

**PANEL ICARUS – TOP 400 MARCAS DE GRAN CONSUMO EN ESPAÑA –**  
Reporte anual 2017 - *#PanelIcarus*



# 1. INTRODUCCIÓN

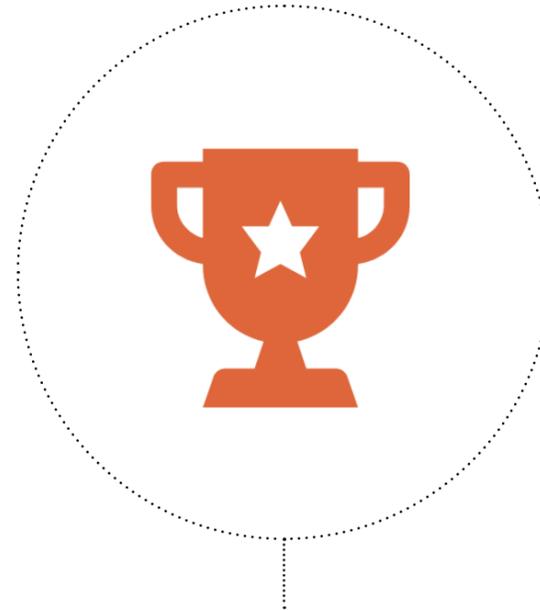
## 1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.



### OBTENER DATOS DE CONTEXTO

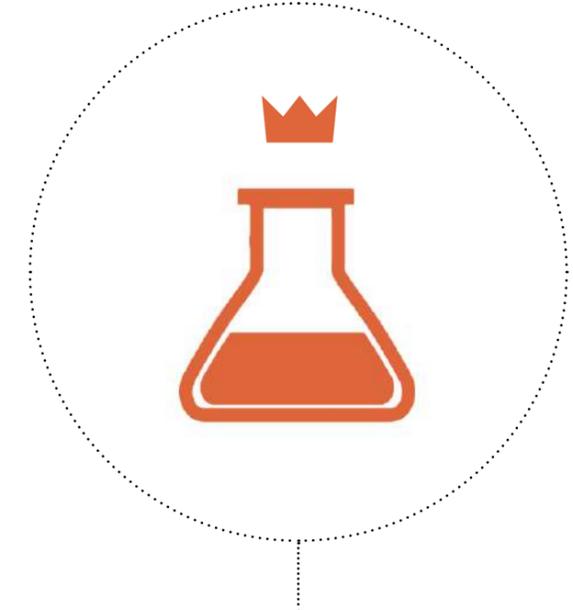
De las marcas de gran consumo (alimentación e higiene) en RRSS.

Respecto a:  
| Seguidores | Interacciones |  
Viral | Engagement | Eficiencia



### ELABORAR RANKING SOCIAL MEDIA

Top 400 marcas de gran consumo.



### IDENTIFICAR 38 ESTRATEGIAS DE ÉXITO

En las redes sociales de las marcas de gran consumo.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.2. +400 MARCAS DE GRAN CONSUMO ANALIZADAS



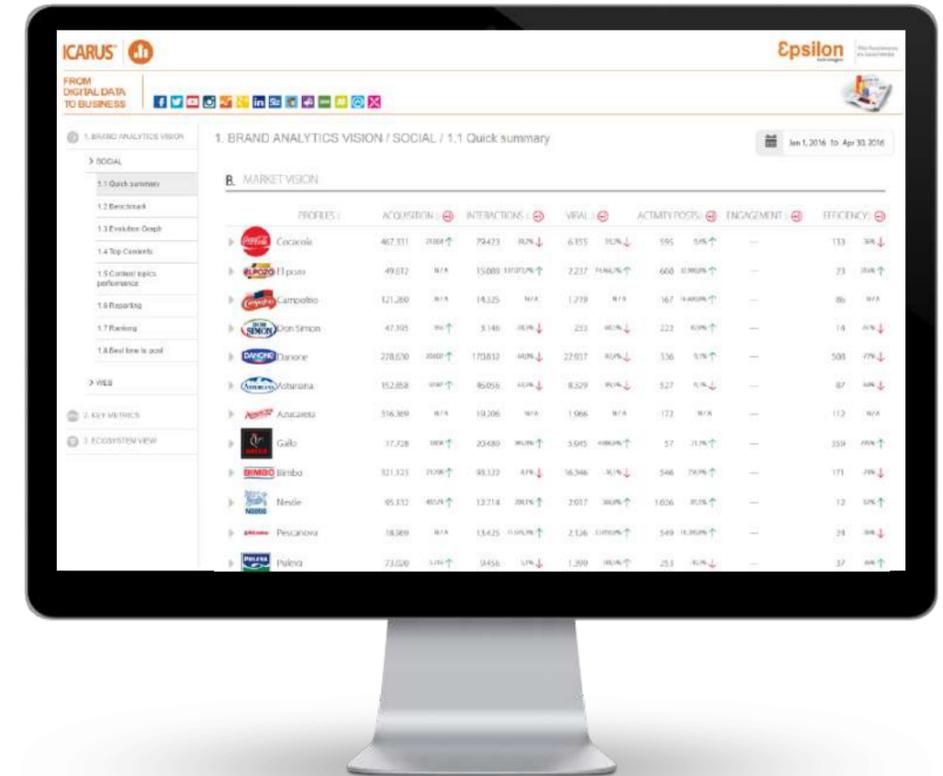
HEMOS  
SELECCIONADO

+400 marcas de Gran Consumo con un total de 1.055 perfiles.



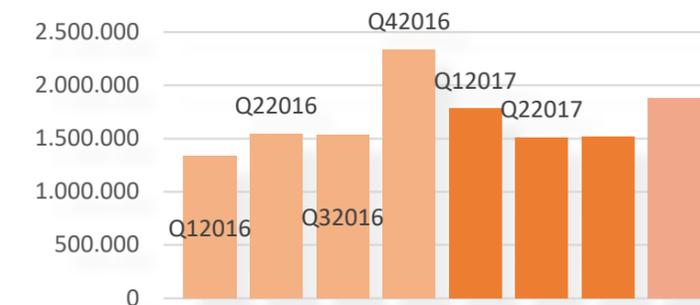
HEMOS  
ANALIZADO

Todos sus perfiles sociales mediante nuestra herramienta de Big Data en RR.SS [ICARUS](#).



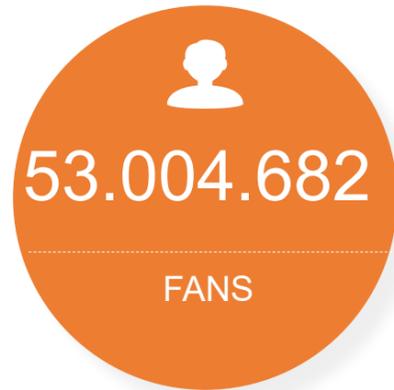
## 2. TOTAL MERCADO FMCG

### 2.1. +400 MARCAS

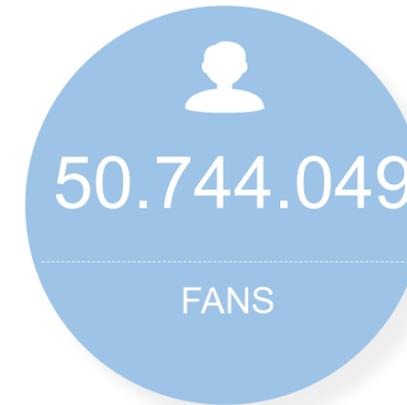


## 2. CONTEXTO VS OTROS SECTORES

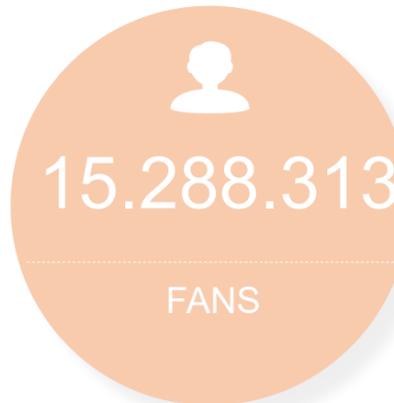
FMCG



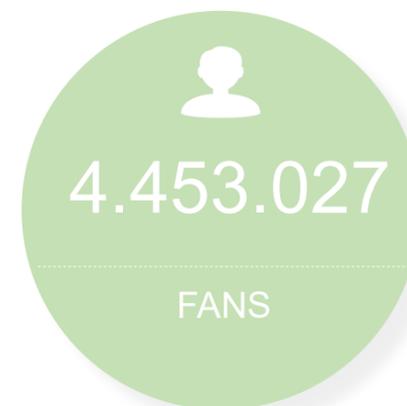
RETAIL



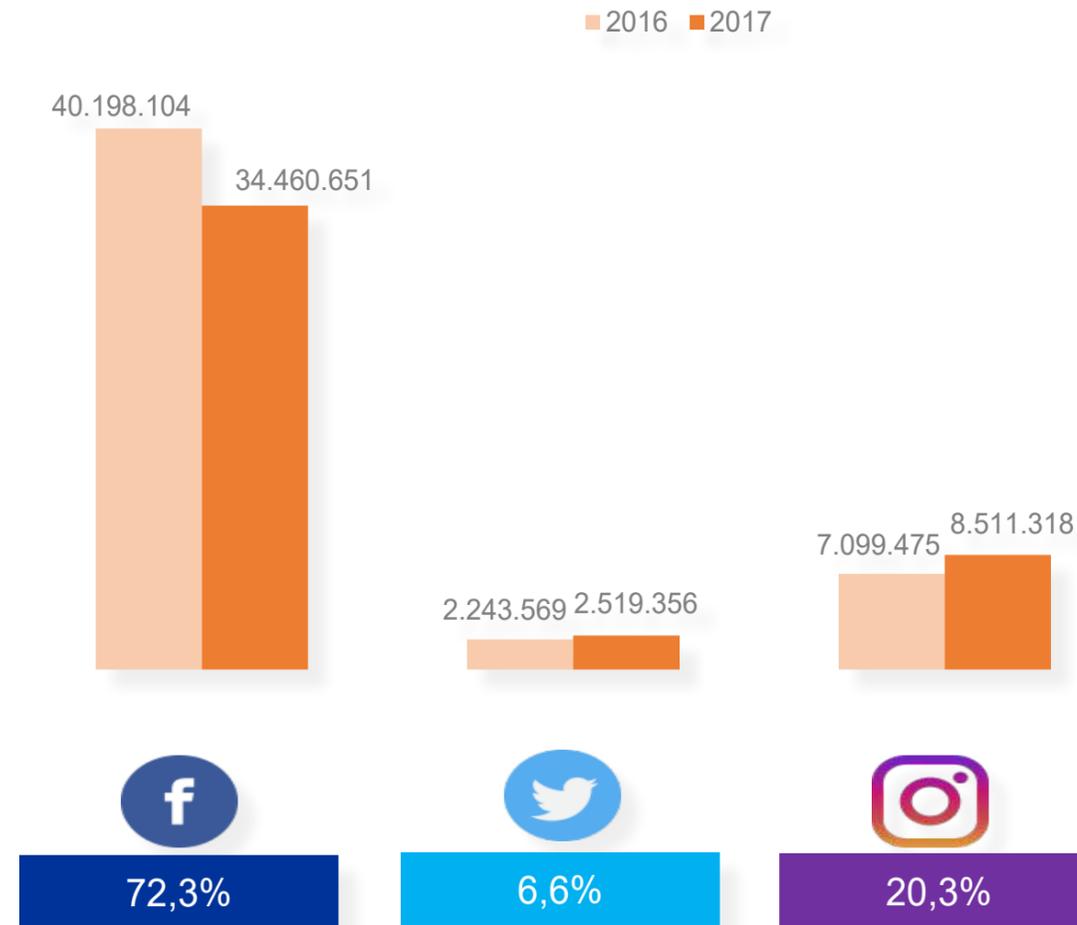
AUTOMOCIÓN



SMARTPHONES

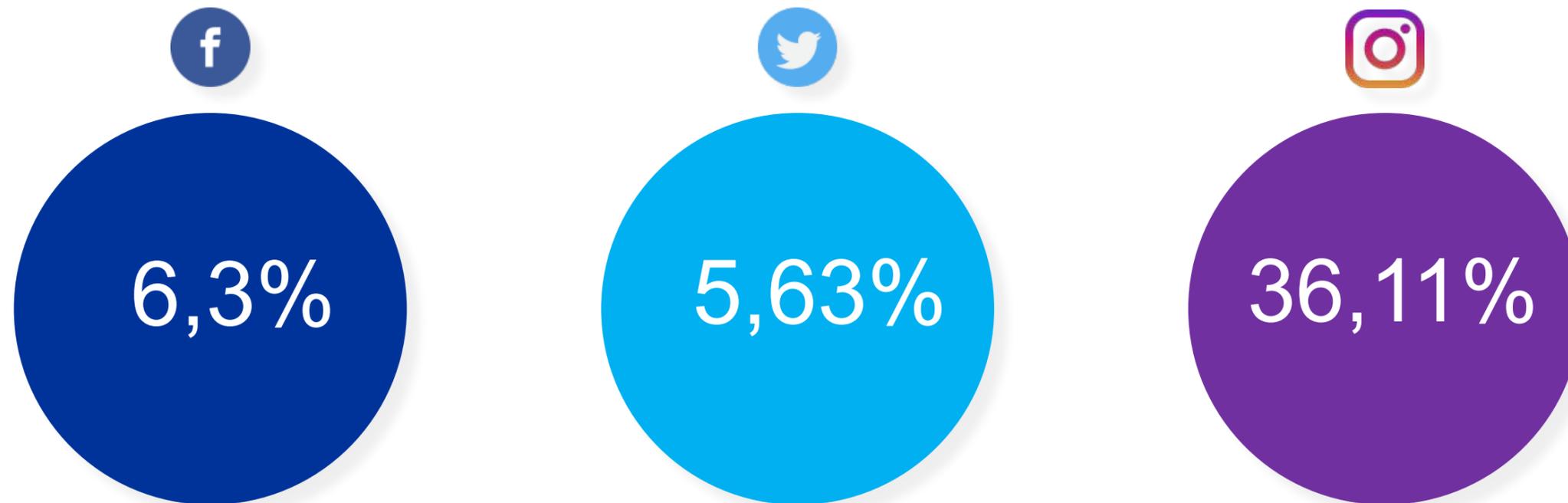


## 4. CONTRIBUCIÓN DE INTERACCIONES POR PLATAFORMA



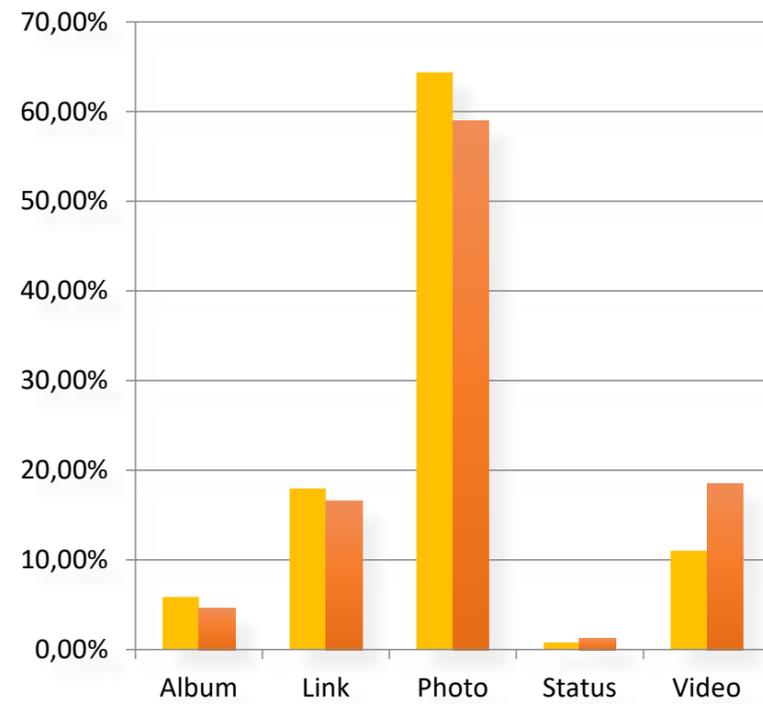
TOTAL INTERACCIONES GENERADAS POR PLATAFORMA - TOP +400 MARCAS FMCG

## 5. ENGAGEMENT MEDIO MENSUAL POR PLATAFORMA

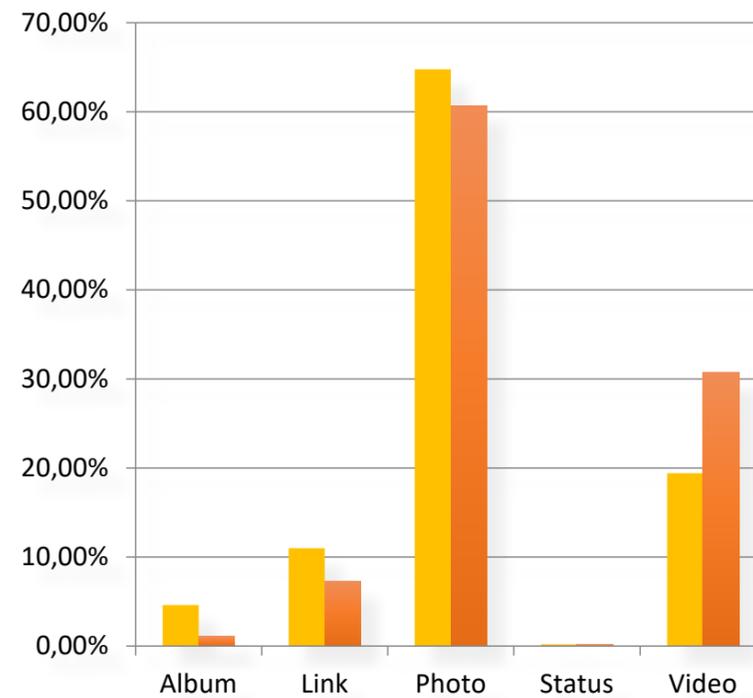


## 6. TIPOLOGÍA DE CONTENIDOS EN FACEBOOK

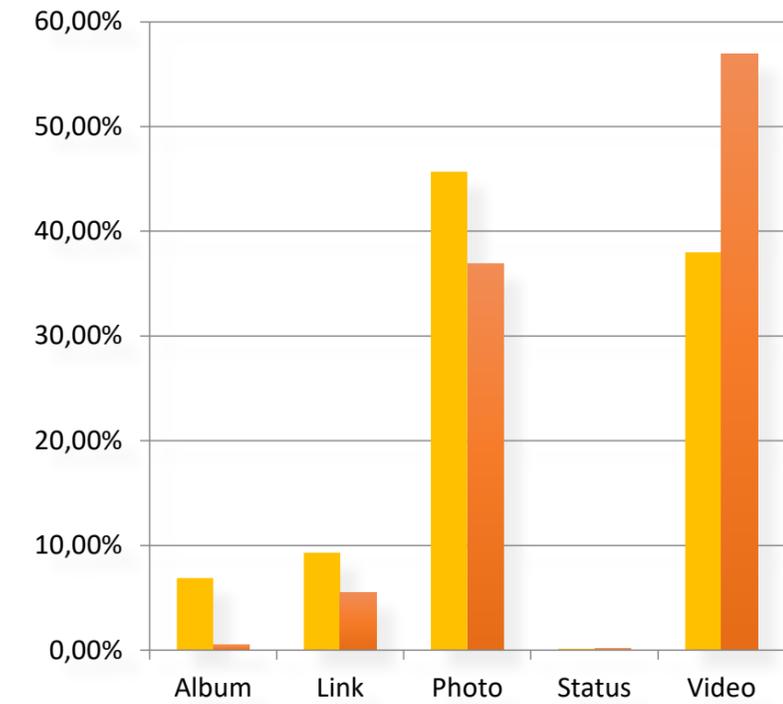
**PUBLICACIONES**



**INTERACCIÓN**

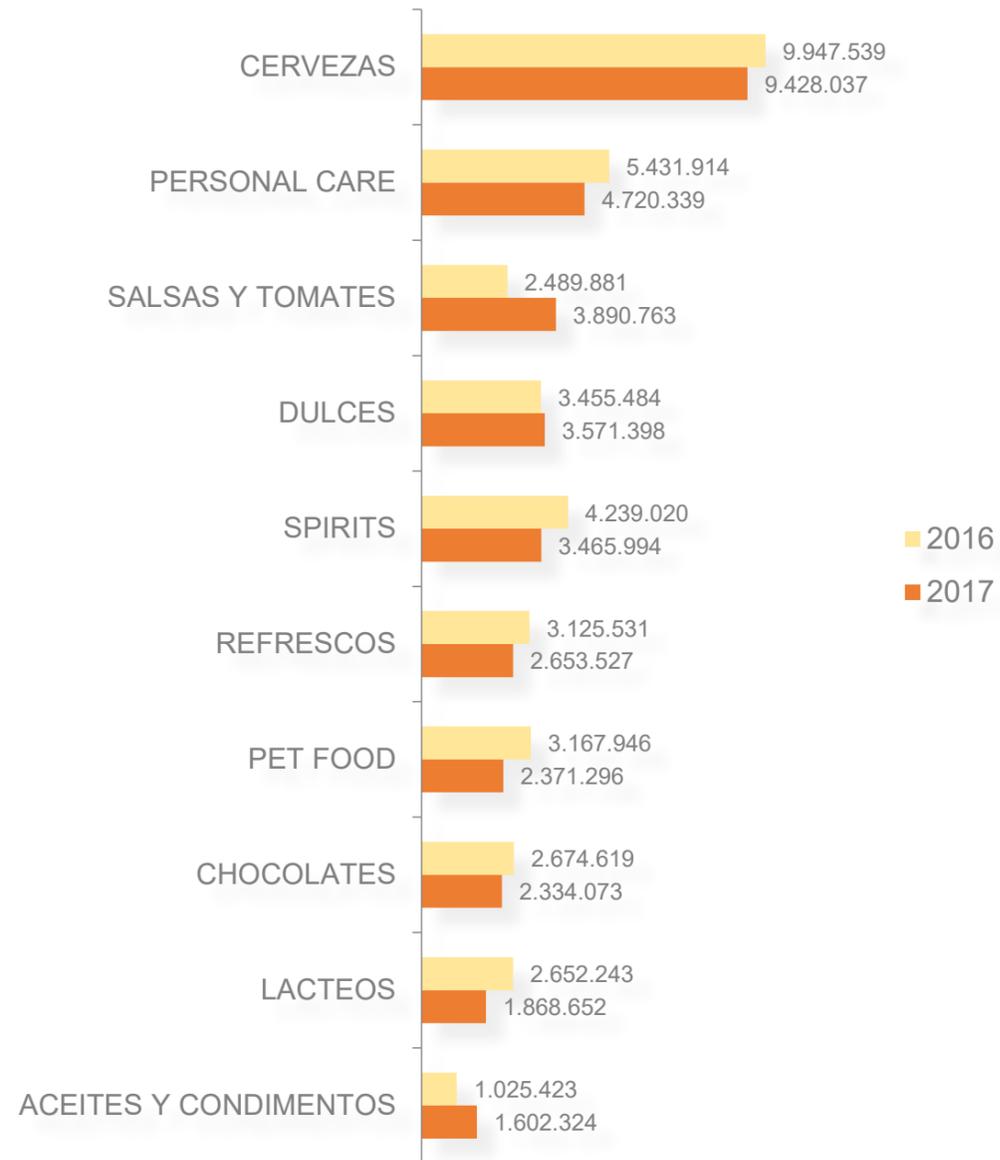


**VIRALIDAD**

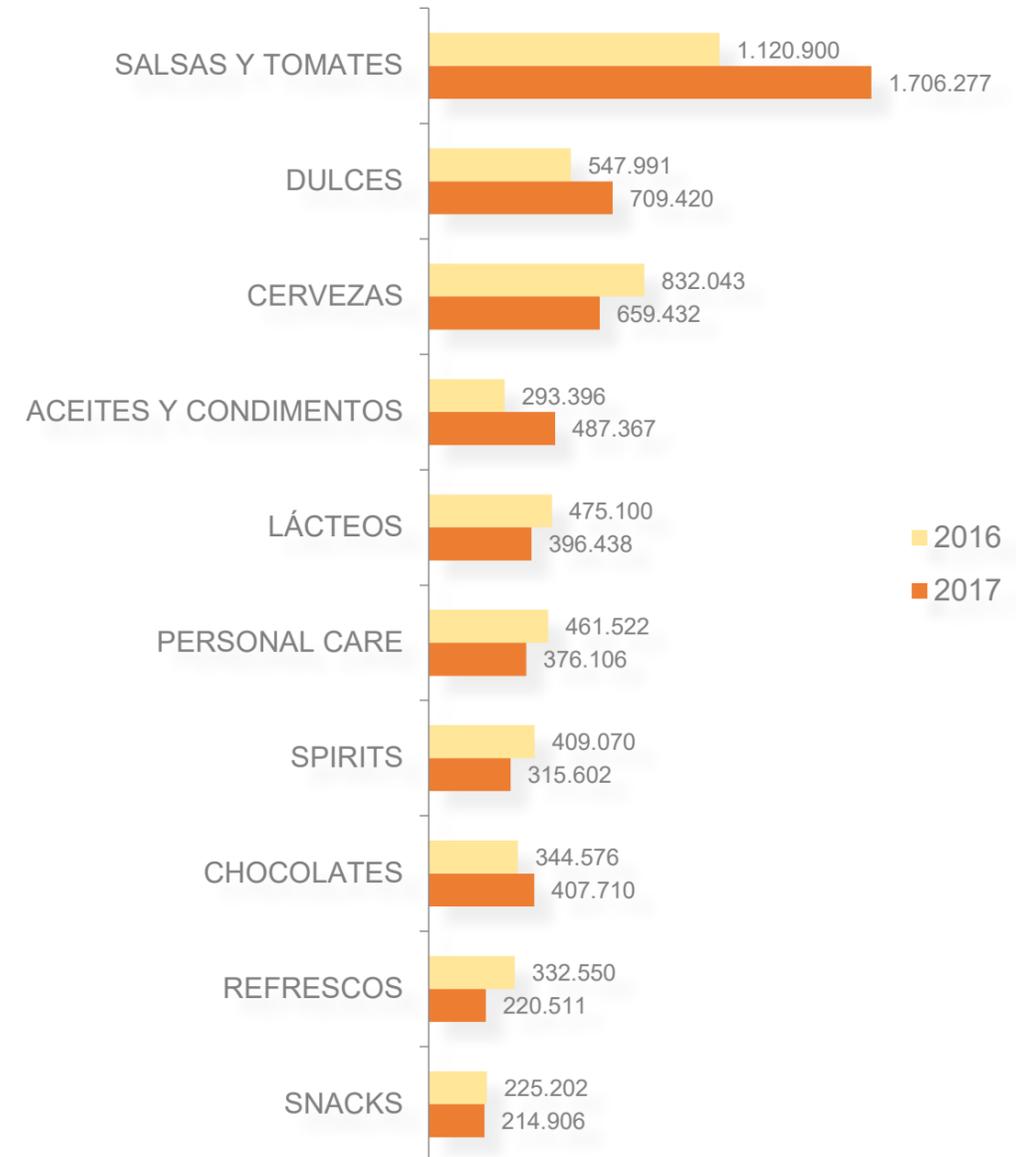


■ 2016    ■ 2017

## TOP 10 CATEGORÍAS CON MAYOR INTERACCIÓN



## TOP 10 CATEGORÍAS CON MAYOR VIRALIDAD



## 8. TOP 40 MARCAS FMCG PROMEDIO - ANUAL 2017



# 9. TOP 40 MARCAS FMCG VIRALIDAD - ANUAL 2017



## EMOCIONAL

- 1.1 APÓYATE EN LAS MASCOTAS / FAMILIA COMO FORMA DE APROXIMACIÓN EMOCIONAL AL USUARIO - MASCOTAS
- 1.2 RSC: DEL STORYTELLING AL STORYDOING. UNA OPORTUNIDAD QUE EN GRAN CONSUMO POCOS APROVECHAN
- 1.3 UTILIZA LA NOSTALGIA PARA REFORZAR LAS SITUACIONES DE CONSUMO DE TU PRODUCTO
- 1.4 REFUERZA LA AUTOESTIMA DE TUS SEGUIDORES A TRAVÉS DE TU PRODUCTO
- 1.5 HOMENAJEA A HÉROES OCULTOS
- 1.6 DESPIERTA SENTIMIENTOS Y SENSACIONES EN EL USUARIO

## VALOR

- 2.1 INNOVA EN EL TERRITORIO RECETAS
- 2.2 PUBLICA TUTORIALES EN FORMATO VIDEO O REDIRIGIENDO A UNA WEB ESPECÍFICA
- 2.3 HAZ SENTIR A TUS CONSUMIDORES COMO PROFESIONALES
- 2.4 DIRÍGETE A NICHOS CON NECESIDADES CONCRETAS (VIAJEROS, GLUTEN FREE, VEGETARIANOS,...)

## TÁCTICO

- 3.1 SORTEOS Y CONCURSOS: RETA A TUS CONSUMIDORES A PARTICIPAR Y GANAR
- 3.2 VIRALIZA TUS CONTENIDOS A TRAVÉS DEL "TAGGING" DE AMIGOS
- 3.3 EMPODERA A TUS SEGUIDORES A TRAVÉS DE LA OPINIÓN
- 3.4 GAMIFICACIÓN: APÓYATE EN LOS JUEGOS PARA ENTRETENER A TU AUDIENCIA Y MOSTRAR CERCANÍA
- 3.5 COMPROMETE TU ESTRATEGIA COMUNICATIVA CON EL HUMOR
- 3.6 RECUPERA PARA LA "CAUSA" EL MERCHANDISING
- 3.7 DEMUESTRA SER UNA MARCA QUE NO VIVE DE ESPALDAS A LA REALIDAD
- 3.8 APROVECHA LOS CAMBIOS DE ESTACIÓN O PERIODOS CLIMATOLÓGICAMENTE EXTREMOS PARA PROMOCIONAR TUS PRODUCTOS

## BRANDING

- 4.1 BASA LAS COMUNICACIONES DE TU PRODUCTO EN EL HIPERREALISMO
- 4.2. ALUDE A LOS MOMENTOS DE CONSUMO DE TU PRODUCTO
- 4.3 FOMENTA LA COLABORACIÓN Y LA CO-CREACIÓN CON INFLUENCERS
- 4.4 SACA EL MÁXIMO POTENCIAL A LOS COBRANDINGS Y COLABORACIONES
- 4.5 UGC PARA OPTIMIZAR Y RENTABILIZAR AL MÁXIMO LA INTERACCIÓN ENTRE MARCA Y USUARIO
- 4.6 CONVIERTE A TUS SEGUIDORES EN ORGULLOSOS POSEEDORES DE TUS BRAND ASSETS
- 4.7 FOMENTA LA COCREACIÓN DE PRODUCTO PARA APROXIMARTE AÚN MÁS A TUS SEGUIDORES
- 4.8 APROVECHA INNOVACIONES PARA TRANSMITIR UNA IMAGEN DE MARCA DINÁMICA Y A LA VANGUARDIA EN COBERTURA DE NECESIDADES.
- 4.9 OFRECE EXCLUSIVIDAD MEDIANTE EVENTOS Y EXPERIENCIAS ÚNICAS
- 4.10 EXPLOTA TU PATRIMONIO CORPORATIVO PARA CONSOLIDAR LA IMAGEN DE MARCA
- 4.11 MUESTRA LO QUE HAY DETRÁS DE LA ELABORACIÓN DE TU PRODUCTO
- 4.12 GENERA CONTENIDO CENTRADO EN UNA REGIÓN CONCRETA
- 4.13 REPRESENTA UNOS VALORES CONCRETOS Y SÉ FIEL A ELLOS

A photograph of a person sitting at a wooden table in a cafe or office setting. The person is holding a smartphone in their right hand. On the table, there is a laptop, a tablet displaying a website, and a glass of iced coffee with a black straw. The background shows another person's arm and a white cup. The text "10. CONTENIDO EMOCIONAL" is overlaid in white on the image.

# 10. CONTENIDO EMOCIONAL

## 10. EMOCIONAL

### 10.1. APÓYATE EN LAS FAMILIAS COMO FORMA DE APROXIMACIÓN EMOCIONAL AL USUARIO



### ¿CÓMO ACCIONARLO?

- Incentiva la participación de la audiencia mediante mecánicas de user generated content apelando al orgullo del usuario.
- Trata de reconocer las funciones de los distintos miembros de la familia a partir de los pequeños detalles cotidianos. Si es posible, incluye un componente nostálgico en las historias.
- Prioriza el formato vídeo para apelar a las emociones.
- Las historias que vinculan mascotas a niños incrementan el interés de los usuarios
- Incentiva los comentarios de la audiencia para aumentar la potencia del relato.

← 4 EJEMPLOS RELEVANTES.





## 11. CONTENIDO DE VALOR





## 12. CONTENIDO TÁCTICO

## 12.1 EMPODERA A TUS SEGUIDORES A TRAVÉS DE LA OPINIÓN



### ¿CÓMO ACCIONARLO?

- Utiliza las variedades de tu producto como centro de la encuesta y aprovecha para recabar información del consumidor.
- Implica al usuario en la toma de decisiones de un nuevo producto, por ejemplo en el caso de Pascual Bifrutas se realiza un concurso para escoger el nombre del nuevo producto.
- Si tu producto no es lo suficientemente potente, busca temáticas de interés para el usuario, no necesariamente relacionadas con tu marca.
- Trata de ofrecer opciones completamente opuestas y fomentar el debate en los comentarios.
- Vincula la participación con objetivos, por ejemplo, descuentos en el producto con más votaciones.

← **4 EJEMPLOS RELEVANTES.**



## 13.CONTENTIDO BRANDING

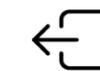
## 13. BRANDING

### 13.1 TRANSMITE ASPIRACIONALIDAD Y AUTENTICIDAD COLOCANDO EL PRODUCTO EN ENTORNOS Y MOMENTOS DE CONSUMO RECONOCIBLES



### ¿CÓMO ACCIONARLO?

- Realiza fotografías y vídeos que sean hiperrealistas y espontáneas.
- Representa en tus copias momentos de consumo que sean fieles a la realidad de los consumidores y que a la vez transmitan cierta aspiracionalidad.
- Incita a la generación de contenido visualmente atractivo por parte del usuario.



### 4 EJEMPLOS RELEVANTES.

**¡CONTÁCTAMOS Y ACCEDA A LA VERSIÓN COMPLETA DEL PANEL  
CON EL DETALLE DE LAS 31 ESTRATEGIAS MÁS EFECTIVAS PARA REDES SOCIALES!**



**Daniel Dévai**  
Digital Analytics Director  
[danielf@epsilontec.com](mailto:danielf@epsilontec.com)