OBSERVATORIO DE MARCAS EN REDES SOCIALES 2016

#IABestudioMarcas

iab spain
ontwice
Epsilon technologies
Gestazión

ÍNDICE

1. OBJETIVOS
2. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO
3. CUOTAS Y RANKING POR RRSS EN ESPAÑA
4. COMUNIDAD
5. PUBLICACIONES
6. INTERACCIONES
7. ENGAGEMENT
8. VIRALIDAD
9. EFICIENCIA
10. ESPECIAL MEDIOS DE COMUNICACIÓN
11. BEST PRACTICES
12. CONCLUSIONES
13. ANEXOS

1.- OBJETIVOS

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

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

II. 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.

III. Para las marcas: aumentar la confianza y por tanto la inversión en las RRSS. Y darles una herramienta para extraer conclusiones que ayuden a mejorar sus estrategias.

2.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

ANTECEDENTES:

PRGS vs. Observatorio de marcas en RRSS

Después de cuatro años de PRGS, la comisión de redes sociales ha decidido evolucionar el estudio ya que:

- Las métricas usadas (PRGS) partían de un estudio de IAB UK de 2012, cuyos conceptos ya han quedado obsoletos.
- El concepto PRGS se basa a su vez en combinación de otras métricas que son más conocidas por el mercado como pueden ser el engagement, la viralidad, etc.
- La terminología “PRGS" se confunde en ocasiones con “GRPS”.

Por tanto, en el estudio de este año se van a realizar cambios para adaptarlo al mercado, a la terminología actualmente utilizada por las redes sociales y a las herramientas de medición.

ÁMBITO DEL ESTUDIO

- El estudio recoge la actividad de 100 marcas en redes sociales dividida por sectores/categorías.

- 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.

-

- Las redes sociales elegidas para analizar cada una de las marcas son:
  - **Facebook, Instagram, YouTube, y Twitter.**

- La selección de éstas se define por el número de usuarios, presencia de las marcas y la capacidad de las herramientas para controlar las métricas definidas en el siguiente punto.

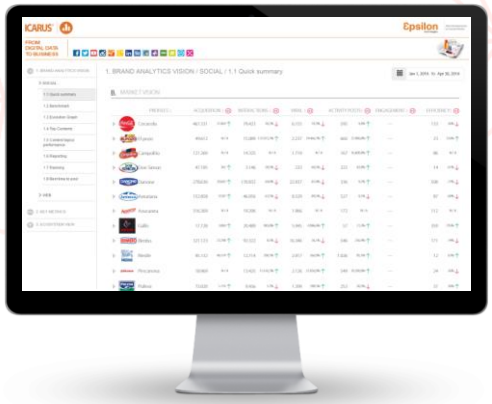
- La categorización está basada en el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales realizado por IAB en colaboración con PWC. De esta forma se puede cruzar datos y mantener la coherencia de los sectores analizados en ediciones anteriores.

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 enero al 31 de diciembre de 2016.



MÉTRICAS ANALIZADAS

- **Cuota por red social:**
  - Comunidad (Fans, Followers, Suscriptions)
  - Publicaciones (Post)
  - Interacciones (Likes, Comments, Retweets, Share)
- **Comunidad:**
  - Total Fans/Followers/Suscriptions
- **Publicaciones** (sin diferenciación entre orgánico y paid):
  - Totales.
  - Por tipo:
    - Texto.
    - Imagen.
    - Video.
- **Engagement** (Interacciones/Comunidad).
- **Viralidad** (Compartidos+Rts/Comunidad).
- **Eficiencia** (Interacciones/Post).

SECTORES Y MARCAS ESTUDIADAS

AUTOMOCIÓN

ALIMENTACIÓN

BELLEZA E HIGIENE

DISTRIBUCIÓN

ENERGÉTICO

FINANCIERO Y SEGUROS

GUBERNAMENTAL

JUEGOS Y APUESTAS

RETAIL

TECNOLÓGICO

TELECOMUNICACIONES

VIAJES

#IABestudioMarcas

ontwice Epsilon technologies Gestazión

TOP 3 CATEGORÍAS Y MARCAS

RANKING TOP 3 CATEGORÍAS

	1º	2º	3º
COMUNIDAD	Retail 8.023.437	Alimentación 4.839.605	Automoción 4.795.749
INTERACCIONES	Retail (23%)	Automoción (17%)	Alimentación (15%)
VIRALIDAD	Retail (25%)	Alimentación (16%)	Automoción (13%)

#IABestudioMarcas

ontwice Epsilon technologies Gestazión

RANKING TOP 3 CATEGORÍAS

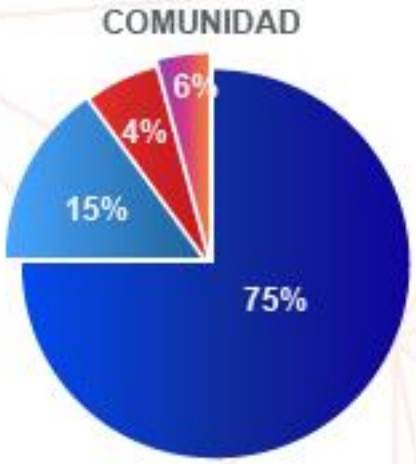
	1º	2º	3º
PUBLICACIONES	Telecomunicación (41%)	Financiero (11%)	Retail (10%)
ENGAGEMENT	Juegos y apuestas (22%)	Belleza e higiene (16%)	Alimentación (14%)
EFICIENCIA	Distribución (28%)	Belleza e higiene (26%)	Alimentación (19%)

RANKING TOP 3 MARCAS

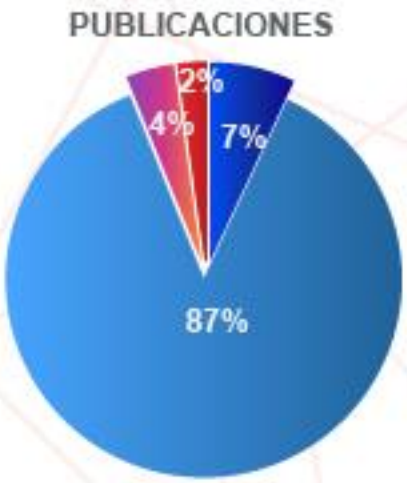
	1º	2º	3º
COMUNIDAD	El Corte Inglés	LIDL	SAMSUNG
PUBLICACIONES	vodafone	orange	renfe
INTERACCIONES	El Corte Inglés	LIDL	BURGER KING
ENGAGEMENT	Danacol	Oral-B	bet365
VIRALIDAD	LIDL	DGT Dirección General de Tráfico	MediaMarkt Yo no soy tonto
EFICIENCIA	BURGER KING	McDonald's	Oral-B

3.- CUOTAS Y RANKING POR RRSS EN ESPAÑA

CUOTA RRSS TOTALES ESPAÑA



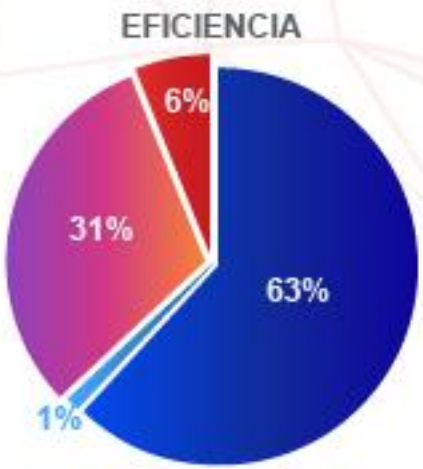
• 362.767



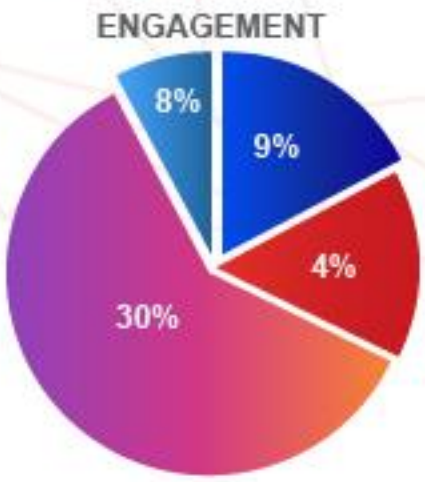
• 5.228

• 414.077

• 58.237



• 79



9.5%

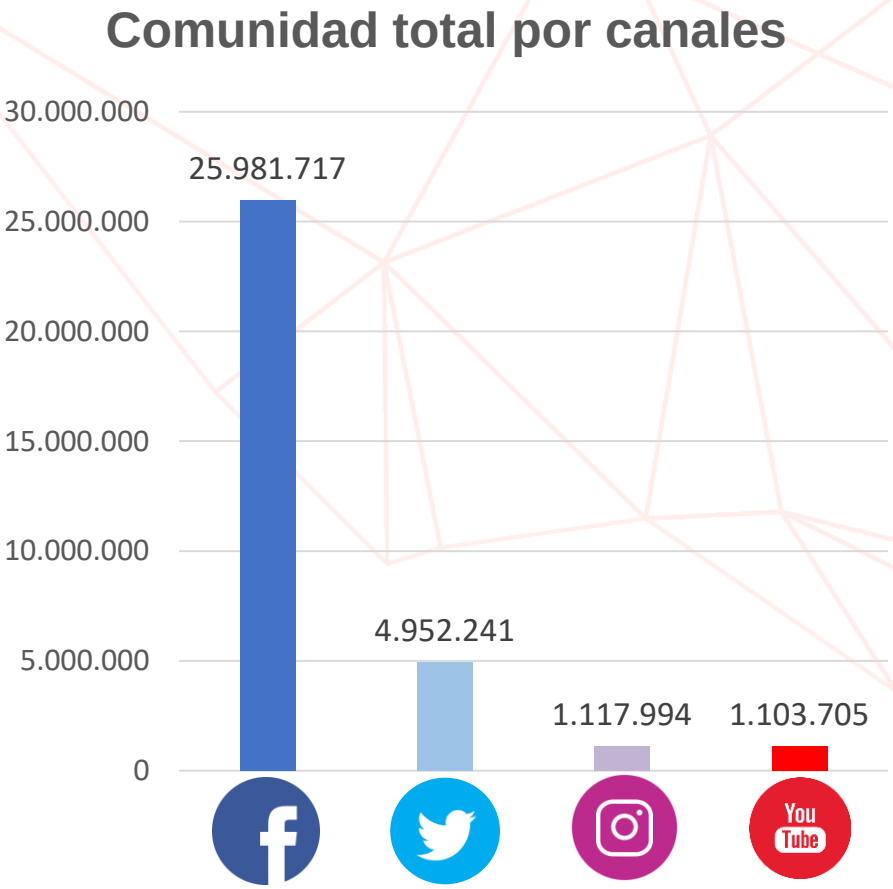
RANKING MARCAS/CATEGORÍA RRSS

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
COMUNIDAD	LIDL	El Corte Inglés	MediaMarkt	L'ORÉAL PARIS
PUBLICACIONES	El Corte Inglés	El Corte Inglés	vodafone	Carrefour
INTERACCIONES	LIDL	El Corte Inglés	El Corte Inglés	Coca-Cola

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
COMUNIDAD	RETAIL	RETAIL	AUTOMOCIÓN	BELLEZA E HIGIENE
PUBLICACIONES	RETAIL	RETAIL	TELECOMUNICACIONES	RETAIL
INTERACCIONES	RETAIL	RETAIL	ALIMENTACIÓN	ALIMENTACIÓN

4.- COMUNIDAD

COMUNIDAD TOTAL EN ESPAÑA



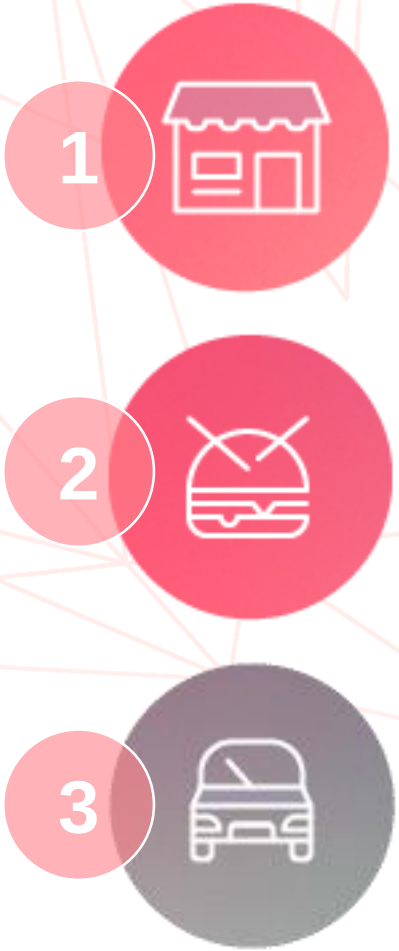
362.767

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

COMUNIDAD = Fans + Followers + Suscriptions

RANKING COMUNIDAD CATEGORÍAS

	CATEGORÍA	COMUNIDAD	CUOTA
1	Retail	8.023.437	24,0%
2	Alimentación	4.839.605	14,5%
3	Automoción	4.795.749	14,3%
4	Tecnología	3.102.898	9,2%
5	Distribución	2.640.908	7,9%
6	Belleza e higiene	2.616.855	7,8%
7	Telecomunicación	2.335.110	6,9%
8	Financiero y seguros	1.637.077	4,9%
9	Viajes	1.529.359	4,5%
10	Juegos y apuestas	781.686	2,3%



#IABestudioMarcas

ontwice Epsilon technologies Gestazión

RANKING COMUNIDAD MARCAS

	MARCA	COMUNIDAD
1	El Corte Inglés	2.185.757
2	LIDL	2.068.247
3	Samsung	1.532.604
4	Ikea	1.502.111
5	MediaMarkt	1.265.396
6	Carrefour	1.249.345
7	McDonald's	978.546
8	Burger King	900.790
9	L'Oreal	865.708
10	BMW	772.078

1

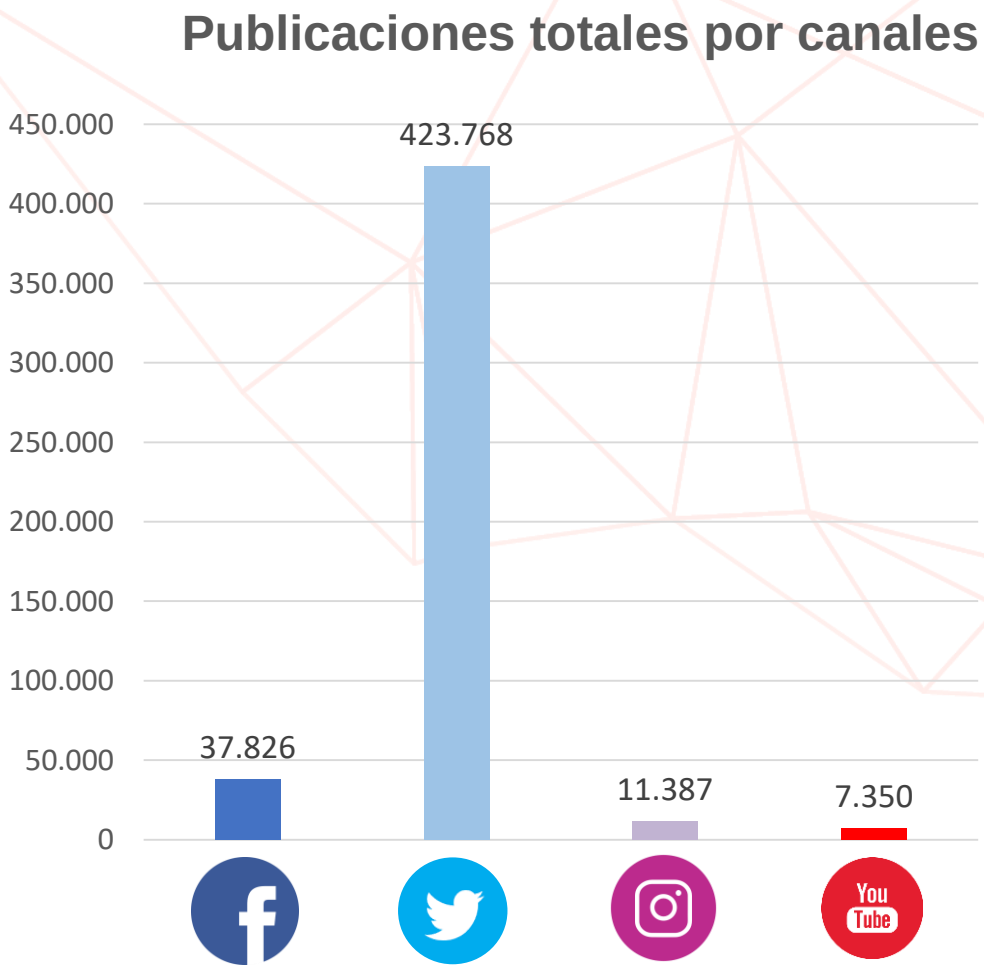
2

3

#IABestudioMarcas

5.- PUBLICACIONES

PUBLICACIONES TOTALES EN ESPAÑA



5.228

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

PUBLICACIONES

Posts + Tweets

ontwice Epsilon technologies Gestazión

RANKING PUBLICACIONES CATEGORÍAS

	CATEGORÍAS	PUBLICACIONES	
1	Telecomunicaciones	197.947	41,1%
2	Financiero y seguros	52.104	10,8%
3	Retail	47.876	10,0%
4	Juegos y apuestas	33.111	6,9%
5	Viajes	31.036	6,5%
6	Alimentación	30.854	6,4%
7	Automoción	27.206	5,7%
8	Energías	17.296	3,6%
9	Tecnología	16.193	3,4%
10	Gobierno y política	13.607	2,8%

#IABestudioMarcas

ontwice Epsilon technologies Gestazión

RANKING PUBLICACIONES MARCAS

	MARCA	PUBLICACIONES	
1	Vodafone	112.983	23,4%
2	Orange	43.624	9,0%
3	Renfe	23.197	4,8%
4	El Corte Inglés	22.019	4,5%
5	Jazztel	18.655	3,8%
6	Bet365	14.732	3,0%
7	Banco Sabadell	14.418	3,0%
8	Samsung	9.843	2,0%
9	Carrefour	9.635	2,0%
10	Bwin	8.137	1,6%

1 vodafone

2 orange™

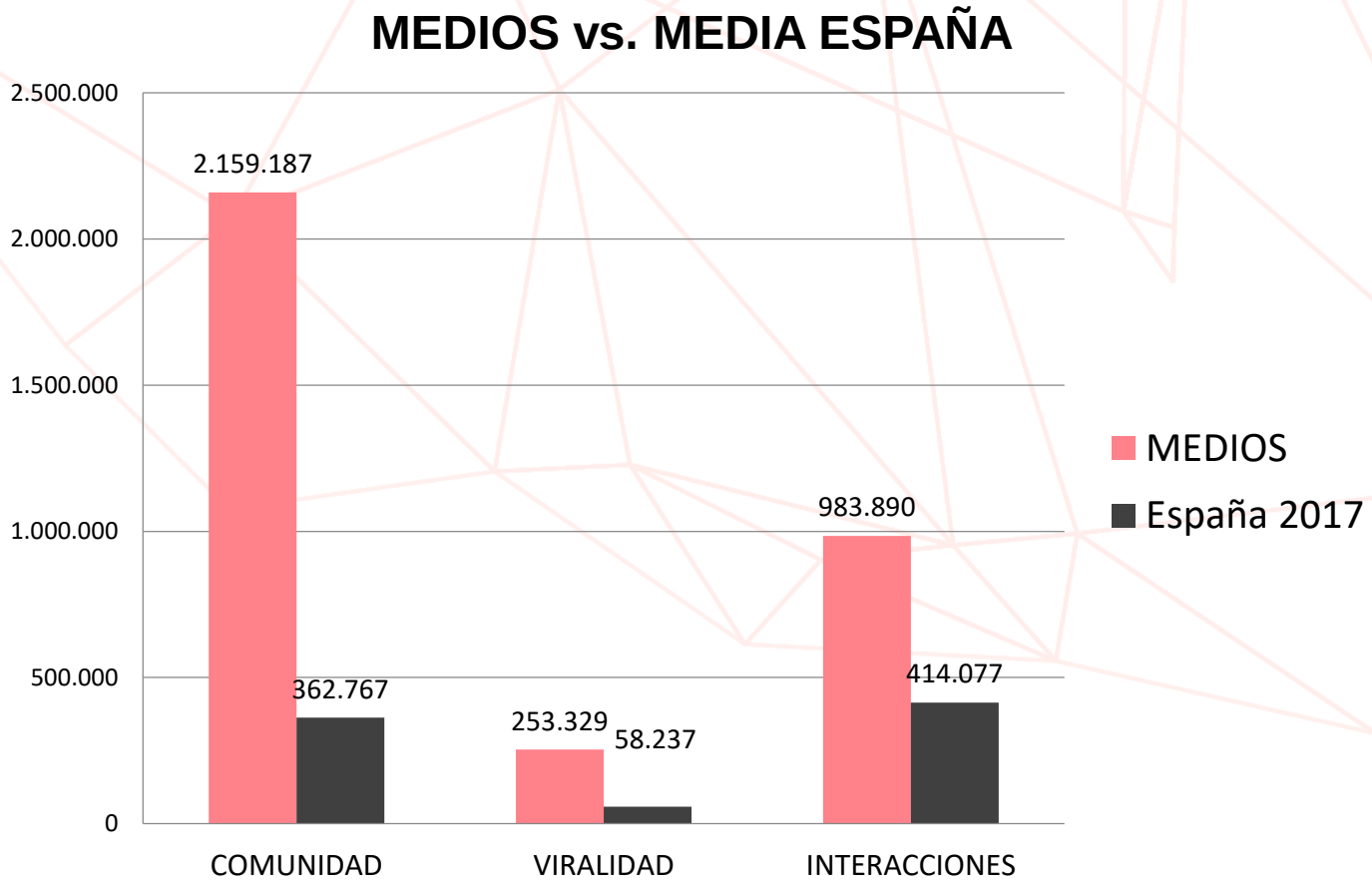
3 renfe

#IABestudioMarcas

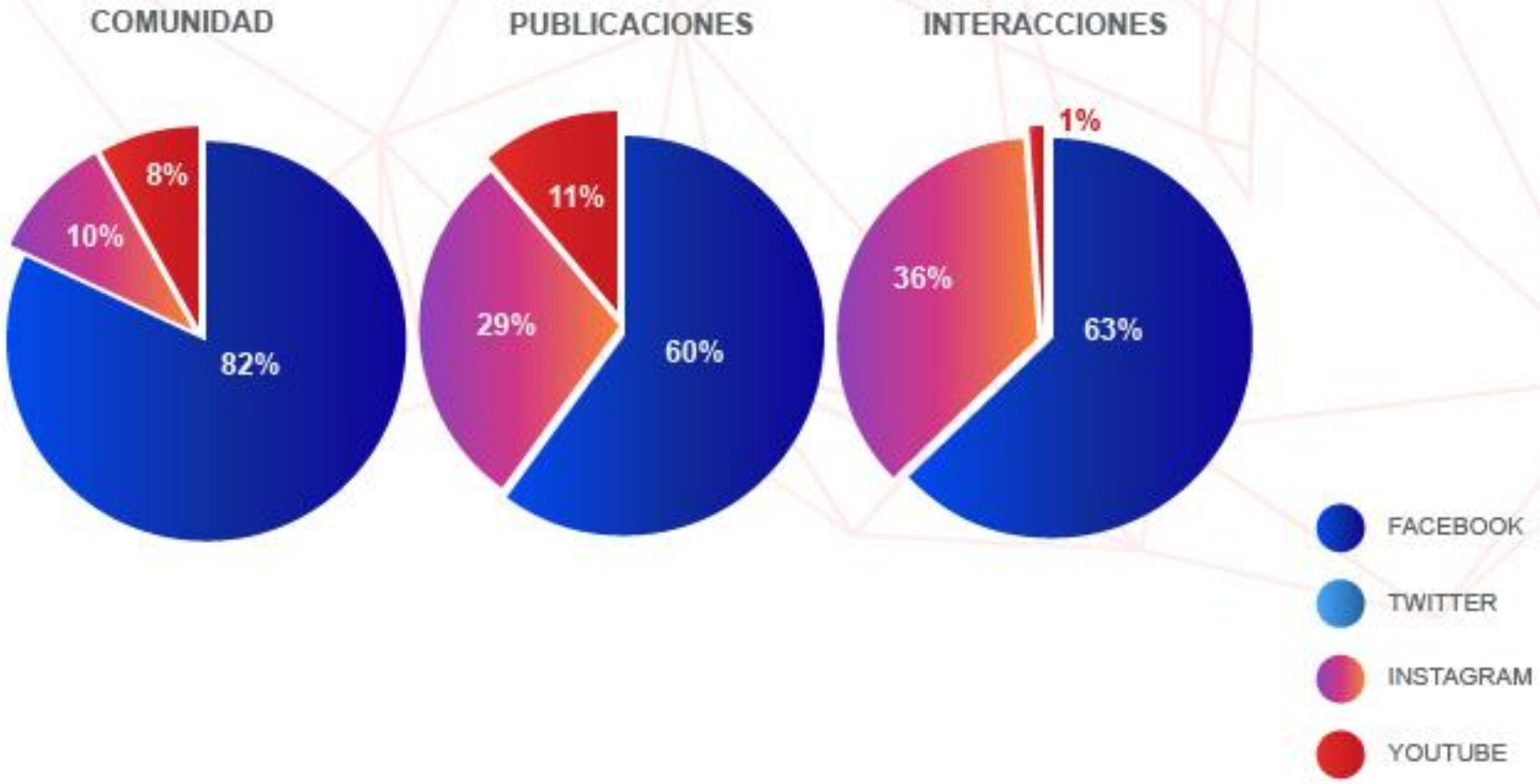
ontwice Epsilon technologies Gestazión

10.- SECTOR MEDIOS DE COMUNICACIÓN

COMPARATIVA



CUOTAS DE MEDIOS POR REDES



RANKING AUDIENCIAS MEDIOS

	MEDIO	AUDIENCIA
1	Marca	9.215.385
2	El País	9.124.085
3	Hola	6.351.228
4	Mundo Deportivo	5.792.959
5	Vogue	5.553.862
6	Antena 3	5.293.391
7	El Mundo	4.544.270
8	AS	4.249.886
9	La Vanguardia	3.345.466
10	Elle	3.271.565

1 MARCA

2 EL PAÍS

3 ¡HOLA!

RANKING PUBLICACIONES MEDIOS

	MEDIO	PUBLICACIONES	
1	El País	5.796	21,4%
2	La Voz de Galicia	3.890	14,3%
3	Expansión	1.895	7,0%
4	AS	991	3,6%
5	Marca	973	2,9%
6	Los 40	788	2,8%
7	Mundo Deportivo	776	2,8%
8	La Verdad	772	2,7%
9	La Vanguardia	738	2,5%
10	El Periódico	689	2,4%

1 EL PAÍS

2 La Voz de Galicia

3 Expansión

RANKING ENGAGEMENT MEDIOS

	MEDIO	ENGAGEMENT
1	La Voz de Galicia	116%
2	La Vanguardia	58%
3	El País	50%
4	OK Diario	29%
5	La Verdad	21%
6	Diario Sur	20%
7	El Español	19%
8	Mundo Deportivo	16%
9	El Tiempo	14%
10	Marca	14%

1 La Voz de Galicia

2 LA VANGUARDIA

3 EL PAÍS

12.- CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Redes sociales

- **Facebook** se consolida como la red social con mayor **cuota** en comunidad, viralidad y eficiencia.

- **Twitter**, al tratarse de un canal instantáneo, es la que más cuota de publicaciones presenta, mientras que **Instagram** es la que mejor engagement registra ya que no tiene una comunidad tan amplia como Facebook.

Sectores

- El sector **Retail** es el que mejores datos obtiene del estudio. Ocupa el primer puesto en **comunidad, interacciones** y **viralidad**. El potencial de las marcas que lo forman, unido al gran volumen de su público y contenidos que ofrecen valor, les consolida en los primeros puestos de los rankings.

- **Juegos y apuestas** registran los mejores porcentajes de **engagement**. Es un sector que conecta muy bien con las aficiones y los gustos de los usuarios y en el que se potencian constantemente los incentivos y las promociones.

CONCLUSIONES

Sectores

- En **eficiencia** (interacciones/nºposts) destaca el sector de **Distribución.** Las marcas vinculan muy bien los contenidos de sus productos con los horarios y los momentos de consumo.

- Lógicamente el sector con mayor frecuencia de **publicaciones**, es el de las **Telecomunicaciones** debido al gran volumen de contenidos generados por la atención al cliente.

Marcas

- Existe una relación entre las marcas con mayor **comunidad** e **interacciones**. El Corte Inglés y Lidl, se sitúan en primer y segundo puesto.

- Las marcas de telecomunicaciones como Vodafone y Orange, son las que mayor índice de **publicaciones** registran, debido a que sus canales están más enfocados a la atención al cliente.

- Observamos como las marcas que mejor **engagement** obtienen, son de sectores diferentes: Danacol, Oral-B y Bet 365.

- Por último las marcas con mayor **viralidad** y **eficiencia**, coinciden con las del sector, siendo Lidl y Burger King los que mejores resultados registran.

CONCLUSIONES

Medios de comunicación

Comparativa medios vs media España

- A pesar de que no se ha analizado Twitter por el gran volumen de datos generados, **supera a la media de España** en prácticamente todas las métricas: comunidad, interacciones, eficiencia y viralidad.

Cuota por red social

- Facebook presenta la mayor **comunidad, publicaciones e interacciones**, con porcentajes muy superiores a Instagram y Youtube.

Medios

- El medio deportivo Marca se sitúa en el TOP 1 en comunidad, El País es el medio que más publica y La Voz de Galicia el que más engagement obtiene gracias a la relación entre su volumen de seguidores e interacciones.

13.- ANEXOS

ANEXOS POR CATEGORÍAS EN ESTUDIO COMPLETO

- Medias categorías vs España:
  - Comunidad
  - Publicaciones
  - Interacciones
  - Engagement
  - Viralidad
  - Eficiencia
- Cuota por redes sociales.
- Rankings*:
  - Comunidad
  - Publicaciones
  - Interacciones
  - Engagement
  - Viralidad
  - Eficiencia
- Pestañas de detalle de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

*A petición solo para asociados

CONTACTO

- Belen Acebes, Directora de Marketing e Investigación. Belén@iabspain.net
- Coral Mozas, Ejecutiva de Marketing e Investigación. Coral@iabspain.net.

ontwice

- Cristina Herrero, PR Manager. Cristina.herrero@ontwice.com
- Borja Lorenzo, Director de Estrategia y contenidos. Borja.lorenzo@ontwice.com

gestazion soluciones digitales

- Marcos Blanco, Director Ejecutivo. Marcosblanco@gestazion.com

Epsilon technologies

- Daniel Devai, Digital Analytics Director. Danieldf@epsilontec.com

¡GRACIAS!

#IABestudioMarcas

LA VOZ DE LOS ANUNCIANTES

#IABEstudioMarcas

Pilar García
Responsable de RRSS/
Samsung

Daniel Fernández Calamonte
Responsable de Medios Sociales/
El Corte Inglés

Francisco Sierra
Director de Contenidos/
AtresMedia Digital

Alicia Gala
Social Media Strategist/
Lidl

Javier Muiña
Social Media Strategist/
IKEA

MODERA:
Marcos Blanco
Director Ejecutivo/
Gestazión