



La presencia en  
redes sociales  
de las principales  
marcas  
de automoción

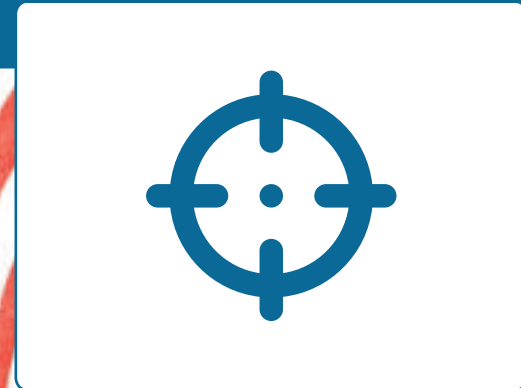
Mayo 2014



<b>1</b>	Introducción y objetivos	3
<b>2</b>	Resumen ejecutivo	7
<b>3</b>	Informe de resultados	10
<b>3.1</b>	Resultados generales	11
<b>3.2</b>	Resultados por redes sociales	14
<b>3.2.1</b>	Linkedin	15
<b>3.2.2</b>	YouTube	20
<b>3.2.3</b>	Twitter	25
<b>3.2.4</b>	Facebook	30
<b>3.2.5</b>	Google+	35
<b>3.2.6</b>	Instagram y Pinterest	37
<b>3.3</b>	Cuadro comparativo	39

# 1

## Introducción y objetivos



El objetivo del informe ha sido **conocer la presencia y comportamiento en Redes Sociales de las primeras 15 marcas de automóviles en España por volumen de ventas** <sup>(1)</sup>.

Las marcas objeto de análisis han sido: **Volkswagen, Opel, Peugeot, Seat, Citroen, Ford, Audi, Renault, Toyota, BMW, Nissan, Dacia, Hyundai, Fiat y Mercedes-Benz.**

Se ha seguido una **metodología cuantitativa**, dividiendo la información recogida en cinco campos: media de seguidores, presencia, actividad, diseño de perfil y comportamiento (ver página tabla de la siguiente). No obstante en este estudio hay algún componente de valoración cualitativa y por tanto de subjetividad en alguna de las conclusiones que se ha tratado de hacer con criterios profesionales.

Se ha analizado exclusivamente **las redes sociales enlazadas desde webs corporativas de las marcas**: LinkedIn, Twitter, Youtube, Facebook, Google+, Pinterest e Instagram (7 en total). Igualmente sólo se han tenido en cuenta los perfiles con los nombres de las marcas en España, excluyéndose los internacionales.

La **recogida de datos** tuvo lugar entre el 24 de marzo y el 24 de abril de 2014.



<sup>(1)</sup>Se corresponde con datos de ventas de turismos nuevos de enero a marzo de 2014. Fuente: Aniacam

**Campos incluidos en el estudio**

Media de seguidores en redes sociales	Promedio de seguidores de las principales marcas en cada una de las redes analizadas.
Presencia en redes sociales	Marcas de automoción que están presentes en cada una de las redes sociales analizadas.
Actividad en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Perfil activo</b>, actualizaciones frecuentes (una vez por semana como mínimo para Twitter y Facebook; una vez en el último mes para LinkedIn y Youtube).</li><li>○ <b>Perfil inactivo</b>, cuya actividad es menor a una semana en el caso de Facebook y Twitter o superior a un mes en el caso de LinkedIn y Youtube.</li></ul>

Diseño externo del perfil en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Perfil personalizado</b>, en el que se refleja la identidad corporativa de la empresa (presenta logotipo, imagen y descripción de la empresa).</li><li>○ <b>Perfil no personalizado</b>.</li></ul>
Comportamiento en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Tipo de contenido publicado</b>: noticias, eventos, ofertas de trabajo u otro tipo de contenidos relacionados con la empresa.</li><li>○ <b>Formato utilizado</b>: textos, fotografías, vídeos.</li><li>○ <b>Estilo</b> de comunicación utilizado (formal o informal).</li></ul>

# 2

## Resumen ejecutivo



## Conclusiones generales

---

---



Las marcas de automoción hacen una clara apuesta por Facebook, Youtube y Twitter como canales de referencia Social Media Marketing. El resto de las redes sociales reciben un uso desigual según la marca que se trate.

Todas las marcas están presentes en Facebook y Youtube, y en Twitter tan sólo dos marcas no tienen perfil. Por detrás se encuentran Google + y LinkedIn con un 60% y 53% de presencia de las marcas respectivamente.

---



La marca con mayor presencia en las redes sociales analizadas es Volkswagen, que cuenta con perfil en todas ellas, seguida de Seat, Audi, Hyundai y Mercedes-Benz que tienen perfil en 6 de las 7 redes.

---



Las marcas con mayor popularidad, por número de seguidores, son Nissan, Fiat y Audi. En el otro extremo Dacia es la marca con menor popularidad (y presencia) en el conjunto de las Redes Sociales.

---



En el caso de la red profesional por excelencia LinkedIn sorprende el hecho de que sólo el 26% de las marcas analizadas cuentan con un perfil activo en España. Por tanto podemos concluir que LinkedIn está infrautilizada por las marcas de automóviles.

---



Nos llama la atención la poca accesibilidad de las redes sociales en muchas de las webs corporativas analizadas. Los enlaces a las redes no aparecen de forma visible en la home y si aparecen, no están los enlaces a todos los perfiles en redes sociales en las que hay presencia.



## Recomendaciones

---

---



Mayor presencia en **G+** al ser una red que ayuda a mejorar el posicionamiento en Google.

---



Es aconsejable interactuar más con los seguidores en **Twitter**, por lo que recomendamos usar esta red como canal de Atención al Cliente, tal y como hacen ya algunas marcas.

---



Respecto a **Facebook** nuestra recomendación es **aumentar la frecuencia de publicación**, de forma que se suban nuevos contenidos a diario.

---



**LinkedIn** es una red muy adecuada para **negocios B2B**. En un mercado como el de la automoción donde gran parte de las ventas se realizan a empresas, **recomendamos que se aumente la presencia y el contenido publicado en esta red** por parte de las marcas.

---



Colocar los **enlaces a todas las redes sociales** en que esté presente cada marca, en un sitio visible en su web corporativa, de forma que las mismas sean accesibles con facilidad.

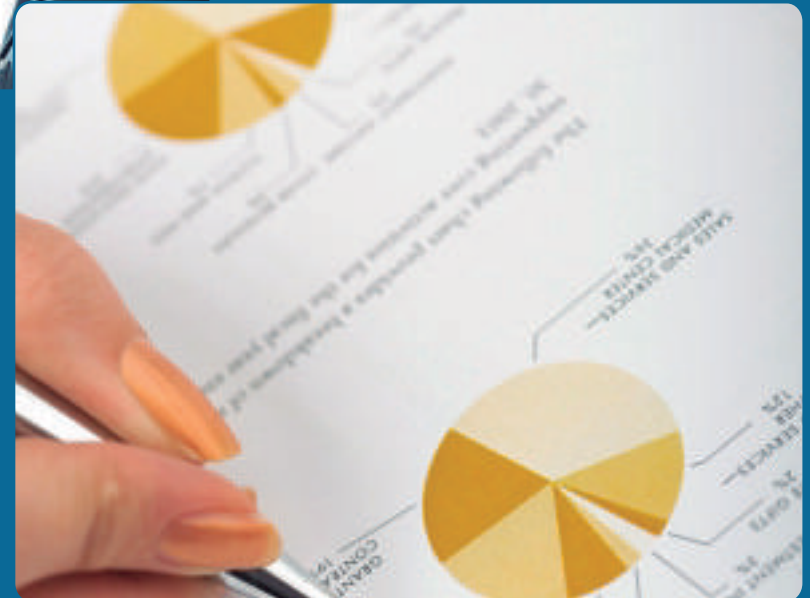
# 3

## Informe de resultados

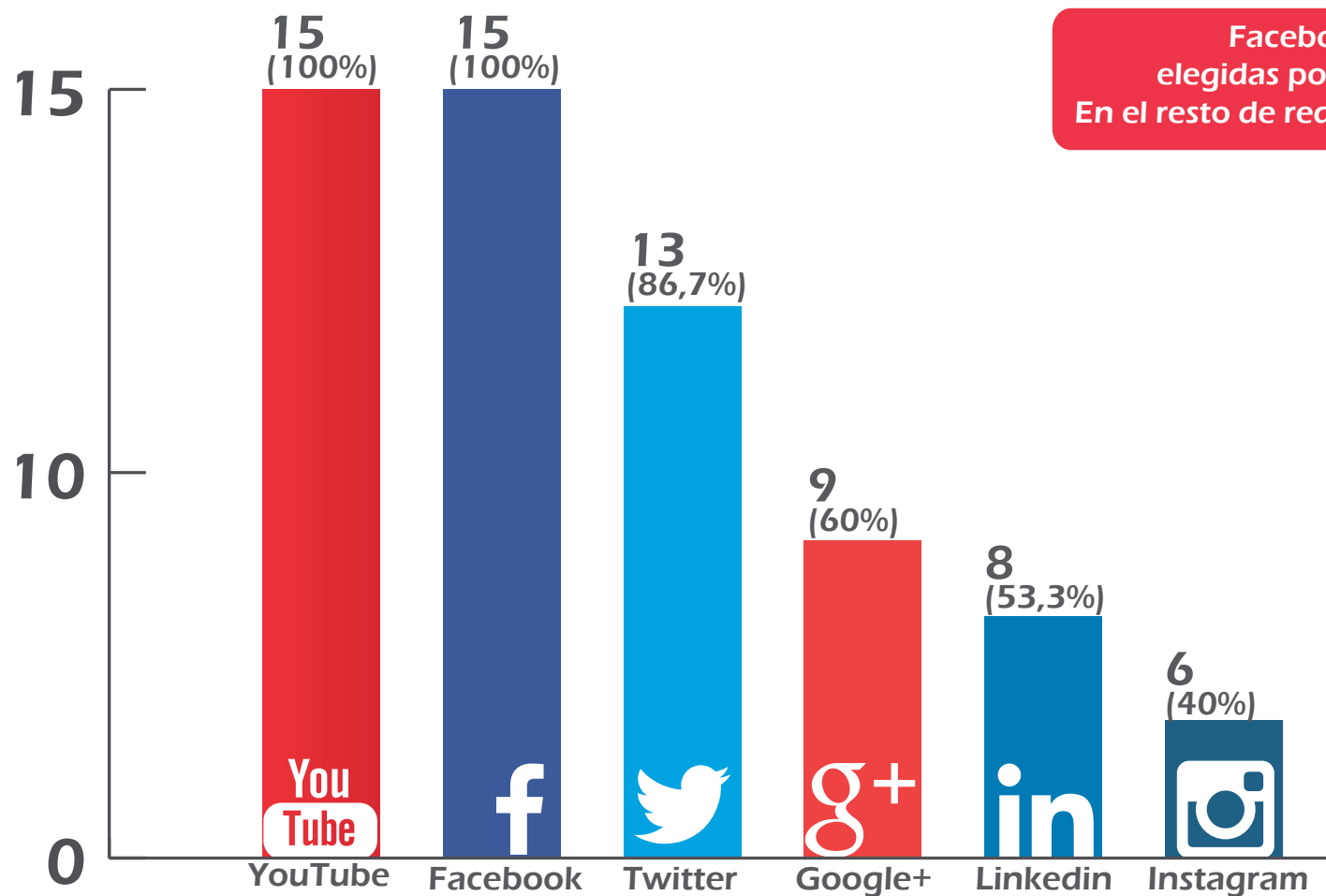


# 3.1

## Resultados Generales



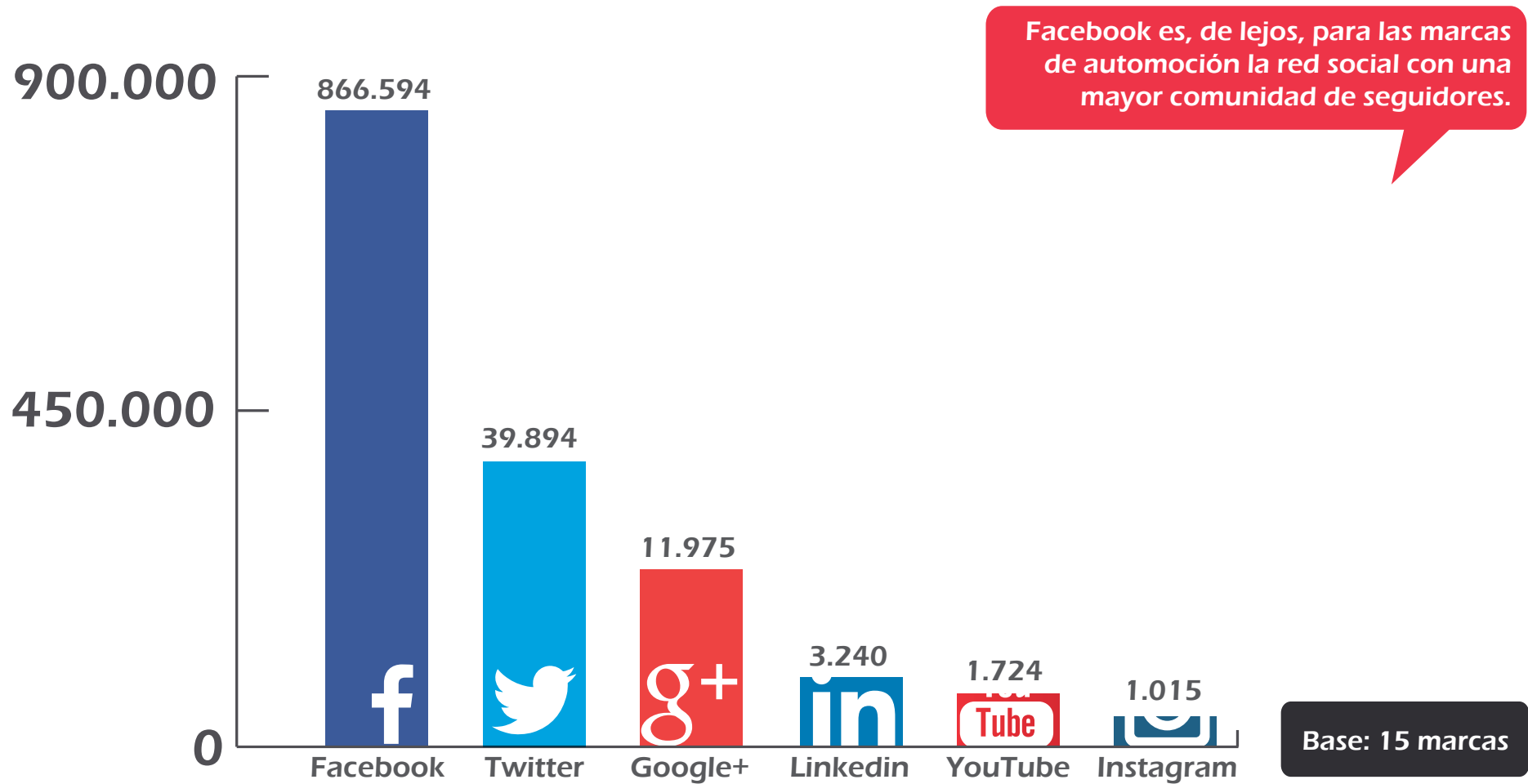
Presencia de las marcas de automoción en Redes Sociales



Facebook y Youtube son las redes elegidas por la totalidad de las marcas. En el resto de redes la presencia es desigual.

Base: 15 marcas

Media de seguidores de las marcas en Redes Sociales



## 3.2

## Resultados por redes sociales

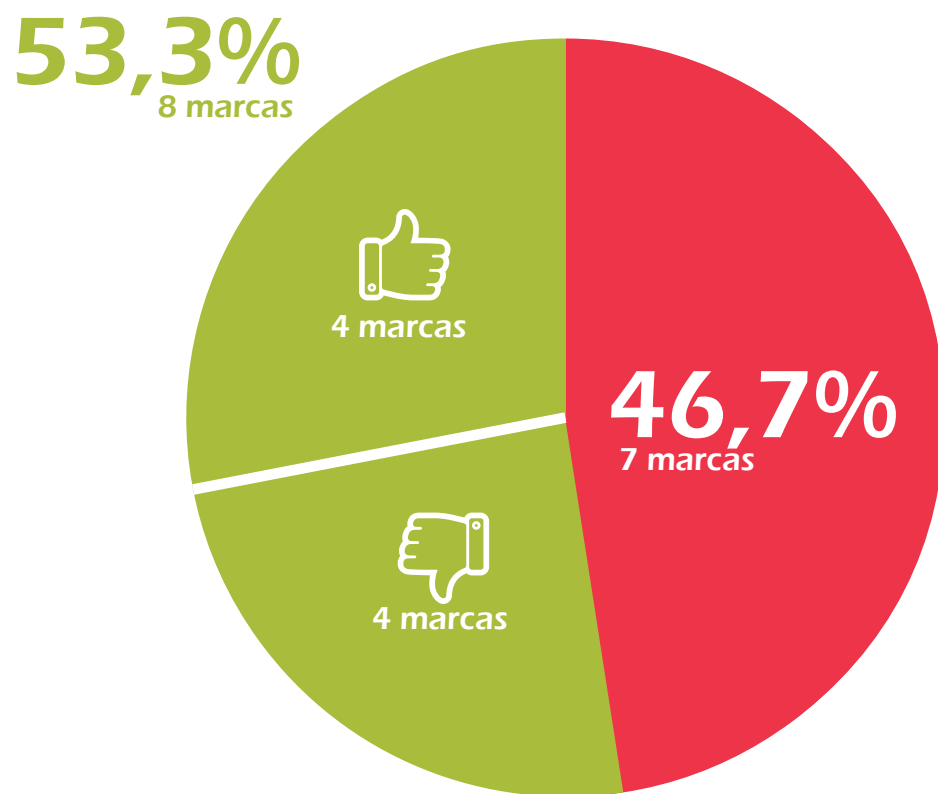


## 3.2.1 LinkedIn

### Infrautilización de la red social de los profesionales





### Actividad de las marcas de automoción en LinkedIn



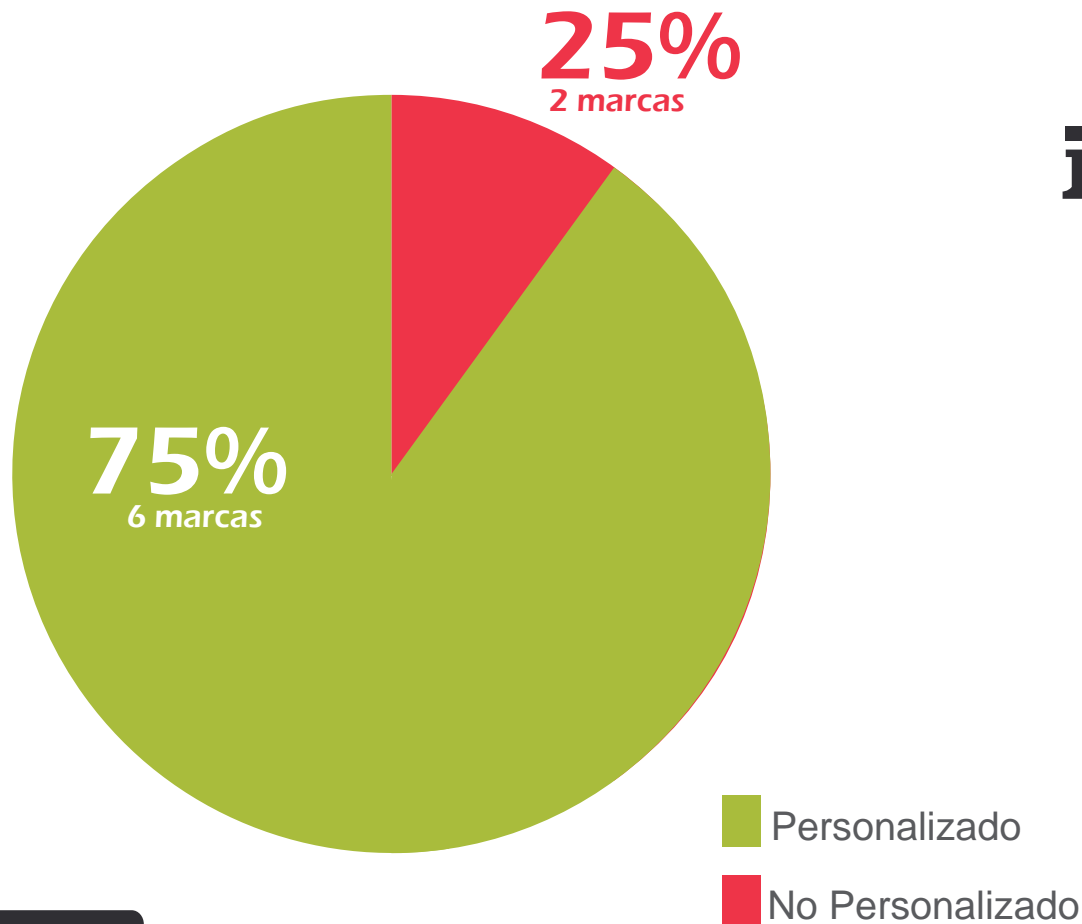
La mayoría de las marcas de automoción no tiene actividad en LinkedIn sólo 4 tienen perfil en España y son activas en esta red. Destaca igualmente que 4 marcas pese a tener perfil lo tiene abandonado.

Base: 15 marcas

- Con Perfil
- No Presente
-  Activo
-  Inactivo



### Personalización de los perfiles corporativos en LinkedIn



**i** { La gran mayoría de las marcas que tienen perfil, el 75%, lo tienen personalizado.

Base: 8 marcas

## Comportamiento de las principales marcas de automoción en LinkedIn



### Tipo de contenido publicado

Las novedades de la compañía es el contenido que más se publicita (80%), seguido de los eventos de empresa y las ofertas de empleo (20%)



### Formato utilizado

El texto y la imagen son el formato más utilizado en la gran mayoría junto con enlaces a la web corporativa en todos los casos (100%)



### Estilo de comunicación utilizada

La comunicación es predominantemente formal en el 100% de las marcas acorde a la seriedad de LinkedIn.



Las principales marcas de automoción en España tienen una **baja presencia en LinkedIn** ya que sólo el 53% de las mismas cuenta con perfil en España.



Aproximadamente 3 de cada 4 marcas o bien no tienen un perfil español registrado o bien lo tienen abandonado.



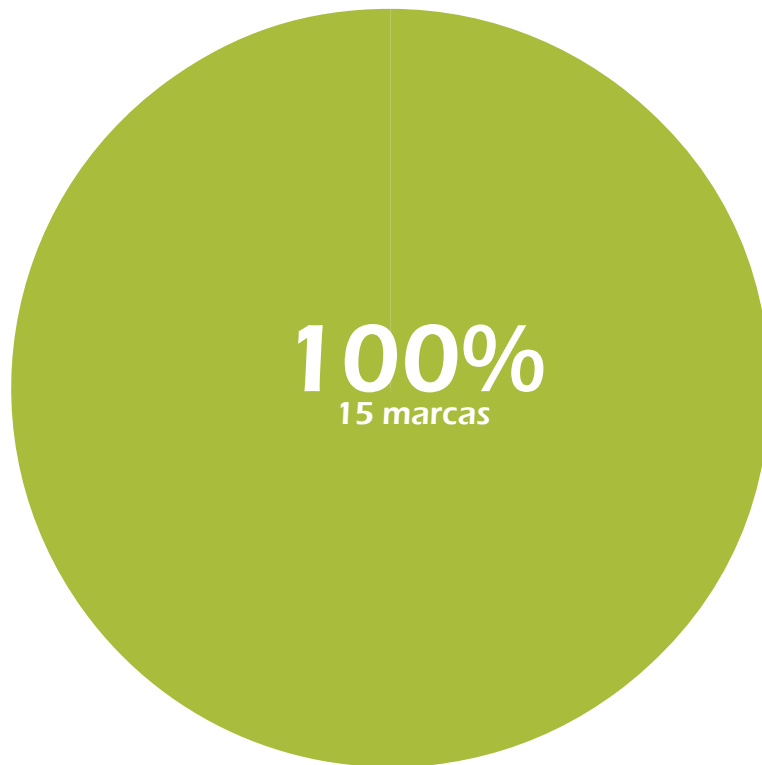
Las marcas hacen un uso escaso de la Red profesional por excelencia en España. Se utiliza esta red para dar a conocer **novedades** de la compañía y publicidad, y también **ofertas de empleo** como es el caso de Seat o Ford.

## 3.2.2 YouTube

Perfiles cuidados y actualizados



### Actividad de las marcas de automoción en YouTube

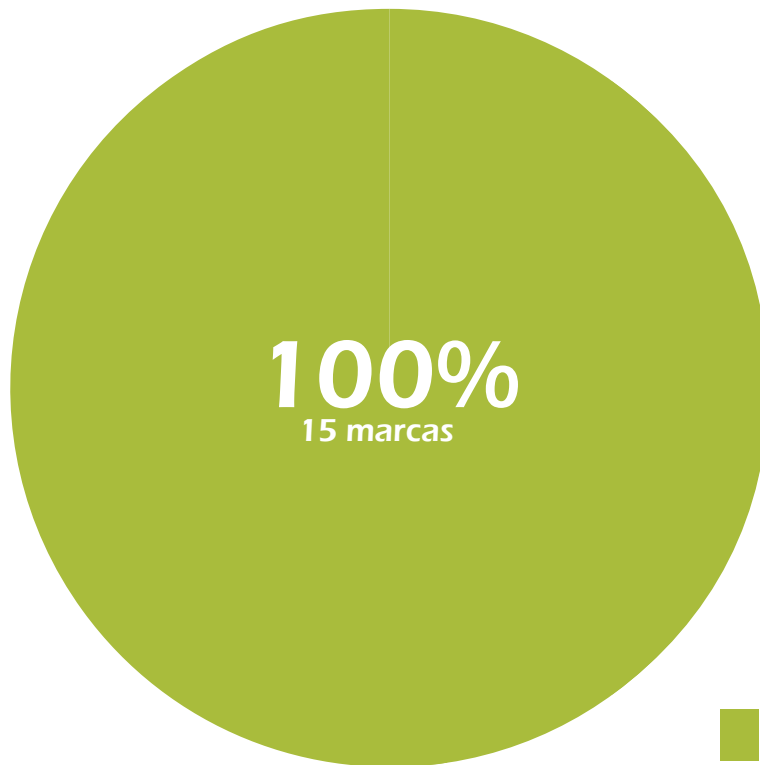


**i** { El 100% de las marcas de automoción analizadas apuesta por Youtube como canal de Marketing Digital.

 Activo  Inactivo  No Presente

Base: 15 marcas

### Diseño del canal de YouTube de las marcas de automoción



**i** Las marcas son muy conscientes de la importancia de la personalización del canal y todas cuentan con un perfil personalizado (100%)

Base: 15 marcas

## Comportamiento de las principales marcas de automoción en YouTube



### Tipo de contenido publicado

Los vídeos de marca y los anuncios de coches son el formato estrella de los canales de automoción (100%)



### Estilo de comunicación utilizada

El estilo formal también es predominante en ( 100%) y cabe destacar los enlaces de los canales de YouTube a otras Redes Sociales donde las marcas también tienen presencia.

 YouTube

Todas las marcas cuentan con un perfil personalizado y hacen un uso efectivo de este canal. Resulta evidente que Youtube es un canal importantísimo en su estrategia de Social Media Marketing.

 YouTube

La media de seguidores, que ronda los 1.724, sorprende por lo baja que es en relación al esfuerzo realizado en esta red. Con una media de 312 vídeos por marca, a la cabeza se sitúa Peugeot con 1.242 vídeos subidos.

 YouTube

Cabe destacar la **personalización y el diseño** de marcas como Mercedes-Benz España y Opel, que utilizan una pestaña exclusiva en el menú superior de la red.

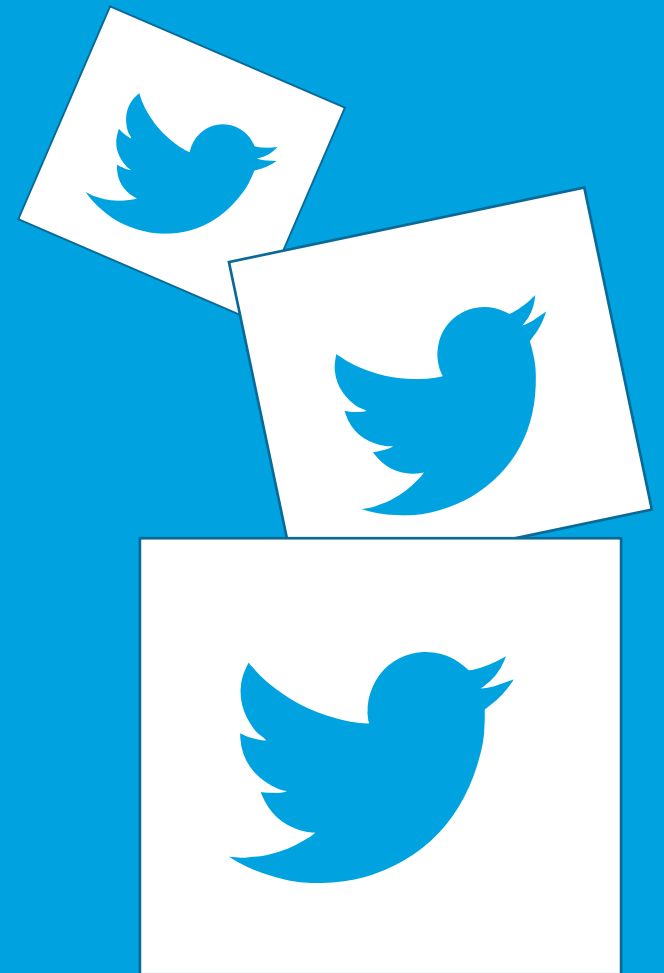
 YouTube

En cuanto a contenido publicado cabe destacar las **campañas publicitarias** de nuevos modelos, los vídeos de marca y los anuncios corporativos realizados por cada marca en España con una frecuencia de varias veces al mes.

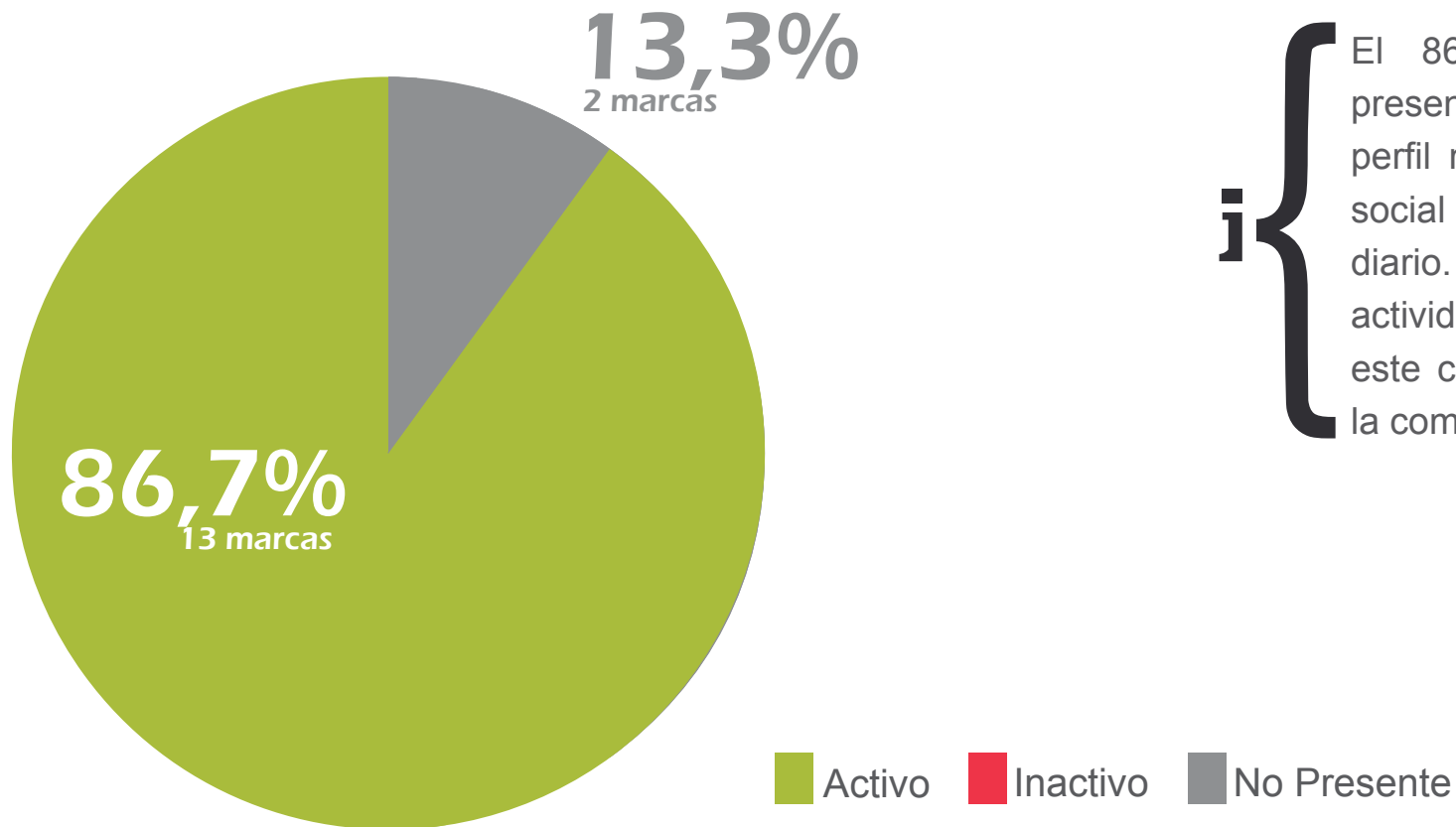


### 3.2.3 Twitter

Elevada presencia de las marcas en la red de los 140 caracteres



Actividad de las marcas de automoción en **Twitter**





**i** El 86,7% de las marcas presentes en Twitter tienen un perfil muy activo en esta red social publicando contenidos a diario. Destacamos la intensa actividad de las marcas en este canal como apuesta por la comunicación directa.

Base: 15 marcas

### Personalización del perfil de **Twitter** de las marcas de automoción



**i** El 100% de los presentes es consciente de la importancia de la personalización del canal y todas cuentan con un perfil personalizado en Twitter.

-  Personalizado
-  No Personalizado

Base: 13 marcas

## Comportamiento de las principales marcas de automoción en Twitter



### Tipo de contenido publicado

Las novedades de la compañía y los nuevos modelos de coche es el contenido que más se publica (80%) y tan sólo el 20% interactúa con menciones a sus seguidores.



### Formato utilizado

El texto y las imágenes es el formato utilizado por las marcas (100%) que además utilizan enlaces a su web corporativa.



### Estilo de comunicación

La comunicación, al igual que en LinkedIn o Youtube, es predominantemente formal en el 100% de las marcas.



Todas las marcas analizadas poseen un perfil de Twitter en España, exceptuando Renault y Dacia. Todas ellas tienen perfiles activos y actualizados.



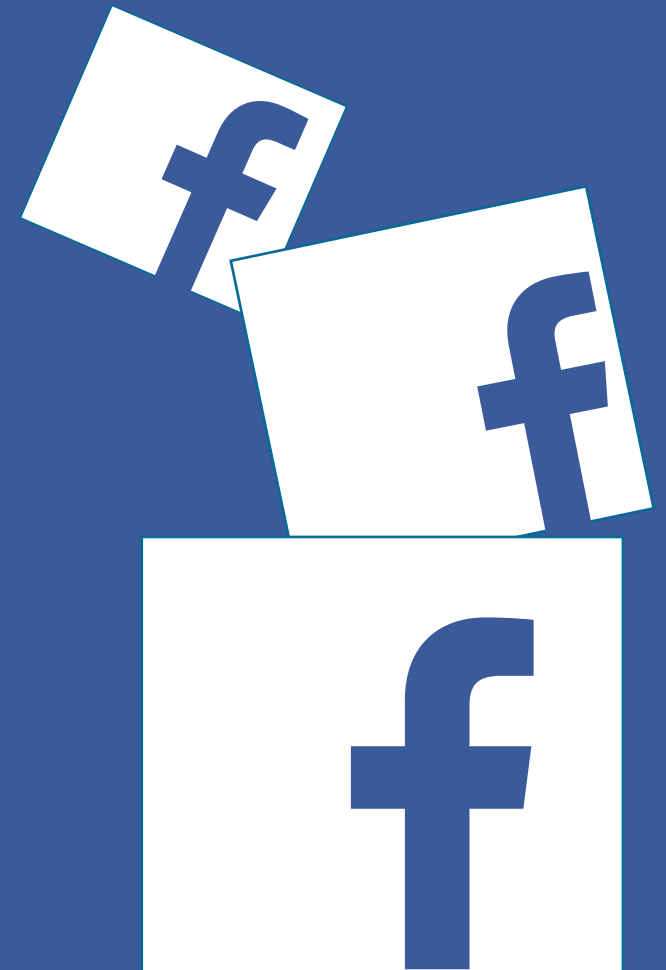
La media de seguidores ronda los **39.894 followers**. A la cabeza de seguidores se encuentra Audi con **117.737 seguidores** y al final de la lista, Opel con casi **11.000**.



El tipo de contenido que publican las marcas en esta red son **campañas de publicidad** sobre modelos y **novedades de las compañías**. Además marcas como Seat y Citroen usan Twitter como **canal de atención al cliente**, potenciando las relaciones de la marca con sus clientes

## 3.2.4 Facebook

A la cabeza por número de seguidores en España



### Actividad de las marcas de automoción en Facebook

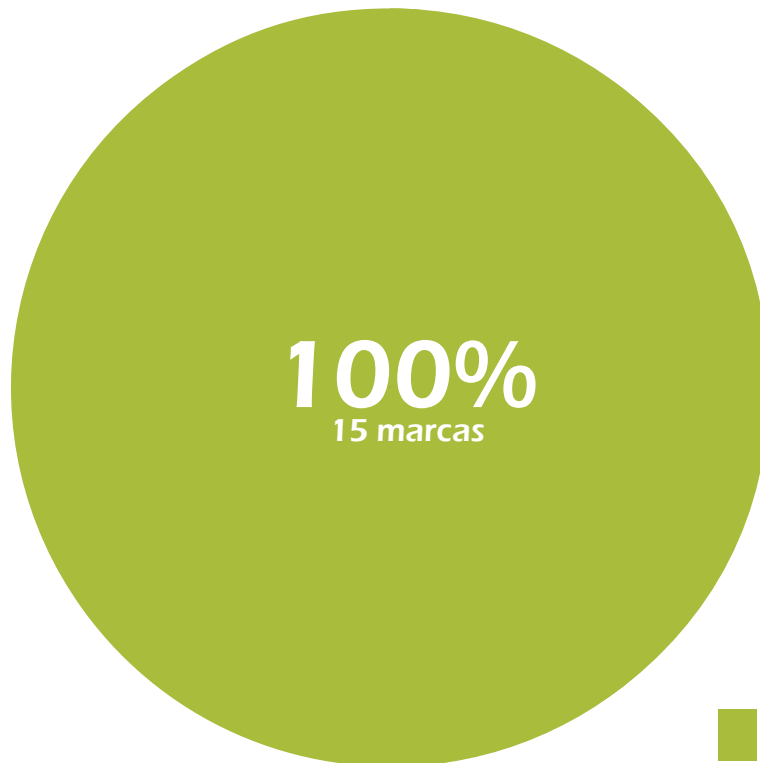


i { El 100% de las marcas de automoción apuesta por Facebook como canal de comunicación por el elevado número de seguidores en esta red.

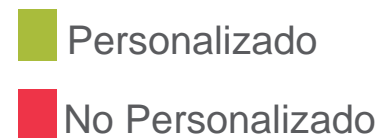
■ Activo ■ Inactivo ■ No Presente

Base: 15 marcas

## Diseño del perfil de Facebook de las marcas de automoción



**i** Las marcas son muy conscientes de la importancia de la personalización del canal y todas cuentan con un perfil personalizado en FaceBook.



Base: 15 marcas



## Comportamiento de las principales marcas de automoción en Facebook



### Tipo de contenido publicado

Las imágenes de coches son el contenido más difundido por las marcas en esta red social en un 100% de casos con el objetivo de conseguir el “me gusta” y la difusión entre la comunidad de usuarios.



### Formato utilizado

El texto y las imágenes es el formato utilizado en el 100% de las marcas que además utilizan enlaces a su web corporativa.



### Estilo de comunicación

No existen divergencias respecto a otras redes y la comunicación es formal en el 100% de las marcas.



Facebook es la red social más importante para las marcas de automoción donde **el 100% cuenta con un perfil activo y actualizado.**



Las marcas cuentan en sus perfiles en Facebook con **una media de casi 900.000 seguidores activos.** En el pódium de esta lista nos encontramos con **Nissan España** con una comunidad de más de 9 millones de fans, seguido de Fiat con 1,2 millones y **BMW** con más de 400.000 fans.



Las empresas llevan a cabo un cuidado exhaustivo de sus perfiles en Facebook donde muestran espectaculares **imágenes de coches** y realizan **campañas de publicidad** hacia su comunidad.



En cuanto al análisis de actividad, se publican contenidos mediante **entradas semanales** en la mayoría de los casos.

## 3.2.5

## Google+

Abriéndose camino





El **60%** de las marcas analizadas tienen perfil en esta red. Google+ es la tercera red con mayor número de seguidores, por delante de Youtube, con un promedio de casi **12.000 seguidores** en las marcas que sí cuentan con un perfil en esta plataforma.



**Citroen** se posiciona cabeza de ranking con 115.494 seguidores contrastando con los 11 usuarios de Mercedes-Benz en esta plataforma o los 30 de Nissan España.



Las marcas en esta red son muy activas y presentan unos perfiles muy cuidados con un contenido de calidad y diseño como por ejemplo Mercedes-Benz.

## 3.2.6 Instagram y Pinterest

El poder de las imágenes en los canales de marca





Mientras Pinterest tiene una amplia presencia en perfiles internacionales de las marcas de automoción, **Instagram se consolida en España.**



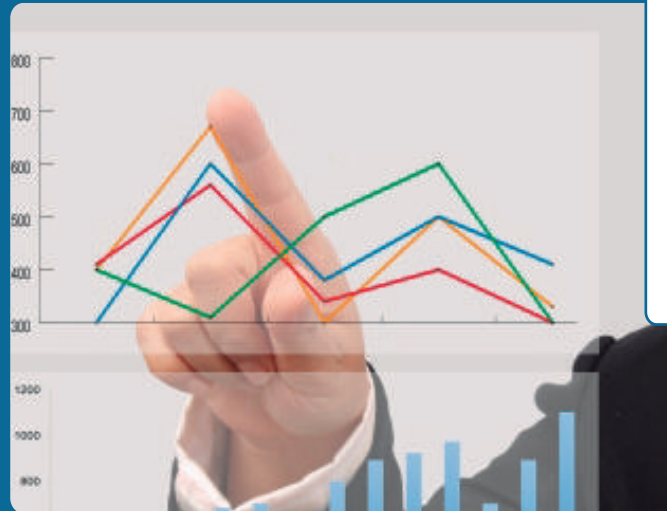
Las compañías analizadas presentan una **escasa presencia con un 40% de marcas que sí poseen un perfil activo y personalizado en Instagram.**















La media de seguidores en Instagram entre las empresas que poseen un perfil activo es de 1.015 seguidores. Destacan los 3.085 seguidores en Instagram de **Volkswagen España** frente a los 145 de Toyota.


















































## 3.3 Cuadro comparativo


























							
	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★	★★★★★	★★★★★
	STOP	★★★★	★	★	STOP	STOP	STOP
	STOP	★★★★	★★★★	★	STOP	STOP	STOP
	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★	★★★★★	★★	STOP
	STOP	★★★★★	★★	★	★★★★★	★★★★	STOP

\*La valoración de cada marca en cada una de las redes sociales se ha realizado en base al número de seguidores.



\*La valoración de cada marca en cada una de las redes sociales se ha realizado en base al número de seguidores.

							
		★★	★★★★	★★★★★ ★★	★		
	★★★★★ ★	★		★			
	★	★★	★★	★★	★		★★★
		★	★★★	★★★★★ ★	★★		★★★ ★
		★★★★★ ★	★★★★★ ★	★★	★	★★★★★ ★	★★★★★ ★★

\*La valoración de cada marca en cada una de las redes sociales se ha realizado en base al número de seguidores.



**Proyectos websa100 S.L.**

C/ Adolfo Pérez Esquivel 3, Of. 23  
Parque Empresarial de Las Rozas  
28232 – Las Rozas (Madrid)

91 790 11 97

91 626 39 24

[www.websa100.com](http://www.websa100.com)

[contacto@websa100.com](mailto:contacto@websa100.com)

