



2019

VII Observatorio de marcas en redes sociales

#IABestudioMarcas

ELABORAN Y PATROCINAN:

Epsilon gestación
technologies soluciones digitales

ORGANIZA:

iab spain

ÍNDICE

- 01.** OBJETIVOS
- 02.** DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO
- 03.** CUOTAS Y RANKING POR RRSS EN ESPAÑA
- 04.** COMUNIDAD
- 05.** PUBLICACIONES
- 06.** INTERACCIONES
- 07.** ENGAGEMENT

- 08.** VIRALIDAD
- 09.** EFICIENCIA
- 10.** CANALES EXTERNOS
- 11.** BEST PRACTICES
- 12.** CONCLUSIONES
- 13.** SECTORES

01

Objetivos

#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

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



02

Descripción del estudio

#IABestudioMarcas



Ámbito del estudio

- **VII Edición del Observatorio** que se presentó por primera vez en 2013.
- El estudio recoge la actividad de **92 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 éstas rrss se define **por el número de usuarios, presencia de las marcas** y la capacidad de las herramientas para controlar las métricas definidas en el estudio.
- 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.
- 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 2018 al 31 de marzo de 2019**.



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).

* Para algunas marcas se ha realizado una estimación de los Fans Locales (España) en Facebook, puesto que la red social ya no facilita estos datos.

Sectores y marcas estudiadas




AUTOMOCIÓN




JUEGOS Y APUESTAS




BELLEZA E HIGIENE




DISTRIBUCIÓN




ENERGIAS




FINANZAS Y SEGUROS




ALIMENTACIÓN




RETAIL




TECNOLÓGICO




TELECOMUNICACIONES




GOBIERNO Y POLÍTICA




VIAJES

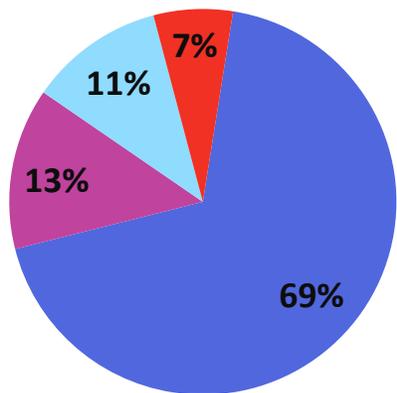
03

Cuotas y ranking por RRSS en España

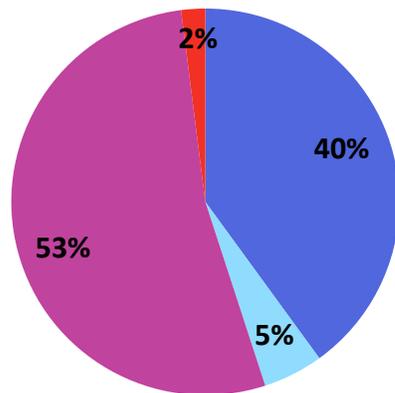
#IABestudioMarcas



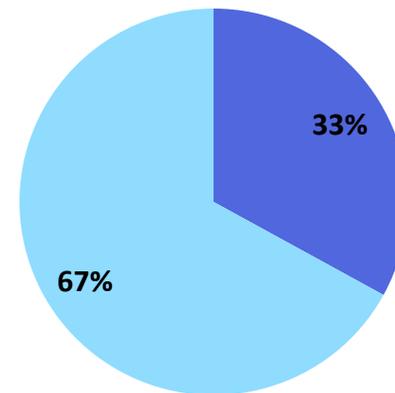
Cuota RRSS totales en España



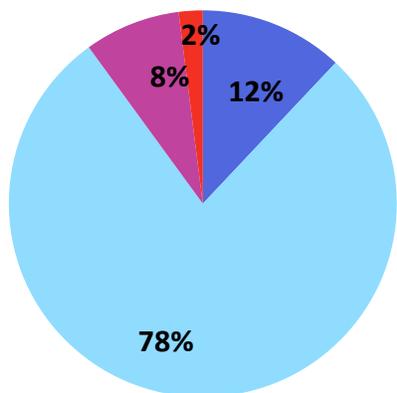
Cuota Comunidad 2018-19



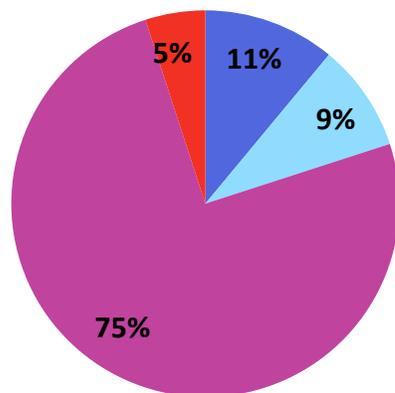
Cuota Interacciones 2018-19



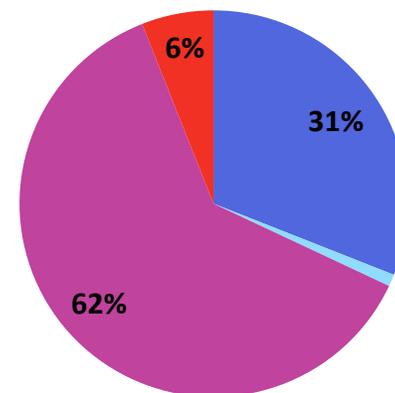
Cuota Viralidad 2018-19



Cuota Publicaciones 2018-19



Cuota Engagement 2018-19



Cuota Eficiencia 2018-19

f Facebook

Instagram

Twitter

YouTube



iab spain

#IABestudioMarcas

TOP 3

Categorías y marcas

Ranking TOP 3 categorías

	1	2	3
COMUNIDAD	 Retail	 Tecnología	 Distribución
PUBLICACIONES	 Juegos y apuestas	 Telecomunicaciones	 Retail
INTERACCIONES	 Retail	 Distribución	 Juegos y apuestas
ENGAGEMENT	 Juegos y apuestas	 Energías	 Gobierno y Políticas
VIRALIDAD	 Gobierno y política	 Retail	 Juegos y apuestas
EFICIENCIA	 Distribución	 Juegos y apuestas	 Viajes

Ranking TOP 3 marcas

	1	2	3
COMUNIDAD			
PUBLICACIONES			
INTERACCIONES			
ENGAGEMENT			
VIRALIDAD			
EFICIENCIA			



04

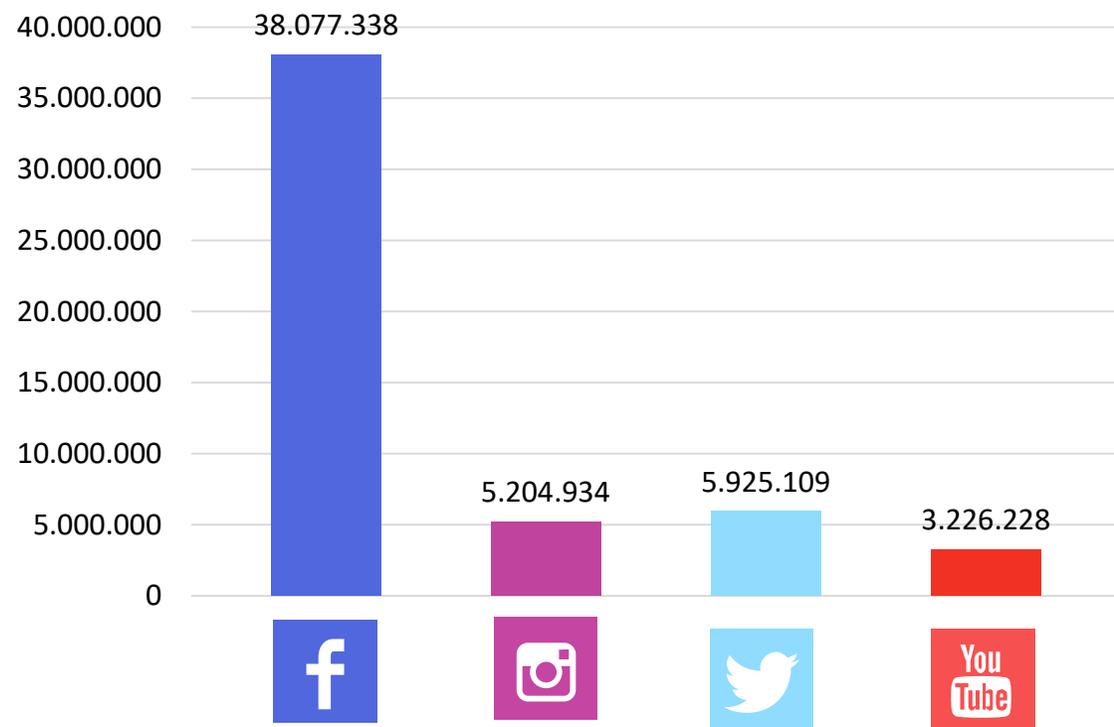
Comunidad

#IABestudioMarcas

Comunidad total en España

COMUNIDAD = Fans + Followers + Suscriptores

Comunidad total por canales / 52.433.609 FFS acumulados.



Ranking comunidad categorías

1

RETAIL
1.940.946
25,2%

2

TECNOLOGÍA
958.780
12,4%

3

DISTRIBUCIÓN
889.449
11,5%

	CATEGORÍAS	COMUNIDAD	
1	RETAIL	1.940.946	25,2%
2	TECNOLOGÍA	958.780	12,4%
3	DISTRIBUCIÓN	889.449	11,5%
4	VIAJES	693.104	9,0%
5	AUTOMOCIÓN	544.340	7,1%
6	GOBIERNO Y POLITICA	531.943	6,9%
7	JUEGOS Y APUESTAS	470.642	6,1%
8	BELLEZA	454.517	5,9%
9	TELECOMUNICACIONES	375.666	4,9%
10	ALIMENTACIÓN	371.871	4,8%

05

Publicaciones

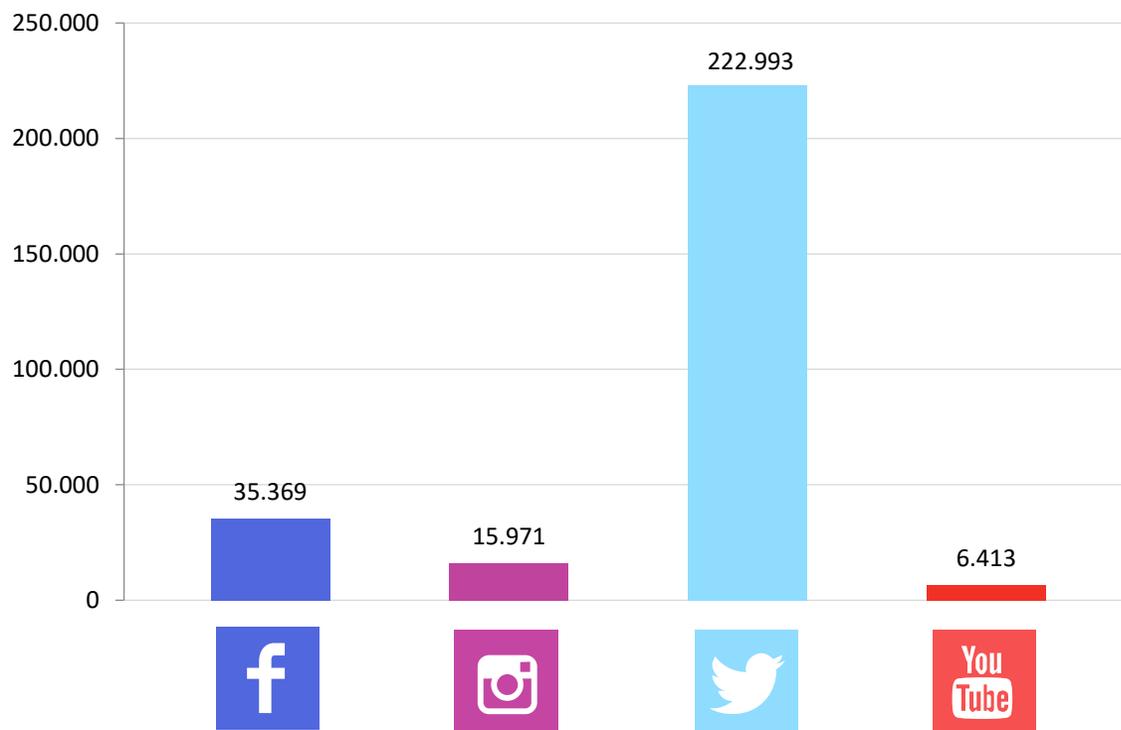
#IABestudioMarcas



Publicaciones totales en España

PUBLICACIONES = Post + Tweets

Publicaciones totales por canales / 280.746 publicaciones



Ranking publicaciones categorías

1

JUEGOS Y APUESTAS

13.821

25,4%

2

TELECOMUNICACIONES

10.807

19,8%

3

RETAIL

8.828

16,2%

	CATEGORÍAS	PUBLICACIONES	
1	JUEGOS Y APUESTAS	13.821	25,4%
2	TELECOMUNICACIONES	10.807	19,8%
3	RETAIL	8.828	16,2%
4	TECNOLOGÍA	6.921	12,7%
5	ENERGIAS	3.202	5,9%
6	GOBIERNO Y POLITICA	2.252	4,1%
7	DISTRIBUCION	1.785	3,3%
8	SERVICIOS FINANCIEROS	1.753	3,2%
9	AUTOMOCIÓN	1.687	3,1%
10	HOGAR	1.062	1,9%

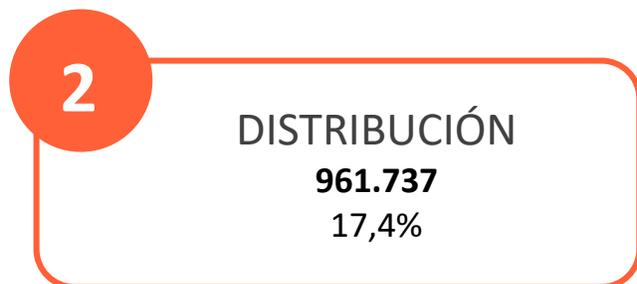
06

Interacciones

#IABestudioMarcas



Ranking interacciones categorías



	CATEGORÍAS	INTERACCIONES	
1	RETAIL	1.736.441	31,4%
2	DISTRIBUCION	961.737	17,4%
3	JUEGOS Y APUESTAS	892.093	16,1%
4	GOBIERNO Y POLITICA	541.001	9,8%
5	AUTOMOCIÓN	409.480	7,4%
6	BELLEZA	221.764	4,0%
7	ALIMENTACION	208.464	3,8%
8	VIAJES	146.023	2,6%
9	TELECOMUNICACIONES	133.927	2,4%
10	TECNOLOGÍA	129.713	2,3%

07

Engagement

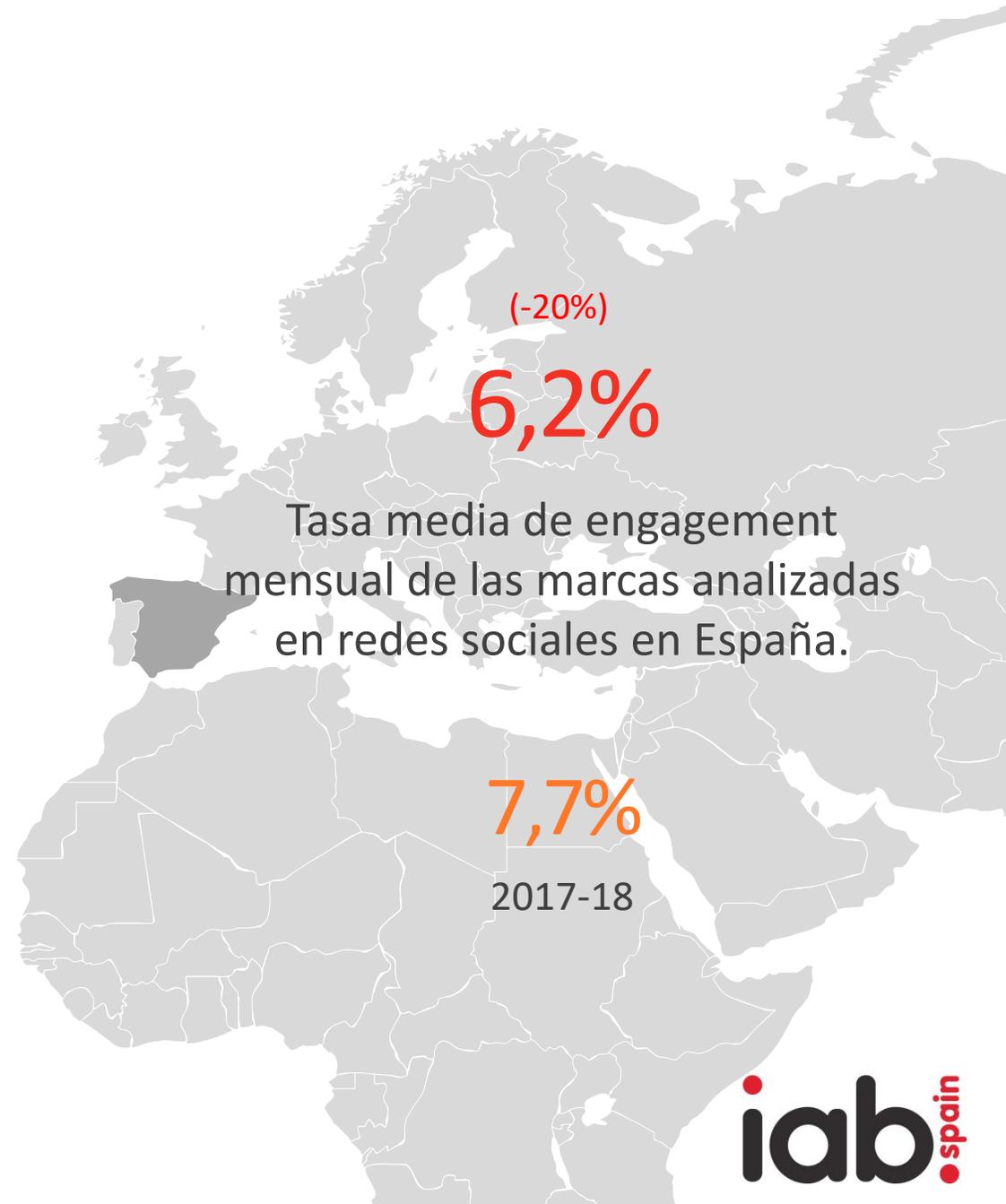
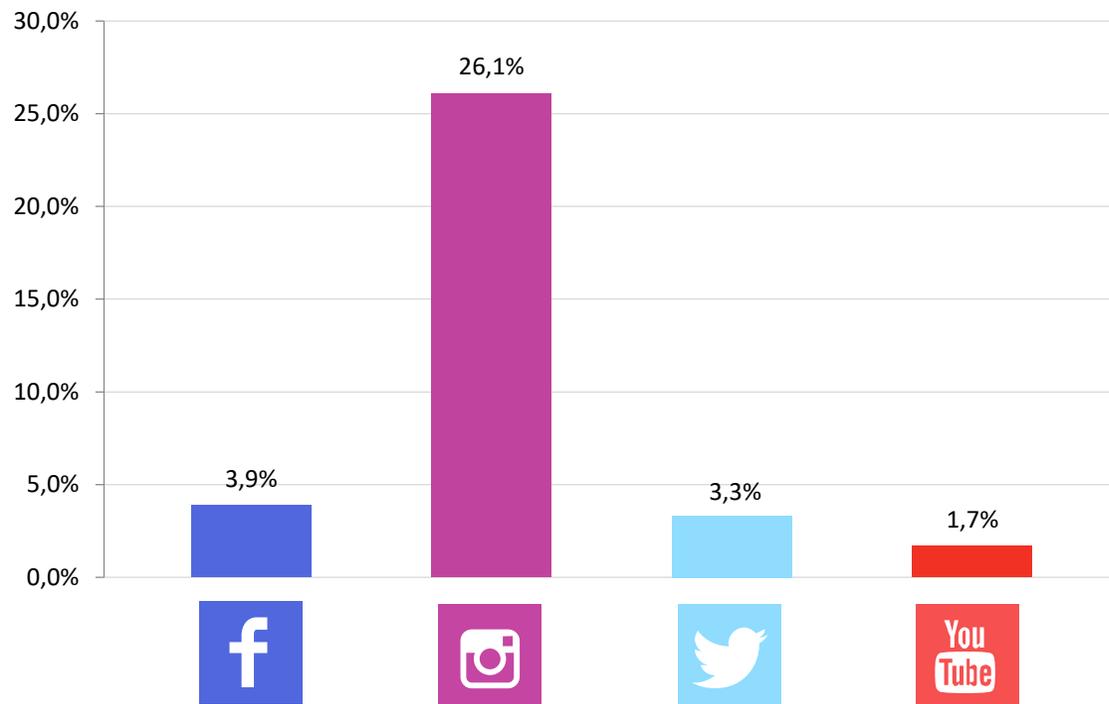
#IABestudioMarcas



Media de Engagement

ENGAGEMENT RATE = Interacciones + Comunidad / 12 meses

Engagement medio por canales



Ranking engagement categorías

1

JUEGOS Y APUESTAS
17,5%

2

ENERGIA
10,7%

3

GOBIERNO Y POLÍTICA
8,5%

	CATEGORÍAS	ENGAGEMENT
1	JUEGOS Y APUESTAS	17,5%
2	ENERGIA	10,7%
3	GOBIERNO Y POLITICA	8,5%
4	DISTRIBUCION	7,8%
5	RETAIL	6,8%
6	AUTOMOCIÓN	6,1%
7	TECNOLOGÍA	4,5%
8	SERVICIOS FINANCIEROS	4,4%
9	BELLEZA	4,3%
10	ALIMENTACIÓN	3,6%

Eficiencia

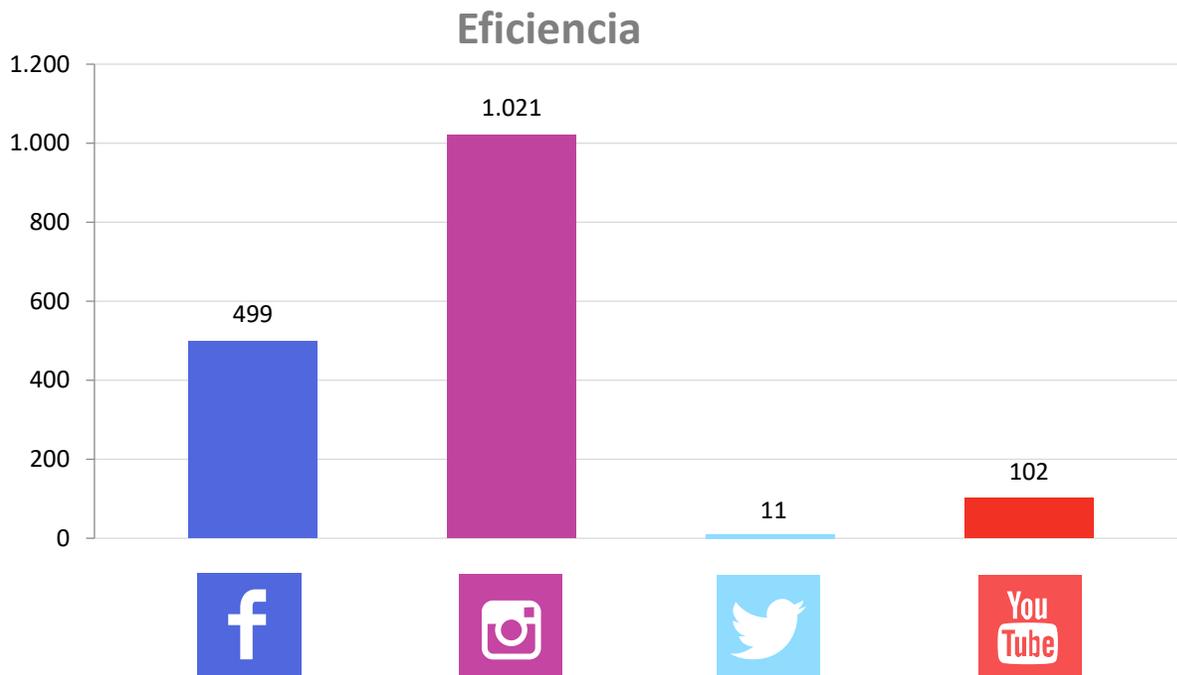
#IABestudioMarcas



Total eficiencia

EFICIENCIA= Interacciones / N° de post

Total eficiencia por canales



Ranking eficiencia categorías

1

DISTRIBUCIÓN

2.042

43,0%

2

GOBIERNO Y POLÍTICA

464

9,8%

3

ENERGÍAS

434

9,1%

	CATEGORÍAS		EFICIENCIA
1	DISTRIBUCION	2.042	43,0%
2	GOBIERNO Y POLITICA	464	9,8%
3	ENERGIAS	434	9,1%
4	JUEGOS Y APUESTAS	357	7,5%
5	VIAJES	344	7,2%
6	ALIMENTACION	281	5,9%
7	BELLEZA	265	5,6%
8	AUTOMOCIÓN	259	5,5%
9	TECNOLOGÍA	117	2,5%
10	TELECOMUNICACIONES	61	1,3%

10

**CANALES
EXTERNOS**

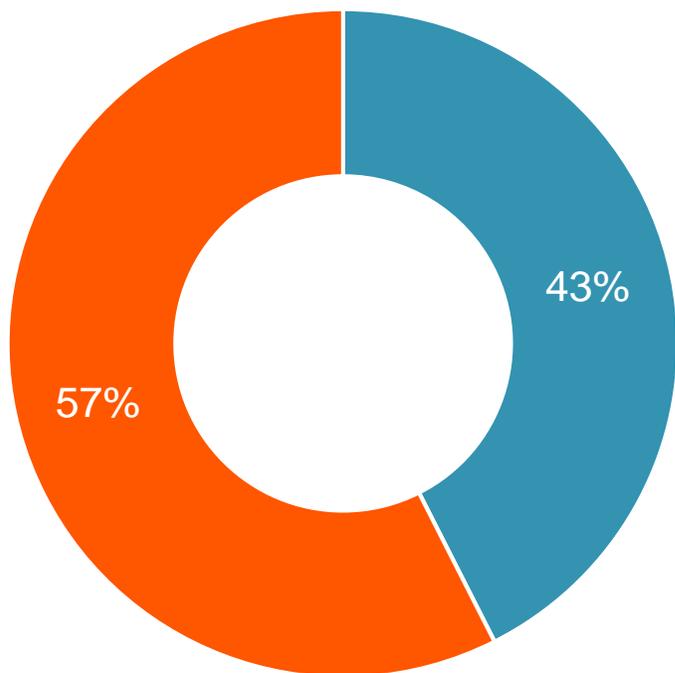
#IABestudioMarcas



Interacciones totales

01 Perfiles propios vs canales externos de Instagram

Las marcas generan el 43% de las interacciones a través de los perfiles de influencers o amplificadores de marca.



- Interacciones en canales externos 32.744.254
- Interacciones en perfiles propios 44.218.572

TOP HASHTAGS EN CANALES EXTERNOS POR INTERACCIONES

- 1 #EmbajadoraLoreal (3.110.404) L'ORÉAL
- 2 #CCME (3.053.696) Coca-Cola
- 3 #Pelazofructis (2.118.447) GARNIER
- 4 #Lorealprospain (2.035.539) L'ORÉAL
- 5 #Embajadoragarnier (1.812.210) GARNIER

11

Best-practices

#IABestudioMarcas



Best practices

Media de conexiones al día

Instagram registra 15 conexiones al día por 1 en Facebook.

10

15 conexiones



Vs



1 Conexión

Best practices

01 Real Time Marketing.

Conecta con el usuario en momentos en los que el usuario pueda estar pensando en tu producto.

Estacionalidad



Momento del día



Fechas conmemorativas



Best practices

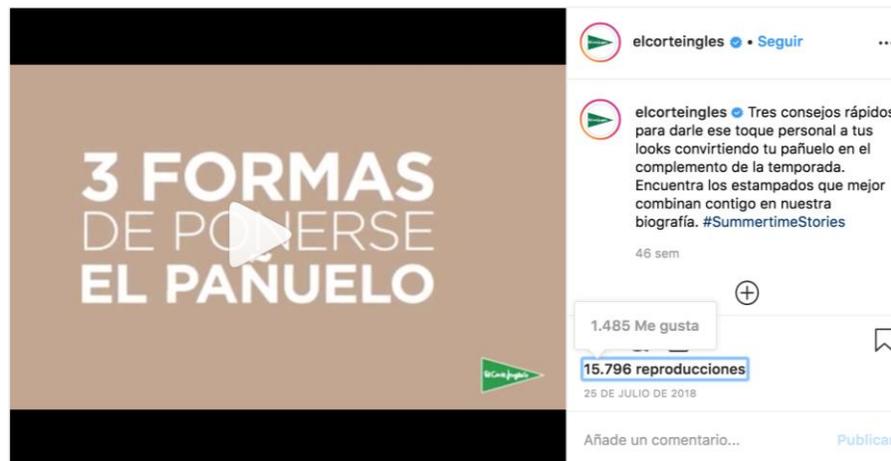
02 Contenido de valor.

Contribuye a mejorar el día a día de tus usuarios aportándoles contenido de útil & de valor.

Receta



Consejos



¿Sabías que?



Best practices

03 Promueve la participación del usuario.
Empodera el usuario para que participe activamente en dinámicas con tu marca.

Sorteos



Pregunta al experto



Best practices

04 Embajadores de marca.

Colabora con embajadores de marca afines a territorios de comunicación cercanas a tu marca.

#LIDLESBIO



3.583 LIKES
109 COMENTARIOS

#LUPILUESDELIDL



11.768 LIKES
40 COMENTARIOS

#MASQUEPANENLIDL



2.152 LIKES
63 COMENTARIOS

Best practices

05 Co-brandings.

Potencia las colaboraciones con otras marcas para alcanzar a más usuarios afines a un coste competitivo.

Co-creación de contenido



Co-creación de producto



rsc



Best practices

06 Hiperrealismo.

Produce contenidos que proyecten autenticidad & hiperrealismo. Huye del contenido que pueda percibirse excesivamente publicitario.

Momento de consumo



Belleza real



Best practices

07 Instagram stories.

Saca el máximo partido a Instagram stories.

1. Redirige a los usuarios a contenido en el timeline

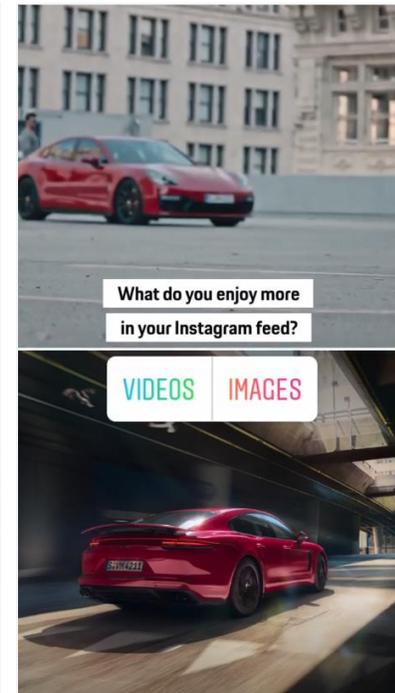
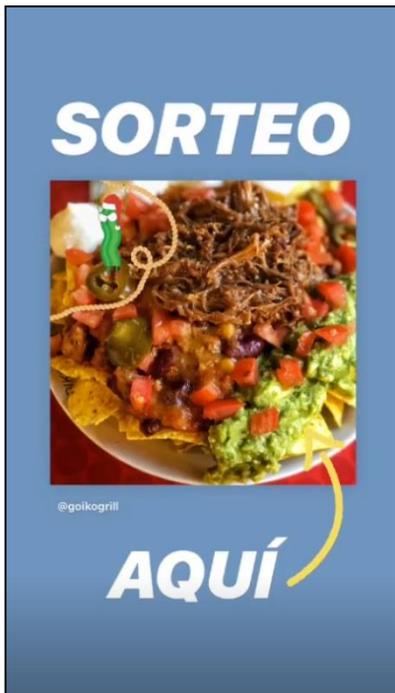
2. Comunica promociones limitadas en el tiempo

3. Amplifica eventos

4. Pregúntale a tu audiencia

5. Comparte contenido generado por el usuario

6. Destacados



Best practices

08 **Apuesta por la creatividad.**
La creatividad tiene impacto en el negocio.

Contenido emocional



Anuncio Ruaveija 2018 – Tenemos que vernos más

13.306.480 visualizaciones

64 MIL 6,4 MIL COMPARTIR GUARDAR ...

Historias reales



Best practices

09 Youtube como la nueva TV.

Desarrolla una estrategia de contenidos en Youtube como si se tratara de un programa de TV.



Cómo colocar losetas vinílicas adhesivas · LEROY...

2,7 M visualizaciones ·
Hace 4 años



Cómo crear tus puertas correderas a medida · LERO...

2,4 M visualizaciones ·
Hace 8 años



Cómo Instalar un baño en cualquier parte de tu casa · ...

2,3 M visualizaciones ·
Hace 8 años



Cómo cambiar bañera por plato de ducha sin obra · ...

1,8 M visualizaciones ·
Hace 1 año

Best practices

10 Twitter actúa como second screen de la TV.

La mayor parte de los trending topics están relacionados a programas de TV.

#	Trending Topic	Duración
1	#OTDirecto7OCT	18:40
2	Montserrat Caballé	15:10
3	#GHVIP7O	14:15
4	#ThaiGP	13:50
5	#L6Narrimadas	12:25
6	McGregor	12:25
7	#FelizDomingo	12:15
8	Lopetegui	12:00
9	#enlozanado	11:55
10	#Sitges2018	11:45
11	Élite	11:45

País:

- España

Fecha

- 7/10/2018
- 6/10/2018
- 5/10/2018
- 4/10/2018
- 3/10/2018
- 2/10/2018
- 1/10/2018

12

Conclusiones

#IABestudioMarcas



Conclusiones

REDES SOCIALES

COMUNIDAD (FFS)

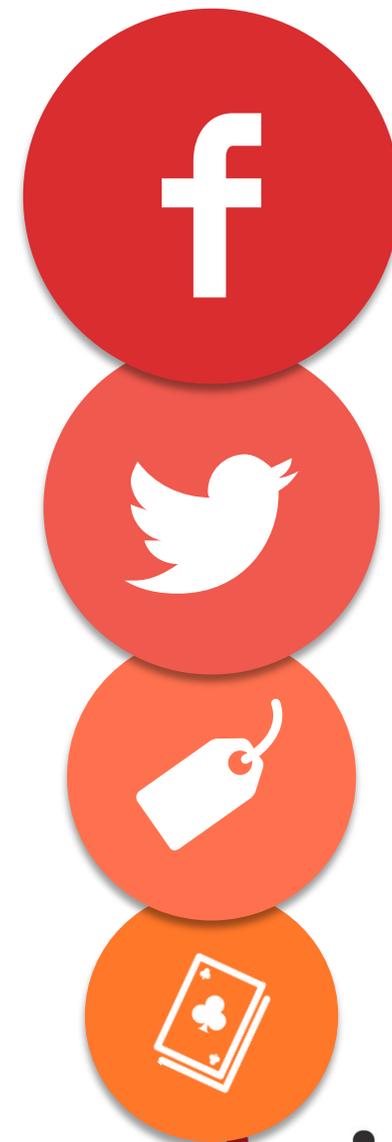
La media de Comunidad en España (539.877 FFS) crece un 7%, mientras en años anteriores crecía por encima del 20% lo que demuestra una madurez en el uso tanto por parte de las marcas como por parte de los usuarios.

Facebook continua como la red que más Comunidad aglutina (69%), pero cabe destacar el importante incremento de Instagram que pasa de una cuota de Comunidad del 6% el año pasado al 13% en este Observatorio, superando por primera vez a Twitter. El aumento de la Comunidad de las marcas analizadas en Instagram respecto a la edición anterior es más de un 60%. Reseñar también el aumento considerable suscriptores de Youtube (+38%) con respecto al año pasado.

PUBLICACIONES

Hay un claro descenso de la publicaciones (-20%) y en paralelo del engagement (-20%), lo que denota una búsqueda de calidad y eficiencia (+7%) de las marcas entre su comunidad, más allá de los contenidos paid. Este descenso en el nº de publicaciones se da en todas las RRSS (-22% en Facebook, -41% en Twitter al -32% en YouTube), sin embargo en Instagram permanece en las mismas cifras del año anterior (-3%). Esto demuestra la apuesta de las marcas en esta red social en cuanto a contenidos orgánicos se refiere.

En cuanto al volumen publicaciones Twitter acumula el 78% de las mismas al ser una red orientada la atención al cliente y al contenido de actualidad.



Conclusiones

REDES SOCIALES

INTREACCIONES

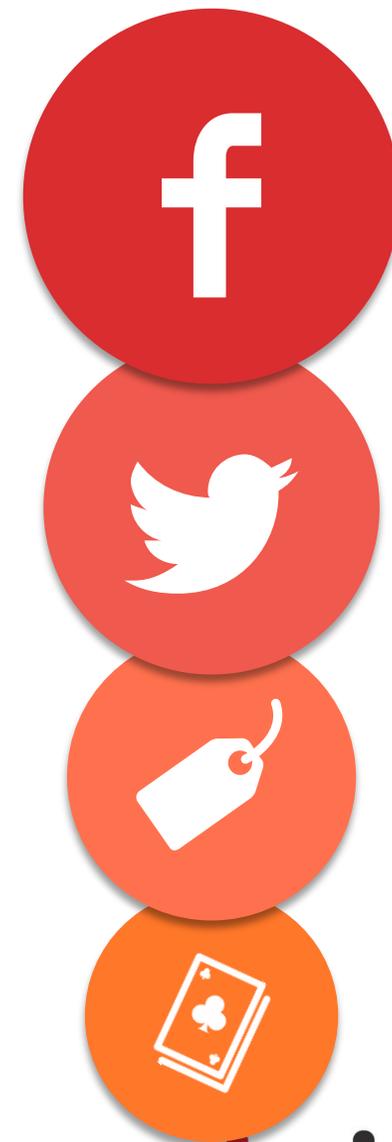
El promedio de interacciones acumuladas de todas las redes desciende un 16%, salvo en Instagram que se duplica (+106%) respecto al año pasado. Además el engagemnet cae un -20% debido al aumento de la comunidad y al descenso del número de interacciones por usuario, siendo Instagram la red donde se acumulan el 53% de las interacciones de las marcas analizadas.

VIRALIDAD

La viralidad es el parámetro del Observatorio que más a caído en las dos redes donde se puede medir: Facebook (-49%) y Twitter (-40%). Esto puede deberse a que las marcas estén trabajando estrategias de Paid Media para lograr alcance entre usuarios ajenos a su Comunidad, en lugar de estrategias de Earned o Shared Media, pero también **demuestra que hay margen para recuperar cifras de años anteriores.**

EFICIENCIA

Mejora 7 puntos en relación al anterior estudio, lo que denota el intento de las marcas por optimizar los resultados obtenidos por sus publicaciones y la adaptación a los algoritmos de las redes.



Conclusiones

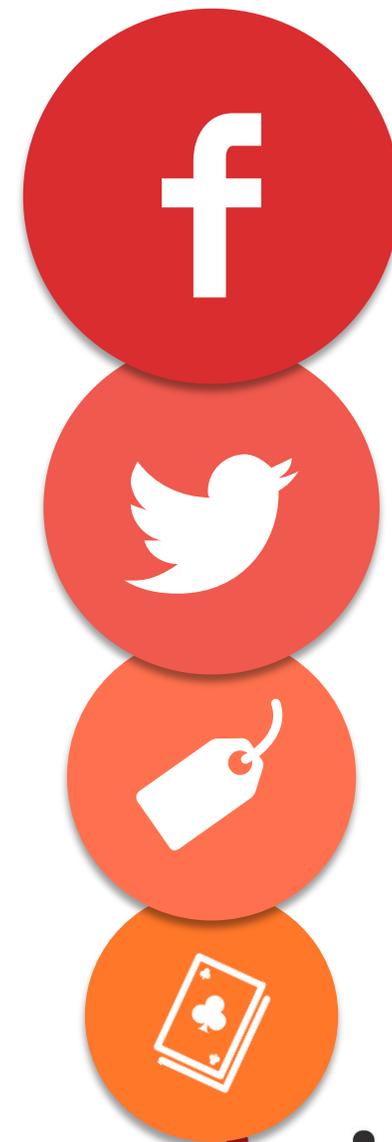
SECTORES

El sector **Retail**, por tercer año consecutivo, es una de las Categorías más destacadas en cuanto a volumen Comunidad e Interacciones logradas debido al gran volumen FFS (fans, followers y suscriptores) que tienen. **De las 10 primeras marcas en volumen de FFS, 4 pertenecen al sector Retail** (Lidl, El Corte Inglés, Ikea y Carrefour) seguidas de 2 de Tecnología (Samsung y Carrefour).

Distribución al igual que pasa con Retail es una categoría que logra mucho volumen e interacciones (earned & shared media) aprovechando el gran volumen de FFS que tiene como base, pero además **es la categoría que mejor eficiencia** logra optimizando al máximo los contenidos para su comunidad.

Juegos y Apuestas por segundo año consecutivo es una de las categorías más activas a nivel de publicaciones, pero demuestra que tiene una comunidad activa puesto que es la tercera en cuanto a número de interacciones, viralidad, engagement, **y sobre todo una de las más eficientes** superada solo por Distribución.

Telecomunicaciones por tercer año consecutivo **volumen de publicaciones** debido sobre todo al uso de las rrs como **canal de atención y soporte al cliente**, sobre todo en Twitter, donde algunas de las marcas que más han publicado de todo el Observatorio son Orange, Jazztel y Lowi



Conclusiones

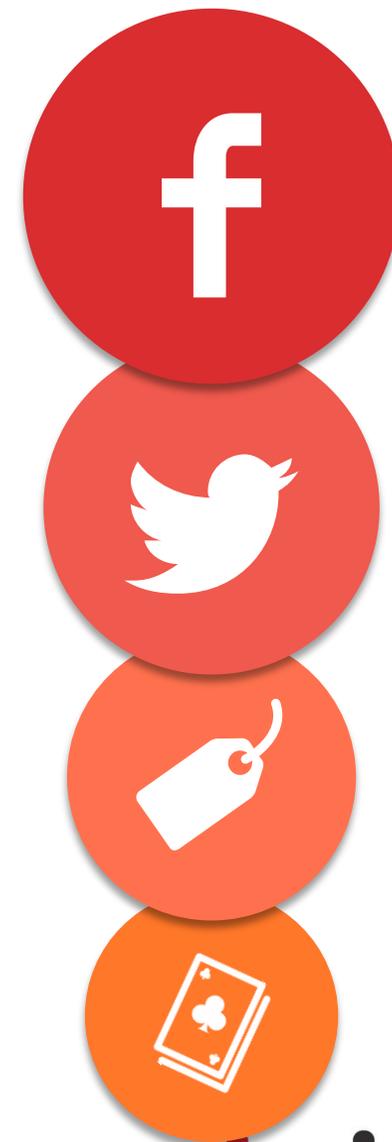
SECTORES

Cabe destacar 2 sectores, **Energías y Gobierno y Política**, cuyos datos de **engagement son muy altos** lo que demuestra que logran activar a su comunidad de usuarios, bien ofreciendo servicio y soporte o bien generando contenidos de participación.

El sector **Viajes** aparece en **tercera posición como una de las más eficientes**, ya que acumula un gran volumen de FFS y optimiza muy bien sus publicaciones entre su comunidad.

Alimentación ha **perdido protagonismo y cuota** con respecto a ediciones anteriores y se encuentra en general por debajo de las media de mercado.

Para terminar las categorías **Tecnología y Automoción** están **por encima de las medias de mercado** y tienen **margen de mejora en cuanto a Eficiencia y Viralidad** respectivamente.



Contacto



Belen Acebes, Directora de Operaciones. Belen@iabspain.es



Marcos Blanco, Director Ejecutivo. Marcosblanco@gestazion.com



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



¡Gracias!

#IABestudioMarcas

Epsilon
technologies

gestación
soluciones digitales