

# Análisis

## El sector británico en redes y comparativas

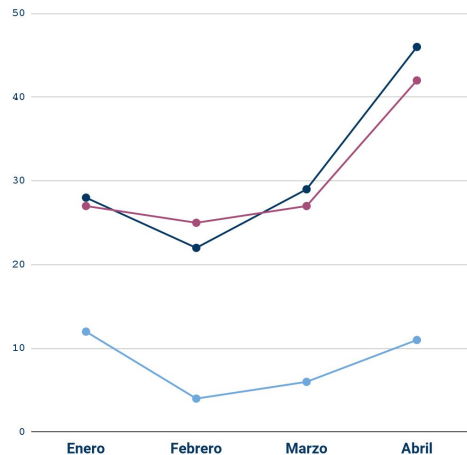
MARCAS ANALIZADAS  
Marcas espejo británicas



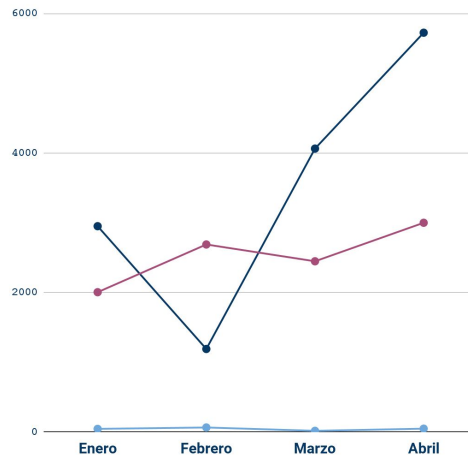
# Sector **Vinos**

- ❖ **La comunicación de las marcas británicas en el sector vino ha ido aumentando a lo largo de los primeros cuatro meses del año,** especialmente en abril en relación con el evento **Vinitaly 2022** realizado durante la segunda semana de ese mes.
- ❖ **Las redes principales de este sector son Facebook e Instagram.** Las marcas publican con la misma frecuencia en ambas redes, consiguiendo mejores datos Facebook en la mayoría de los meses. En abril hay un pico importante en interacciones en esta red. Twitter es una red secundaria en este sector.
- ❖ **Las temáticas que mejor funcionan son las relacionadas con la marca en sí y su proyección.** Hablar sobre los valores de la bodega, los premios que se han obtenido y la asistencia a ferias y congresos es lo que ha generado más interacción durante los primeros meses del año. **Otras publicaciones destacadas son aquellas que hablan de la historia, el entorno y el paisaje de las bodegas,** poniendo en valor el trabajo, la elaboración y las técnicas usadas.
- ❖ Las marcas analizadas son italianas, de ahí que la mayoría de las publicaciones sean en este idioma. Hay alguna marca que alterna este idioma con el inglés en sus publicaciones.
- ❖ **Se marcan con hashtags las publicaciones, para posicionarlas en redes.** Se usan aquellas relacionadas con el mundo del vino (*#wine, #winelover, etc.*), el nombre de la marca, la procedencia del vino (*#mountetna, #etnawines, etc.*) y la característica destacada del mismo (*#organicwine, #volcanicwine, etc.*). **Las palabras más destacadas tienen que ver con la historia y los sabores** (*terra, tradizione, bocca, gusto, etc.*).

## POSTS TOTALES POR RED SOCIAL



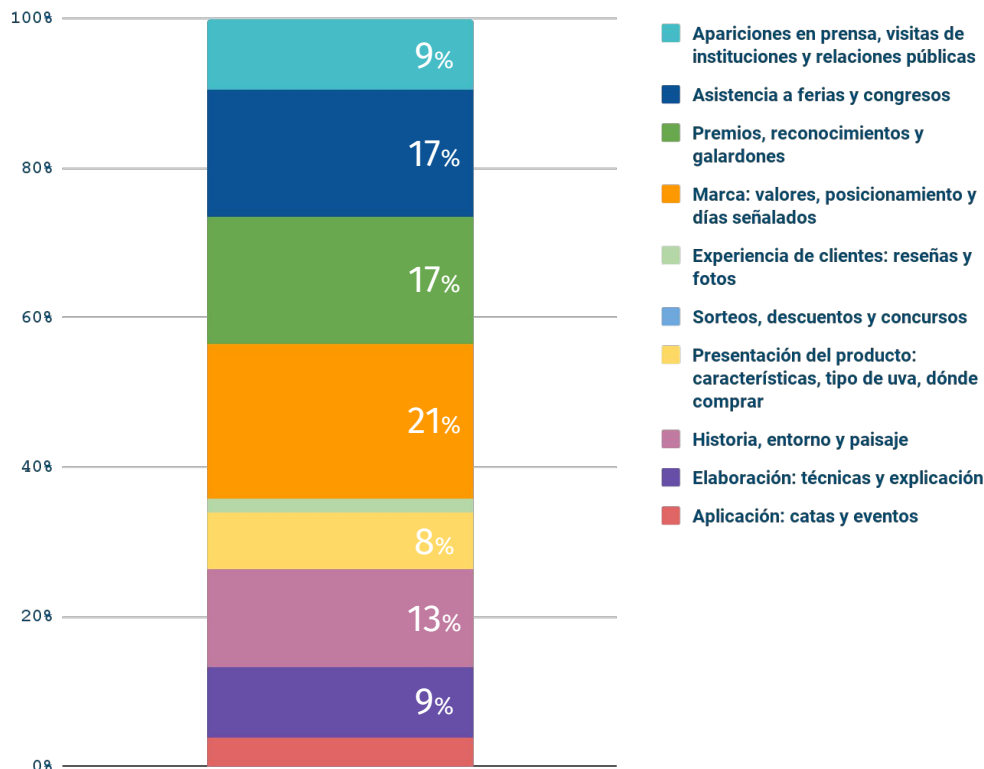
## INTERACCIONES TOTALES POR RED SOCIAL



## MEDIA DE INTERACCIONES POR RED SOCIAL



■ Facebook
 ■ Twitter
 ■ Instagram



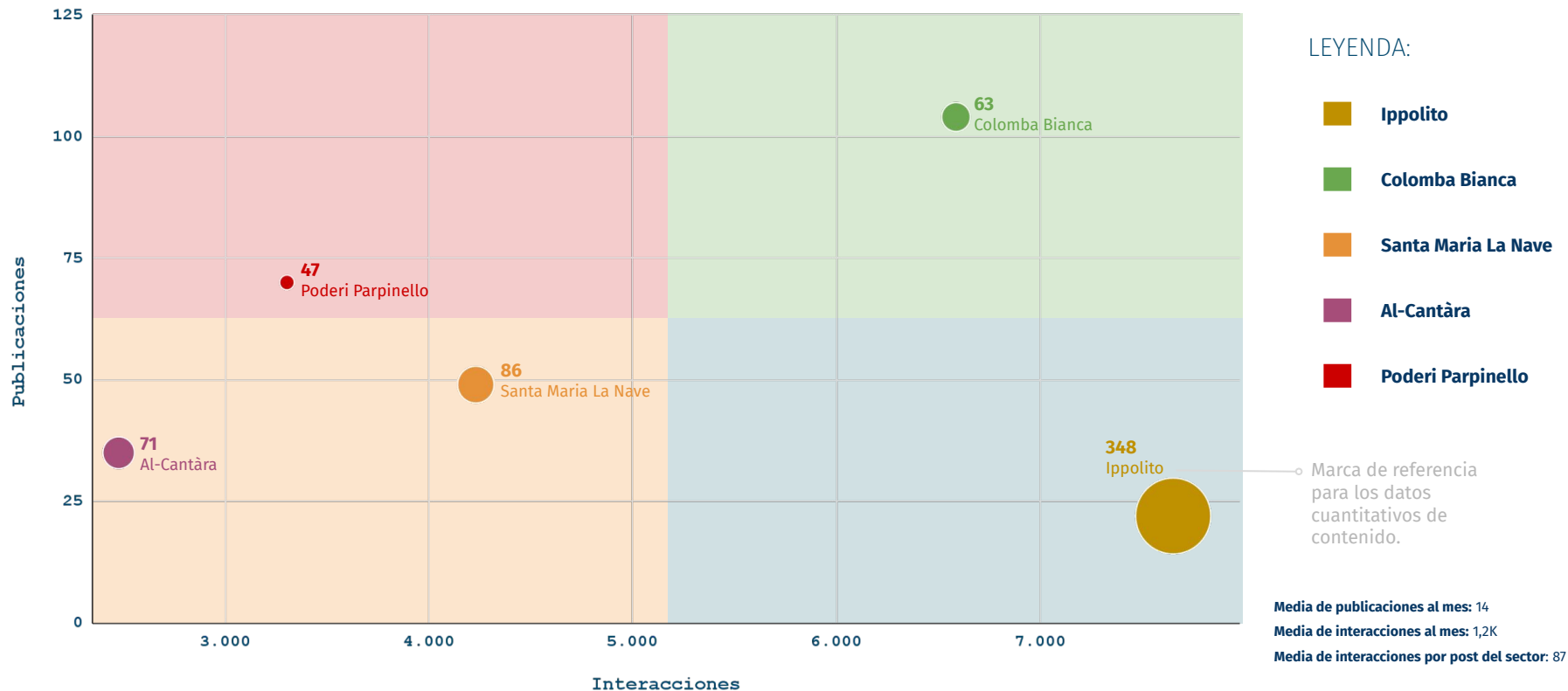
## Palabras y hashtags con más uso



## Palabras y hashtags con más interacciones



- ❖ **Las marcas analizadas consiguen de media unas 90 interacciones por publicación.** Se publica una media de 14 posts al mes, consiguiendo unas 1,2K interacciones cada mes. **La marca de referencia para los datos cuantitativos de publicación es Ippolito 1845**, con una media de 348 interacciones por publicación (publica menos de la media, menos de 6 posts al mes y con ellos consigue casi 2K interacciones); esta marca publica en italiano y en inglés y sus posts destacados se relacionan con la asistencia a eventos.
- ❖ **Dentro de las bodegas analizadas, la audiencia en redes ronda los 14K seguidores y el engagement rate por fans el 0,3%. La marca de referencia para los datos de fidelidad de la comunidad es Colomba Bianca**, con 7K seguidores consigue un engagement rate del 0,7% (superior a la media). Sus posts más destacados se relacionan con la asistencia a eventos, la comunicación de los premios que se le han otorgado y descripción de sus vinos.
- ❖ Dentro de las publicaciones destacadas se encuentran las de **Santa María La Nave, que se centra en mostrar cómo trabajan el viñedo**. Por otra parte, **Poderi Parpinello usa la fórmula de repetir su eslógan en las publicaciones**, terminando siempre el copy con *“Poderi Parpinello Winery, gusto e tradizione dalla terra alla bocca”*. Como detalle, **Al-Cantàra usa fotografías no profesionales para mostrar catas y visitas a la bodega**.



Media de seguidores: 14,3K  
Engagement del sector 0,28%

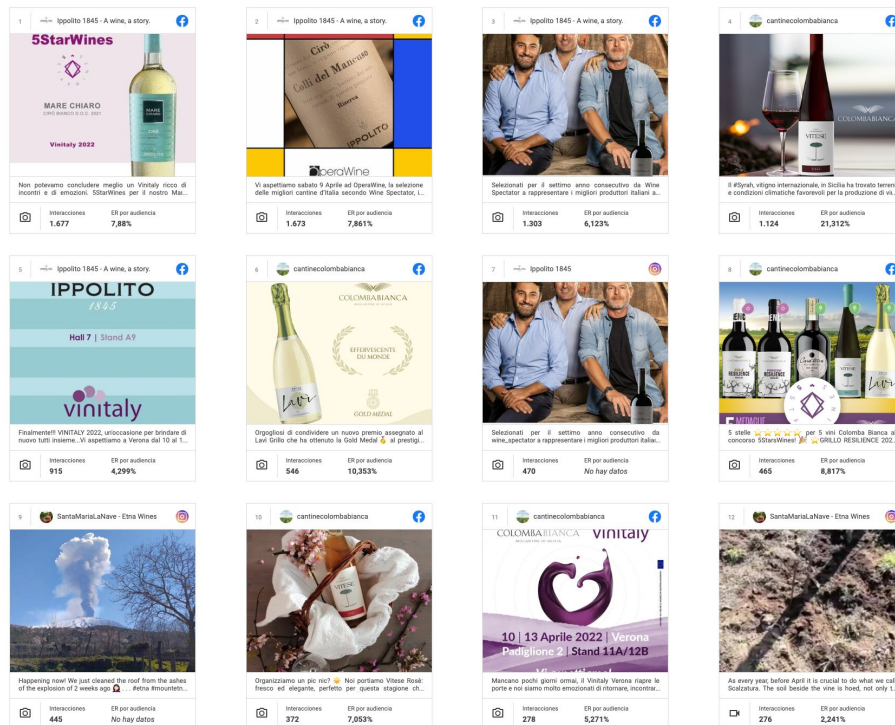
	Seguidores totales	Engagement por fans
Ippolito	25,1K	0,25%
Poderi Parpinello	4,6K	0,6%
Santa Maria La Nave	26,6K	0,13%
Al-Cantàra	7,7K	0,27%
Colomba Bianca	7,4K	0,74%

Marca de referencia para los datos cuantitativos de fidelidad de la audiencia.

# PRODUCTO BODEGAS

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Marcas espejo para los vinos volcánicos



Consulta aquí las mejores publicaciones del producto





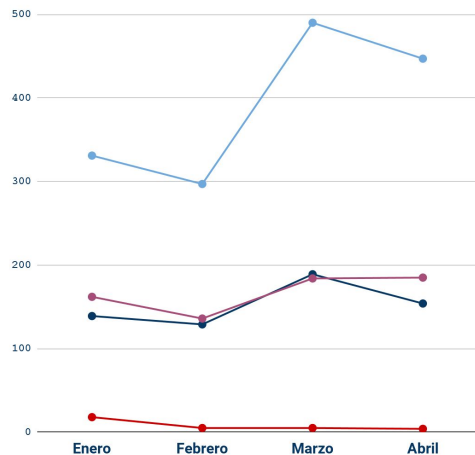
# Sector **Alimentación**

- ❖ **Las marcas británicas del sector alimentación utilizan Twitter, pero se recibe mayor cantidad de interacciones en Instagram.** Instagram y Facebook tienen una frecuencia de publicación similar, pero es en Instagram donde se consigue mejor media de interacciones por publicación. Durante los dos últimos meses, Twitter ha experimentado un gran aumento de publicaciones.
- ❖ **La temática principal del sector se relaciona con la descripción y aplicación de los productos.** Mostrar recetas y combinaciones, comentar las propiedades de los productos, describir los ingredientes o informar sobre dónde adquirirlos es lo que más interacciones genera. También destaca el **contenido sobre la marca**: posts de posicionamiento comentando valores de la empresa, contando la historia y mostrando el entorno en el que se elaboran los productos.
- ❖ **Las palabras más usadas son descriptivas:** bien por tipo de producto (*sauce, cheese, salt...*) como por sabor (*bbq, chilli* etc.). Para marcar el contenido y posicionarlo en redes se usan **hashtags relacionados con la comida como #foodie o #instafood**. Algunas marcas usan como hashtag su propio nombre (tal cual o editado) como *#delamerefamily* o *#saucegotreal*.
- ❖ **Las palabras y hashtags que acumulan mayor número de interacciones son las relacionadas con sorteos** de lotes o productos como *winner, chance, giveaway*, etc. y las acciones requeridas para poder acceder a él (*link, bio, comments*, etc.). **Otro tipo de hashtag usado es el que marca la elaboración o los valores de la marca** como *#sustainability* o *#artisan*.
- ❖ **UK es una de las palabras más usadas y con más interacciones.** Esto se explica porque la mayoría de los concursos aplican únicamente en este país y algunas de las marcas analizadas resaltan este origen.

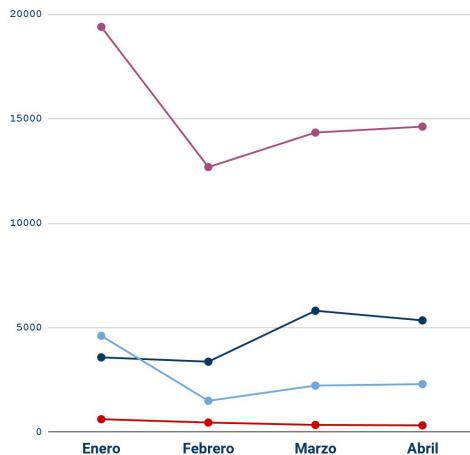
# SECTOR ALIMENTACIÓN

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

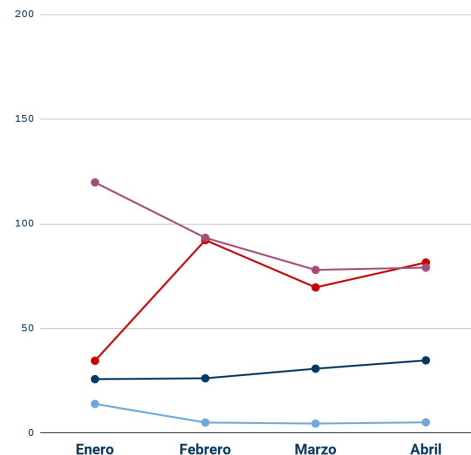
## POSTS TOTALES POR RED SOCIAL



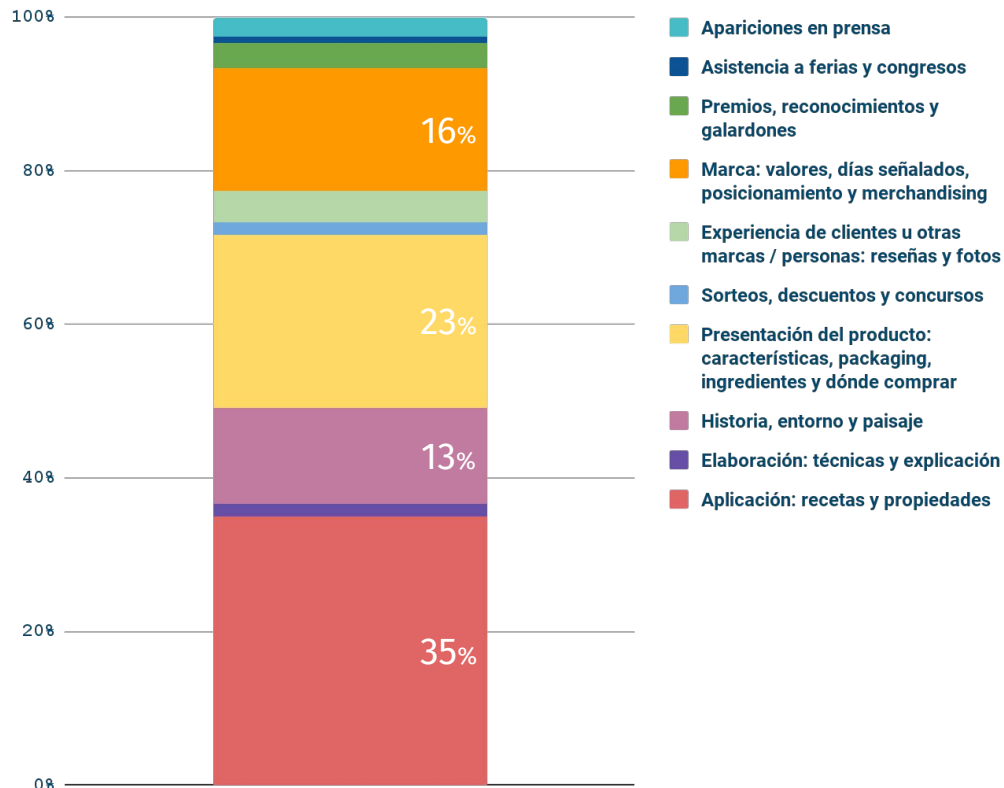
## INTERACCIONES TOTALES POR RED SOCIAL



## MEDIA DE INTERACCIONES POR RED SOCIAL



■ Facebook
 ■ Twitter
 ■ Instagram
 ■ Youtube



- Apariciones en prensa
- Asistencia a ferias y congresos
- Premios, reconocimientos y galardones
- Marca: valores, días señalados, posicionamiento y merchandising
- Experiencia de clientes u otras marcas / personas: reseñas y fotos
- Sorteos, descuentos y concursos
- Presentación del producto: características, packaging, ingredientes y dónde comprar
- Historia, entorno y paisaje
- Elaboración: técnicas y explicación
- Aplicación: recetas y propiedades

## SECTOR ALIMENTACIÓN

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Muestra: 20 mejores contenidos de cada producto

### Palabras y hashtags con más uso

day food cheshire #delamerefamilia #instafood #hotsauce link #goatsmilk website #redrustybbq thanks amp #sustainability bbq UK world time sauce fun #artisan #eat chicken Japan #chilli recipe #foodie rub salt

### Palabras y hashtags con más interacciones

luck salt sauce day sea Blackthorn story year link winner #foodie Maldon comments world UK #hotsauce recipe cheese #saucegotreal bio chance time giveaway post Instagram bio

# PRODUCTO MOJOS Y MERMELADAS

En detalle

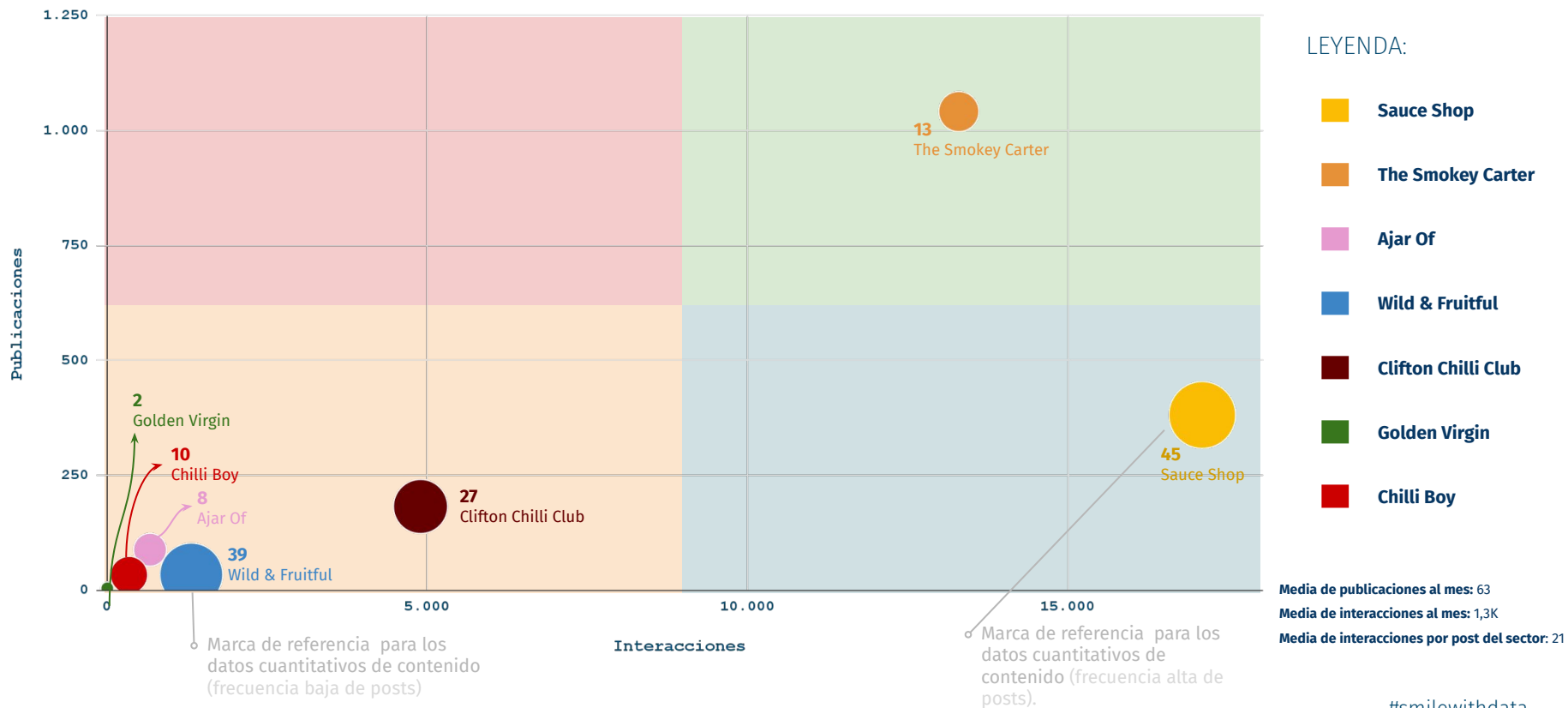
- ❖ **Las marcas analizadas consiguen de media unas 21 interacciones por publicación.** Se publica una media de 63 posts al mes, consiguiendo unas 1,3K interacciones cada mes. **Las marcas de referencia para los datos cuantitativos de publicación son Sauce Shop y Wild & Fruitful**, ambas con una media que ronda las 40 interacciones por publicación. Sauce Shop es ejemplo de realización de muchos posts y obtención de muchas interacciones (sus mejores publicaciones son sorteos y recetas). Wild & Fruitful tiene una frecuencia de publicación más reducida, pero sus posts reciben de media la misma interacción (los posts más destacados tienen relación con la asistencia a ferias de alimentación).
- ❖ **La audiencia de las marcas analizadas es muy dispar.** Clifton Chilli Club casi alcanza los 800K seguidores\*, mientras que el resto de marcas se encuentran por debajo de los 100K, teniendo algunas (como Golden Virgin, Chilli Boy y Wild & Fruitful menos de 5K).
- ❖ **El engagement rate medio de este producto es de 0,03%. La marca de referencia para los datos de fidelidad de la comunidad es The Smokey Carter**, con 21K seguidores consigue un engagement rate del 0,5% (muy superior a la media). Sus posts más destacados se relacionan con la información de la marca (elaboración, entorno, premios otorgados, etc.) y algún sorteo.
- ❖ Dentro de las publicaciones destacadas se encuentran principalmente las de Sauce Shop, cuyos posts tienen muchas interacciones. **Visualmente lo que más destaca son recetas realizadas con los productos, el producto en sí (packaging) y fotografías no profesionales del día a día:** asistencia a ferias y congresos, empleados y empleadas (especialmente en el Día Internacional de la Mujer), apariciones en televisión, etc.

\*El perfil de Youtube de Clifton Chilli Club ronda los 750K suscriptores, por lo que si se obvia esta red social, se iguala su audiencia con la del resto de marcas.

# PRODUCTO MOJOS Y MERMELADAS

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Marcas espejo para **Mojos Guachinerfe**



Media de seguidores: 132K

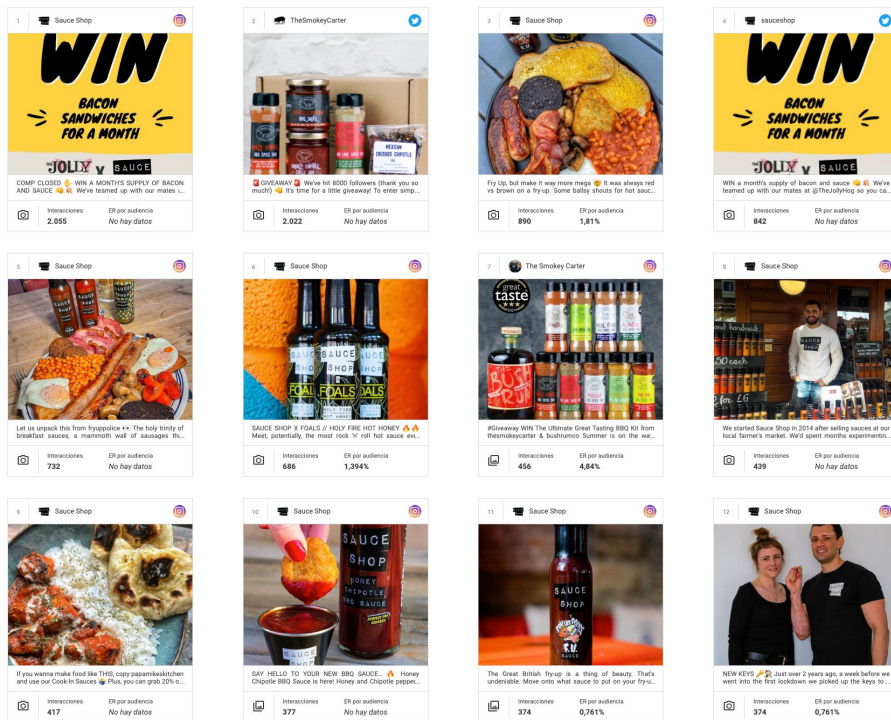
Engagement del sector 0,03%

	Seguidores totales	Engagement por fans
Sauce Shop	91,4K	0,16%
The Smokey Carter	21,1K	0,53%
Ajar Of	5,2K	0,11%
Wild & Fruitful	3,2K	0,35%
Clifton Chilli Club	795K	0,01%
Golden Virgin	319	0,02%
Chilli Boy	4,9K	0,06%

# PRODUCTO MOJOS Y MERMELADAS

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

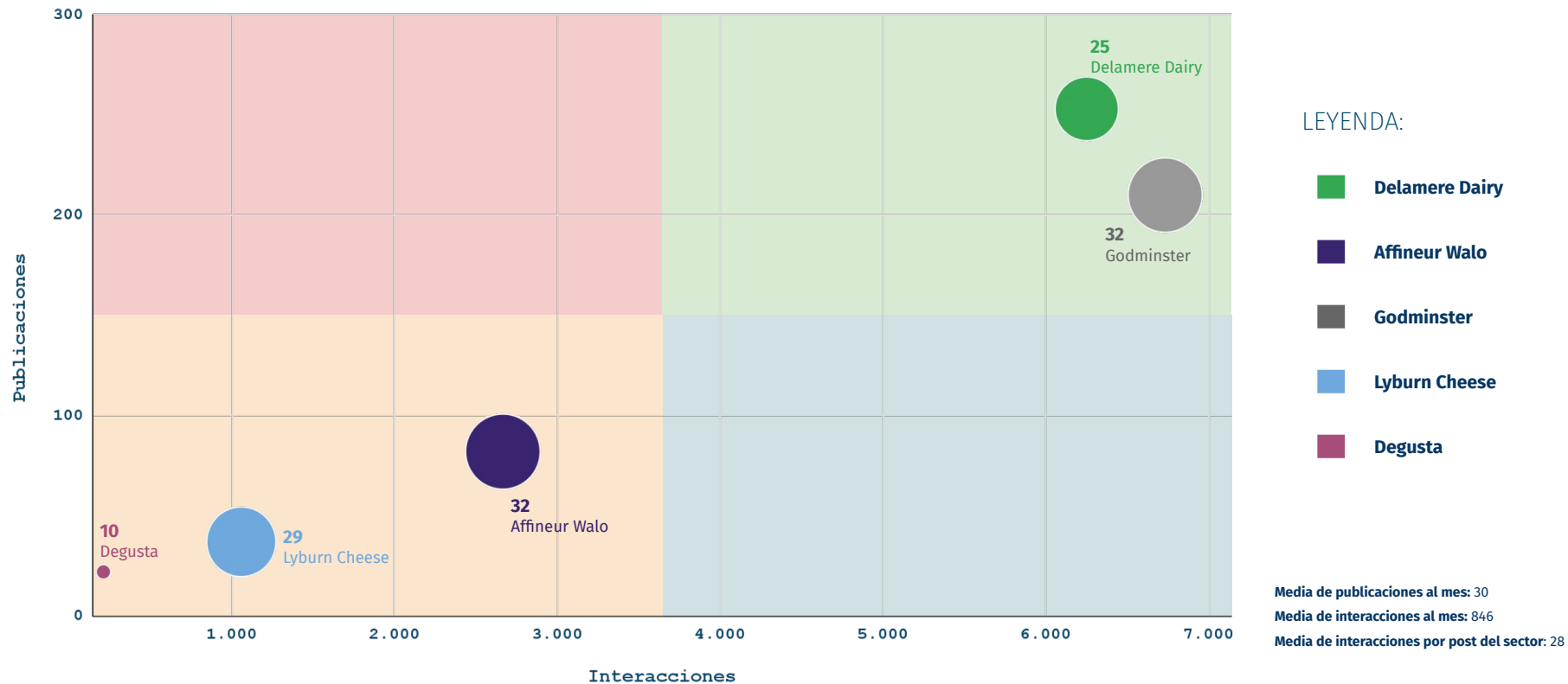
Marcas espejo para **Mojos Guachinerfe**



Consulta aquí las mejores publicaciones del producto

- ❖ **Las marcas analizadas consiguen de media unas 28 interacciones por publicación.** Se publica una media de 30 posts al mes, consiguiendo unas 850 interacciones cada mes. **Todas las marcas analizadas se encuentran al mismo nivel en cuanto a media de interacciones**, a excepción de Degusta (poca presencia en redes).
- ❖ **Hay diferencia en la frecuencia de publicación**, siendo Delamere Dairy y Godminster las que más publican y que, proporcionalmente, consiguen más interacciones. Estas marcas son las que tienen más seguidores en redes (más de 15K), mientras que el resto de marcas tienen una audiencia cercana a los 5K.
- ❖ **El engagement rate medio de este producto es de 0,2% y la marca de referencia para los datos de fidelidad de la comunidad es Affineur Walo**, con 4K seguidores consigue un engagement rate del 0,6% (superior a la media). Su perfil de Instagram está muy influenciado por la vida privada del fundador, que sube fotografías del día a día y utiliza el alemán como idioma principal.
- ❖ **En este sector destacan principalmente las imágenes no profesionales del entorno, de clientes y empleados.** Se desmarca de esta tendencia Godminster, cuyo feed visual está muy enfocado a la muestra de su lote de productos y a la realización de sorteos y concursos. Delamere Dairy potencia como característica la leche de cabra y sus propiedades saludables usando hashtags como *#digestivehealth* o *#eczema*.



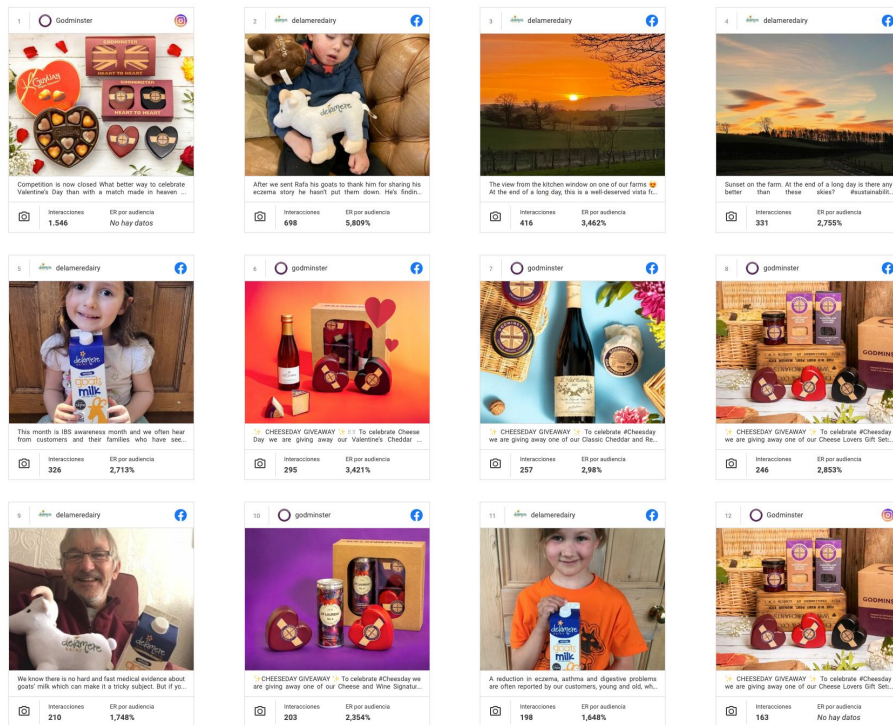


	Seguidores totales	Engagement por fans
<b>Delamere Dairy</b>	17,3K	0,3%
<b>Affineur Walo</b>	3,5K	0,63%
<b>Godminster</b>	32,7K	0,17%
<b>Lyburn Cheese</b>	5,3K	0,17%
<b>Degusta</b>	4,7K	0,04%

# PRODUCTO QUESOS

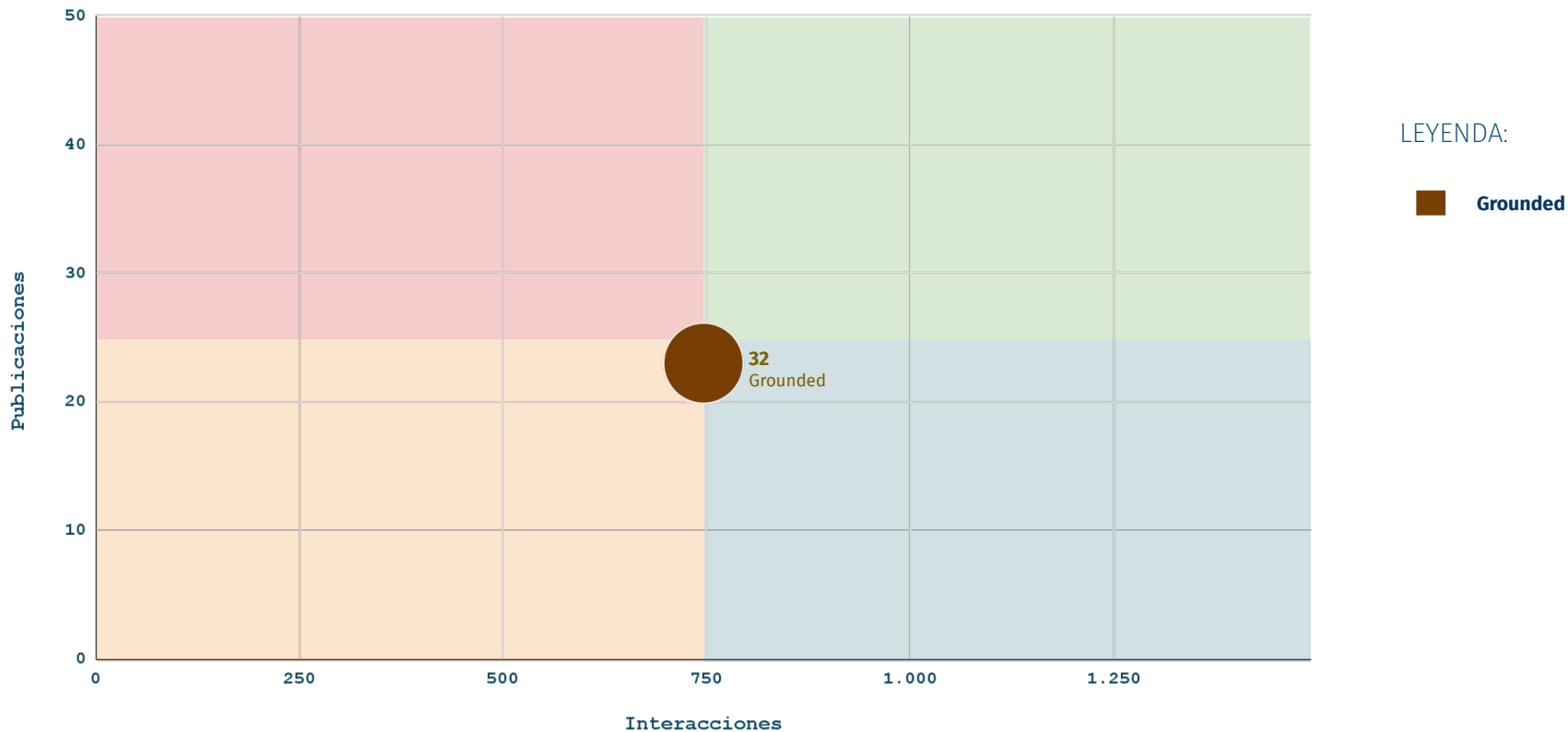
## Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Marcas espejo para **Grupo Ganaderos de Fuerteventura**

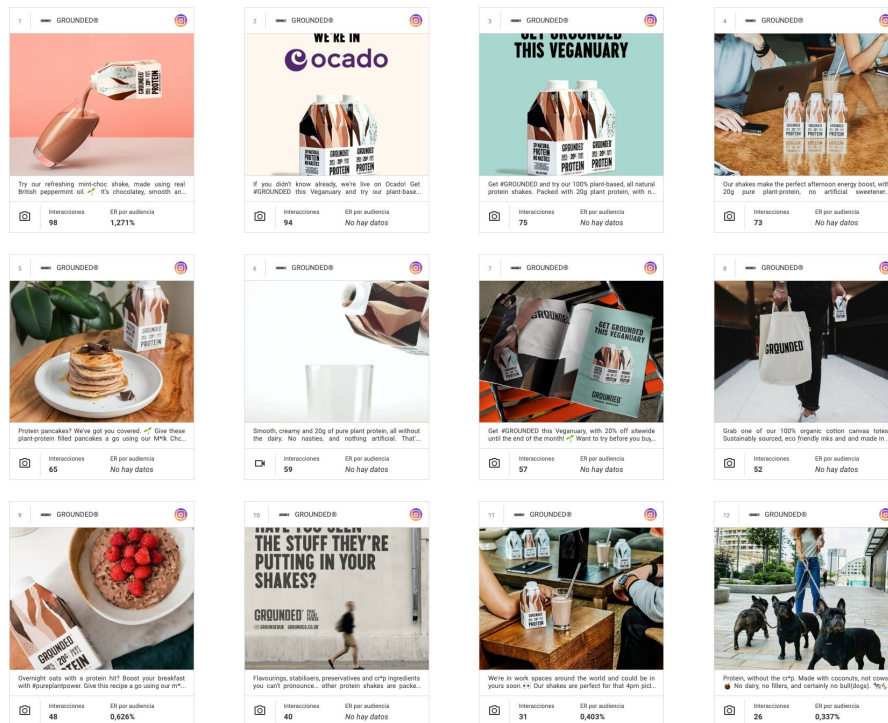


Consulta aquí las mejores publicaciones del producto

- ❖ **Únicamente se ha analizado como marca británica de este sector Grounded.** Esta marca tiene una media de interacciones por publicación de 32 y publica una media de 6 posts al mes con los que obtiene unas 200 interacciones. Sus seguidores totales rondan los 8K, siendo su engagement por fans cercano al 0,1%.
- ❖ **Esta marca se centra en destacar los ingredientes naturales de su producto y su aportación proteica.** Comunica sus valores vía hashtags: *#nondairy*, *#vegan*, *#plantprotein*, *#pureplantpower*.... identificándose como protectores de los animales y comentando los beneficios aportados por su carácter vegetal. Como detalle, se usa el asterisco para no mencionar palabras completas como al hablar de *m\*lk* (leche) o *cr\*p* (basura).
- ❖ **Se relaciona con el mundo laboral, potenciando en muchos posts su ingesta por la tarde** para el “*after meeting boost*” o para el desayuno. El feed visual también tiene este tono, mostrando en las imágenes ordenadores, mesas de trabajo y otros elementos de oficina, así como snacks o meriendas que sirvan de acompañamiento para el producto.



	Seguidores totales	Engagement por fans
<b>Grounded</b>	8,1k	0,08%



Consulta aquí las mejores publicaciones del producto

# PRODUCTO SAL MARINA NATURAL

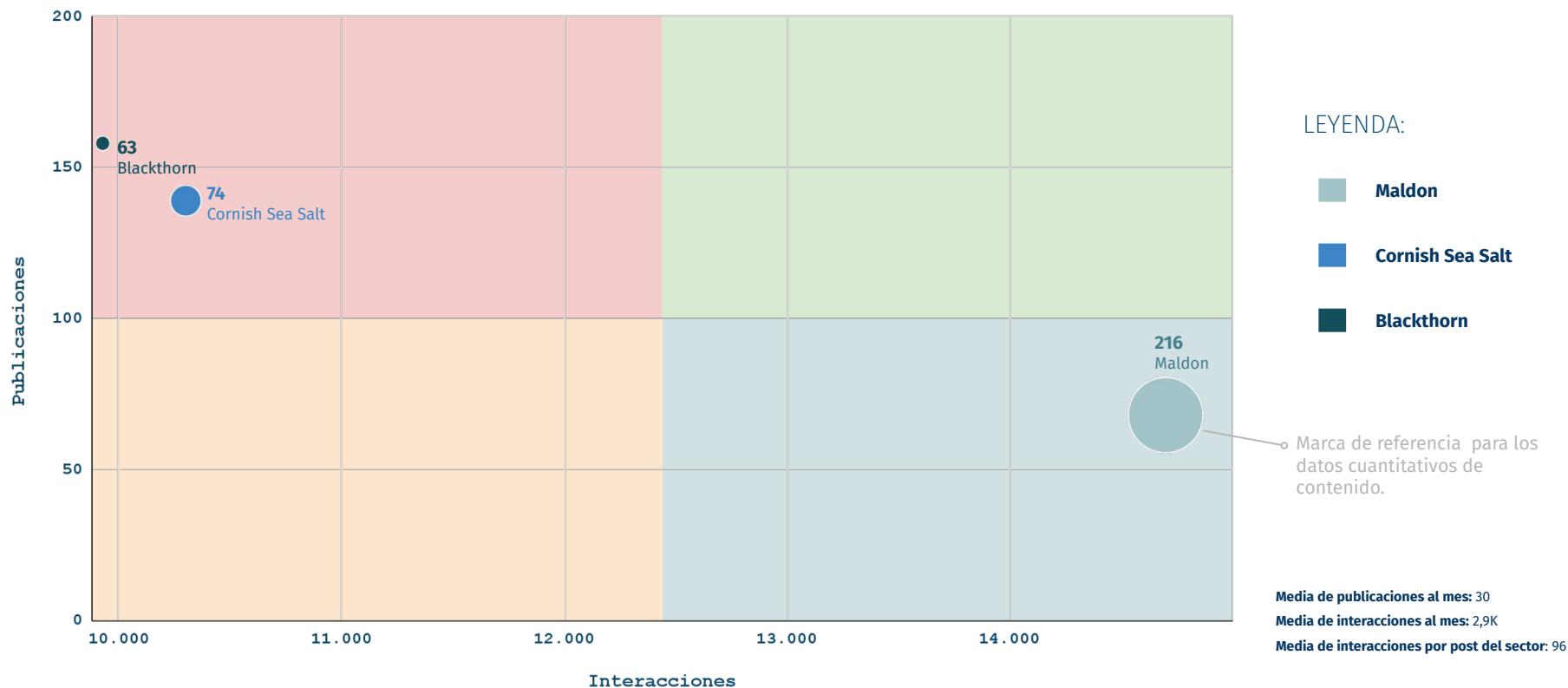
En detalle

- ❖ **Las marcas analizadas consiguen de media unas 100 interacciones por publicación.** Se publica una media de 30 posts al mes, consiguiendo unas 3K interacciones cada mes. **La marca de referencia para los datos cuantitativos de publicación es Maldon Sea Salt**, tiene una frecuencia de publicación baja en comparación con el resto de marcas analizadas pero consigue más interacciones, siendo su media de interacciones por post superior a 200. Sus posts más destacados son recetas en las que utiliza el producto.
- ❖ **La audiencia de las marcas analizadas es dispar.** Maldon supera los 100K seguidores, Cornish Sea Salt ronda los 35K y Blackthorn no llega a los 20K. Sin embargo su número total de interacciones es similar, por lo que **Blackthorn es la marca de referencia para los datos de fidelidad de la comunidad**. Su engagement rate es de 0,4% cuando la media del sector se sitúa cerca del 0,2%. Esta marca dedica parte de su contenido a su entorno e instalaciones, hablando de su historia y de la elaboración del producto.
- ❖ **Hay diferencia en cuanto al tratamiento del copy por las marcas.** Blackthorn queriendo explicar su historia y referentes hace uso de **copys con mucho texto** e imágenes de personas y el entorno. Maldon centra sus posts en recetas, en ocasiones hace uso **simplemente de una fotografía** de unas verduras saladas y en otras ocasiones (en las recetas más elaboradas) redirige al usuario al blog; la descripción de las recetas no se encuentran en redes sociales. **Cornish Sea Salt hace mucho uso de hashtags que categorizan el contenido**, normalmente describen la imagen del post (*#tomatoes, #surise, #cornwallview, #potatorecipe*, etc).

# PRODUCTO SAL MARINA NATURAL

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Marcas espejo para **Salinas de Fuencaliente**

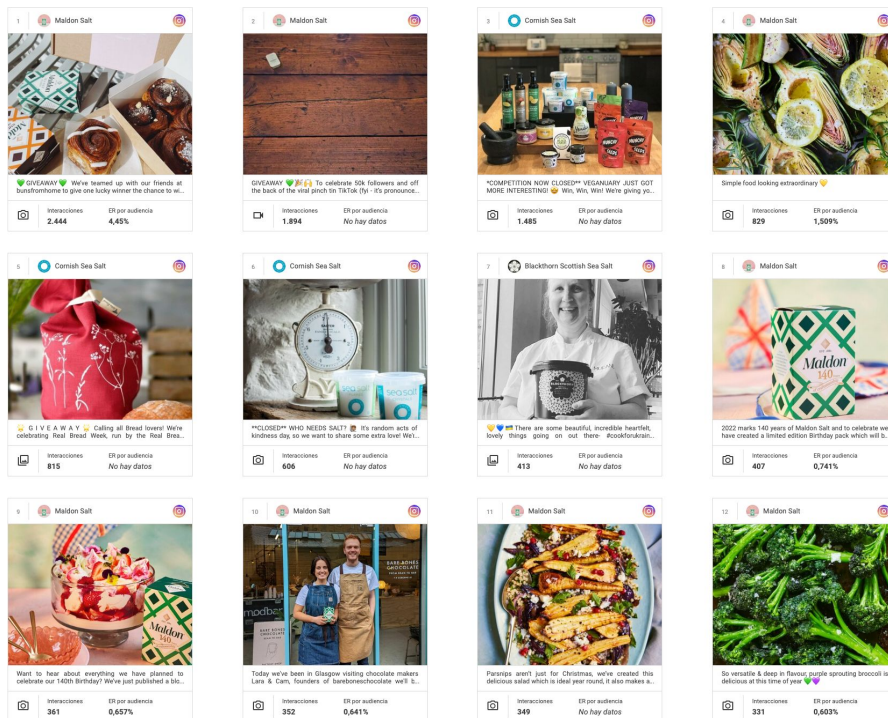


Media de seguidores: 62,1K

Engagement del sector 0,16%

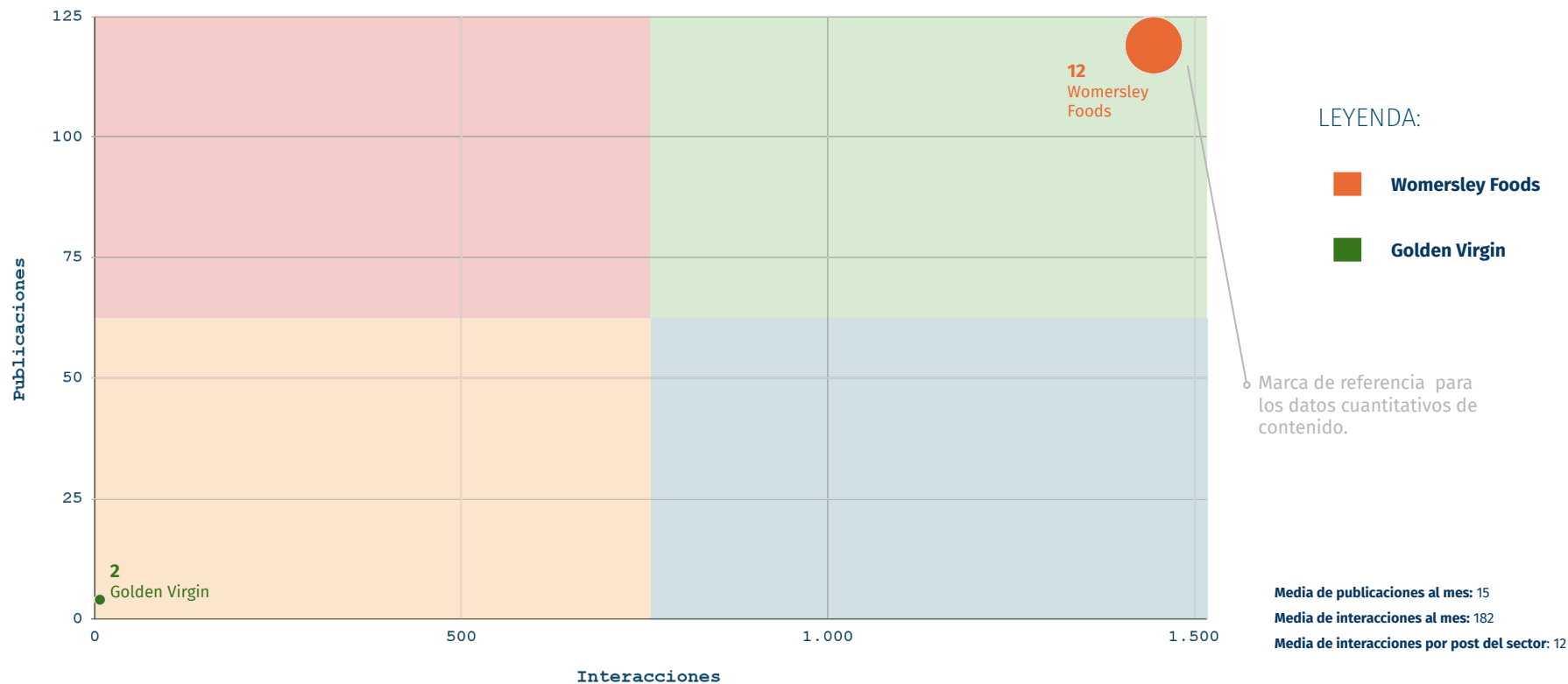
	Seguidores totales	Engagement por fans
Maldon	131k	0,09%
Cornish Sea Salt	36,3k	0,24%
Blackthorn	18,6k	0,44%

- Marca de referencia para los datos cuantitativos de fidelidad de la audiencia.


[Consulta aquí las mejores publicaciones del producto](#)



- ❖ **Hay mucha diferencia entre las marcas analizadas para este producto** ya que Golden Virgin tiene muy poca presencia en redes (menos de 400 seguidores y una frecuencia de publicación de un post al mes) y Womersley Foods supera los 10K seguidores y las 30 publicaciones al mes. **En comparación con otros productos, estas marcas tienen poca presencia.**
- ❖ **Womersley Food recomienda en ocasiones excursiones o paseos**, potenciando el carácter natural de sus productos y su relación con la ecología y el vegetarianismo. **Se utilizan bastantes hashtags en las publicaciones**, algunos relacionados con estos valores (*#vegan, #vegetarian, #naturalingredients, #madeinbritain*, etc), otros que categorizan la publicación en el sector alimentación como *#foodie, #foodblogger* o *#foodofinstagram* y muchos más relacionados con la publicación en sí (*#bakingwithjam, #familydaysout, #raspberry*, etc)
- ❖ En cuanto al feed visual se mezclan imágenes de **recetas saludables**, con **fotografías de los productos** (y los premios otorgados) y con **instantáneas de entornos naturales** (cascadas, lagos...). Algunos de los contenidos de esta marca se relacionan con la historia y herencia de la empresa, mostradas con fotografías antiguas de la familia y actuales de la casa victoriana donde vivieron los antecesores.



Media de seguidores: 6K  
Engagement del sector 0,1%

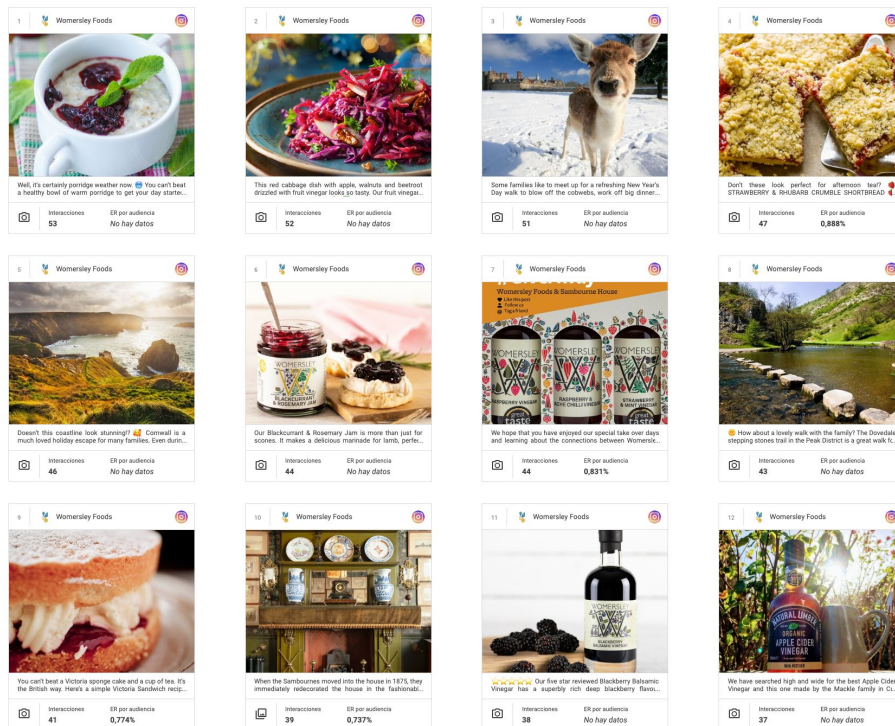
	Seguidores totales	Engagement por fans
Womersley Foods	11,8k	0,1%
Golden Virgin	319	0,02%

- Marca de referencia para los datos cuantitativos de fidelidad de la audiencia.

# PRODUCTO VINAGRETAS

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Marcas espejo para **Pláté**



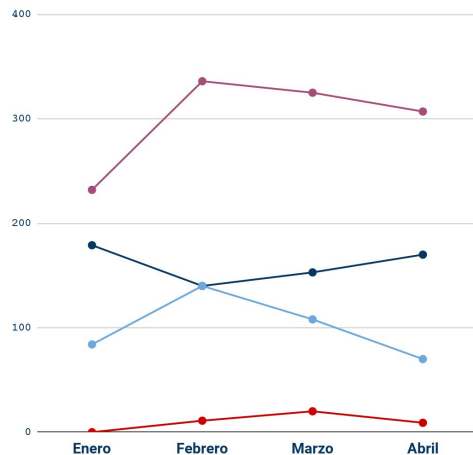
Consulta aquí las mejores publicaciones del producto



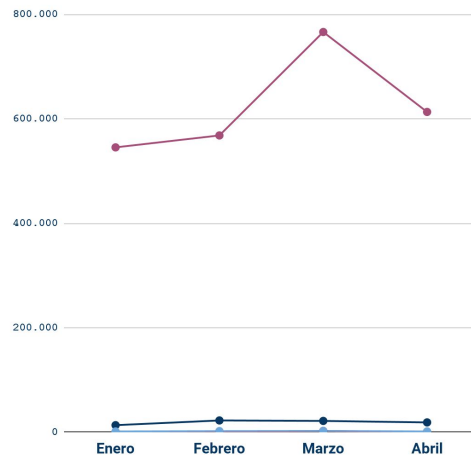
# Sector **Moda**

- ❖ **La red principal en este sector es Instagram.** Las marcas publican en todas las redes sociales, pero es Instagram la que consigue más interacciones y mejor media de interacción por post (con bastante diferencia en comparación con el resto de redes).
- ❖ **La temática que mejor funciona en este sector es, sin duda, la descripción del producto.** Nombrar y explicar los modelos, comentar cómo se pueden adquirir, detallar los materiales utilizados y explicar las técnicas de elaboración es lo que ha generado más interacción. Las marcas tratan estas temáticas de diferentes maneras y con diferentes feed visuales, pero la base de la temática es similar. **Otro de los territorios de contenido destacados es la marca,** comunicar los valores de la marca y posts de posicionamiento e imagen también destacan en el sector.
- ❖ **En este sector no se suele desarrollar demasiado el copy,** ya que lo que se potencia es la fotografía y la muestra de los modelos. Sin embargo, **en posts relacionados con la transmisión de valores y la explicación de la elaboración si se suele utilizar el recurso del texto.** Los hashtags utilizados son principalmente el nombre de la marca.
- ❖ **Las palabras más relevantes se clasifican en varios tipos:** por una parte se observa la relación de la moda con las **estaciones** (SS22, *summer, spring*, etc.) y por otra existen palabras más descriptivas, como el **tipo de prenda** (*dress, bra, gown, earring, socks*, etc.) o los **materiales y colores utilizados** (*tulle, pearl, crystal, crochet, patchwork, lace*, etc.). Por último, se encuentran las palabras relacionadas con la **adquisición del producto** (*store, e-shop*, etc.)

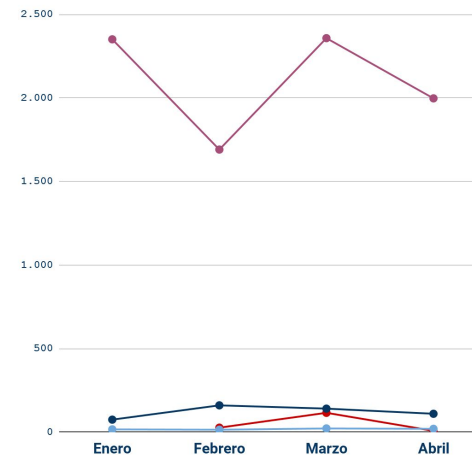
## POSTS TOTALES POR RED SOCIAL



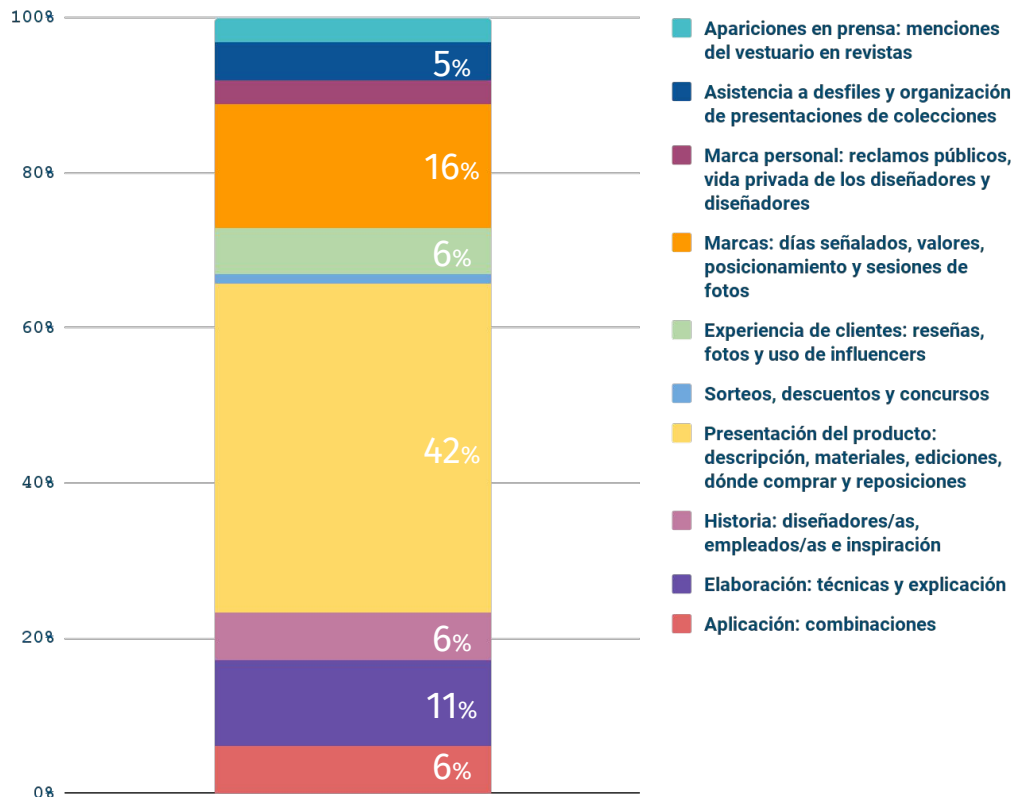
## INTERACCIONES TOTALES POR RED SOCIAL



## MEDIA DE INTERACCIONES POR RED SOCIAL



■ Facebook
 ■ Twitter
 ■ Instagram
 ■ Youtube



## SECTOR MODA

## Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

**Muestra:** 20 mejores contenidos de cada producto

## Palabras y hashtags con más uso

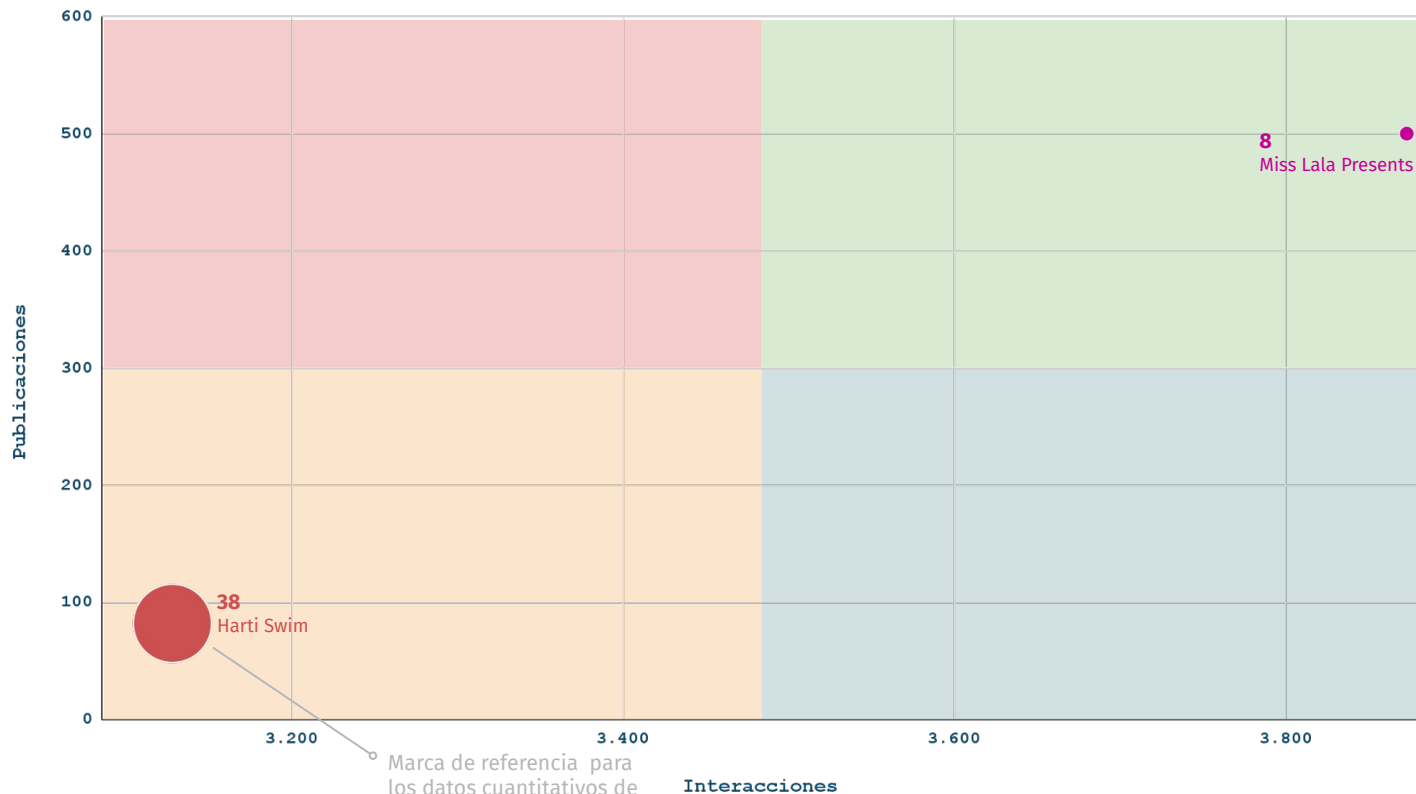


### Palabras y hashtags con más interacciones



- ❖ **Las marcas analizadas consiguen de media unas 12 interacciones por publicación.** Se publica una media de 73 posts al mes, consiguiendo unas 900 interacciones cada mes. **La marca de referencia para los datos cuantitativos de publicación es Harti Swim,** con una media de 38 interacciones por publicación (publica bastante menos que Miss Lala Presents y consigue un dato de interacciones similar).
- ❖ **Dentro de las marcas analizadas, la audiencia en redes ronda los 3K seguidores y el engagement rate por fans el 1%. La marca de referencia para los datos de fidelidad de la comunidad es Harti Swim,** con 1,5K seguidores consigue un engagement rate del 1,8%. Miss Lala Presents, con menos de 5K seguidores obtiene un engagement del 0,7%.
- ❖ **Ambas marcas realizan una comunicación cercana,** mostrando en muchas ocasiones a las diseñadoras fundadoras de las marcas en las redes y **comunicando claramente sus valores y posicionamiento de marca.** Harti Swim se relaciona con la sostenibilidad y posicionamiento y Miss Lala Presents lleva el amor propio por bandera. Ambas usan estas referencias tanto en sus posts como en el nombre de sus colecciones.
- ❖ **Harti Swim utiliza influencers británicas en sus publicaciones en redes** (con más de 70K seguidores), mientras que **Miss Lala Presents utiliza este recurso pero con mujeres famosas** (no grandes influencers) normalmente con menos de 100K seguidores en Instagram y dueñas de pequeños negocios.





LEYENDA:

- Harti Swim
- Miss Lala Presents

Media de publicaciones al mes: 73

Media de interacciones al mes: 875

Media de interacciones por post del sector: 12

Media de seguidores: 3K

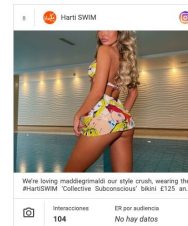
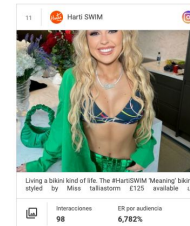
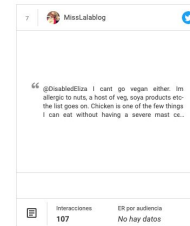
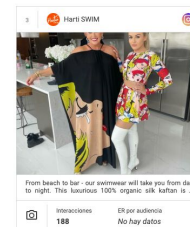
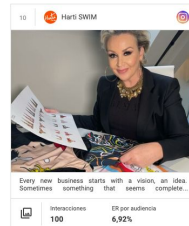
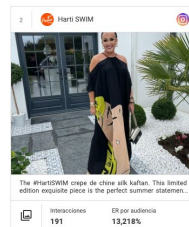
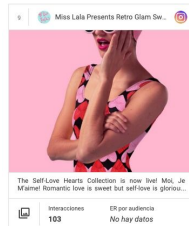
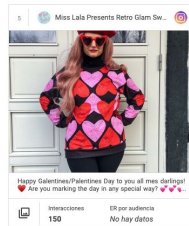
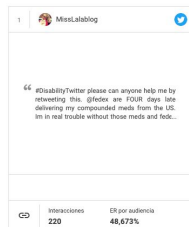
Engagement del sector 0,97%

	Seguidores totales	Engagement por fans
Harti Swim	1,5K	1,79%
Miss Lala Presents	4,6K	0,71%

# PRODUCTO MODA BAÑO

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Marcas espejo para **Nuria González Swimwear**



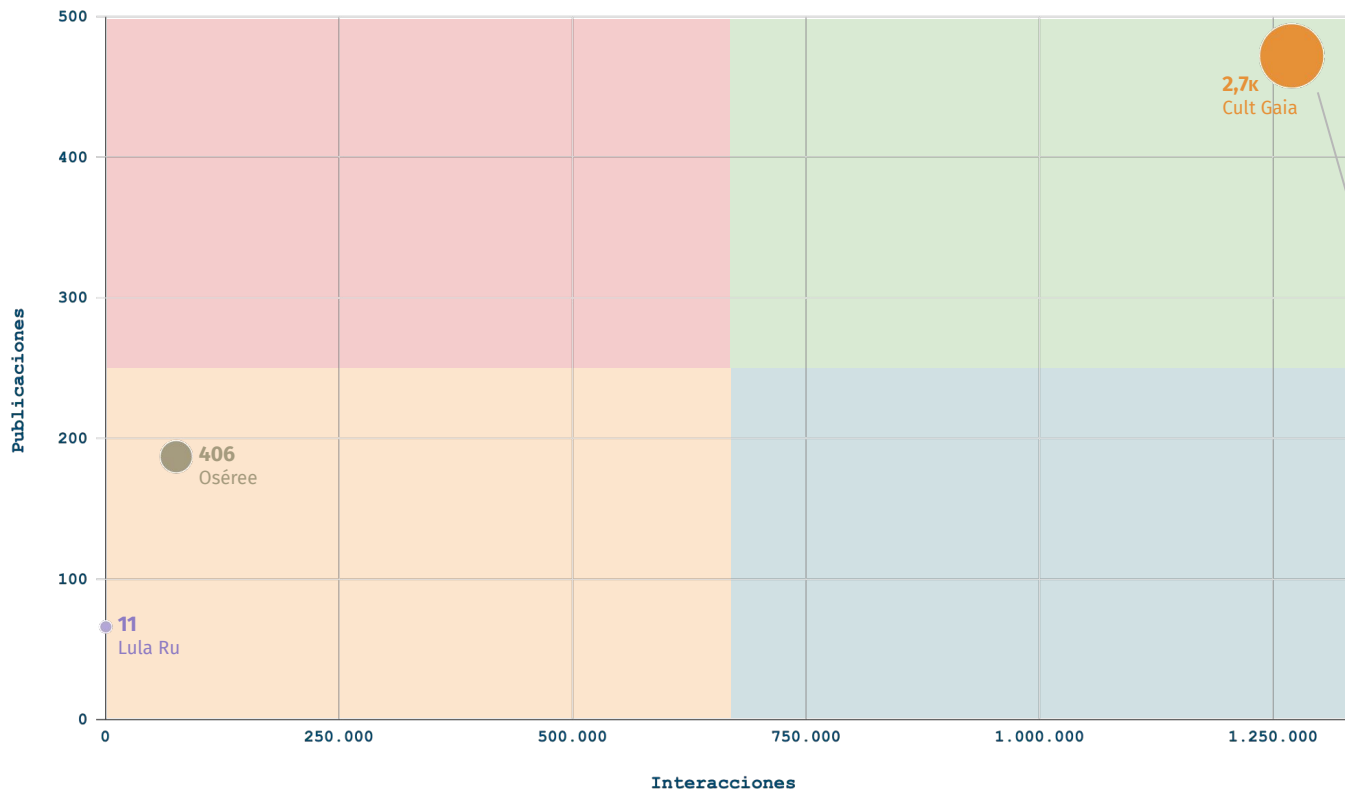
Consulta aquí las mejores publicaciones del producto

- ❖ **Las marcas analizadas consiguen de media unas 2K interacciones por publicación.** Se publica una media de 60 posts al mes, consiguiendo unas 112K interacciones cada mes. **La marca de referencia para los datos cuantitativos de publicación es Cult Gaia,** con una media de casi 3K interacciones por publicación (tiene una frecuencia de publicación alta, pero consigue unas interacciones muy superiores a la media); sus posts destacados se relacionan con la presentación de sus diseños.
- ❖ **Las marcas analizadas tienen datos de seguidores muy diferenciados.** Cult Gaia es la que más audiencia acumula (más de 1M), mientras que Oserée se queda en los 200K y Lula Ru no supera los 15K. **El engagement rate medio de este producto es de 0,7% y la marca de referencia para los datos de fidelidad de la audiencia es Cult Gaia con 0,8%.**
- ❖ **En este producto es usual encontrar publicaciones con un copy muy reducido, ya que se le da importancia a la imagen. Cult Gaia es una de las marcas que más recurre a este tipo de post,** en ocasiones acompañando la foto de un producto con únicamente una o dos palabras. Lula Ru suele hacer referencia en los pequeños copys al momento del día, a los colores o a las vacaciones, no entra en detalle de la descripción del producto. Oserée hace una comunicación principalmente de producto y menciona en ocasiones famosas, influencers y modelos que hacen uso de sus diseños.

# PRODUCTO MODA BAÑO LUJO

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Marcas espejo para **Serra y Pedro Palmas (marca)**



## LEYENDA:

- Lula Ru
- Cult Gaia
- Oséree

○ Marca de referencia para los datos cuantitativos de contenido.

Media de publicaciones al mes: 60

Media de interacciones al mes: 112K

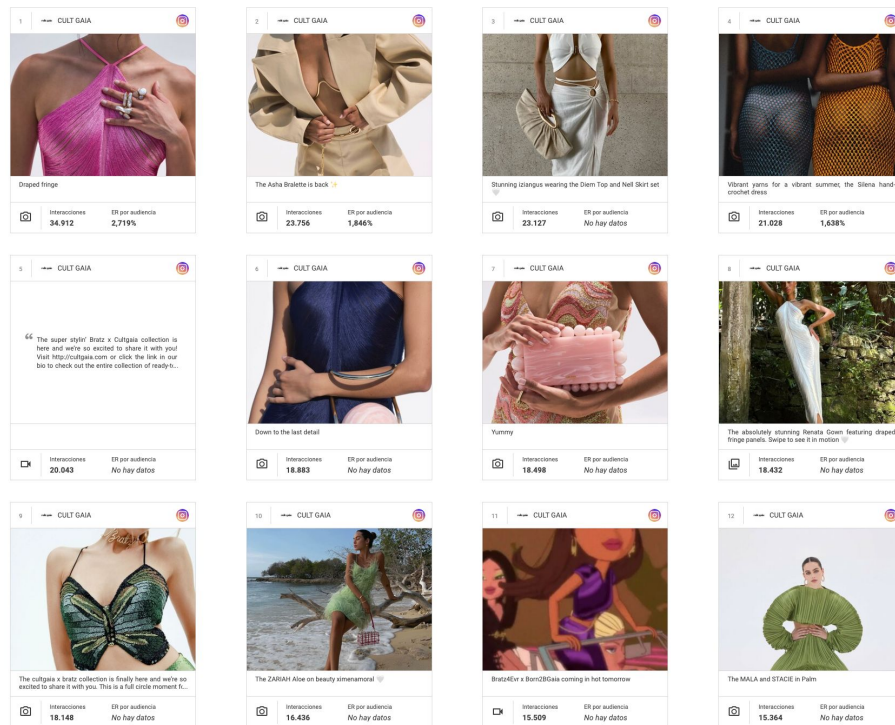
Media de interacciones por post del sector: 1,9K

	Seguidores totales	Engagement por fans
Cult Gaia	1,3M	0,8%
Oséree	213k	0,3%
Lula Ru	12,5k	0,05%

# PRODUCTO MODA BAÑO LUJO

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Marcas espejo para **Serra y Pedro Palmas** (marca)



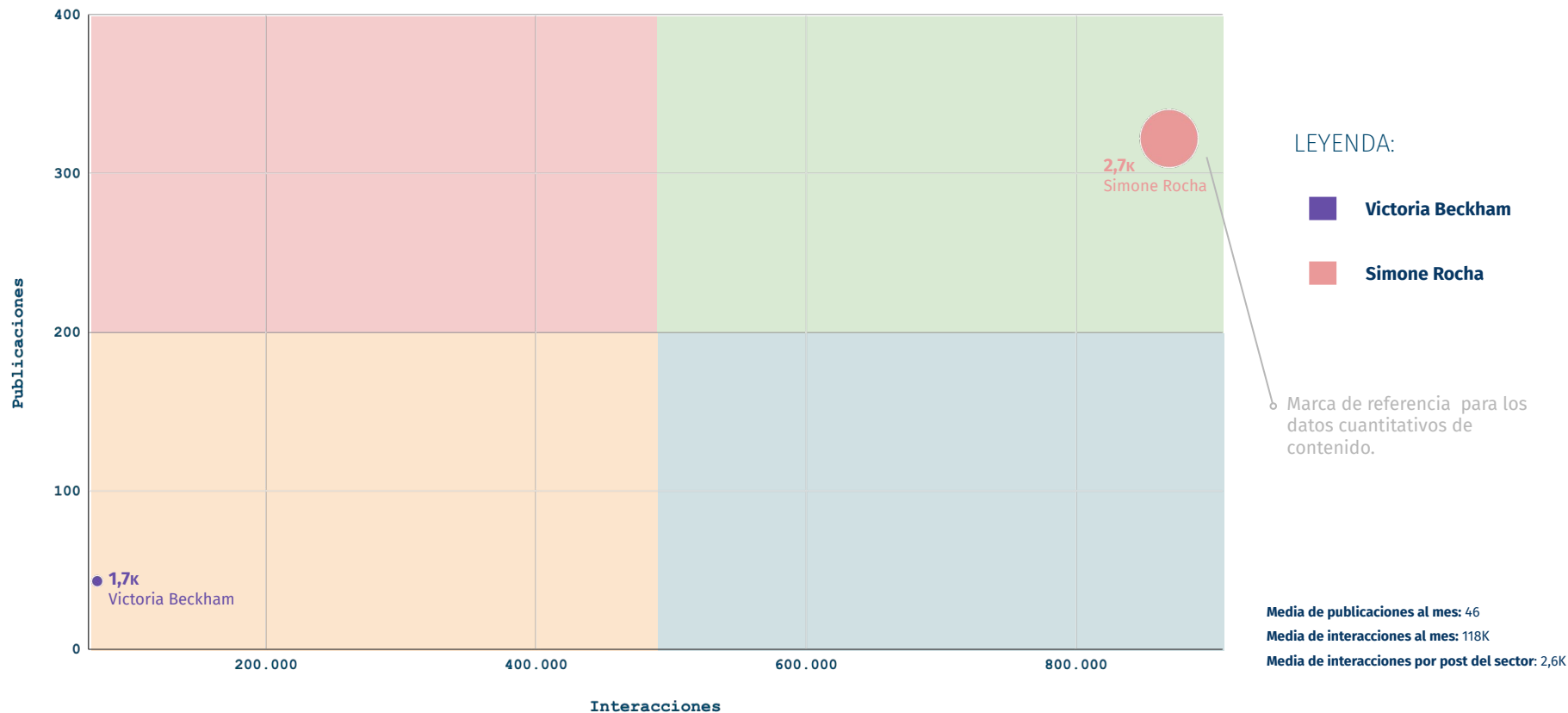
Consulta aquí las mejores publicaciones del producto

- ❖ **Se han analizado las diseñadoras Simone Rocha y Victoria Beckham** (esta última únicamente en su perfil de Facebook, ya que su perfil de Instagram es puramente personal). **De media, las diseñadoras consiguen unas 2,6K interacciones por publicación.** Se publica una media de 46 posts al mes, consiguiendo unas 118K interacciones cada mes. **La diseñadora de referencia para los datos cuantitativos de publicación es Simone Rocha,** con una media de casi 3K interacciones por publicación; sus posts más destacados son fotografías de los diseños y presentación de colecciones.
- ❖ Victoria Beckham acumula más de 15M seguidores, mientras que Simone Rocha se encuentra sobre los 630K. **El dato de engagement por fans de Victoria Beckham es muy reducido (menos del 0,1%) mientras que Simone Rocha supera el 1%;** se convierte así en la marca de referencia en los datos cuantitativos de fidelidad de la audiencia.
- ❖ **Simone Rocha suele publicar cuando sus diseños aparecen en revistas y en las presentaciones de sus colecciones,** mencionando el nombre de la misma, el diseño usado y a la modelo y el resto de participantes; **la comunicación de Victoria Beckham es similar,** aunque más centrada en colaboraciones con otras marcas.

# PRODUCTO MODA MARCA DISEÑADOR

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Marcas espejo para **Pedro Palmas (diseñador)**



# PRODUCTO MODA MARCA DISEÑADOR

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

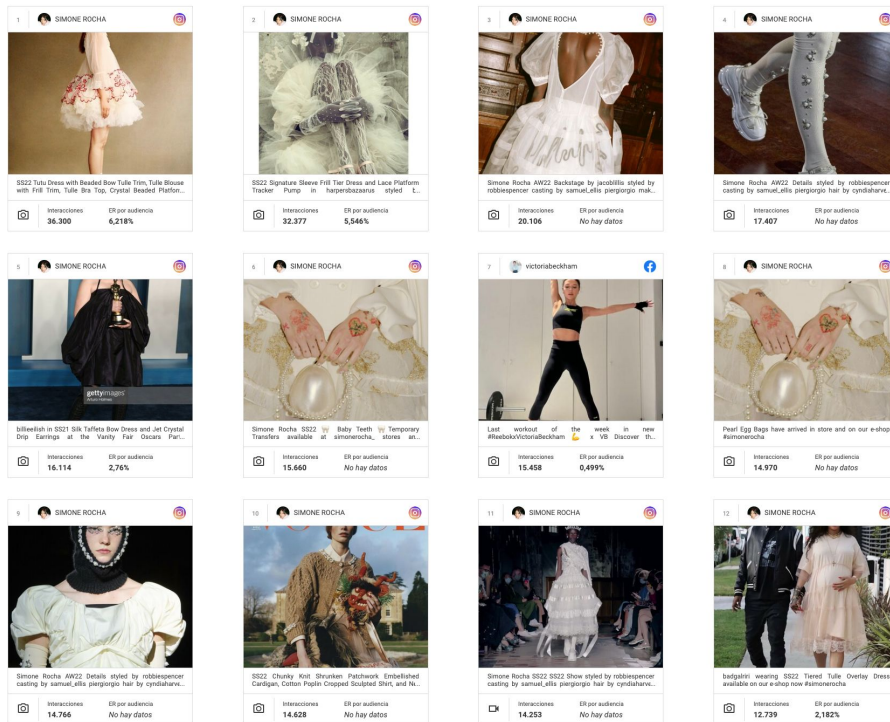
Marcas espejo para **Pedro Palmas (diseñador)**

Media de seguidores: 7,9M

Engagement del sector 0,05%

	Seguidores totales	Engagement por fans
Victoria Beckham	15M	0,004%
Simone Rocha	631K	1,15%

- Marca de referencia para los datos cuantitativos de fidelidad de la audiencia.



Consulta aquí las mejores publicaciones del producto



# PRODUCTO MODA ÍNTIMA PRÊT-A-PORTER

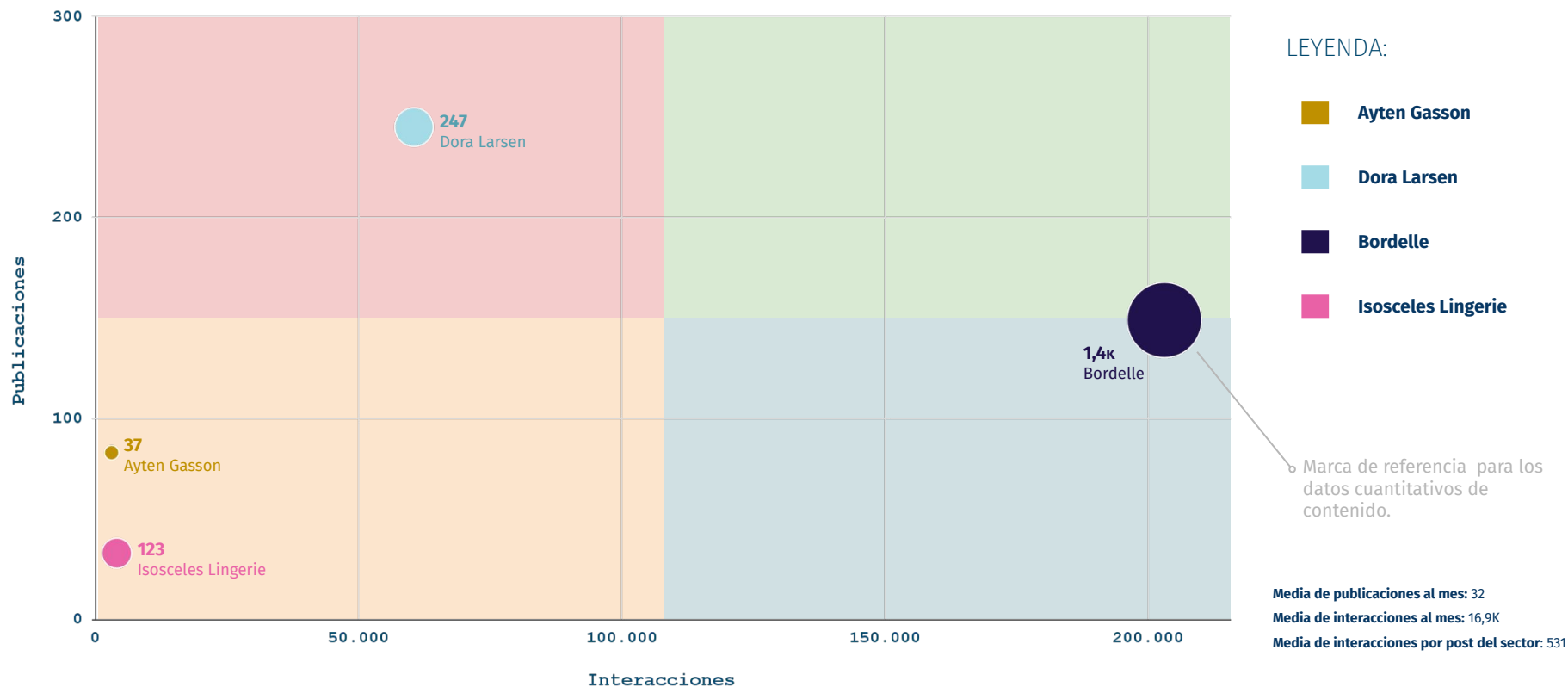
En detalle

- ❖ **Las marcas analizadas consiguen de media unas 500 interacciones por publicación.** Se publica una media de 32 posts al mes, consiguiendo unas 17K interacciones cada mes. **La marca de referencia para los datos cuantitativos de publicación es Bordelle**, con una media que supera las 1K interacciones por publicación (es la marca que más interacciones consigue, con una frecuencia de publicación cercana a la media).
- ❖ **Dentro de las marcas analizadas, la audiencia en redes ronda los 120K seguidores y el engagement rate por fans el 0,5%. Todas las marcas** (excepto Ayten Gasson) **tienen un engagement similar**, es decir, que la fidelidad de su audiencia es proporcional según la cantidad de seguidores que tienen.
- ❖ **Se realiza una comunicación descriptiva del producto.** Algunas marcas tienen una paleta de color constante (en Bordelle predominan los colores negros y rojos y en Isosceles Lingerie los pasteles) y se refleja en el feed de sus contenidos. En relación con los copys, éstos suelen hacer referencia a los **materiales utilizados** aunque Ayten Gasson se desmarca de esta tendencia, comentando principalmente novedades de la marca.
- ❖ Como detalle, **Dora Larsen se diferencia del resto de marcas por la diversidad de mujeres y colores de su feed.**

# PRODUCTO MODA ÍNTIMA PRÊT-A-PORTER

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

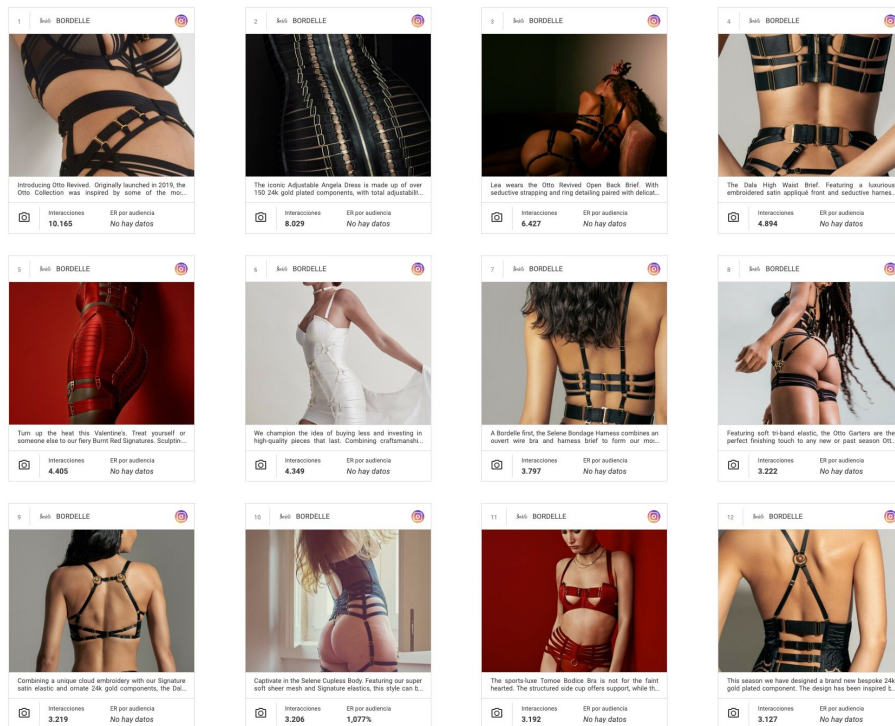
Marcas espejo para **Gonzales**



Media de seguidores: 119K

Engagement del sector 0,47%

	Seguidores totales	Engagement por fans
Ayten Gasson	19,5k	0,13%
Dora Larsen	101k	0,5%
Bordelle	348k	0,49%
Isosceles Lingerie	7,1k	0,47%



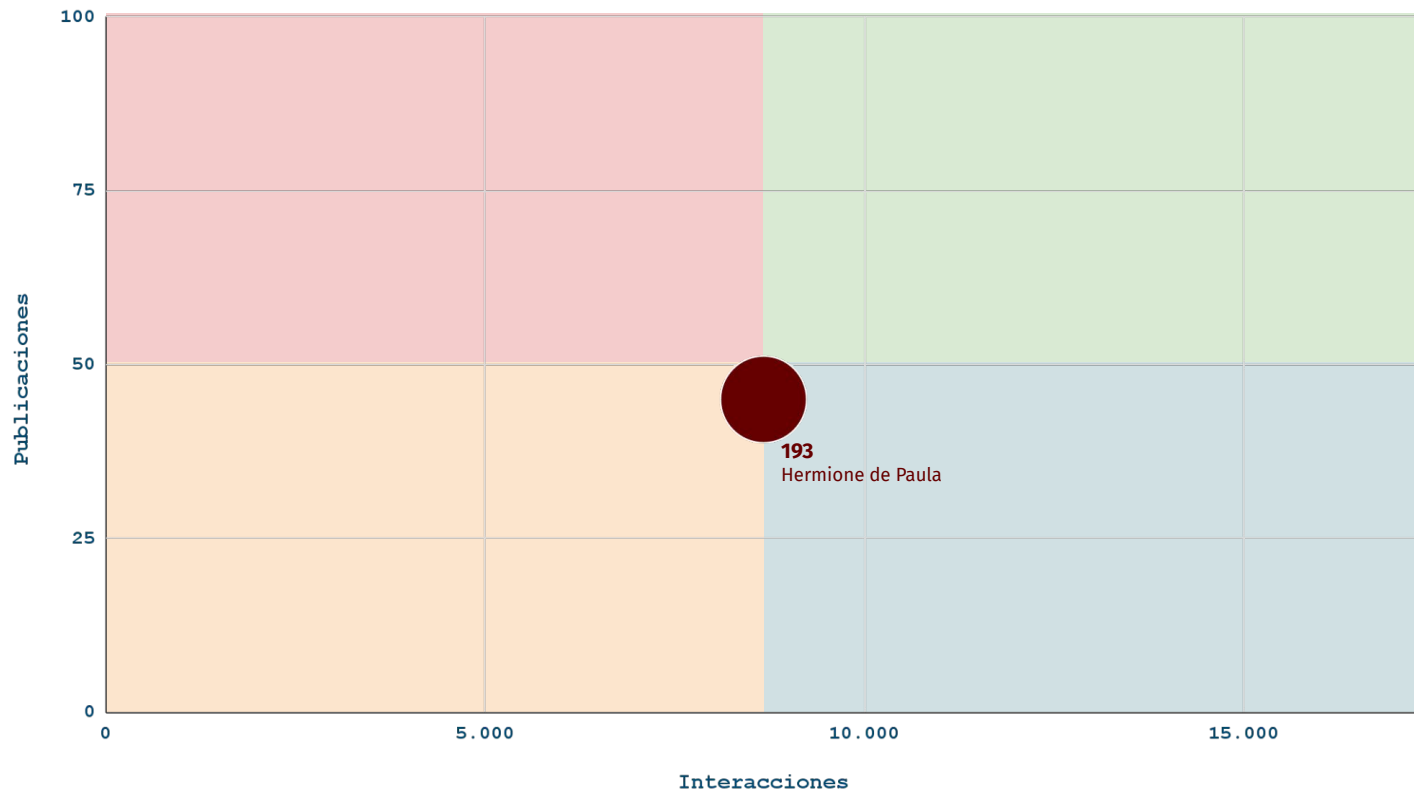
Consulta aquí las mejores publicaciones del producto

- ❖ **Únicamente se ha analizado como marca británica de este sector Hermione de Paula.** Esta marca tiene una media de interacciones por publicación cercana a 200 y publica una media de 11 posts al mes con los que obtiene unas 2K interacciones. Sus seguidores totales rondan los 150K, siendo su engagement por fans del 0,05%.
- ❖ **Esta marca se centra en la explicación de las técnicas y elaboraciones utilizadas para los vestidos.** En ocasiones desarrolla la fuente de inspiración de sus modelos y colecciones y, en general, el tema central de sus redes sociales es cómo se han creado los vestidos (el tiempo que se ha invertido en ellos, los materiales utilizados, etc.)
- ❖ En algunas de las publicaciones analizadas aparece la diseñadora con su mascota probando los vestidos, aunque **en líneas generales las fotografías son de modelos profesionales mostrando los diseños.**

# PRODUCTO BRIDAL / FIESTA

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Marcas espejo para **Marco & María**



LEYENDA:

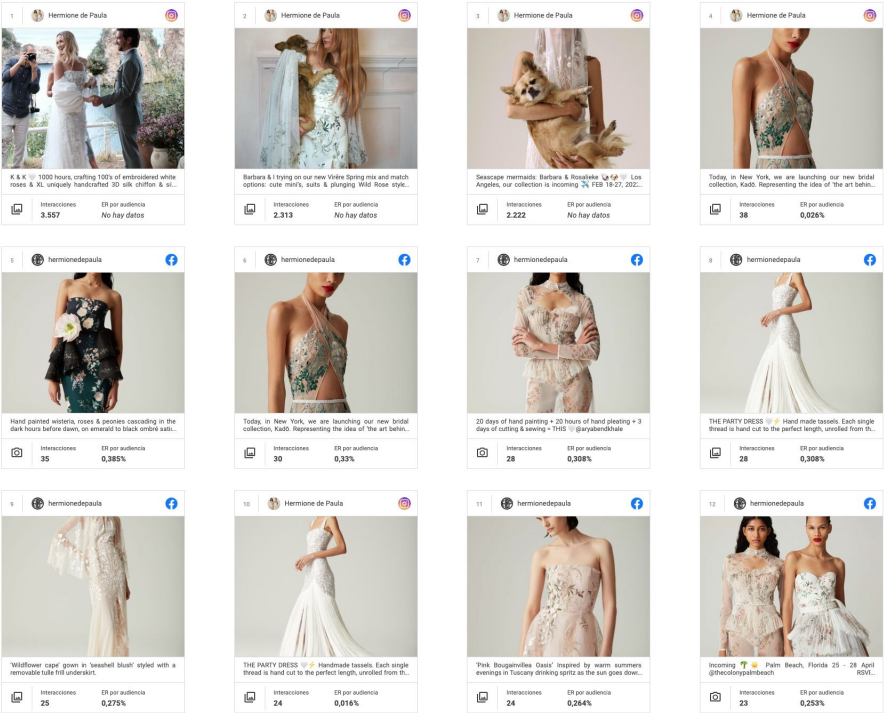
■ **Hermione de Paula**

# PRODUCTO BRIDAL / FIESTA

Análisis de la tendencia de comunicación en redes sociales

Marcas espejo para **Marco & María**

	Seguidores totales	Engagement por fans
Hermione de Paula	156K	0,05%



Consulta aquí las mejores publicaciones del producto

## Consideraciones extras

Este informe se ha entregado en una sola versión en PDF. Welovroi es responsable del informe en PDF que se ha enviado el 26 de mayo de 2022.

**Welovroi posibilita la edición del informe a Proexca de manera interna, no pudiendo enviar el informe a partes externas a la compañía, a excepción de sus clientes.**

Para cualquier duda sobre el informe, puedes contactar con nosotras a través de [tania.rodriguez@welovroi.com](mailto:tania.rodriguez@welovroi.com)

### TÉRMINOS:

Al usar los términos “publicaciones destacadas”, “mejores posts” y “contenidos más relevantes” se hace referencia a las publicaciones con más interacciones.

### LINK AL CONTENIDO:

Todos los links incluidos en el informe son públicos, de manera que cualquier persona con el enlace, puede acceder a esa información.

### FÓRMULAS:

**Engagement rate por fans:** la fórmula de cálculo es la siguiente: *(Interacciones totales de la marca / Nº de días del rango de tiempo / Seguidores totales)*. En el caso del rango analizado, tiene 120 días y el dato de seguidores ha sido obtenido el 11/05.

**Media de interacciones por publicación:** la fórmula de cálculo es la siguiente: *Interacciones totales de la marca / Publicaciones totales de la marca*.

NOTA: Para las medias mensuales se ha dividido el dato de todo el rango (enero - abril) entre 4.

## INTERPRETACIÓN DE LOS GRÁFICOS

### TEMÁTICAS DE CONTENIDO

**MÉTRICA:** Publicaciones

**GRÁFICO:** Gráfico de columnas apiladas al 100%

Se han clasificado las mejores publicaciones de cada producto en las temáticas seleccionadas. Se ha contabilizado el número de post de cada temática y se ha completado en un gráfico de columnas apiladas al 100%. Las temáticas que no muestran el porcentaje suponen menos de un 5% del total. **Más información y ejemplos de las temáticas en el [anexo adjunto](#).**

Un ejemplo de interpretación de la métrica en el sector vino sería: “el 9% de las mejores publicaciones son apariciones en prensa”.

### POSICIONAMIENTO DE MARCA

**MÉTRICA:** Media de interacciones por publicación

**GRÁFICO:** Gráfico de burbujas

El eje X está compuesto por el número de interacciones de cada marca y el eje Y es el número de publicaciones. La relación entre ambas métricas es la media de interacciones por publicación. El tamaño de la burbuja es proporcional según la media de interacciones de cada marca.

Los cuadrantes verde y azul simbolizan una buena relación entre las métricas. El cuadrante naranja visualiza las marcas con menos presencia en redes y el rojo las marcas que publican mucho contenido, pero no consiguen destacar en interacciones.



# Anexo

Ejemplos de las  
temáticas de contenido.



# Temáticas de contenido: SECTOR VINO

Explicación y ejemplos

## ¿A qué nos referimos con TEMÁTICAS DE CONTENIDO?

A los **temas que tratan las publicaciones analizadas** (los 50 posts con más interacciones del sector).

Viendo todas las publicaciones, **se han categorizado en 10 temáticas**: premios, eventos, relaciones públicas, experiencia, presentación de producto, aplicación, elaboración, marca, historia y sorteos.

**Objetivo:** facilitar la comparación entre diferentes marcas.

**Se ha intentado que cada post tenga una única categoría, la predominante, pero en ocasiones ha sido categorizado en varias (por ejemplo la entrega de un premio en la asistencia a un evento).**

### Premios, reconocimientos y galardones

[Ver ejemplo](#)

### Asistencia a ferias y congresos

[Ver ejemplo](#)

### Apariciones en prensa y visitas de instituciones

[Ver ejemplo](#)

### Experiencia de clientes: reseñas y fotos

[Ver ejemplo](#)

### Presentación de producto

Packaging, características, tipos de uva y dónde comprar.

[Ver ejemplo I](#)  
[Ver ejemplo II](#)

### Aplicación: catas y eventos

[Ver ejemplo I](#)  
[Ver ejemplo II](#)

### Elaboración: técnicas y explicación

[Ver ejemplo](#)

### Marca

Valores, posicionamiento de marca y días señalados.

[Ver ejemplo I](#)  
[Ver ejemplo II](#)

### Historia, entorno y paisaje

[Ver ejemplo](#)

### Sorteos, descuentos y concursos

No hay ejemplos

# Temáticas de contenido: SECTOR ALIMENTACIÓN

Explicación y ejemplos

## ¿A qué nos referimos con TEMÁTICAS DE CONTENIDO?

A los **temas que tratan las publicaciones analizadas** (los 20 posts con más interacciones de cada uno de los productos, 100 en total).

Viendo todas las publicaciones, **se han categorizado en 10 temáticas**: premios, eventos, relaciones públicas, experiencia, presentación de producto, aplicación, elaboración, marca, historia y sorteos.

**Objetivo:** facilitar la comparación entre diferentes marcas.

**Se ha intentado que cada post tenga una única categoría, la predominante**, pero en ocasiones ha sido categorizado en varias (por ejemplo una publicación que muestre valores de marca a través de la presentación de un producto).

### Premios, reconocimientos y galardones

[Ver ejemplo](#)

### Asistencia a ferias y congresos

[Ver ejemplo](#)

### Apariciones en prensa

[Ver ejemplo I](#)  
[Ver ejemplo II](#)

### Experiencias

Experiencia de clientes y marcas: reseñas y fotos

[Ver ejemplo](#)

### Presentación de producto

Packaging, características, ingredientes y dónde comprar.

[Ver ejemplo](#)

### Aplicación: catas y eventos

[Ver ejemplo I](#)  
[Ver ejemplo II](#)

### Elaboración: técnicas y explicación

[Ver ejemplo](#)

### Marca

Valores, posicionamiento de marca, días señalados y merchandising.

[Ver ejemplo](#)

### Historia, entorno y paisaje

[Ver ejemplo I](#)  
[Ver ejemplo II](#)

### Sorteos, descuentos y concursos

[Ver ejemplo](#)

# Temáticas de contenido: SECTOR MODA

Explicación y ejemplos

## ¿A qué nos referimos con TEMÁTICAS DE CONTENIDO?

A los **temas que tratan las publicaciones analizadas** (los 20 posts con más interacciones de cada uno de los productos, 100 en total).

Viendo todas las publicaciones, **se han categorizado en 11 temáticas**: premios, eventos, relaciones públicas, experiencia, presentación de producto, aplicación, elaboración, marca, historia, sorteos y marca personal del diseñador/a.

**Objetivo:** facilitar la comparación entre diferentes marcas.

**Se ha intentado que cada post tenga una única categoría, la predominante**, pero en ocasiones ha sido categorizado en varias (por ejemplo una presentación de producto donde se detalla la elaboración y su técnica).

### Premios, reconocimientos y galardones

No hay ejemplos

### Eventos

Asistencia a desfiles u organización de presentaciones de colecciones.

[Ver ejemplo](#)

### Apariciones en prensa

Menciones del vestuario en revistas

[Ver ejemplo](#)

### Presentación de producto

Descripción, materiales, características, lanzamientos, dónde comprar y reposiciones

[Ver ejemplo I](#)

[Ver ejemplo II](#)

### Aplicación: combinaciones

[Ver ejemplo](#)

### Elaboración: técnicas y explicación

[Ver ejemplo I](#)

[Ver ejemplo II](#)

### Marca

Días señalados, mensajes, valores, posicionamiento y sesiones de fotos.

[Ver ejemplo](#)

### Experiencia de clientes

Reseñas, fotos y uso de influencers

[Ver ejemplo](#)

### Marca personal del diseñador/a

Vida privada y reclamos públicos, fuera de la comunicación de la marca

[Ver ejemplo](#)

### Sorteos, descuentos y concursos

[Ver ejemplo](#)

### Historia

Diseñadores/as, empleados e inspiración

[Ver ejemplo](#)

welovroi

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