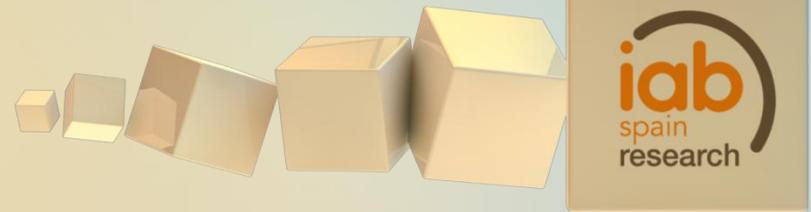


I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales



15 Comisiones IAB > Comisión MMSS* > Demanda del mercado: **Medición de KPIS en RRSS y Valoración de la actividad de las marcas**

*Formada por 20 minutos, Adesis, Arena Media, eBuzzing, Elogia, Gestación, Goviral, Havas Digital, Lealtad Móvil, MindShare, Netthink, Ontwice, Prisa BS, Publimedia Gestión, Tuenti, Weblogs

Objetivo estudio: Poner en práctica a través de un estudio esta medición con las principales marcas españolas en las 5 principales RRSS con mayor audiencia durante el estudio.

Plazos:

Feb12: 4 As (IAB UK) => 4 variables PRGS (IAB Sp)

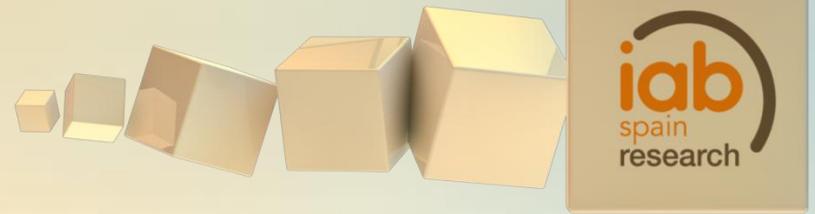
Mar-Abr12: Recogida datos KPIs Principales Marcas

Q3 y Q4 2012: Análisis y Ejecución

Feb13: Presentación

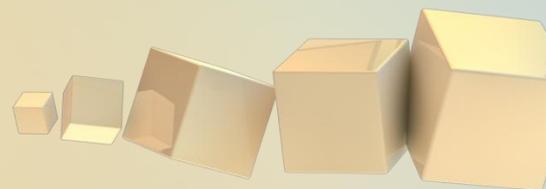
Primer ejercicio práctico, sienta unas primeras bases, no existe ningún estudio similar en el mercado. Investigación compleja y difícil, resultados muy sencillos de aplicar

Agenda



1. Modelo PRGS
2. Sectores y marcas del estudio
3. Metodología
4. Resultado general marzo y abril 2012
5. Comparativa por sectores
6. Datos medios en España
7. Conclusiones

Modelo PRGS



Presencia

P1 Comunidad
P2 Contenido generado marca

Respuesta

R1 Me gusta
R2 Comentarios



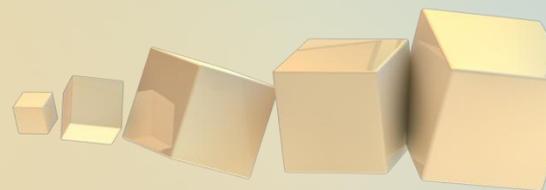
G1 Contenido generado usuario

Generación

S1 Recomendaciones

Sugerencia

Sectores y marcas



Aviación

vueling VIAJES El Corte Inglés
eDreams IBERIA

Banca

BBVA ING
lineadirecta.com Santander

Moda

L'ORÉAL NIVEA
TOUS

Energía

REPSOL IBERDROLA
endesa gasNatural fenosa

Automóviles

RENAULT PEUGEOT
NISSAN VW

Medios de Comunicación

FOX UNIVERSAL
Warner Bros

Telecomunicaciones

movistar Vodafone
orange

Medios de Comunicación

Telefónica Fundación Telefónica
PSOE

Comercio

El Corte Inglés IKEA
telepizza MediaMarkt

Ropa

LOUIS VUITTON adidas
MANGO

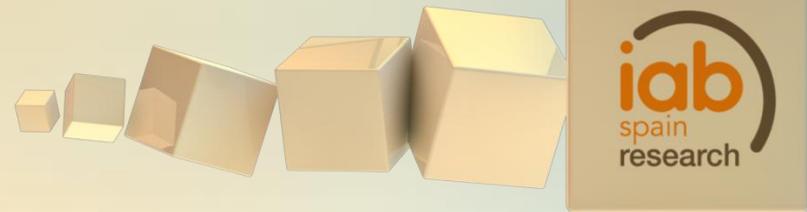
Bebidas

Coca-Cola MALIBU
Heineken Carlsberg

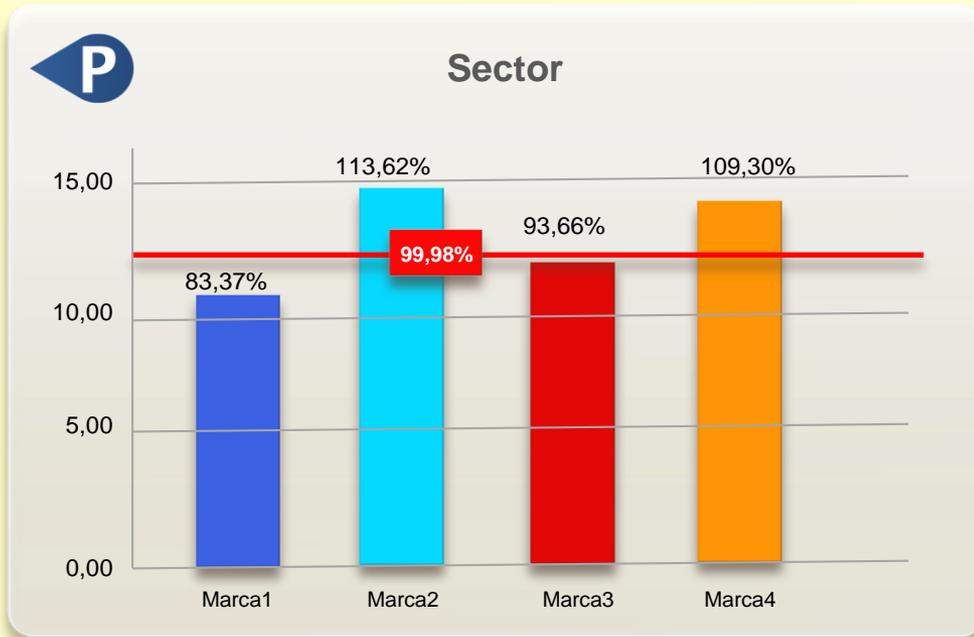
Alimentos

DANONE Nestlé
GRI SA

Metodología

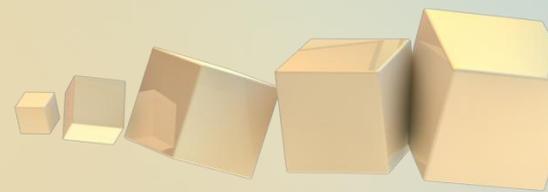


Quintiles				
Implic. 0	Implic. 1	Implic. 2	Implic. 3	Implic. 4
↓	↓	↓	↓	↓
0,20	0,40	0,60	0,80	1

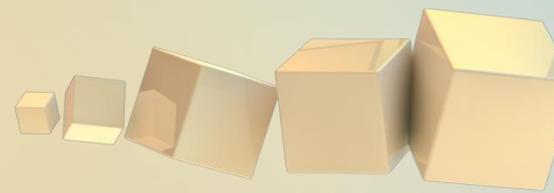


La medición de la información que hemos extraído de la actividad de las marcas en las cinco medios sociales durante dos meses analizados se obtiene a través de los siguientes pasos:

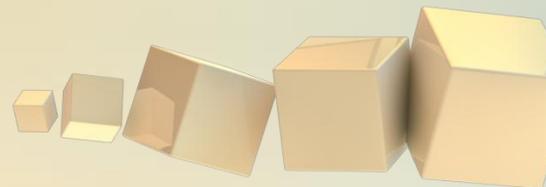
1. Suma de los valores para cada marca por variable hasta obtener los resultados por marca y sector.
2. Con el resultado obtenido de esta suma, sacamos un porcentaje por marca en relación con el total de su sector, alcanzando la distribución en cada una de las PRGS.
3. En función de la implicación del usuario con la marca, sabiendo que partimos de cinco implicaciones diferentes (quintiles), ponderamos los datos obtenidos y otorgamos una puntuación diferente a cada valor de las PRGS.
4. Calculamos el promedio de las variables por medio social, para establecer una puntuación a cada marca dentro de su sector.



Resultado general marzo y abril 2012

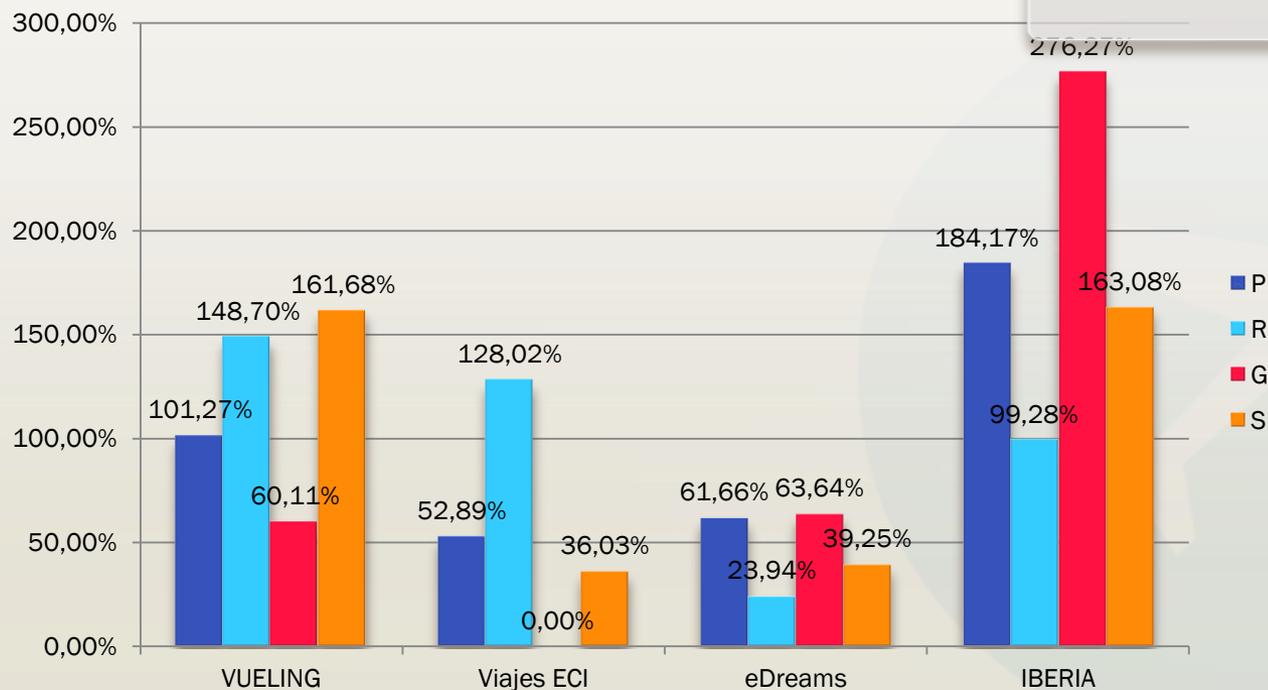


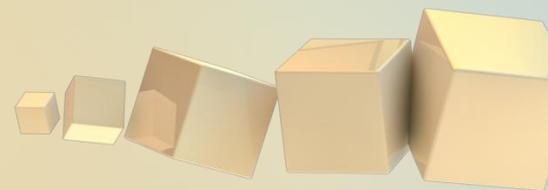
Transportes



- Sector alto índice de P y de R, mucho dinamismo ofertas y promociones
- Gran potencial de S, vía contenido relevante
- Poca actividad en G, pudiendo indicar un dato negativo.

		Transp&Viaj&Tur	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad	174.709	40	124.430
	Actividad	65	-55	145
	ActivityRate	0,01%	-84	0,06%
USER	EngagementRate	0,74%	-4	0,77%
	GenerationRate	0,00%	-90	0,04%
	RecomendationRate	0,06%	-69	0,18%





BBVA

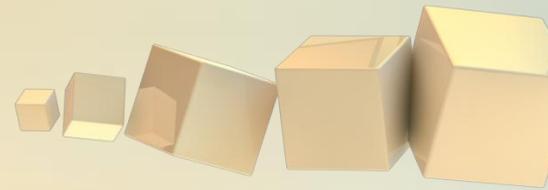
ING 



lineadirecta.com

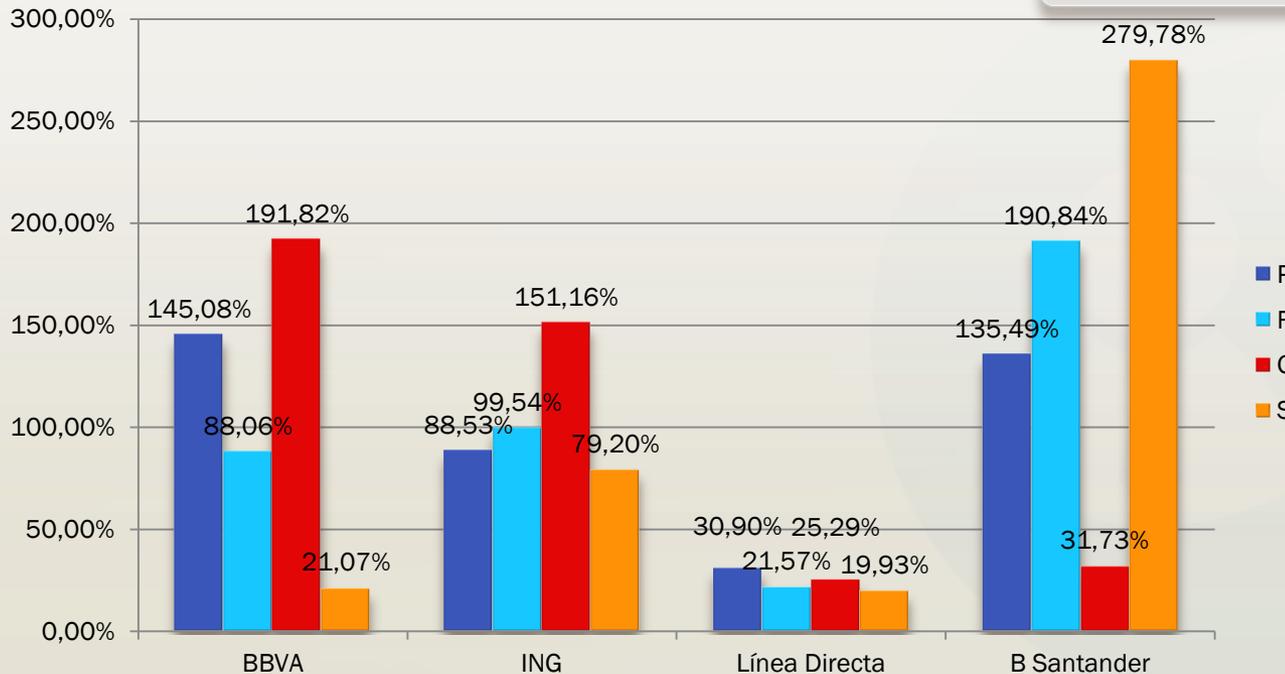


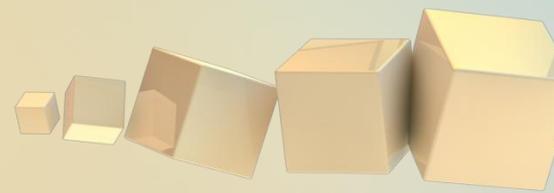
Finanzas y seguros



- Alto índice de G, relacionado con consultas individuales
- Gran potencial de S, contenido relevante para usuarios
- Margen de crecimiento de R: marcas pueden mejorar comunicación

		Finanzas y Seguros	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad	71.348	-43	124.430
	Actividad	104	-29	145
	ActivityRate	0,04%	-36	0,06%
USER	EngagementRate	0,56%	-27	0,77%
	GenerationRate	0,03%	-31	0,04%
	RecommendationRate	0,06%	-70	0,18%





L'ORÉAL



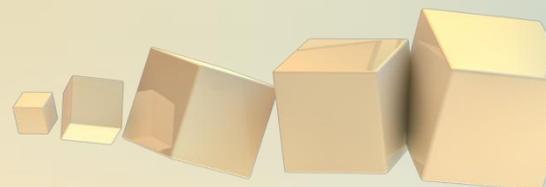
TOUS



Belleza e Higiene



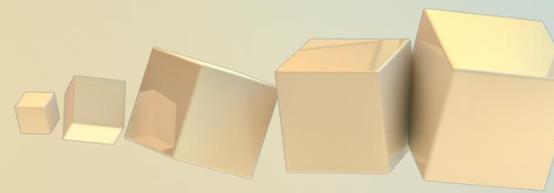
Belleza e Higiene



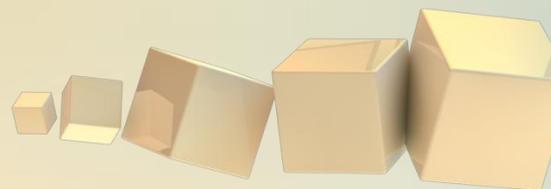
- Gran potencial en P, R y S, aunque poco explotado.
- Margen de mejora en G, potencial para comunicación personalizada.
- Destaca Lóreal por sus altos índices en PRGS

		Belleza&Hig	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad	157.463	27	124.430
	Actividad	138	-5	145
	ActivityRate	0,03%	-48	0,06%
USER	EngagementRate	0,01%	-99	0,77%
	GenerationRate	0,00%	-88	0,04%
	RecomendationRate	0,07%	-62	0,18%



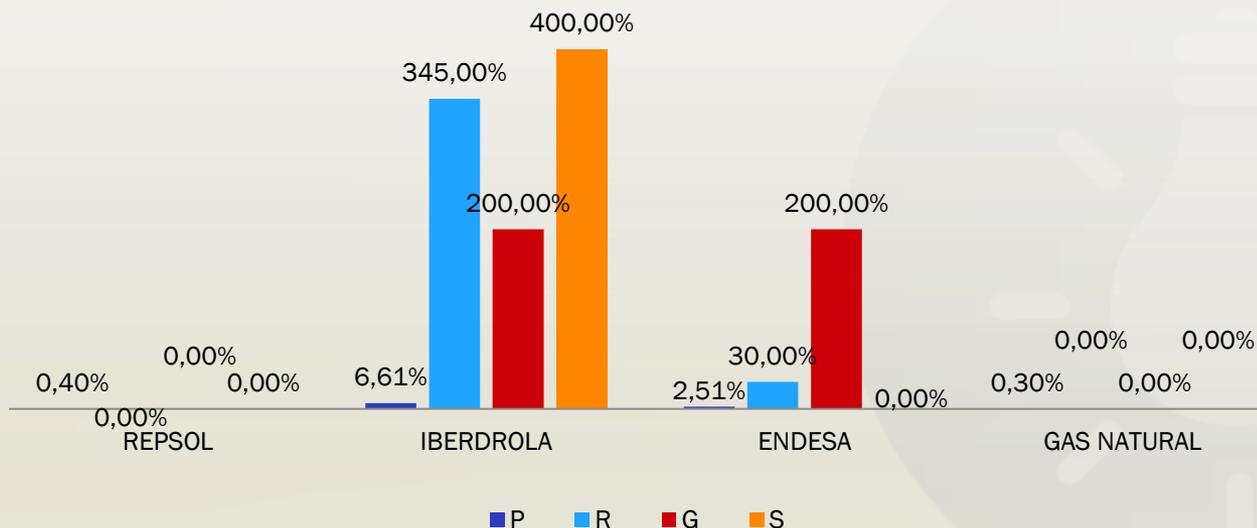


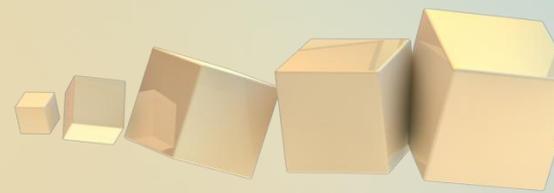
Energias



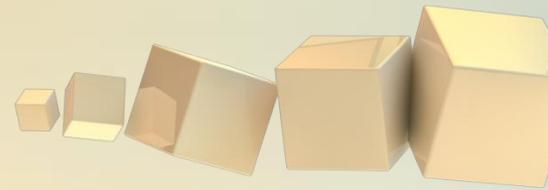
- Sector muy heterogéneo, muy poca P
- Gran potencial de R, G y S, relacionado con ofertas y promos.
- Destaca G, relacionado con causas medioambientales.

		Energía	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad	8.935	-93	124.430
	Actividad	77	-47	145
	ActivityRate	0,22%	279	0,06%
USER	EngagementRate	0,01%	-99	0,77%
	GenerationRate	0,09%	135	0,04%
	RecommendationRate	0,16%	13	0,18%



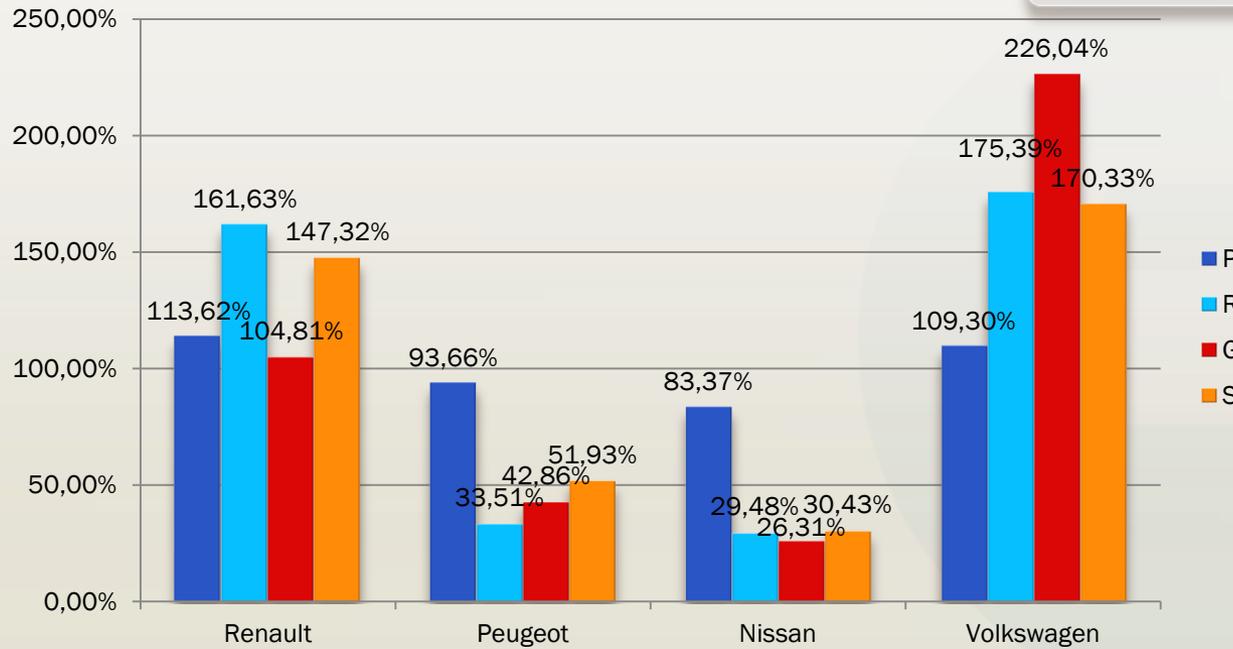


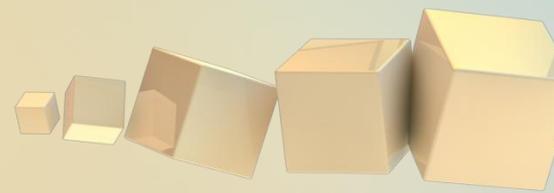
Automoción



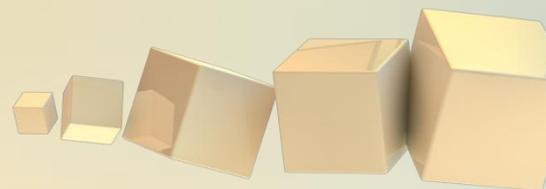
- Alto índice de P, con gran potencial de R, G y S.
- Destacan Renault y Volkswagen, altos índices de PGRS
- No se traslada ser el sector más inversor en display y search.

		Automoción	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad	69.429	-44	124.430
	Actividad	150	3	145
	ActivityRate	0,05%	-5	0,06%
USER	EngagementRate	1,22%	59	0,77%
	GenerationRate	0,03%	-34	0,04%
	RecomendationRate	0,22%	20	0,18%



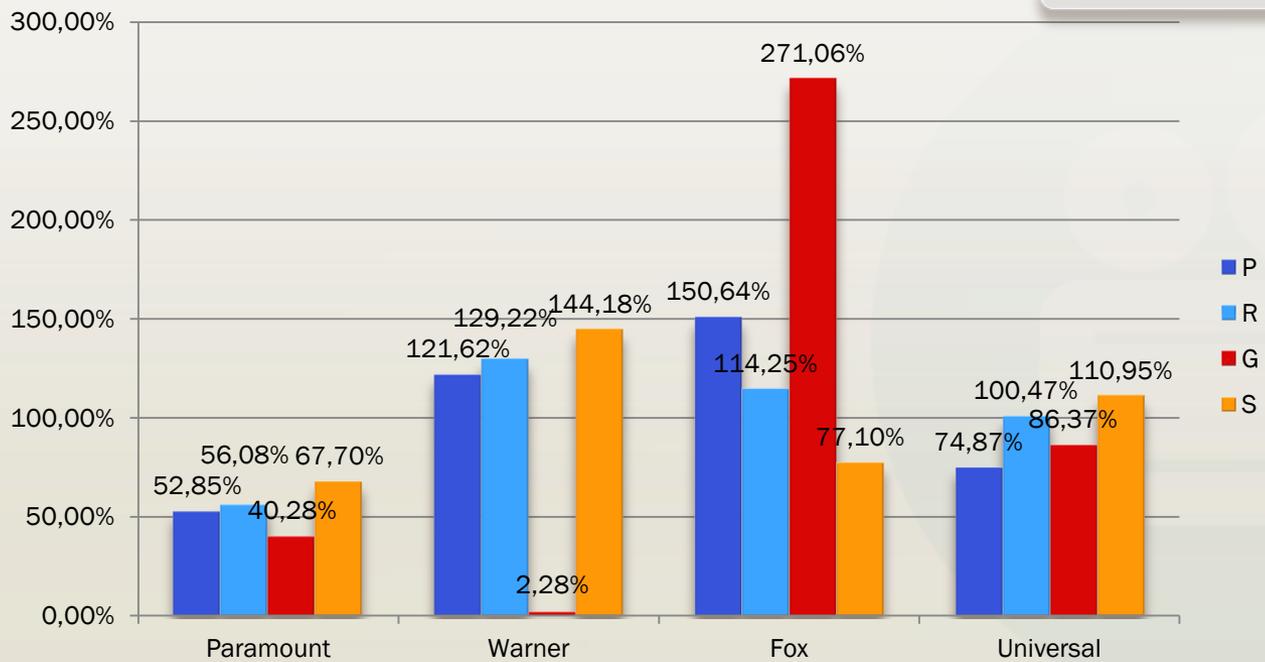


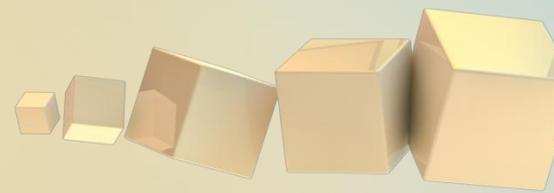
Medios y Entretenimiento



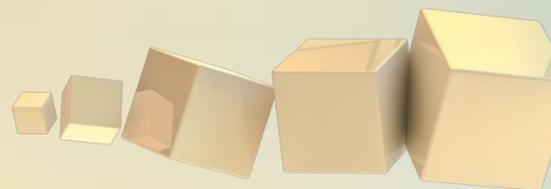
- Margen de mejora en P
- Gran potencial de R y S por capacidad de crear contenido dinámico y viral
- G va relacionado con concursos y promos puntuales

		MedCom&Ens&Cult	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad	99.723	-20	124.430
	Actividad	239	64	145
	ActivityRate	0,06%	5	0,06%
USER	EngagementRate	0,78%	1	0,77%
	GenerationRate	0,01%	-73	0,04%
	RecommendationRate	0,11%	-42	0,18%



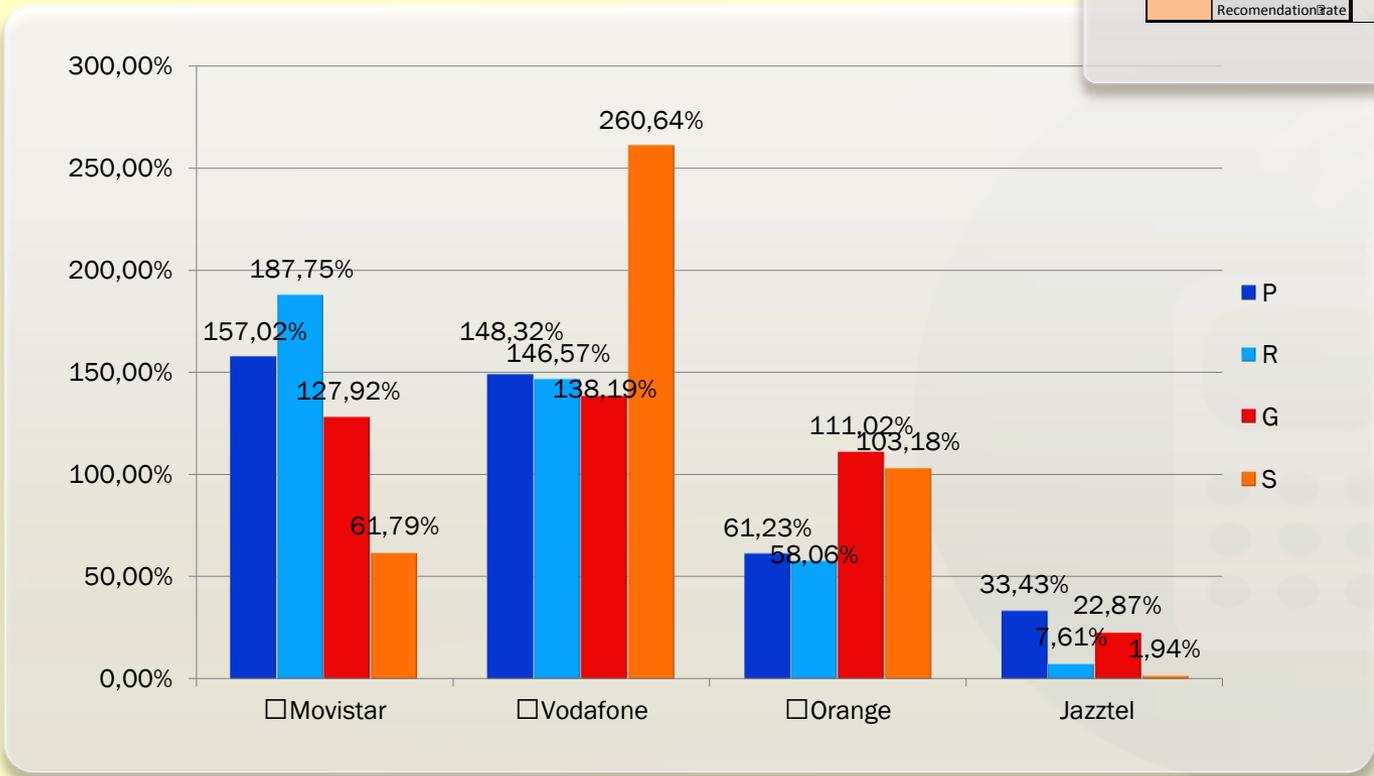


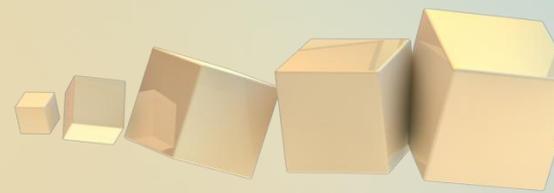
Telecomunicaciones



- Sector heterogéneo, mucho potencial PRGS.
- Ligado a ofertas y promociones, además de helpdesk.
- G puede indicar un dato negativo.

		Teleco	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad	172.593	39	124.430
	Actividad	172	18	145
	ActivityRate	0,02%	-56	0,06%
USER	EngagementRate	0,99%	28	0,77%
	GenerationRate	0,10%	153	0,04%
	RecomendationRate	0,13%	29	0,18%





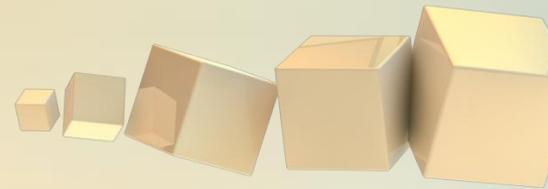
Tesoro Público

PP

Telefónica
Fundación Telefónica

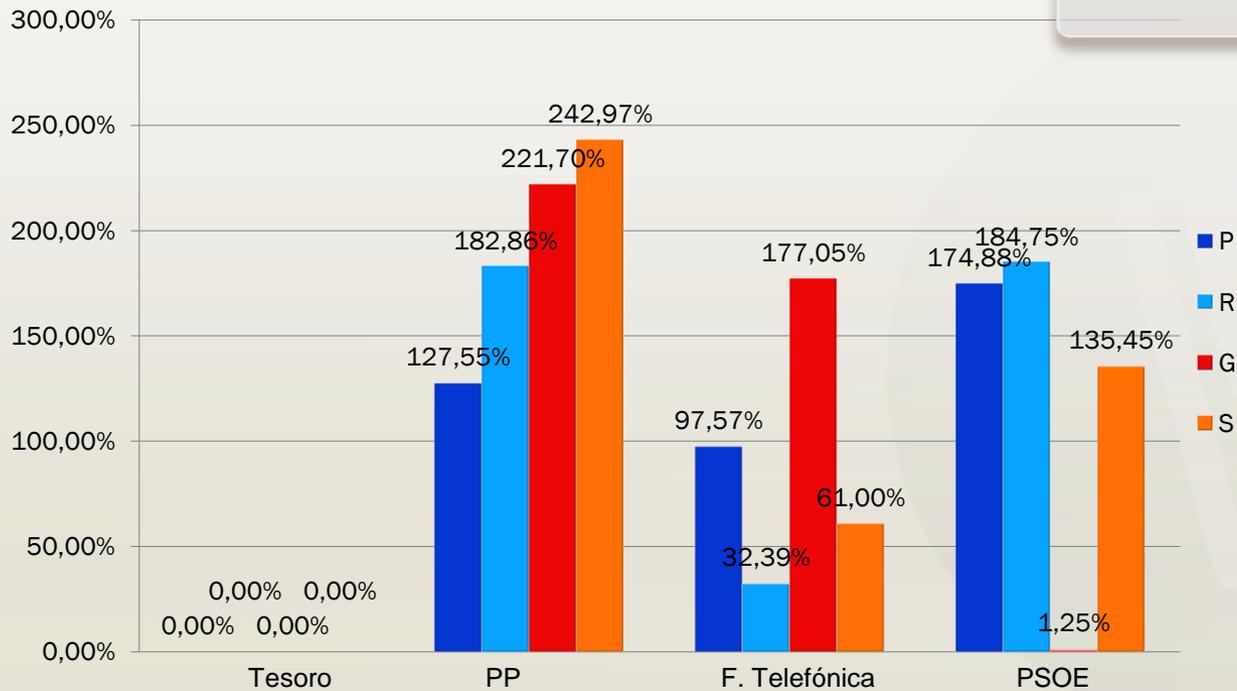
PSOE

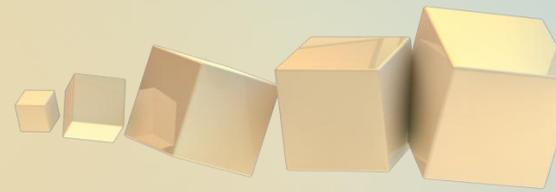
Servicios



- Sector con mucha P y altos índices de R, G y S
- Gran potencial de G, usuarios muy activos
- Margen de mejora en S

		Servicio	PP&Priv	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad		66.877	-46	124.430
	Actividad		226	55	145
	ActivityRate		0,08%	48	0,06%
USER	EngagementRate		2,50%	225	0,77%
	GenerationRate		0,04%	-1	0,04%
	RecommendationRate		1,00%	443	0,18%





El Corte Inglés

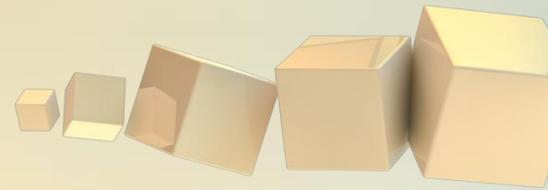


telepizza®

MediaMarkt

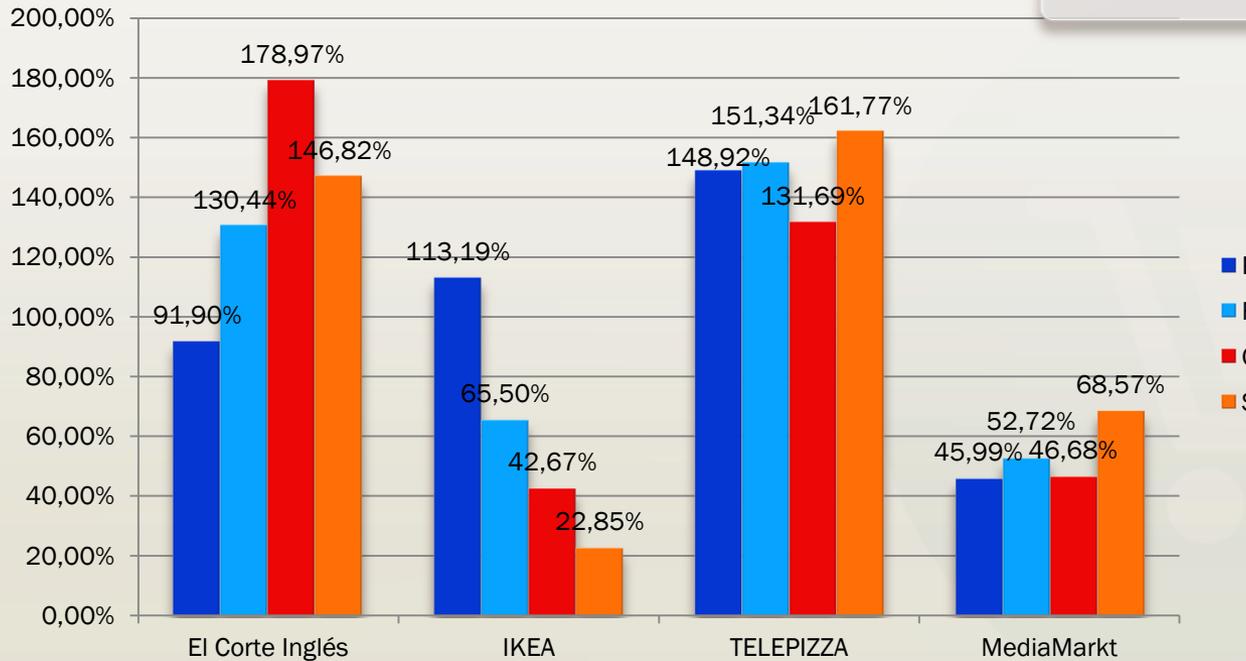


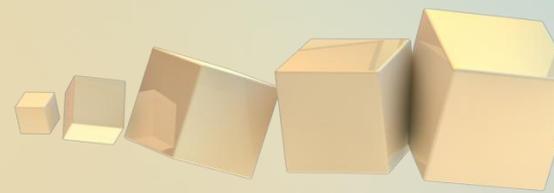
Distribución



- Margen de mejora en P, por capacidad de generar contenidos de interés.
- Gran potencial en R y S, fomentando viralidad.
- Destaca G, ligado a concursos, promos y helpdesk.

		Distribución	Rest	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad	292.104	135		124.430
	Actividad	172	18		145
	ActivityRate	0,01%	-74		0,06%
USER	EngagementRate	1,00%	30		0,77%
	GenerationRate	0,01%	-79		0,04%
	RecomendationRate	0,10%	-46		0,18%

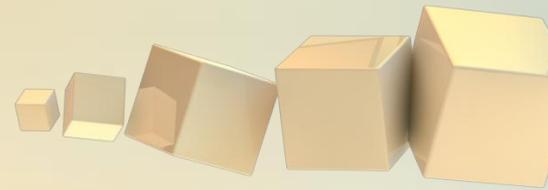




MANGO

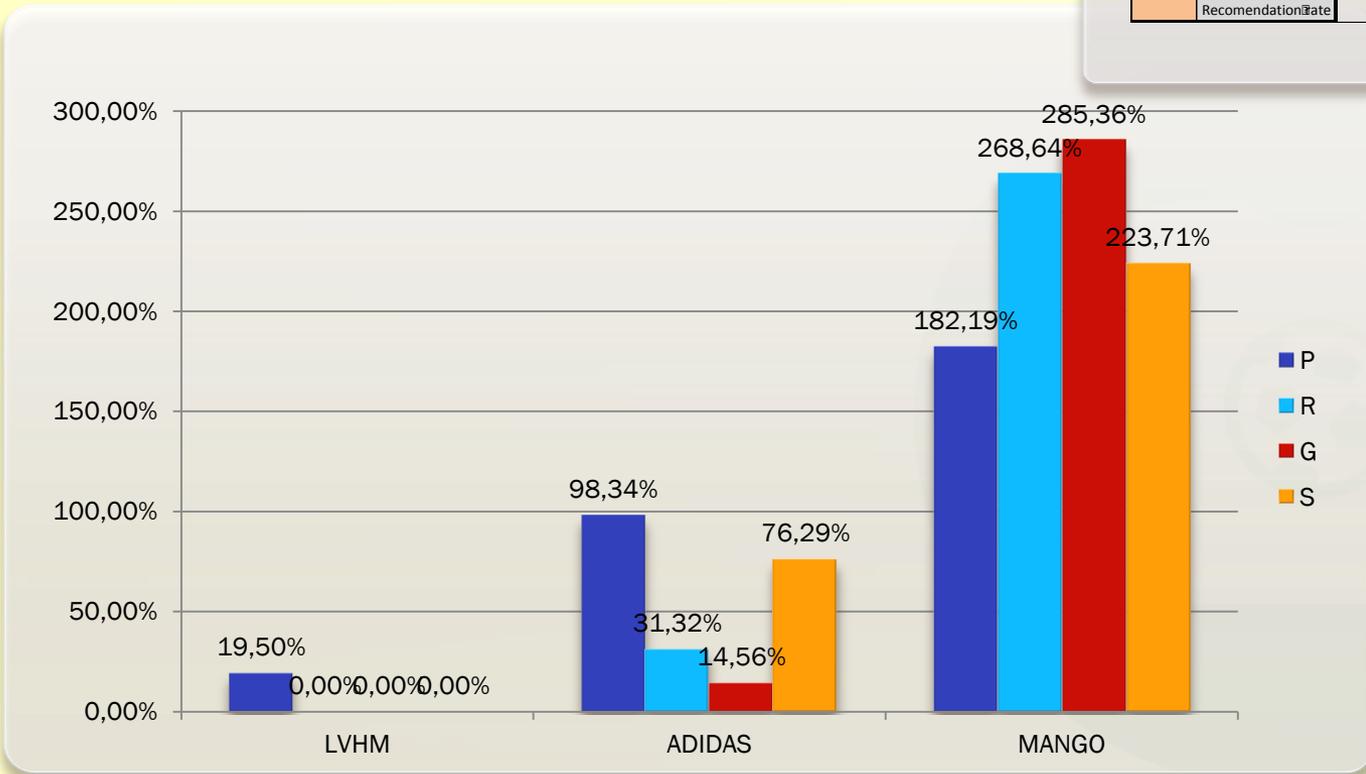


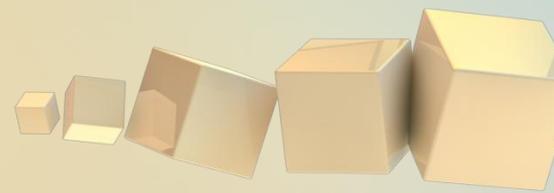
Deportes y Textil



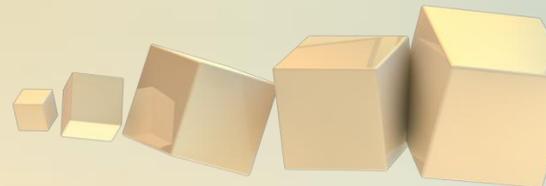
- Margen de mejora en P.
- Gran potencial en R y S, fomentando viralidad.
- Target más femenino, gran potencial en G.

		Deportes y Textil	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad	6.139.447	4,834	124.430
	Actividad	85	-42	145
	ActivityRate	0,00%	-99	0,06%
USER	EngagementRate	0,20%	-73	0,77%
	GenerationRate	0,000%	-99	0,04%
	RecomendationRate	0,01%	-94	0,18%



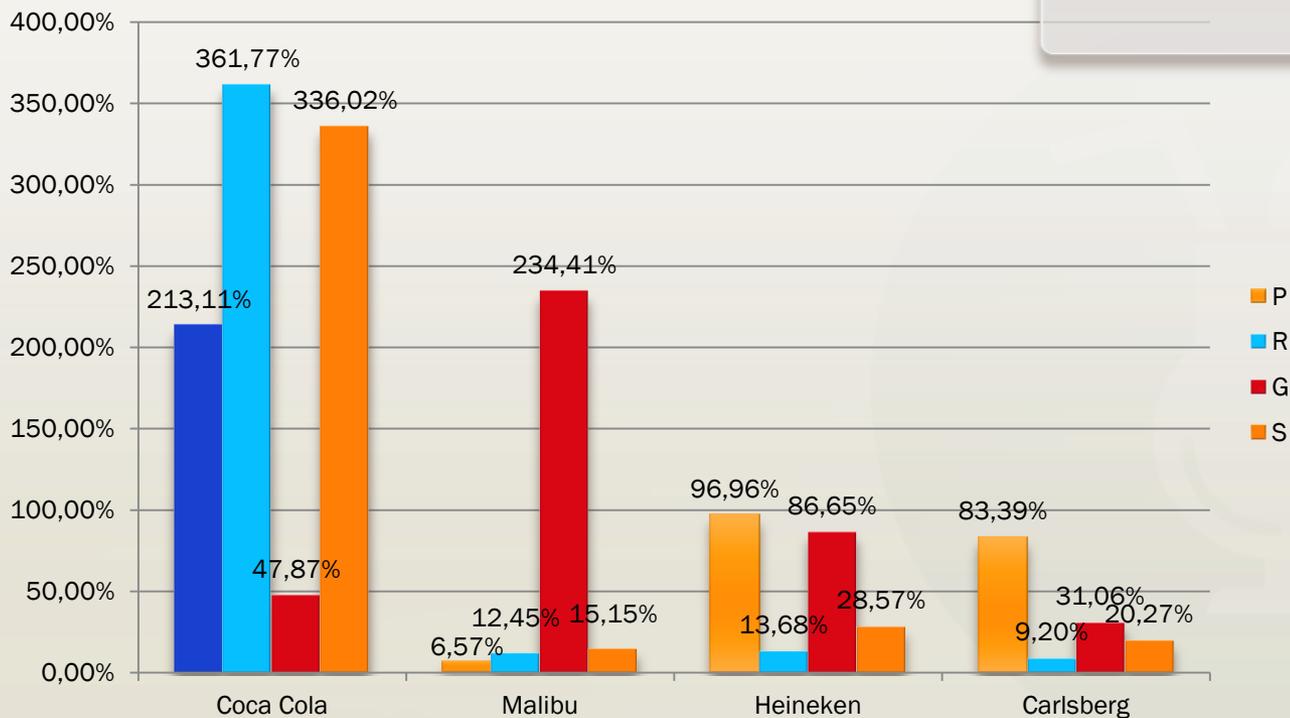


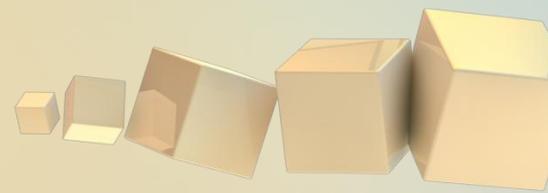
Bebidas



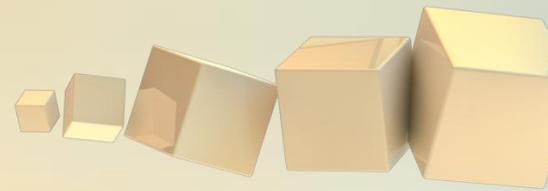
- Sector muy heterogéneo en cuando a PRGS.
- Destaca la P de 2 marcas, aunque sus comunidades son internacionales.
- Sector con mucho potencial en cuanto a G y S por parte de los usuarios.

		Bebidas	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad	12.497.515	9,944	124.430
	Actividad	108	-26	145
	ActivityRate	0,00%	-100	0,06%
USER	EngagementRate	0,00%	-100	0,77%
	GenerationRate	0,00%	-100	0,04%
	RecomendationRate	0,00%	-100	0,18%



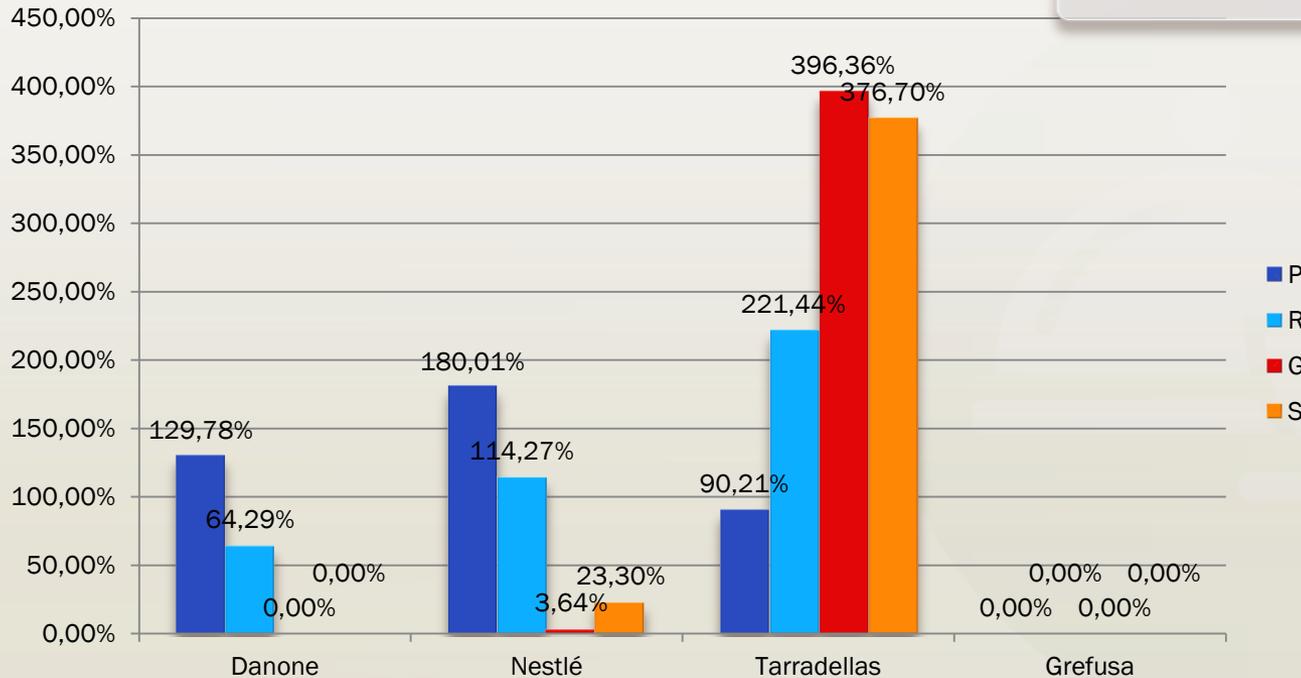


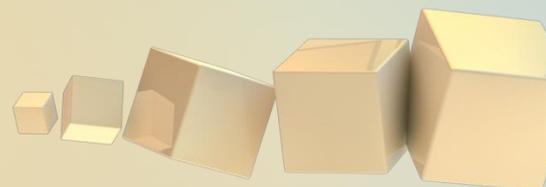
Alimentación



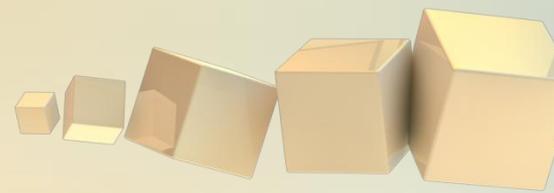
- Sector que se centra en Presencia (sobre todo la Comunidad).
- Mucho potencial de crecimiento en **Generación** y **Recomendación**.
- Destacable Tarradellas en sus variables de R,G y S.

		Alimentación	%	PROMEDIO
MARCA	Comunidad	197.260	59	124.430
	Actividad	45	-69	145
	Activity Rate	0,01%	-90	0,06%
USER	Engagement rate	0,03%	-97	0,77%
	Generation rate	0,00%	-93	0,04%
	Recomendation rate	0,01%	-97	0,18%





Comparativa por sectores



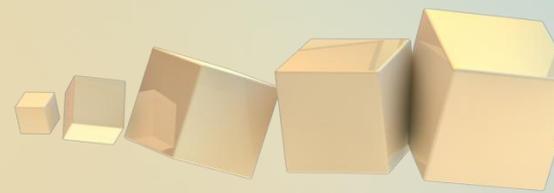
Presencia

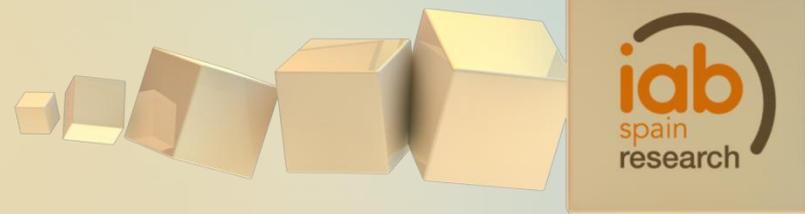


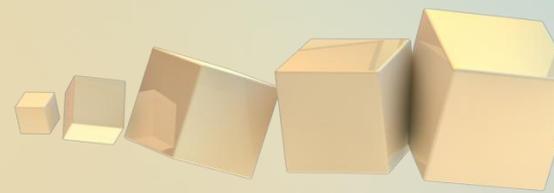
P1 Comunidad

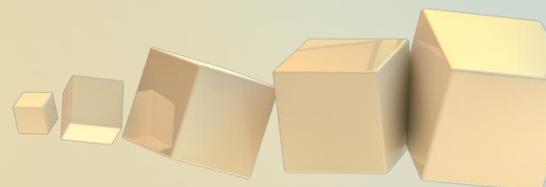


P2 Actividad

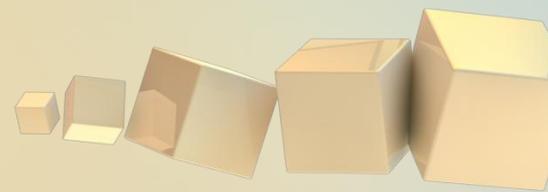






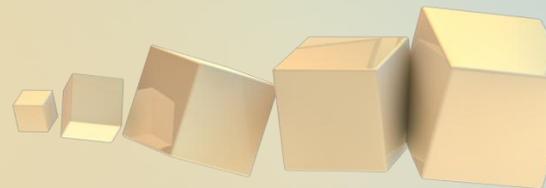


Datos medios en España



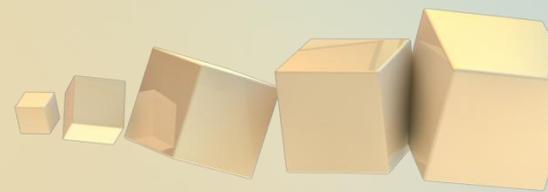
¿QUÉ MEDIA DE COMUNIDAD TIENEN LAS MARCAS EN LOS MEDIOS SOCIALES EN ESPAÑA?

124.430



¿QUÉ CANTIDAD DE CONTENIDOS GENERAN LAS MARCAS DE MEDIA CADA MES?

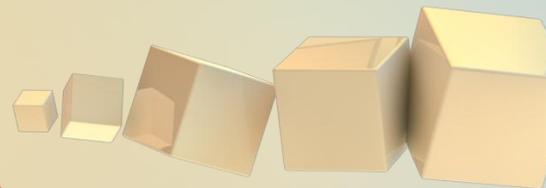
145



¿QUÉ CANTIDAD DE CONTENIDOS GENERAN LAS MARCAS PARA CADA USUARIO DE SU COMUNIDAD?

0,06%

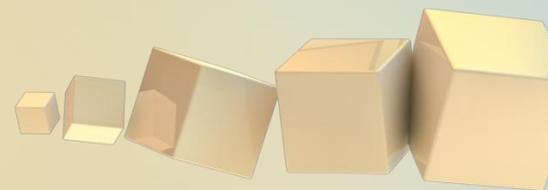
0,06 contenidos x
cada 100 usuarios



¿QUÉ MEDIA DE CONTENIDOS GENERAN LOS USUARIOS EN LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS MARCAS?

0,04%

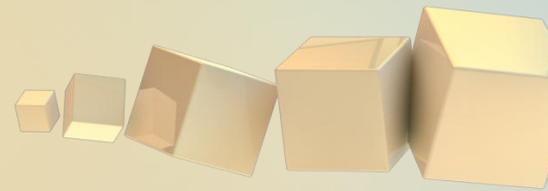
0,04 contenidos x
cada 100 usuarios



¿CUÁNTAS VECES RECOMIENDAN LOS USUARIOS LOS CONTENIDOS DE LAS MARCAS?

0,18%

0,18 contenidos x
cada 100 usuarios

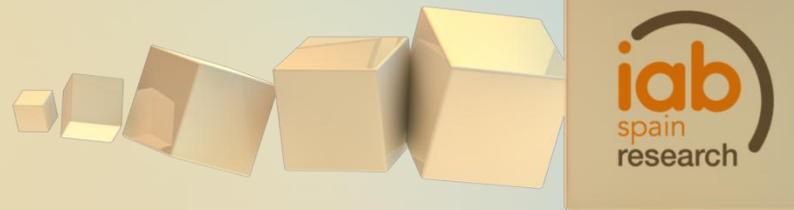


¿QUÉ CANTIDAD DE INTERACCIONES REALIZAN LOS USUARIOS CON LAS MARCAS CADA MES?

0,77%

0,77 interacciones x
cada 100 usuarios

Conclusiones

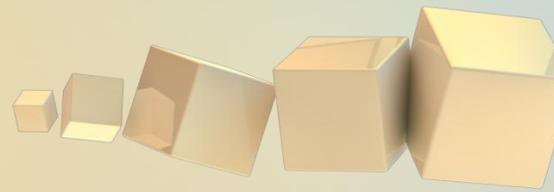


Por fin el mercado se pone de acuerdo en **estandarizar unos KPIS para medir la actividad de las marcas en medios sociales** a través del modelo PRGS

Un modelo pensado en los anunciantes:

- Datos objetivos (públicos y sin sentimiento)
- Posibilidad de comparativa real entre marcas y sectores
- Guía para establecer objetivos en el desarrollo de estrategias RRSS
- Transparencia entre anunciante/soporte/agencia

Estudio referencia en el sector, muy complejo pero necesario
Intención de hacerlo carácter anual



¡MUCHAS GRACIAS!