

iab spain

2021

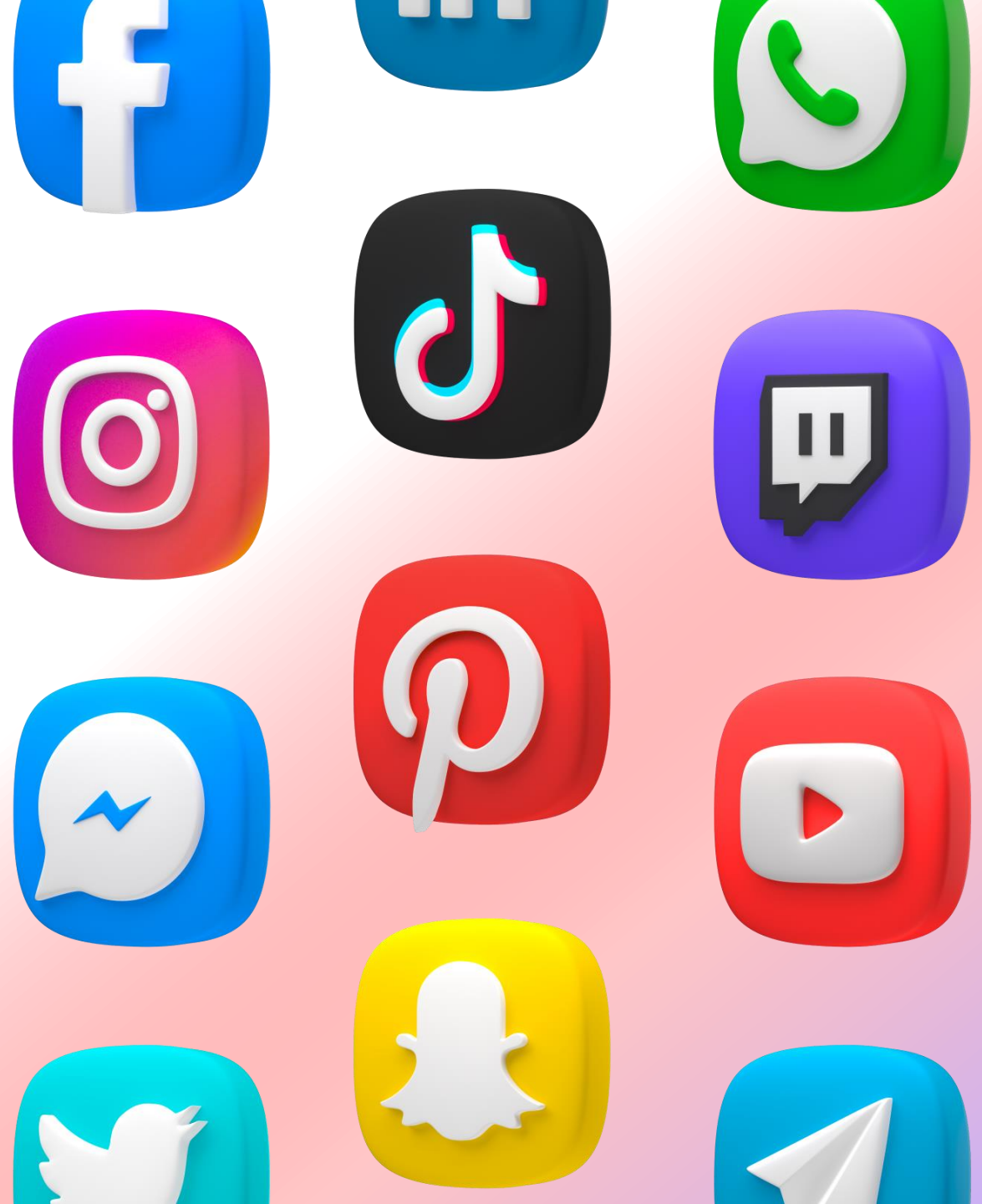
Observatorio de Marcas en Redes Sociales

#IABEstudioMarcas

Elaboran el estudio:

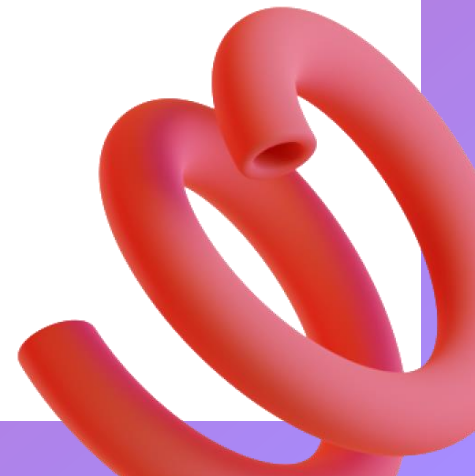
gestación
soluciones digitales

metrcool



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** LINKEDIN: rankings por marcas y categorías
- 11** TWITCH: incursión y rankings
- 12** INSTAGRAM: alcances, formatos y horarios
- 13** Best practices
- 14** Conclusiones
- 15** 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 Redes Sociales con las de otras marcas o sectores.

3

Aumentar la confianza

Conseguir que las marcas aumenten la confianza y en consecuencia la inversión en las Redes Sociales.



02

Descripción del estudio

#IABestudioMarcas



Ámbito del estudio

- **IX Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales** que se presentó por primera vez en 2013.
- El estudio recoge la actividad de **189 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 las marcas y perfiles se **basa en datos de volumen de inversión y categorización de sectores facilitados por Adjinn** para marcas con perfiles sociales destinados al mercado español. *

** Para el cálculo de los Fans españoles en Facebook en perfiles de marcas globales o internacionales, y debido a que este dato no lo facilita Facebook a través su API, se ha elaborado una estimación propia basada en la comparativa entre Fans globales de Facebook y Fans de España cuyos datos son públicos.*



Metodología

- Para monitorizar la actividad de las marcas, se han utilizado herramienta y datos facilitados por **Metricool**.
- Metricool 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 Viralidad (compartidos) y Eficiencias para cada una de las redes sociales.
- Como novedad este año, se añade información acerca de **LinkedIn y Twitch**. Además, también se incorpora información relevante sobre **tipos de publicaciones y horarios para Instagram**.

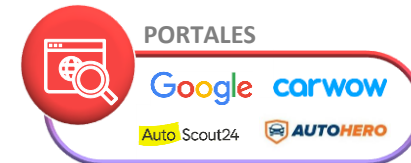
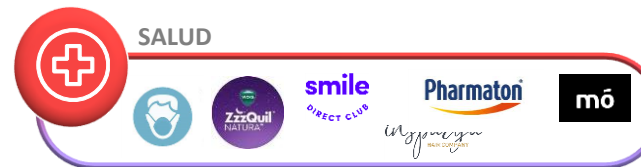


Métricas analizadas

- **Cuota por red social:**
 - Comunidad (Fans, Followers, Subscriptions)
 - Publicaciones (Post)
 - Interacciones (Likes, Reactions, Comments, Retweets, Share)
- **Comunidad:**
 - Total Fans/Followers/Subscriptions
- **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



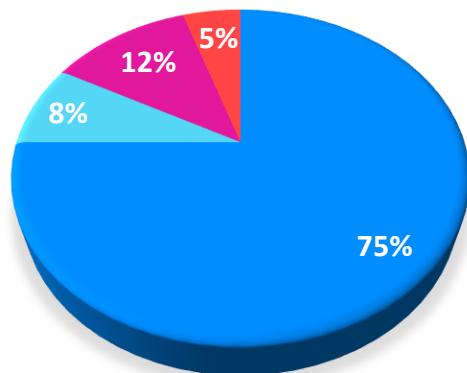
03

Cuotas y ranking por RRSS en España

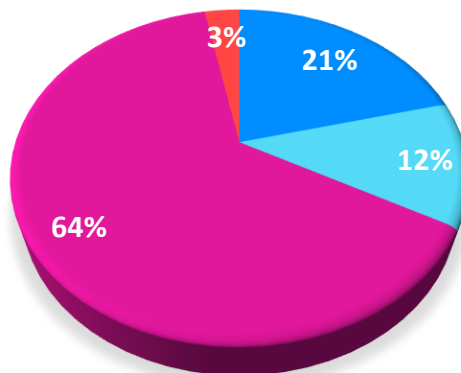
#IABestudioMarcas



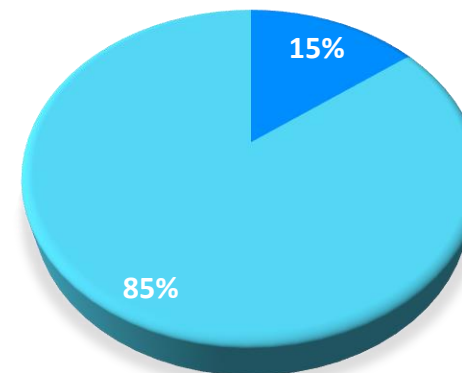
Cuota RRSS totales en España



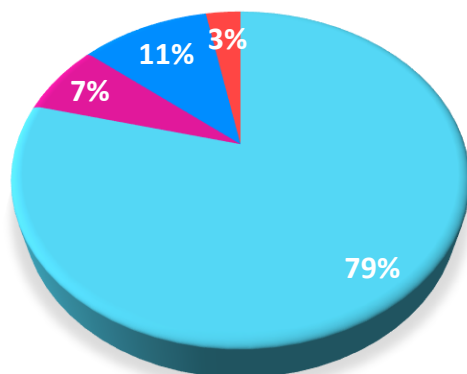
Cuota Comunidad 2020-21



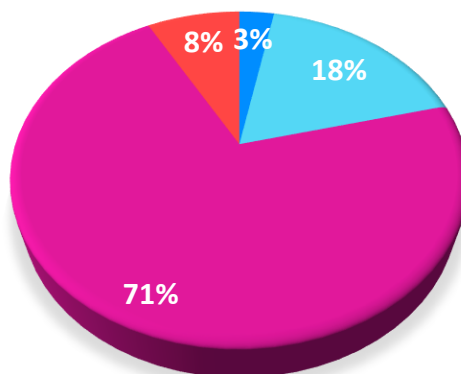
Cuota Interacciones 2020-21



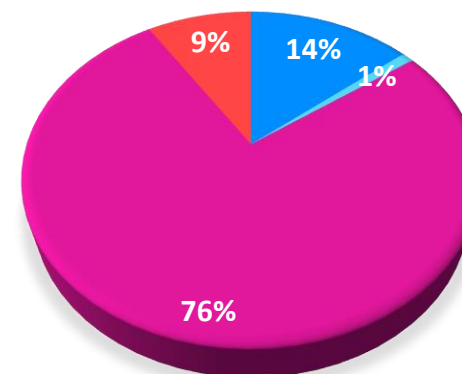
Cuota Viralidad 2020-21



Cuota Publicaciones 2020-21



Cuota Engagement 2020-21



Cuota Eficiencia 2020-21

 Facebook

 Youtube

 Instagram

 Twitter

Ranking TOP 3 categorías

	1º	2º	3º
COMUNIDAD	 Editorial	 Electrónica de consumo	 Alimentación
PUBLICACIONES	 Telecomunicaciones	 Turismo	 Ocio y entretenimiento
INTERACCIONES	 Editorial	 Ocio y entretenimiento	 Distribución
ENGAGEMENT	 Editorial	 Ocio y entretenimiento	 Instituciones
VIRALIDAD	 Editorial	 Instituciones	 Ocio y entretenimiento
EFICIENCIA	 Editorial	 Moda - ropa	 Belleza e higiene

Ranking TOP 3 marcas

	1º	2º	3º
COMUNIDAD	SAMSUNG	NETFLIX	
PUBLICACIONES			
INTERACCIONES	NETFLIX		
ENGAGEMENT			NETFLIX
VIRALIDAD		NETFLIX	
EFICIENCIA	NETFLIX		

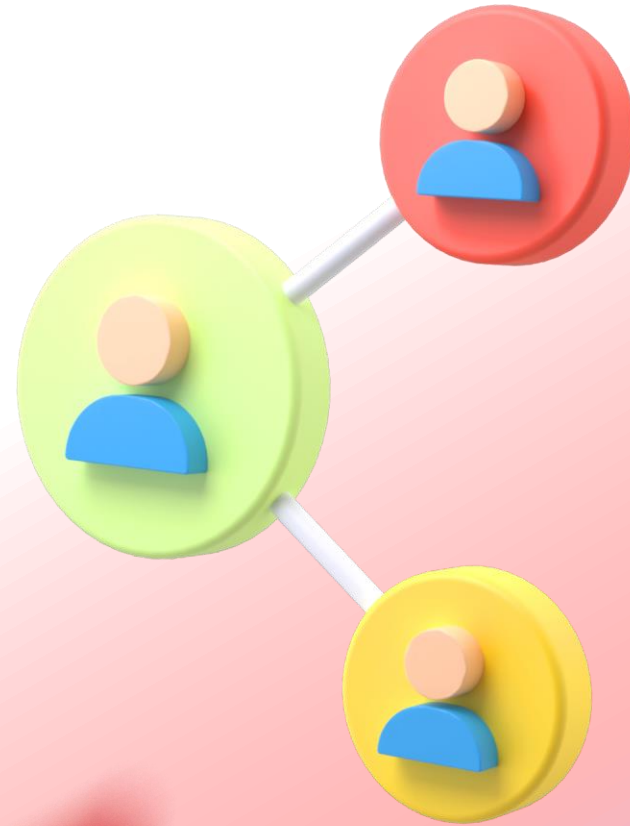
Ranking marcas/categoría RRSS

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
COMUNIDAD	SAMSUNG	NETFLIX	NETFLIX	 PlayStation.
PUBLICACIONES	 Junta de Andalucía	SHEIN		NESPRESSO
INTERACCIONES		NETFLIX	NETFLIX	carwow
COMUNIDAD	Electrónica de consumo	Editorial	Editorial	Electrónica de consumo
PUBLICACIONES	Instituciones	Moda - Ropa	Telecomunicaciones	Alimentación
INTERACCIONES	Editorial	Editorial	Editorial	Portales

04

Comunidad

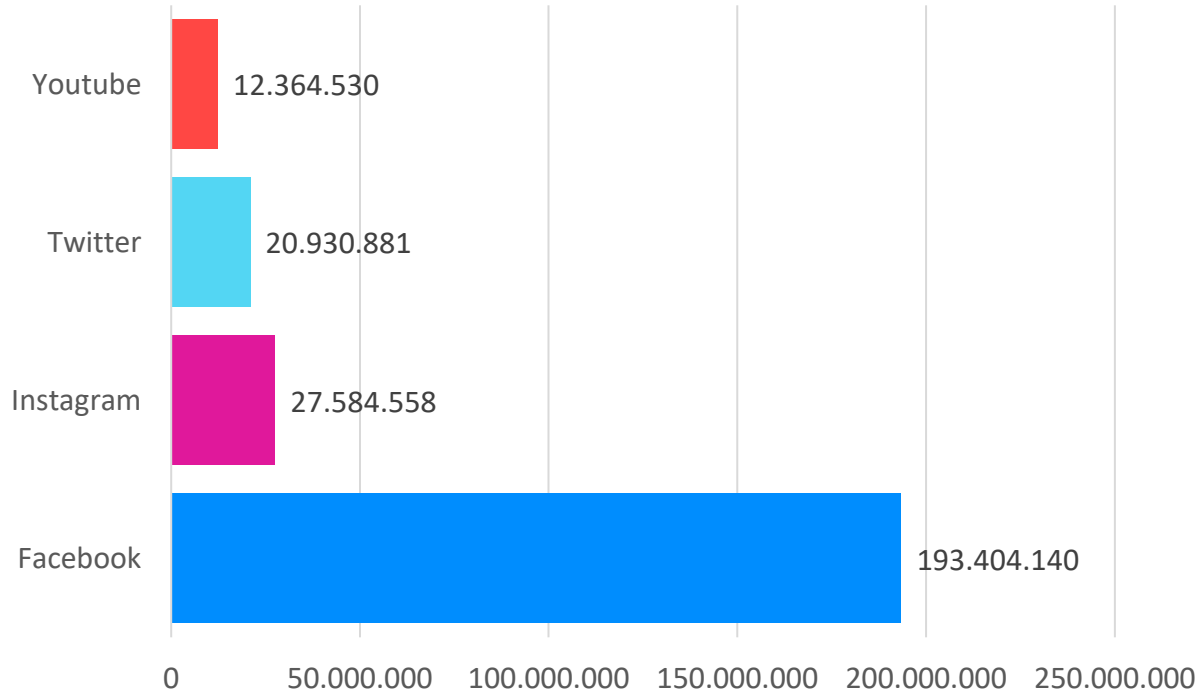
#IABestudioMarcas



Comunidad total en España

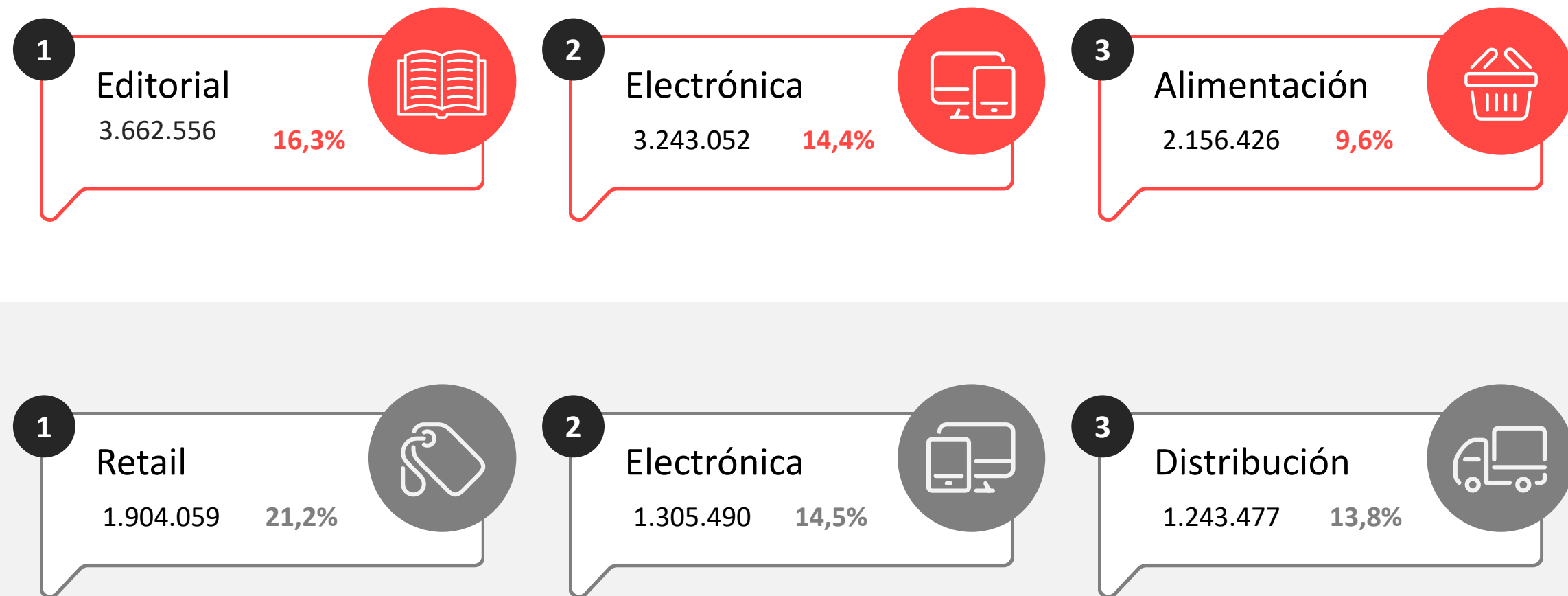
COMUNIDAD = Fans + Followers + Suscriptores

Comunidad total por canales



Ranking comunidad categorías

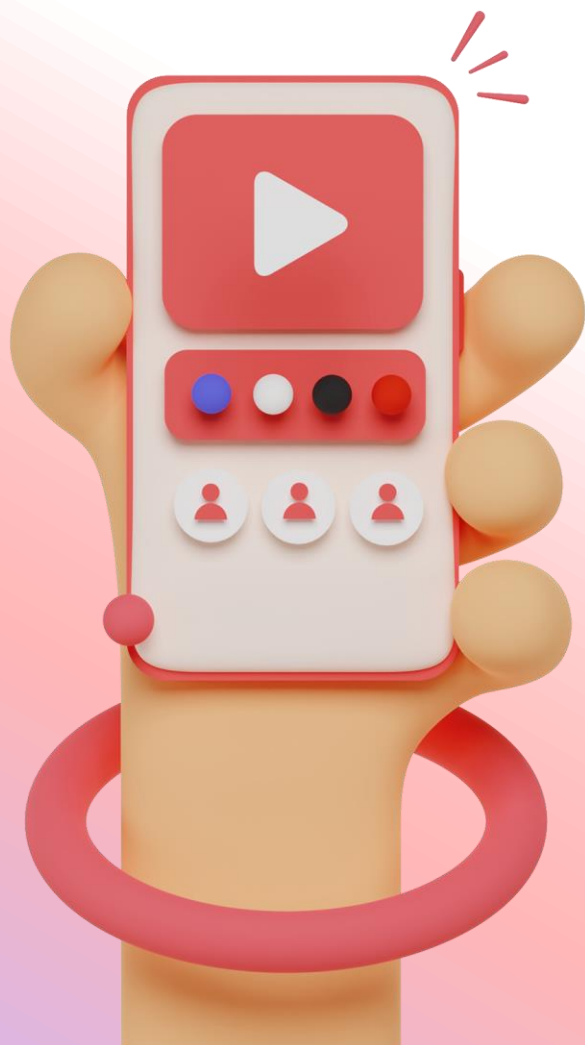
Comparativa 2019/20 – 2020/21



05

Publicaciones

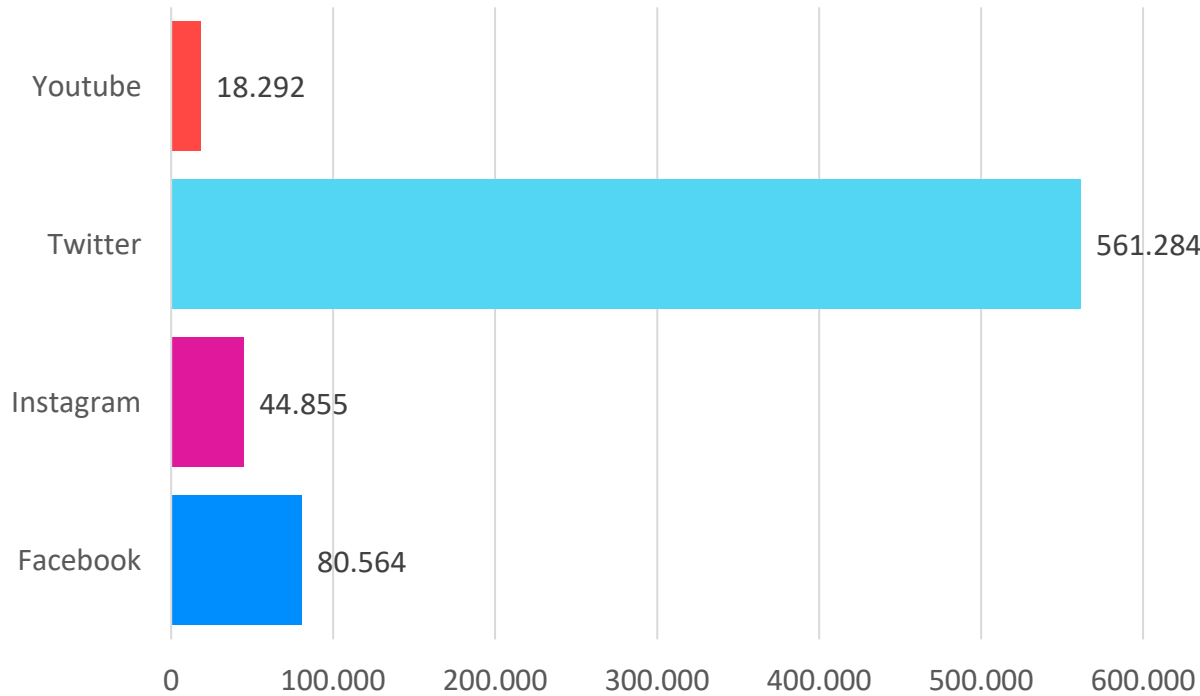
#IABestudioMarcas



Publicaciones totales en España

PUBLICACIONES = Post + Tweets

Publicaciones totales por canales

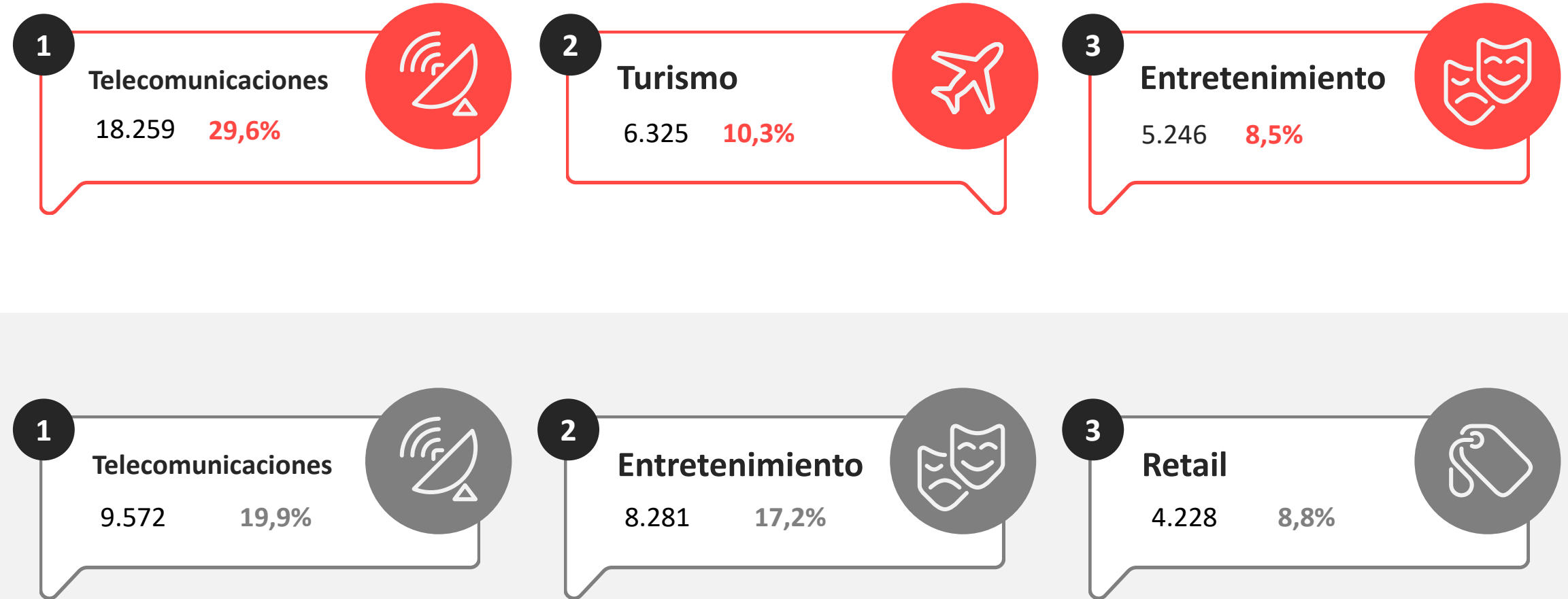


2.930

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

Ranking publicaciones categorías

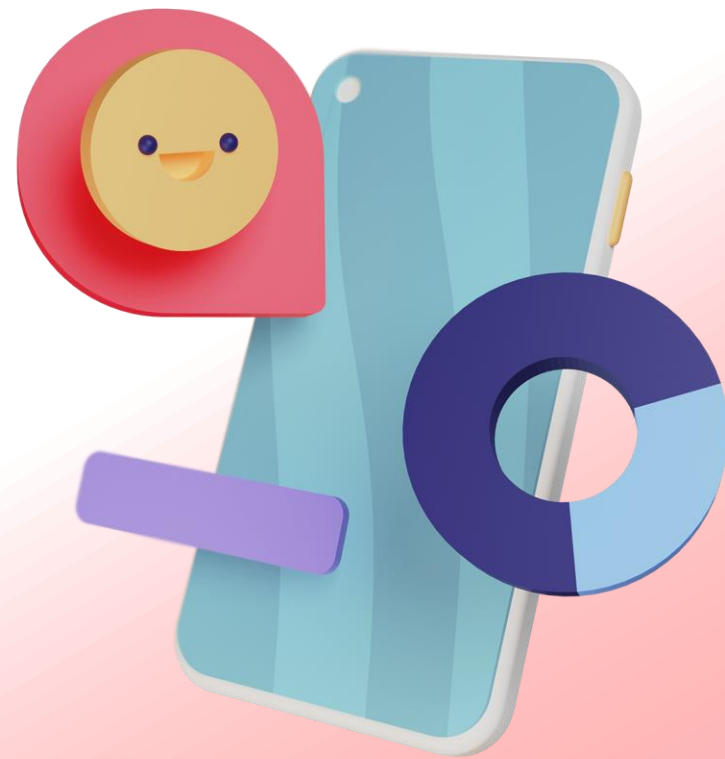
Comparativa 2019/20 – 2020/21



06

Interacciones

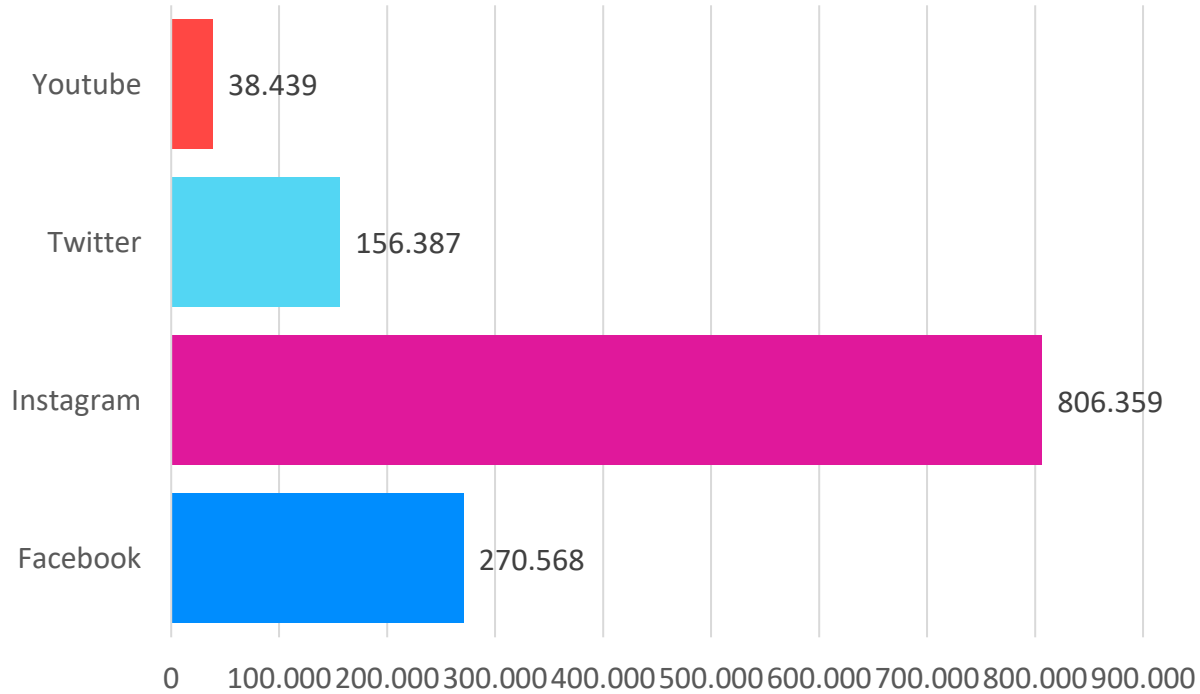
#IABestudioMarcas



Media interacciones en España

INTERACCIONES = Likes, Reactions, Comments, Retweets, Share

Interacciones medias por canal

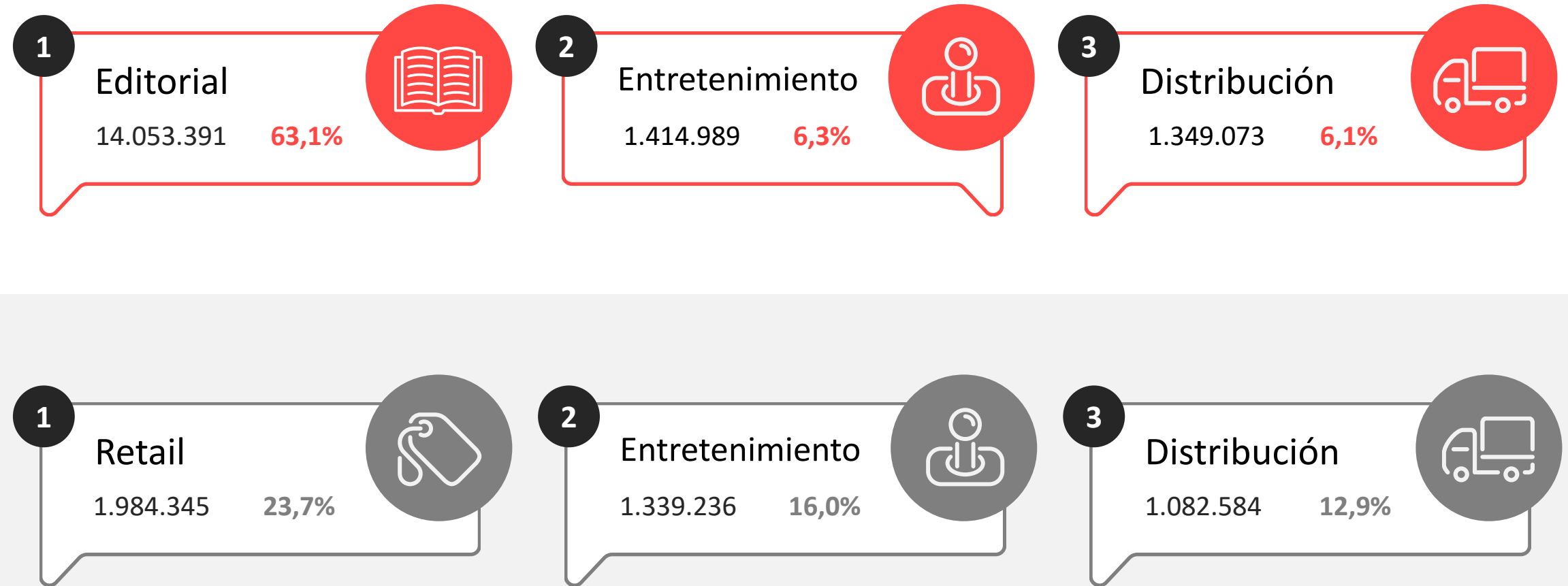


1.271.753

Interacciones de media por
redes sociales en España

Ranking interacciones categorías

Comparativa 2019/20 – 2020/21



07

Engagement

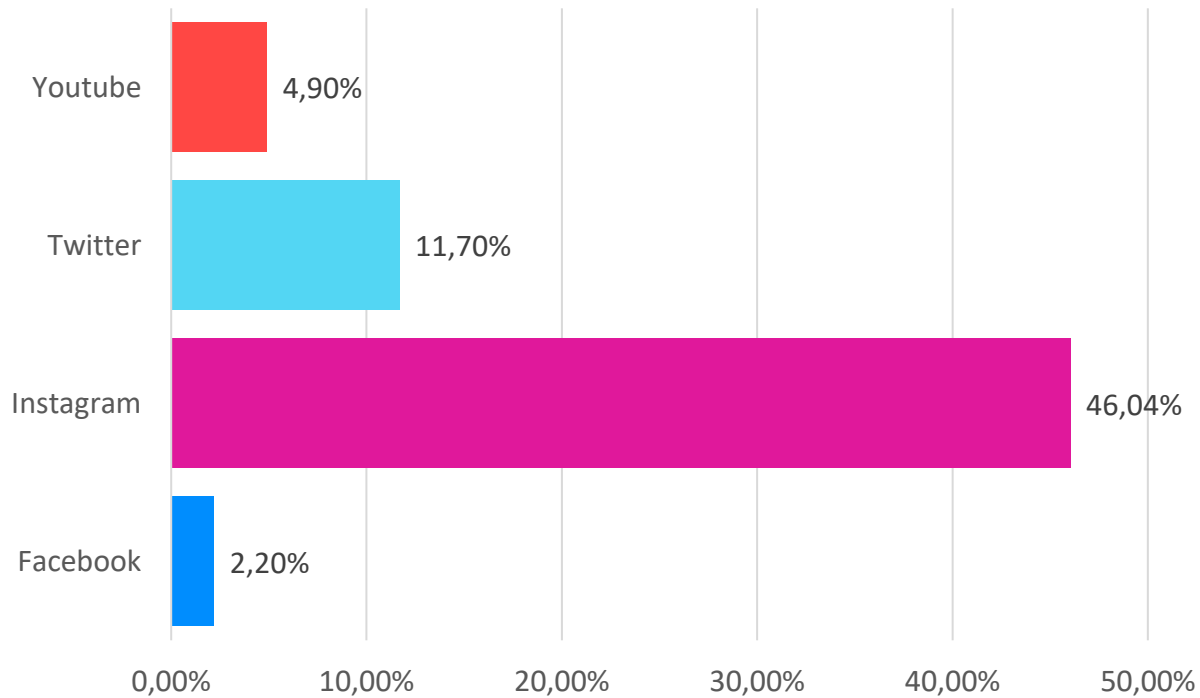
#IABestudioMarcas



Media engagement en España

ENGAGEMENT RATE = Interacciones + Comunidad / 12 meses

Engagement medio por canales



Ranking engagement categorías

Comparativa 2019/20 – 2020/21



08

Viralidad

#IABestudioMarcas

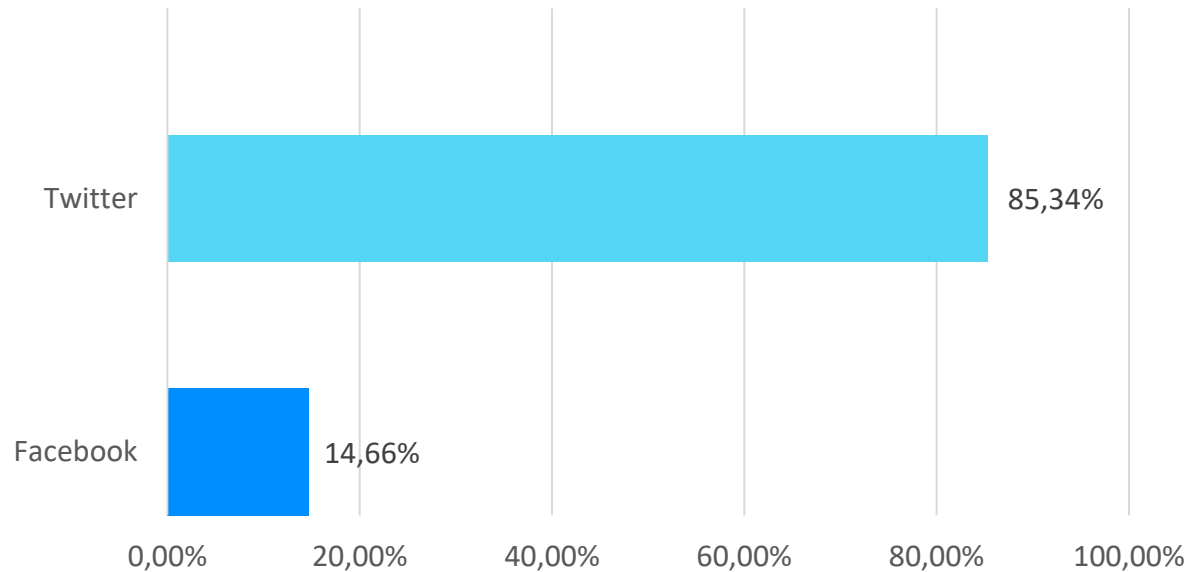


Viralidad total en España

COMUNIDAD = Fans + Followers + Suscriptores

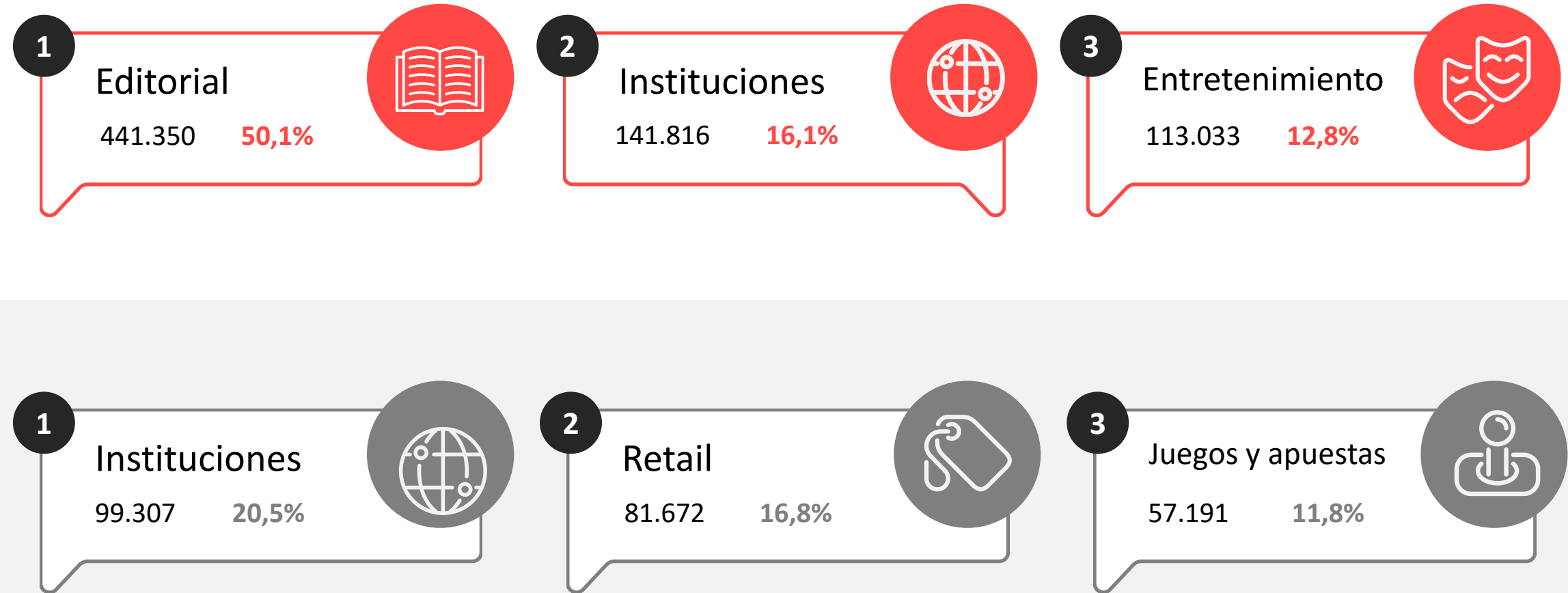
Cuota viralidad por canales

* Youtube e Instagram no disponen de contenidos compartidos.



Ranking viralidad categorías

Comparativa 2019/20 – 2020/21



09

Eficiencia

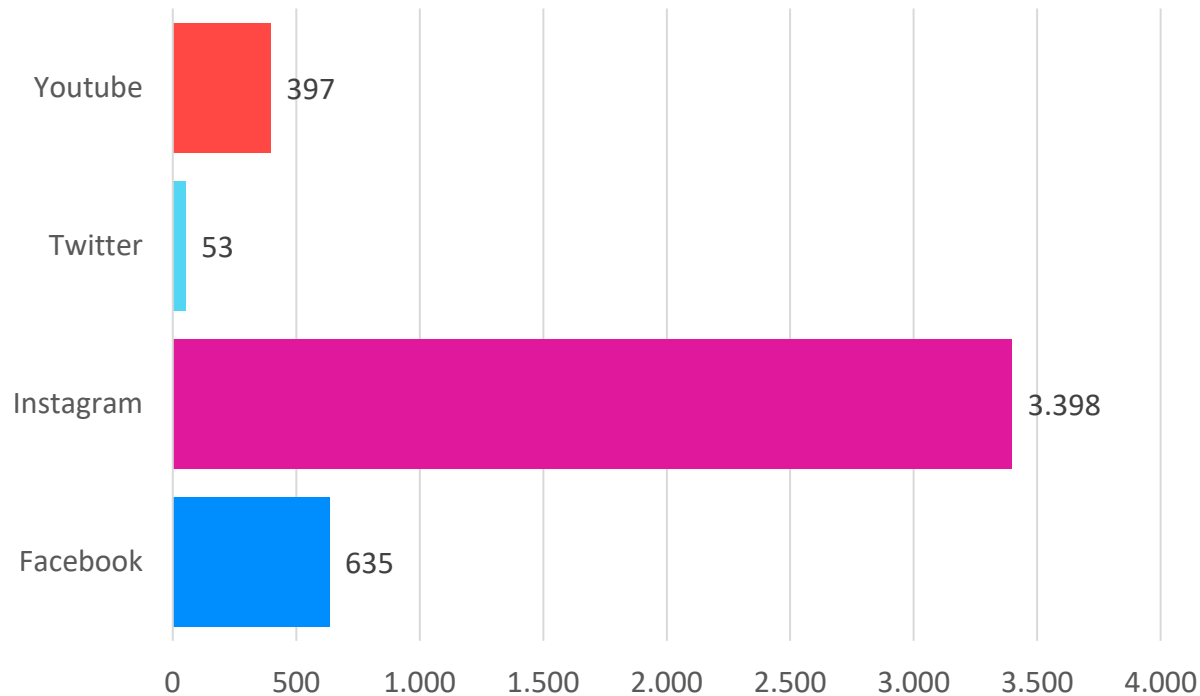
#IABestudioMarcas



Eficiencia total en España

EFICIENCIA= Interacciones / N° de post

Eficiencia total por canales

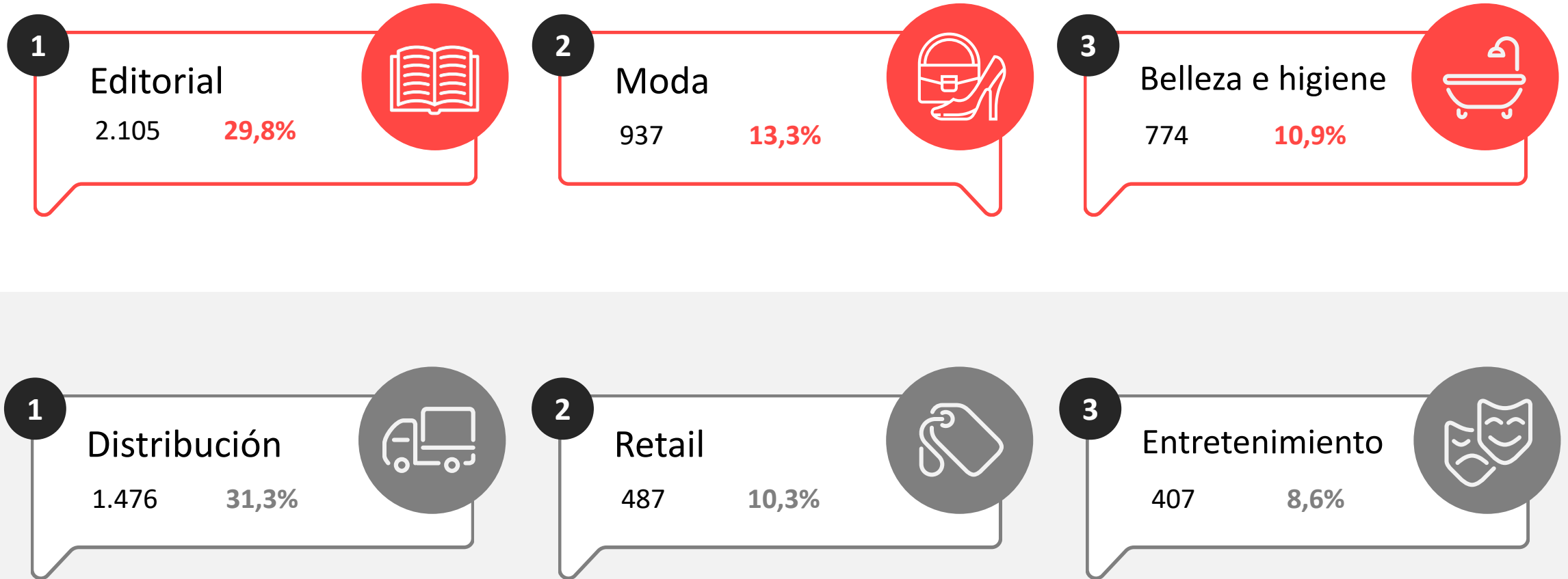


341

Eficiencia media de las
marcas en redes sociales
en España

Ranking eficiencia categorías

Comparativa 2019/20 – 2020/21



10

LINKEDIN: rankings por marcas y categorías

#IABestudioMarcas



Ranking Comunidad > Marcas

	MARCA	FANS
1	BANCO SANTANDER	1.384.903
2	TELEFÓNICA	1.036.725
3	AXA	951.288
4	LEROY MERLIN	852.367
5	REPSOL	604.335
6	EL CORTE INGLÉS	503.349
7	MAPFRE	466.020
8	LIDL ESPAÑA	434.472
9	IBERDROLA	319.780
10	IBERIA	240.060



Ranking Publicaciones > Marcas

	MARCA	PUBLICACIONES
1	TELEFÓNICA	532
2	BANCO SABADELL	272
3	NATURGY	134
4	ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN	118
5	JUNTA DE ANDALUCÍA	117
6	LEXUS	89
7	BANCO SANTANDER	85
8	CEPSA	81
9	SAMSUNG ESPAÑA	78
10	ORANGE ESPAÑA	72



Ranking Interacciones > Marcas

	MARCA	INTERACCIONES
1	TELEFÓNICA	31.844
2	BANCO SANTANDER	19.074
3	IBERDROLA	17.043
4	REPSOL	13.217
5	IBERIA	11.585
6	BANCO SABADELL	11.493
7	LIDL ESPAÑA	10.660
8	LEROY MERLIN	10.472
9	THEPOWERMBA	9.843
10	AXA	8.750



Ranking Engagement > Marcas

	MARCA	ENGAGEMENT
1	IMAGIN	51,7%
2	GUUK	29,0%
3	XIAOMI	28,8%
4	GAFAS.ES	15,7%
5	ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN	11,8%
6	MASCARILLAS BEJAR	10,8%
7	SKODA	10,3%
8	CITROEN	10,1%
9	CUPRA	9,5%
10	EMT MADRID	9,3%



Ranking Eficiencia > Marcas

	MARCA	EFICIENCIA
1	EL CORTE INGLÉS	584
2	THEPOWERMBA	379
3	IBERIA	374
4	IBERDROLA	316
5	LIDL ESPAÑA	314
6	LEROY MERLIN	269
7	CUPRA	249
8	MAHOU	229
9	BANCO SANTANDER	224
10	REPSOL	213



Conclusiones

PREMISAS

Periodo de análisis: 2 meses

Extracción no automática mediante registro de datos manual por parte de un consultor/a

CONCLUSIONES GENERALES

De las 189 marcas que conforman el Observatorio, son 105 las que tienen presencia en LinkedIn, es decir, el **56% de las compañías cuentan con un perfil en español en esta red social.**

Son dos sectores los que optan por no tener presencia en LinkedIn, ya que ninguna de las empresas analizadas cuenta con perfil, y son **Belleza e Higiene y Moda**. Otros sectores como Portales, Servicios Profesionales o Alimentación únicamente cuentan con 1 o 2 marcas con presencia en LinkedIn.

De las 105 marcas que tienen un perfil en LinkedIn abierto, **hay 15 que no han tenido publicaciones** en los dos meses analizados o directamente no tienen publicaciones. Esto indica que el 14% de las marcas cuentan con el perfil únicamente para conservar el dominio de la página en LinkedIn, pero no dan prioridad a LinkedIn dentro de su estrategia de Redes sociales.

El **vídeo** es uno de los **formatos que menos utilizan** las marcas en LinkedIn.



Conclusiones

CONCLUSIONES LINKEDIN VS OTRAS RRSS

Del análisis se desprende que LinkedIn es la red social que menos comunidad acumula y, aunque no es la que menos posts emite como lo es YouTube, sí es la que menos interacciones recibe y por tanto la que cuenta con un engagement más bajo, apenas un 1,4% en comparación al 45% que registra Instagram o el 12% de Twitter.

En cambio, LinkedIn supera a Twitter en lo que a eficiencia se refiere.



Conclusiones

CONCLUSIONES RANKINGS, CATEGORÍAS Y MARCAS

El sector que más destaca en LinkedIn en todos los ámbitos es el **Industrial**. Destaca por ser el que **más comunidad reúne** (aglutina el 22% de la comunidad de LinkedIn de los sectores analizados), por ser el que más publicaciones realiza (el 16%) y también por ser el que **más interacciones recibe**. A pesar de ello no es el que goza del mejor engagement, pero sí es el tercero más eficaz. Y ello lo consigue a través de marcas como Repsol, Iberdrola, Naturgy o Cepsa.

También mención especial merece el sector de las **Finanzas**, ya que se sitúa en altas posiciones en todos los ámbitos. Es el cuarto sector con mayor comunidad, el tercero en número de publicaciones, y en la misma posición en número de interacciones, lo que hace de él un sector con un **alto engagement** (un 7% de media). Y en estos datos tienen mucho que ver entidades como Imagin, Banco Sabadell o Banco Santander.



Conclusiones

CONCLUSIONES RANKINGS, CATEGORÍAS Y MARCAS

Finalmente, el sector **Turismo** es otro de los que destacan por el **alto número de interacciones** que recibe, es el segundo sector con más interacciones por debajo del Industrial, del mismo modo que es el **segundo sector más eficiente**. Lo que muestra que, aunque no son los que más publican sí cuentan con el crédito de los usuarios a la hora de interactuar con las marcas del sector.

Destaca que sectores como el de **Ocio y entretenimiento, Editorial o Electrónica de Consumo** no son sectores que gocen del respaldo de los usuarios de LinkedIn ni en comunidad, ni en interacciones, engagement o eficiencia, a pesar de ser sectores que en otras redes sociales sí destacan positivamente.



11

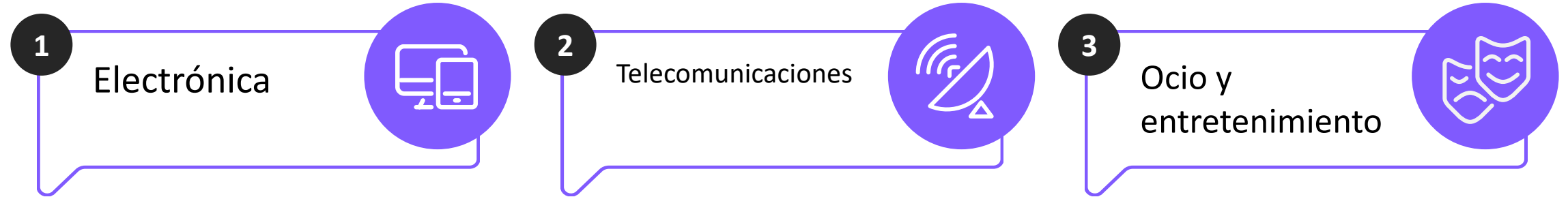
TWITCH: incursión y rankings

#IABestudioMarcas



Ranking Comunidad

RANKING CATEGORÍAS



RANKING MARCAS



Conclusiones

CONCLUSIONES GENERALES

De las 189 marcas que conforman el Observatorio de 2021, únicamente hay **13 marcas con canal de Twitch**, es decir, solo el 6,8% de las marcas han apostado por esta plataforma. En este sentido, solo 7 de los 19 sectores analizados cuentan con representación en Twitch con algún canal.

Destaca también que 9 de esos 13 canales de marcas, son propios de la marca, es decir, los otros 4 restantes son de partners o patrocinios.

Todo ello demuestra la **todavía baja incursión por parte de las marcas en la plataforma Twitch** que durante un año ha duplicado las horas vistas.



Conclusiones

CONCLUSIONES RANKINGS, CATEGORÍAS Y MARCAS

El sector que más destaca es el de **Electrónica de Consumo**, es el que **mayor comunidad** tiene, el segundo con más **visualizaciones** de su contenido, el que **más vídeos y clips** mantiene en su canal. Es un sector que con marcas como PlayStation, Xiaomi o Nintendo apuesta por retransmisiones en streaming y de las marcas analizadas son las que más optan por aportar clips (vídeo corto de máximo 60 segundos del streaming) y almacenar vídeos en sus canales.

Telecomunicaciones es otro sector con una mayor presencia no solo en comunidad sino también en visualizaciones, vídeos y clips. Eso sí, aquí no viene por canales propios de la marca, sino por **canales de esports** como Movistaresports, EsportsVodafone o canales enfocados a la tecnología como el de TelefónicaTech.

El sector de **Ocio y Entretenimiento** también toma relevancia ya que con una sola marca como es KFC, aglutina el 9,3% de la **cuota de fans**.



12

INSTAGRAM: alcances, formatos y horarios

#IABestudioMarcas



Muestra y objetivo



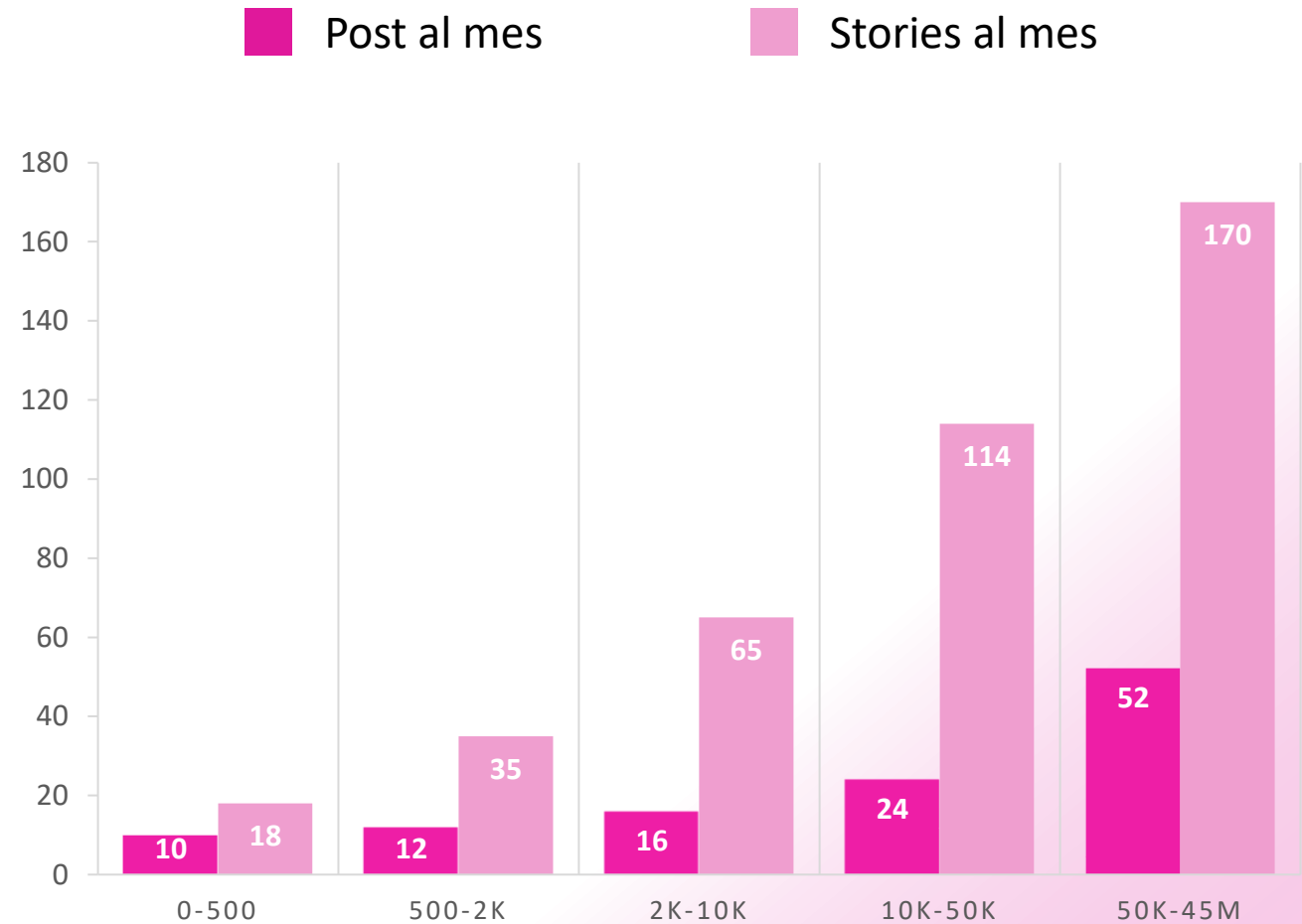
Usando Metricool se han **analizado 140.244 cuentas de Instagram** profesionales de ambos tipos (de empresa y de creador de contenidos), 1.651.565 publicaciones en feed y 5.590.426 historias. El estudio tomó la muestra de datos durante el mes de junio de 2021, por tanto, los datos que se incluyen en el estudio se refieren a un periodo mensual **de 30 días**.

Las cuentas se han separado por grupos en función del número de seguidores que tienen. El objetivo es poder **analizar los resultados con cuentas comparables entre sí y ver cómo evolucionan los datos** a medida que crecen las cuentas en número de seguidores.

Frecuencia

Por primera vez se observa que las cuentas profesionales de Instagram de todos los tamaños publican **más cantidad de stories que de posts** en el Feed.

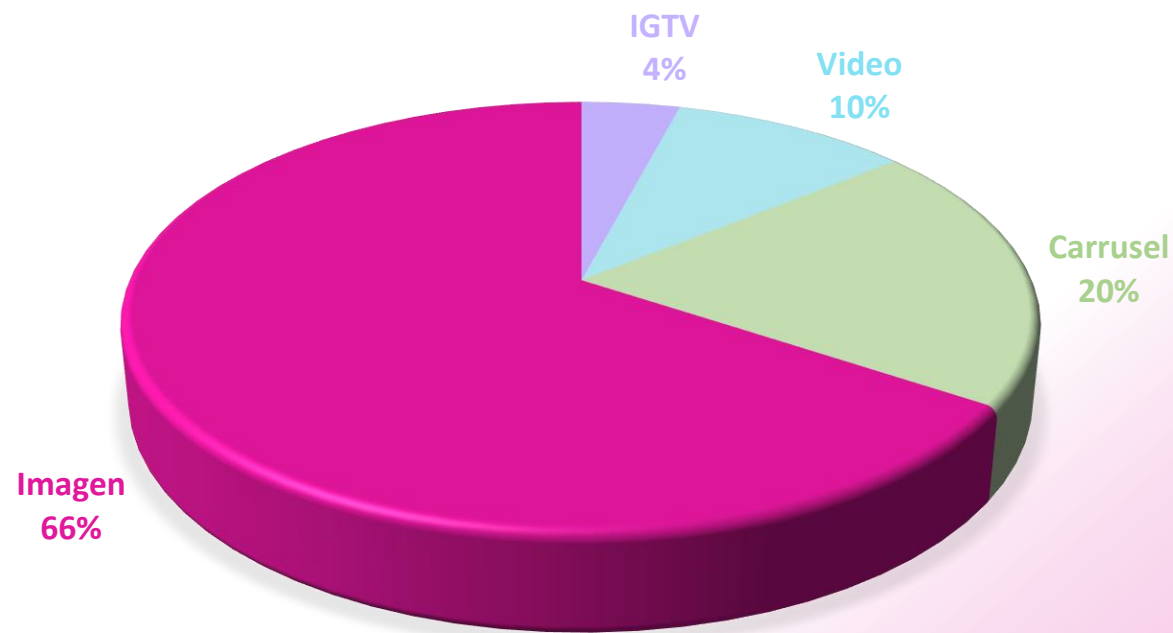
Se observa también que las cuentas pequeñas publican con una frecuencia menor que las cuentas grandes. En el caso de los posts publican 5 veces menos y en el caso de las stories publican 10 veces menos. Las cuentas pequeñas publican 2 veces por semana y las cuentas grandes publican 2 veces al día.



Tipo de publicación

De media, por cada 10 posts publicados, 7 serían imágenes individuales, 2 serían carruseles y una sería de tipo vídeo. Puntualmente también se publica algún IGTV que son los vídeos de duración mayor de 1 minuto.

Un **74%** de las publicaciones de las **cuentas pequeñas** son **imágenes** individuales mientras que, en las **cuentas grandes**, se reducen al **58%**. Las cuentas grandes publican más cantidad de vídeos y de IGTV.



13

Best Practices

#IABestudioMarcas

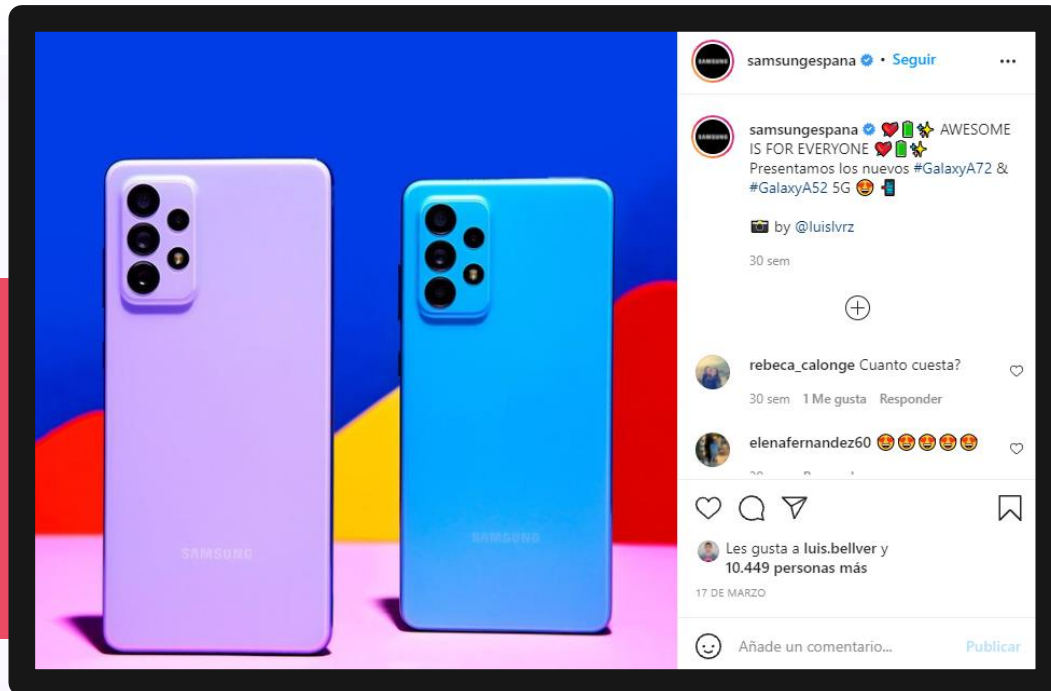


¿Qué rol juega cada red social?

							
OBJETIVO	Cobertura & Tráfico	Cobertura	Interacción	Viralidad y UGC	Generador de Conversación	Cobertura	Sinergias laborales
CONTENIDO	Alto Contenido de Valor	Alto Contenido de Valor	Participación	Participación	Informativo	Retransmisión y participación	Alto Contenido de Valor
FRECUENCIA	Baja	Baja	Alta	Alta	Media	Media	Baja
INVERSIÓN	€€	€€€	€	€€€	€	€€€	€€
FORMATOS	Video >30", Links web	Videos >30"	Imagen estética Mecánicas y formatos interactivos Filtros personalizados Prueba producto UGC Momento Consumo	Videos Nativos Hashtag Challenge Creación de filtros personalizados Mecánicas participativas Videos de humor/bromas y Lipsync Creación de coreografías Creación de sonidos y canciones	Encuestas Hashtags en tendencia Actualidad Atención al cliente	Retransmisiones en streaming Videos Clips	Imagen Mecánicas interactivas Encuestas Videos
KPIS	Reach	Reach	Engagement	UGC & Virality	Atención al cliente	Viewers	Reach & Engagement

Best practices

- 01** Genera contenido de valor
Para impactar en tu comunidad es importante generar contenido basado en dar respuesta a sus preocupaciones, intereses o puntos de dolor. Para ellos es bueno centrarse en los beneficios del producto o servicio que ofreces en lugar de las características.



Best practices

- 02** Invita a tu audiencia a participar
- Una vez diseñado tu contenido orientado a tu audiencia invita a la participación. Usa preguntas directas que inviten a que usen los comentarios, involucra en la toma de pequeñas decisiones de tu empresa o producto y usa retos participativos.



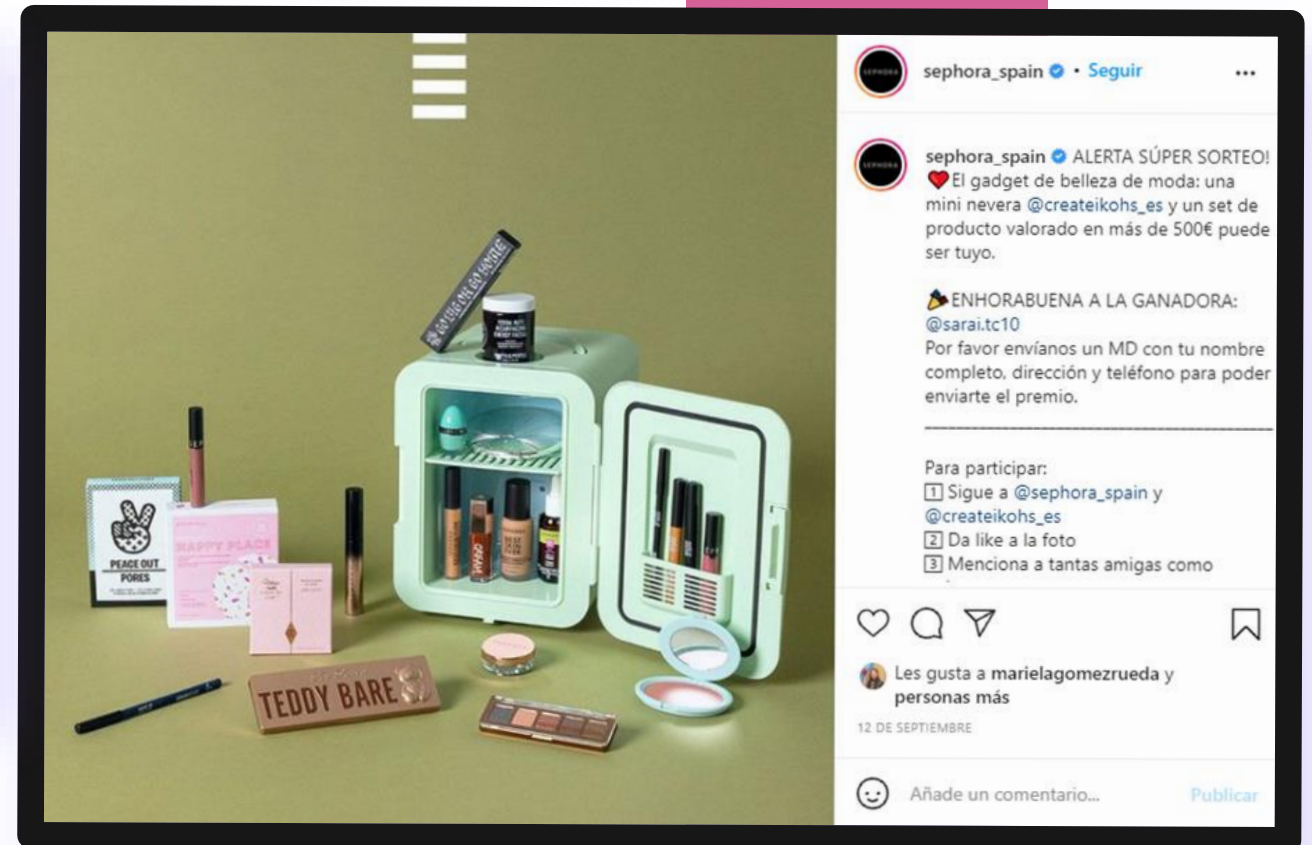
Best practices

- 03** Investiga los intereses de tu audiencia
- Una buena investigación de tu cliente ideal te permite descubrir los intereses e insights comunes a tu comunidad. Establece una conexión emocional y despierta el interés apelando a estos intereses a través de tus publicaciones.



Best practices

- 04** Incluye concursos o sorteos con cabeza
- Los concursos y sorteos son acciones para conseguir visibilidad adicional. El incentivo que ofrezcas tiene que estar alineado con tu estrategia social ya que si no puedes atraer a un público no afín a tu marca: "concursistas".



Best practices

05 Usa los hilos en Twitter para ganar autoridad
Los hilos de Twitter sirven para profundizar en un tema, tiene que ser entretenido y estar bien documentado. Es un reto comunicativo que hará que tu marca gane autoridad.



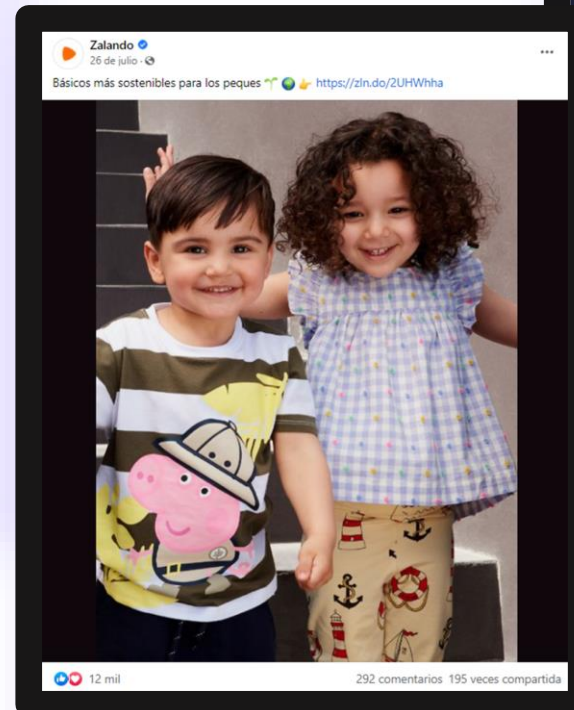
Best practices

- 06** Utiliza el humor para atraer la atención de tu audiencia
Alterna contenido divertido, junto con informativo y educativo para captar la atención de tus usuarios y mantener el interés.



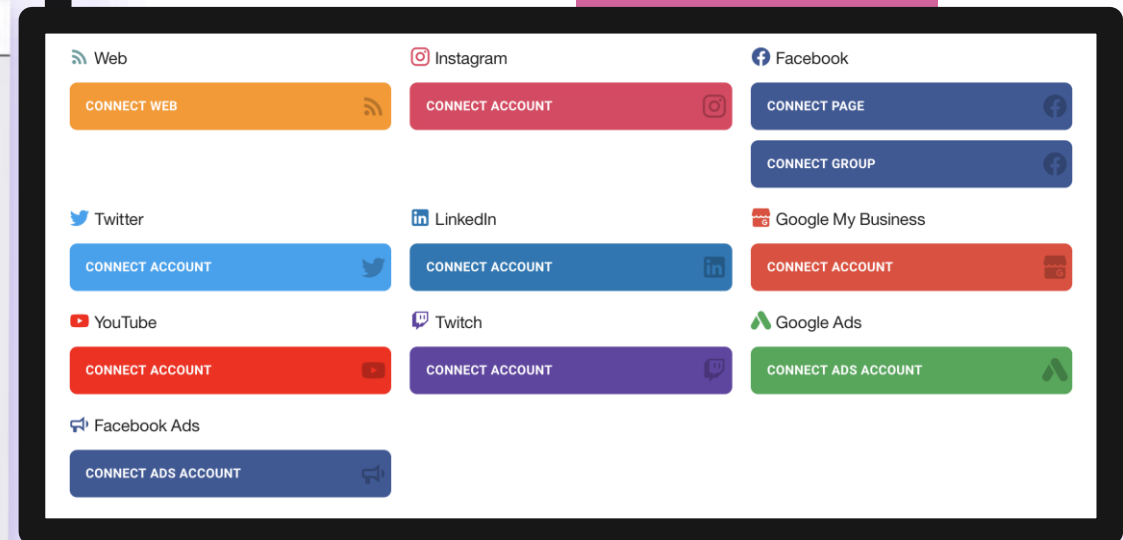
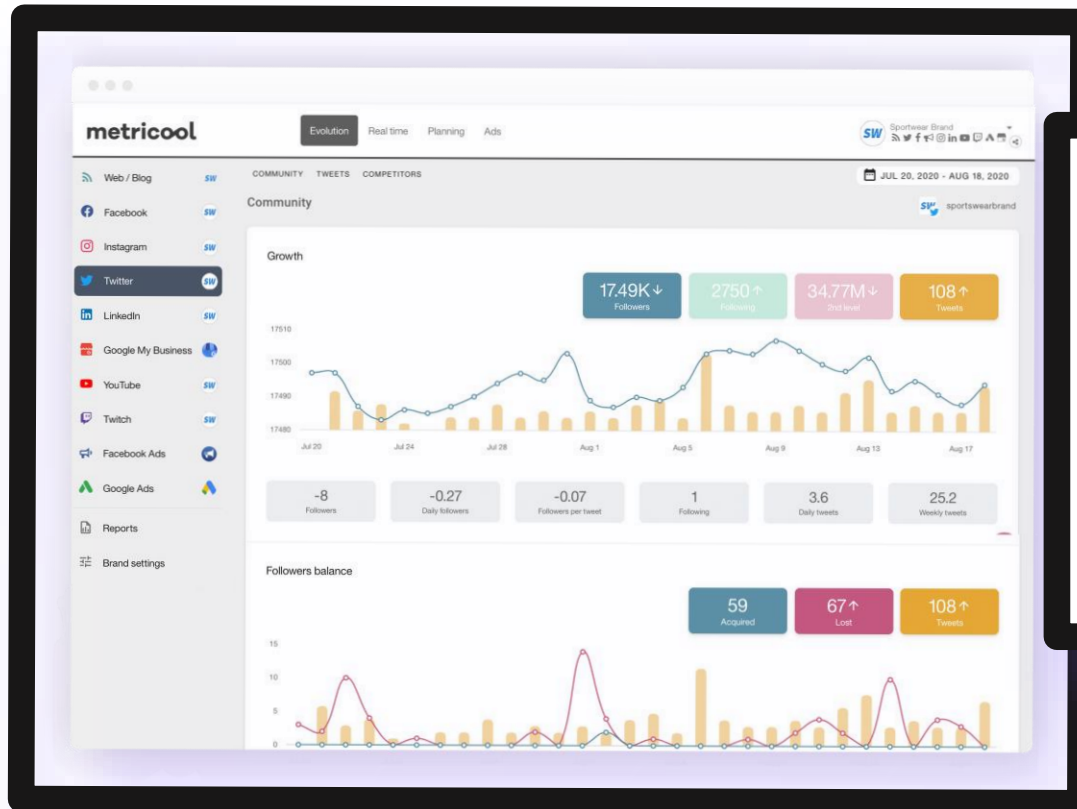
Best practices

- 07** Genera un movimiento para crear comunidad
El sentido de pertenencia, ideología compartida o luchar con un enemigo común a tu audiencia genera movimiento y sentido de pertenencia al grupo.



Best practices

- 08** Analiza, analiza y ¡vuelve a analizar!
Estudia y monitoriza todos los parámetros de tus acciones antes, durante y después. Es la manera de conocer si tu estrategia funciona o no y decidir si seguir invirtiendo en esas acciones o pasar a las siguientes.



14

Conclusiones

#IABestudioMarcas



Conclusiones

REDES SOCIALES

Comunidad

Facebook continúa siendo la red social que cuenta con más comunidad acumulada, **con un 75%**. Le sigue Instagram con una cuota de comunidad del **12%** y Twitter con un **8%** y YouTube con un **5%**.

Publicaciones

Twitter es la red social que más cuota de publicaciones acumula, **un 79%**, dada la naturaleza de sus publicaciones. Tras ella, está Facebook con un 11% que gana cuota respecto al año anterior (9%). Le siguen Instagram con un 7% y Youtube con un 3%, cuotas que se mantienen en el tiempo.

El promedio de publicaciones en España es de **2.930 publicaciones al año**.

Interacciones

El promedio de interacciones acumuladas de todas las redes es de **1,2 millones de interacciones**.

Instagram se mantiene como la red con mayor cuota de interacción, un **64%**, aunque ha caído ligeramente respecto al año pasado (67%). Le sigue Facebook, con un 21% de las interacciones. Twitter, alcanza un 12% de las interacciones y YouTube con un 3%.



Conclusiones

REDES SOCIALES

Engagement

El engagement resultante del análisis en este Observatorio de Marcas es del **1,9%**.

En cuanto a las cuotas de engagement, por red social, es **Instagram** la que registra una mayor cuota, el **71%**. Destaca la cuota de engagement de Twitter, que alcanza el 18% y la de Youtube, que alcanza un 8%. Y todo se produce en detrimento del de Facebook, que únicamente alcanza un 3%. Esto posiciona a Twitter e Instagram como las redes reinas en engagement.

Viralidad

La viralidad registrada es de 74.520 (son Facebook y Twitter las redes que se analizan al ser las que contabilizan contenidos compartidos). Se registra así una alta incidencia y predisposición a compartir contenidos en redes.

En cuanto a las cuotas de viralidad es **Twitter** quien se lleva el 85% de la viralidad lo que la corona como **la red social más viral**.



Conclusiones

REDES SOCIALES

Eficiencia

Si hablamos de eficiencia, este implica cuán óptimo es el trabajo por parte de las marcas y si son capaces de conseguir cada vez más interacción con su comunidad y resto de usuarios.

En cuotas, **es Instagram** la red que consigue una **mayor eficiencia con un 76%** de la cuota, Facebook en cambio, registra su cuota de eficiencia en el 14% y es Youtube la que sale reforzada con una cuota del 9% de eficiencia y Twitter obtiene una cuota del 1%.



Conclusiones

SECTORES

El sector **Editorial**, es este año **el que más destaca** en el análisis que se ha llevado a cabo. Es el sector con un **mayor promedio de Comunidad**, así como el que mayor promedio de **Interacciones, engagement, viralidad y eficiencia** tiene. Esto nos indica que es uno de los sectores más óptimos en sus Redes Sociales. Son compañías como Netflix, Amazon Prime Vídeo, Disney + o Movistar+ las que están en los primeros lugares de los rankings a nivel general y por red social.

En cuanto a Comunidad, **Electrónica de Consumo** con marcas como Samsung destaca también siguiendo muy de cerca al sector Editorial y tras él, el sector de la **Alimentación** con compañías como Nespresso.

Telecomunicaciones aparece este año especialmente destacado por colocarse como la primera categoría en cuanto a **publicaciones**. Empresas como Vodafone, Movistar y Orange lideran el top 3 del ranking de publicaciones, lo que las convierte en las empresas que más impactos emiten a su comunidad. El sector **Turismo**, con entidades como Iberia, es el segundo que más publicaciones realiza, seguido del **sector Ocio y Entretenimiento** con marcas como William Hill.



Conclusiones

SECTORES

El sector **Instituciones** es tras Editorial y Ocio y Entretenimiento uno de los que **más engagement ha generado** este año, obteniendo por ello unas **altas cotas de viralidad**, lo que indica que los mensajes institucionales han llegado a más público que nunca, ejemplo de ello son las instituciones como el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, el Gobierno de Aragón, la Fundación Josep Carreras o la Dirección General de Tráfico.

Ocio y Entretenimiento es otro de los sectores que destacan en todos los ámbitos analizados. Aunque se sitúa séptimo en cuanto a comunidad, es un sector que tanto en **publicaciones** como en **respuesta del público** a través de las interacciones y su consecuente engagement, eficiencia y viralidad destaca positivamente, con empresas como McDonald's, KFC o Luckia.

El sector de **Moda** destaca por su buena posición en cuanto a comunidad y aunque no es de los sectores que más publicaciones realiza, sí es el quinto con mejor **engagement** y el segundo con una mayor **eficiencia**. Lo que lo convierte en uno de los sectores que **explotan mejor su actividad en redes sociales** con marcas como Adidas, Zalando o Shein.



Conclusiones

SECTORES

Otro de los sectores que goza de un buen posicionamiento es el de **Distribución**, es el **cuarto sector más viral** y en el resto de los ámbitos analizados se encuentra por encima de la media.

Automoción, se posiciona como el cuarto sector con mayor **comunidad** destacando en él compañías como Seat.

El sector **Salud**, es el cuarto sector con mejor **engagement** de los analizados gracias a marcas como Multiópticas.

Finanzas, Servicios Profesionales, Seguros, Portales web, Hogar y Educación son sectores que en general están por debajo de la media en todos ámbitos y que cuentan con un **gran margen de mejora** para poder ser más efectivos en sus canales sociales.

Belleza e Higiene destaca este año, tal y como hizo el año anterior, por su **eficiencia**, convirtiéndose en el tercer mejor sector y lo hace a través de marcas como Sephora.

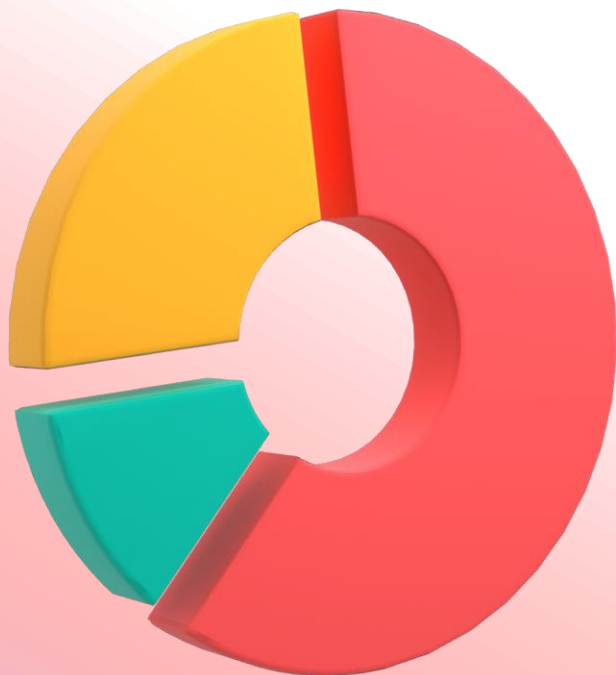
El sector **Industrial** destaca por el alto número de **publicaciones** que realiza y por ser el sexto sector con más engagement por compañías como Naturgy.



15

Sectores

#IABestudioMarcas





Alimentación

#IABestudioMarcas



Contacto



Belén Acebes, Directora de Operaciones belen.acebes@iabspain.es

Belén Vila, Responsable de Marketing e Investigación vilab@iabspain.es



Juan Pablo Tejela, CEO juanpablo@metricool.com

Isabel Romero, Head of Marketing isabelromero@metricool.com



Marcos Blanco, Director Ejecutivo. marcosblanco@gestazion.com

María Valero, Community Manager. mvalero@gestazion.com



iGracias!

#IABestudioMarcas

gestación
soluciones digitales

metricool

