

# 2022

## Observatorio de Marcas en Redes Sociales

Elaboran el estudio:

**gestación**  
soluciones digitales

**Alkemy**  
enabling evolution

**metricool**



- 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

# 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



# Ámbito del estudio

- **X Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales** presentado por primera vez en 2013.
- El estudio recoge la actividad de **190 marcas en redes sociales** dividida por sectores/categorías.
- Periodo de análisis: 1 julio de 2021 al 30 de junio de 2022.
- Las redes sociales elegidas para analizar cada una de las marcas son:  
• **Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn y Twitch.**
- 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 ha 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 han añadido los reels de Instagram, además de información relevante sobre **tipos de publicaciones y horarios**.



# 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

**ALIMENTACIÓN**

**DISTRIBUCIÓN**

**INSTITUCIONES**

**HOGAR**

**REAL ESTATE**

**AUTOMOCIÓN**

**EDITORIAL**

**SEGUROS**

**INDUSTRIAL**

**OCIO Y ENTRETENIMIENTO**

**SALUD**

**EDUCACIÓN**

**FINANZAS**

**ELECTRÓNICA DE CONSUMO**

**TELECOMUNICACIONES**

**PORTALES**

**BELLEZA E HIGIENE**

**TURISMO**

**SERVICIOS PROFESIONALES**

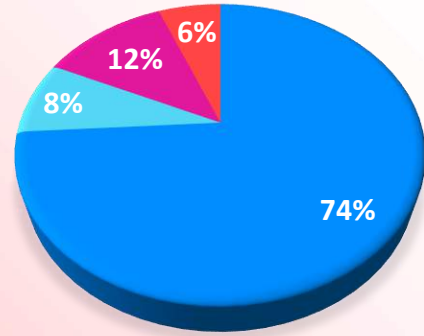
**MODA - ROPA**

03

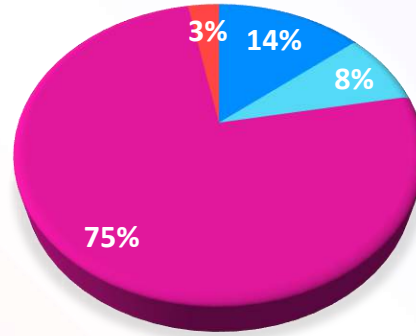
**Cuotas y  
ranking**  
por RRSS  
en España



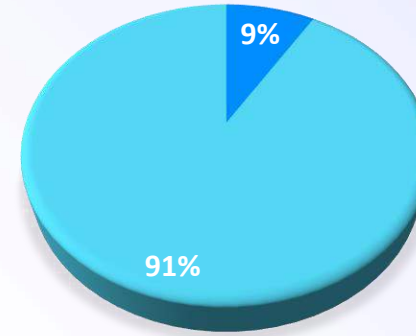
# Cuota RRSS totales en España



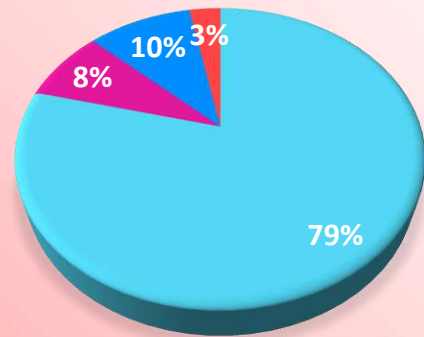
Cuota Comunidad 2021-22



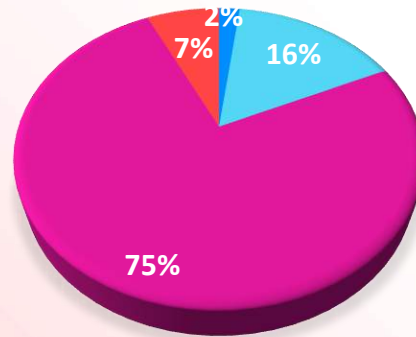
Cuota Interacciones 2021-22



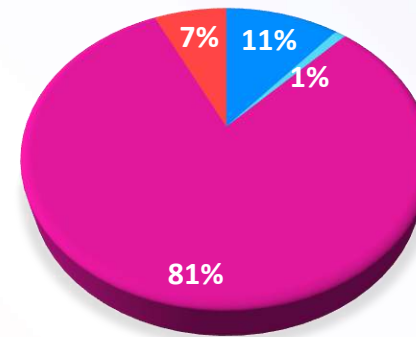
Cuota Viralidad 2021-22







Cuota Publicaciones 2021-22



Cuota Engagement 2021-22













Cuota Eficiencia 2021-22

-  Facebook
-  Youtube
-  Instagram
-  Twitter

# Ranking TOP 3 categorías

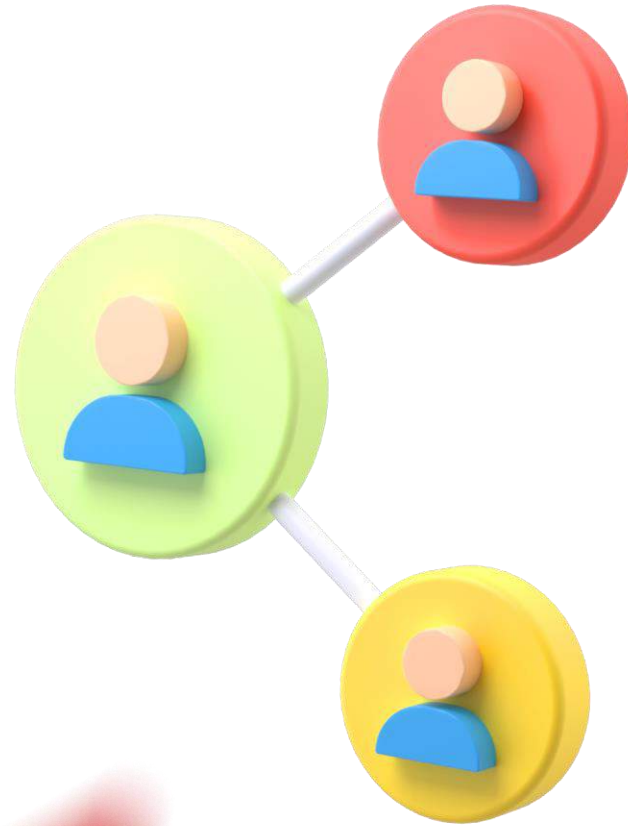
	1°	2°	3°
COMUNIDAD	 Editorial	 Electrónica de consumo	 Moda
PUBLICACIONES	 Telecomunicaciones	 Editorial	 Turismo
INTERACCIONES	 Editorial	 Moda	 Distribución
ENGAGEMENT	 Distribución	 Editorial	 Ocio y Entretenimiento
VIRALIDAD	 Editorial	 Instituciones	 Moda
EFICIENCIA	 Editorial	 Moda	 Ocio y entretenimiento

# Ranking TOP 3 marcas

	1°	2°	3°
COMUNIDAD	<b>NETFLIX</b>	<b>SAMSUNG</b>	<b>Carrefour</b> 
PUBLICACIONES	<b>IBERIA</b> 		<b>orange</b> <sup>TM</sup>
INTERACCIONES	<b>NETFLIX</b>		<b>prime video</b> 
ENGAGEMENT	<b>NETFLIX</b>		
VIRALIDAD	<b>NETFLIX</b>		<b>Newchic</b>
EFICIENCIA	<b>NETFLIX</b>		

04

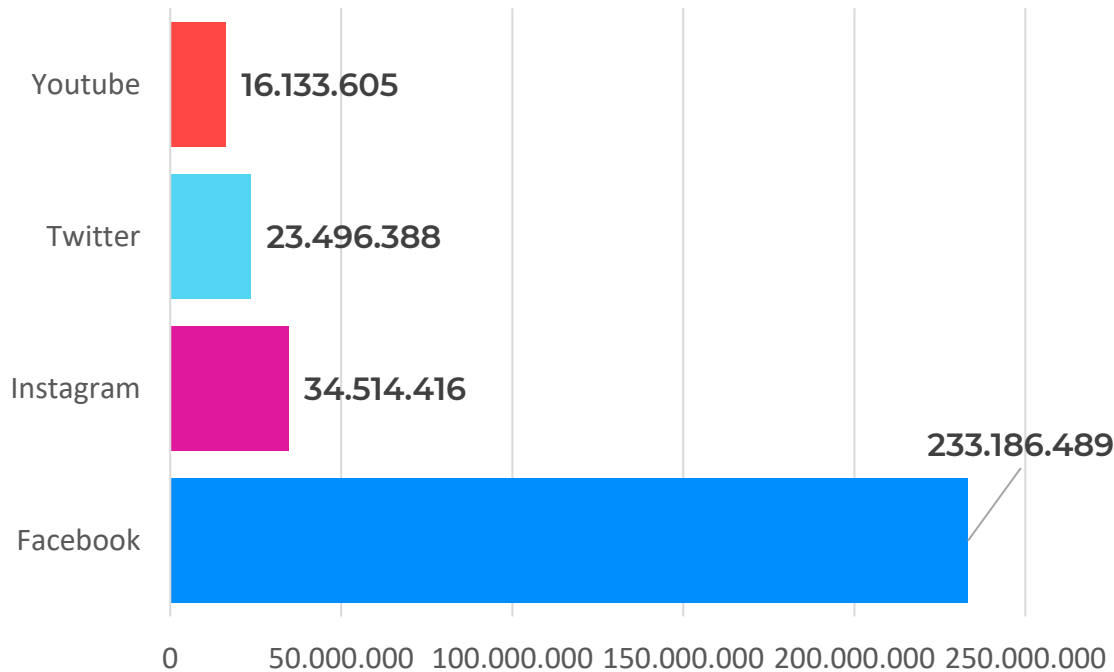
# Comunidad



# Cuota RRSS totales en España

COMUNIDAD = Fans + Followers + Suscriptores

## Comunidad total por canales

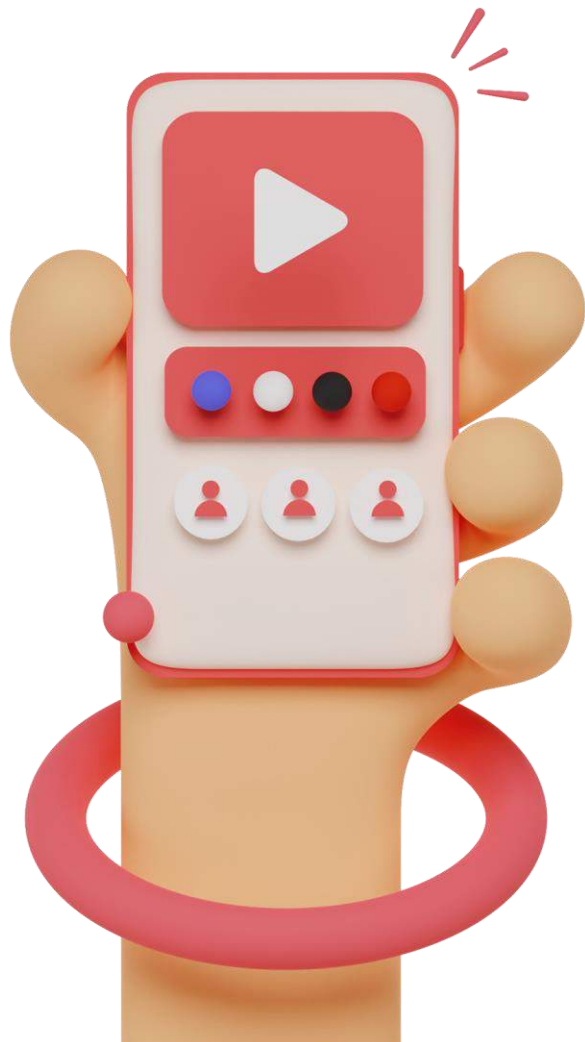


# Ranking comunidades categorías

Comparativa 2020/21 – 2021/22

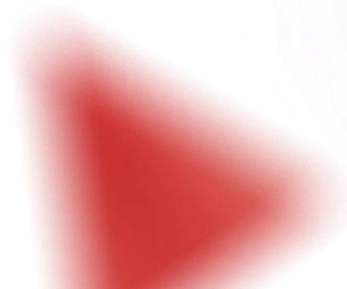






**05**

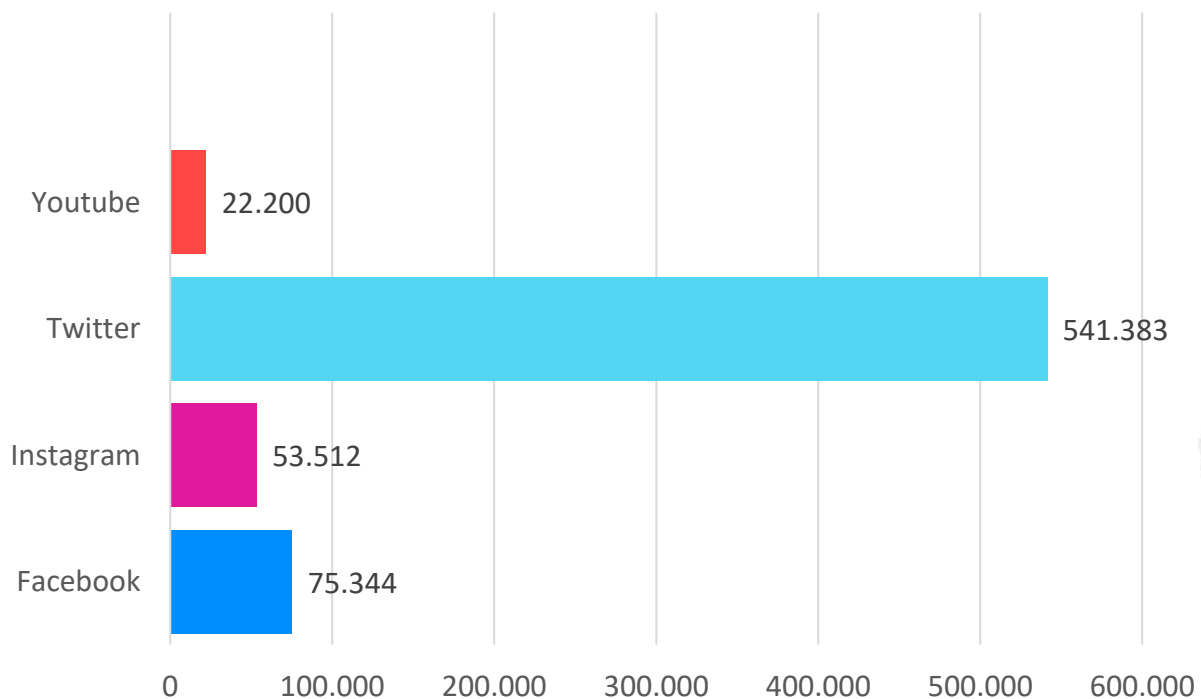
**Publicaciones**



# Publicaciones totales en España

PUBLICACIONES = Post + Tweets

## Publicaciones totales por canales

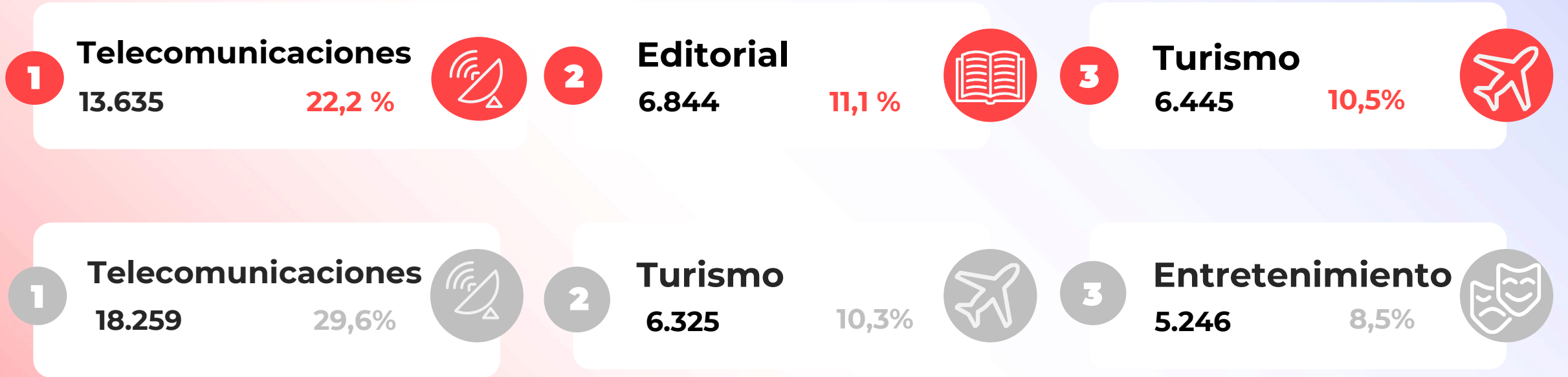


**2.873**

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

# Ranking publicaciones categorías

Comparativa 2020/21 – 2021/22



06

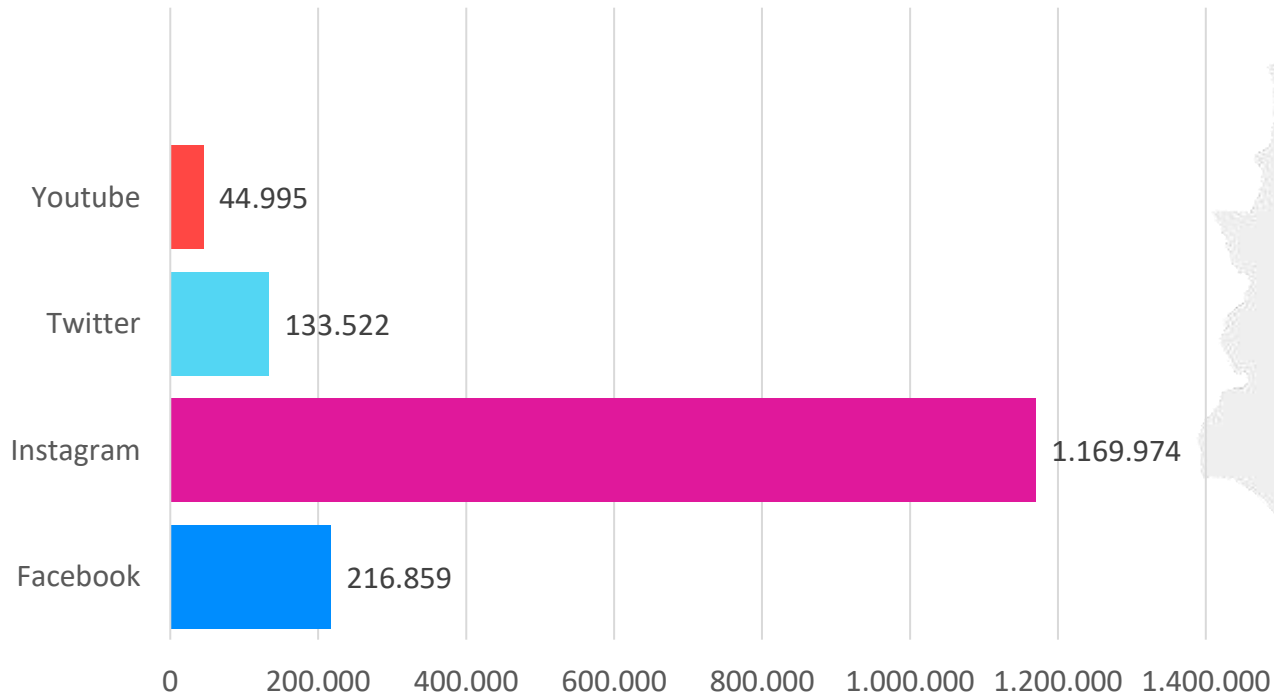
# Interacciones



# Media interacciones en España

INTERACCIONES = Likes, Reactions, Comments, Retweets, Share

## Interacciones medias por canal

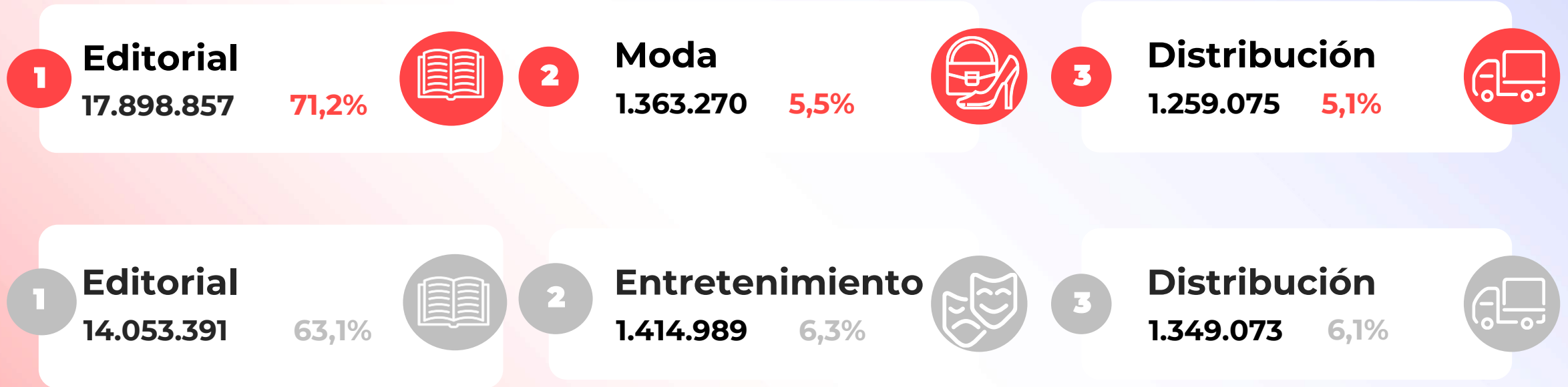


**1.558.565**

Interacciones de  
media por redes  
sociales en España.

# Ranking interacciones categorías

Comparativa 2020/21 – 2021/22





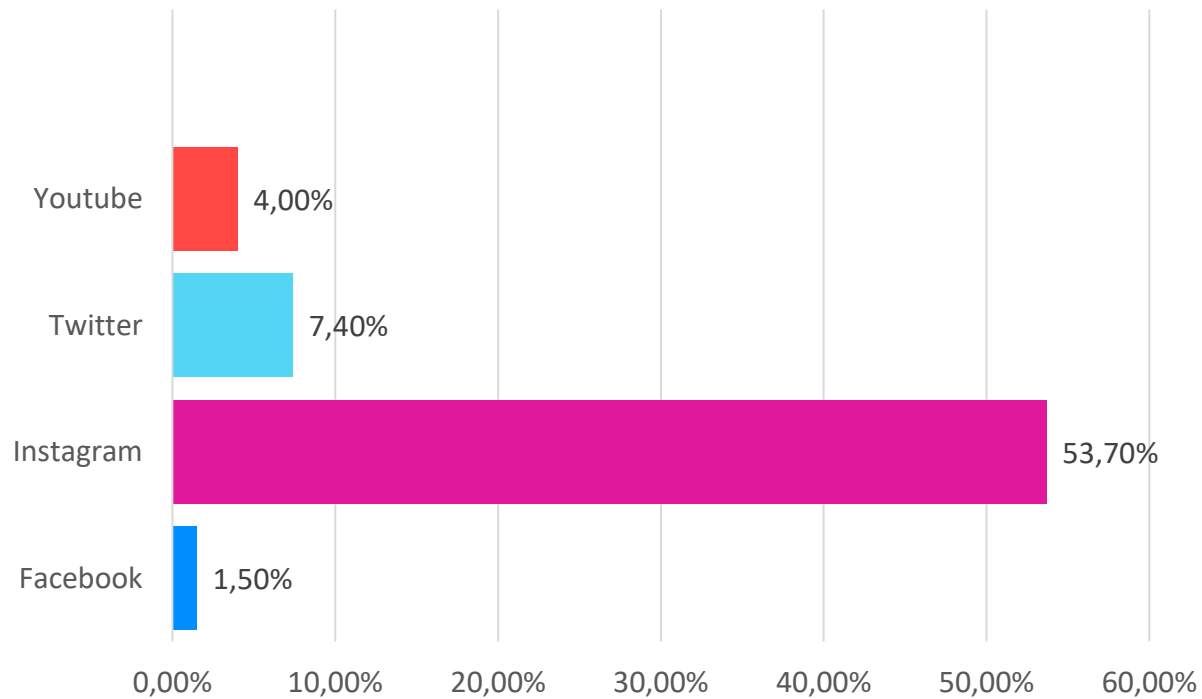
**07**

**Engagement**

# Media engagement en España

ENGAGEMENT RATE = (Interacciones/Comunidad) / 12 meses

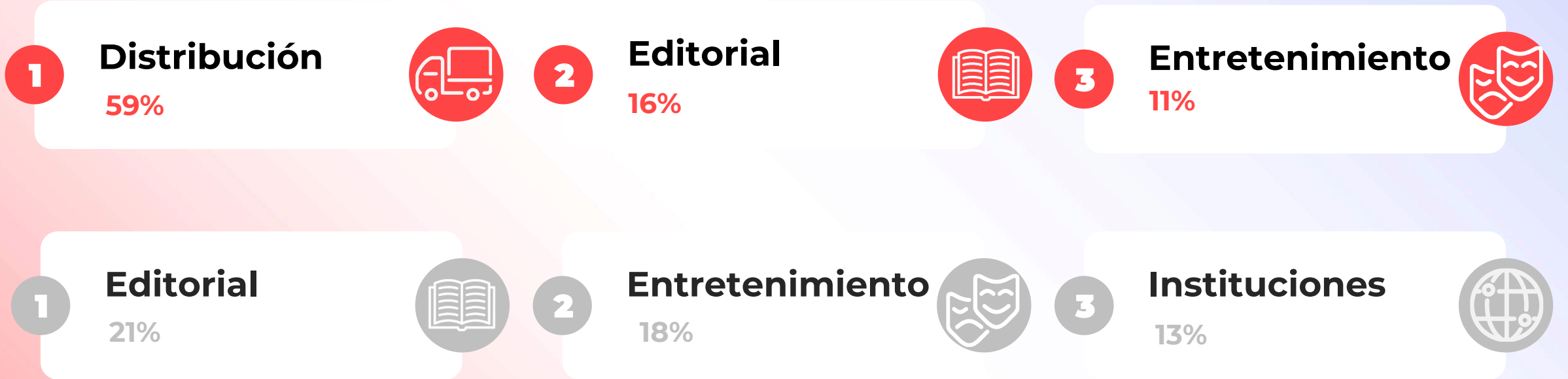
## Engagement medio por canales





# Ranking engagement categorías

Comparativa 2020/21 – 2021/22



08

**Viralidad**

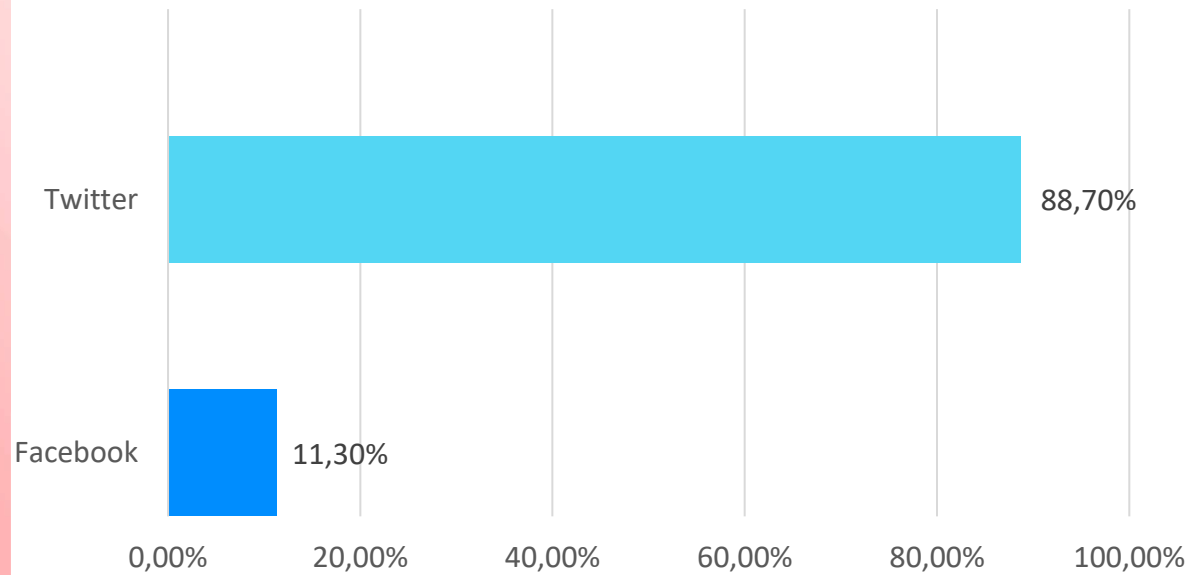


# Viralidad total en España

VIRALIDAD = (RT + Compartidos)/Comunidad

## Cuota viralidad por canales

\* Youtube e Instagram no disponen de contenidos compartidos.



# Ranking viralidad categorías

Comparativa 2020/21 – 2021/22



The background features a large, light blue circular graphic on the right side. Scattered throughout the scene are various 3D geometric shapes in red, purple, and blue, including cylinders, cubes, and spheres, some of which are blurred to create a sense of depth and movement.

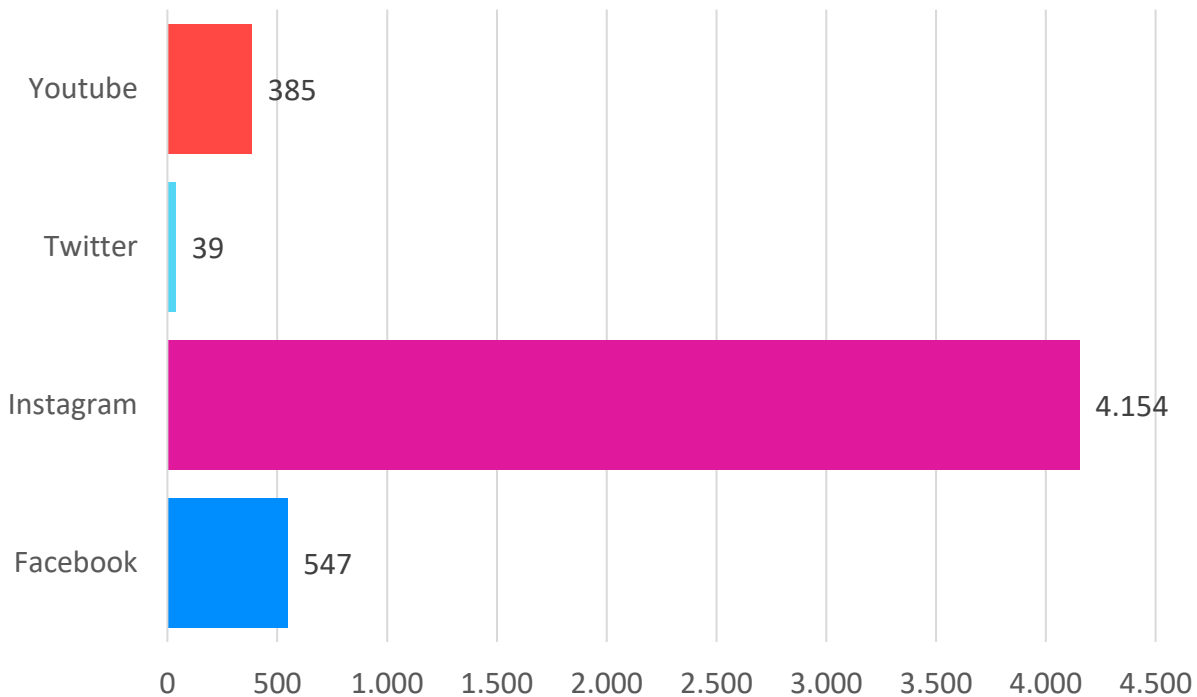
09

**Eficiencia**

# Eficiencia total en España

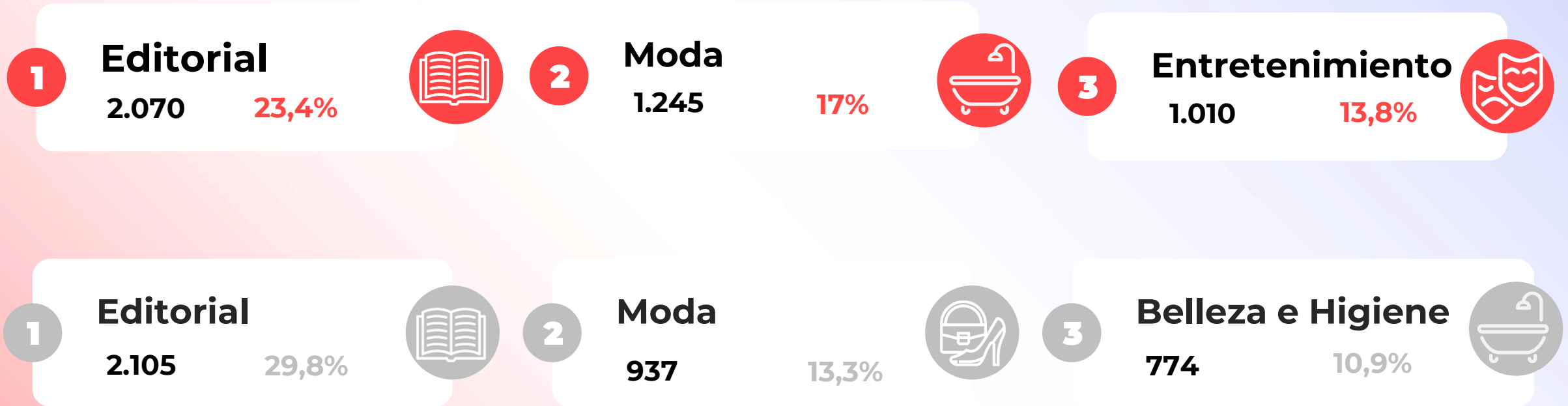
EFICIENCIA= Interacciones / N° de post

## Eficiencia total por canales



# Ranking eficiencia categorías

Comparativa 2020/21 – 2021/22



10

# LinkedIn:

Ranking por  
marcas y  
categorías





# Ranking Comunidades / Marcas

**1**




**2**




**3**




	MARCAS	FANS
1	MCDONALDS	1.729.944
2	BANCO SANTANDER	1.607.739
3	TELEFÓNICA	1.109.090
4	LEROY MERLÍN	963.588
5	REPSOL	655.958
6	MAPFRE	568.475
7	EL CORTE INGLÉS	564.044
8	LIDL	525.042
9	IBERDROLA	371.676
10	CARREFOUR	316.845

# Ranking Interacciones / Marcas

**1**  

**2**  

**3**  

	MARCAS	INTERACCIONES
1	TELEFONICA	40.000
2	MCDONALDS	21.938
3	IBERDROLA	21.805
4	THE POWER MBA	17.329
5	BANCO SANTANDER	11.970
6	ENDESA	11.635
7	IBERIA	11.558
8	COMUNIDAD DE MADRID	10.810
9	CEPSA	10.254
10	BANCO SABADELL	9.528

# Ranking Engagement / Marcas

**1** Allianz  

**2** Comunidad de Madrid  

**3** Phone House  

	MARCAS	ENGAGEMENT
1	ALLIANZ DIRECT	185,8%
2	COMUNIDAD DE MADRID	29,0%
3	PHONE HOUSE	28,5%
4	WAH SHOW	17,3%
5	ITV AECA	16,9%
6	PEUGEOT	15,7%
7	XIAOMI	15,2%
8	ESTRATEGIAS DE INVERSION	12,9%
9	CARWOW	11,9%
10	IMAGIN	11,8%

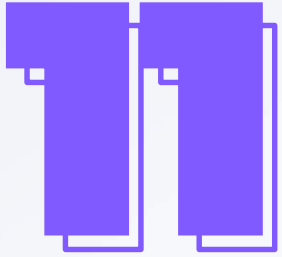
# Ranking Eficiencia / Marcas

**1**  

**2**  

**3**  

	MARCAS	EFICIENCIA
1	CASA TARRADELLAS	914
2	IBERIA	642
3	THE POWER MBA	542
4	MCDONALDS	457
5	IBERDROLA	389
6	DECATHLON	292
7	ENDESA	291
8	LEROY MERLIN	286
9	LIDL	265
10	DEPORVILLAGE	231



# Twitvh:

Incurción y rankings



# Ranking Comunidad

## RANKING CATEGORÍAS



## RANKING MARCAS



# Ranking Views

## RANKING CATEGORÍAS

1

**Electrónica de consumo**



2

**Telecomunicaciones**



3

**Editorial**



## RANKING MARCAS

1

**Nintendo**



2

**M**



3

**O**



# Ranking Publicaciones: Videos

## RANKING CATEGORÍAS

1

Editorial



2

Electrónica de consumo



3

Telecomunicaciones



## RANKING MARCAS

1

Nintendo



2

prime video



3

M





# Ranking Publicaciones: Clips

## RANKING CATEGORÍAS



## RANKING MARCAS



**12**

# Instagram:

Alcances,  
formatos  
y horarios



# Muestra y objetivo

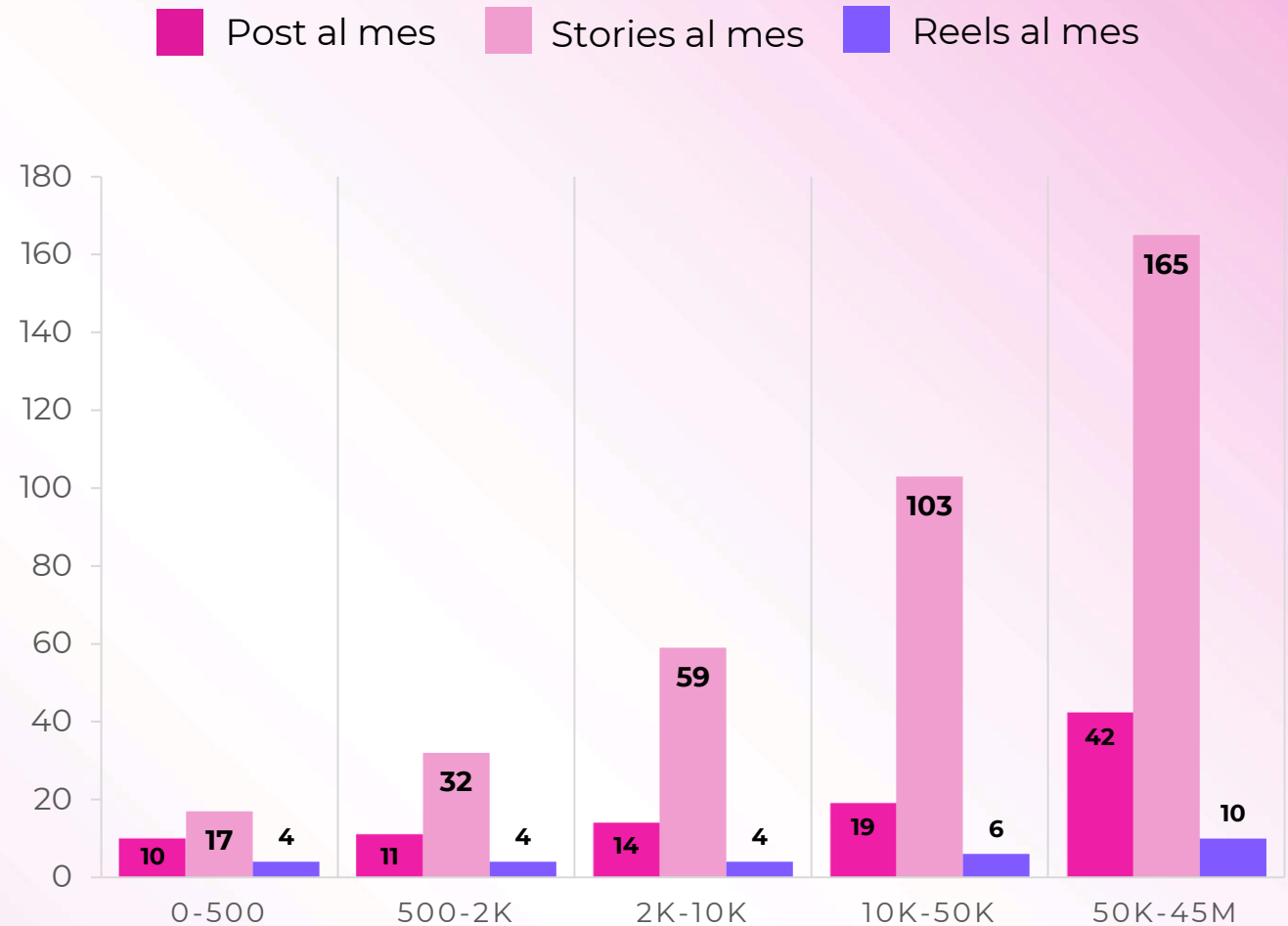


- Usando Metricool se han **analizado 185.671 cuentas de Instagram** profesionales de ambos tipos (de empresa y de creador de contenidos), 1.856.089 publicaciones en feed, 6.76.264 historias y 279.479 reels. El estudio tomó la muestra de datos durante el mes de junio de 2022, por tanto, los datos que 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

Como observamos ya en 2021, tras analizar las cuentas profesionales de Instagram de todos los tamaños existe un **formato** que se repite con **mayor frecuencia** que el resto: **los stories**.

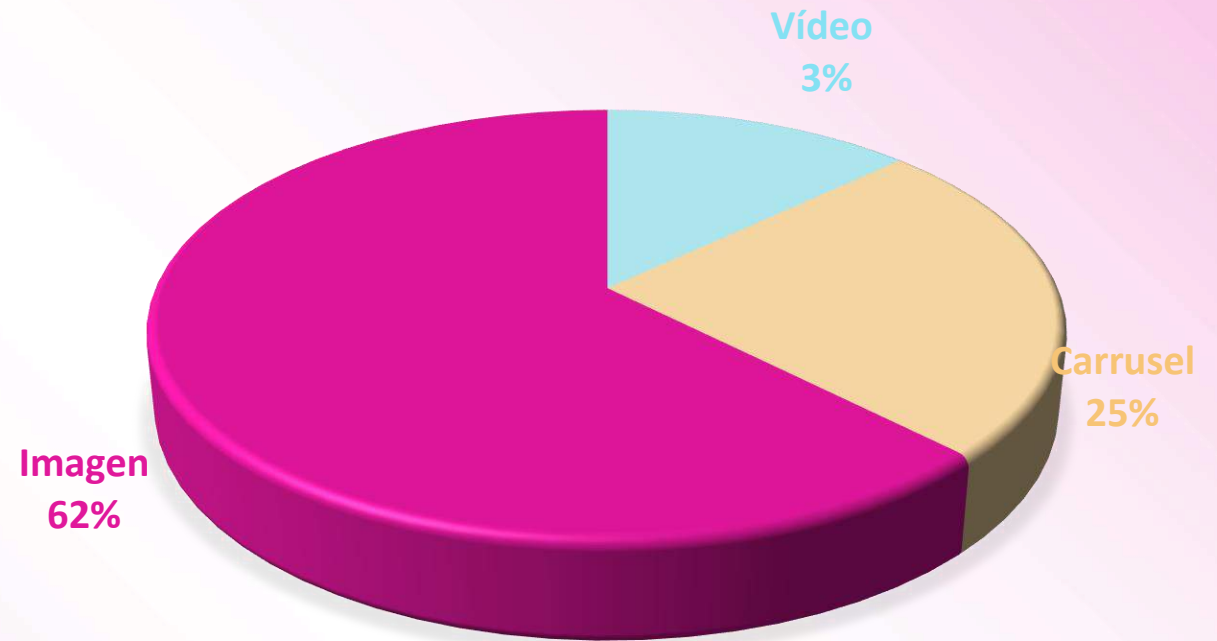
Otra de las grandes conclusiones es que se ha reducido el número de posts de imagen única o vídeo con respecto a 2021, en beneficio de un formato que se ha extendido como son los carruseles.



# Tipo de publicación

De media, por cada 10 posts publicados, 6 serían imágenes individuales, 2 serían carruseles y una sería de tipo vídeo.

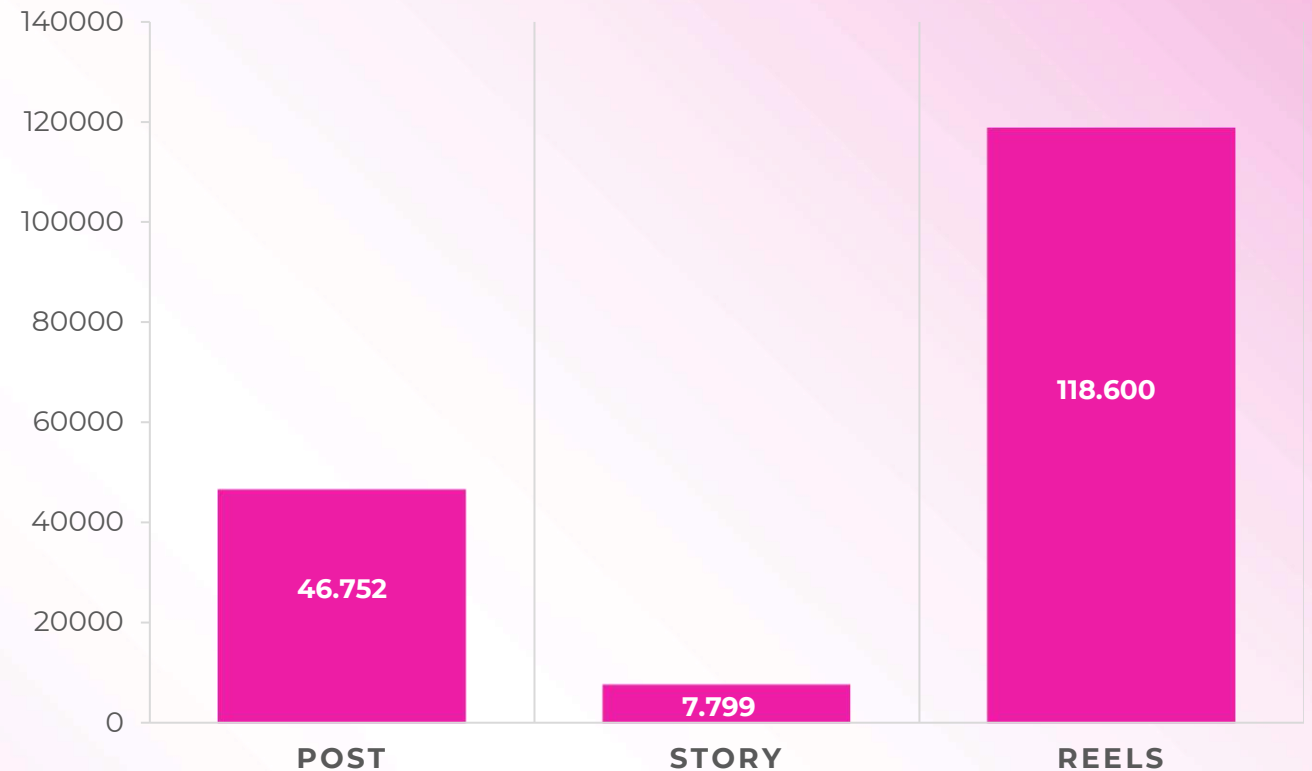
Un **72% de las publicaciones** de las **cuentas pequeñas** son **imágenes** individuales mientras que, en las **cuentas grandes**, se reducen al **53%**.



# Alcance por tipo de contenido

Las empresas que utilizan **reels** alcanzan hasta **12 veces más de usuarios** que con un post.

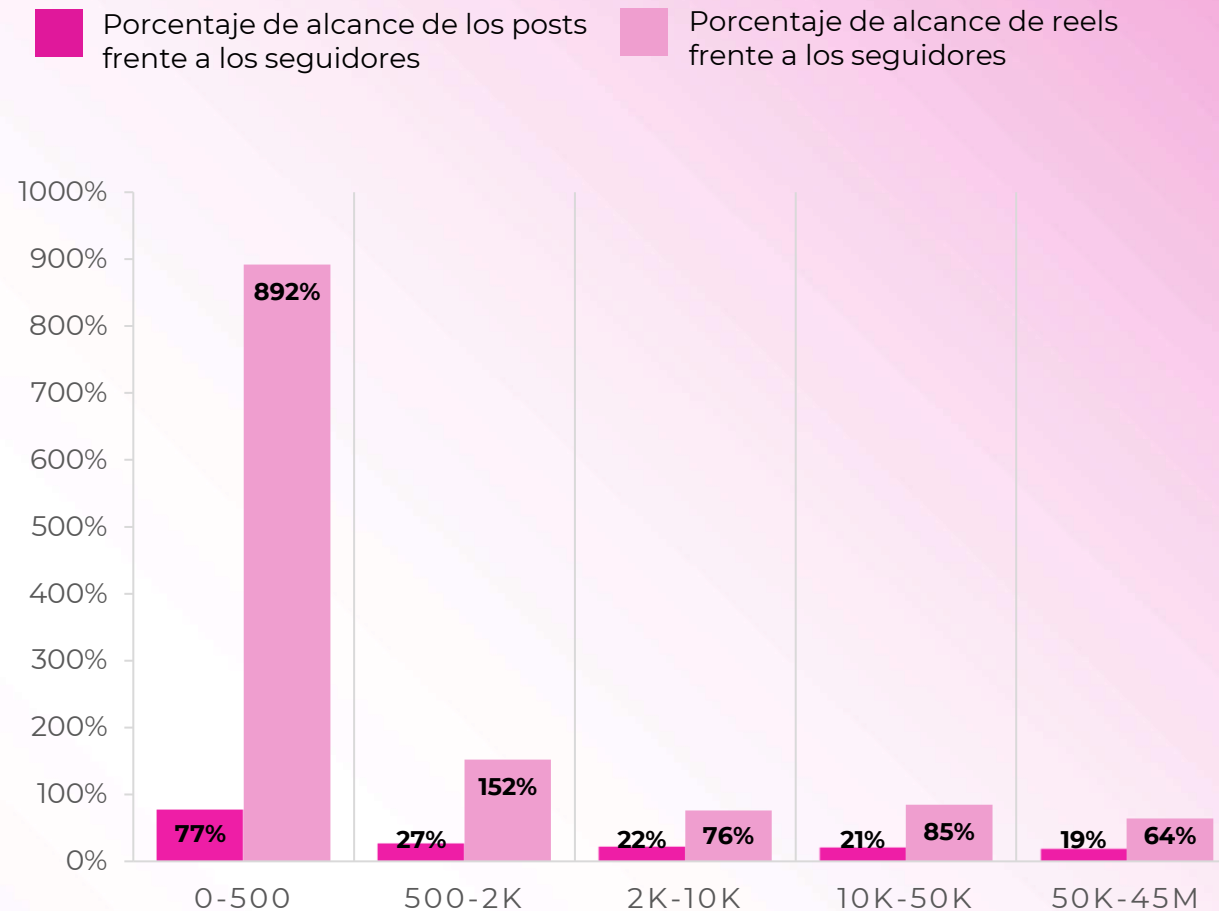
Con respecto a los **stories** o los **posts**, hemos observado que con respecto al año anterior **se ha reducido el alcance entre un 20% y un 25%**.



# Alcance posts vs stories

- Las **cuentas pequeñas son capaces de alcanzar un 892% de sus seguidores** con las publicaciones y este alcance proporcional se va reduciendo de forma progresiva conforme se van haciendo las cuentas más grandes.
- Observamos como los **reels** tienen un **88% más de alcance** sobre los seguidores que los posts.
- Por tanto, si se va a colaborar con otras cuentas de otras marcas o de influencers, es interesante tener en cuenta hacer más colaboraciones con cuentas pequeñas que menos colaboraciones con cuentas grandes. \*

\*Se ha analizado el alcance de cada publicación y de cada story como un porcentaje del número de seguidores. Es decir, si se toma una publicación que alcanzó a 500 personas en una cuenta que tiene 1.000 seguidores, se dirá que la publicación obtuvo un 50% de alcance.

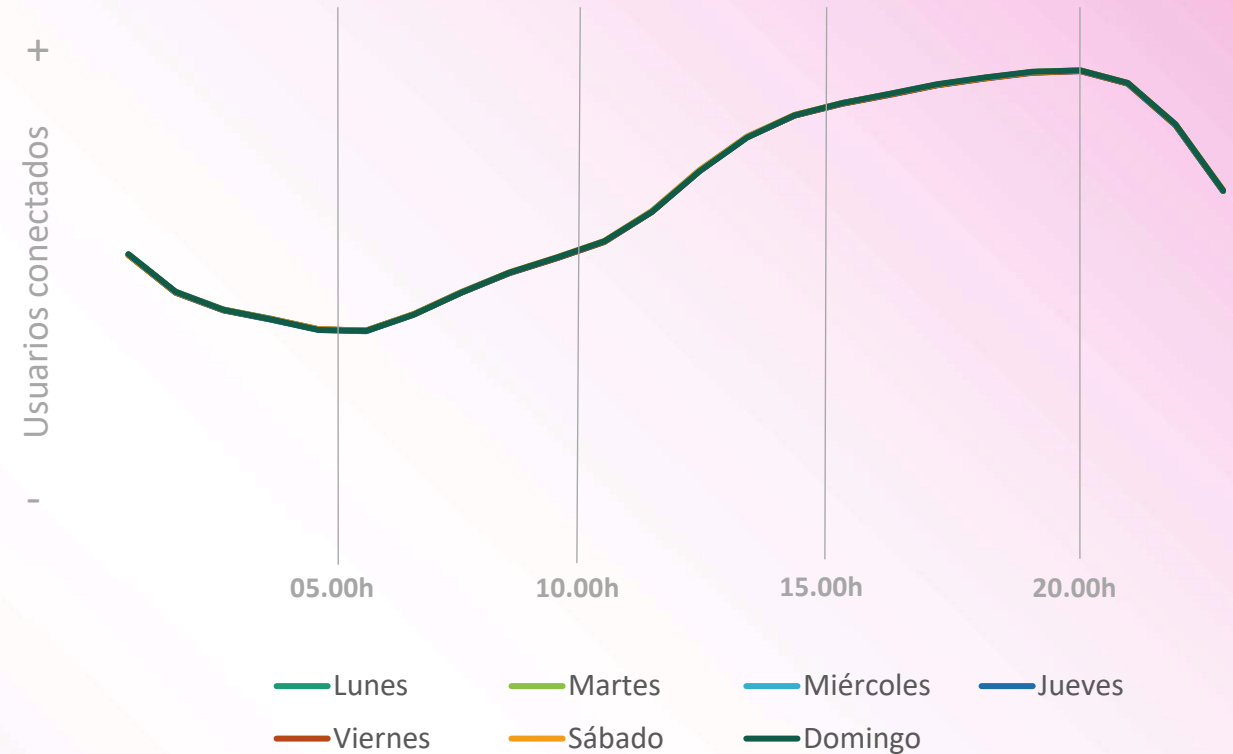


# Mejores horas de publicación

El patrón de mejores **horas** de publicación para Instagram es prácticamente **similar** a lo largo de todos los días de la semana. Se podría decir por tanto que las horas con un mayor repunte de usuarios y de atención por parte de éstos son:

- **8h, 12h, 14h y 20h**

¿En cuanto al mejor día? No hay diferencias significativas pero destacan el **sábado y el domingo**, seguidos del lunes y martes.














**13**

**Best  
practices**

# ¿Qué rol juega cada red social?

							
<b>OBJETIVO</b>	Cobertura & Tráfico	Cobertura	Interacción	Viralidad y UGC	Generador de Conversación	Cobertura	Sinergias laborales
<b>CONTENIDO</b>	Producciones y contenido de Valor	Producciones y contenido de Valor	Participación	Participación	Informativo y Real Time	Retransmisión y participación	Corporativo
<b>FRECUENCIA</b>	Baja	Baja	Alta	Alta	Alta	Media	Baja
<b>FORMATOS</b>	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
<b>KPIS</b>	Reach	Views	Engagement	UGC & Virality	Tasa y calidad de respuesta	Viewers	Reach & Engagement

# Best Practice

## CONECTA EN POCOS SEGUNDOS.

Si el primer impacto no **llama la atención**, pasas desapercibido. En este punto, la **creatividad** tanto en concepto como en formato es la clave.



# Best Practice

## EL PODER DE LOS INSIGHTS.

Existen muchos tipos de insights, **simbólicos, culturales, emocionales**. La realidad es que si logras encontrarlo, consigues una de las cosas más importantes en Redes Sociales: **empatizar**. Son una de las mejores armas para enfocar tu **estrategia** y concretar un **plan de acción**.



# Best Practice

## EXPLOTA TUS ACTIVOS CON ESTRATEGIAS CROSSMEDIA

Las marcas que saben combinar el mix de medios consiguen optimizar mejor los recursos y las inversiones. Además, la estrategia omnicanal ayuda a alcanzar nuevas audiencias en los distintos canales ON y OFF.

3



Orange España  
@orange\_es

¡Inauguramos tienda en el metaverso!  
[blog.orange.es/innovacion/ora...](https://blog.orange.es/innovacion/ora...)



Orange inaugura tienda en el metaverso  
Es la primera operadora de telecomunicaciones española con tienda en este espacio virtual que está revolucionado el mundo de las comunicaciones y el ocio



Netflix España  
@NetflixES - Seguir

La mecha que enciende la libertad crea un fuego que no se apaga nunca. ¿Arderá hoy La Falla de Papel? 🔥 #LCDP5 Vol.1, ya disponible.



Ver en Twitter

4:30 p. m. · 5 sept. 2021

# Best Practice

## SI SABES ESCUCHAR, SABES COMUNICAR.

Lo que sucede en *real time* es el termómetro perfecto para saber lo que sucede con tu marca y el entorno. Ayuda a abrir **nuevos caminos**, detectar **oportunidades**, ofrecer **soluciones** y hablar el mismo idioma que tu audiencia.



# Best Practice

## NUEVOS CANALES PARA LLEGAR A NUEVAS AUDIENCIAS

Si quieres llegar a una audiencia más joven, conocer nuevas tendencias y adoptar nuevos roles de marca asociados al entretenimiento, **Tik Tok** y **Twitch** son las redes idóneas para adentrar tu marca.

5



# Best Practice

## EMBAJADORES: CUANTO MÁS NATURAL, MÁS CREÍBLE.

Las principales claves a la hora de trabajar con un *influencer* o *celebrity* son: la **adaptabilidad** a su lenguaje, una **selección** afín a la audiencia de marca y obtener tanto un histórico como una **estimación** de **resultados** antes y después de la colaboración.

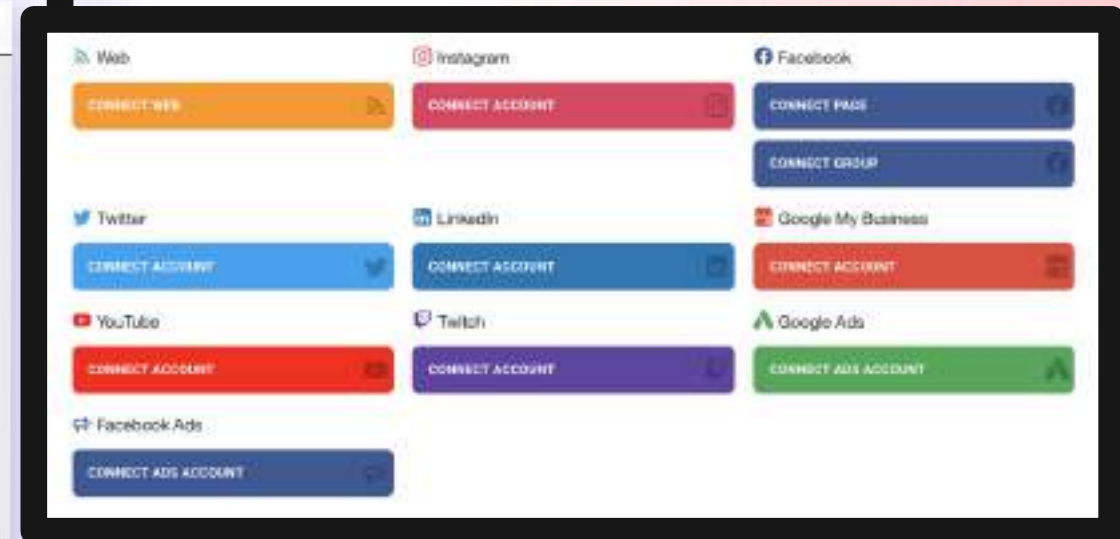
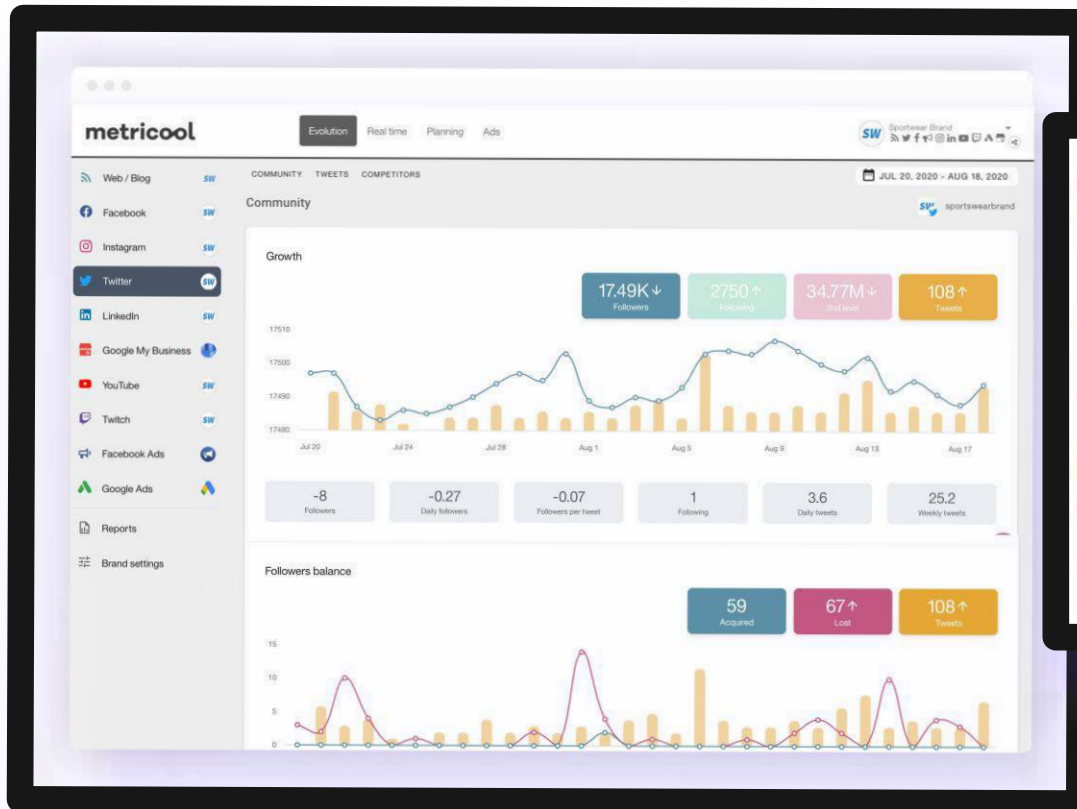




# Best Practice

## SIN MEDICIÓN, NO HAY DECISIÓN.

Sobre lo que no se puede medir, no se puede decidir. Utiliza la Data y la analítica para tener mayor fiabilidad en la **toma de decisiones**. Si algo funciona explótalo, si no funciona abre nuevas vías y busca alternativas.



# Best Practice

## CONECTA TU AUDIENCIA DE RRSS CON EL NEGOCIO.

Gracias a la tecnología, hoy en día podemos llegar a medir el **impacto** directo que tiene cada seguidor sobre el **negocio**. Si ofrecemos un valor al usuario, podemos llegar a **conectar nuestra base de fans** con el **CRM**, no solo para obtener información de compra, si no para agregar información social de relevancia en la BBDD.



### 1. Lanzamiento incentivo



### 2. Social login



### 3. Envío participantes al CRM

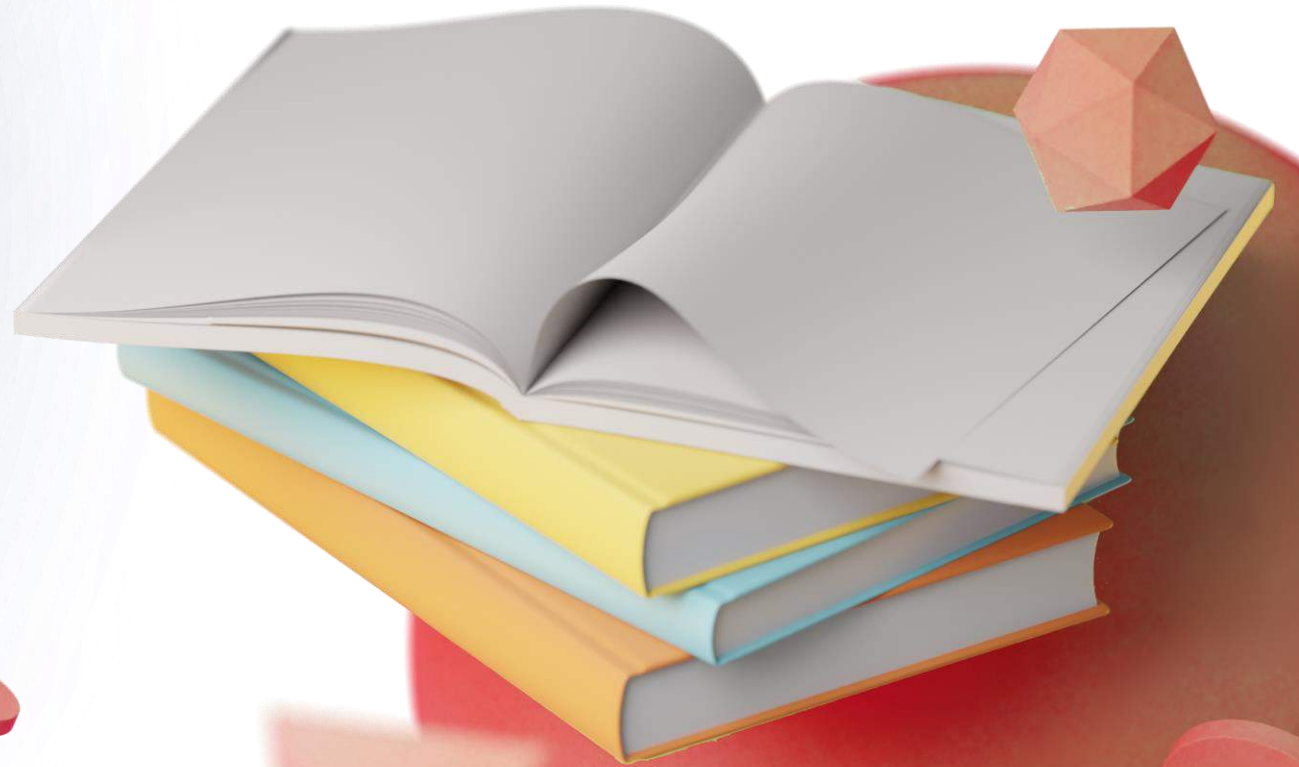


### 4. Match del ID del follower con el CRM



14

# Conclusiones



# Conclusiones

## REDES SOCIALES

### Comunidad

Facebook continúa siendo un año más la red social que más comunidad acumula, con un **74% de la cuota de comunidad**. Seguido de Instagram con un **12%**, **Twitter** con un **8%** y YouTube con un **6%**.

### Publicaciones

**Twitter** sigue teniendo la mayor cuota de publicaciones, un **79%** debido a su propia naturaleza. Tras ella, Facebook aglutina un 10%, perdiendo ligeramente cuota con respecto al año anterior (11%). Después, Instagram con un 8% (gana con respecto al año anterior, 7%) y YouTube que se mantiene con un 3%.

### Interacciones

El promedio de las **interacciones** acumuladas de todas las redes es de 1,5 millones, lo que **augmenta en un 23% los datos del año anterior**.

**Instagram** se consolida como la red con **mayor cuota de interacción**, un **75%**, creciendo con respecto al año pasado (64%). Le sigue Facebook con un 14% de las interacciones (cae del 21% registrado el año anterior). Twitter recoge el 8% (12% el año anterior) y YouTube con un 3%, se mantiene en relación al estudio anterior (3%).

# Conclusiones

## REDES SOCIALES

### Engagement

El **engagement** medio que ha resultado de este Observatorio de Marcas es del **2,5%**, lo que supone **un crecimiento del 31%** respecto al Observatorio anterior.

En cuanto a las cuotas, **Instagram sigue siendo la reina del engagement**, con una cuota del **75%**, le sigue Twitter con un 16% (cae respecto al año anterior, 18%), YouTube se mantiene prácticamente en la misma cuota, con un 7%, y **Facebook es el más perjudicado ya que su cuota de engagement cae del 3% del año anterior, al 2%**. Se consolida Instagram en detrimento de Facebook.

### Viralidad

La viralidad que ha recogido este Observatorio de Marcas es de 53.004 (son Facebook y Twitter las redes que se analizan por ser las que contabilizan contenidos compartidos). Este dato, **ha caído respecto al año anterior un 29%**, por lo que se experimenta una menor predisposición a compartir contenidos en redes sociales.

Respecto a las cuotas, **Twitter es la reina de la viralidad con una cuota del 91,37%**, superando su dato del año anterior (85,34%), mientras que Facebook se ha de conformar con una cuota del 14,66%, perdiendo fuerza como red social viral.

# Conclusiones

## REDES SOCIALES

### Eficiencia

Si hablamos de eficiencia, hablamos de cuán óptimo es el trabajo de las marcas, cómo de capaces son de conseguir más a través de sus contenidos con menos esfuerzos.

En cuotas, es **Instagram la que consigue una mayor eficiencia con un 81%**, después se sitúa Facebook con un 11% de la cuota de eficiencia, cayendo con respecto al año anterior (14%). Youtube registra una cuota de eficiencia del 7% y finalmente Twitter experimenta una cuota del 1%, similar al año anterior.

# Conclusiones

## SECTORES

El sector **Editorial**, es este año uno de los protagonistas en el análisis del Observatorio de Marcas. **Lidera el ranking de comunidad, así como el de interacciones, eficiencia y viralidad.** Y en los rankings que no lidera, está en segunda posición como el de publicaciones y de engagement. Todo ello indica que el sector editorial es uno de los más óptimos y eficaces en su contenido en redes y lo hace gracias a marcas como **Netflix, Dazn** que debuta en el Observatorio, **Amazon Prime Vídeo, HBO o Disney +** que se sitúan en los primeros puestos de los rankings generales y por red social.

Sectores como el de **Electrónica** de Consumo destaca por su **buen dato de comunidad**, situándose en segunda posición gracias a marcas como **Samsung o Nintendo.**

El sector **Turismo**, destaca por estar en el **Top 3** sectores con **más publicaciones** gracias a marcas como Iberia. También entra en el top 10 de los sectores más eficientes de la mano de TripAdvisor.

**Telecomunicaciones**, en esta ocasión destaca principalmente en el **ranking de publicaciones**, copando los primeros puestos con compañías como **Vodafone, Orange, Movistar y Yoigo** que son las que más impactan a los usuarios con contenidos.

# Conclusiones

## SECTORES

El sector **Instituciones** destaca principalmente en **viralidad**, con instituciones como **Junta de Andalucía, Ministerio de Sanidad, Gobierno de España o Comunidad de Madrid**. Esto indica que durante el periodo de análisis son muchos los mensajes que han llegado a más público.

También el sector **Moda** registra un buen posicionamiento en **Comunidad, Interacciones, eficiencia y viralidad**, no siendo un sector que aglutine muchas publicaciones. Esto indica que marcas como **Zalando, Newchic o Shein** consiguen realizar una buena explotación de sus perfiles y actividad en redes sociales. Con menos, consiguen más, lo cual es un muy buen indicativo.

El sector del **Ocio y Entretenimiento** destaca en **engagement**, situándose tercero y en el ranking de eficiencia en cuarta posición. En el resto de rankings se encuentra por encima de la media, lo que lo convierte en un sector que a nivel redes sociales genera interés gracias a perfiles de marcas como **McDonald's, Biewenger o El Mago Pop**.

**Distribución** es otro de los sectores que goza de buenas posiciones, es el cuarto con más comunidad, el séptimo con más publicaciones, **el que más engagement tiene**, el tercero en interacciones, el séptimo más eficiente y el cuarto más viral. Y lo hace gracias a marcas como **Carrefour, PC Componentes, Mi Electro, Lidl, Día o Casa Gourmet**.



# Conclusiones

## SECTORES

El sector **Automoción** se sitúa en la **media**, destacando la que más su séptima oposición en el ranking de comunidad, con compañías como **Skoda**, que también destaca por su décima posición en engagement.

**Portales** se sitúa como el cuarto sector con más engagement, el quinto con más interacciones y en consecuencia el sexto con más eficiencia y el sexto más viral con marcas como **Carwow**.

Así mismo, el sector **Educación** alberga posiciones medias en el análisis, siendo el octavo sector con más engagement y mismo puesto en viralidad. Esto indica que, pese a no tener amplia comunidad, consiguen que sus impactos generen interacción y difusión por parte de los usuarios.

También nos encontramos al **sector Industrial** como el cuarto sector que más publicaciones emite, aunque en el resto del análisis no destaque positivamente.

# Conclusiones

## SECTORES

El sector **Real Estate**, nuevo en este Observatorio gracias a marcas como **Idealista** o **Casavo**, así como el sector **Finanzas, Seguros, Belleza e Higiene, Salud y Hogar** son sectores que aún cuentan con trabajo por delante para implementar esas mejoras que les eleven a las primeras posiciones, al situarse por debajo de la media en todos los ámbitos, por lo que deben concentrar sus esfuerzos en ser más efectivos en sus canales.



**15**  
**Sectores**



# Alimentación



# ¡Gracias!

**gestación**  
soluciones digitales

María Valero Social Media Strategist  
**Gestión**  
[mvalero@mmbbgroup.com](mailto:mvalero@mmbbgroup.com)

**Alkemy**  
la evolución del negocio

Borja Lorenzo Marketing Director  
**Alkemy Iberia**  
[Borja.Lorenzo@alkemy.es](mailto:Borja.Lorenzo@alkemy.es)

**metricool**

Isabel Romero Head of Marketing  
**Metricool**  
[isabelromero@metricool.com](mailto:isabelromero@metricool.com)

