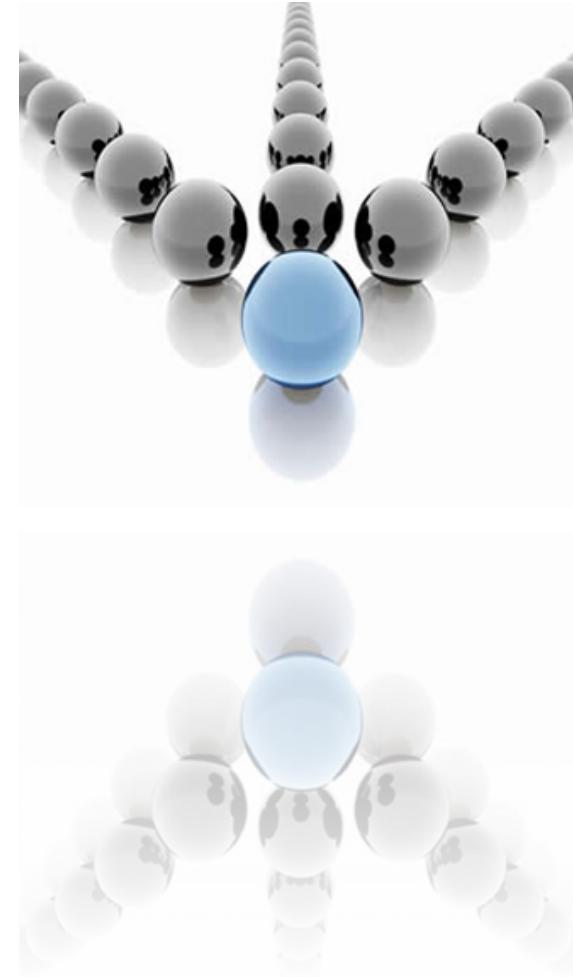


# INFORME DE AUDITORÍA EN REDES SOCIALES 2013 - SECTOR AUTOMOCIÓN

AUDI  
BMW  
FIAT  
FORD  
PEUGEOT  
SEAT  
TOYOTA

- I. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO
- II. METODOLOGÍA SOCIALWIN™
- III. FICHA TÉCNICA
- IV. ANÁLISIS FACEBOOK
- V. ANÁLISIS TWITTER
- VI. ANÁLISIS YOUTUBE
- VII. MAPA DE LA AUDIENCIA
- VIII. EVALUACIÓN GLOBAL
- IX. CERTIFICADO EMPRESA SOCIAL MEDIA ENGAGED



## Cambio del paradigma socio-económico

Las nuevas tecnologías de la comunicación, y en concreto las redes sociales, están generando un verdadero **proceso de transformación del paradigma socioeconómico**, basado en las **nuevas tecnologías** y en el **conocimiento**. Aunque actualmente resulta aún difícil estimar el alcance real del cambio y de las oportunidades que se están generando, estamos empezando a ver que las implicaciones en los modelos de negocio son realmente impactantes y que definirán **nuevas maneras de generar y entregar el valor**.

La rol pasivo de recibir y procesar la información está evolucionando más hacia una **actitud proactiva**, donde las personas interactúan con cualquier tipo de mensaje mediante múltiples plataformas, llegando incluso a **convertirse en los protagonistas**. Por otro lado, las malas prácticas y el **marketing “agresivo”** practicado durante muchos años, han hecho que los consumidores consideren más fiable la opinión de los otros usuarios que la de la marca.

El índice de consultas en foros, redes y buscadores está incrementando constantemente, convirtiéndose para todas las empresas en la mayor oportunidad y, al mismo tiempo, en una potencial amenaza.

## Marketing del futuro: **Marketing 3.0**

Según Philip Kotler, padre del Marketing moderno y autor de más de 50 libros: *“Las redes sociales están generando una verdadera revolución en el marketing moderno y ninguna empresa puede quedar bien si hace un trabajo de baja calidad. Por lo tanto, en el futuro tendremos solo buenas empresas.”*

Estamos acostumbrados a mirar a las empresas como simples productores de bienes o proveedores de servicios, que trasforman los recursos por medio de las actividades y venden los resultados en el mercado. En realidad debemos tener presente que **las empresas son mucho más que motores económicos, son también motores sociales** que **contribuyen al desarrollo** y progreso de la sociedad **mediante una constante aportación de valores, soluciones e ideas**.

Las **empresas 3.0** serán las que tomen conciencia de su rol en la sociedad y se involucren activamente en un proceso de mejora y compromiso. Cumpliendo así con lo que esperan las personas de las empresas del futuro.



## Redes sociales: fin del experimento

El increíble proceso de desarrollo de las redes sociales experimentado en los últimos años ha dado lugar a un sinfín de dudas y preguntas acerca del futuro de este entorno. Dudas legítimas, que a menudo **han requerido un cambio de mentalidad** por parte de los profesionales del marketing y de la comunicación y que han llevado a una cantidad infinita de experimentos, fallos y nuevos intentos.

**Hay empresas que han** creído en las redes sociales **desde el principio** y han tomado el reto con audacia, así como **otras que han preferido esperar** un momento más idóneo. Pero más allá de la elección de cada empresa, y de su habilidad para sacarles provecho, hay un hecho que **se ha consolidado como la nueva realidad**:

*"Las redes sociales han llegado para quedarse: el experimento ha finalizado."*



## Las redes sociales cómo activo estratégico

Analizando desde una capa superficial, **una red social como el Facebook o el Twitter tiene la apariencia de una herramienta informática**, y de hecho puede ser empleada como tal. Pero analizando sus potencialidades y su manera de funcionar, **basada en la inteligencia humana y las relaciones**, nos damos cuenta que estamos tratando con mucho más que una simple herramienta.

Tratamos con un verdadero activo. **Un activo de capital relacional e intelectual** que se vuelve tangible y aprovechable gracias a una determinada infraestructura informática diseñada para este propósito.

El impacto transversal de las nuevas tecnologías está definiendo un nuevo paradigma socioeconómico en el cual los **Social Media** se configuran como un **activo estratégico** para las marcas de futuro, definiendo un **nuevo modelo de gestión del cliente, del mercado y de la estructura misma de la organización**.

## Objetivos del estudio

El principal objetivo del informe consiste en **analizar en clave competitiva** el nivel de desarrollo y presencia de las redes sociales del sector del automóvil. El fin es proporcionar la información clave a todos **los players involucrados para mejorar su acción competitiva** indicándoles las principales fortalezas y debilidades.

Por otro lado, el informe **quiere inspirar a los profesionales de los demás sectores** que podrán ver el social media desde una nueva perspectiva, mucho más pragmática, estratégica y global. Observarán sus métricas clave, su distribución y relación, así como los efectos sobre las marcas.

Finalmente, el informe quiere ser el punto de partida de un **proceso mucho más amplio** por medio del cual pretende acercar la intención competitiva de las empresas, entendidas como motores económicos y sociales, a las necesidades emergentes de los ciudadanos de este nuevo milenio.

### Además, el informe permite:

- Conocer el **nivel de desarrollo** de las redes sociales del sector **respecto a los estándares social media**.
- Conocer la **posición competitiva de la empresa** con respecto a los principales competidores.
- Conocer las principales **áreas de fortaleza y debilidad** en las principales redes sociales.
- Obtener una referencia clara de las principales **métricas e indicadores (KPI's)** para la monitorización de las redes.
- Disponer de la información necesaria para el establecimiento de **objetivos** y la implementación de estrategias.
- Tener la posibilidad de conseguir el **Certificado de Empresa Social Media Engaged**.

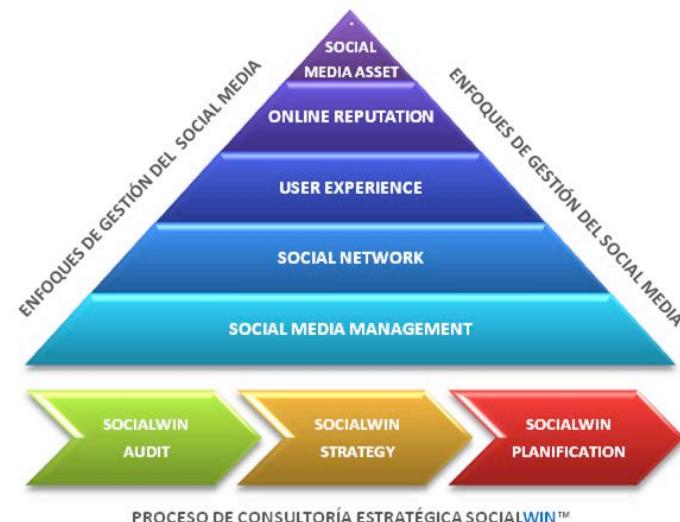
## MÉTODO SOCIALWIN™

El desarrollo del informe se ha basado en la aplicación de una metodología pionera de análisis de las redes sociales basada en el Método SocialWin.

El Método SocialWin ofrece la visión más completa del activo social media gracias a la combinación de diferentes enfoques de análisis y dimensiones de estudio, como por ejemplo: **el análisis interno, externo, cualitativo, cuantitativo o competitivo**.

El resultado es un informe de elevado **valor estratégico para toda la organización** que identifica la **posición competitiva** de la empresa con respecto a los **estándares social media** establecidos y a sus directos competidores.

Por lo tanto, aparte de ofrecer valiosas **indicaciones de mejora**, identificar problemas, identificar amenazas y oportunidades, resulta al mismo tiempo una base fundamental para la definición de **estrategias de éxito**.



## PROCESO DE AUDITORÍA INFORME



## MÉTODO SOCIALWIN™

La metodología de análisis empleada se basa en una evaluación estructurada que combina la **dimensión cuantitativa** (en naranja), con la **dimensión cualitativa** (en lila).

**El análisis cuantitativo** se basa en el estudio de los principales **KPI's**, en el cálculo de los indicadores de rendimiento y finalmente en la proyección gráfica, que permite contrastar las diferentes marcas.

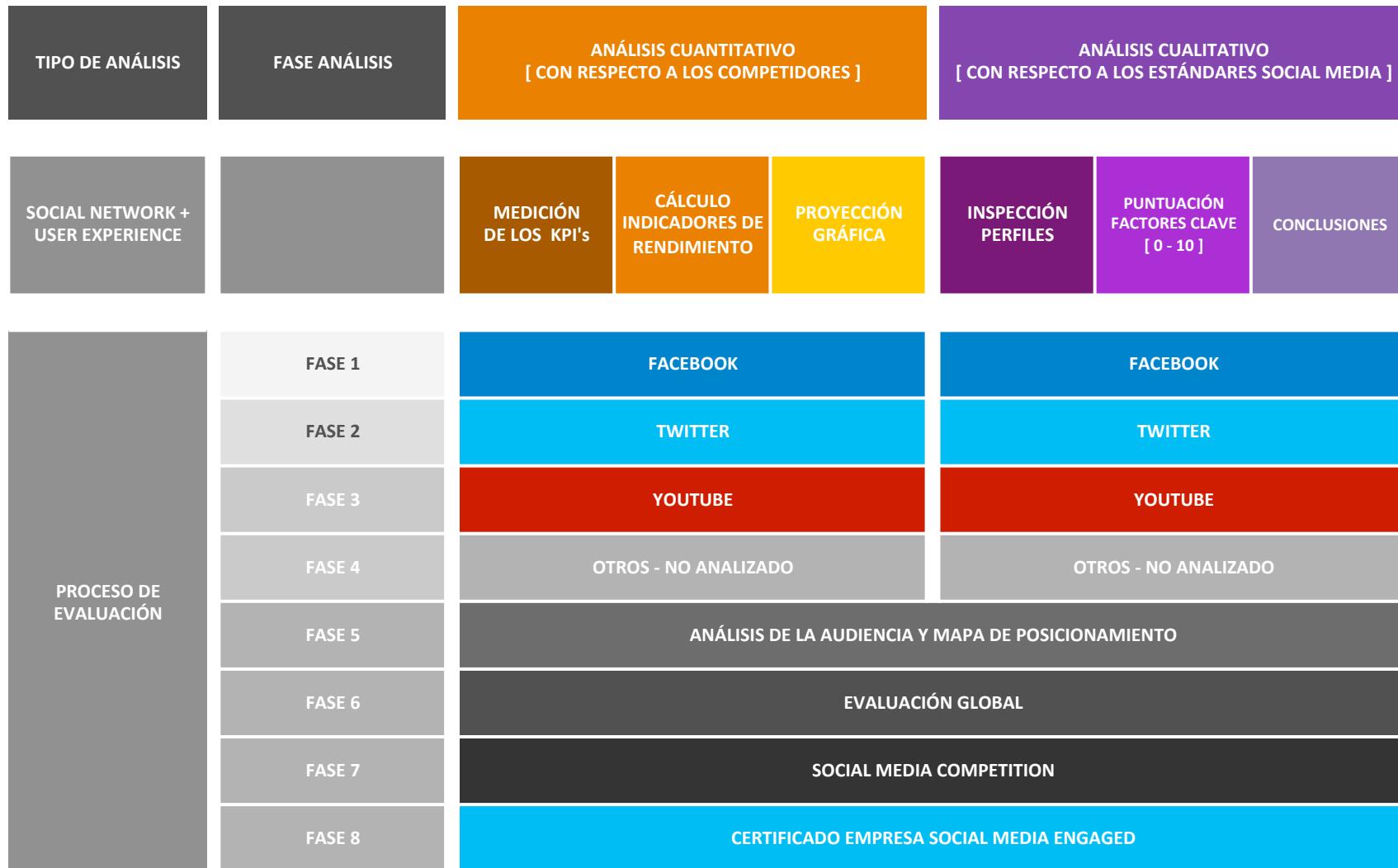
**El análisis cualitativo** empieza con la inspección de los diferentes perfiles y su evaluación respecto a 5 factores clave. Cada uno recibe una puntuación que oscila entre 0 y 10.

Un vez analizadas las tres plataformas, calculamos la audiencia total y posicionamos las empresas en el pódium según los valores alcanzados en cada una de las fases. Finalmente entregamos el **Certificado de Empresa Comprometida con las redes sociales** a la marca que cumple con nuestro estándar social media y que alcanza la mejor puntuación.

## SOCIAL MEDIA ESTÁNDAR

RED SOCIAL	MÉTRICAS / KPI's	SOCIALWIN ESTÁNDAR* - El estándar para las empresas del nuevo milenio				
		NULO	BAJO	SUFICIENTE	BUENO	EXCELENTE
FACEBOOK	Nº FANS	< 0 - < 1K	< 1K - < 25K	< 25K - < 100K	< 100K - < 500K	> 0,5M
	ENGAGEMENT	< 0 - < 3%	< 3% - < 25%	< 25% - < 50%	< 50% - < 75%	> 75%
TWITTER	Nº FOLLOWERS	< 0 - < 500	< 0,5K - < 5K	< 5K - < 25K	< 25K - < 100K	> 100K
YOUTUBE	SUSCRITOS	< 0 - < 250	< 250 - < 2,5K	< 2,5K - < 10K	< 10K - < 50K	> 50K

## MÉTODO SOCIALWIN™



Estudio:	Auditoría Inicial de Redes Sociales	Inicio monitorización redes:	15/09/2012
Metodología empleada:	Método SocialWin	Fin monitorización redes:	15/12/2012
Profundidad de análisis:	Primer Nivel	Sector:	Automoción
Tipología de análisis:	Análisis Externo	País:	España
Enfoques empleados:	Social Network	Número empresas auditadas:	7
Social Networks auditados:	Facebook	Empresas auditadas:	Audi
	Twitter		BMW
	YouTube		Fiat
Análisis cuantitativo:	Sí		Ford
Análisis cualitativo:	Sí		Peugeot
Análisis competitivo:	Sí		Seat
Mapa Posicionamiento Competitivo:			Toyota
Análisis del Social Media ROI:	*No incluido en este informe	Empresa en primera posición:	Certificado Empresa Social Media Engaged
Análisis reputación online:	*No incluido en este informe		
Análisis modelo de gestión:	*No incluido en este informe		

FACEBOOK	Sí	TUENTI	-	FLICKR	-
TWITTER	Sí	GOOGLE+	-	PINTEREST	-
LINKEDIN	-	SLIDEShare	-	INSTAGRAM	-
YOUTUBE	Sí	BLOG	-	SITE	-

# ANÁLISIS FACEBOOK



## INTRODUCCIÓN

Facebook representa actualmente la red social **más importante del mundo**. Con un número de fans superior a los **1.000 millones** y un **tiempo promedio** de permanencia en la plataforma superior a **600 minutos al mes**, se convierte para las empresas en una **herramienta muy valiosa y polivalente**. A continuación destacamos algunas de las principales ventajas de estar presente en esta red social:

1. Realizar promociones, concursos, y lanzar nuevos productos.
2. Hacer encuestas entre los usuarios.
3. Realizar detallados estudios demográficos sobre los clientes.
4. Ofrecer un servicio de Atención al cliente 2.0 personalizado.
5. Mejorar la propia oferta de productos o servicios.
6. Disponer de un canal de reclutamiento.
7. Potenciar las relaciones con los clientes.
8. Disponer de una fuente constante de opiniones e ideas.
9. Crear embajadores de la marca.
10. Conocer mejor la propia audiencia.
11. Comunicar de una forma más interesante y efectiva.

### EVALUACIÓN CUALITATIVA



## FINALIDAD DEL ESTUDIO

La finalidad del análisis propuesto, consiste por un lado, en comprender a nivel cuantitativo en qué medida las marcas están presentes en esta importante red social.

1. A nivel de tamaño.
2. A nivel de usuarios activos.
3. A nivel de rendimiento.

Por otro lado, completaremos el estudio cuantitativo con una evaluación cualitativa de los 5 factores clave de una buena comunidad en Facebook, evaluándolos según la tabla de la diapositiva anterior.

## MÉTRICAS Y KPI's / ANÁLISIS CUANTITATIVO

**1. NÚMERO DE FANS:** Representa el número total de **usuarios dados de alta** en la plataforma. Su valor indica el tamaño del canal, por lo tanto nos dice cuál es el potencial de usuarios a los que podemos llegar directamente publicando en el muro.

**2. NÚMERO DE FANS ACTIVOS:** Representa el **número total de usuarios** que han participado activamente en el canal, difundiendo la información en sus redes, comentando o produciendo nuevos contenidos relacionados con la marca. Entre las actividades que producen efectos de viralidad podemos indicar por ejemplo: hacer clic en "Me gusta" de la página, escribir en el muro, comentar o compartir las publicaciones, responder a los post o mencionar la página. Por lo tanto su valor indica el potencial viral del canal, ya que un mayor número de activos equivale a un mayor alcance de la información.

**3. FACEBOOK ENGAGEMENT [%]:** Es un indicador de rendimiento que relaciona los **Fans Activos** con el resto de **Fans** en un periodo dado. Indica el porcentaje de comunidad que participa activamente en la página y, por lo tanto, el grado de éxito de la gestión de la comunidad.

## OVERVIEW DE LOS PERFILES

**Nuevo SEAT León**  
Tecnología para disfrutar



**SEAT SEAT España**

A 63.927 personas les gusta esta página · 998 personas están hablando sobre esto

Automóviles Bienvenido a la nueva página oficial de SEAT España

Información Fotos SEAT Nuevo SEAT Toledo Promociones SEAT



**Nuevo Audi A3 Sportback**  
De nuevo, por delante.

**Audi España**

A 189.185 personas les gusta esta página · 11.038 personas están hablando sobre esto

Automóviles y refacciones Bienvenidos a la página oficial de Audi España. Un lugar para los amantes de la conducción, para que dejéis vuestros comentarios, opiniones o preguntas.

Información Fotos Me gusta Nuevo Audi A3 Nuevo Audi Q5



**¿EMPEZAMOS EL VIAJE?**  
DESCUBRE CON NUESTRO VIAJE EN EL TIEMPO DESDE CUANDO SOÑABAS CON CONDUCIR.

**BMW España**

A 235.330 personas les gusta esta página · 22.732 personas están hablando sobre esto

Automóviles Bienvenido a la página oficial de BMW España en Facebook! BMW España <http://www.bmw.es/> Twitter <http://twitter.com/BMWESpana> BMW Youtube <http://youtube.com/BMWESpana>

Información Fotos Viaje en el tiempo Visualizador 360º Red BMW



**ONE MILLION**

**FIAT OFFICIAL**

**UN MILLÓN DE VECES ÚNICO**

**Fiat España**

A 11.763 personas les gusta esta página · 669 personas están hablando sobre esto · 338 visitaron aquí

Automóviles Información de todos nuestros modelos en: [www.fiat.es](http://www.fiat.es)

Información Fotos 500 One Million Descubriendo 500L CrecerMolApp

## OVERVIEW DE LOS PERFILES



**Peugeot España**

A 83.894 personas les gusta esta página · 2.339 personas están hablando sobre esto

**Me gusta** \* ▾

Producto/Servicio  
Peugeot Motion & Emotion. La página oficial de Peugeot España. <http://www.peugeot.es/> <http://twitter.com/PeugeotES>

Información Fotos 107 Hip Tee Me gusta 83.894 Bienvenido



**NUEVO FORD KUGA**  
BAQUEIRA/BERET  
Coche Oficial

**Ford** Go Further

**Ford España**

A 184.093 personas les gusta esta página · 6.654 personas están hablando sobre esto

Automóviles  
Página oficial de Ford España. Si tienes alguna duda o quieres consultar algo de tu Ford, hemos creado un espacio para ti. Entra aquí: <http://on.fb.me/atencionfan>

Información Fotos Me gusta 184.093 Kuga Riders Cup Vente a Baqueira



**Nuevo Auris**

**TOYOTA ESPAÑA**

A 26.826 personas les gusta esta página · 2.734 personas están hablando sobre esto

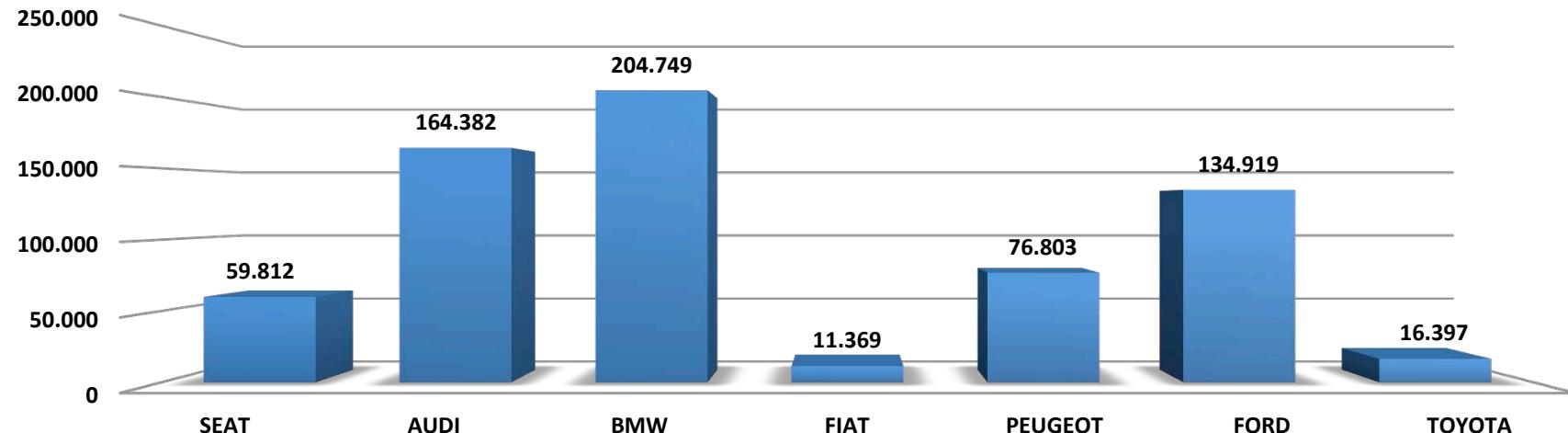
**Me gusta** \* ▾

Automóviles  
Página oficial de fans de Toyota España. [www.toyota.es](http://www.toyota.es)

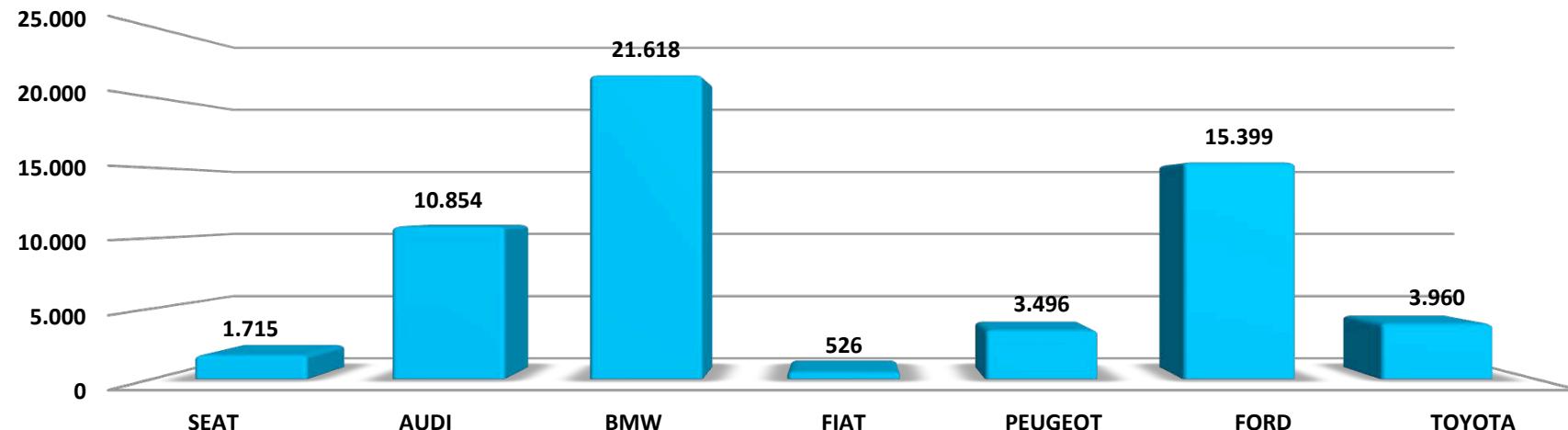
Información Fotos Toyota Trivial 75 Añ... ¡Síguenos! Instagram



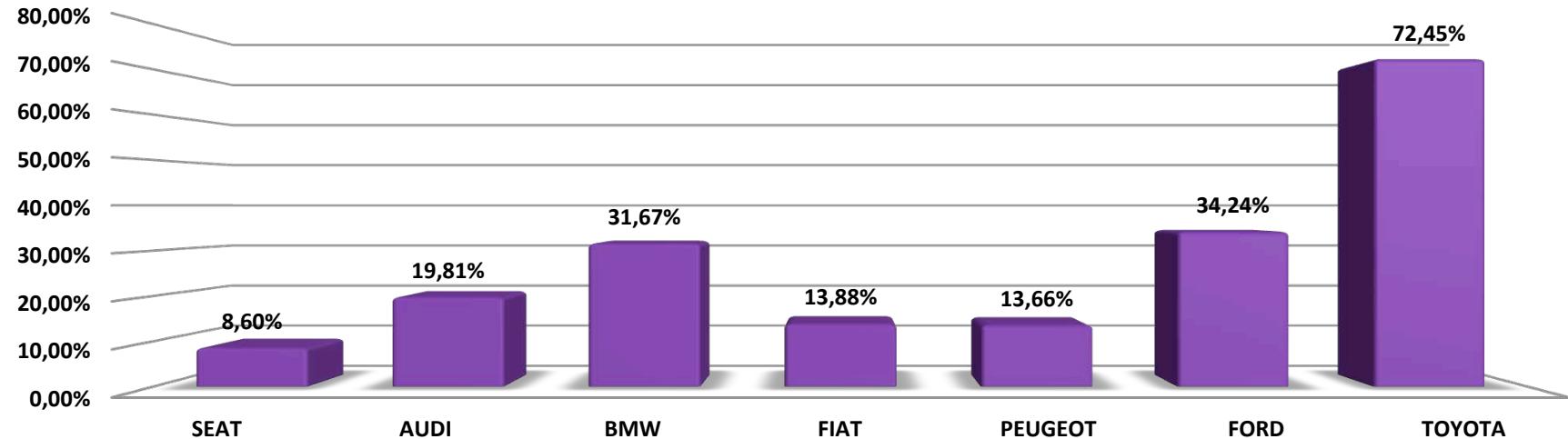
## GRÁFICA FANS



## GRÁFICA FANS ACTIVOS



## GRÁFICA FAN ENGAGEMENT



## CONCLUSIONES

1. La marca japonesa **Toyota** se posiciona como líder, destacando bastante del resto de marcas del sector, a pesar de contar con una de las comunidades más pequeñas, tan solo 16.397 fans, de los cuales 3960 son activos.
2. **BMW**, teniendo la comunidad más grande con más de 200 mil fans, obtiene un engagement bajo, situándose en 3<sup>a</sup> posición.
3. Por el contrario, la marca española **SEAT** se posiciona la última en la clasificación debido a que la relación entre los fans activos y los fans totales resulta ser la más desfavorable.
4. Asimismo, **Peugeot, Fiat y Audi** tienen un **engagement bajo** con sus fans. Por ejemplo, la comunidad de Peugeot es 7 veces mayor a la de Toyota y en cambio los fans activos son casi igual a los del líder.

## MÉTRICAS Y KPI's / ANÁLISIS CUALITATIVO

### 1. ACTIVIDAD

Por actividad se entiende el conjunto de **acciones llevadas a cabo** en la cuenta por parte del *community manager* o del equipo de gestión. Por lo tanto nos permite cuantificar la **frecuencia de los posts** y el trabajo operativo llevado a cabo en la plataforma.

### 2. CALIDAD DE LOS CONTENIDOS

En las redes sociales **el contenido es el rey**. Por lo tanto evaluamos su calidad, tomando en cuenta aspectos como: **la originalidad, la coherencia y la estructura**.

La variedad es otro aspecto importante que incide en la calidad total de los contenidos. Es importante que la organización adopte un **mix coherente y equilibrado de contenidos**, alternando contenidos de tipo **informativo**, con contenidos de **entretenimiento**, con contenidos de tipo **formativo** y finalmente **promocional**.

### 3. INTERACCIÓN

Por interacción entendemos el conjunto de **comentarios, me gusta y enlaces compartidos** realizados por parte de los miembros de la comunidad y de sus amigos. **La interacción es el objetivo** final de cualquier estrategia social media, y por lo tanto medimos su **frecuencia e intensidad**, para comprender cual es el grado de **interacción promedio** registrada en la comunidad.

### 4. ATENCIÓN AL CLIENTE

Atender los clientes mediante las redes sociales, se está convirtiendo en **nuevo estándar** de servicio y **calidad** para todas **las empresas del nuevo milenio**. Esta demostrado que la capacidad de atender a los clientes mediante las plataformas social media, no solo mejora considerablemente el nivel de **satisfacción y lealtad** hacia la marca, si no que confiere una **mayor confianza y seguridad** a todos los clientes, actuales y potenciales.

### 5. CAMPAÑAS

Las campañas son el conjunto de iniciativas, como las **promociones** o los **concursos**, normalmente llevadas a cabo para **alcanzar un objetivo** concreto. Este último puede ser orientado hacia la construcción de la **comunidad**, hacia el **lanzamiento** de un nuevo producto, hacia la **mejora de la experiencia** con la marca o para potenciar la comunicación de la marca.

Sea la que sea la finalidad concreta, es importante medir los resultados de estas iniciativas. Para lograrlo evaluamos aspectos como; la **frecuencia** de estas iniciativas; el respeto de las **normas vigentes**; el **nivel de integración** y calidad; así como el **nivel de participación e involucramiento** en las mismas por parte de los miembros.

MÉTRICA	SEAT	AUDI	BMW	FIAT	PEUGEOT	FORD	TOYOTA
FANS	SUFICIENTE	BUENO	BUENO	BAJO	SUFICIENTE	BUENO	BAJO
FANS ACTIVOS	BAJO	SUFICIENTE	BUENO	BAJO	BAJO	SUFICIENTE	BAJO
FACEBOOK ENGAGEMENT	BAJO	BAJO	SUFICIENTE	BAJO	BAJO	SUFICIENTE	BUENO
ACTIVIDAD	SUFICIENTE	BUENA	SUFICIENTE	BUENA	SUFICIENTE	SUFICIENTE	BUENA
CALIDAD CONTENIDOS	SUFICIENTE						
INTERACCIÓN	BUENA	SUFICIENTE	SUFICIENTE	SUFICIENTE	SUFICIENTE	BAJA	SUFICIENTE
CAMPAÑAS	SUFICIENTE	BAJA	BAJA	SUFICIENTE	SUFICIENTE	SUFICIENTE	SUFICIENTE
ATTENCIÓN AL CLIENTE 2.0	SUFICIENTE	SUFICIENTE	SUFICIENTE	BAJA	BAJA	BAJA	SUFICIENTE
PUNTUACIÓN FINAL	4	6	7	3	3	4	5

# ANÁLISIS TWITTER



## INTRODUCCIÓN

Twitter, nace en el año 2006, como una **plataforma de microblogging** y se posiciona en pocos años como el **medio de difusión de información más popular** en el mundo. Su sencillez unida a la **limitación de 140 caracteres** ha agilizado enormemente el empleo de este medio, convirtiéndolo en la **herramienta de comunicación** favorita para profesionales, empresas y aficionados.

Twitter es una red asimétrica, donde podemos seguir a personas que no nos siguen y viceversa. Actualmente la plataforma cuenta con más de **500 millones de usuarios**, un promedio de navegación de **89 minutos al mes** y un promedio de **165 mil tweets al minuto**. Convirtiéndola en la segunda red social más importante en el mundo, Las principales ventajas de estar presentes en esta plataforma son:

1. Realizar promociones, concursos y lanzar nuevos productos.
2. Ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado.
3. Mejorar la propia oferta de productos o servicios.
4. Potenciar las relaciones con los clientes.
5. Generar y potenciar Embajadores de la marca.
6. Conocer mejor la propia audiencia.
7. Comunicar de una forma mas interesante y efectiva.



## FINALIDAD DEL ESTUDIO

La finalidad del análisis propuesto, consiste por un lado en comprender a **nivel cuantitativo** en qué medida las marcas están presentes en esta importante red social. En primer lugar a **nivel de tamaño**, en segundo, a **nivel de actividad**, y en tercer lugar, a **nivel de rendimiento** del canal.

Por otro lado, completaremos el **estudio cuantitativo** con una **evaluación cualitativa** de los 5 factores clave de una buena gestión de la comunidad que ya han sido definidos y empleados en Facebook.

## MÉTRICAS Y KPI's

- 1. FOLLOWERS:** Representa el número total de personas que están siguiendo la cuenta. Esta métrica nos proporciona el alcance orgánico de nuestros mensajes, indicando el número de personas directas a las cuales llegará la información.
- 2. TWEETS:** Indica el número total de mensajes enviados desde la cuenta. Representa el equivalente de los *posts* en Facebook y pueden contener la información en distintos formatos, como texto, enlaces, fotos y videos.
- 3. TWITTER ENGAGEMENT:** Es el principal KPI del Twitter y **representa el grado de involucramiento, implicación o compromiso de los usuarios hacia el perfil**. Se calcula relacionando el número total de seguidores con el número total de menciones detectadas en el mismo periodo. **En síntesis el Twitter Engagement es un indicador del grado de éxito de nuestras estrategias** de contenido, de nuestra habilidad de activar los procesos de comunicación de los seguidores, involucrándolos a participar activamente, y finalmente de generar viralidad mediante los re-tweets.

## OVERVIEW DE LOS PERFILES

**Nuevo SEAT León**  
Tecnología para disfrutar

**SEAT España**  
@tuSEAT  
Bienvenido/a a la cuenta Oficial de SEAT España en Twitter.  
¡Hablemos!  
<http://www.seat.es/>

**Sigue a SEAT España**

**Tweets**

- SEAT España (@tuSEAT) El SEAT Altea XL es uno de los coches más espaciosos de su clase. Piensa en grande. Piensa en XL. [pic.twitter.com/sKnDg534](#) 7 dic
- SEAT España (@tuSEAT) Hola @Seat\_Undesert para este tipo de consultas por favor escribirnos a seat-responde@seat.es o llamadnos al 902402602. Gracias [Ver foto](#) 5 dic
- SEAT España (@tuSEAT) Ya podéis consultar los ganadores de nuestras promociones aquí en [fb.me/QED929](#) Abrir 4 dic

**Audi España**  
@audispain  
Bienvenido/a al canal oficial de Audi España. Sigue desde aquí las últimas novedades de nuestra marca.  
<http://www.audi.es/>

**Sigue a Audi España**

**Tweets**

- Audi España (@audispain) Los finalistas del #audiaclassictour de #ig nos envían este souvenir fotográfico de su semana en Kuala Lumpur [pic.twitter.com/lC0u45pD](#) 8h
- Audi España (@audispain) ¿Qué tienen en común el #A1quattro y el #AudiquattroS? Stig Blomqvist te lo explica [youtube.com/watch?v=VYj\\_Ou...#rally](#) [pic.twitter.com/zckyvzN](#) 7 dic
- Audi España (@audispain) Ya viene la vistazo! Estás preparado para #quattro días de puenten? #Audi [pic.twitter.com/tb0d4EGn](#) [Ver foto](#) 6 dic
- Audi España (@audispain) Nuevo #AuditRS6 #Avant. Máximo rendimiento 5 dic

http://www.bmw.es'."/>

**BMW España**  
@BMW\_España  
España <http://www.bmw.es>

**Sigue a BMW España**

**Tweets**

- BMW España (@BMW\_España) :) RT @deportesyauto: @dantimotor Sin palabras con el concept del BMW Serie 4! A ver si con un poco de suerte no trae uno los Reyes... ) [Abrir](#) 7 dic
- BMW España (@BMW\_España) @overjeyanya Si, no tendrá muchos cambios. [Ver conversación](#) 7 dic
- BMW España (@BMW\_España) @overjeyanya Gracias :) [Ver conversación](#) 7 dic
- BMW España (@BMW\_España) Ya está aquí, BMW Serie 4 Concept Coupé. Estética, dinamismo e individualismo. [ow.ly/ITQpe](#) 7 dic

**Fiat España**  
@Fiat\_es  
Twitter oficial de Fiat España / The Official Fiat Spain Twitter  
Consulta nuestra política de protección de datos en:  
<http://fiat.es/politica-privacidad>

**FIAT 500, DE VECES**

**Sigue a Fiat España**

**Tweets**

- Fiat España (@Fiat\_es) Algunos consejos básicos para conducir con nieve ow.ly/TTf3h [Seguridad](#) [Abrir](#) 18h
- Fiat España (@Fiat\_es) Nuestros modelos responden ante las condiciones más exigentes. Eso sí, ¡mucho precaución! ow.ly/r1dqJ [Ver foto](#) 7 dic
- Fiat España (@Fiat\_es) Los bigotes están de moda, así que ¿qué os parece el nuestro? [ow.ly/lVl/dg3](#) [Ver foto](#) 7 dic
- Fiat España (@Fiat\_es) Nuevos iFF por interesantes @jonyoxford @monaparroquia @Guinness\_Spanish @Elasticonducen @AutoBildspan @motor16\_ 7 dic

## OVERVIEW DE LOS PERFILES

**Peugeot España** (@PeugeotES)  
 Peugeot España-Motion&Emotion. Marca automovilística con una amplia gama de vehículos y servicios para cumplir tus deseos y necesidades.  
 Puerto Sompot 8 28050 Madrid http://www.peugeot.es

**Sigue a Peugeot España**

**Tweets**

- Peugeot España (@PeugeotES) 7 dic  
 ¡No es nuestra intención! : ) ¿Qué es lo que más te gusta de tu 207? Un saludo!
- Peugeot España (@PeugeotES) 7 dic  
 El iPeugeot208 1.6 e-HDi ofrece 92 CV de potencia y una caja de cambios robotizada #motor
- Peugeot España (@PeugeotES) 7 dic  
 Nuestro iFF es para nuestros amigos de @peugeottaresa que nos enseñan cómo trabajan en este video: bit.ly/24NH7 ¡Felicitades!
- Peugeot España (@PeugeotES) 6 dic  
 ¿A dónde te irás de viaje con un #Peugeot208? pic.twitter.com/P7BmGm

**Imágenes recientes**

**Ford**  
**NUEVO FORD KUGA**  
 BAQUEIRA-BERET Coche Oficial

**Sigue a Ford España**

**Tweets**

- Ford España (@FordSpain) 5 dic  
 # \* \* ¡Llega el frío y con él... la nieve a Baqueira!
- Ford España (@FordSpain) 5 dic  
 # \* \* Participa aquí: bit.ly/kugaWeekend y vente con 2 amigos a Baqueira con todo pagado!
- Ford España (@FordSpain) 5 dic  
 Estamos de celebración: el nuevo #BMAX recibe el premio #car\_and\_driver al Coche Familiar 2013. pic.twitter.com/mqla8nL3

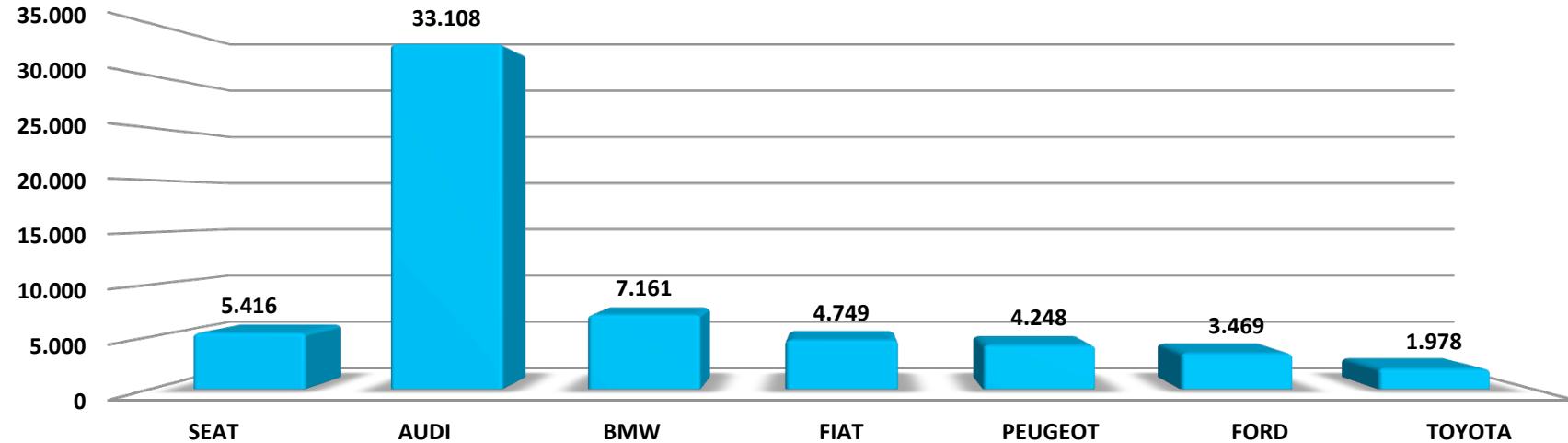
**Nuevo Auris**

**Tweets**

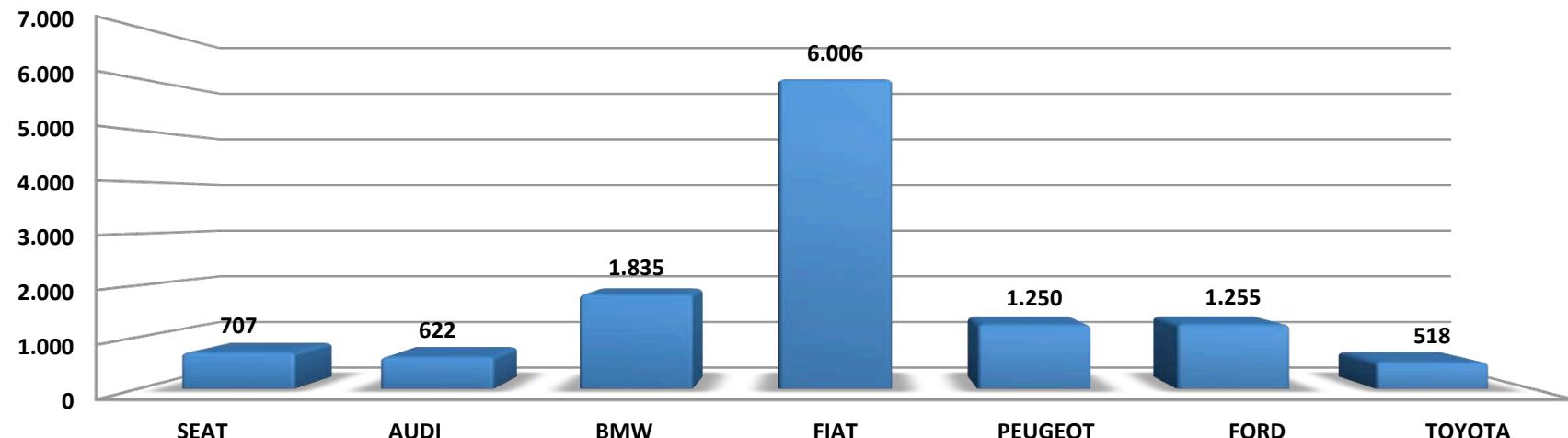
- Toyota España (@Toyota\_Esp) 23h  
 2 estrellas juntas en Castellón, Paula Eyeragubel, campeona del Mundo de Pádel y el Toyota Auris 2013 on bit.ly/SCU4ZV
- Toyota España (@Toyota\_Esp) 7 dic  
 El prototipo de Toyota iMo se pudo ver en el Salón Internacional del Motor de Sao 2012 bit.ly/YOqohI (Video)



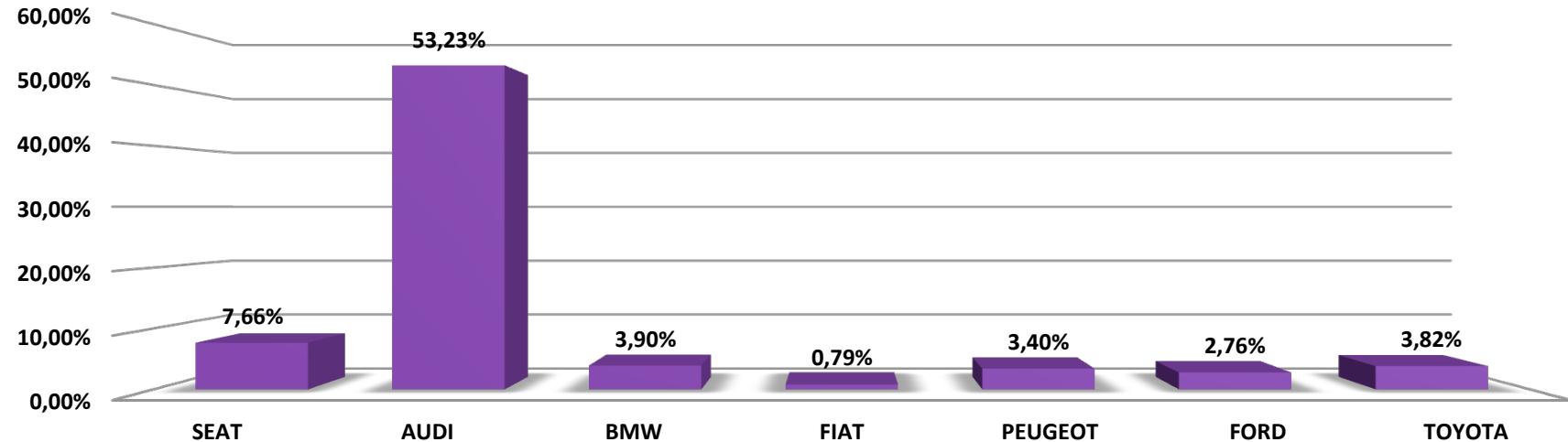
## GRÁFICA FOLLOWERS



## GRÁFICA TWEETS TOTALES



## GRÁFICA TWITTER ENGAGEMENT



## CONCLUSIONES

1. Audi destaca como **Líder** muy por encima del resto de competidores ya que el tamaño de la comunidad es el más grande con diferencia, un total de 33.108 followers en relación a los 622 tweets que ha hecho la marca a sus seguidores. Por lo tanto, podemos decir que la estrategia de contenidos implementada es muy buena, y la **lealtad** a la marca es muy elevada.
2. SEAT se posiciona en la 2ª posición con valores aproximadamente 5 veces inferior con respecto al **Líder** en Twitter engagement.
3. Concluimos diciendo que queda mucho trabajo para alinear los principales competidores con respecto a la marca **Audi**, que lidera el puesto en **Twitter engagement**.

MÉTRICA	SEAT	AUDI	BMW	FIAT	PEUGEOT	FORD	TOYOTA
<b>FOLLOWERS</b>	BAJO	BUENO	SUFICIENTE	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO
<b>TWEETS</b>	SUFICIENTE	SUFICIENTE	SUFICIENTE	EXCESIVO	SUFICIENTE	SUFICIENTE	SUFICIENTE
<b>TWITTER ENGAGEMENT</b>	BUENO	EXCELENTE	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO
<b>ACTIVIDAD</b>	SUFICIENTE	SUFICIENTE	BUENA	BUENA	SUFICIENTE	SUFICIENTE	BUENA
<b>CALIDAD CONTENIDOS</b>	SUFICIENTE						
<b>INTERACCIÓN</b>	SUFICIENTE	SUFICIENTE	BUENA	BAJA	BAJA	BUENA	BUENA
<b>CAMPAÑAS</b>	BUENO	SUFICIENTE	SUFICIENTE	SUFICIENTE	BAJA	SUFICIENTE	SUFICIENTE
<b>ATTENCIÓN AL CLIENTE 2.0</b>	BUENO	BUENO	BUENA	SUFICIENTE	SUFICIENTE	SUFICIENTE	BUENA
<b>PUNTUACIÓN FINAL</b>	6	8	6	3	2	3	5

# ANÁLISIS YOUTUBE



## INTRODUCCIÓN

**Youtube**, fundada en California en el año 2005, se ha posicionado en pocos años como la **plataforma de contenido multimedia** más importante del mundo. Con más de **800 Millones de usuarios** y la posibilidad de subir videos y crear canales personalizados, le ha convertido en el **medio privilegiado** de cualquier **agencia de comunicación digital**.

Además, el conjunto de sus herramientas, que **permiten compartir, votar o comentar**, le dan un **carácter social y viral sin precedentes**, permitiendo su **ágil integración con las otras plataformas**, como Facebook, Twitter o LinkedIn y asegurando a sus usuarios **elevados niveles de entretenimiento y engagement**. Por lo tanto, resulta evidente que este medio es un ingrediente importantísimo de cualquier estrategia social media. A continuación las principales ventajas de estar presentes en esta plataforma:

1. **Potenciar el impacto de la comunicación.**
2. **Humanizar la marca y vehicular valores.**
3. **Tener un feedback directo y medible.**
4. **Obtener amplias estadísticas sobre las reproducciones y los usuarios.**
5. **Viralizar los contenidos.**
6. **Integrar la plataforma con los otros canales.**
7. **Almacenar contenidos multimedia de forma totalmente gratuita.**
8. **Realizar campañas de contenido generado por el usuario (*user generated content*).**

## FINALIDAD DEL ESTUDIO

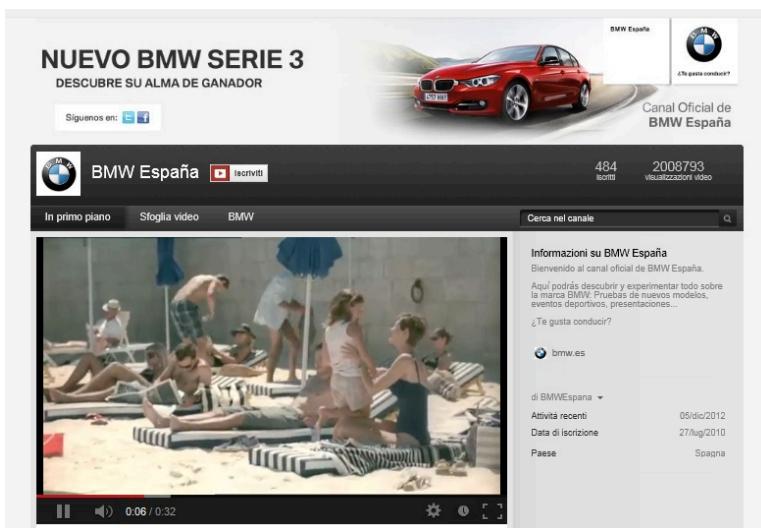
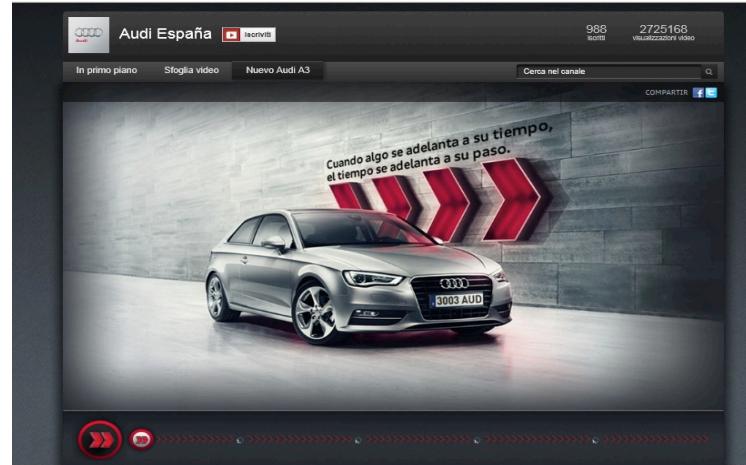
La finalidad del análisis propuesta consiste en comprender de que manera las empresas del sector están aprovechando este interesante canal de comunicación. **Youtube**, a pesar de ser **una herramienta polivalente**, no es la más adecuada para crear comunidad como pasa con Facebook o Twitter. Por lo tanto, en este análisis **centremos nuestra atención sobre los aspectos más cuantitativos** y dejaremos los aspectos más cualitativos, como puede ser el **look and feel** del canal, para la parte final.

## MÉTRICAS Y KPI's

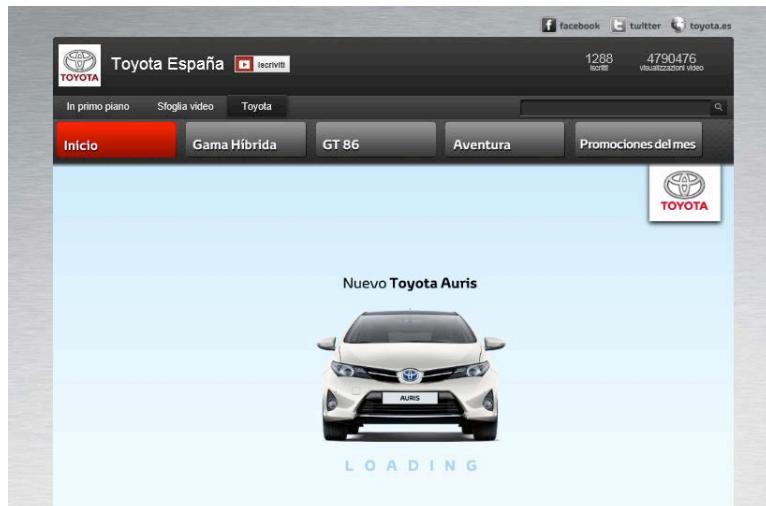
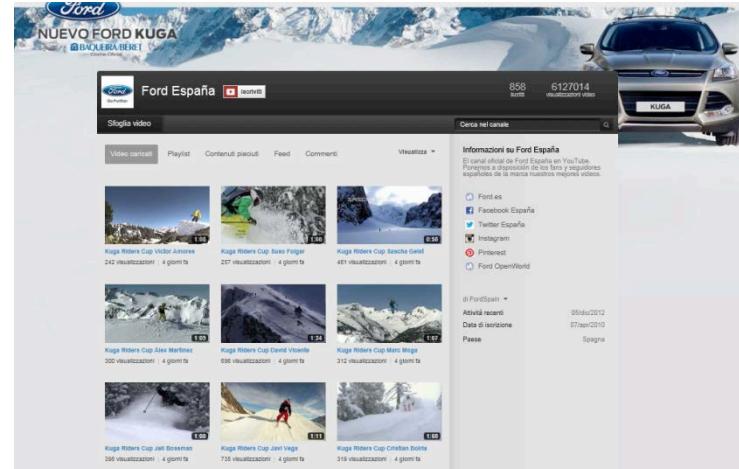
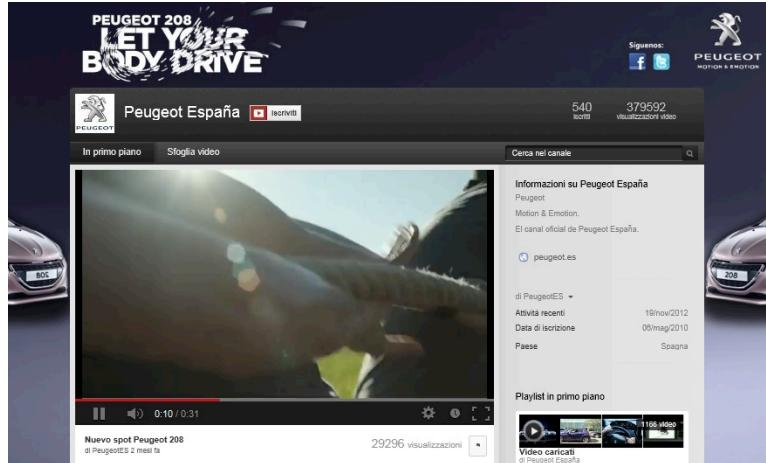
- 1. SUSCRITOS:** Representa el número total de personas que siguen el canal Youtube de la empresa.
  
- 2. VIDEOS:** Representa el número total de vídeos que han sido subidos en el canal desde su fecha de creación.
  
- 3. REPRODUCCIONES:** Representa la suma total de veces que ha sido visto cada vídeo. El número que marca Youtube es el número de reproducciones hechas por diferentes usuarios.
  
- 4. YOUTUBE ENGAGEMENT:** Representa el promedio de reproducciones, y se calcula como relación entre las reproducciones totales y el total de video subidos al canal. El Youtube Engagement es un indicador de rendimiento que permite contrastar canales con valores de reproducción y número de vídeos completamente distintos. Su valor indica tanto el grado de éxito de los vídeos , como la de sus estrategia de promoción.



## OVERVIEW DE LOS PERFILES

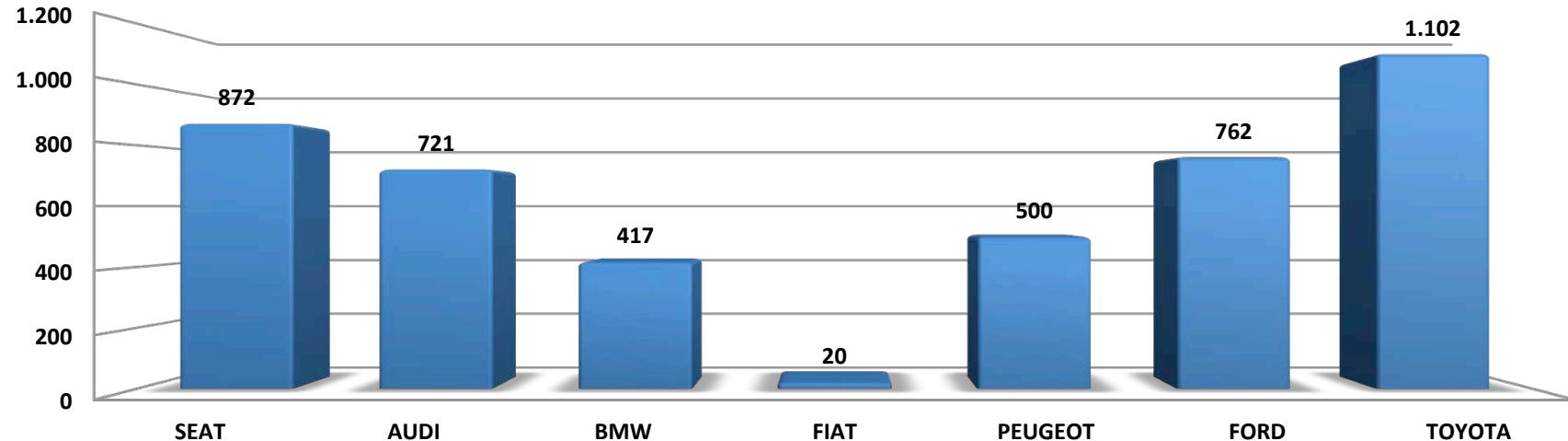


## OVERVIEW DE LOS PERFILES

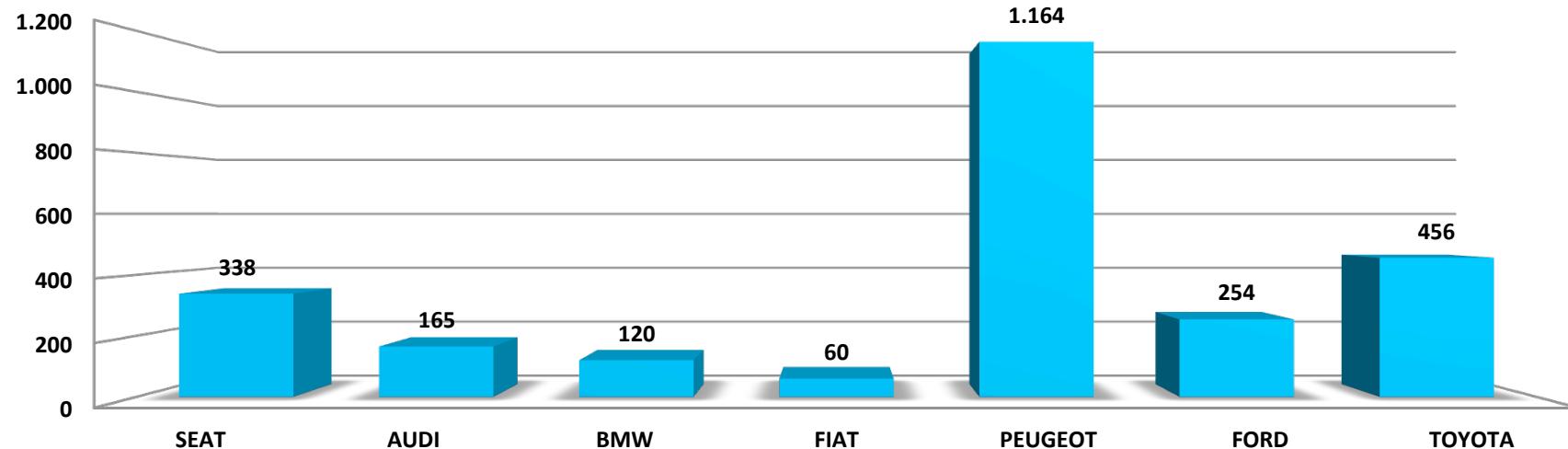


# YouTube

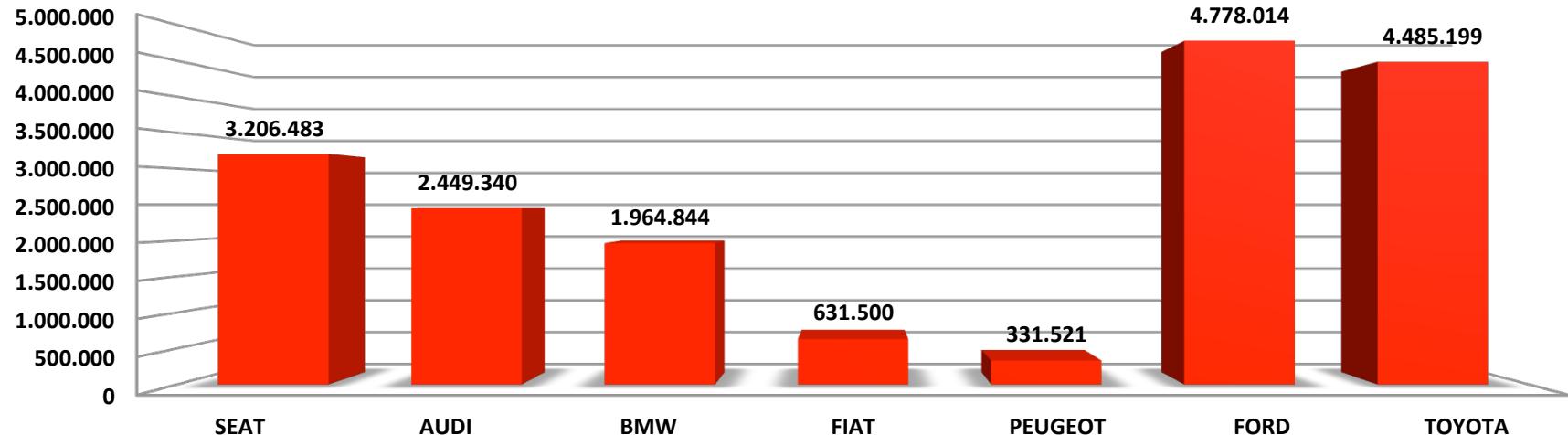
## GRÁFICA SEGUIDORES



## GRÁFICA VIDEOS SUBIDOS



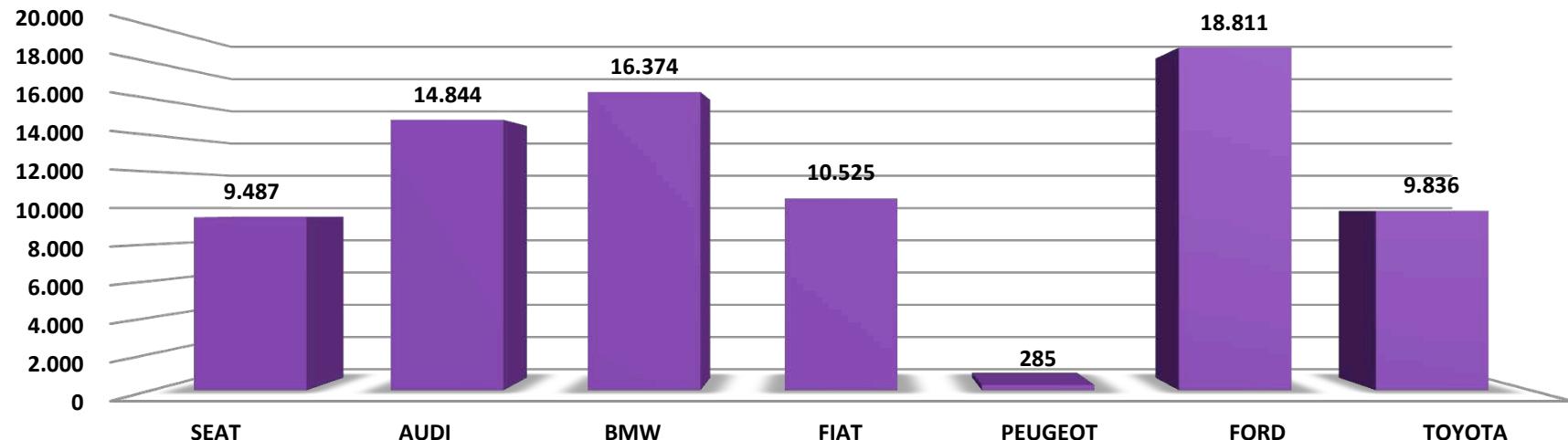
## GRÁFICA REPRODUCCIONES



## CONCLUSIONES – PARTE 1

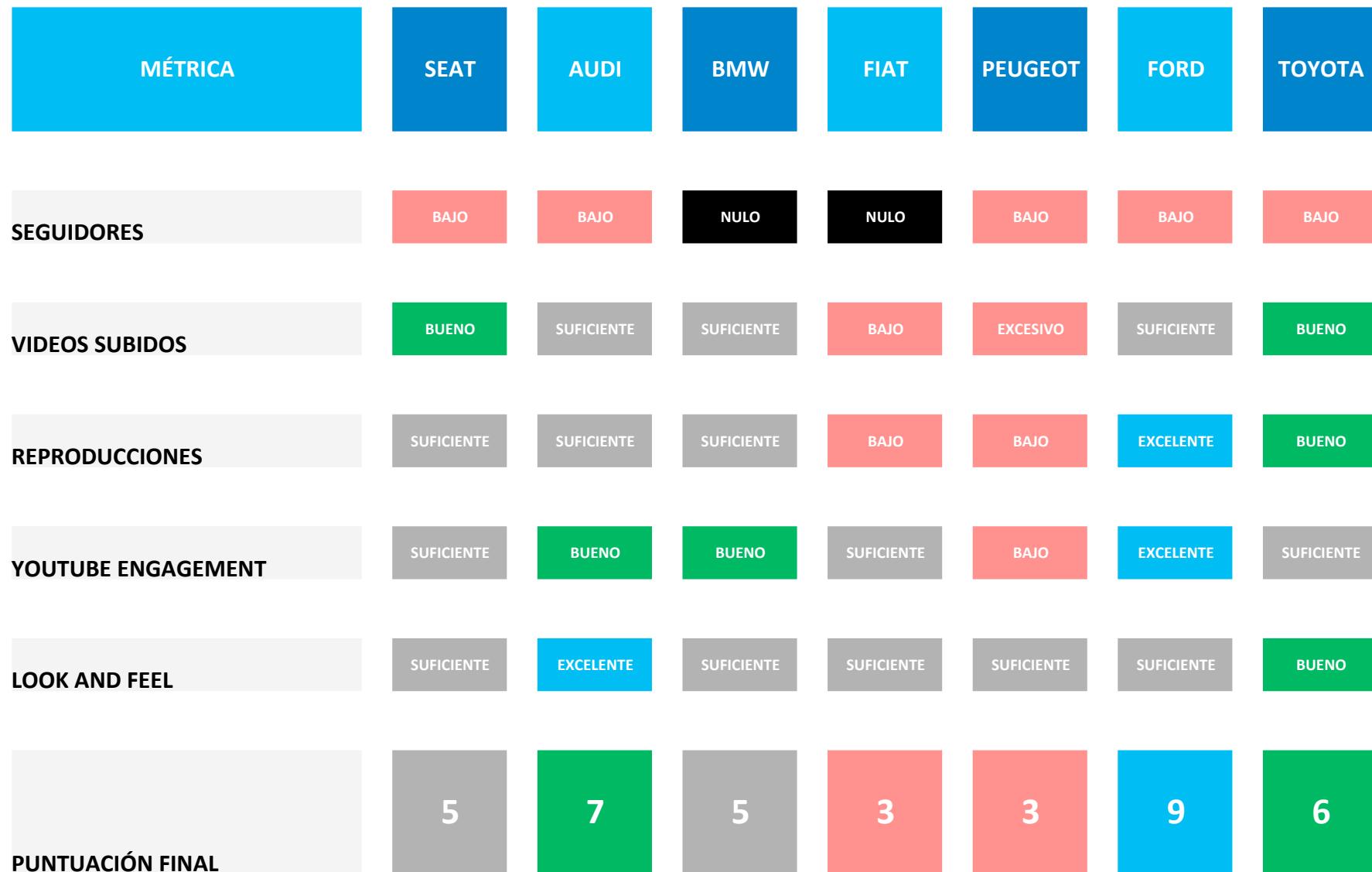
1. En general, las marcas del sector automovilístico están haciendo un uso activo de este canal, siendo **Ford** con 4.778.014 reproducciones, la que lidera la posición en número total de reproducciones.
2. **Toyota** se posiciona como la segunda marca con más reproducciones y está a relativamente cerca del puesto del líder en el sector.
3. La marca española **SEAT** se sitúa en la **3ª posición** en cuanto a reproducciones, por el contrario **Fiat** y **Peugeot** se sitúan en las últimas posiciones, con 631.500 y 331.521 visualizaciones respectivamente.

## GRÁFICA YOUTUBE ENGAGEMENT



## CONCLUSIONES – PARTE 2

1. La marca **Ford** es la **Líder** en cuanto a YouTube *Engagement*, ya que la relación entre vídeos subidos y visualizaciones es muy elevada, teniendo en cuenta que es la 4ª marca que ha subido menos vídeos, un total de 264, mientras Peugeot tiene 1154.
2. **BMW** se encuentra en **2ª posición**, con 120 vídeos subidos y casi 2 millones de reproducciones.
3. **Audi** se encuentra en **3ª posición**, con 166 vídeos subidos y 2.5 millones de reproducciones.
4. La marca española **SEAT** se encuentra en **6ª posición**, aunque cerca de **Toyota**, que está en 5ª posición. Asimismo, **Fiat** quedaría en 4ª posición.
5. La marca francesa **Peugeot** sería la última en relación al resto de marcas. A pesar de que es la marca que más vídeos ha subido, con un total 1.164 vídeos, obtiene el total de visualizaciones más bajo.



# ANÁLISIS AUDIENCIA



## INTRODUCCIÓN

La finalidad de este bloque consiste en comprender cual es la audiencia total de cada marca en las redes sociales. Asimismo se pretende entender **cómo se construye esta audiencia** mediante las distintas plataformas. El objetivo es llegar a ver cuáles son las plataformas más importantes, cuáles menos, y cuál es exactamente la **contribución porcentual** de cada una a la audiencia total. De este modo resultará claro **el peso que tiene cada una a la hora de definir estrategias concretas**.

Para lograr este objetivo, desarrollaremos un **cuadro datos** en el cual **calcularemos la audiencia total** de cada competidor en base a los **datos obtenidos en los módulos anteriores**: Sumando los seguidores de cada plataforma (Facebook, Twitter, Youtube, etc.).

Teniendo el dato de la audiencia de cada competidor, **calcularemos su distribución porcentual** con respecto a la audiencia total de todo el mercado evaluado. De esta manera obtendremos **la porción de audiencia de cada empresa**, con respecto al total, y podremos así **contextualizar exactamente su valor**.

## SOCIAL MEDIA AUDIENCE MAP

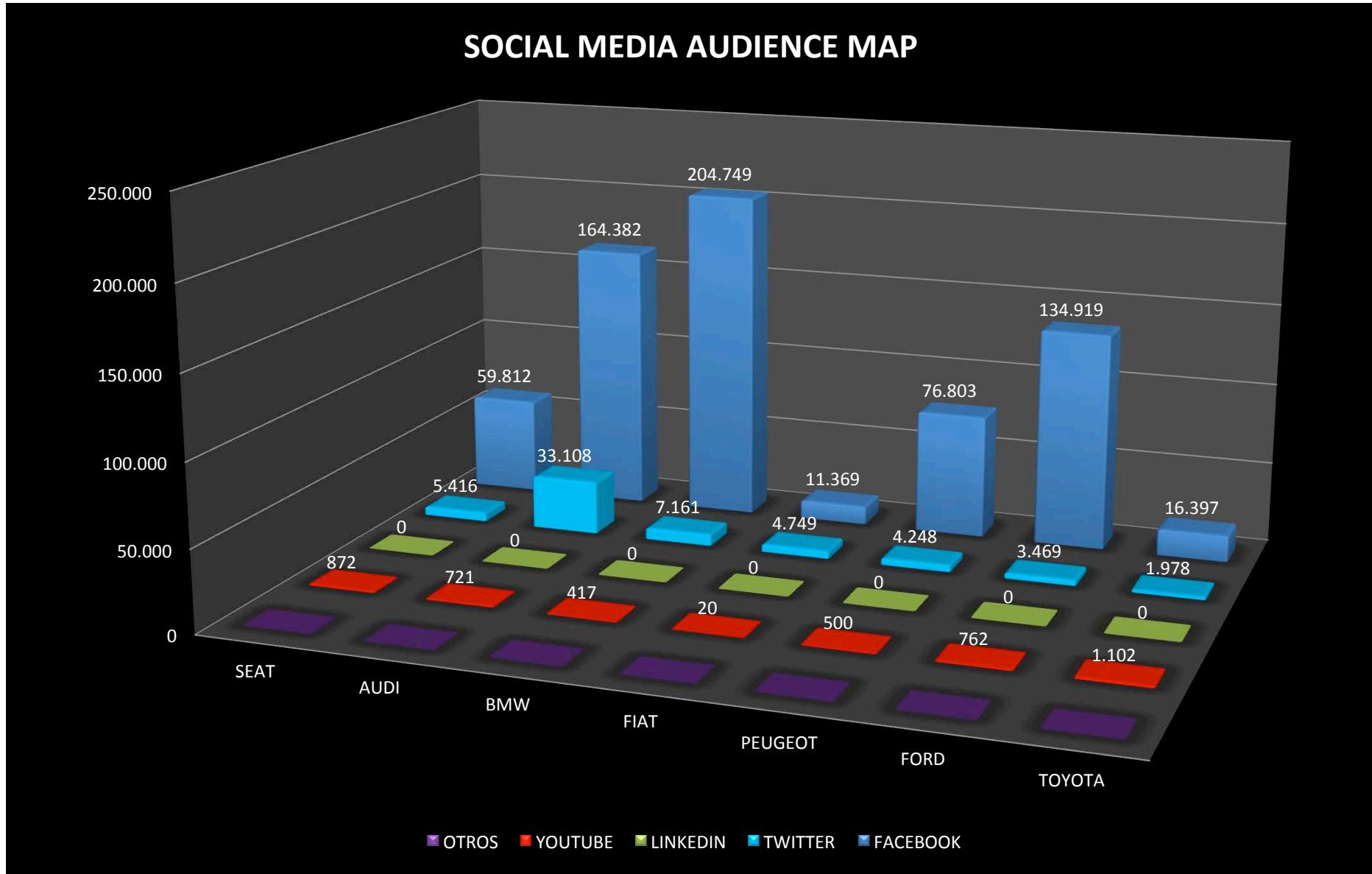
A continuación proyectaremos todos los datos en un **Mapa tridimensional** que nos ofrecerá una **visión completa** de la situación, **cruzando todos los Players con las principales plataformas**.

## SOCIAL MEDIA AUDIENCE SHARE

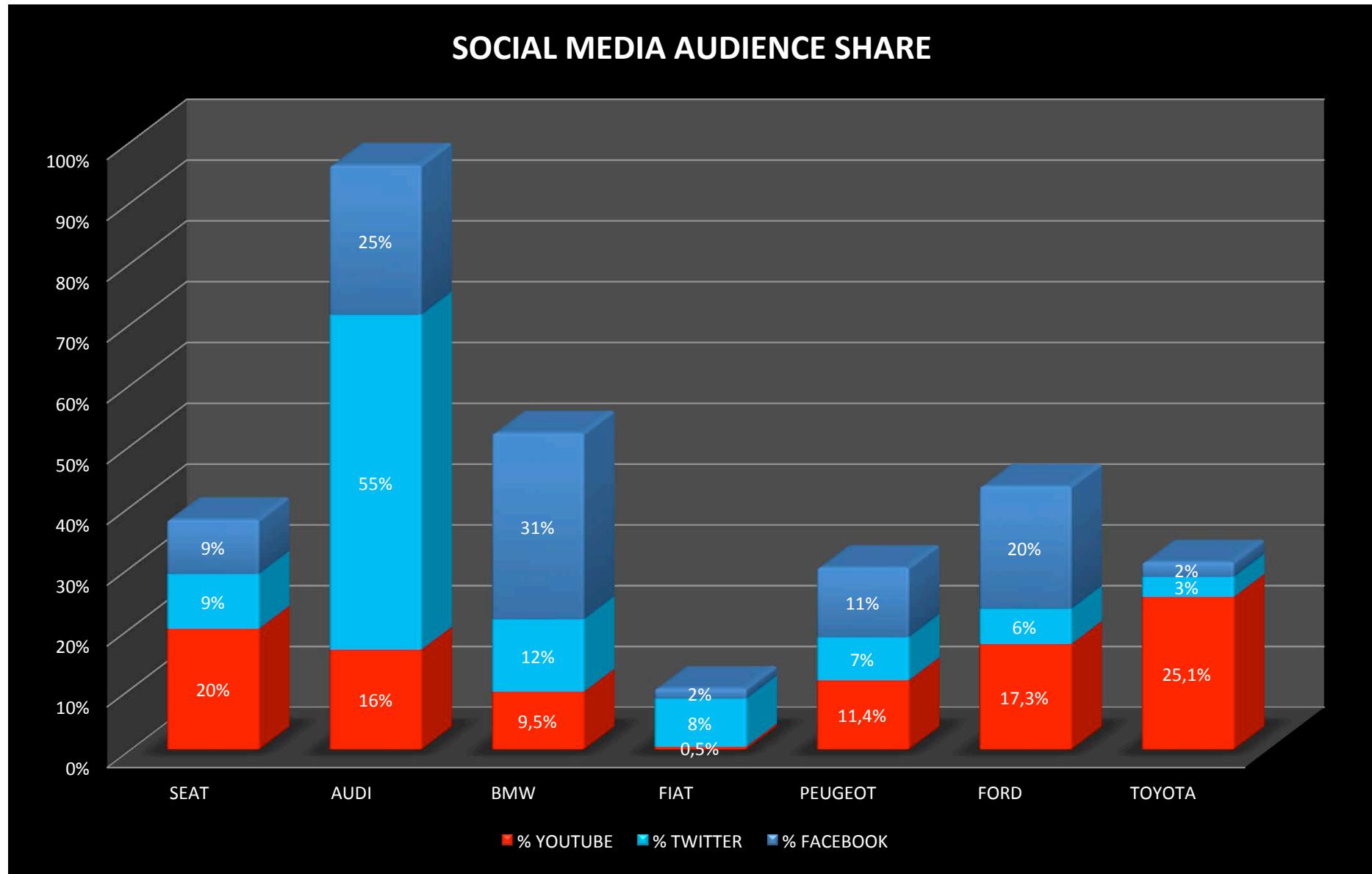
Finalmente, relacionaremos todos los datos obtenidos y calcularemos el Social Media Share, que **nos indicará en términos porcentuales el nivel de presencia de cada Player en cada plataforma**.

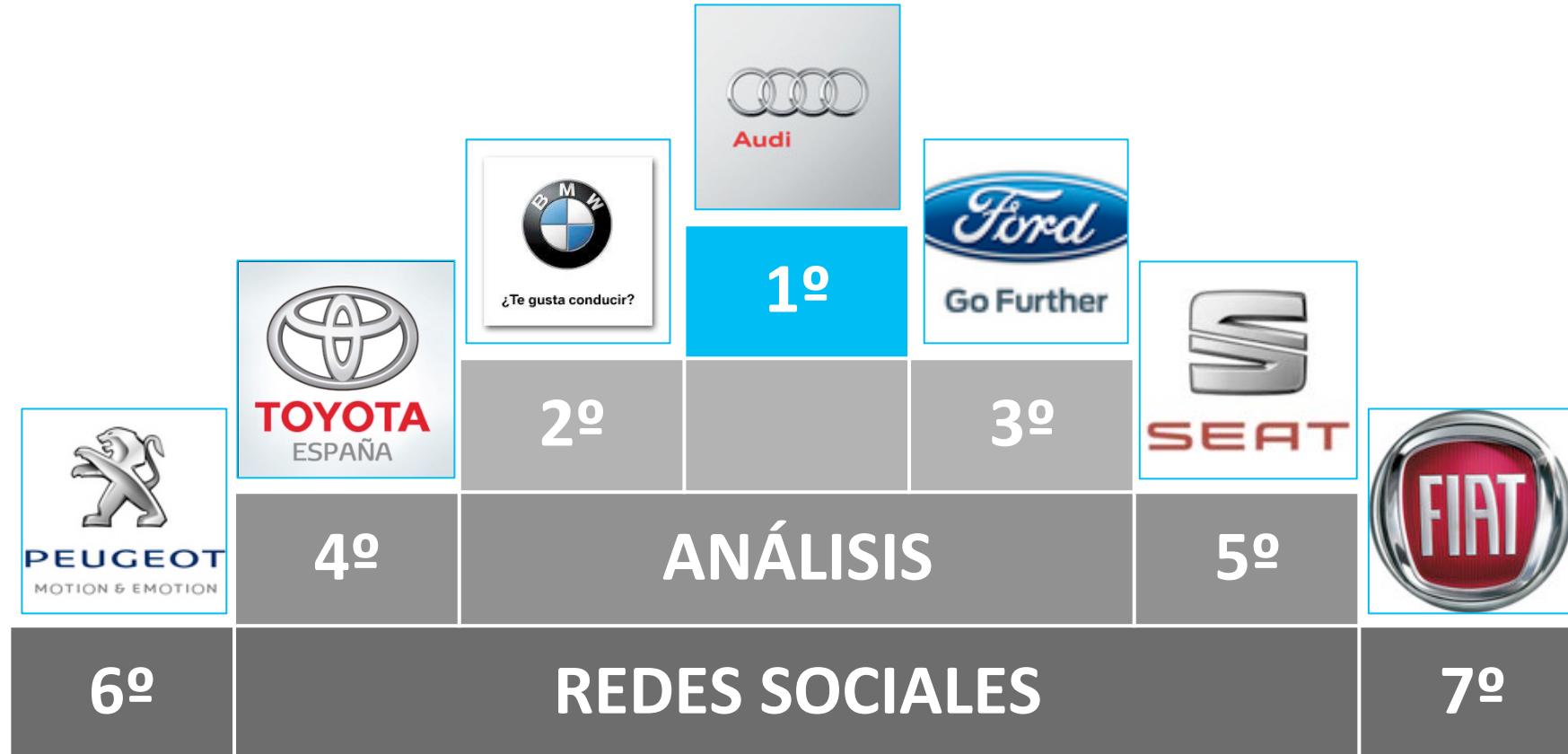


CANAL	DESCRIPCIÓN MÉTRICA	SEAT	AUDI	BMW	FIAT	PEUGEOT	FORD	TOYOTA
FACEBOOK	Número total de Fans dados de alta en el canal de Facebook.	59.812	164.382	204.749	11.369	76.803	134.919	16.397
TWITTER	Número total de Followers dados de alta en el canal de Twitter.	5.416	33.108	7.161	4.749	4.248	3.469	1.978
LINKEDIN	Número total de Seguidores dados de alta en el canal de LinkedIn.	-	-	-	-	-	-	-
YOUTUBE	Número total de suscritos al canal de YouTube.	872	721	417	20	500	762	1.102
OTROS	Número total de suscritos y seguidores en las otras redes sociales.	-	-	-	--	-	-	-
TOTAL AUDIENCIA	Audiencia total en las redes sociales.	66.100	198.211	212.327	16.138	81.551	139.150	19.477
DISTRIBUCIÓN AUDIENCIA	Distribución porcentual de la audiencia por competidor.	9%	27%	29%	2%	11%	19%	3%



## SOCIAL MEDIA AUDIENCE SHARE







Audi

## Certificado Empresa Social Media Engaged

SocialWin, en calidad de empresa experta en la auditoría de las redes sociales y después de un análisis exhaustivo de las principales redes y de las de sus directos competidores, certifica AUDI como empresa comprometida con las redes sociales, y entrega el certificado de Social Media Engaged Company.

**Empresa:** AUDI

**Sector:** Automoción

**País:** España

**Año:** 2013

**Análisis:** Auditoría de Redes Sociales

**Redes:** Facebook / Twitter / Youtube

**Análisis Cualitativo:** Sí

**Análisis Cuantitativo:** Sí

**Análisis Competitivo:** Sí



Verified



Verified



Verified

**SOCIALWIN™**  
CONSULTORÍA ESTRATÉGICA  
**SOCIAL MEDIA**

**GRACIAS** POR SU ATENCIÓN



C/ Bruc 42, 08010 Barcelona  
Web: [www.socialwin.es](http://www.socialwin.es)  
E-mail: [info@socialwin.es](mailto:info@socialwin.es)