

iab

ontwice

Gestación

**Epsilon**  
technologies

# IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales

Análisis anual del modelo



Febrero 2016  
Versión completa

#IABestudioMarcas

Febrero:

➔ **Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales**

Top Tendencias  
Desayuno Temático Redes Sociales  
Estudio Audio Online

Marzo:

Estudio Adblocking  
Estudio Inversión en Publicidad Digital  
Estudio Audio Online  
Desayuno Temático Digital Signage  
Desayuno Temático RR SS  
Curso Superior RTB y Compra Programática  
Curso Superior Mobile Business  
Cursos Monográficos, Jornada Intensiva y Jornada formativa

Abril:

Estudio Redes Sociales  
Estudio Medios de comunicación  
Desayuno Temático Gamificación  
Desayuno Temático Legal  
Curso superior MMSS  
Curso superior Legal & Digital Business  
Curso intensivo y Jornada Formativa

1. Modelo PRGS
2. Valores analizados por RRSS
3. Sectores y marcas del estudio
4. Resultados generales 2015
  - 4.1. PRGS por sector
  - 4.2. PRGS por marca
  - 4.3. Cuota marca PRGS
  - 4.4. Cuota por red social
5. Comparativa por marcas y sectores
6. Datos medios en España
7. Conclusiones
8. Recomendaciones
9. Mesa redonda

- Comisión RRSS IAB Spain: necesidad de estandarizar un modelo de medición de eficacia de las campañas en Redes Sociales. Por 4º año consecutivo, IAB Spain, Ontwice y Gestación, con la nueva incorporación de Epsilon y su herramienta ICARUS, analizan la actividad en redes sociales de las marcas más representativas de diferentes industrias.

## **Estudio Actividad de las marcas en Medios Sociales:**

- Objetivos principales:
  - Crear un modelo estándar de análisis de efectividad en RRSS
  - Aplicarlo sobre las principales marcas y sectores de mercado
  - Mostrar una metodología que permite compararnos con la competencia
  - Conseguir cifras y estadísticas reales del mercado
  - Extraer conclusiones que ayuden a mejorar estrategias
- Objetivos secundarios:
  - Aumentar la confianza de marcas anunciantes
  - Incrementar la inversión en marketing y publicidad en RRSS
  - Construir sinergias con áreas de negocio y sectores de mercado

Qué medimos: las diferentes variables del modelo propuesto, el PRGS

A Quién medimos: las marcas más representativas de 11 industrias diferentes.

- Alimentación
- Automoción
- Bebidas
- Belleza e Higiene
- Cultura y Medios y Medios
- Distribución y Rest.
- Juegos y Apuestas
- Servicios Públicos
- Telecom y Tecnología
- Transporte y Turismo
- Videojuegos
- Moda

Cómo: análisis cuantitativo con ICARUS de Epsilon y análisis cualitativo de Ontwice, Gestación, Epsilon e IAB Spain:

Son datos abiertos y públicos, no proporcionados por las marcas  
Se han descartados perfiles internacionales sin datos locales

Cuándo: enero-diciembre 2015

Qué NO medimos: este estudio no es un ranking de quien lo hace mejor o peor, ya que detrás de cada estadística pueden existir diferentes contextos y estrategias de marca. Se trata de ofrecer el estado actual, “una radiografía del sector”, que permita la comparación con otras marcas para mejorar estrategias en medios sociales.

# Modelo PRGS

## resencia

P1 Fans  
P2 Contenido generado marca

## espuesta

R1 y R2 Interacciones sobre contenido



G1 Contenido generado usuario

## eneración

S1 Recomendaciones

## ugerencia

# Valores analizados por RRSS

		FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	INSTAGRAM
MARCA	Presencia P1 P2	Fans	Followers	Suscriptores	Seguidores
		Posts	TWs y RTs marca	Videos	Publicaciones
USUARIO	Respuesta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta
				Reproducciones	
	Generación	Comentarios	Comentarios	Comentarios	Comentarios
	Sugerencia	Contenido compartido	RTs usuarios		

# Sectores y Marcas del estudio

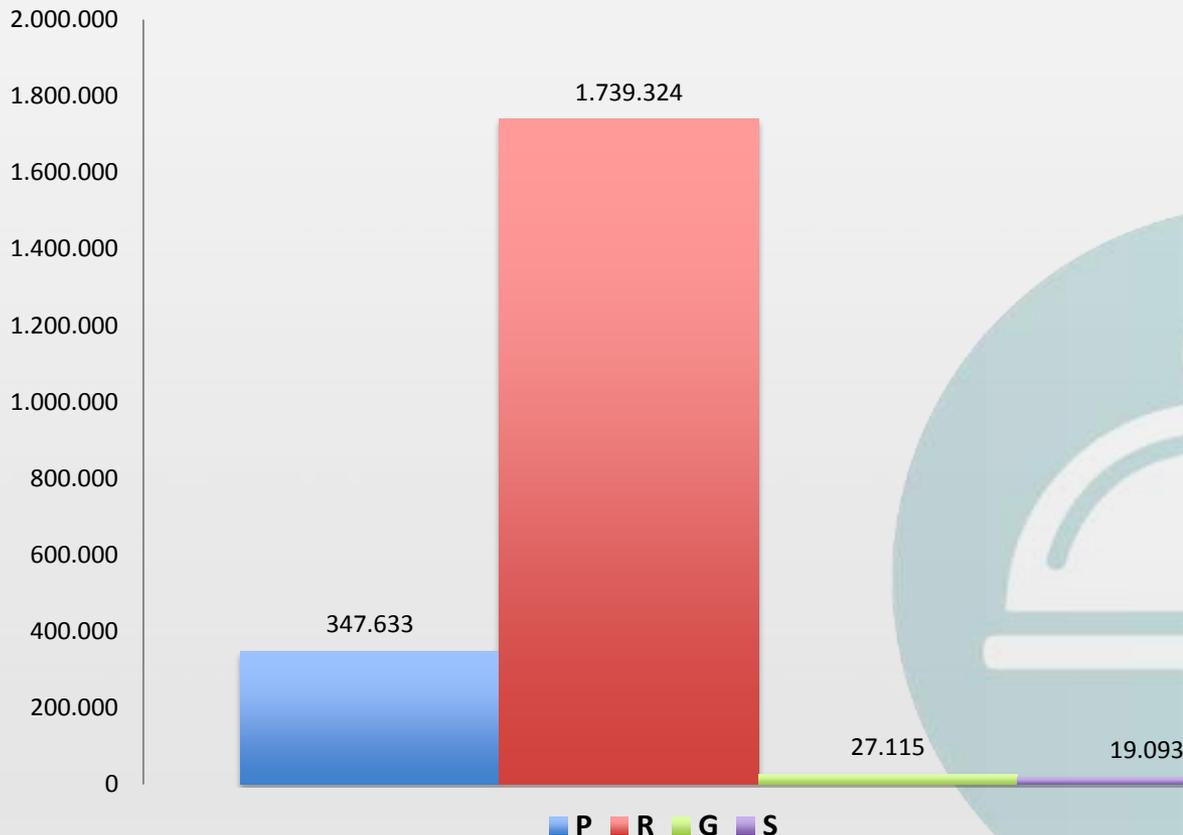


# Resultados generales 2015





### PRGS por sector

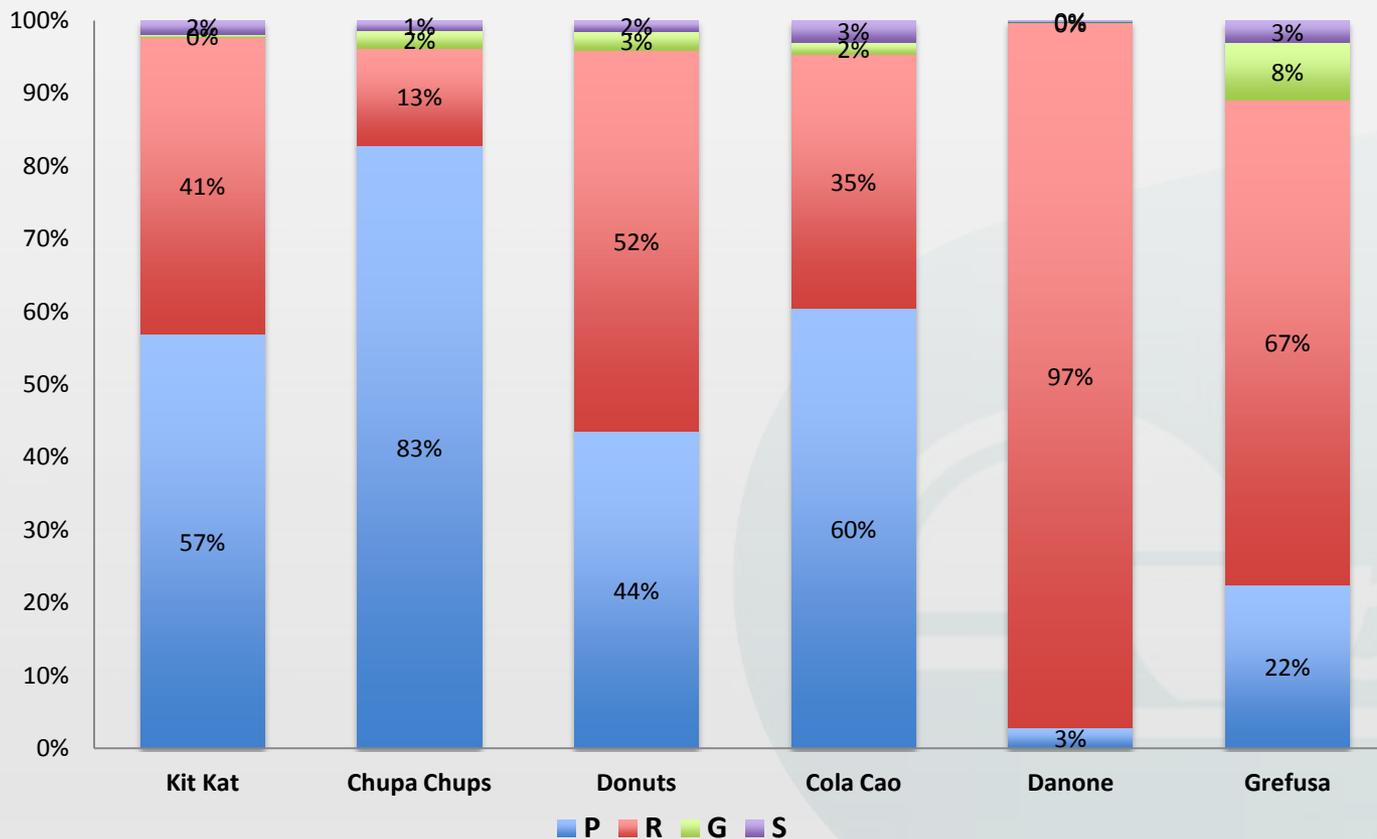


#### Alimentación vs España

- P**resencia P1 : -25%
- P2 : -55%
- R**espuesta : -54%
- G**eneración : +55%
- S**ugerencia : -75%

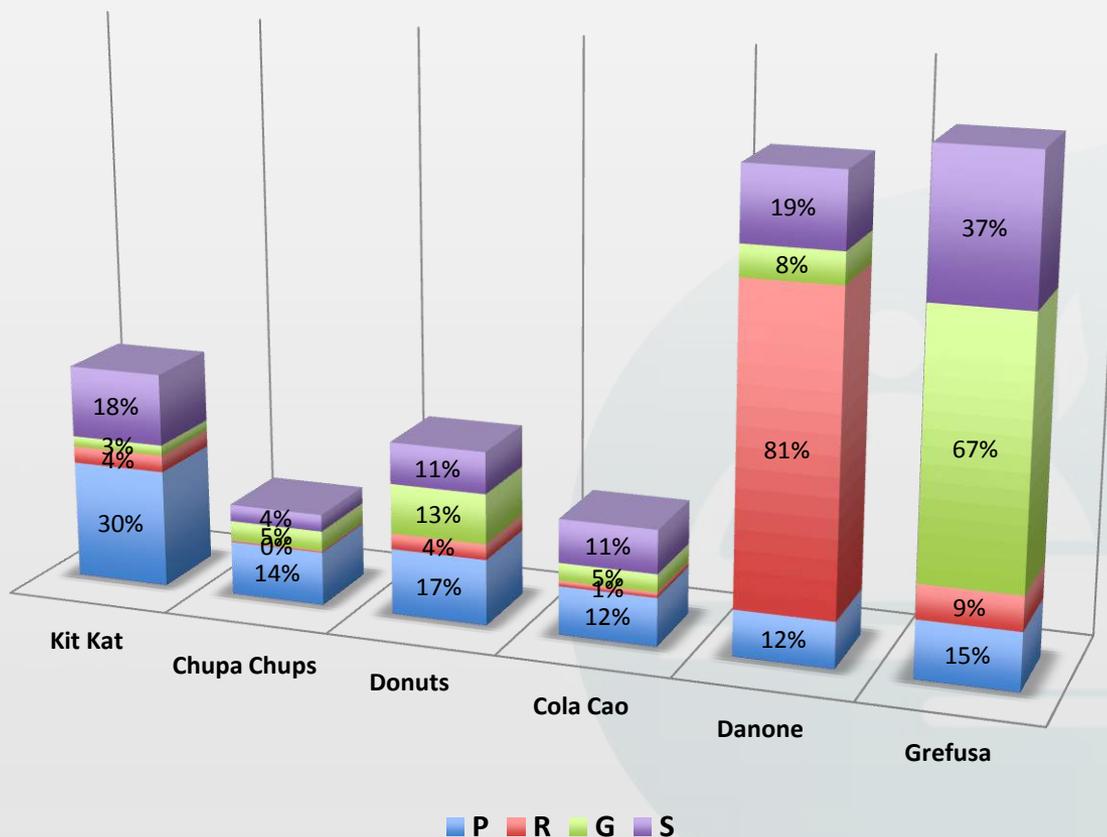


### PRGS por marca



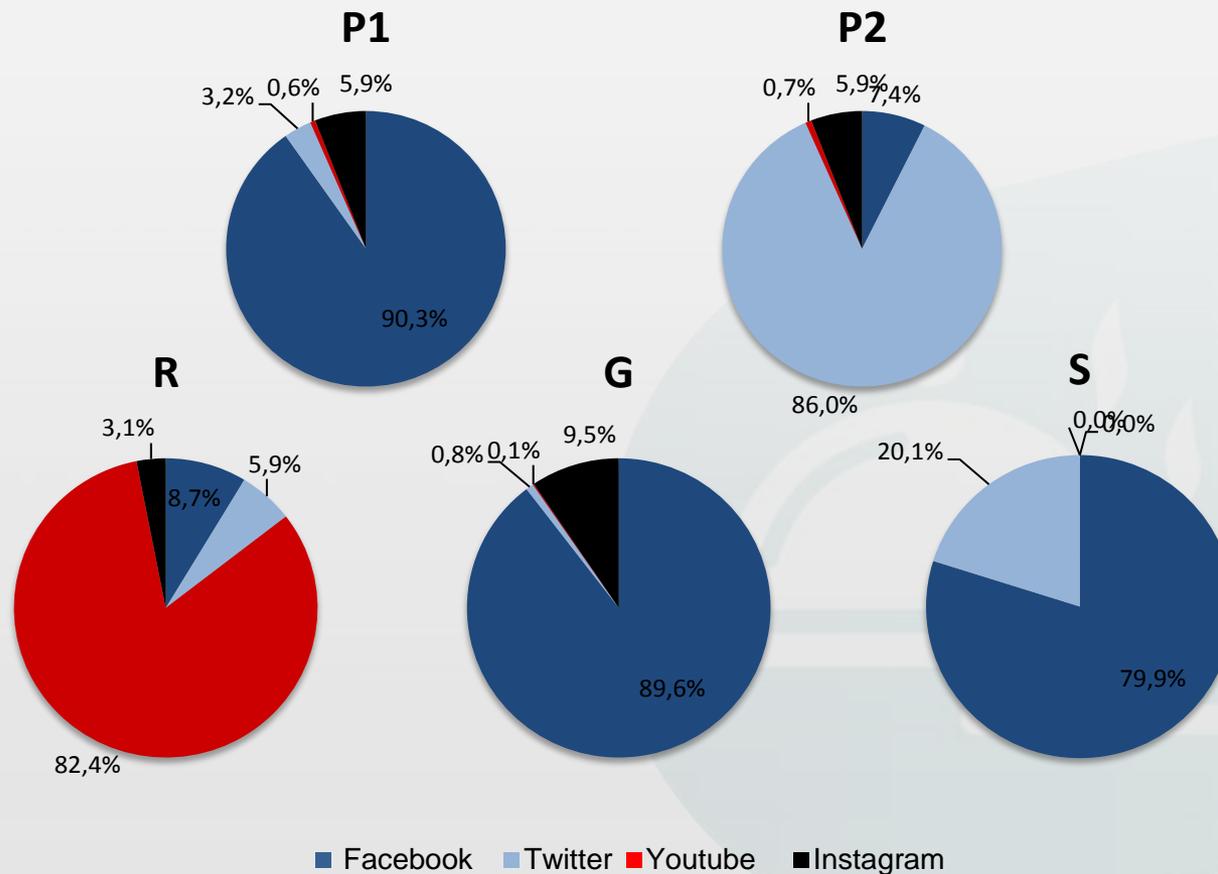


### Cuota de marca por PRGS





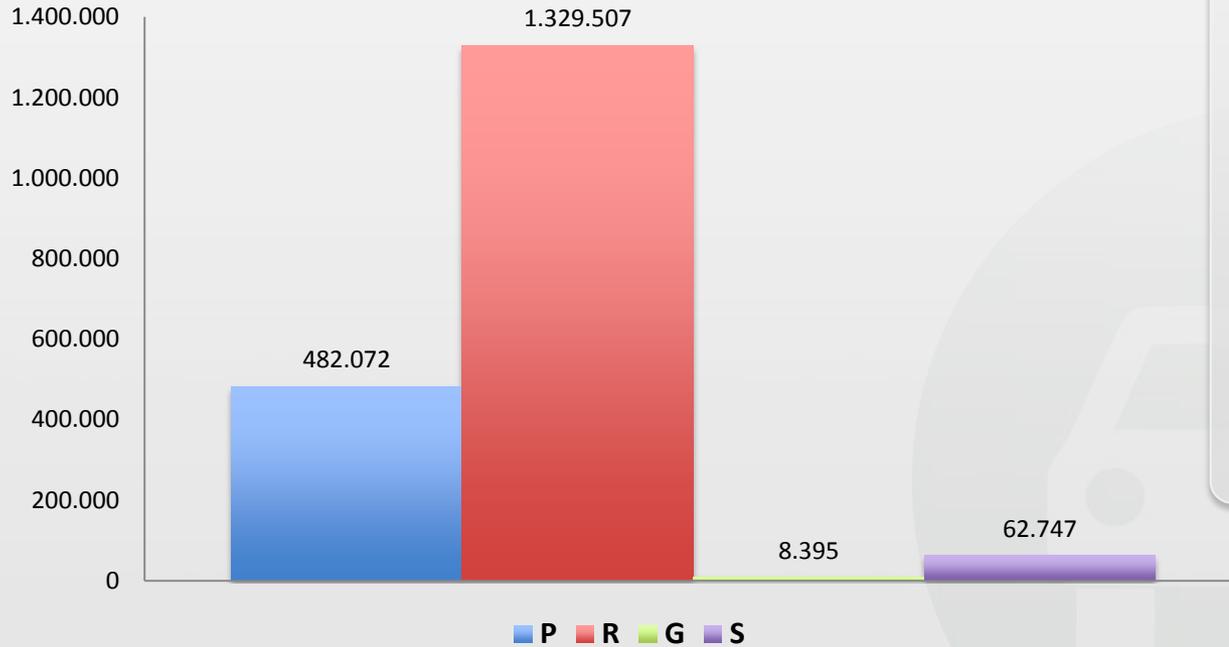
### Cuota por red social







### PRGS por sector

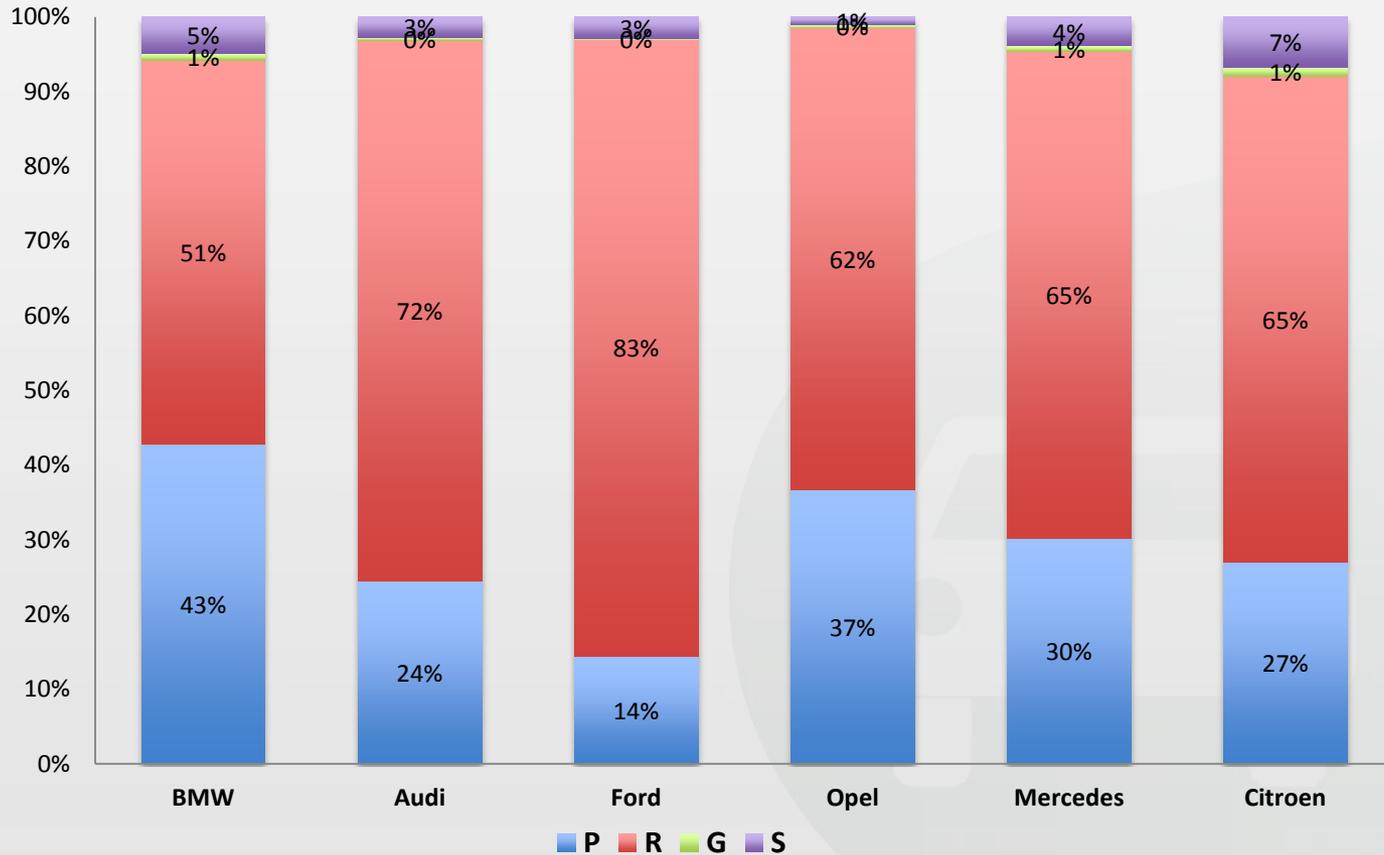


### Automoción vs España

- P**resencia P1 : 4%  
P2 : -48%
- R**espuesta : -65%
- G**eneración : -52%
- S**ugerencia : -19%

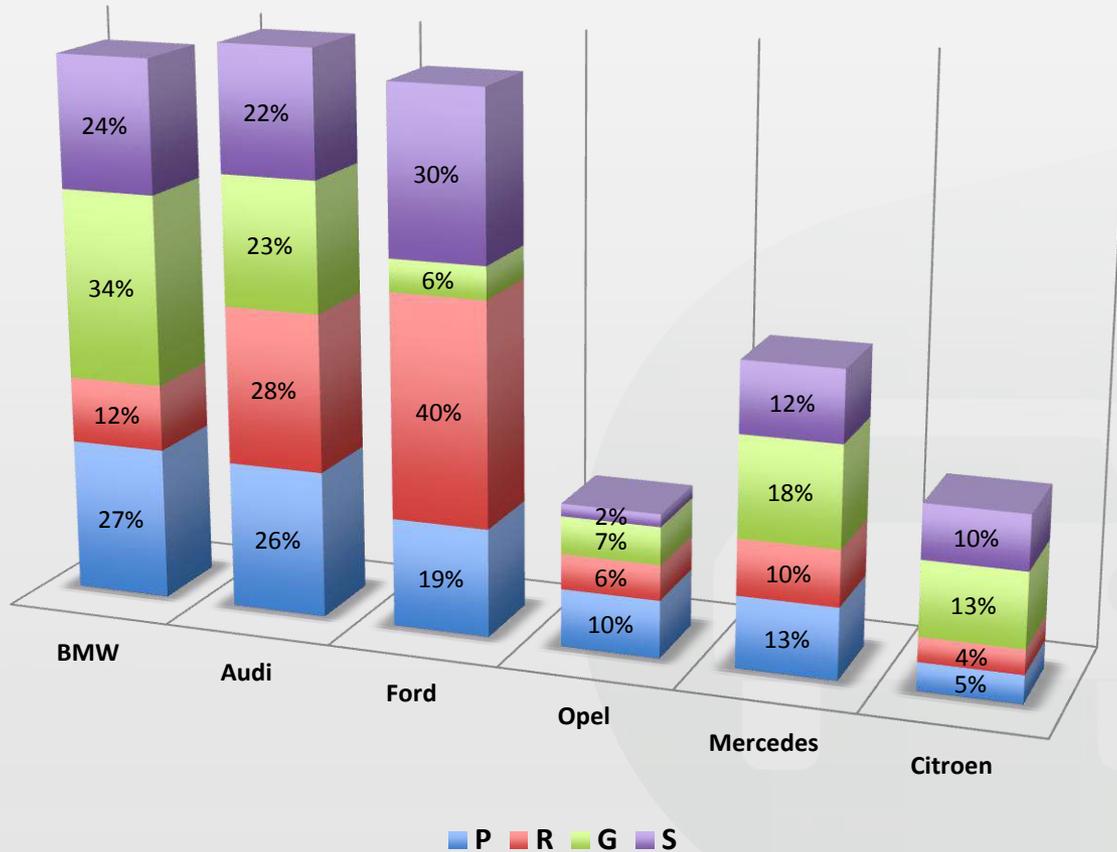


### PRGS por marca



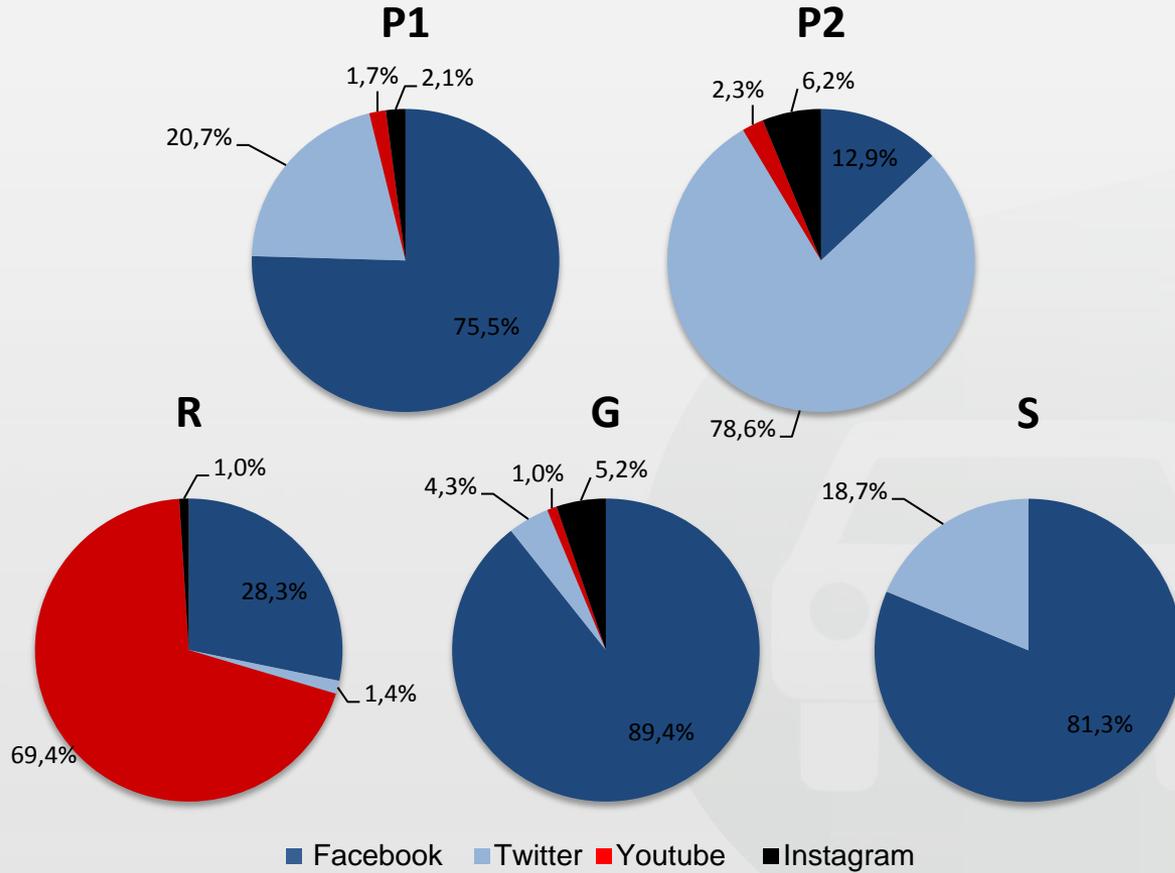


### Cuota de marca por PRGS



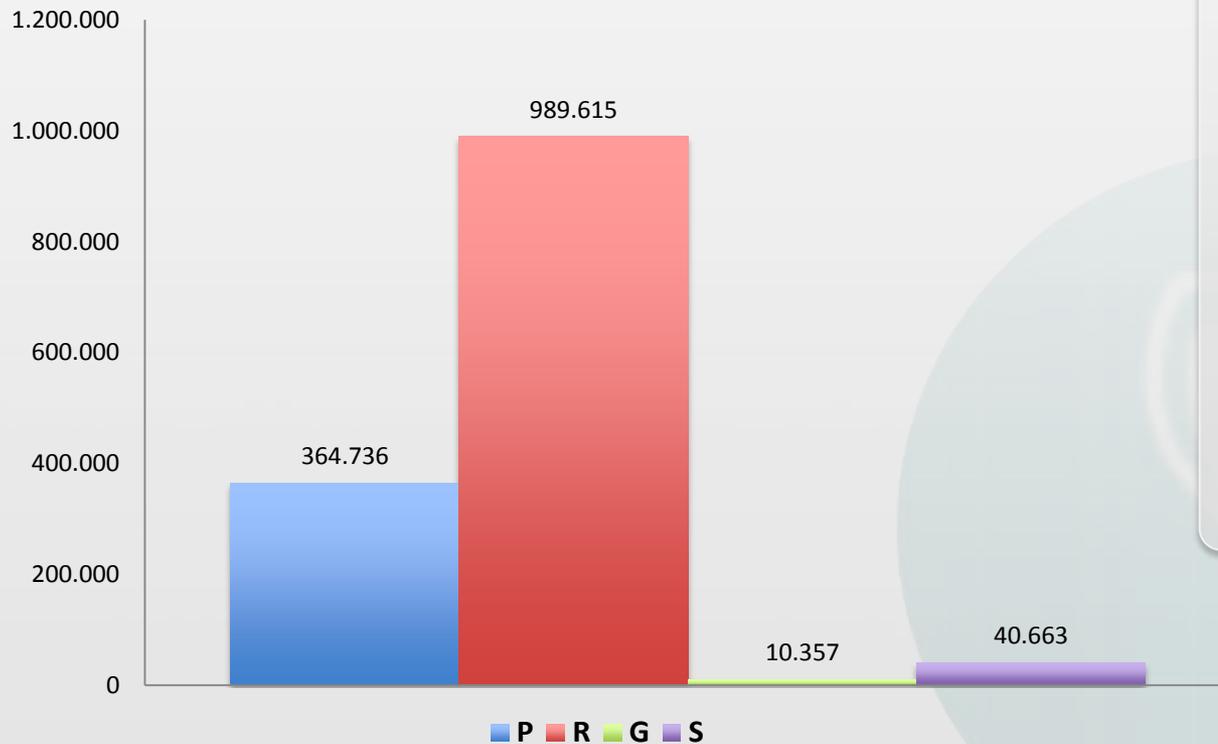


### Cuota por red social





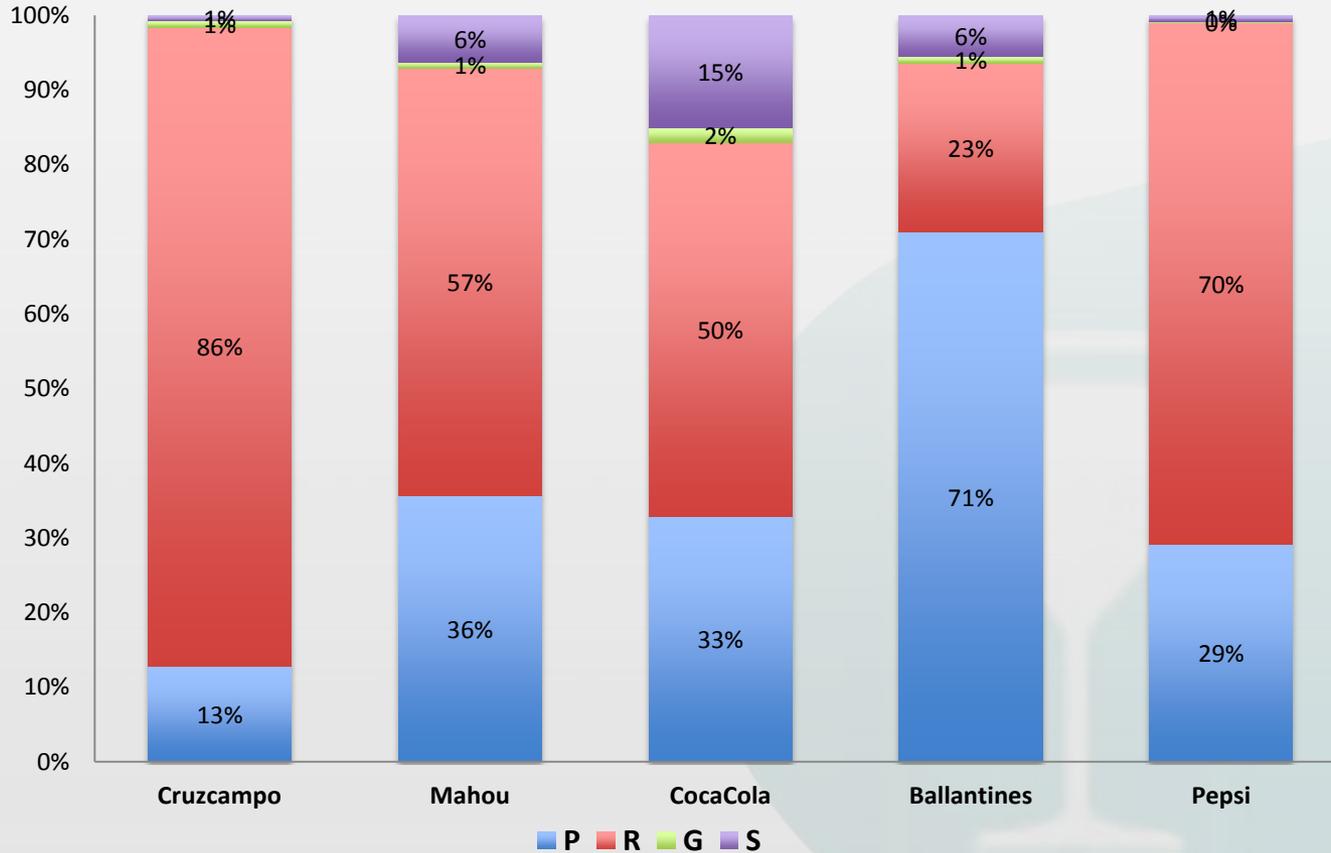
### PRGS por sector



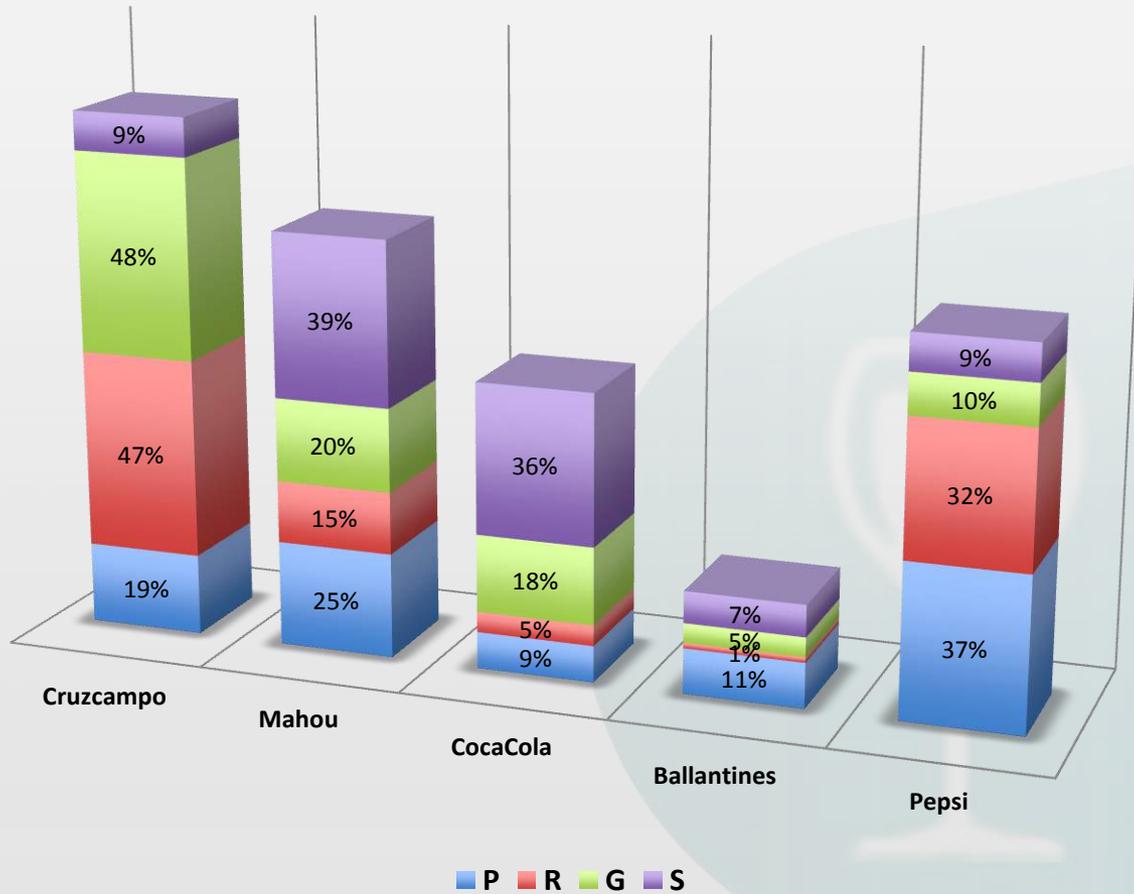
### Bebidas vs España

- P**resencia P1 : -21%
- P2 : -55%
- R**espuesta : -74%
- G**eneración : -41%
- S**ugerencia : -47%

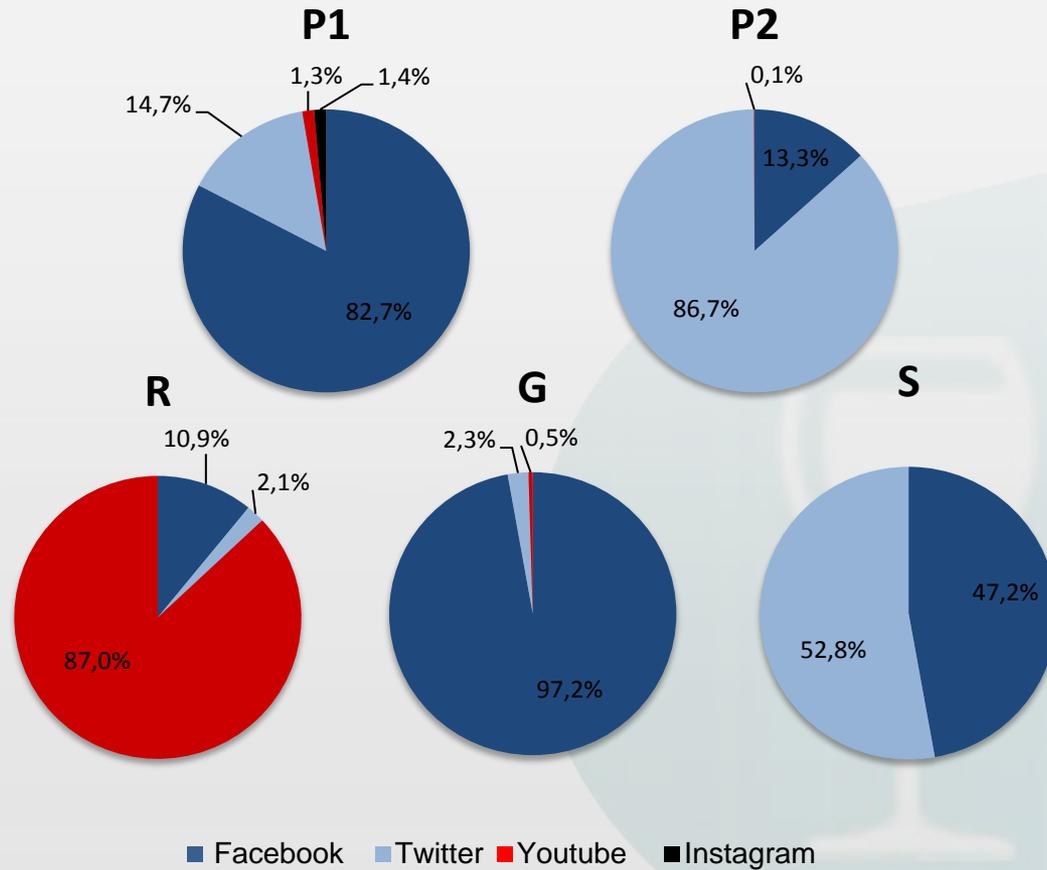
### PRGS por marca



### Cuota de marca por PRGS



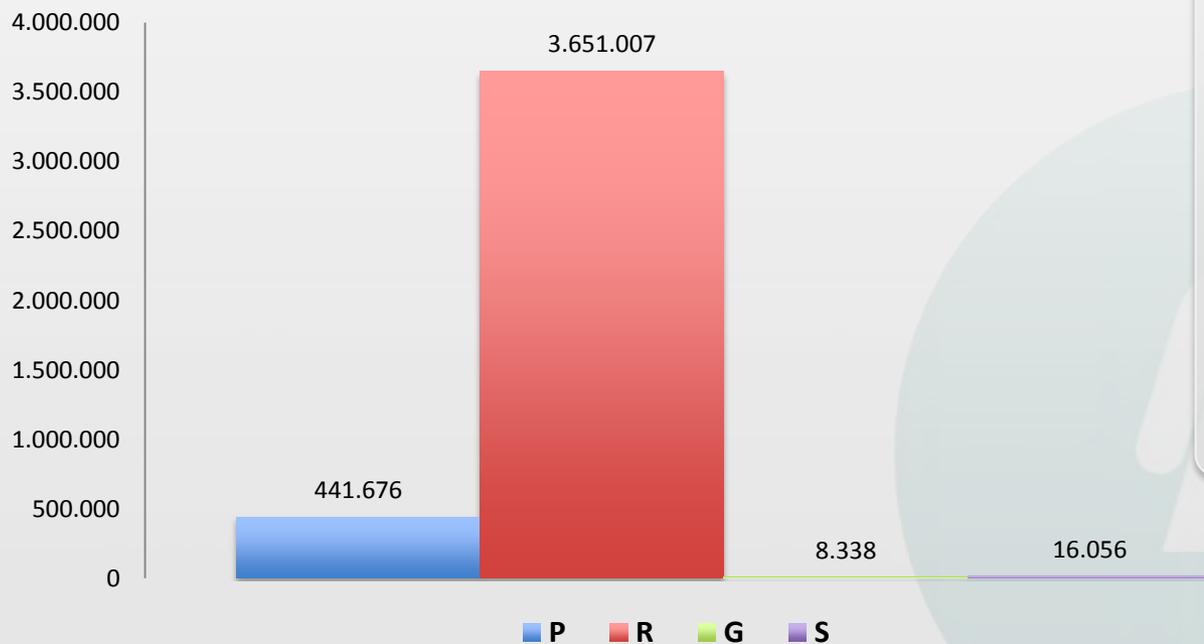
Cuota por red social







### PRGS por sector

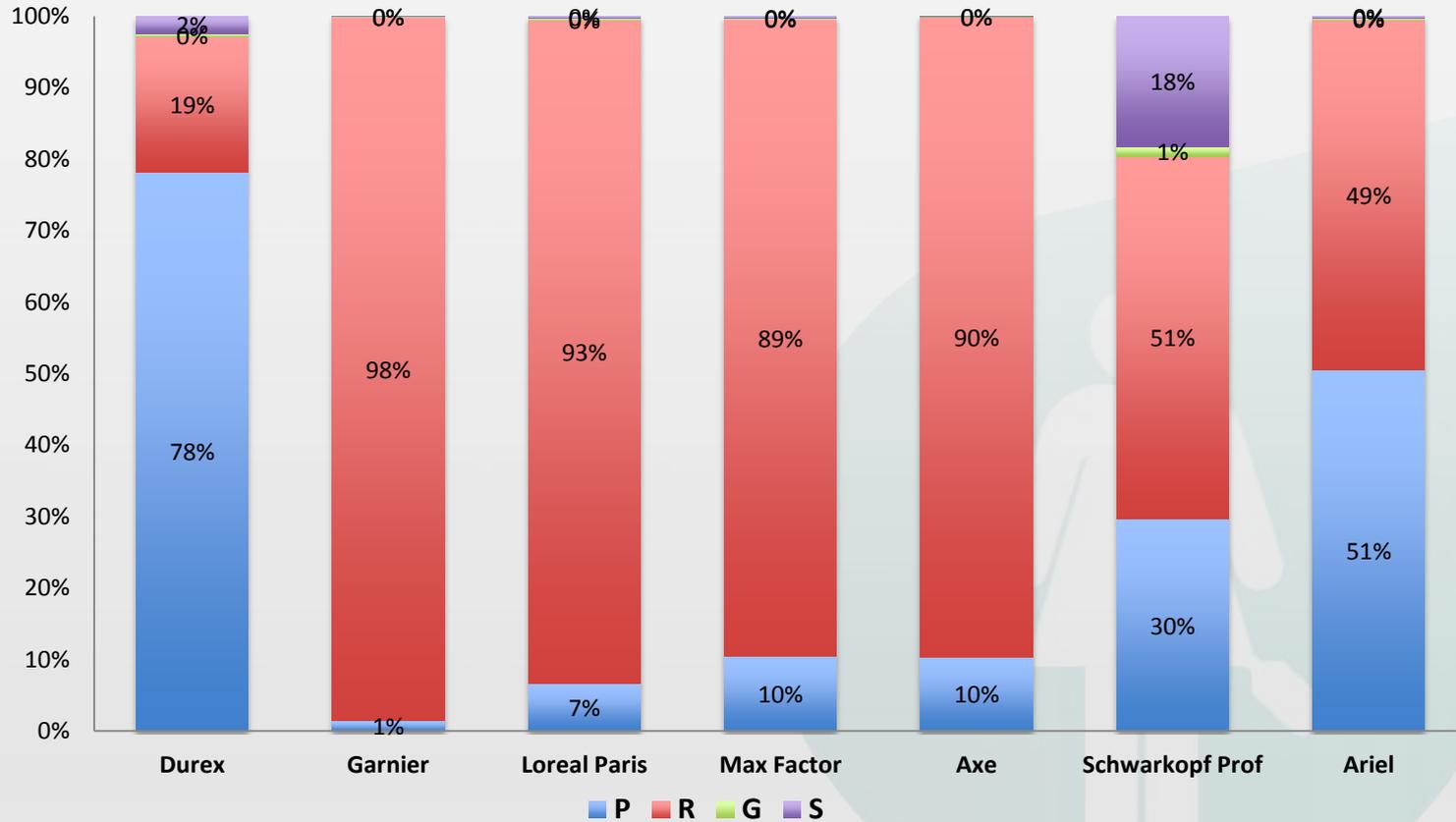


### Belleza vs España

- P**resencia P1 : -4%  
P2 : -77%
- R**espuesta : -3%
- G**eneración : -52%
- S**ugerencia : -79%

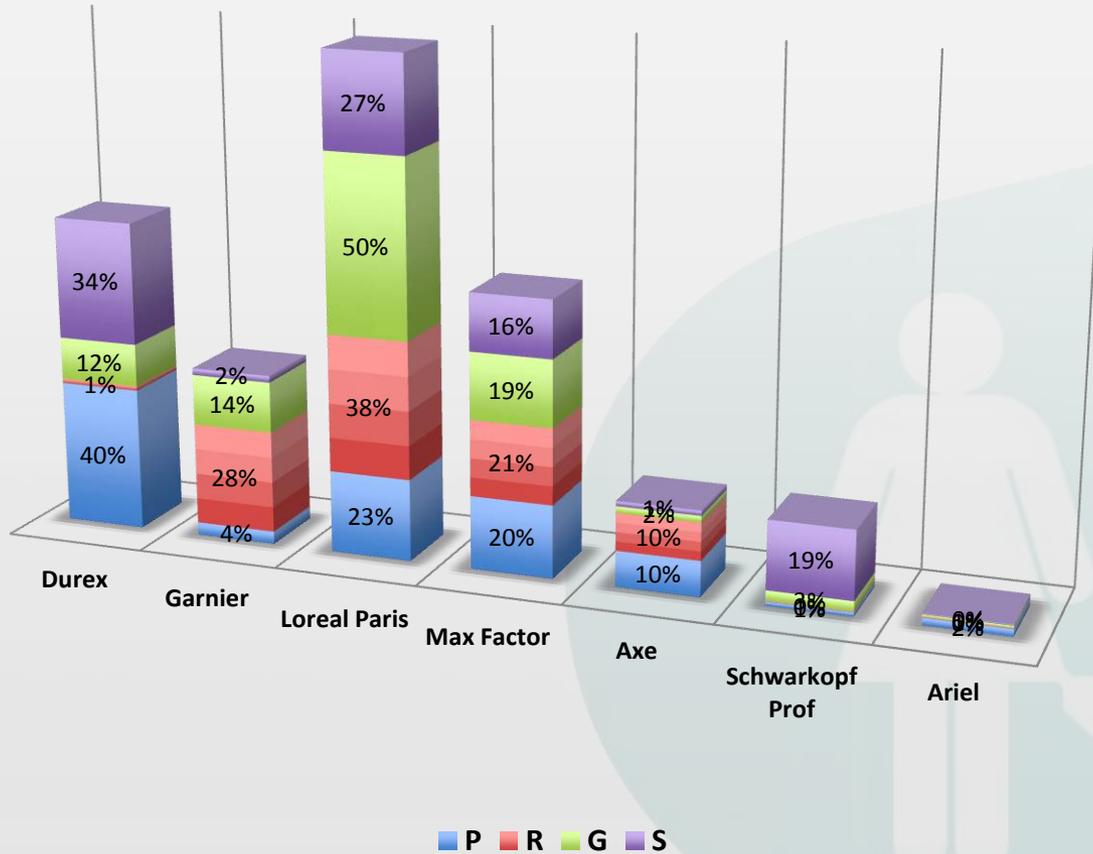


### PRGS por marca



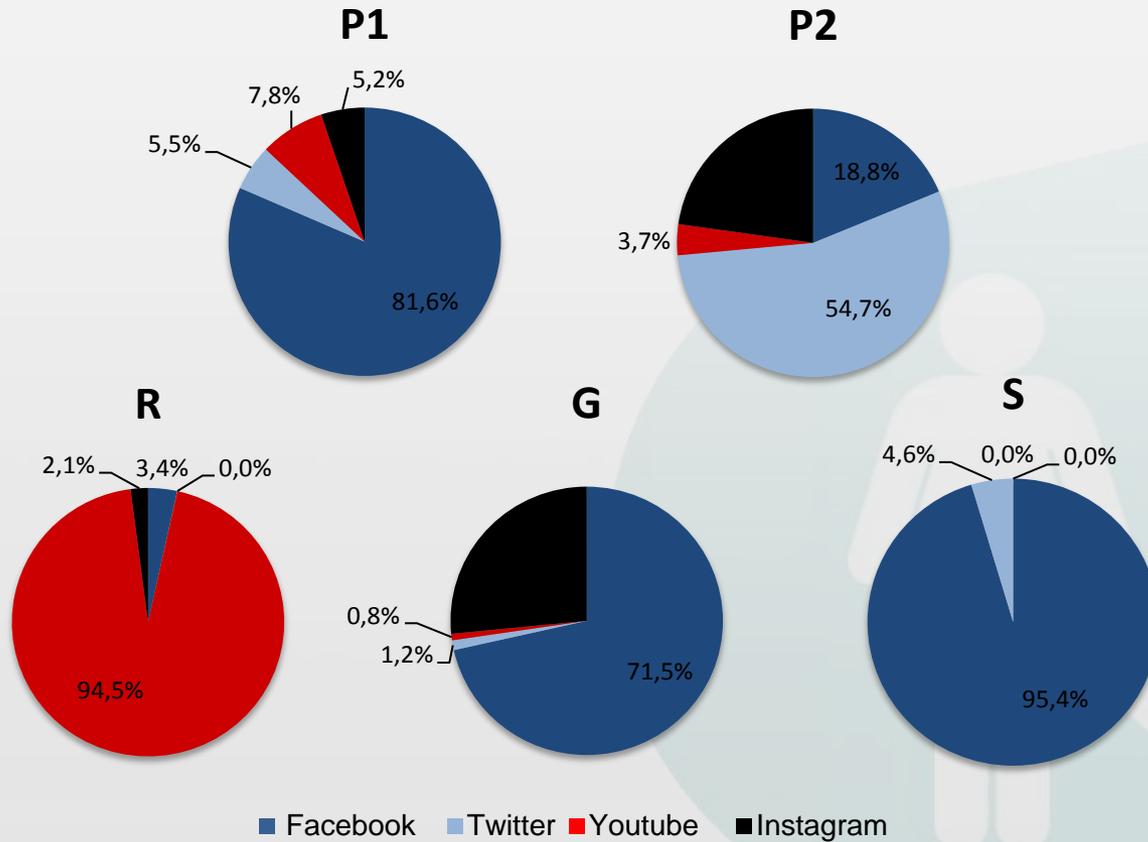


### Cuota de marca por PRGS





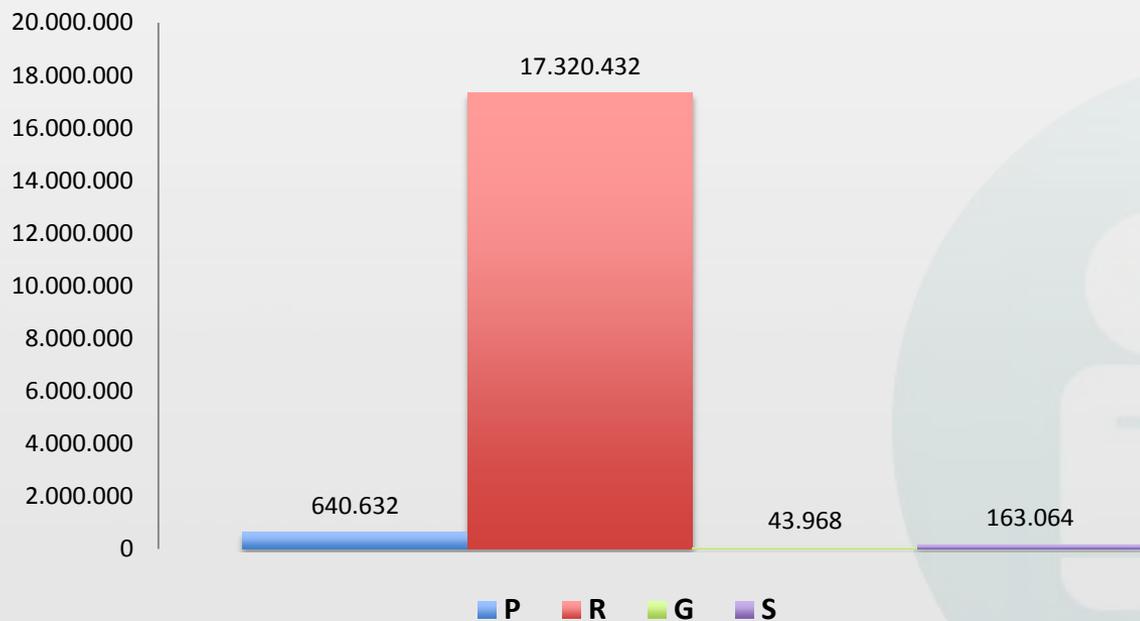
### Cuota por red social







### PRGS por sector

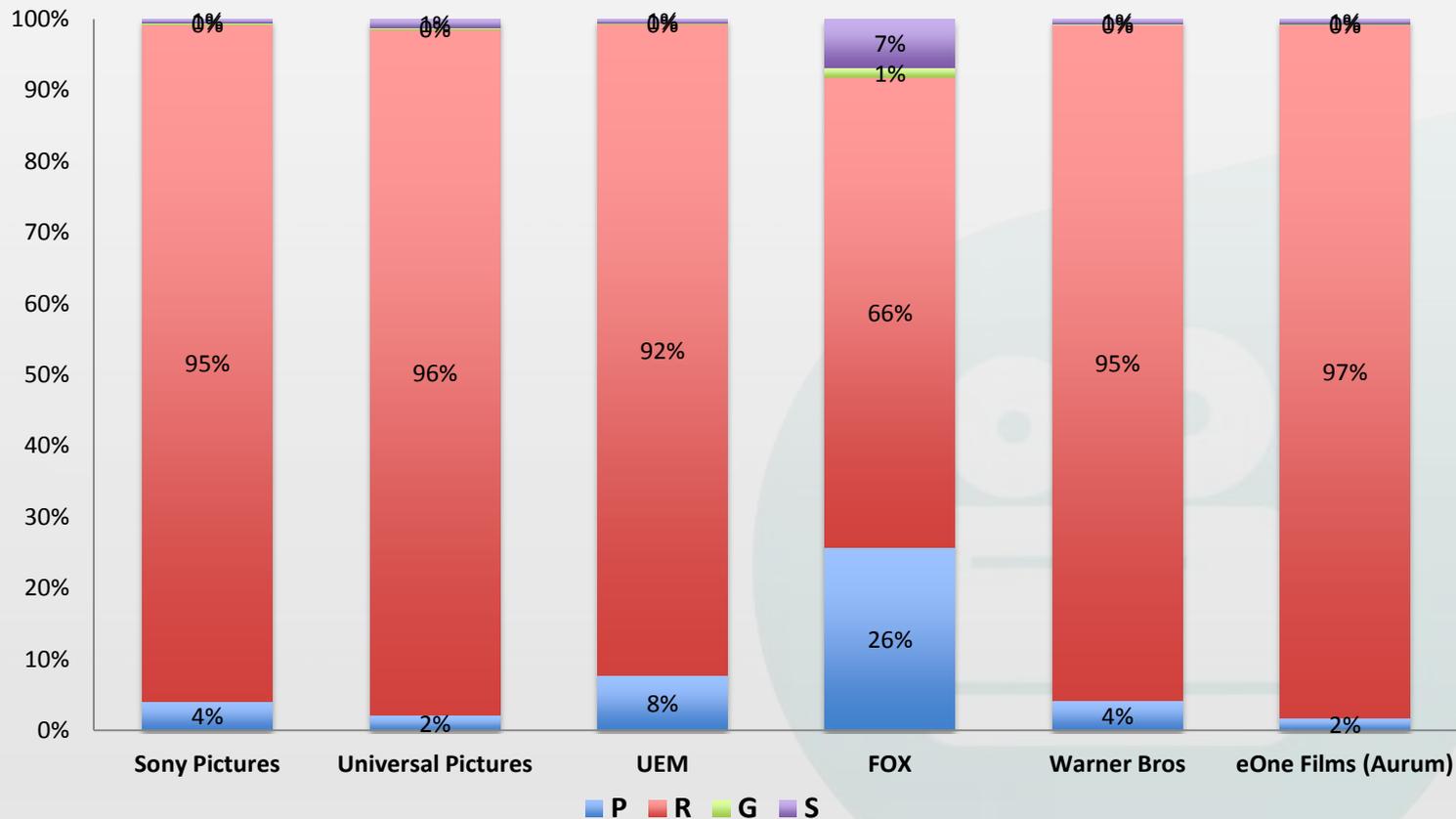


### Cultura vs España

- P**resencia P1 : +39%  
P2 : -5%
- R**espuesta : +362%
- G**eneración : +151%
- S**ugerencia : +111%

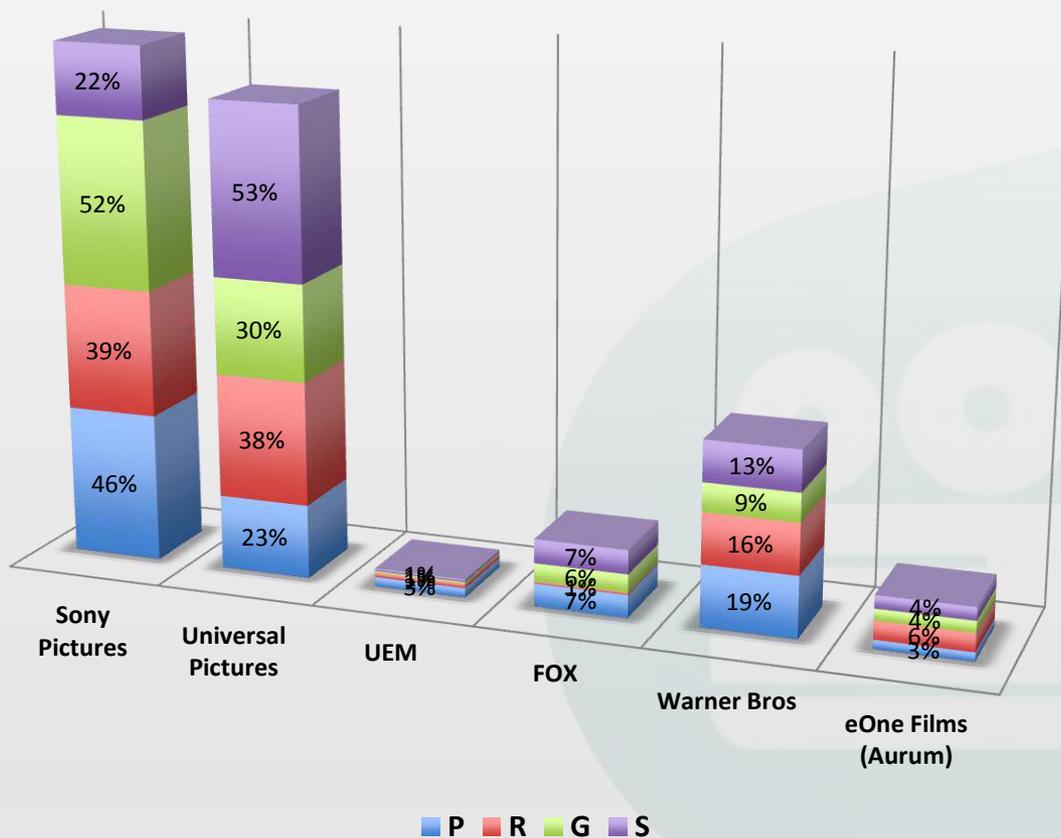


### PRGS por marca



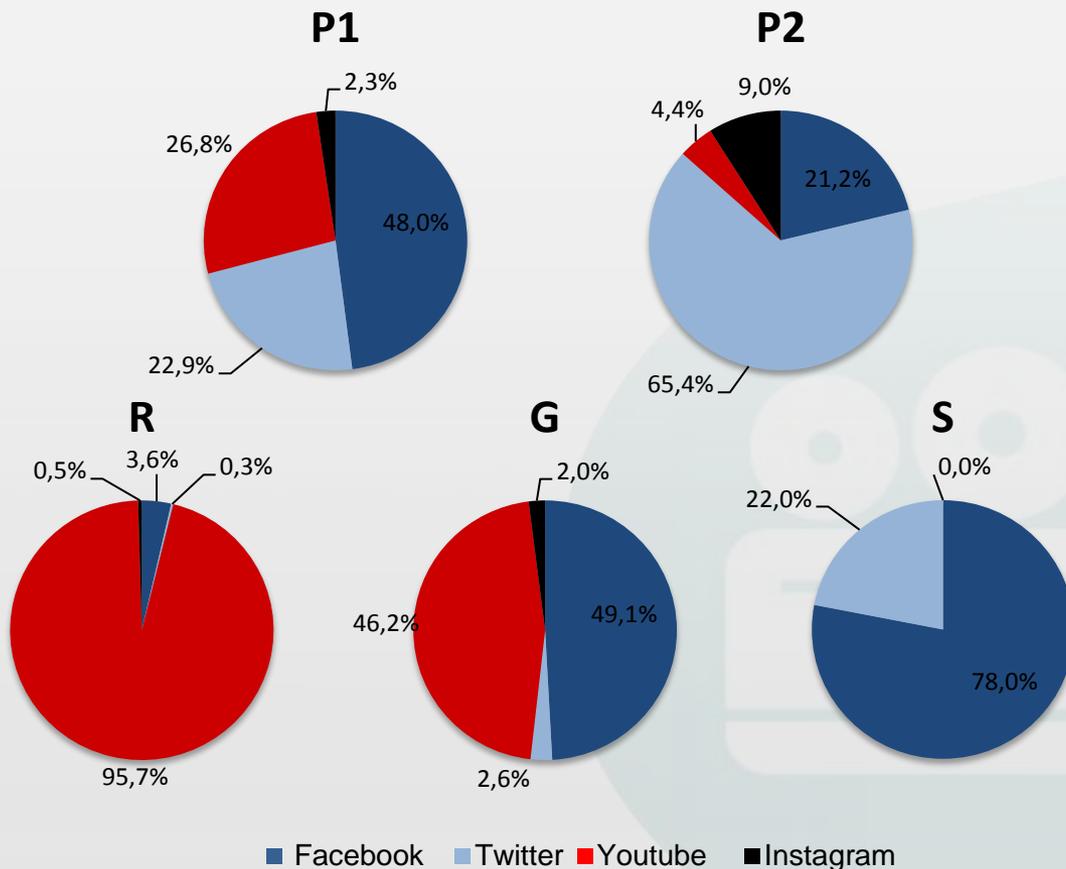


### Cuota de marca por PRGS





### Cuota por red social

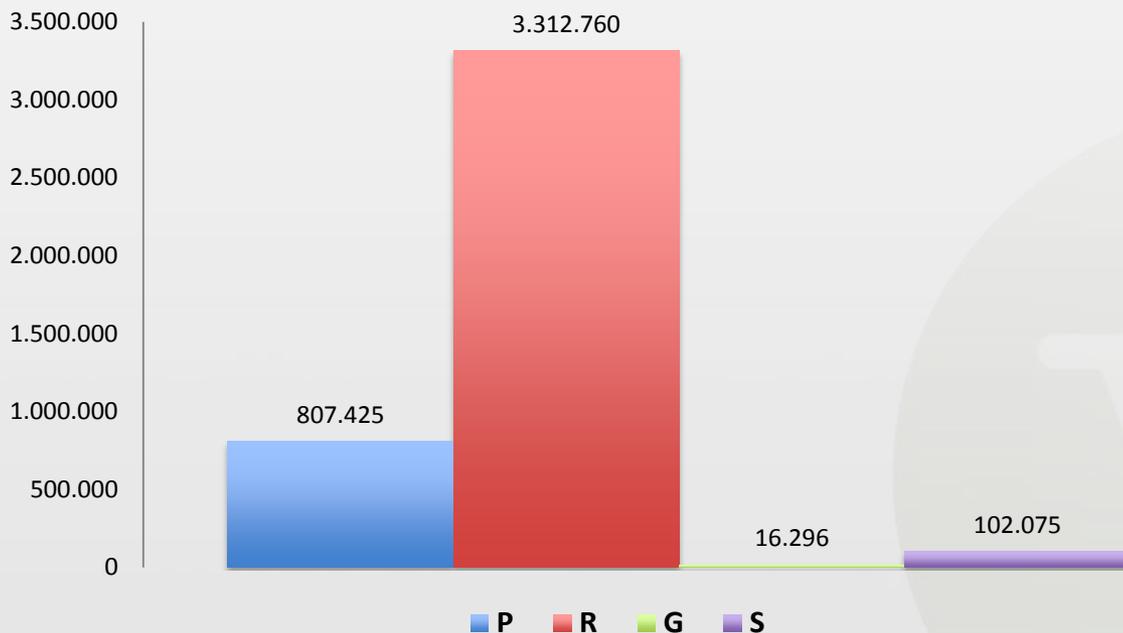




Distribución y restauración



### PRGS por sector

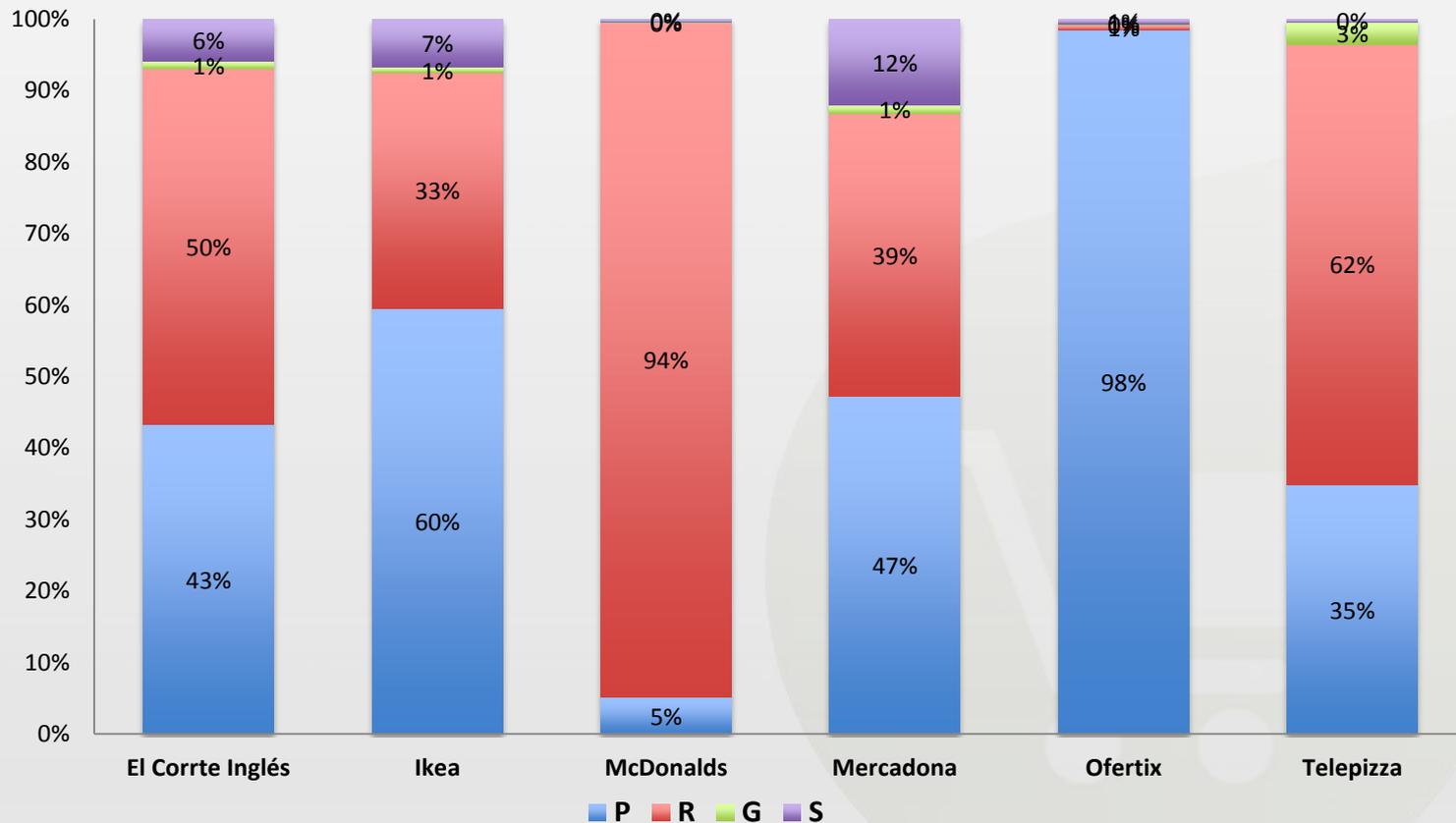


#### Distribución vs España

- P**resencia P1 : +75%  
P2 : +29%
- R**espuesta : -12%
- G**eneración : -7%
- S**ugerencia : +32%

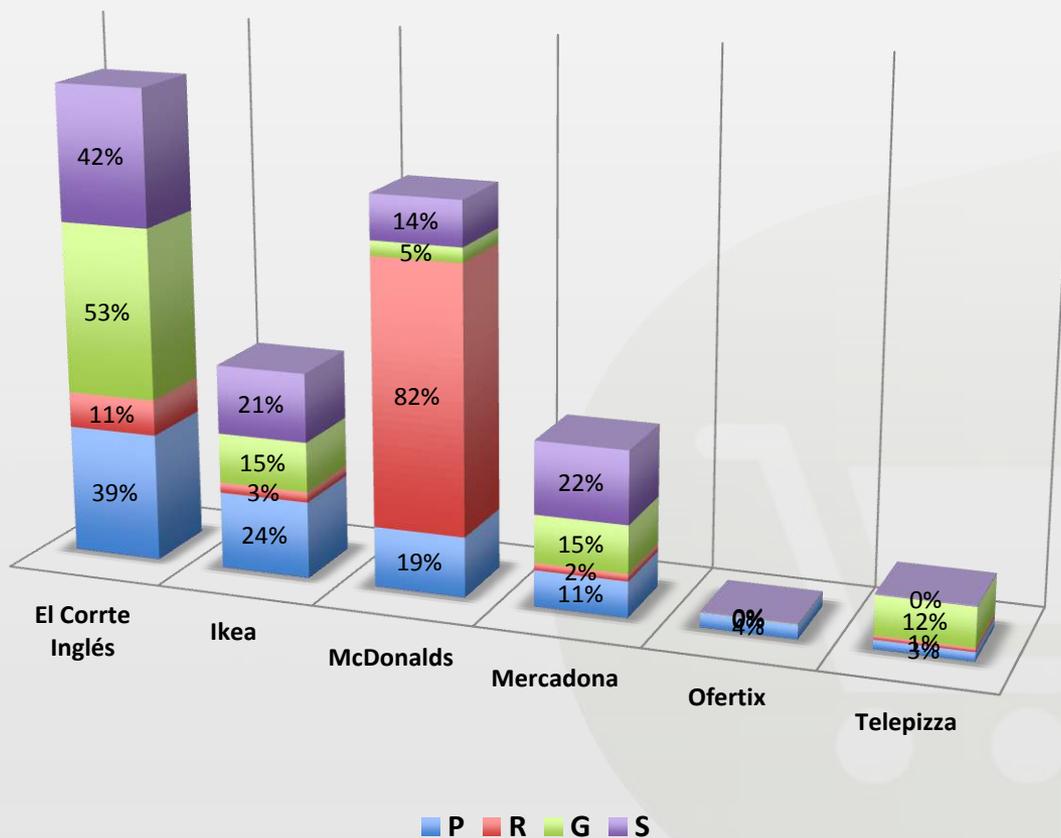


### PRGS por marca



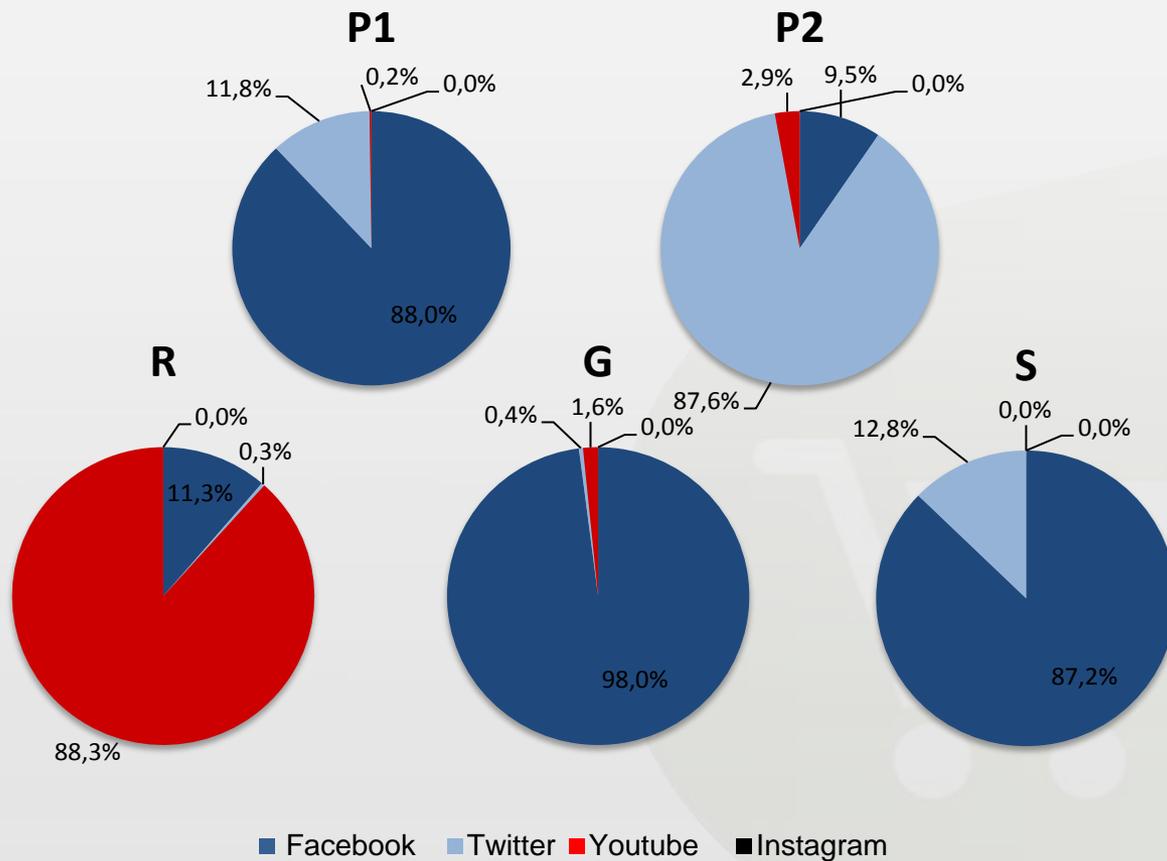


### Cuota de marca por PRGS





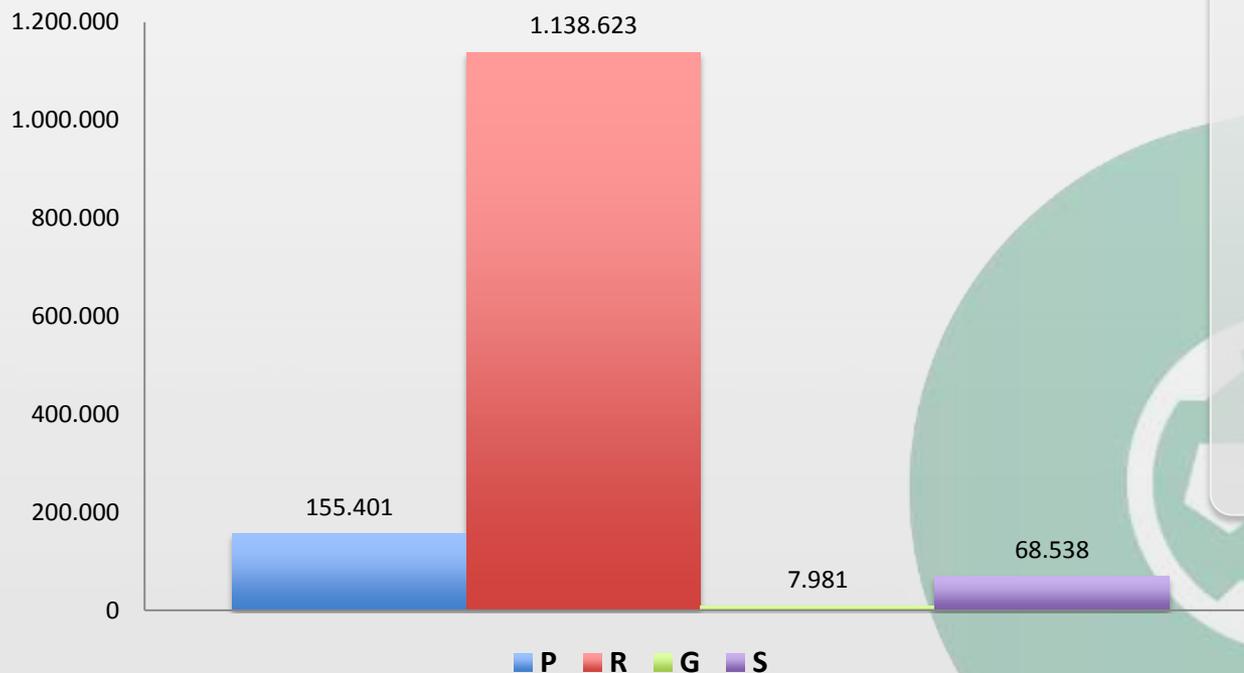
### Cuota por red social







### PRGS por sector

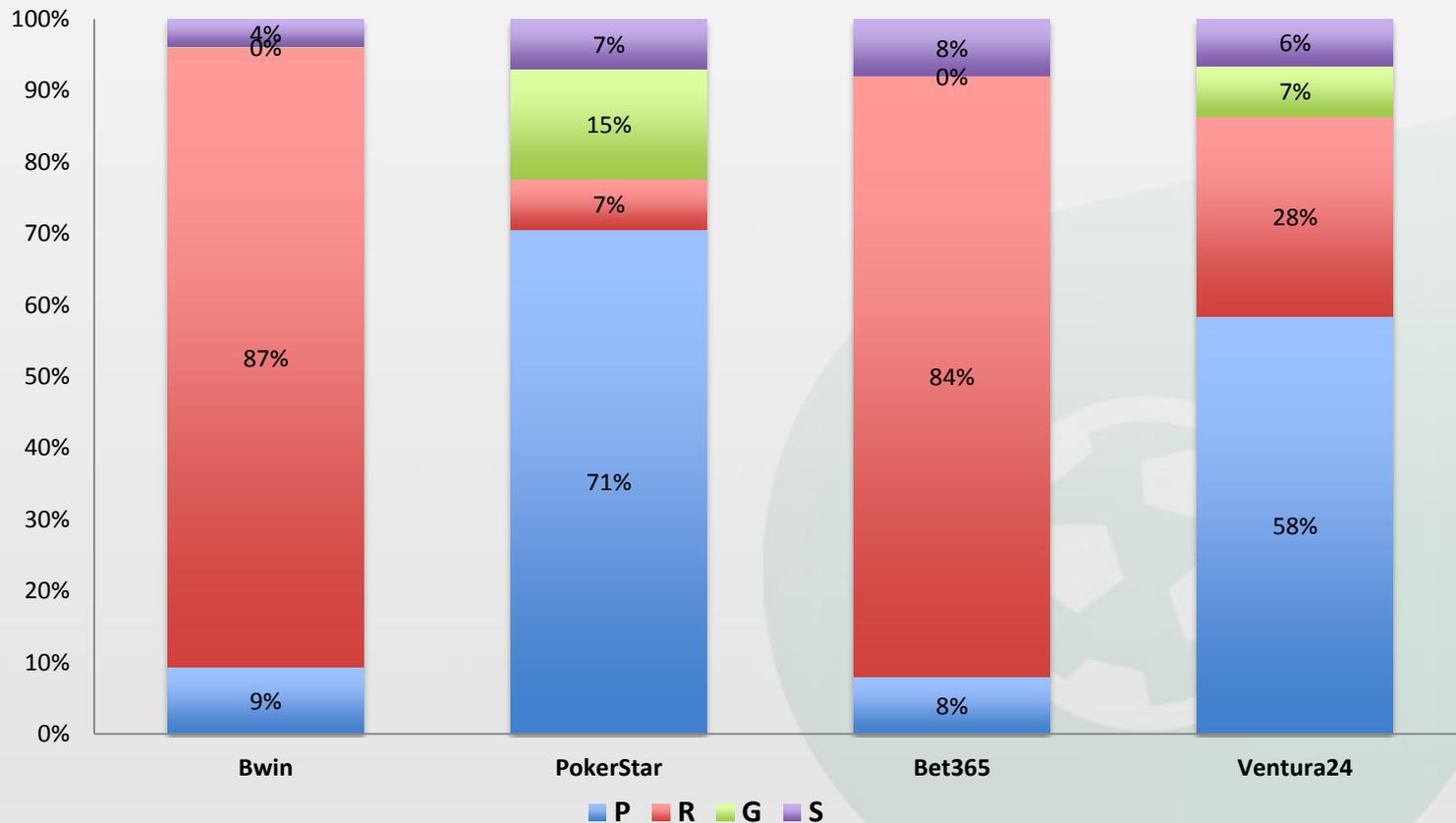


### Juegos y apuestas vs España

- P**resencia P1 : -66%  
P2 : +4%
- R**espuesta : -70%
- G**eneración : -54%
- S**ugerencia : -11%

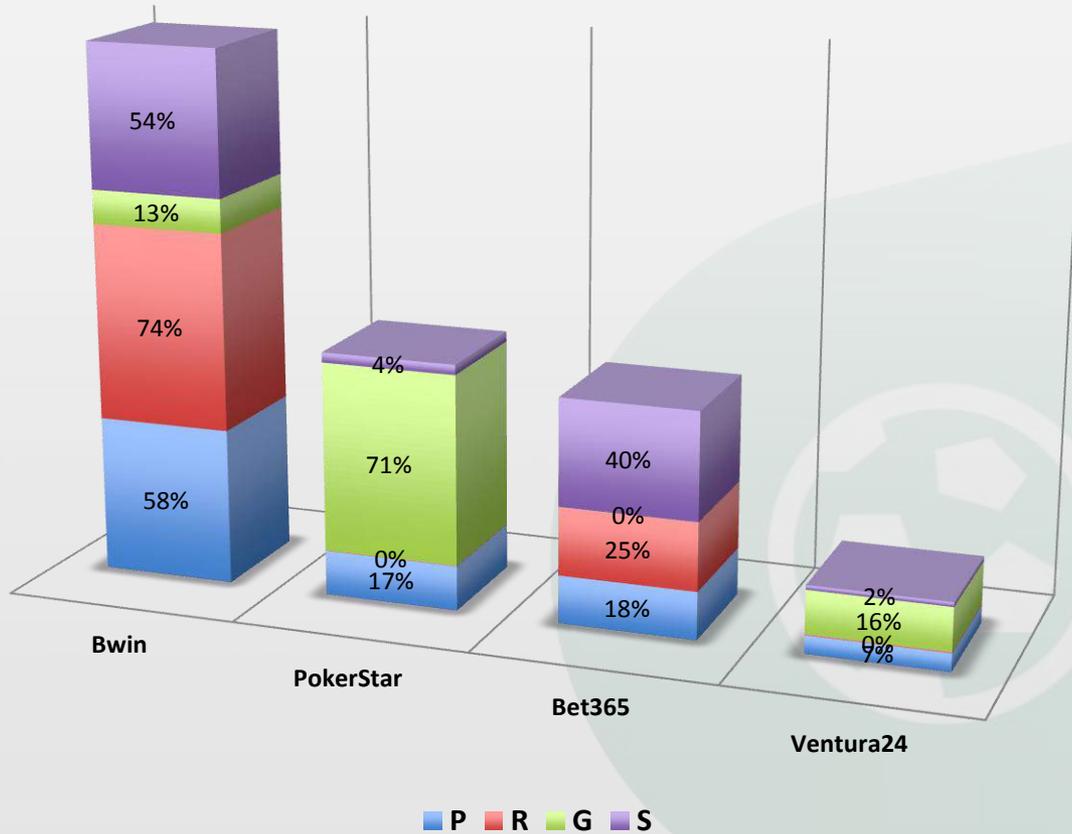


### PRGS por marca



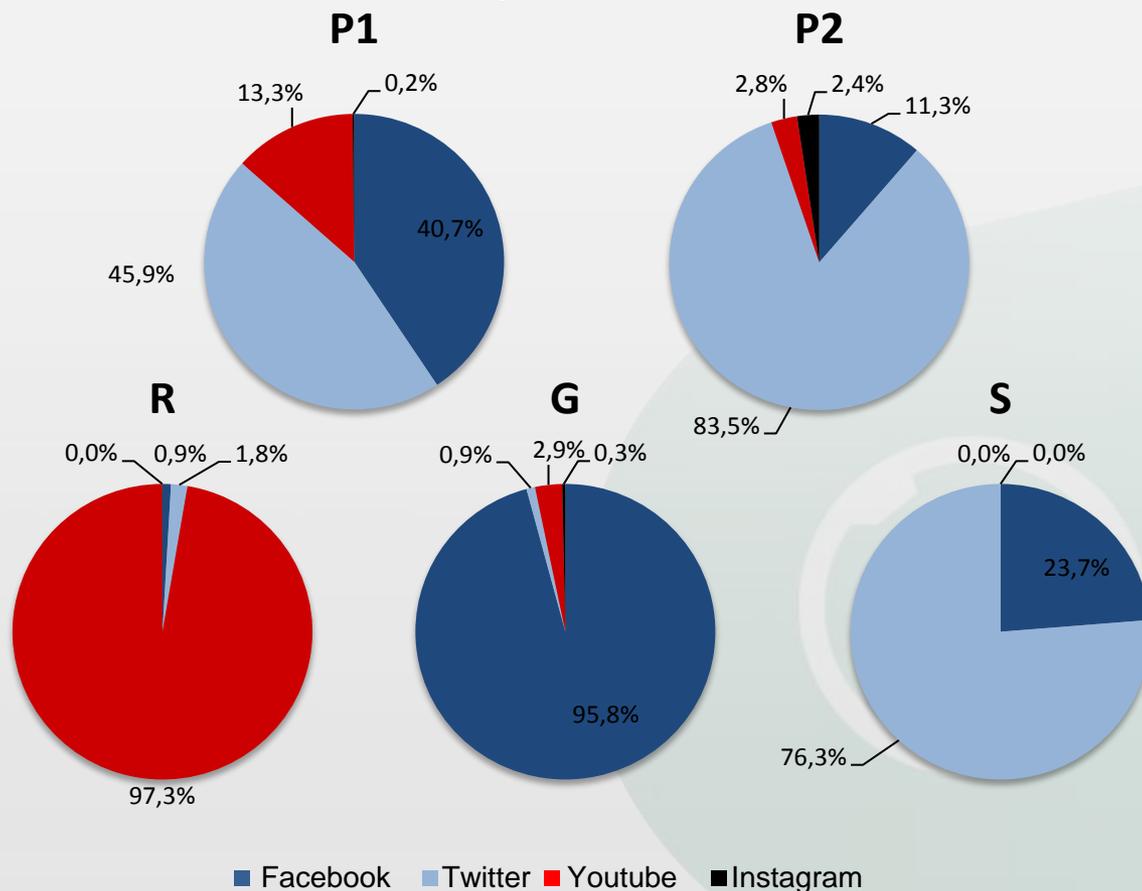


### Cuota de marca por PRGS



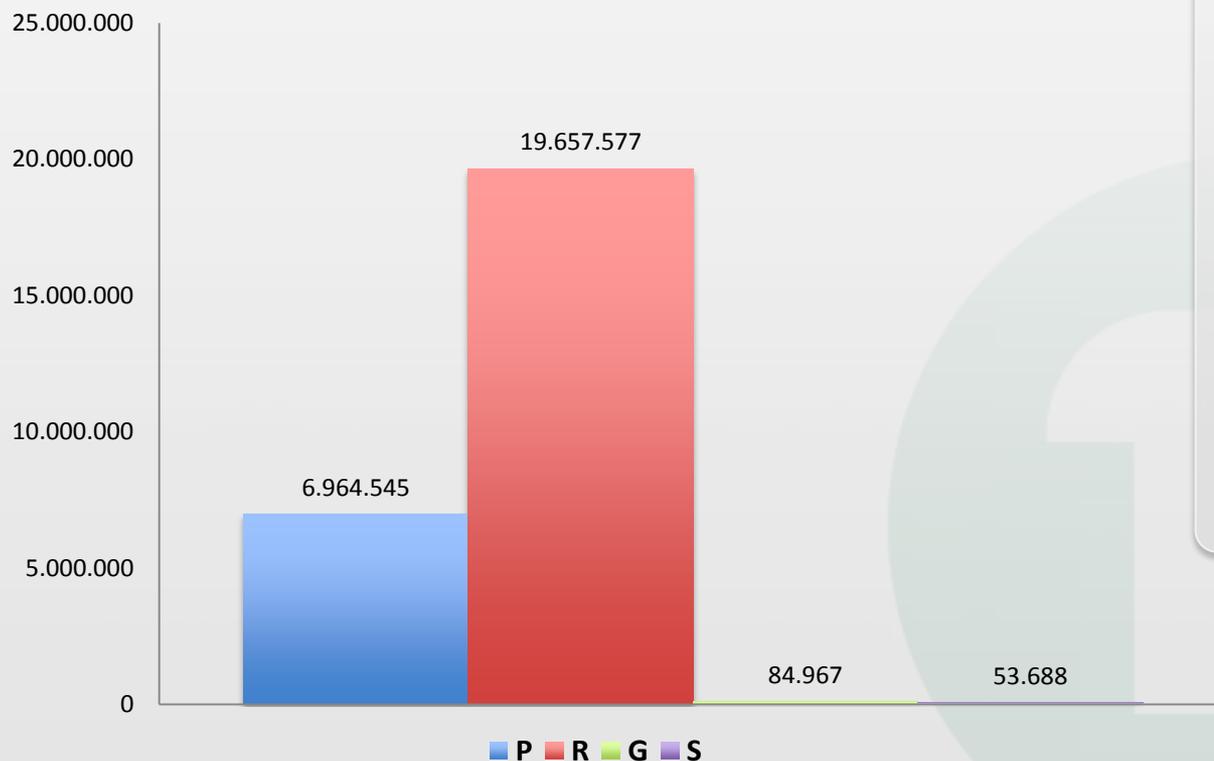


### Cuota por red social



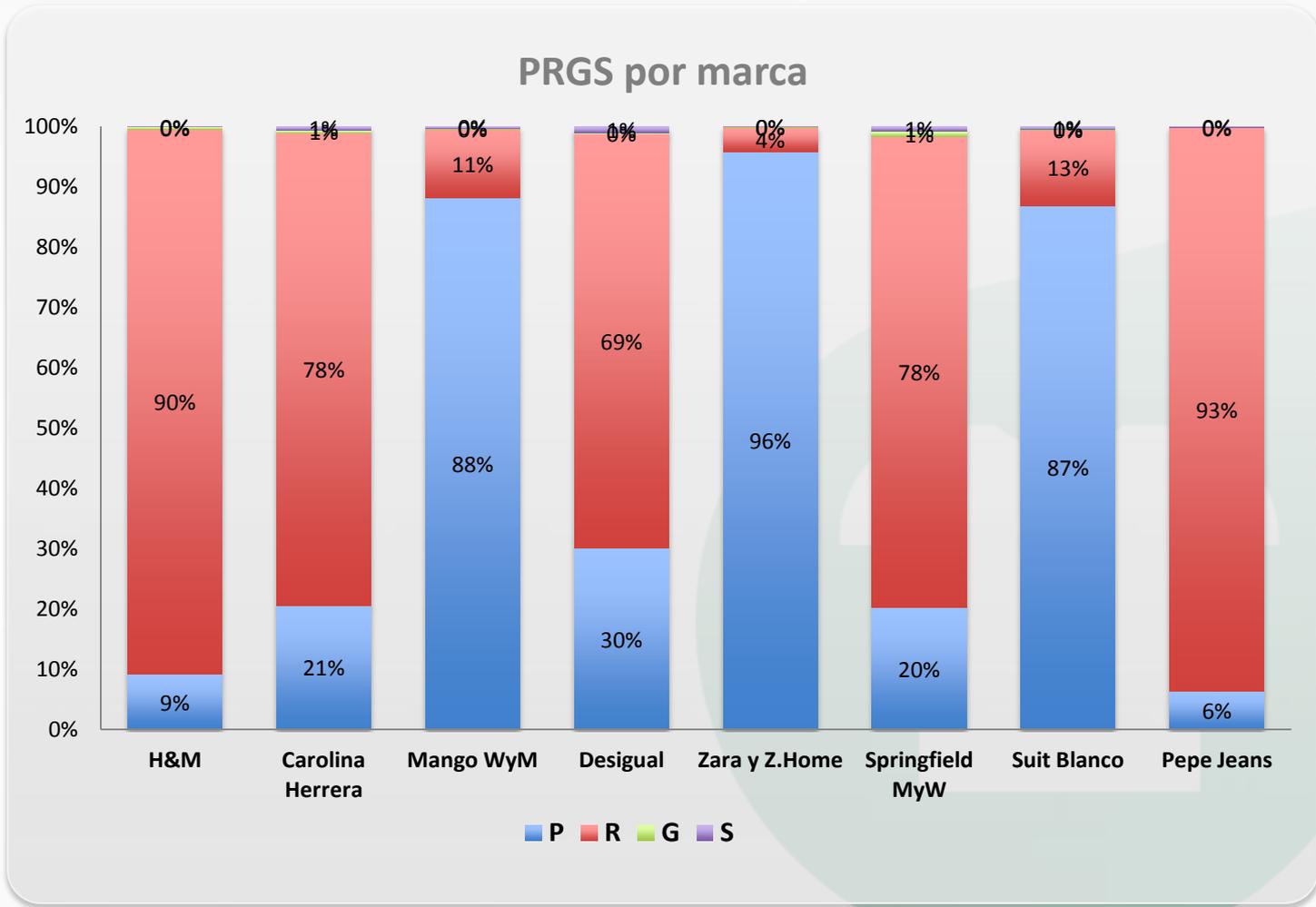


### PRGS por sector

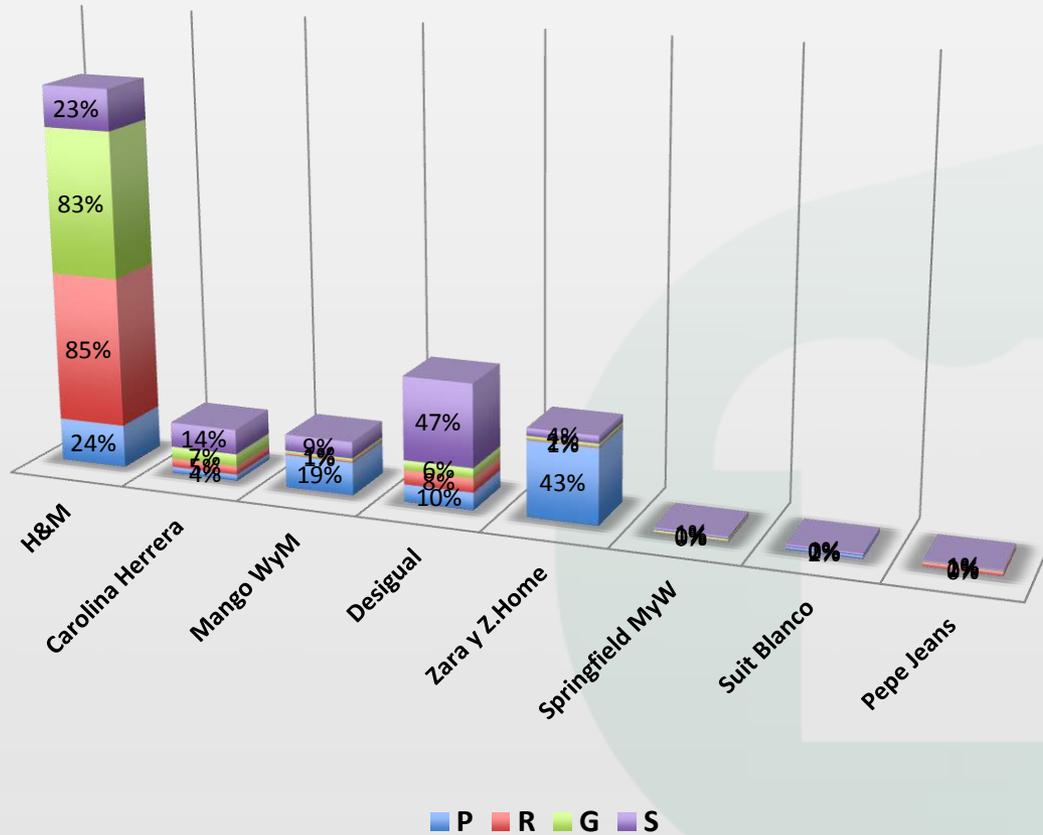


### Moda vs España

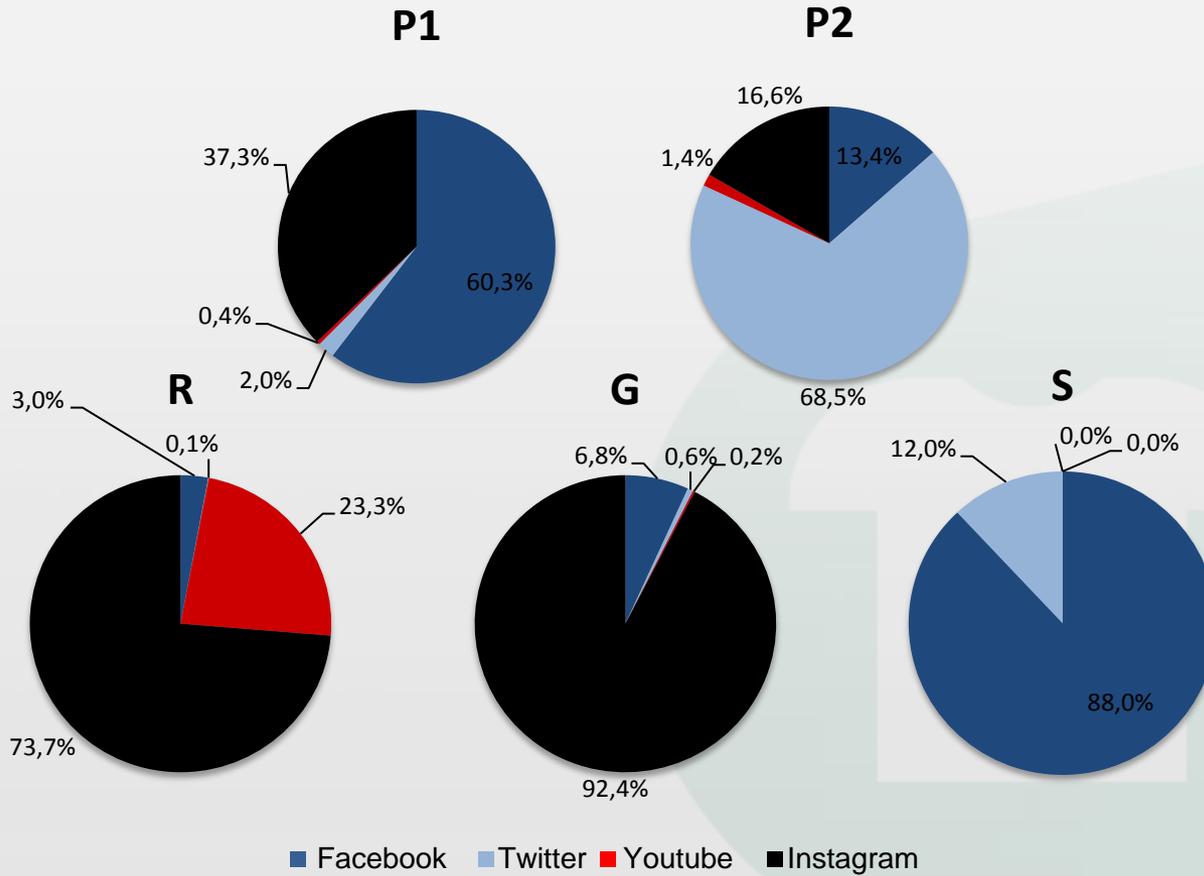




### Cuota de marca por PRGS



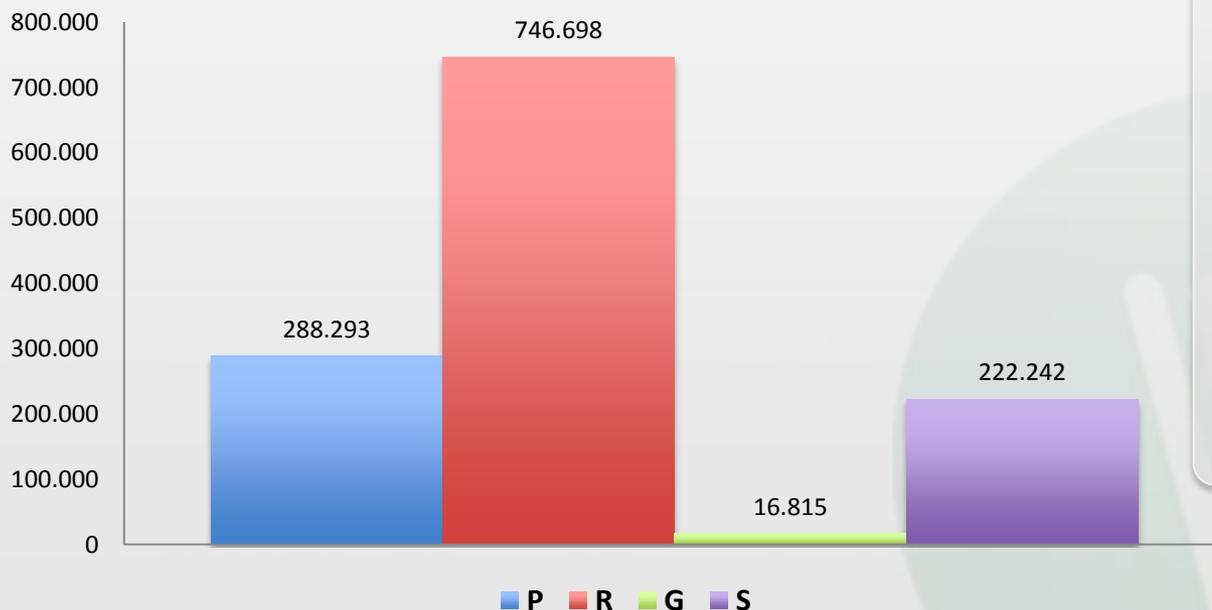
Cuota por red social







### PRGS por sector

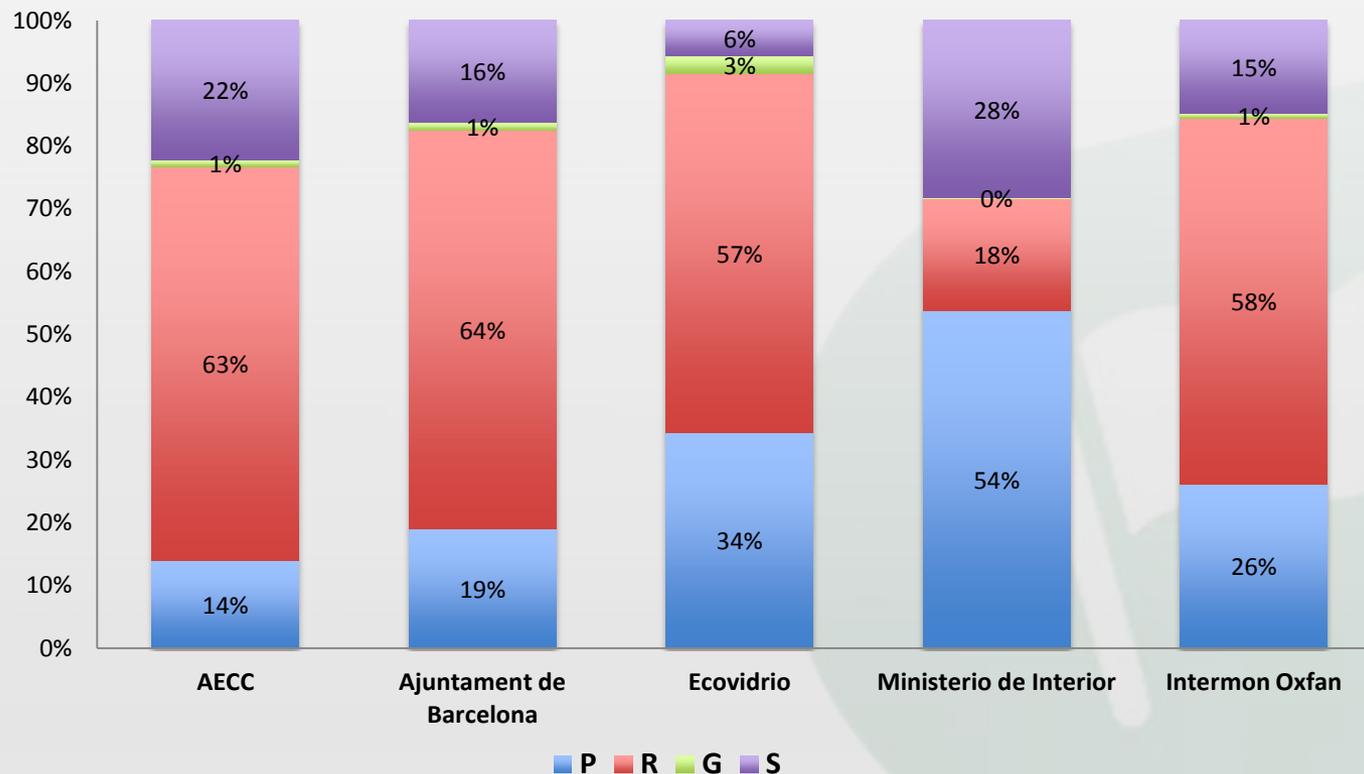


#### Servicios públicos vs España

- P**resencia P1 : -37%  
P2 : +7%
- R**espuesta : -80%
- G**eneración : -4%
- S**ugerencia : +188%

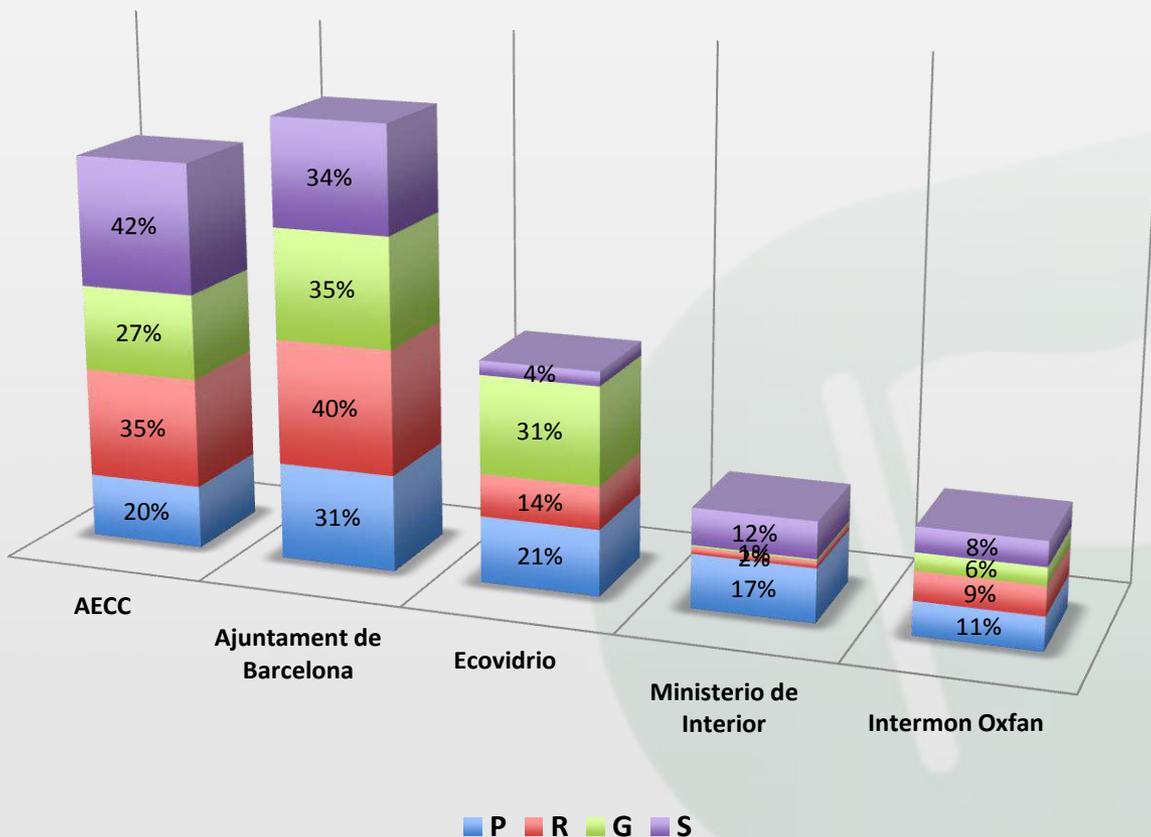


### PRGS por marca



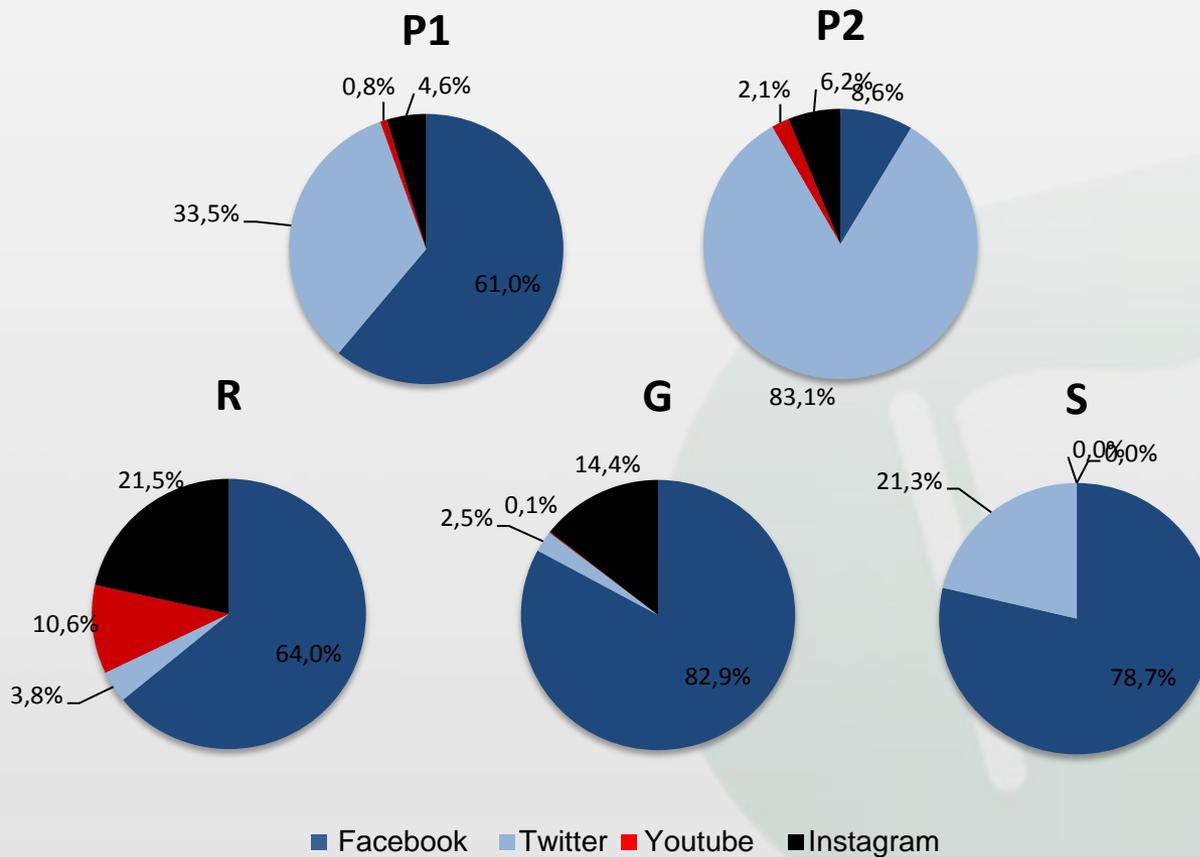


### Cuota de marca por PRGS





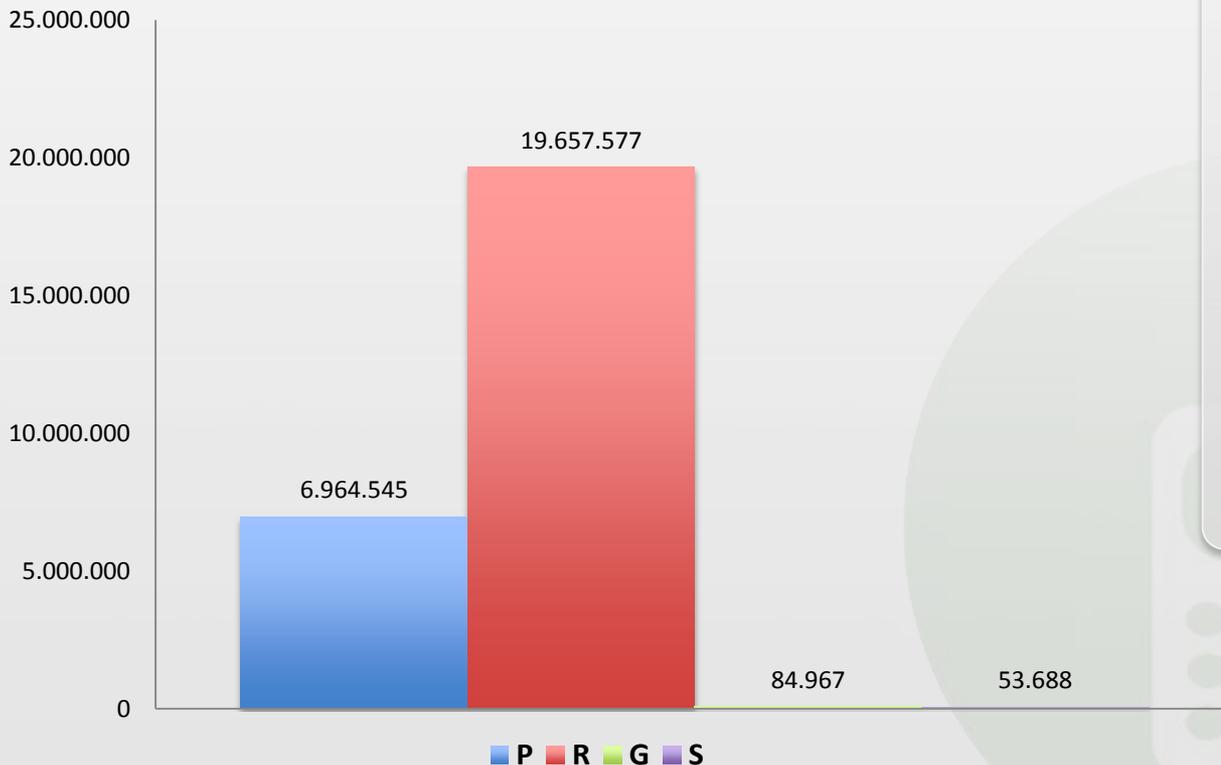
### Cuota por red social







### PRGS por sector

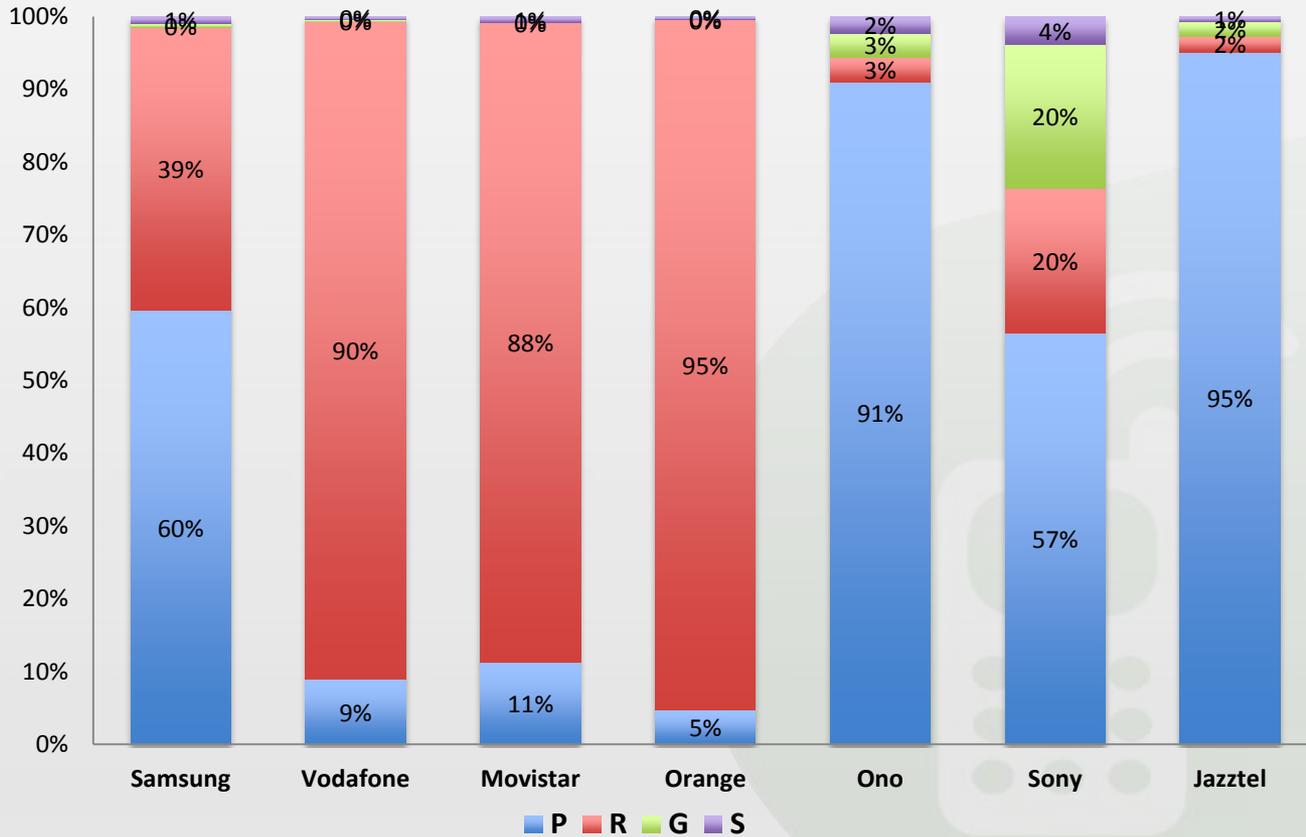


### Telecomunicaciones vs España

- P**resencia P1 : -6%  
P2 : 305%
- R**espuesta : -44%
- G**eneración : -40%
- S**ugerencia : -76%

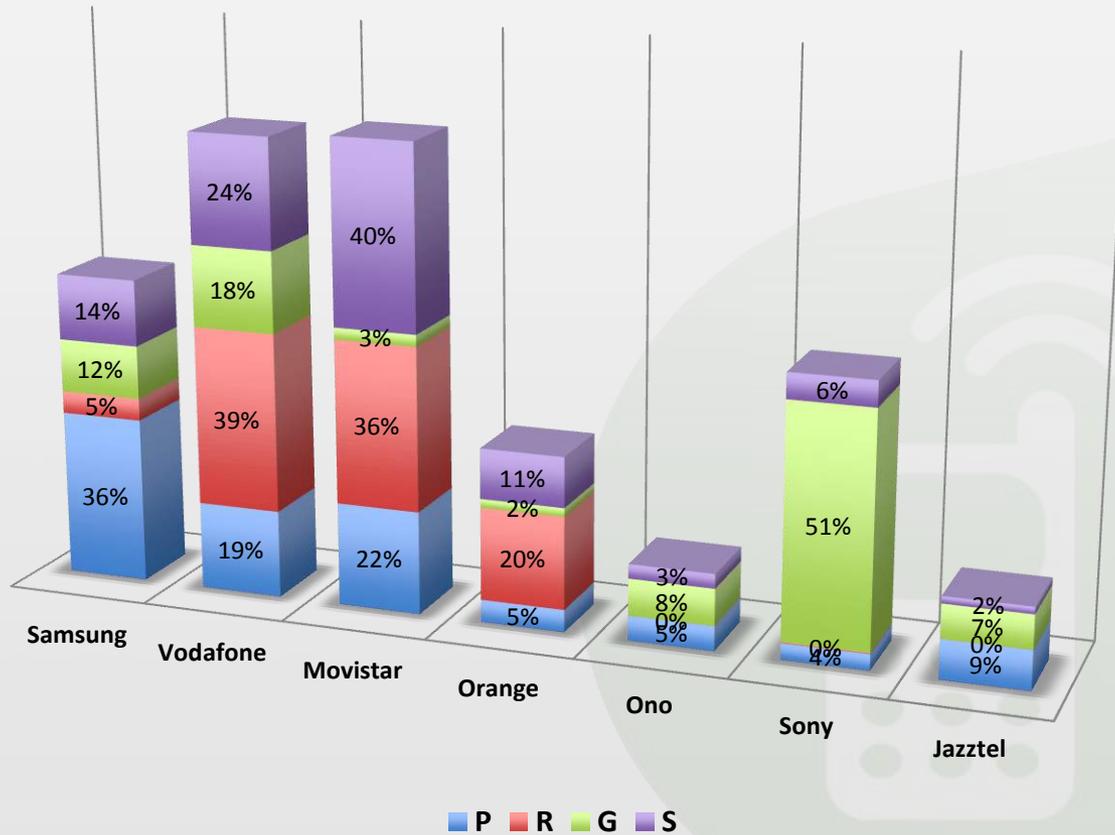


### PRGS por marca



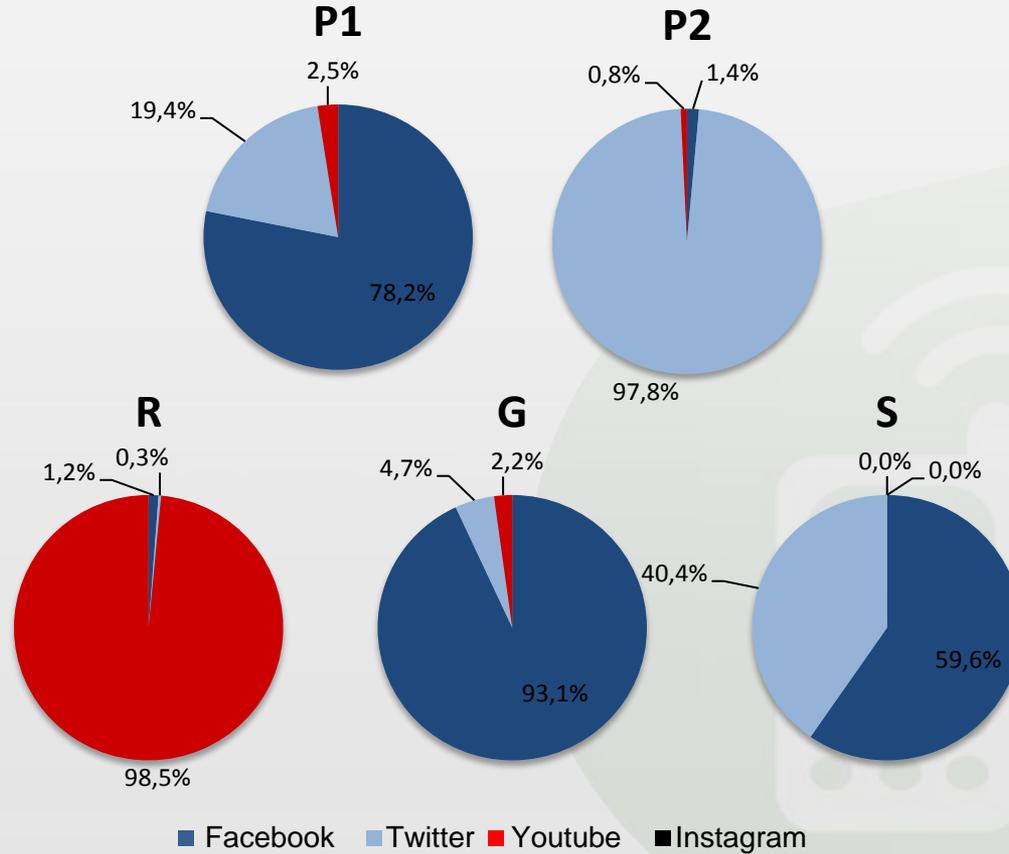


### Cuota de marca por PRGS





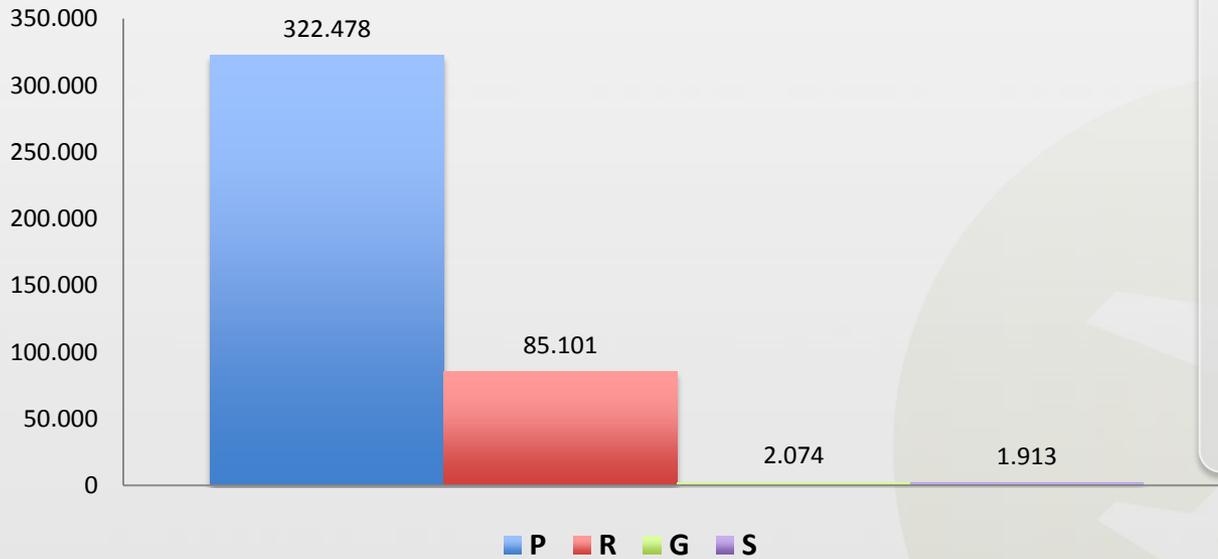
### Cuota por red social







### PRGS por marca

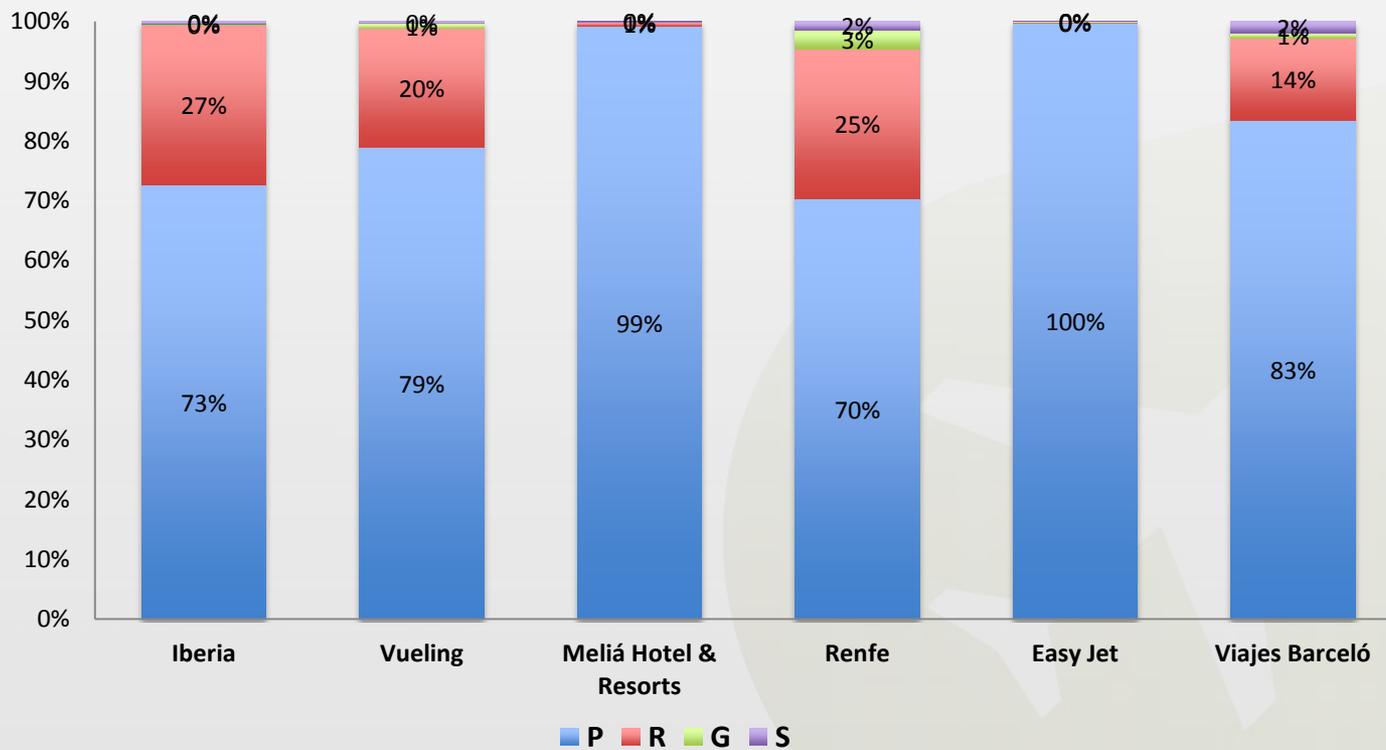


#### Transportes & Turismo vs España

- P**resencia P1 : -30%  
P2 : -95%
- R**espuesta : -98%
- G**eneración : -88%
- S**ugerencia : -98%

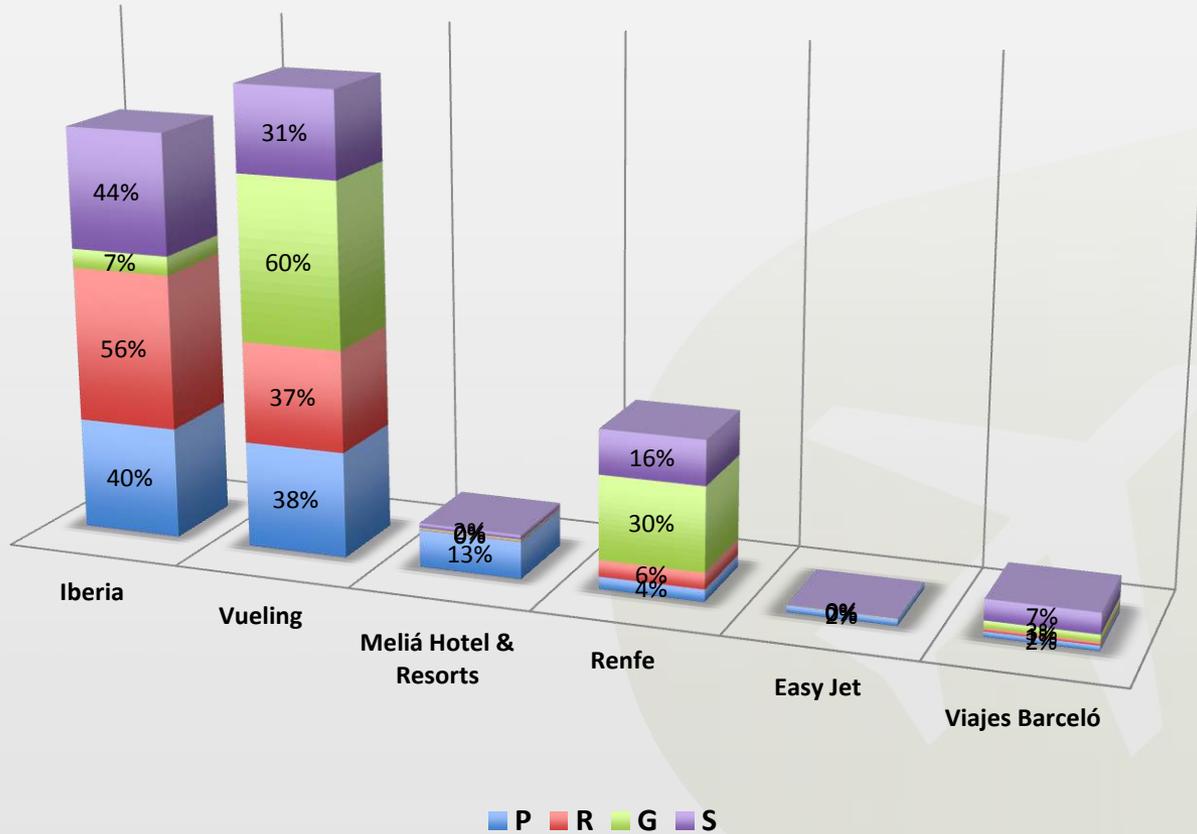


### PRGS por marca



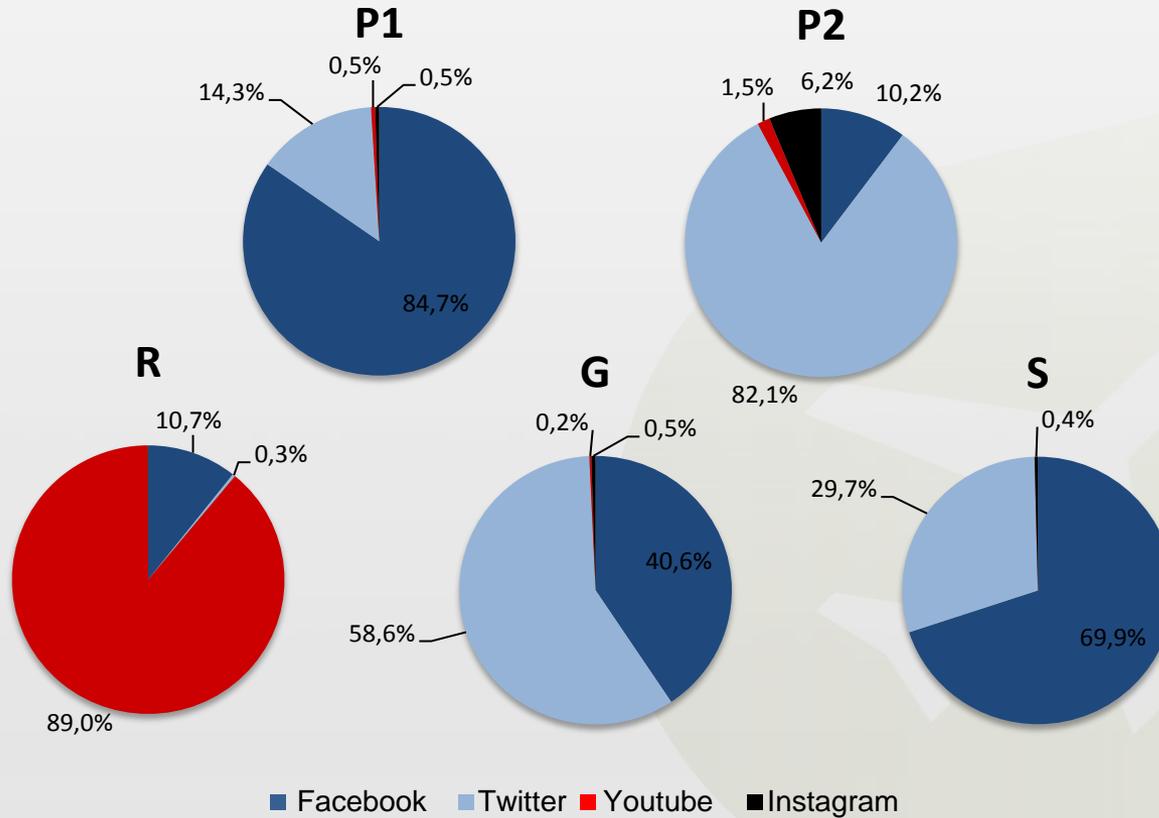


### Cuota de marca por PRGS





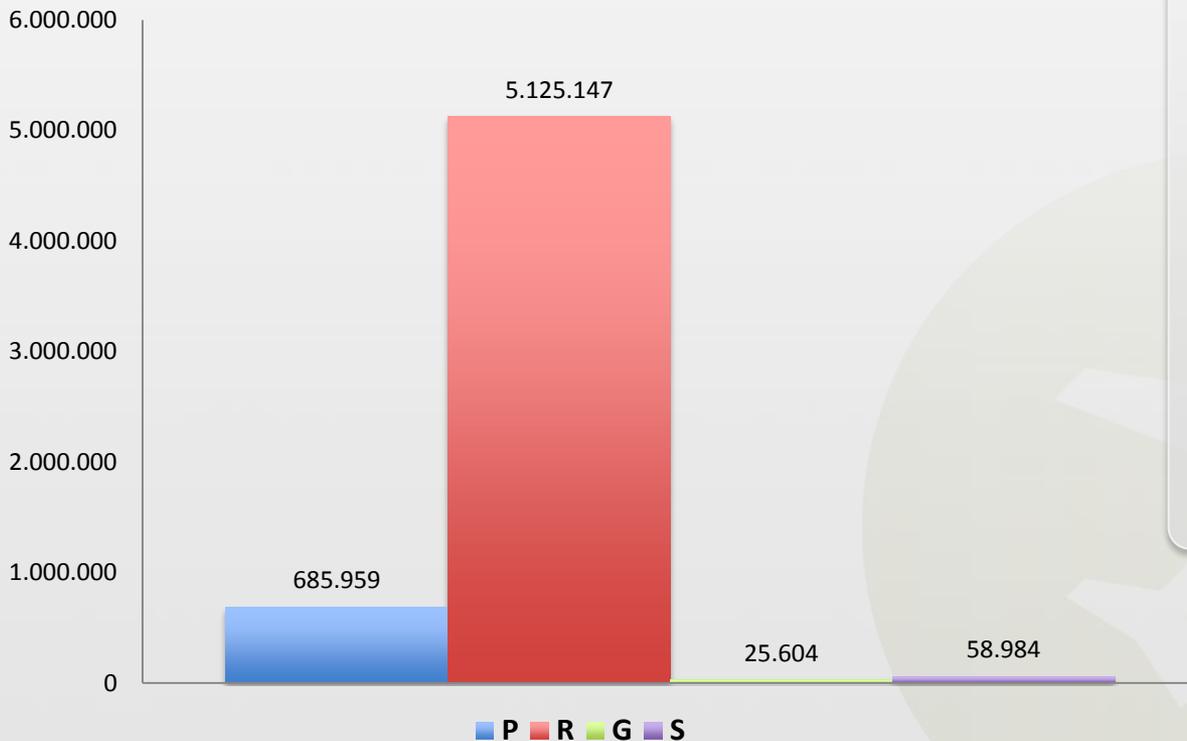
### Cuota por red social







### PRGS por sector

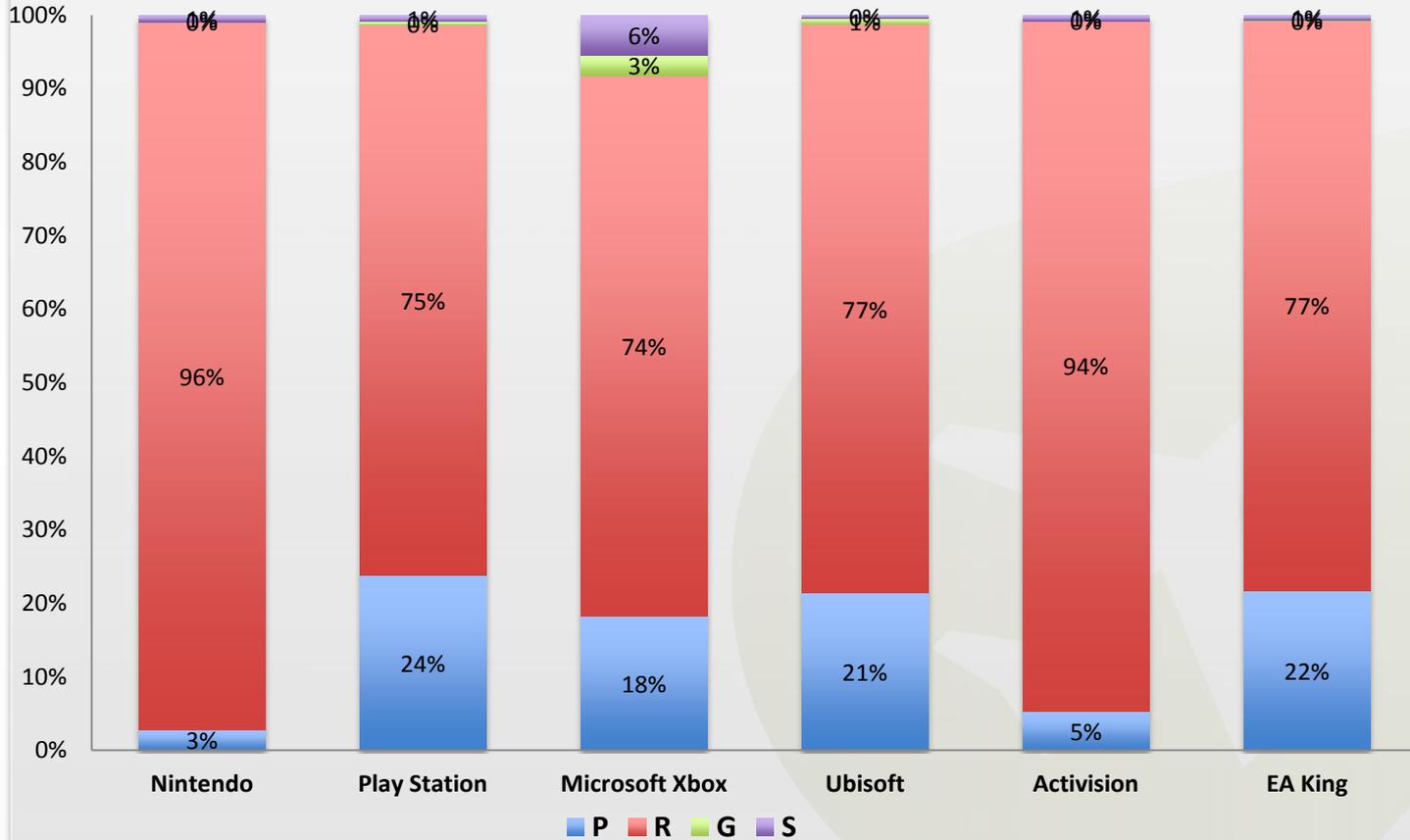


### Videojuegos vs España

- P**resencia P1 : +49%  
P2 : -64%
- R**espuesta : +37%
- G**eneración : +46%
- S**ugerencia : -24%

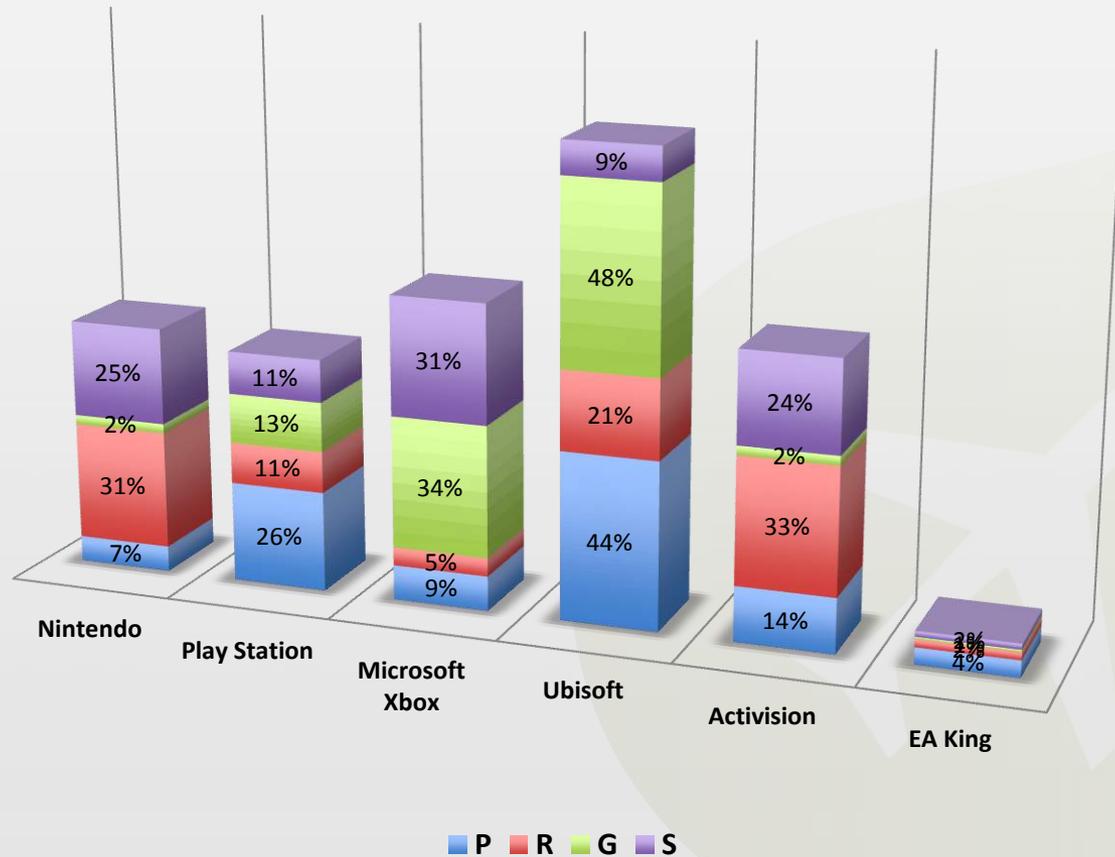


### PRGS por marca



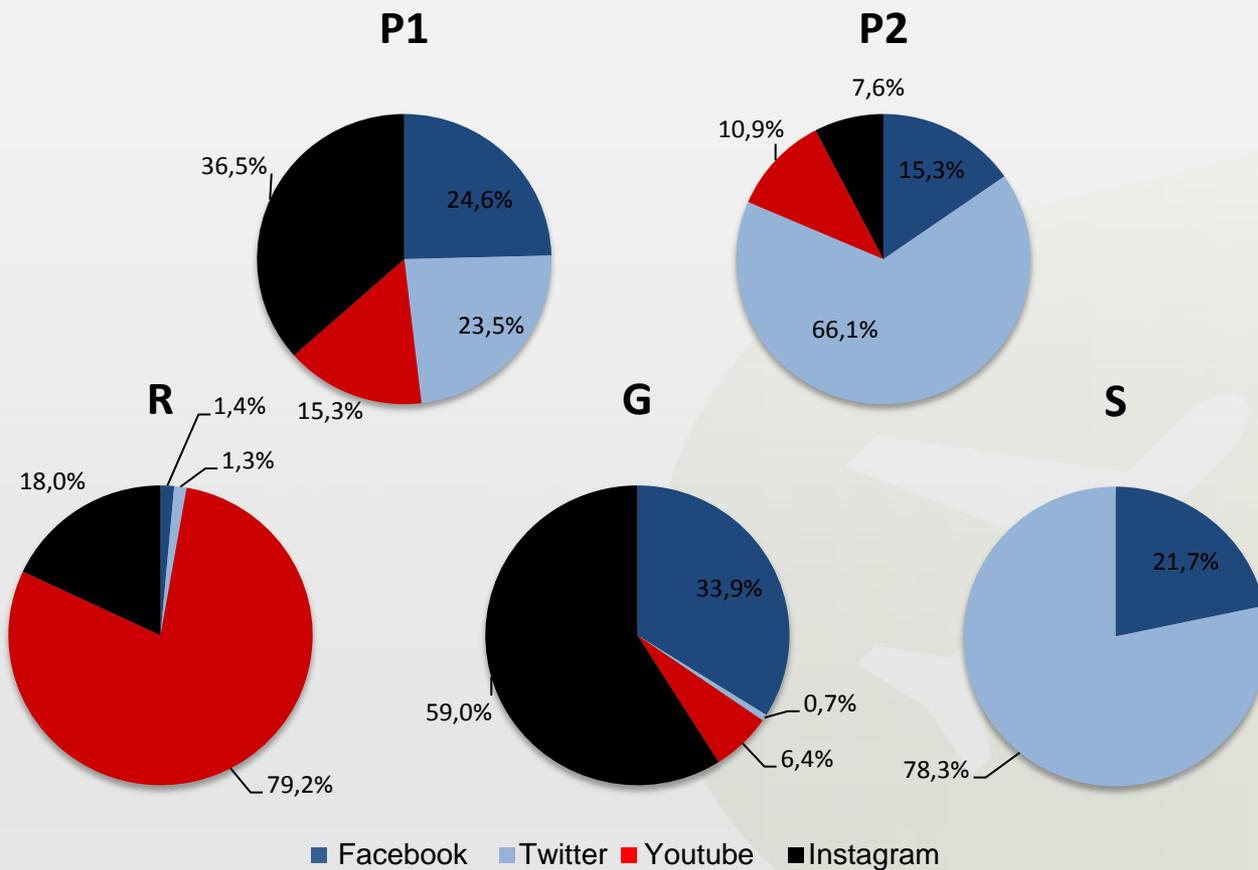


### Cuota de marca por PRGS





### Cuota por red social



# Comparativa por marcas y sectores

## Presencia



P1 (Volumen)



P2 (Actividad)



P1 (Volumen)



P2 (Actividad)

## R espuesta



2014



## Generación



2014



## Sugerencia



2014



# resencia

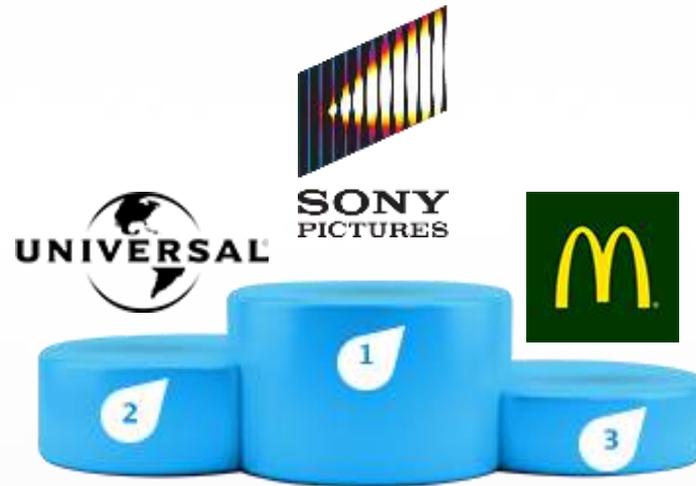


P1 (Volumen)



P2 (Actividad)

## R espuesta



# Generación





# Datos medios en España

¿QUÉ MEDIA DE COMUNIDAD TIENEN LAS MARCAS EN LOS MEDIOS SOCIALES EN ESPAÑA?

**460.179**

P1 (Volumen)

**Media 2014**  
**452.270**

**Crecimiento 2015**  
**+2%**

¿QUÉ CANTIDAD DE CONTENIDO PUBLICAN LAS MARCAS DE MEDIA CADA MES?

436

P2 (Actividad)

Media 2014  
532

Crecimiento 2015  
**-18%**

¿QUÉ PORCENTAJE DE RESPUESTAS OBTIENEN LAS MARCAS DE LOS USUARIOS EN LOS MEDIOS SOCIALES?

75, 15%

de los usuarios generan alguna respuesta hacia la marca en sus rrss.

¿QUÉ PORCENTAJE DE USUARIOS GENERAN CONTENIDOS PARA LAS MARCAS EN SUS MEDIOS SOCIALES?

4,17%

de los fans/followers  
generan contenidos para  
las marcas a las que  
siguen en rrss.

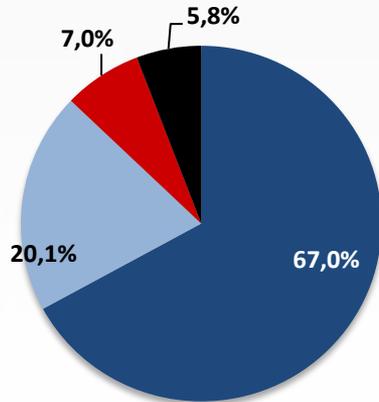
¿QUÉ PORCENTAJE DE USUARIOS SUGIEREN O RECOMIENDAN A LAS LAS MARCAS?

20,53%

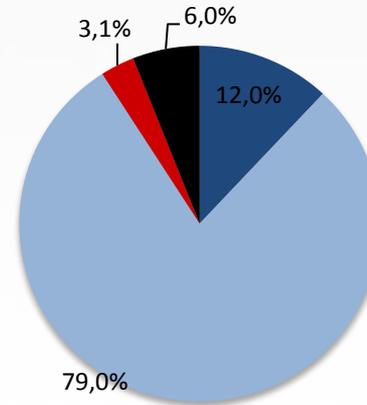
de los fans/followers sugieren o recomiendan la marca a la que siguen.

DATOS ESPAÑA	2015	2015 vs. 2014		2014	2013
P	460.179	↑	x 1,02	452.270	349.152
P2	5.233	↑	x 9,8	535	103
R	3.746.144	↑	x 14,0	267.801	92.883
G	17.537	↑	x 5,1	3.424	269
S	77.194	↑	x 11,9	6.503	782

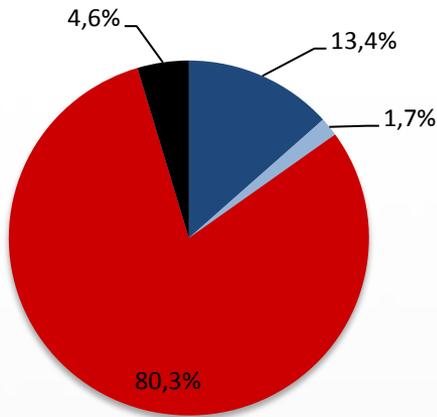
**P1**



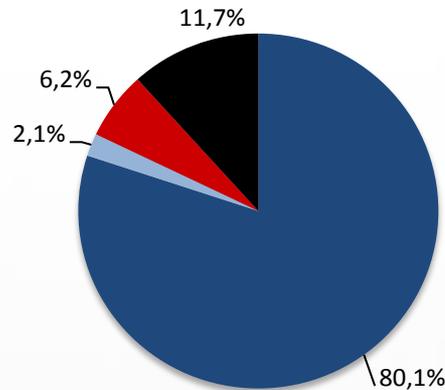
**P2**



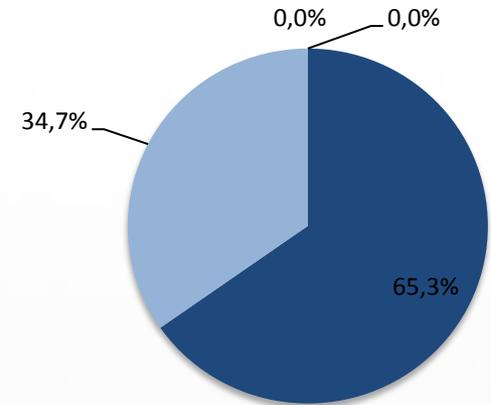
**R**



**G**



**S**



■ Facebook ■ Twitter ■ Youtube ■ Instagram

# Conclusiones

## POR VARIABLE ANALIZADA

### Presencia P1

- La comunidad crece por inercia.
- Las marcas pagan (Ads) para obtener engagement (RGS) y ya no hacen campaña de captación de seguidores, sino que hacen campañas de generación de tráfico a sus sites, descargas de apps o visualizaciones de video.

### Presencia P2

- Se eleva muchísimo las publicaciones generadas por las marcas
- Las RRSS ya son el canal de atención al cliente por excelencia. No son sólo un canal de comunicación, son un canal de atención.
- Las redes sociales son el canal audiovisual por excelencia.

### Respuesta R

- Se dispara la “R” sobre todo por los views de YouTube y los me gusta provocados por las publicaciones pagadas.

## POR VARIABLE ANALIZADA

### Generación G

- Crece también la participación/comentarios de los usuarios y son muy destacables en sectores como Cultura & Medios y Videojuegos, donde las series y los juegos generan mucha participación por parte de la comunidad.
- Las promociones de marcas de gran consumo elevan la participación de los usuarios (ejemplo en el sector Alimentación).

### Sugerencia G

- Las causas sociales (AECC) y los organismos públicos (Ayto. Barcelona) provocan el aumento de los contenidos compartidos por parte de los seguidores.
- El fenómeno “Second Screen” con la series de TV, realities, deportes, informativos y eventos en directo, dispara los contenidos compartidos por los usuarios de forma orgánica

# Recomendaciones



Utilizar **influencers y celebrities** adaptados a tus valores de marca (from bloggers to instagramers) → creíbles y afines a la marca.



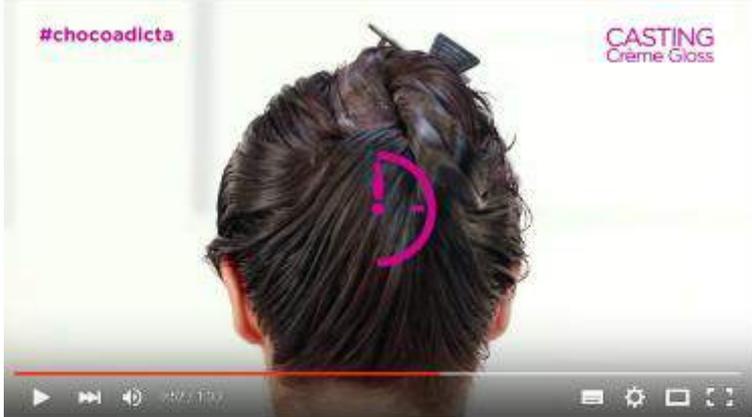
▶ En este caso, el **vídeo** es el rey. **Los formatos audiovisuales triunfan.**



**Max Factor España**  
hace aproximadamente 4 meses

¡Hoy vivirás una transformación! En [#MaxFactor](#) hemos creado algo muy especial para ti. Dale al play, descubre el único truco de glamour que nunca pasará de moda y nombra a esas amigas que, al igual que tú, ¡saben que pueden alcanzar sus sueños!

👍 18 485    💬 453    ➦ 3064



[#chocoadicta](#)    **CASTING**  
Crème Gloss

**Cómo Hacer la Coloración Perfecta en Tonos Chocolate con L'Oréal Paris.**

**L'Oréal Paris España**  
Suscribirse 163.717

1.117.454

## Keep it **simple** → Contenido sencillo



Bombay Sapphire lanza cuatro acciones similares en el plazo de 16 días. Las mecánicas son prácticamente idénticas, lo único que diferencia a una acción de la otra es el incentivo.

MB1: Coste de cada unidad de regalo 21€. Número de participantes: más de 2.000.

MB2: Coste de cada unidad de regalo 250€. Número de participantes: más de 900.

MB3: Coste de cada unidad de regalo 200€. Número de participantes: menos de 700.

MB4: Coste de cada unidad de regalo 55€. Número de participantes: más de 900.





- Real time: vincularse a momentos de actualidad: Hitos conmemorativos, tendencias, etc.





**Eficiencia:** Destaca la tendencia de publicar menos pero con más calidad.

# Mesa redonda

## La voz de los anunciantes

## **Mahou San Miguel**

Alejandro Arranz Stancel / Digital Manager

## **Pepe Jeans**

Txerra Pardinás / Head of Innovation and Social Media

## **PepsiCo Beverages & Foods**

Daniel Godoy / Digital Manager

## **Ecovidrio**

Estefanía Ruiz / Responsable Digital

## **Unilever**

Germán Guzmán / Digital Marketing Manager



Javier Clarke/ Innovation & New Media Director / IAB Spain – [javier@iabspain.net](mailto:javier@iabspain.net)

María Montesinos / Innovation & New Media Executive / IAB Spain – [montesinos@iabspain.net](mailto:montesinos@iabspain.net)



Luis Vegas – Socio fundador – [luis.vegas@ontwice.com](mailto:luis.vegas@ontwice.com)

Cristina Herrero - PR Manager - [cristina.herrero@ontwice.com](mailto:cristina.herrero@ontwice.com)



Marcos Blanco – Executive Director – [marcosblanco@gestazion.com](mailto:marcosblanco@gestazion.com)



Daniel Devai – Digital Intelligence Director – [danielf@epsilontec.com](mailto:danielf@epsilontec.com)