

Marcas que dejan huella: el liderazgo digital del IBEX 35

24 octubre - 10h.



**CARLOS
FERNÁNDEZ**

Director Digital y Social Media
Iberdrola



MARTA DíEZ

Omnichannel Strategy Director
Epsilon Technologies

SAI Ibex 35 España

"Social Attention Index"

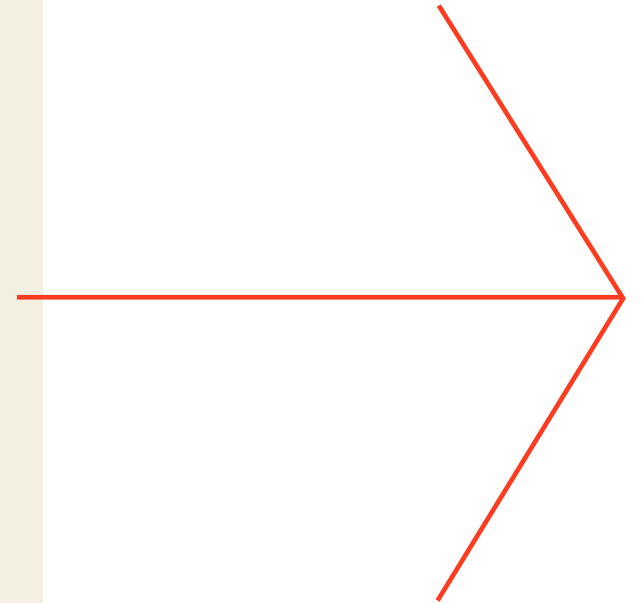


Enero - Junio 2025
vs. Año Anterior

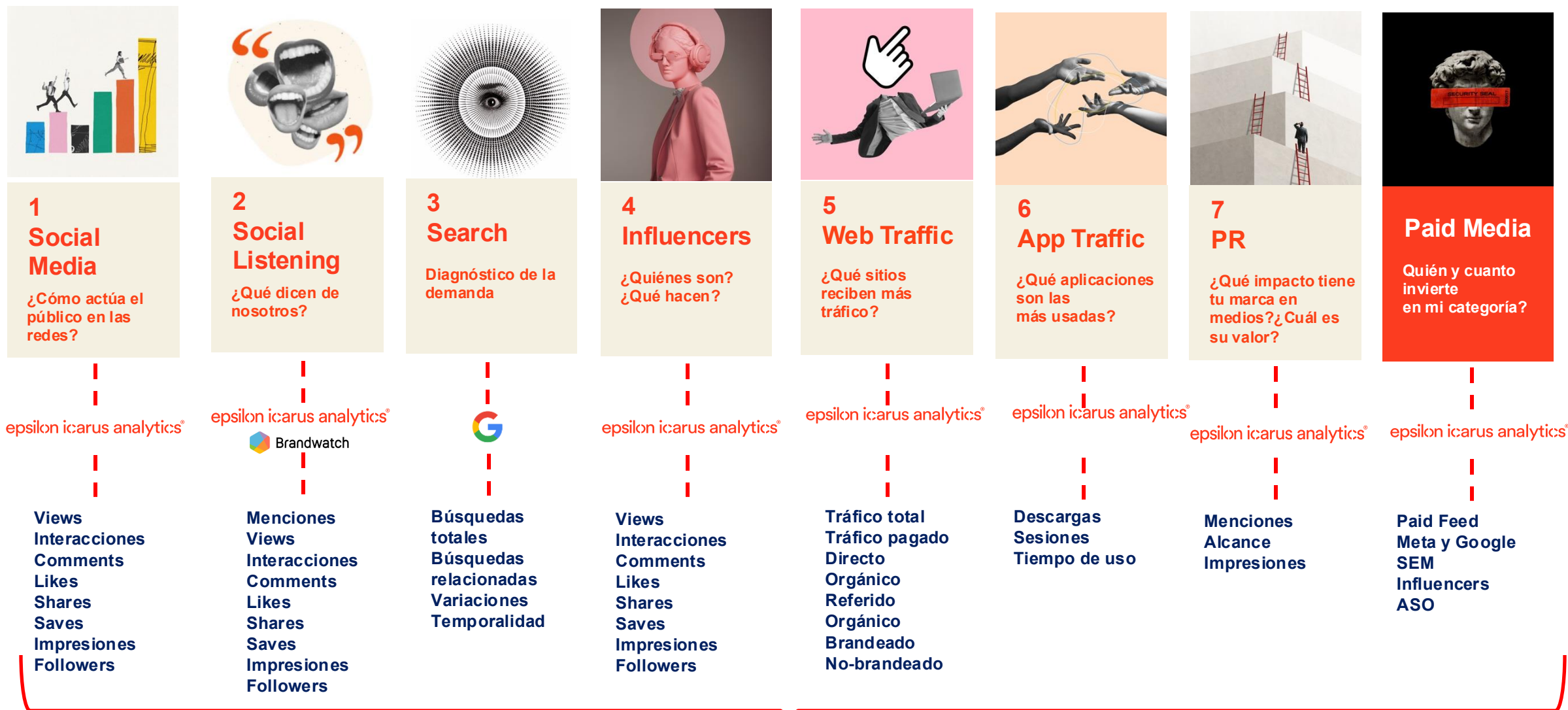
Epsilon technologies | The Brand Value Accelerator



Somos Epsilon Technologies, especialistas en la medición de la cuota de atención digital (DAI) para conocer el impacto de tus inversiones en negocio y demostrar su retorno.



Ordena el caos (+100 KPIs) con el DAI



¿A qué nos enfrentamos?

CMO challenges

01

RETORNO DE LA INVERSIÓN



1. DEMOSTRAR EL IMPACTO DE NUESTRAS ACCIONES EN NEGOCIO
2. PARA CONSEGUIR MÁS RECURSOS
3. Y HACER EL NEGOCIO MÁS GRANDE

02

PRESIÓN EN EL CPL



1. ANTICIPAR LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO DE LOS MEDIOS
2. DISTRIBUIR EL BUDGET DONDE GENERE MÁS ROI

Challenge your metrics everyday

epsilon icarus analytics®



01. Social Media
How does the public act on the networks?



03. Search
Diagnosis of demand



05. Web Traffic
Which sites get the most traffic?



07. PR
What impact does your brand have in the media? What is its value?



02. Social Listening
What do they say about us?



04. Influencers
Who are you? What are you doing?

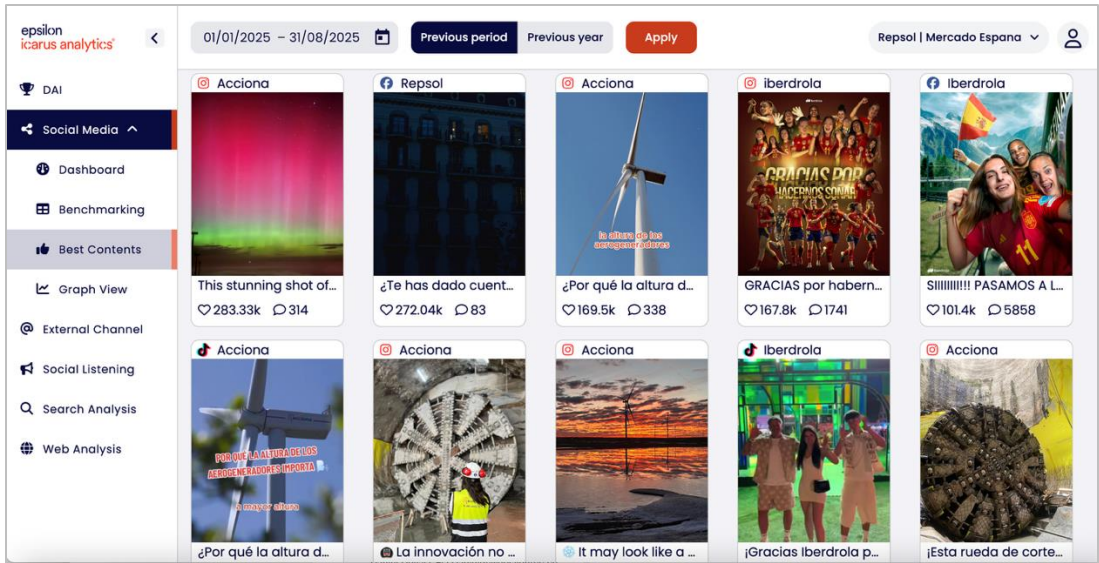
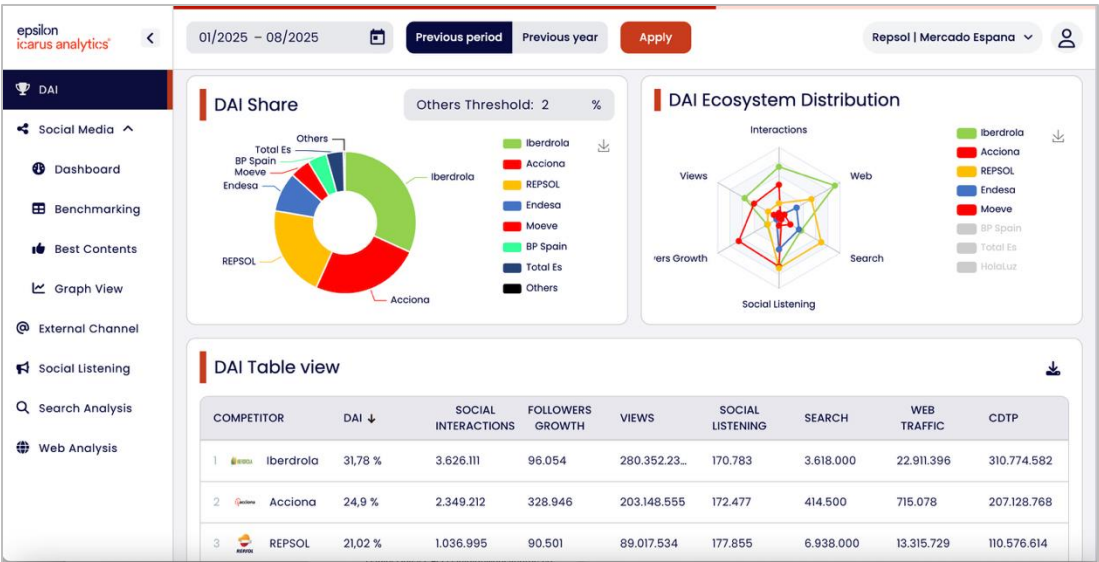


06. App Traffic
Which apps are the most used?

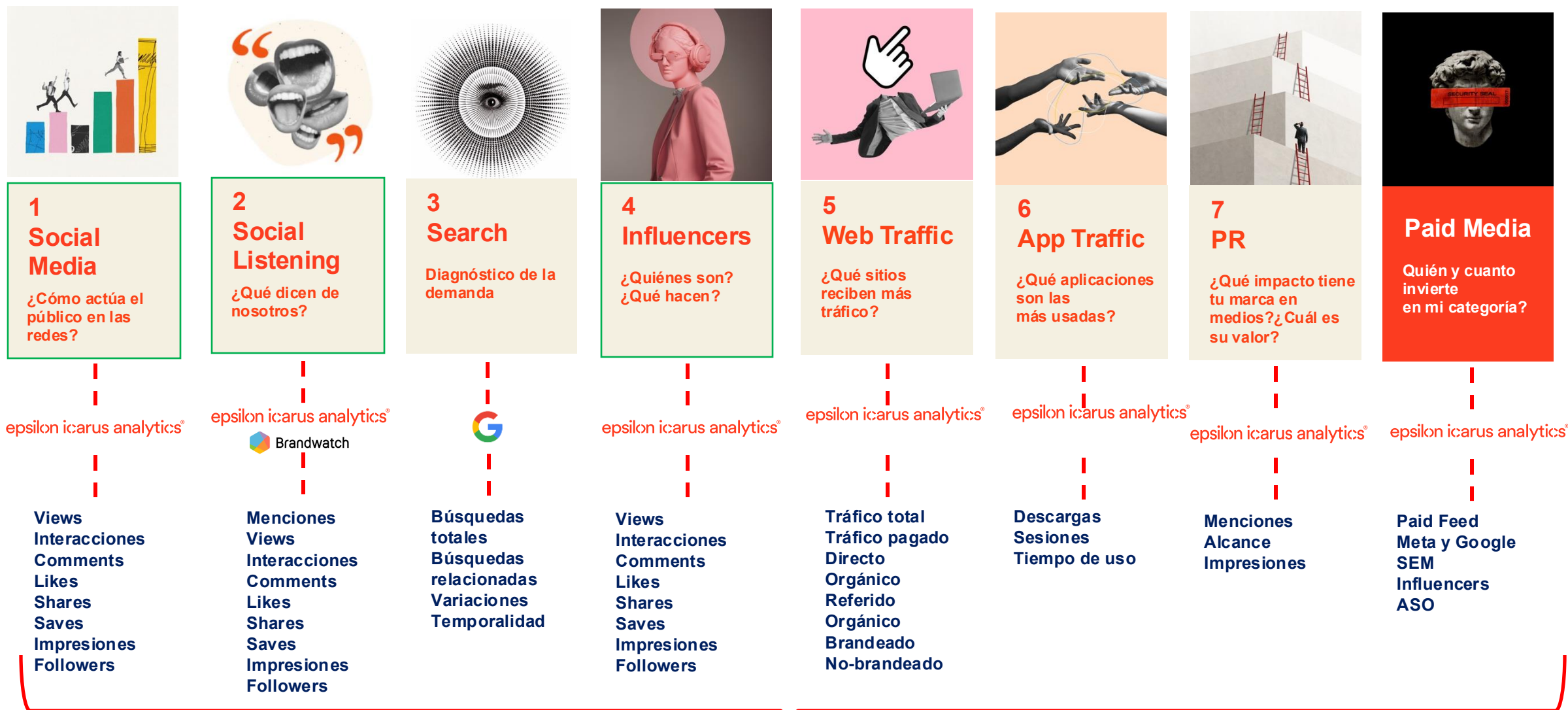


Paid Media
Who and how much invests in my category?

digital attention index



Ordena el caos (+100 KPIs) con el DAI



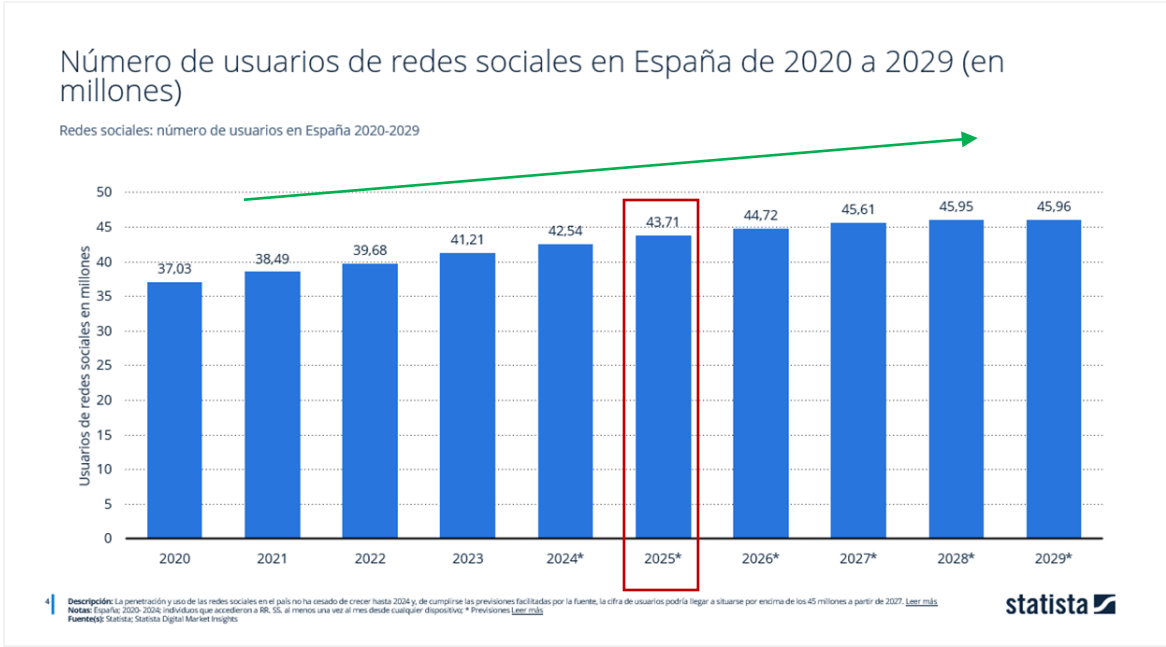
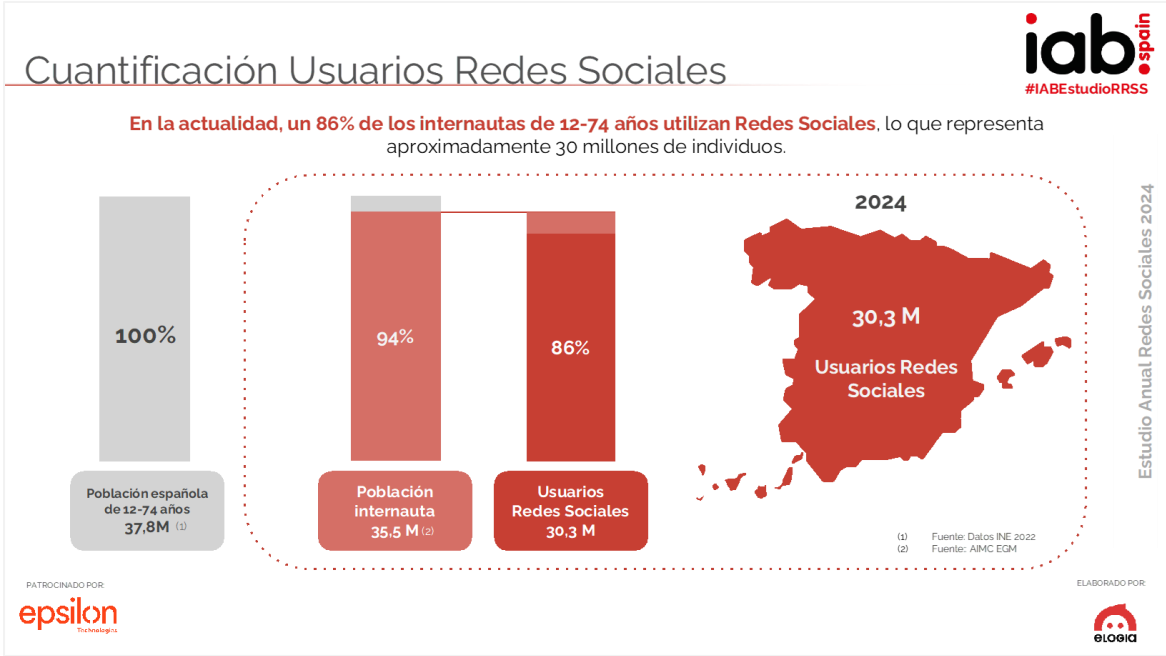
digital attention index

$F(x) = SM + SL + SR + IF + WT + APP + PR \times EDI$

Penetración de las RRSS en España

España consolida su madurez digital: 40M de usuarios activos en redes sociales.

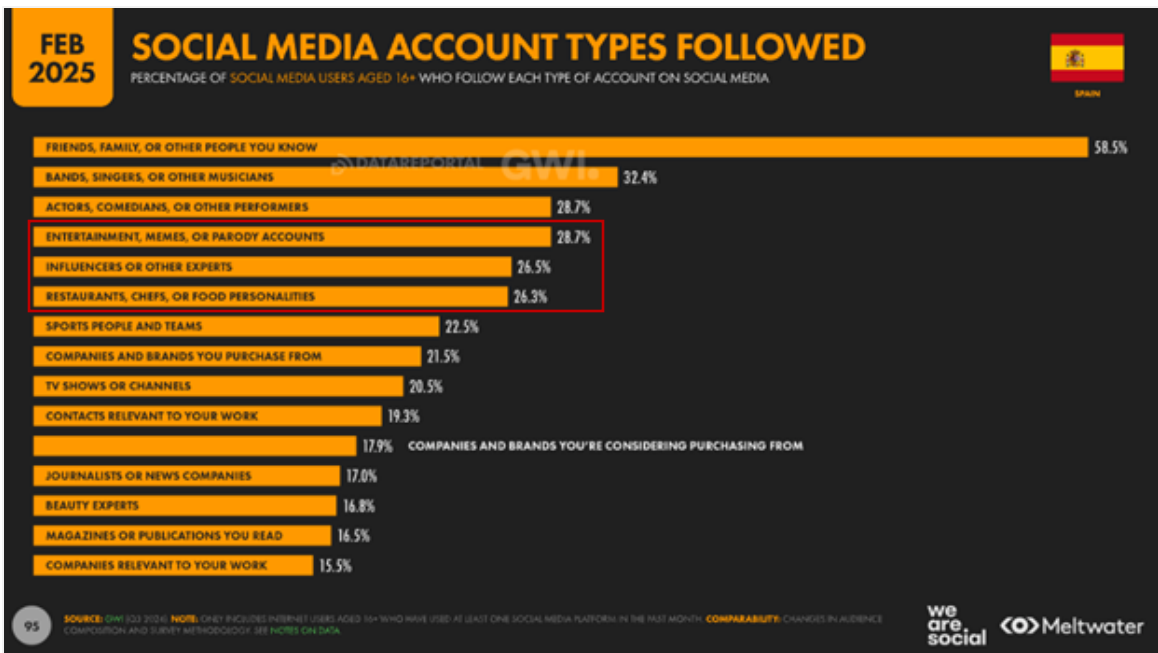
El 86% de los internautas de 12 a 74 años ya usan redes sociales — un total de 30,3 millones de personas en 2024.



Motivaciones del usuario para estar en redes

Consumir contenido de calidad lidera las motivaciones en redes, impulsado por influencers.

Además de conectar y entretener, los usuarios valoran cada vez más el contenido útil, informativo o aspiracional comunicado por creadores, influencers y expertos.



Las redes sociales ya son clave para informar y guiar decisiones de compra.

El 52% de los usuarios las utiliza para conocer productos y servicios, especialmente en los grupos de mayor edad (55-74 años: 66%).

Ecommerce y Redes Sociales | Información Aportada

Las Redes Sociales sigue siendo principalmente un canal para **proporcionar información de los productos o servicios del mercado**, especialmente entre los usuarios más mayores. Aunque en menor medida, también intervienen en la comparación de alternativas de productos y en comentar o compartir las compras realizadas. Para el 21% las Redes Sociales son un canal para realizar compras.



PATROCINADO POR:



¿Dónde crees que interviene más una Red Social dentro del proceso de compra de un producto?

Diferencias vs 2023

Base Usuarios Redes Sociales: 860

ELABORADO POR:



se ha analizado el interés y reacciones que despiertan la presencia digital de las 34 principales que cotizan en España

Fuente de datos

34 marcas del mercado Ibex 35 analizadas



HEMOS SELECCIONADO

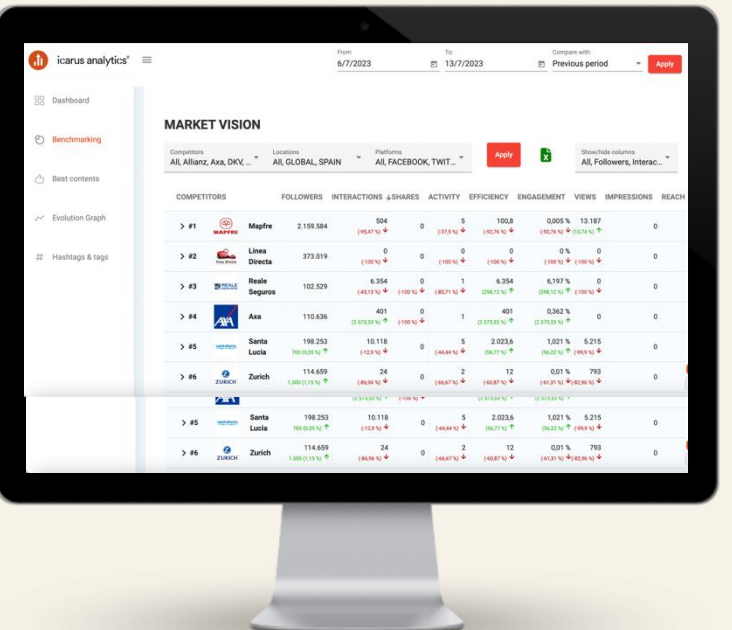
Los perfiles de las 34 compañías que cotizan en España con un total de 149 canales.



icarus analytics®
by epsilon

HEMOS ANALIZADO

Todos sus perfiles sociales mediante nuestra herramienta de Big Data en RR.SS **ICARUS**

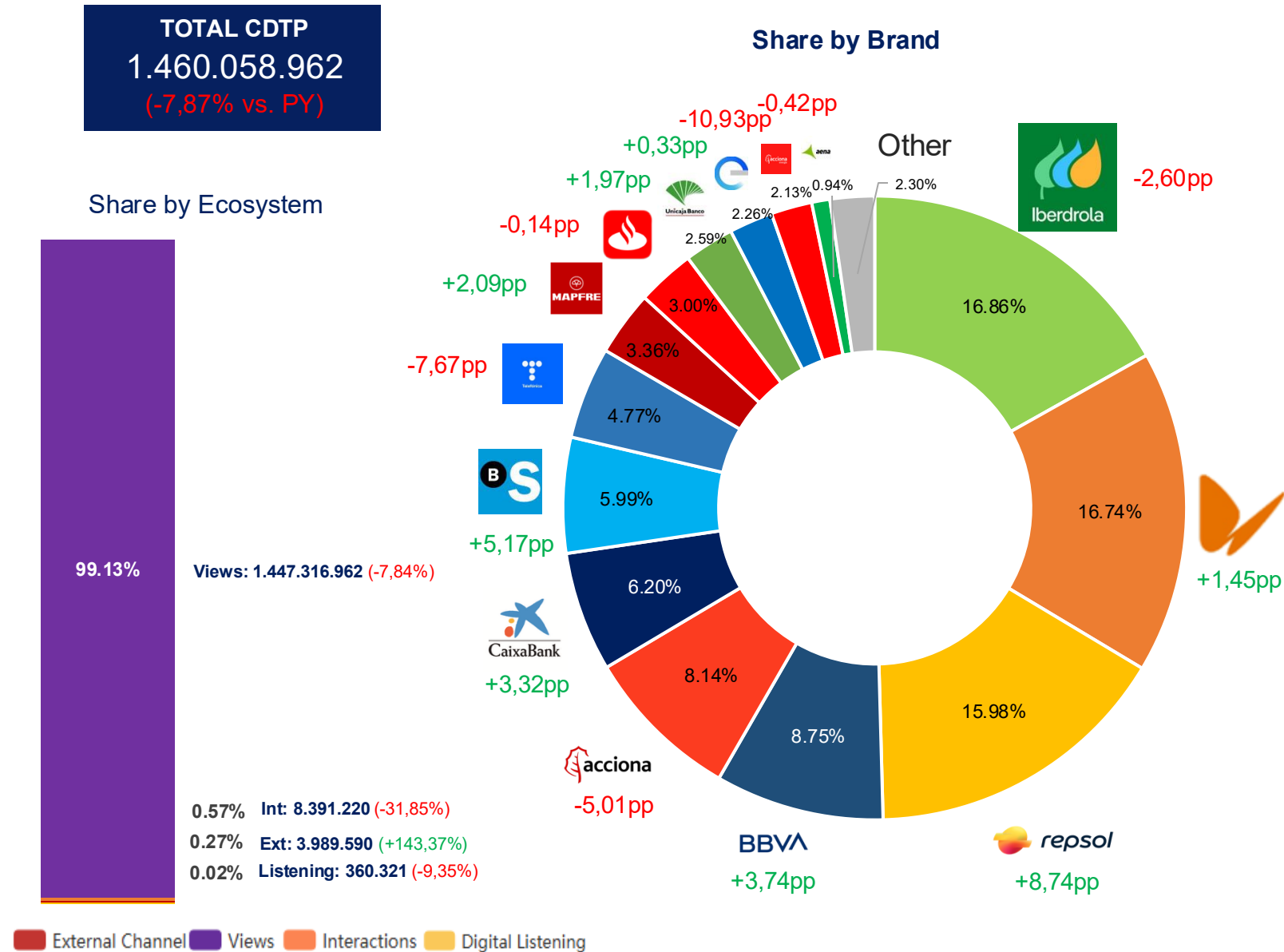


SAI* “Social Attention Index”

Índice que mide la atención digital de una marca respecto a la competencia.

Iberdrola lidera en Atención Digital del mercado Ibex.

- ✓ El Ibex está dominado por el Sector Energético que destaca por su apuesta por una estrategia de **Edutainment** e innovación cercana y humanizada
- ✓ Los líderes apuestan por una estrategia de contenido de valor que vincula patrocinio, grandes campañas y colaboraciones con embajadores para incrementar el Engagement y Awareness.



*SAI = Cuota por marca de la adquisición de seguidores + interacciones + + menciones externas + Views

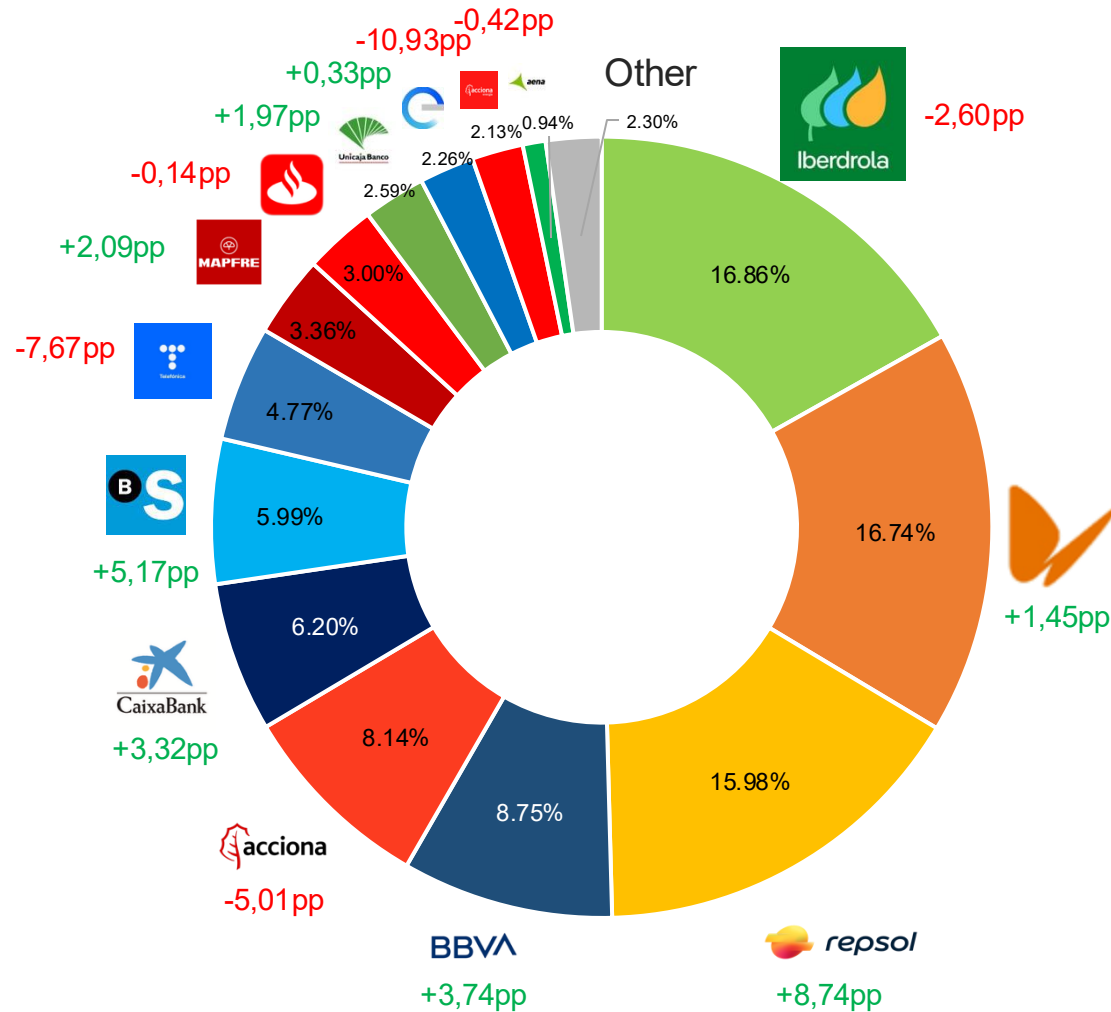
*CDTP = Suma del total de puntos de contacto con el consumidor en todos los ecosistemas

SAI* "Social Attention Index"

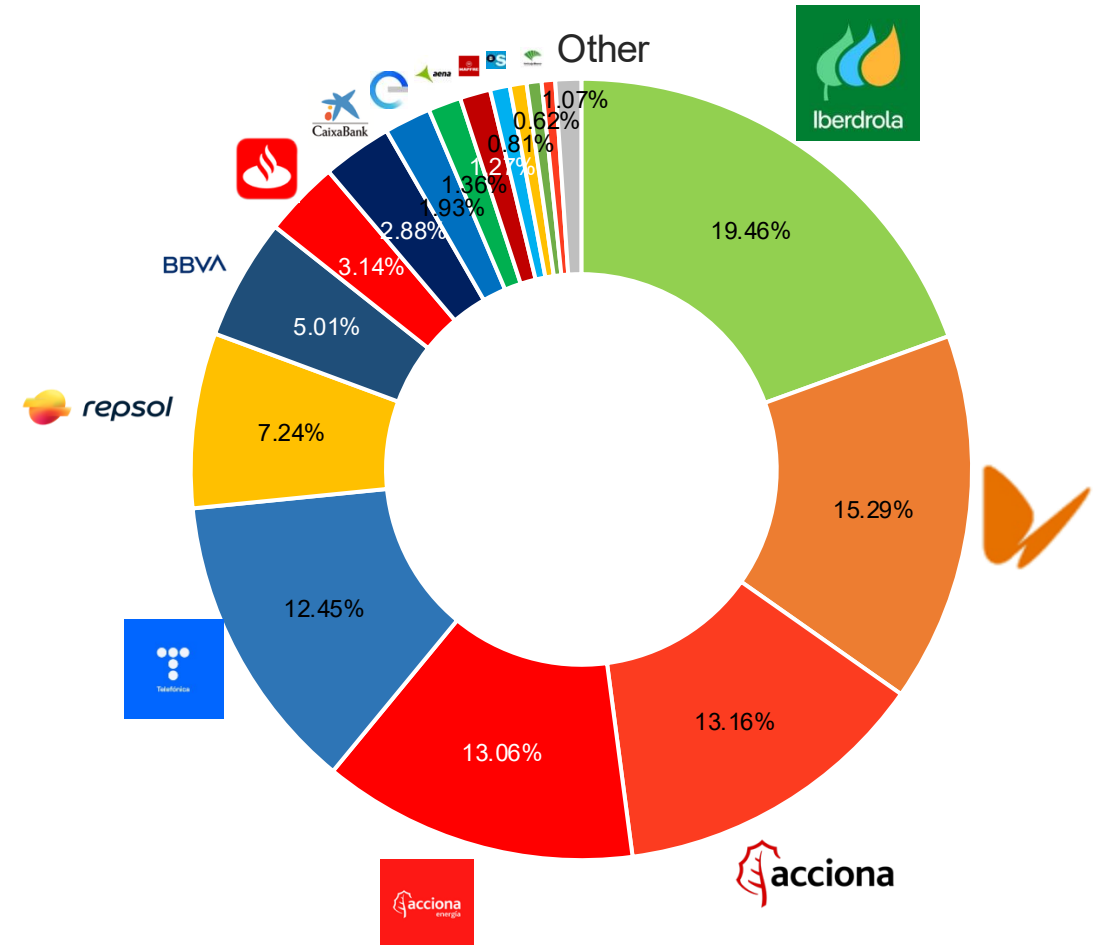
Índice que mide la atención digital respecto a la competencia

Enero - Junio 2025 vs. Año Anterior

Ene – Junio 2025



Ene - Junio 2024

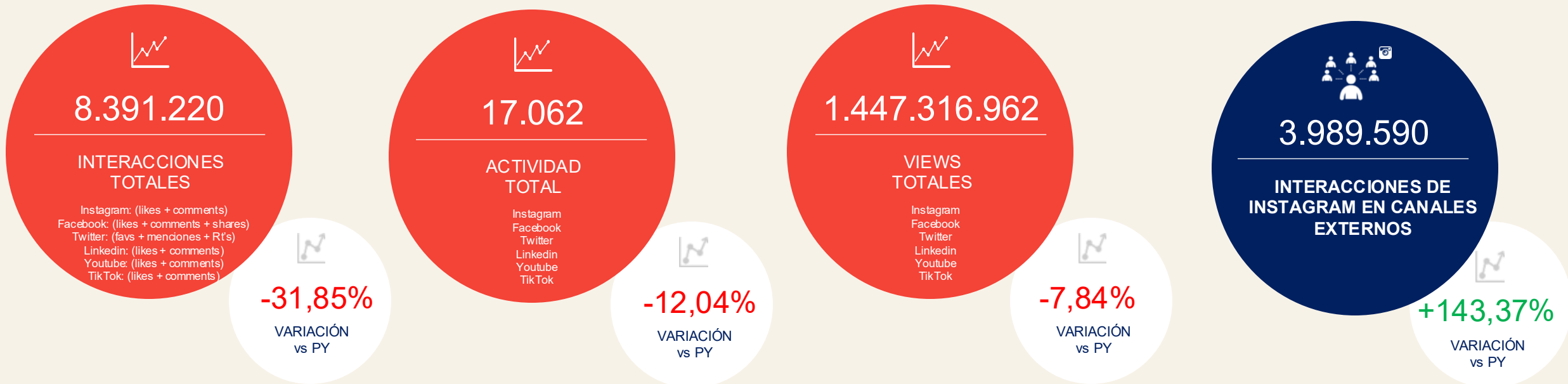


Total Ibox 35

Enero - Junio 2025 vs. Año Anterior

34 marcas analizadas

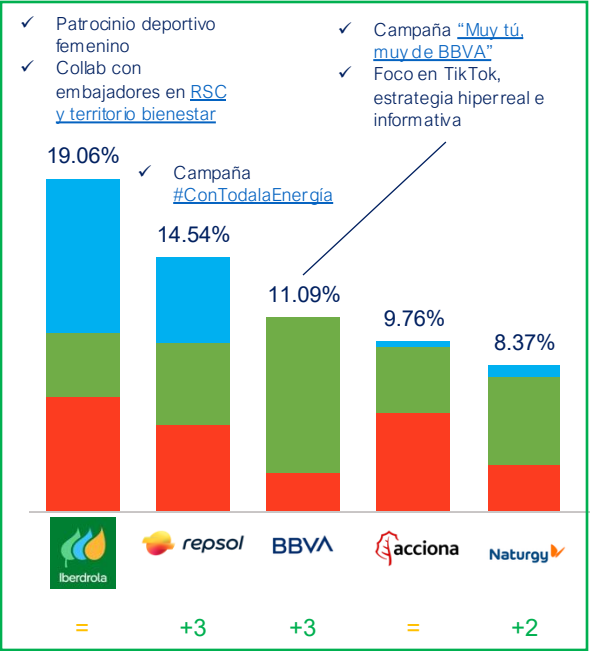
- ✓ La view gana relevancia como métrica principal para generar notoriedad a través de grandes hitos de las marcas.
- ✓ El mercado disminuye en interacciones debido en parte a una disminución en inversión Paid en Feed en plataformas como IG y TikTok, sin embargo, consigue un balance por un gran aumento en colaboraciones y prescripción a través del canal externo gracias a patrocinios deportivos, colaboraciones con embajadores y content Creators. y participación en eventos.



Cuota de Mercado Top 34 Marcas Ibex 35 España

(Perfiles propios + Interacciones de IG canal externos + Total Views)

Enero - Junio 2025 vs. Año Anterior



Destacan:

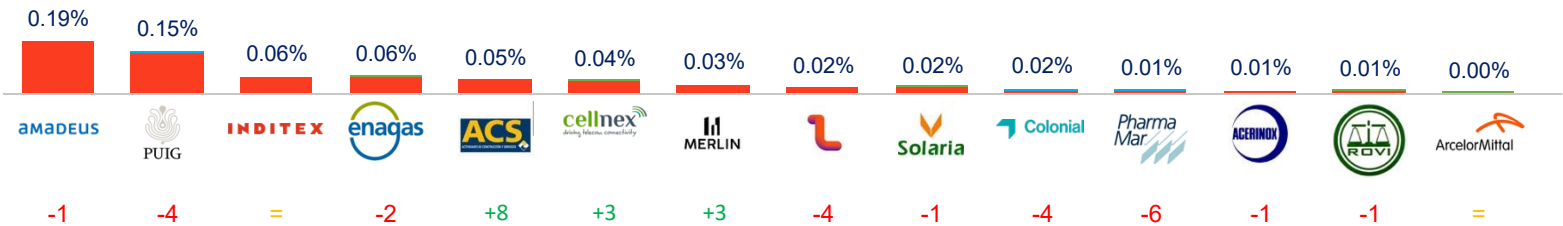
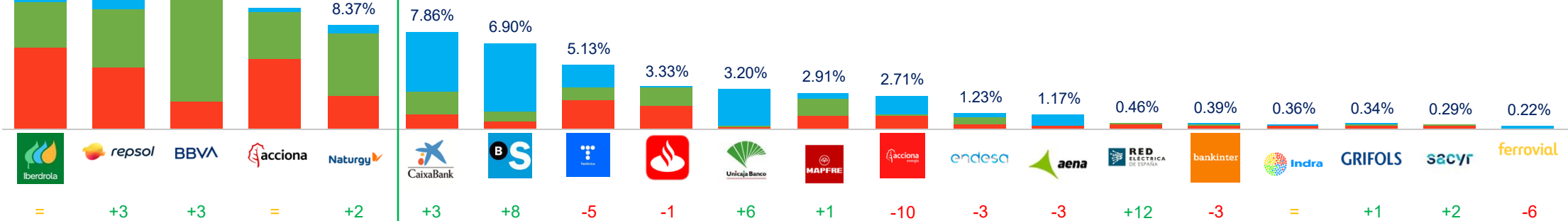
- ✓ El sector energético lidera en atención digital gracias al cambio estratégico experimentado, apostando por contenido cercano, humanizado con narrativas que abordan Tips, consejos, informativo, producto y patrocinio.
- ✓ Los líderes enfocan su estrategia en hitos relevantes de las marcas como patrocinios, eventos y grandes campañas de posicionamiento.

% SUPERIOR = Promedio de
% cuota de interacciones
% cuota de interacciones externas
% cuota de views

% interacciones

% Interacciones en canales externos

% Views



*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.

TikTok y una estrategia paid en feed dominan la generación de Awareness.

Destaca:

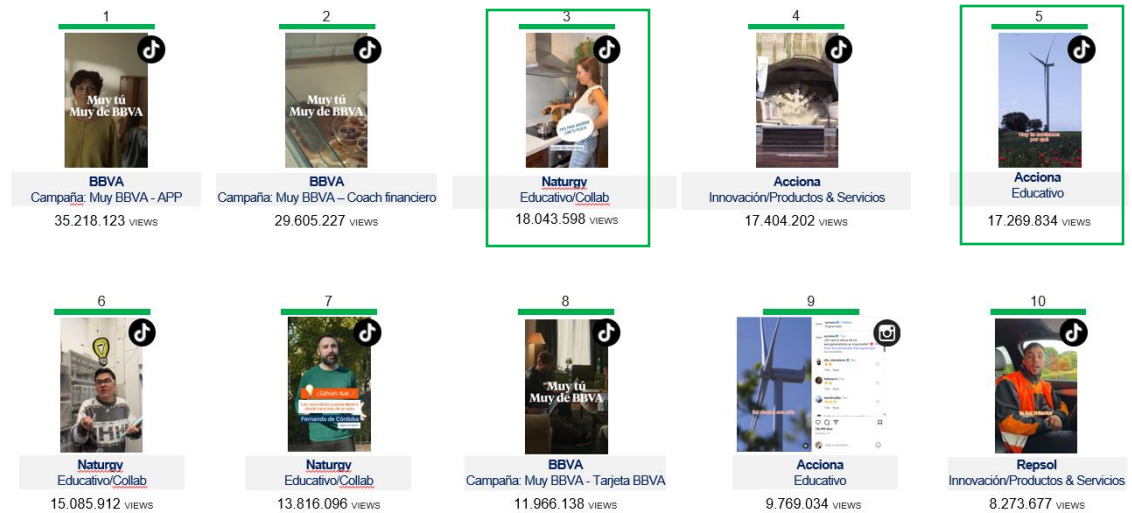
- ✓ Adaptación de contenidos parte de campañas de posicionamiento a formatos y tono adaptados a la plataforma
- ✓ El Edutainment sigue siendo clave en un sector para conseguir cercanía y humanización.



La innovación de productos y servicios, además de proyectos sostenibles mueven al mercado en Views.
 Top 10 Views - Perfiles propios (Sin Youtube) | Enero - Junio 2025

Que Funciona:

- ✓ Proyectos Tecnología/innovación
- ✓ Educativos de la mano de CCs y CM
- ✓ Streetmarketing



2

Los hitos de marca como patrocinios y grandes campañas dominan la generación de engagement en el mercado.

Destaca:

- ✓ Iberdrola domina en interacciones gracias a su apuesta por patrocinios deportivos y apoyo Paid
- ✓ El contenido informativo e innovación a través de una estrategia humanizada y cercana con content creators genera altos volúmenes de interacciones.

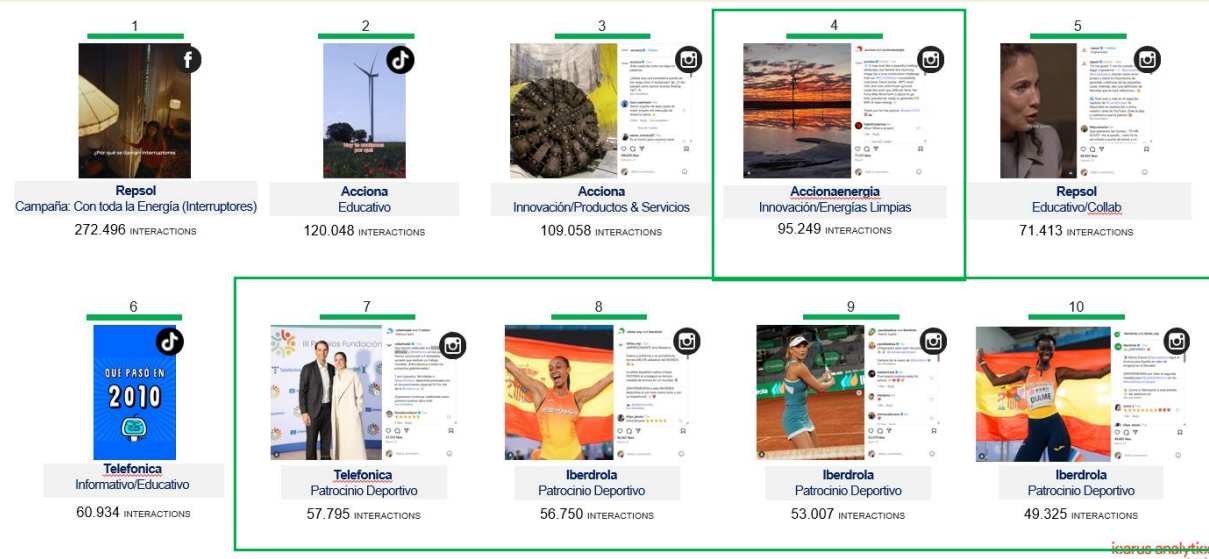


El contenido humanizado genera alto volúmenes de interacciones.

Perfiles propios | Sin Sorteos | Enero - Junio 2025

Que Funciona:

- ✓ Patrocinios deportivos
- ✓ Proyectos RSC y Sostenibilidad
- ✓ Informativo/Educativo
- ✓ Influencer/CC/CM



Pregunta 4

El patrocinio como motor de crecimiento

El patrocinio es una de vuestras grandes palancas.

¿Cómo encontráis ese equilibrio entre visibilidad y coherencia de marca? ¿qué le pedís a un patrocinio para considerarlo exitoso? Si tuvieras que quedarte con tres claves del éxito, ¿cuáles serían?

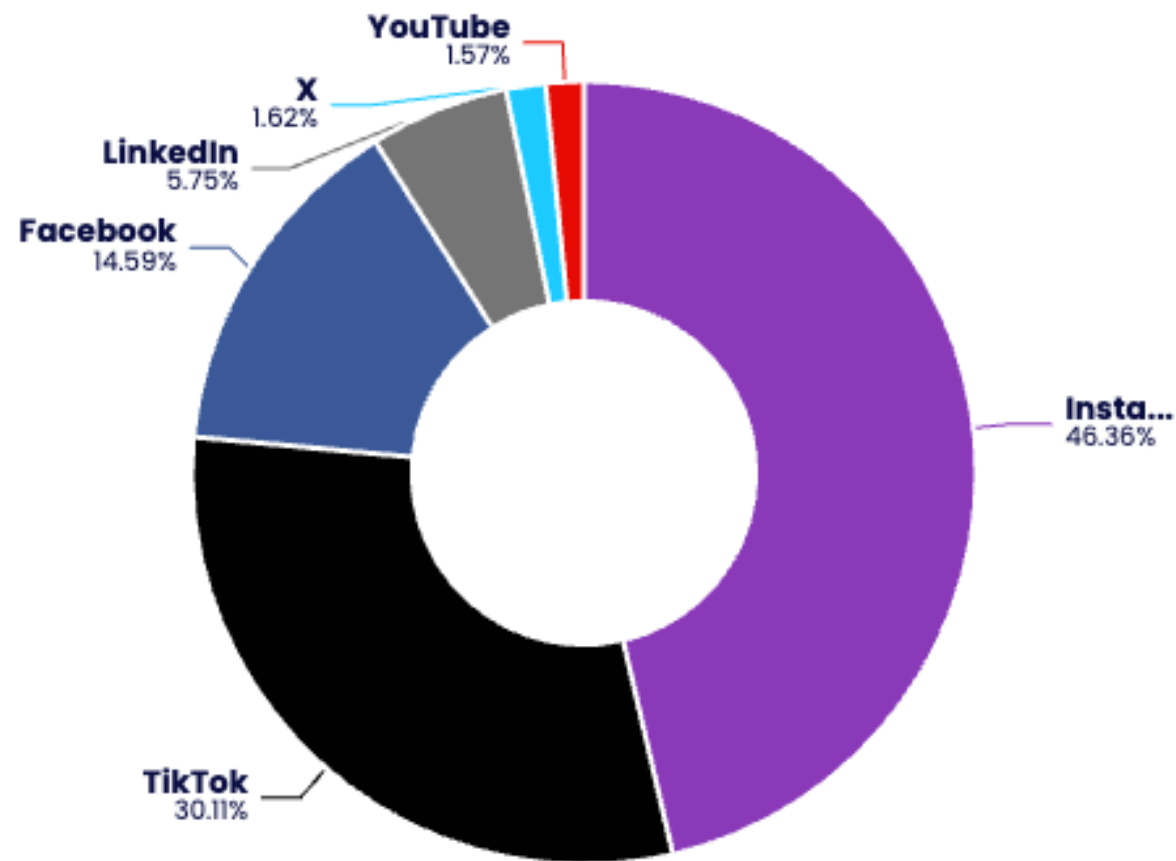
3

Cambios en las plataformas.
Salen FB y LinkedIn.
Entran fuertemente
TikTok y Instagram.

Destaca:

- ✓ Adaptación de contenidos parte de campañas de posicionamiento a formatos y tono adaptados a la plataforma
- ✓ El Edutainment sigue siendo clave en un sector para conseguir cercanía y humanización.

Interaction share por plataforma



4

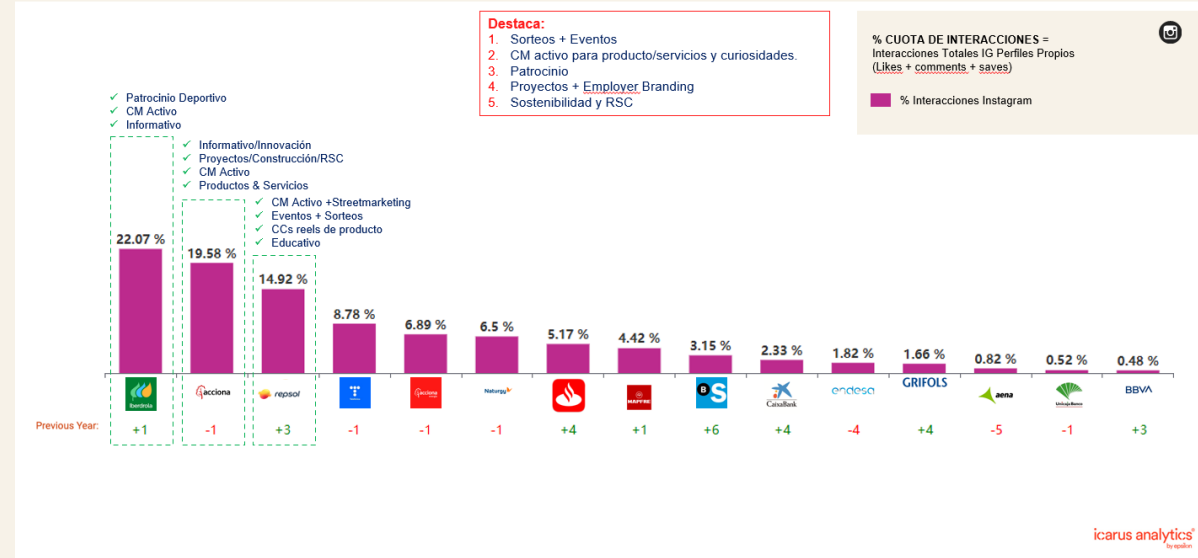
Los Co-brandings, colaboraciones con Content Creators y los patrocinios son clave para maximizar interacciones y el alcance en Instagram.

Destaca:

- ✓ Contenidos hiperrealistas desde estaciones de servicio.
- ✓ Iniciativas vinculadas a festivales y patrocinios deportivos.

Cuota de Interacciones. Instagram

Perfiles propios | Enero - Junio 2025 vs. Año Anterior

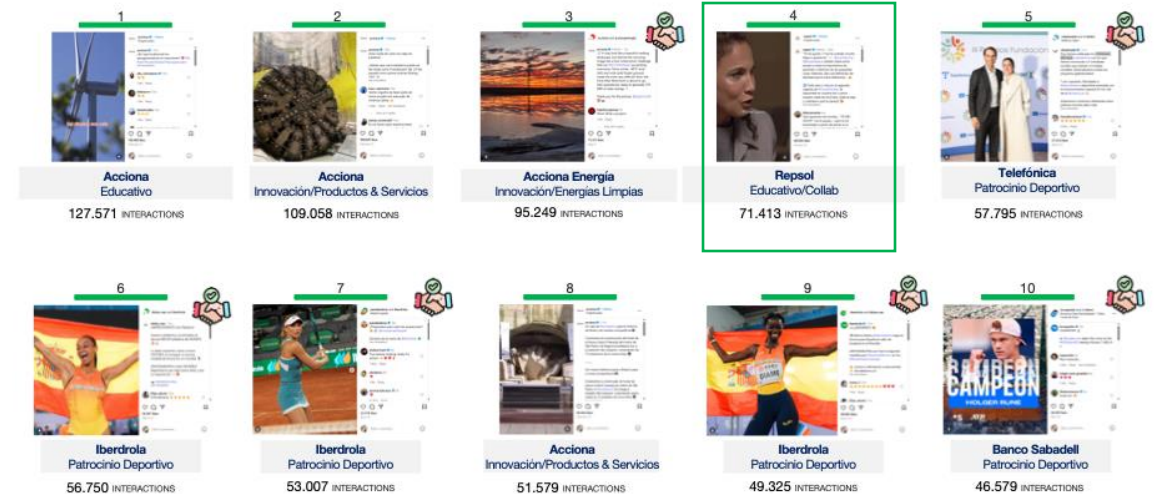


Top 10 Best Instagram

Por Interacciones (Sin Sorteos)

Perfiles propios | Enero - Junio 2025

Formato colaborativo

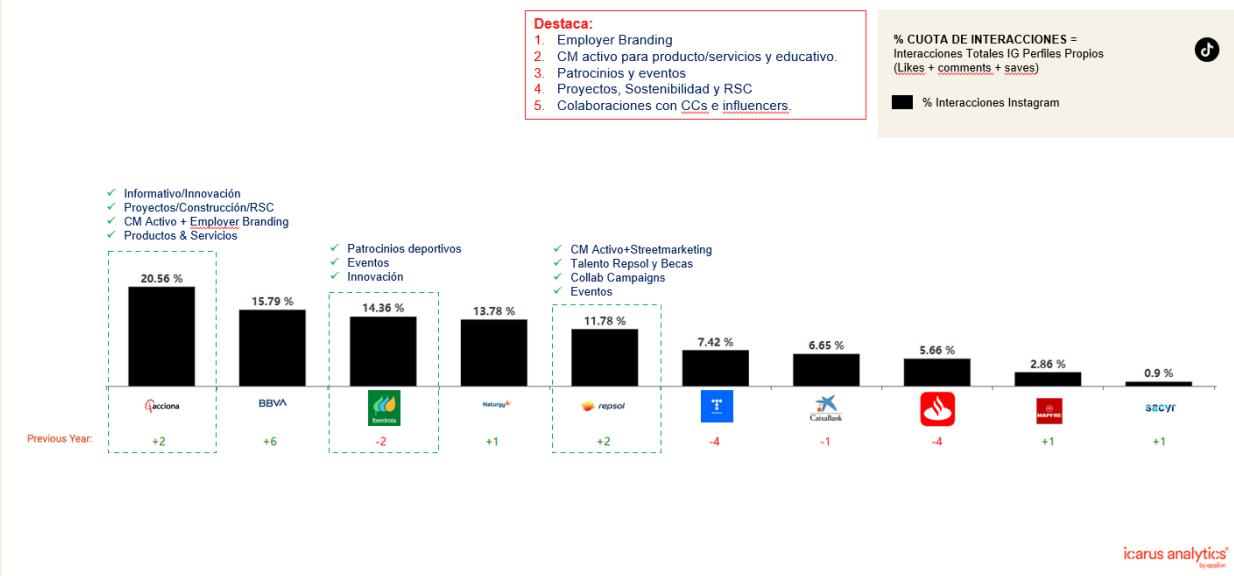


5

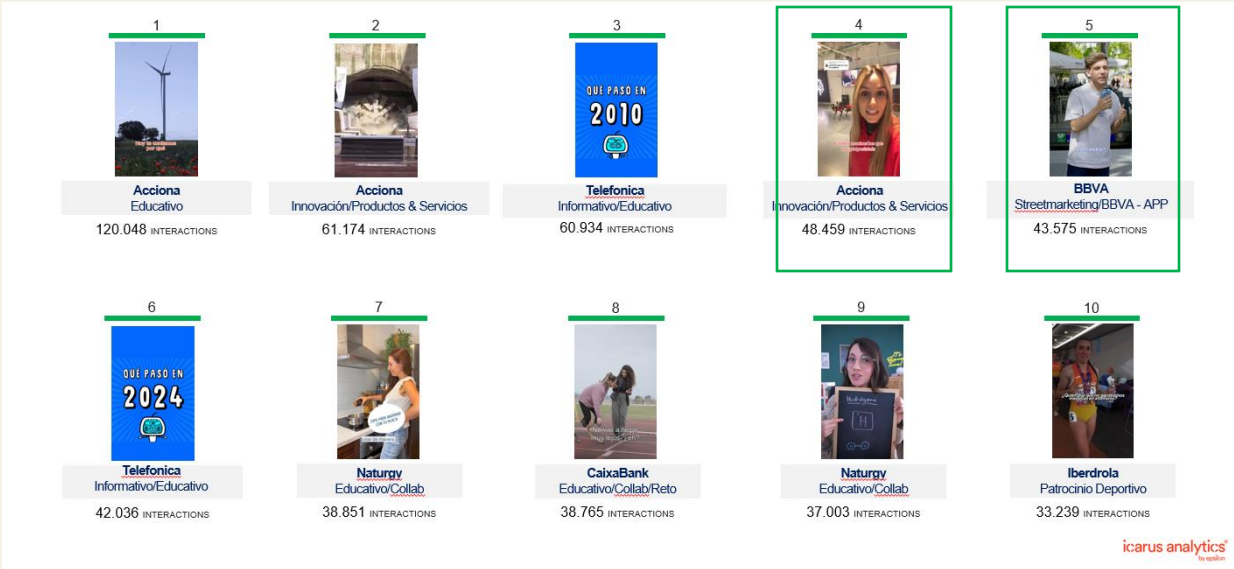
En TikTok, el éxito se genera a través de una estrategia que vincula entretenimiento, humor y educación, alineada con las tendencias actuales.

Destaca:

- ✓ Consejos de eficiencia energética, ayudando a los consumidores a optimizar el consumo de luz y gas a través del Street Marketing y Content Creators.
- ✓ Información sobre biocombustibles, posicionando a las compañías como referentes en sostenibilidad.



Top 10 Best TikTok Por Interacciones Perfiles propios | Enero - Junio 2025



Pregunta 7

Inteligencia artificial y nuevas reglas del juego

Y mirando hacia adelante... la inteligencia artificial está transformándolo todo. ¿Qué impacto ha tenido en las reglas del juego y qué potencial aún no se ha desarrollado?



The Brand Value
Accelerator

Marta Diez

Omnichannel Strategy Director
mdiez@epsilontec.com

Milano

Via S. Raffaele, 1 20121
Milano
[+39 800 978 342](tel:+39800978342)

Barcelona

Plaza Ausias March, 1 planta 4 -10 08195
Sant Cugat del Vallés.
[+34 933 664 100](tel:+34933664100)

Madrid

Paseo de la Castellana, 79
planta 7
28046 Madrid
[+34 911 599 728](tel:+34911599728)

París

La Defense, Cours Valmy
Le Belvédère 1-7 cours Valmy
92800 Puteaux France
[+33 140 903 030](tel:+33140903030)

[epsilontec.com](https://www.epsilontec.com)

[LinkedIn](#)