGIAS DE REDIRECCIÓN

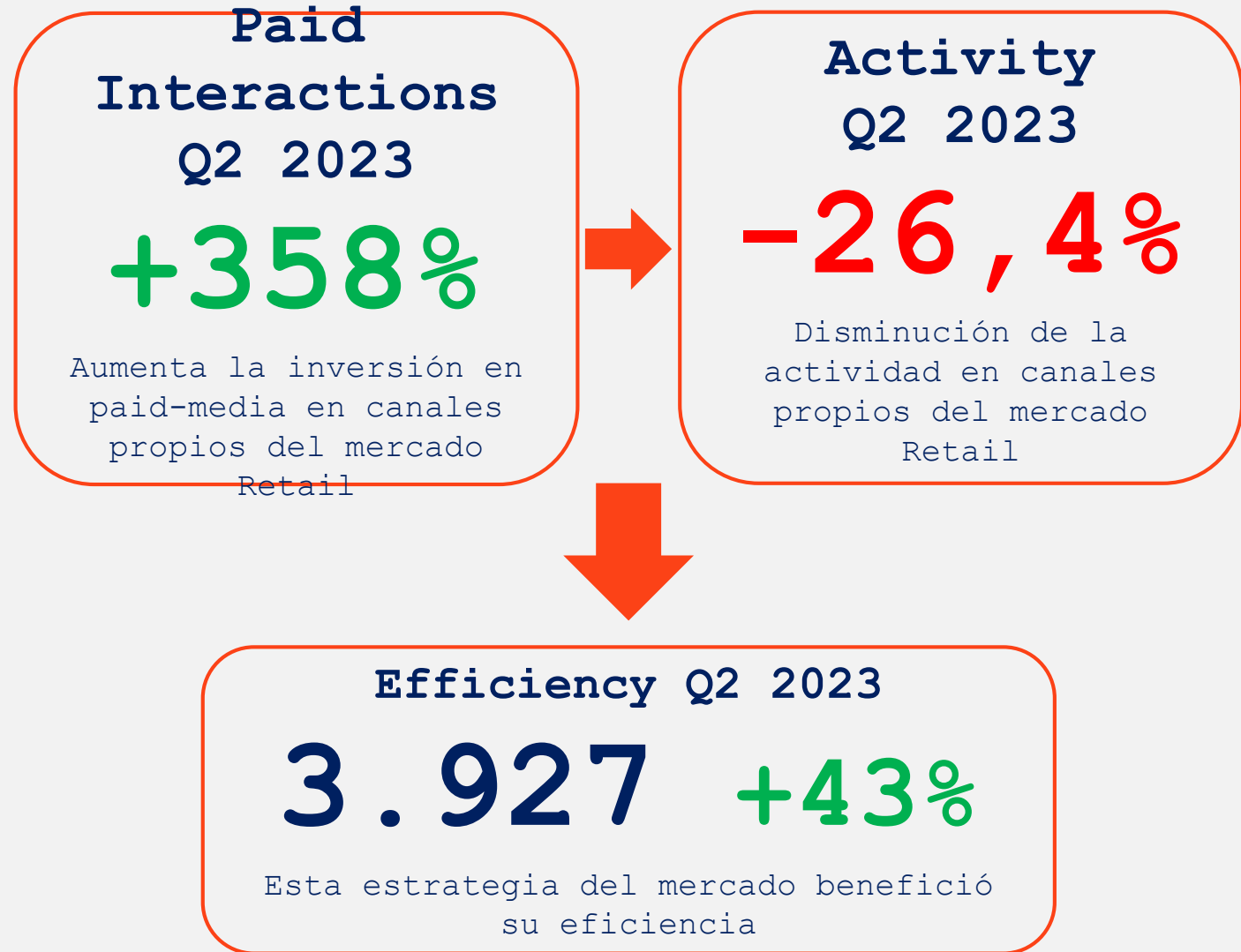


SORTEOS Y CONCURSOS



El mercado disminuye la presión y aumenta la inversión en paid-media

El mercado disminuye la actividad en sus redes sociales para apoyar con paid-media el 80% de sus contenidos



Total Likes Orgánicos Vs Paid

Top 40 Retail Q2 2023

Perfiles propios

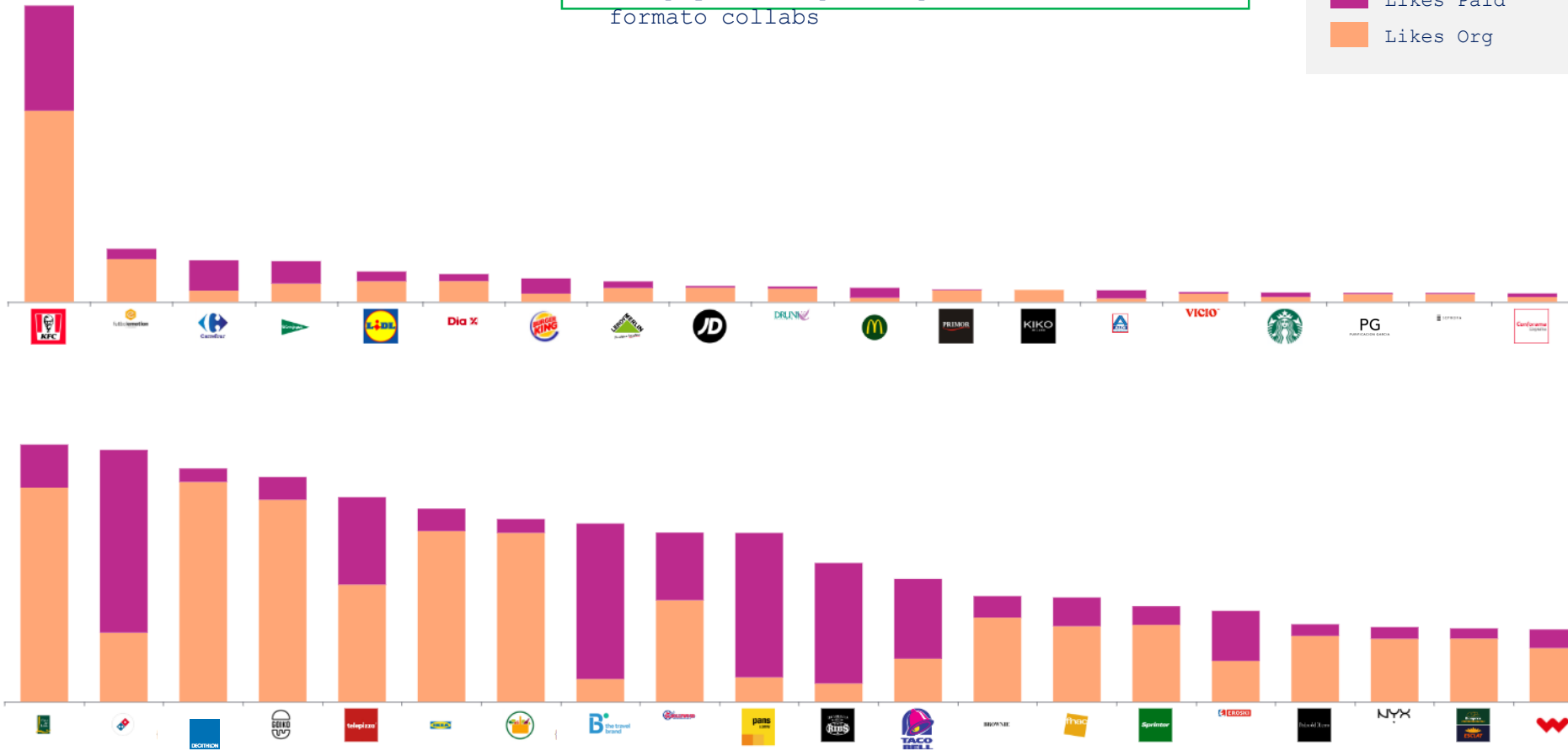
Principales estrategias de crecimiento:

- El mercado disminuye la actividad de manera generalizada para aumentar su inversión en paid-media
- Aumentan las interacciones orgánicas gracias al apoyo de la prescripción a través del formato collabs

% CUOTA DE INTERACCIONES =
Interacciones Totales IG Perfiles Propios
(Likes + comments + saves)



Likes Paid
Likes Org





TikTok – ALWAYS ON

VIRALIDAD

Qué contenido podemos crear

1. **Entretención** y humor
2. **Cercanía** entre la marca y la comunidad mediante trabajadores y el CM
3. Insights y experiencias de producto en eventos
4. Objetivo de **viralidad**



RECETAS



Co-Creación con content creators

SITUACIONES INSIGHTFUL



JUEGOS Y CHALLENGE



PRODUCTO EN PUNTO DE VENTA



Cuota de Mercado Tik Tok

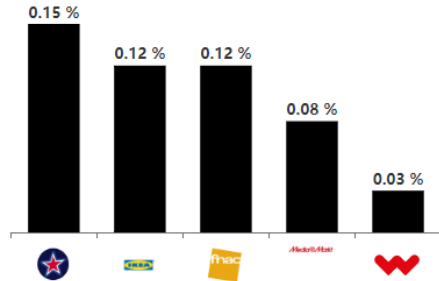
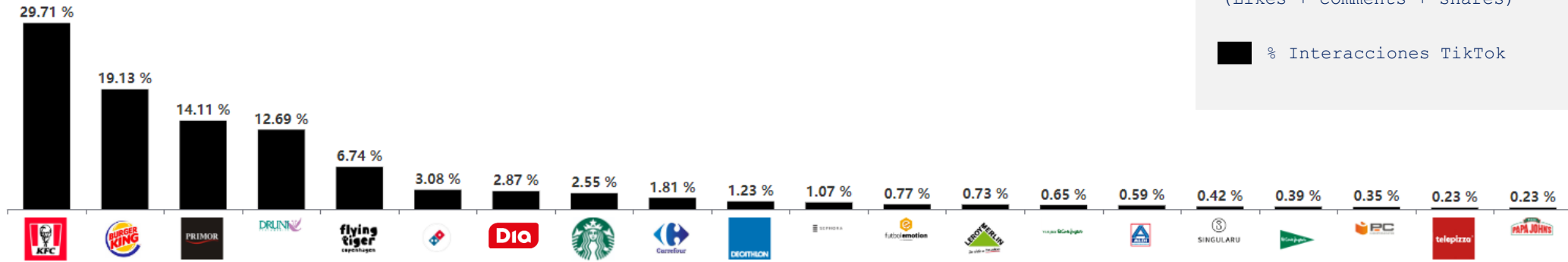
Interacciones Q2 2023

Perfiles propios



% CUOTA DE INTERACCIONES =
 Interacciones Totales / Perfiles Propios
 (Likes + comments + shares)

■ % Interacciones TikTok



Cuota de Mercado Twitter

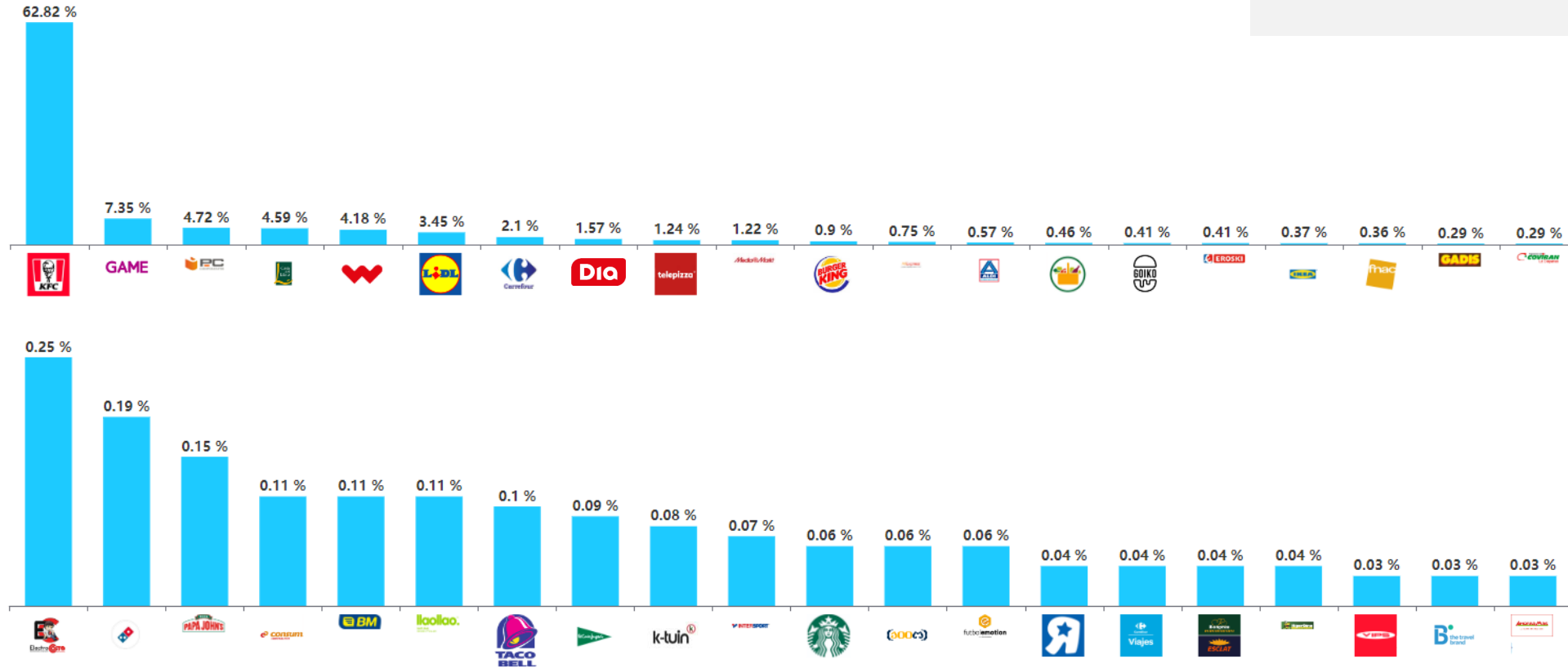
Top 40 Retail Q2 2023

Perfiles propios

% CUOTA DE INTERACCIONES =
 Interacciones Totales Twitter Perfiles
 Propios
 (Likes + comments + saves)




■ % Interacciones Twitter

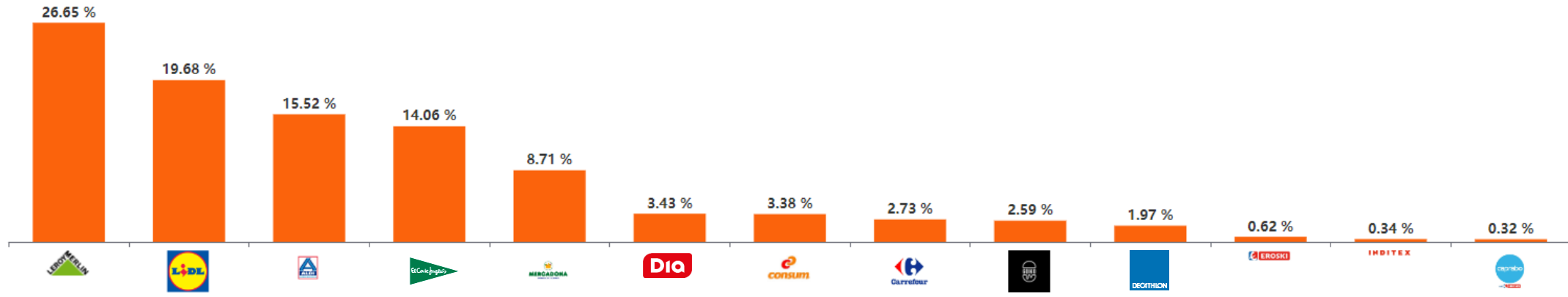


Cuota de Mercado LinkedIn
Interacciones Q2 2023
Perfiles propios

% CUOTA DE INTERACCIONES =

$$\frac{\text{Interacciones Totales Perfiles Propios}}{\text{Likes + comments + shares}}$$

 % Interacciones LinkedIn



Tendencias Retail:

01

Las nuevas generaciones utilizan las RRSS como motor de búsqueda por encima de Google



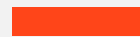
02

Los creadores de contenido se convierten en el principal generador de contenido



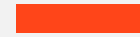
03

El consumidor demanda Experiencias en Punto de venta



04

Estrategias Co-Branding con marcas FMCG



05

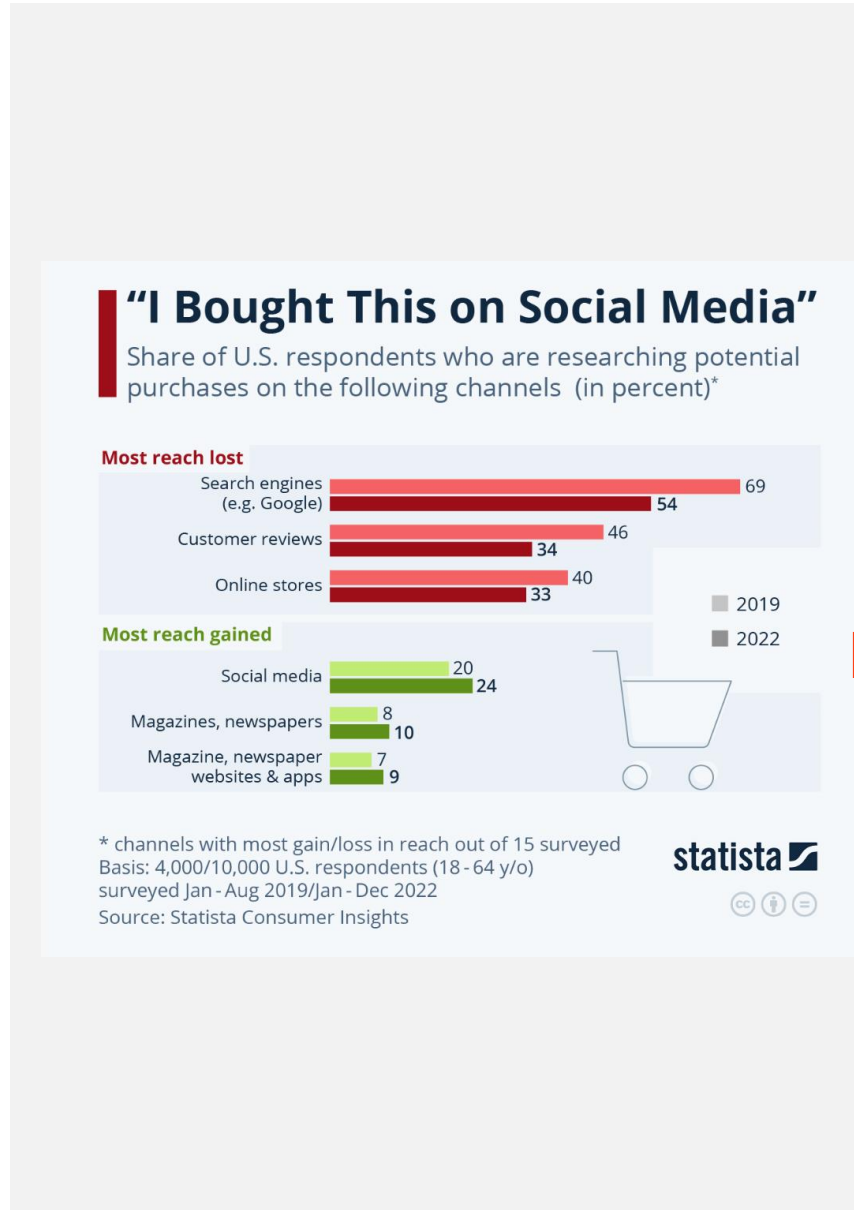
Contenido de valor asociado al negocio



01

Las nuevas generaciones utilizan las RRSS como motor de búsqueda por encima de Google

Los motores de búsqueda pierden alcance porque los consumidores han comenzado a



02

Los creadores de contenido se convierten en el principal generador de contenido

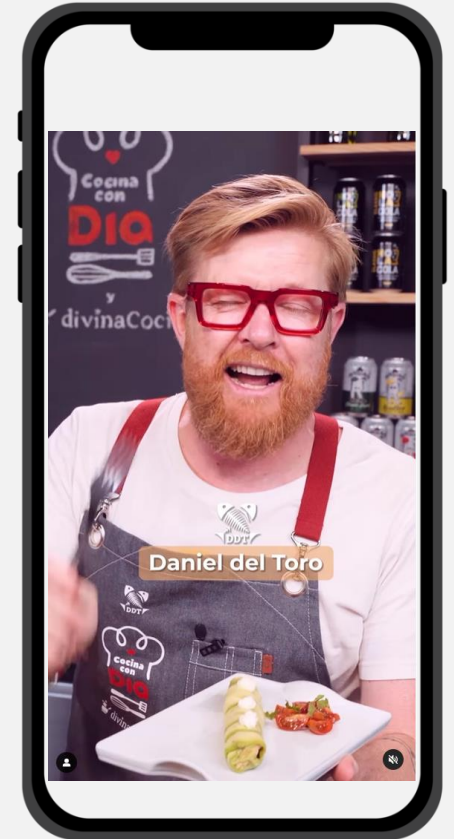


CM

Trabajadores

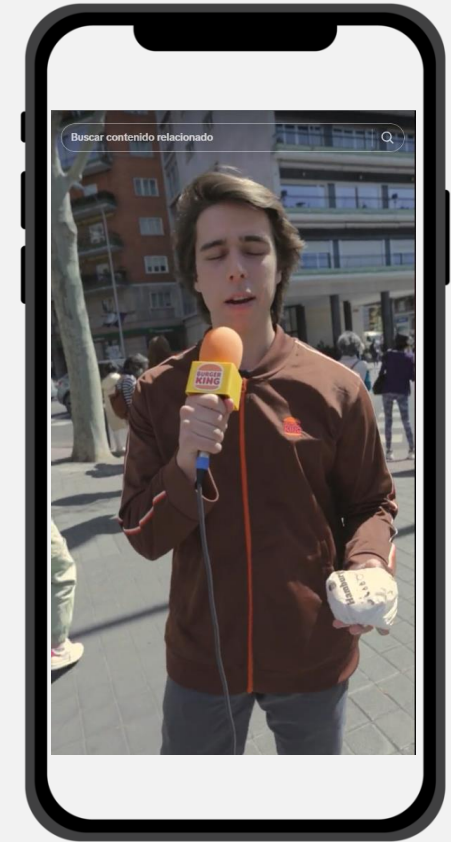
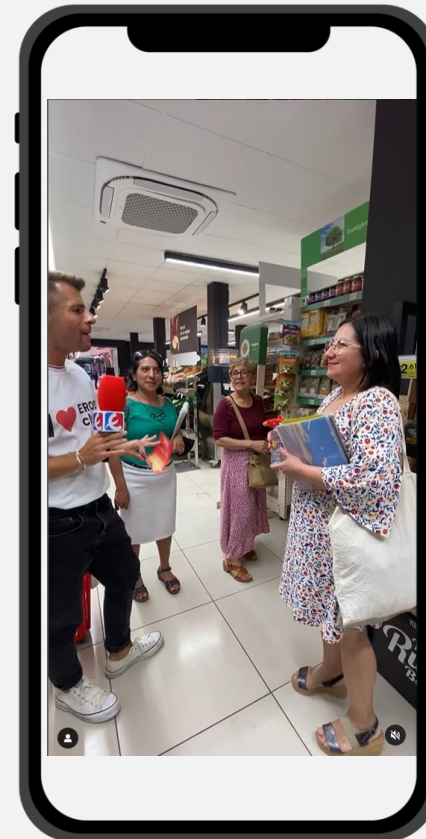
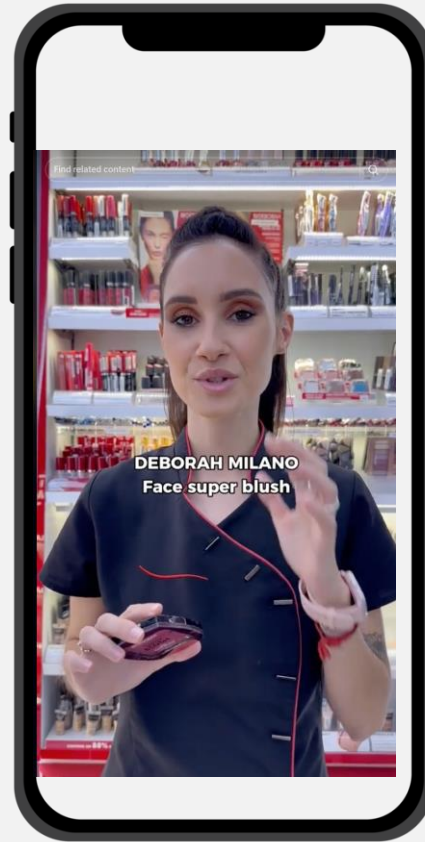


Influencers



03

El consumidor
demanda
Experiencias
en Punto de
venta



04

Estrategias Co-Branding con marcas FMCG

La apuesta por la colaboración entre Retailers y marcas de Gran Consumo generan un alto volumen de conversaciones entre los usuarios

Burger King y Doritos se unen para crear una hamburguesa



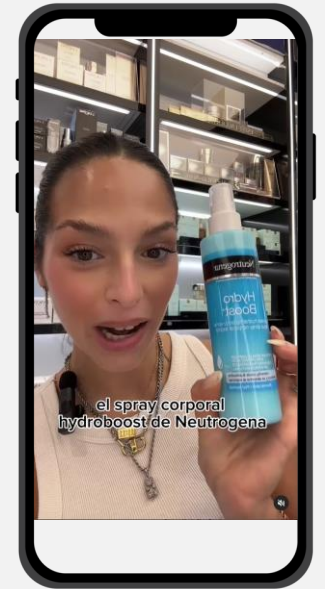
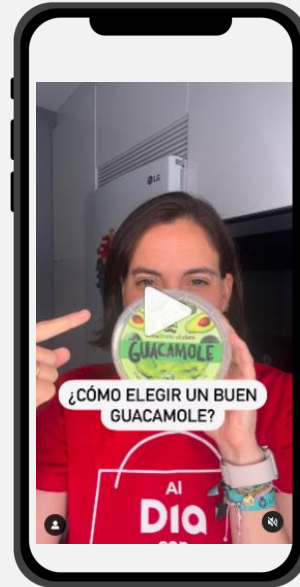
05

Contenido de Valor asociado a nuestro negocio

¿Qué contenidos están realizando?

- Entrevistas, juegos y challenge
- Tips y trucos
- Cata de productos innovadores
- Incentivar la compra
- Educativo

→ Información Expertos → Trucos y Tips → Prueba de producto





Daniel De'vai
CEO
danieldf@epsilontec.com

Marc Carrillo
Digital Strategy and Analytics
Director mcarrillo@epsilontec.com

Eli Gisbert
Social Media Strategist
egisbert@epsilontec.com

Marta Piqué
Social Media Strategist

Barcelona
Edificio [Esade Creapolis](#)
Avenida Torreblanca, 75
08172 [Sant Cugat del Valles](#) BCN
+34 933 664 100

Madrid
Paseo de la Castellana, 79
planta 7
28046 Madrid
+34 911 599 728

París
[La Defense, Cours Valmy](#)
[Le Belvedere 1-7 cours Valmy](#)
92800 [Puteaux](#) France
+33 140 903 030

epsilontec.com

LinkedIn
Twitter
Instagram
Facebook