

raw.

Marketing
en estado
crudo

PRESENCIA DIGITAL DE LAS MARCAS DE ALIMENTACIÓN DE GRAN CONSUMO EN ESPAÑA



Octubre de 2022





Introducción

El año 2022 está siendo un año marcado por muchos acontecimientos y factores importantes: después de dos años de pandemia, se han ido retirando la gran mayoría de las medidas sanitarias anti-covid y se ha retomado una "nueva normalidad" en la que los consumidores intentan volver a sus hábitos de compra *pre pandemia*. Sin embargo, estas circunstancias excepcionales unido a que desde que se inició la invasión de Rusia a Ucrania en febrero, se han generado graves consecuencias económicas que está provocando una inflación récord en Europa. La pérdida de poder adquisitivo de los consumidores españoles puede hacer cambiar de nuevo sus comportamientos y sus hábitos de consumo.

Con este estudio se pretende conocer estos cambios a través de varios análisis sobre las marcas alimentarias que tienen presencia en las grandes superficies de España. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de estas marcas en el primer semestre de 2022? ¿Cuáles son los canales de content marketing donde más han invertido estas marcas? ¿Tienen canales de venta online?

Para resolver estas dudas, hemos recopilado datos de una muestra de 561 marcas alimentarias de gran consumo. Las marcas analizadas se han clasificado bajo diferentes grupos por similitud o relación de producto. Así trataremos de extraer datos representativos de cada uno de los grupos.



Metodología del estudio

Extracción de datos

Para la extracción de datos del estudio, se han consultado tres tipos de datos: 1) datos proporcionados por el buscador Google* referente al promedio de búsquedas mensuales de las marcas; 2) datos proporcionados por los sitios webs oficiales de las marcas; 3) datos proporcionados por las redes sociales sobre la presencia de las marcas y sus comunidades sociales

*Planificador de palabras claves de Google

https://ads.google.com/intl/es_es/home/tools/keyword-planner/

Comparativas de datos:

Se comparan datos del primer semestre de 2022 (01/01/2022 - 30/06/2022) con los datos del primer semestre de 2021 (01/01/2021 - 30/06/2021). Los datos del segundo semestre de 2021 no están contemplados en este estudio.

Método de estudio

Después de analizar los catálogos de los principales supermercados de España, se han recogido 561 marcas alimentarias en este estudio, La inclusión o exclusión de las mismas han seguido las siguientes condiciones:

- Solo se han incluido las marcas con presencia en las grandes superficies de España.
- Solo se han analizado las marcas con sitio web o perfiles de redes sociales en España.
- Las marcas recogidas pueden ser tanto nacionales como internacionales.
- Las marcas blancas de las grandes superficies no están incluidas.
- Las marcas de alimentación infantil no están incluidas.
- Las marcas de agua, refrescos, y bebidas alcohólicas no están incluidas.
- Las marcas de "despensa de cocina internacional" no están incluidas.

Para simplificar el uso de términos, de aquí en adelante, las marcas alimentarias de gran consumo que cumplen con los requisitos del estudio serán mencionadas como "marcas alimentarias".



Metodología del estudio

Agrupación de marcas

La agrupación de las marcas ha seguido las clasificaciones habituales de las grandes superficies con fin de poder hacer comparativas entre los diferentes grupos:

- **Arroz, legumbres y pasta** - Arroz, legumbres, pasta y harina.
- **Aceite, especias y salsas** - Aceite, vinagre, especias, sal y salsas.
- **Bollería, galletas y cereales** - Bollería y repostería industrial, galletas, desayuno y barritas de cereales.
- **Azúcar, caramelos y chocolate** - Azúcar y endulzantes, miel y mermeladas, caramelos y chicles, chocolate, turrón y bombones.
- **Café, infusiones y cacao** - Cafés, té, infusiones y cacao soluble.
- **Conservas y caldos** - Conservas vegetales, conservas de pescado y marisco, cremas, sopas y caldos.
- **Aperitivos** - Patatas fritas y otros snacks, frutos secos, aceitunas y encurtidos.
- **Leche, yogures y mantequilla** - Leche, bebidas vegetales, yogures, mantequillas y margarinas.
- **Carne y pescado** - Carnicería, charcutería, productos de pescado o marisco y huevos.
- **Jamones y embutidos** - Jamones, embutidos y patés.
- **Quesos** - Quesos frescos, semicurados o curados.
- **Frutas y verduras** - Frutas y verduras frescas.
- **Pizzas y platos preparados** - Pizzas frescas y congeladas, tortillas y otros platos preparados.
- **Congelados** - Verduras y frutas congelados, pescados y mariscos congelados, comidas precocinadas congeladas.
- **Heladería** - Helados y polos.

El orden por el que aparecen los grupos es por la relación que guardan entre ellos y así se facilita la lectura de los datos.



Índice

Presentación de datos

- Agrupación de marcas
- Crecimiento anual
- Crecimiento por grupo
- Ranking por búsquedas
- Blog
- Recetas
- Ecommerce
- Presencia en redes sociales
- Comunidad en redes sociales
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Tik Tok

Datos por grupo

Interpretación del estudio



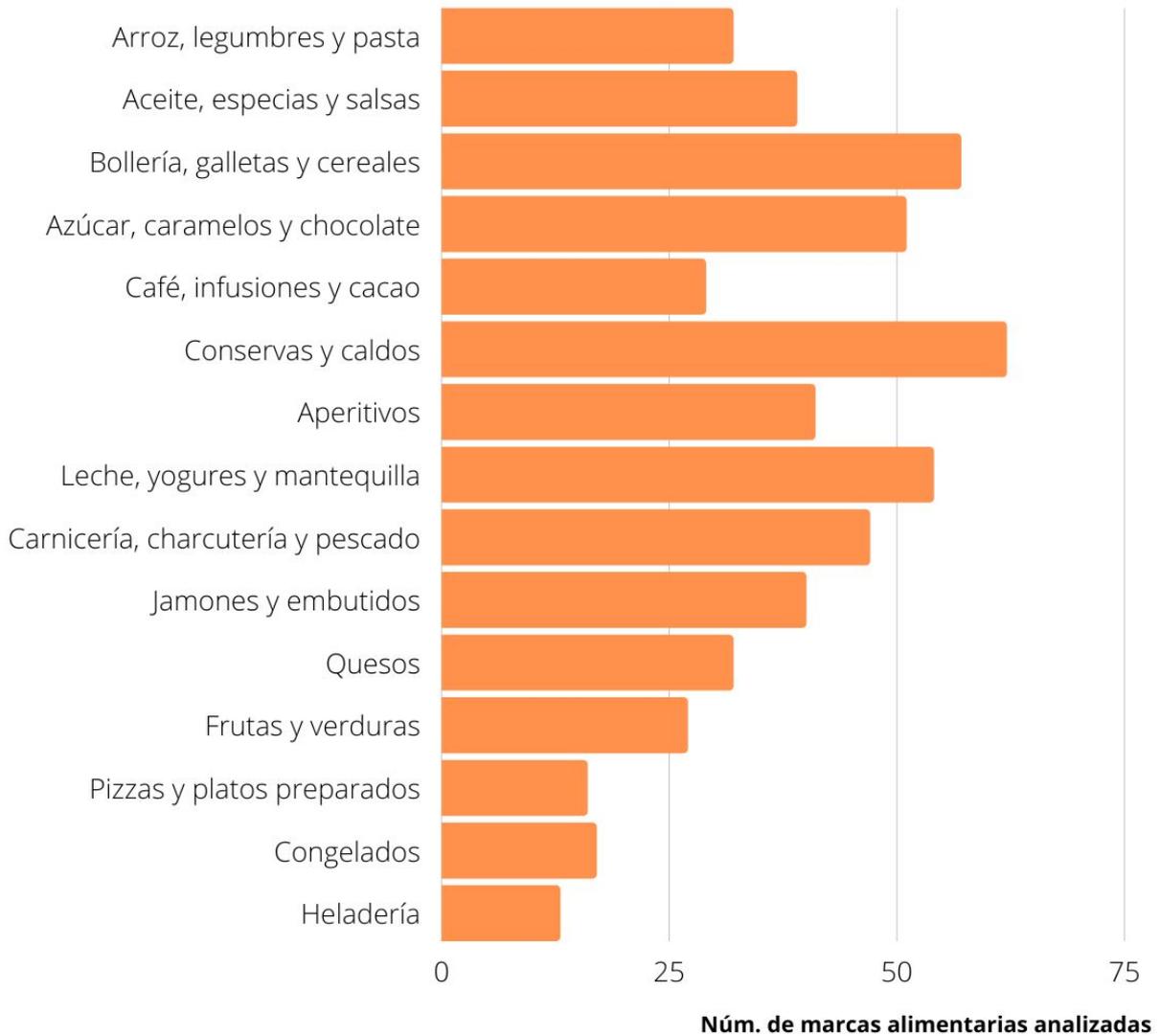
Presentación de datos

A continuación, se muestran algunos de los datos más representativos para conocer la presencia digital de las marcas de alimentación de gran consumo.



AGRUPACIÓN DE MARCAS

Volumen de marcas analizadas en cada grupo



En este estudio hemos agrupado las 561 marcas alimentarias en un total de 15 grupos.

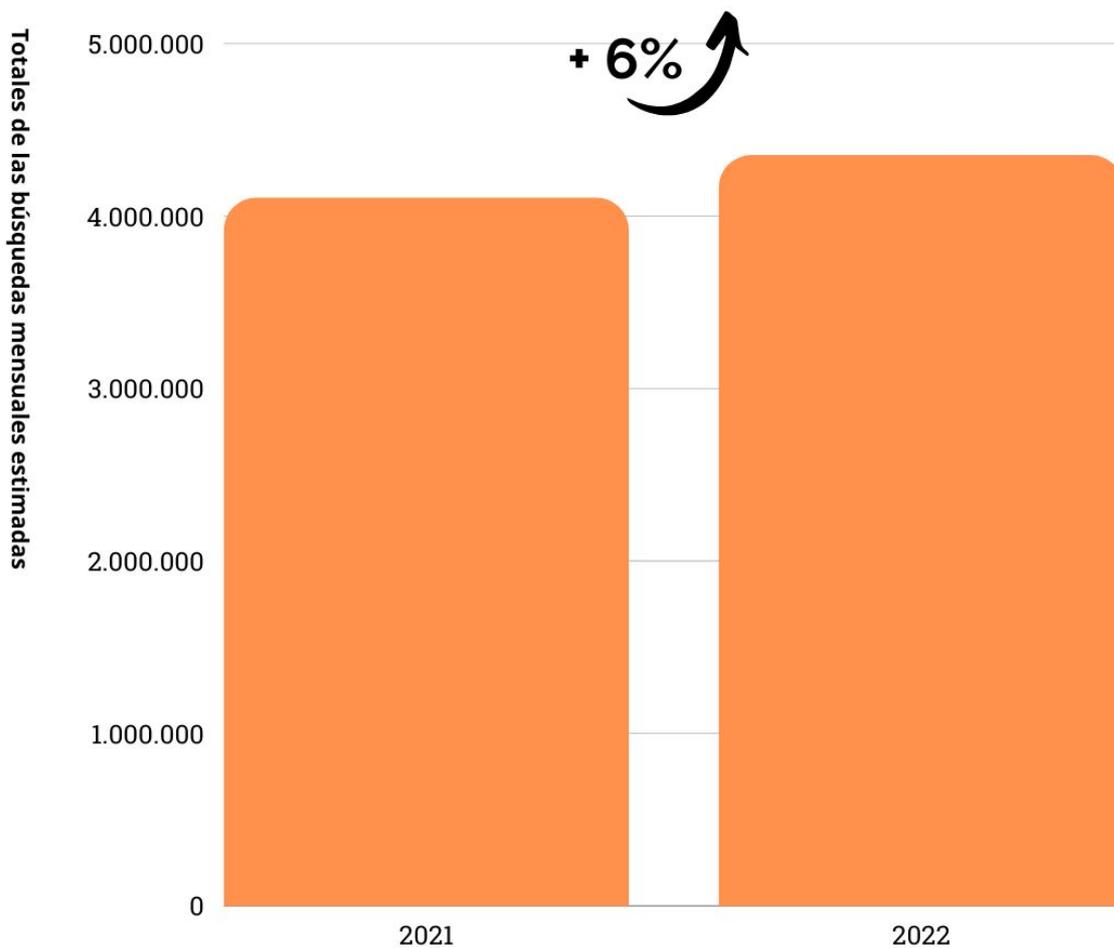
Los grupos con más muestras analizadas son: conservas y caldos; bollerías, galletas y cereales; leche, yogures y mantequillas; azúcar, caramelos y chocolate; y carnicería, charcutería y pescado.

Los grupos con menos muestras analizadas son: heladería; pizzas y platos preparados; congelados; frutas y verduras; y café, infusiones y cacao.



CRECIMIENTO ANUAL

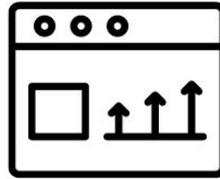
Evolución de las búsquedas mensuales online de las marcas alimentarias



Se analizan las búsquedas mensuales únicamente de las keywords relacionadas con la marca (Brand Keywords) con el fin de conocer la presencia online de las marcas analizadas.

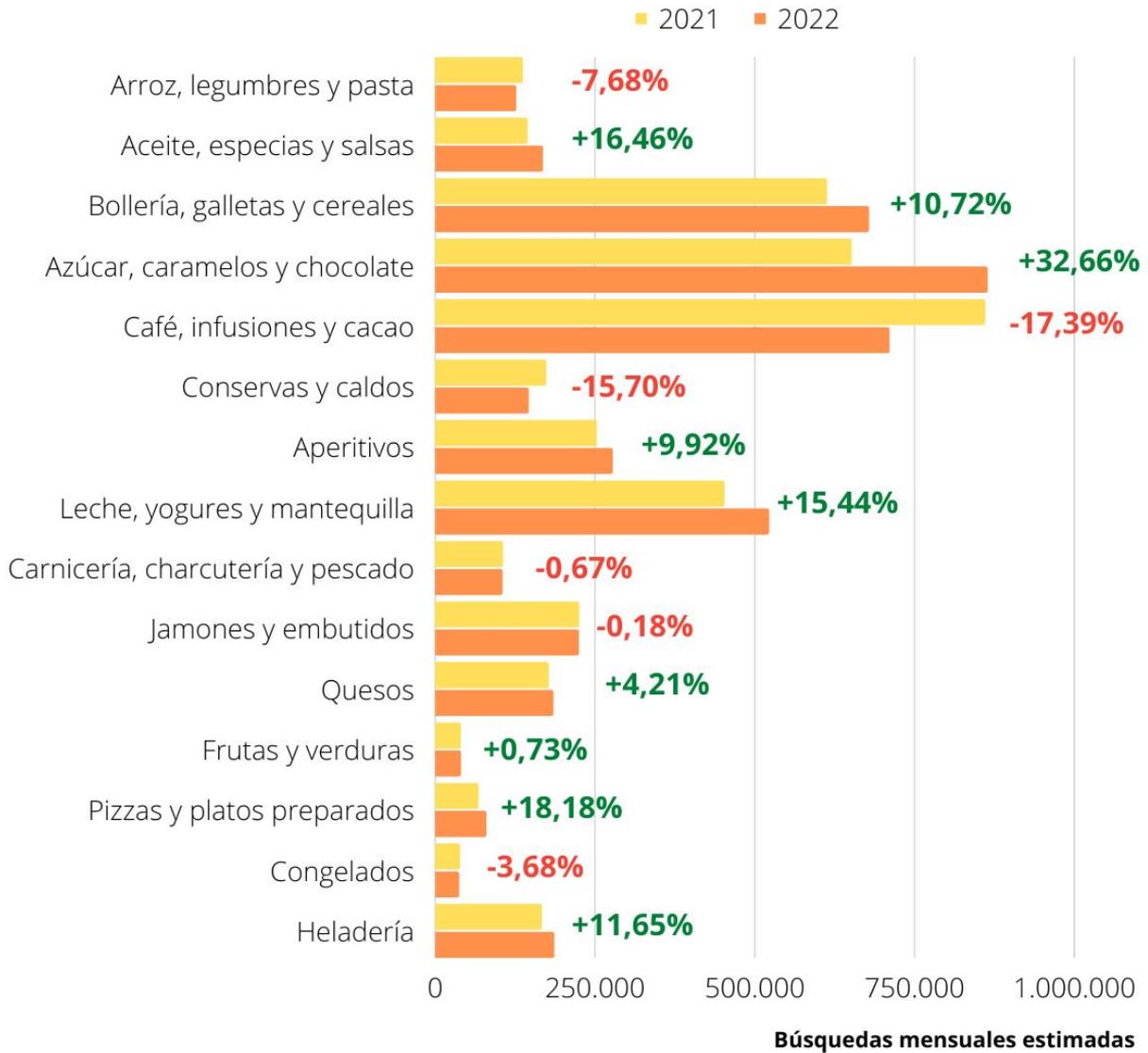
Las búsquedas de Brand Keywords pueden ser influenciadas por múltiples factores: retirada de medidas anti covid, inflación, invasión rusa de Ucrania, huelga de transportistas, olas de calor, inversión en publicidad, entre otros...

Cabe destacar que el total de estimaciones de búsquedas online de las marcas alimentarias de 2022 es un 6% superior que el año anterior .



CRECIMIENTO POR GRUPO

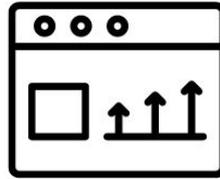
Evolución de las búsquedas online de las marcas alimentarias por grupo



Después de analizar las búsquedas mensuales de Brand Keywords por grupos, se observa que algunos grupos han tenido un incremento muy visible de búsquedas en 2022. Estos son: azúcar, caramelos y chocolate (+32,66%); pizzas y platos preparados (+18,18%); aceite, especias y salsas (+16,46%); leche, yogures y mantequilla (+15,44%); y heladería (+11,65%).

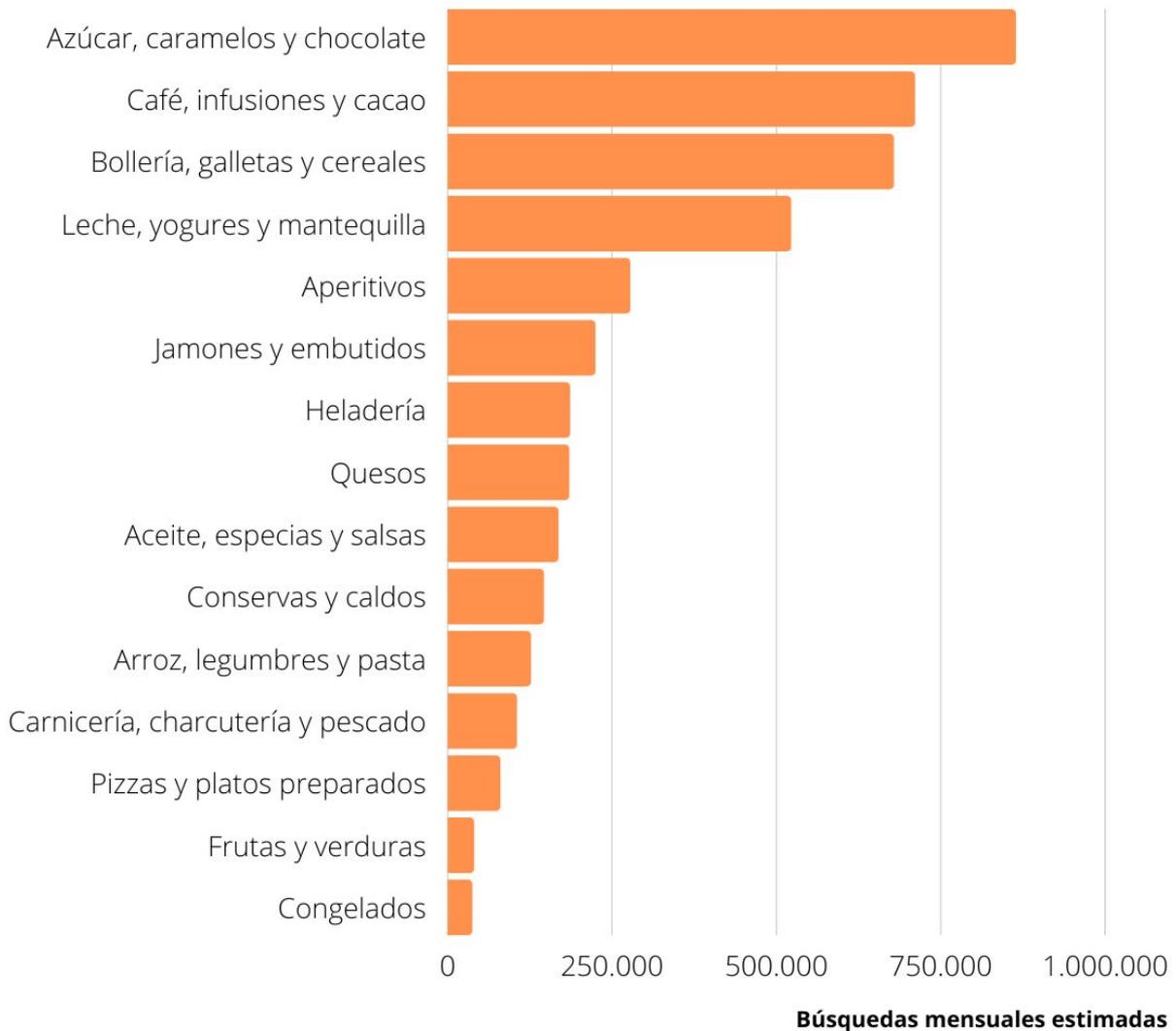
En cambio, los grupos que han tenido un crecimiento negativo son: café, infusiones y cacao (-17,39%); conservas y caldos (-15,70%); arroz, legumbres y pasta (-7,68%); congelados (-3,68%).

Como mencionábamos anteriormente, estos cambios pueden ser el resultado de múltiples factores.



RANKING POR BÚSQUEDAS

Ranking de los grupos analizados por búsquedas online en 2022



El volumen de las búsquedas online de Brand Keywords es un reflejo de la demanda de las marcas analizadas.

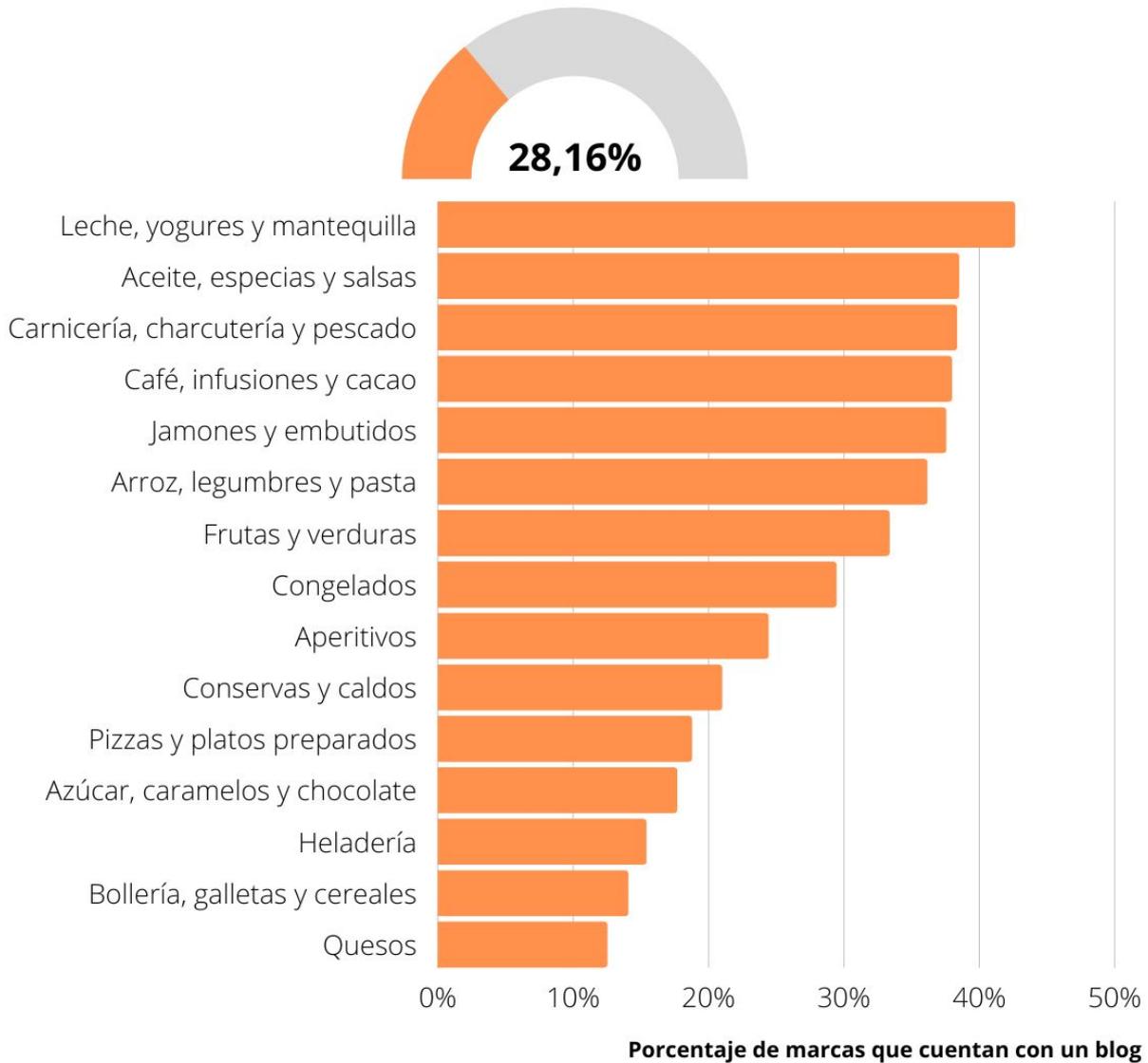
Por volumen de búsquedas estimadas, los grupos más buscados en Internet en 2022 son: azúcar, caramelos y chocolate; café, infusiones y cacao; bollería, galletas y cereales; leche, yogures y mantequilla; y aperitivos

Los grupos con menor volumen de búsquedas son: congelados; frutas y verduras; y pizzas y platos preparados.



BLOG

Ranking de disponibilidad de un blog en los grupos de marcas analizadas



Solo consideramos los blogs con contenidos de amplificación, relacionados con los productos de las marcas o con los intereses de los usuarios del público objetivo de la marca, no los blogs que únicamente comparten noticias corporativas.

Los grupos donde se han observado mayor uso de un blog son: leche, yogures y mantequilla (42,59%); aceite, especias y salsas (38,46%); carnicería, charcutería y pescado (38,30%); café, infusiones y cacao (37,93%); jamones y embutidos (37,50%).

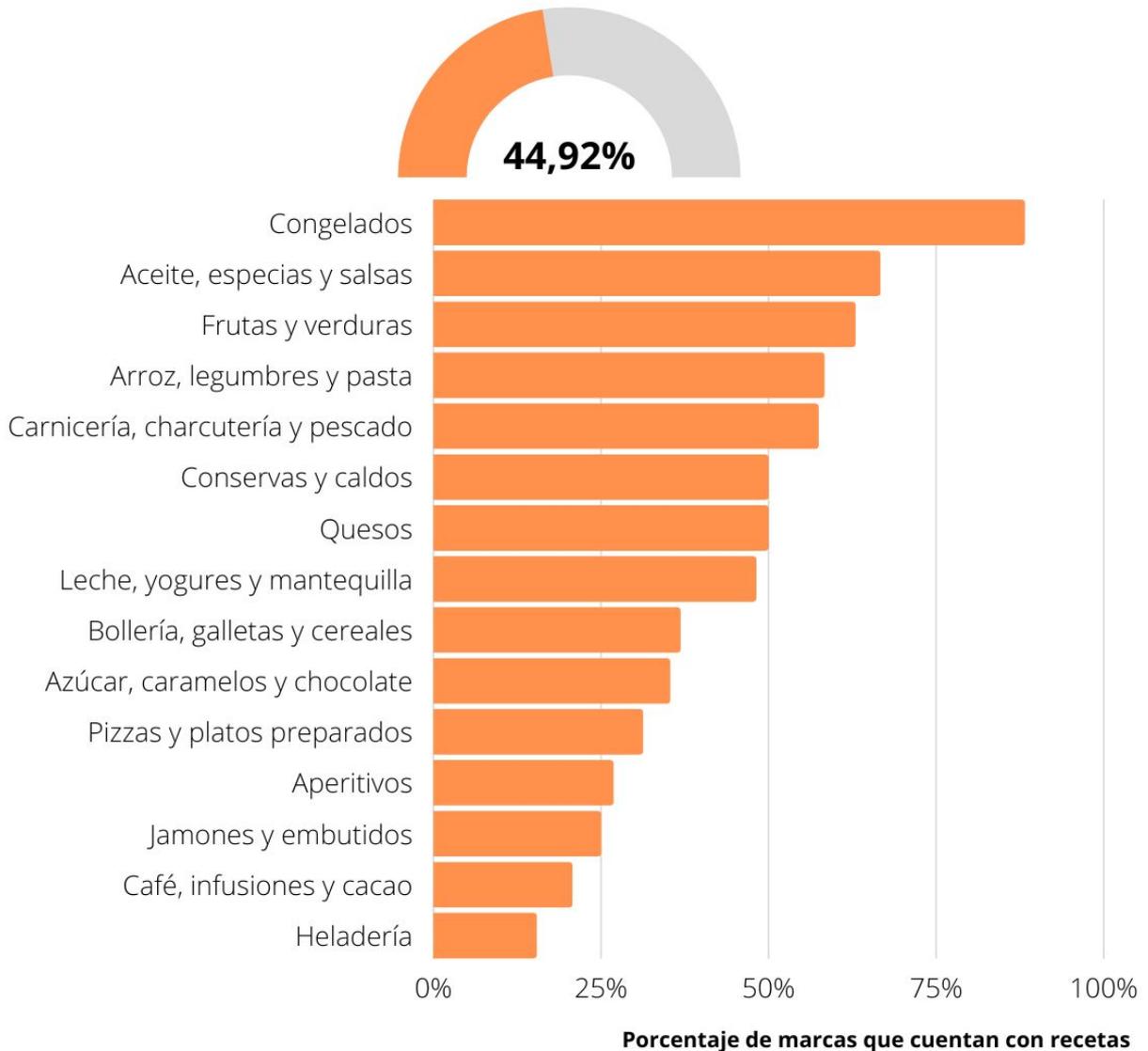
Los grupos que menos utilizan esta herramienta son: quesos (12,50%); bollería, galletas y cereales (14,04%); heladería (15,38%); azúcar, caramelos y chocolate (17,65%); pizzas y platos preparados (18,75%).

El resultado de este ranking tiene que ver tanto con la inversión que hace cada grupo en la creación de contenidos como con las propias características de los productos.



RECETAS

Ranking de disponibilidad de recetas propias en los grupos de marcas analizadas



Las recetas son una categoría en sí misma, que se repite en todas las categorías de marca, de ahí que tenga su espacio en este estudio. La existencia de una sección de recetas elaboradas por las propias marcas, aumenta la difusión de las mismas.

Los grupos donde se ha observado un mayor uso de este recurso son: congelados (88,24%); aceite, especias y salsas (66,67%); frutas y verduras (62,96%); arroz, legumbres y pasta (58,33%); carnicería, charcutería y pescado (57,45%)

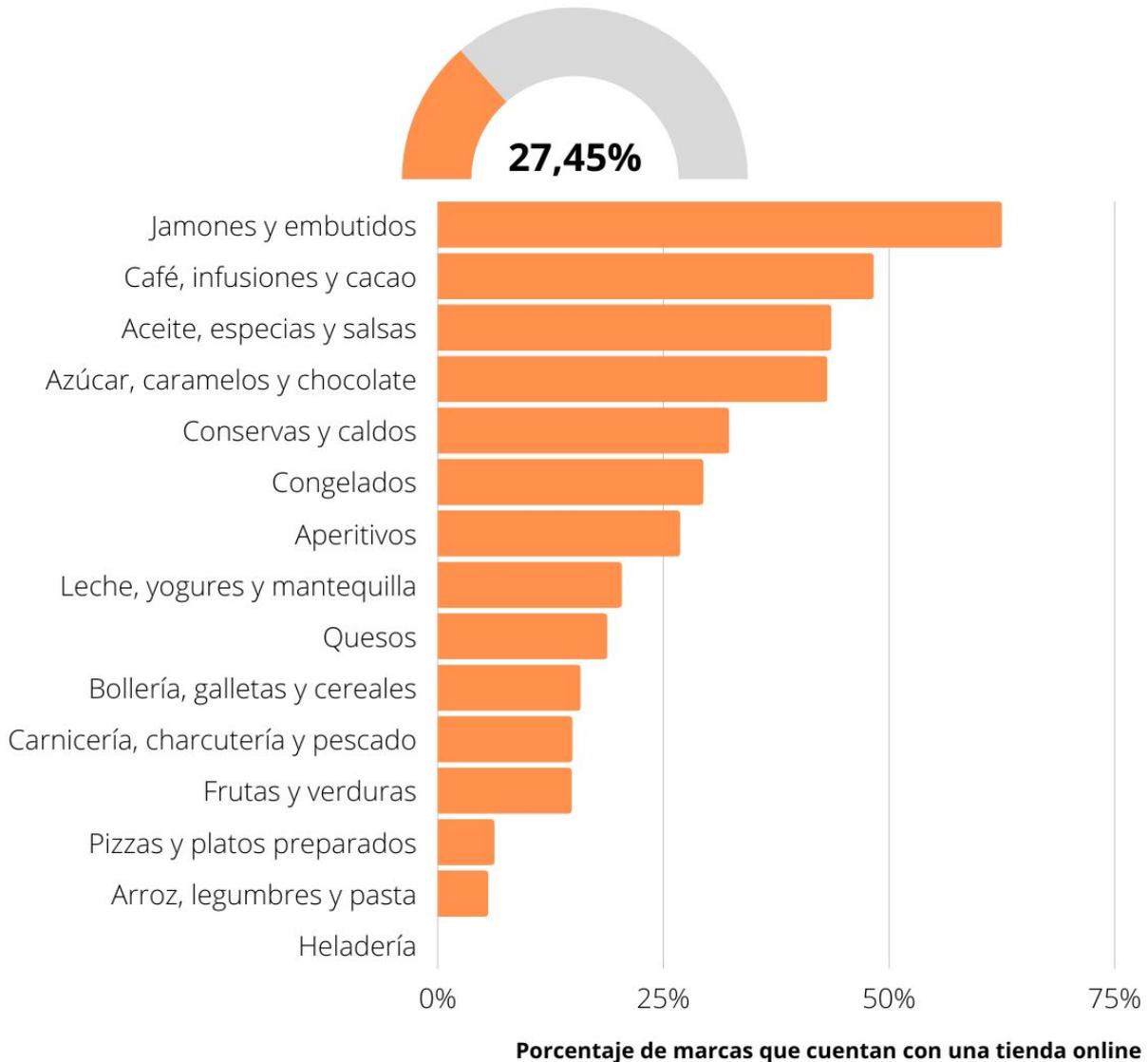
Los grupos que menos lo aplican son: heladería (15,38%); café, infusiones y cacao (20,69%); jamones y embutidos (25,00%); aperitivos (26,83%); pizzas y platos preparados (31,25%).

El resultado de este ranking tiene que ver tanto con la inversión que hace cada grupo de alimentos en la creación de contenidos como con las propias características de los productos.



ECOMMERCE

Ranking de disponibilidad de una tienda online en los grupos de marcas analizadas



Con la llegada de la pandemia en 2020, los ecommerce se han convertido en un canal de venta en auge.

Los grupos donde se han observado una mayor disponibilidad de tienda online son: jamones y embutidos (62,50%); café, infusiones y cacao (48,28%); aceite, especias y salsas (43,59%); azúcar, caramelos y chocolate (43,14%); conservas y caldos (32,26%).

Los grupos que menos aplicación tienen de un ecommerce son:

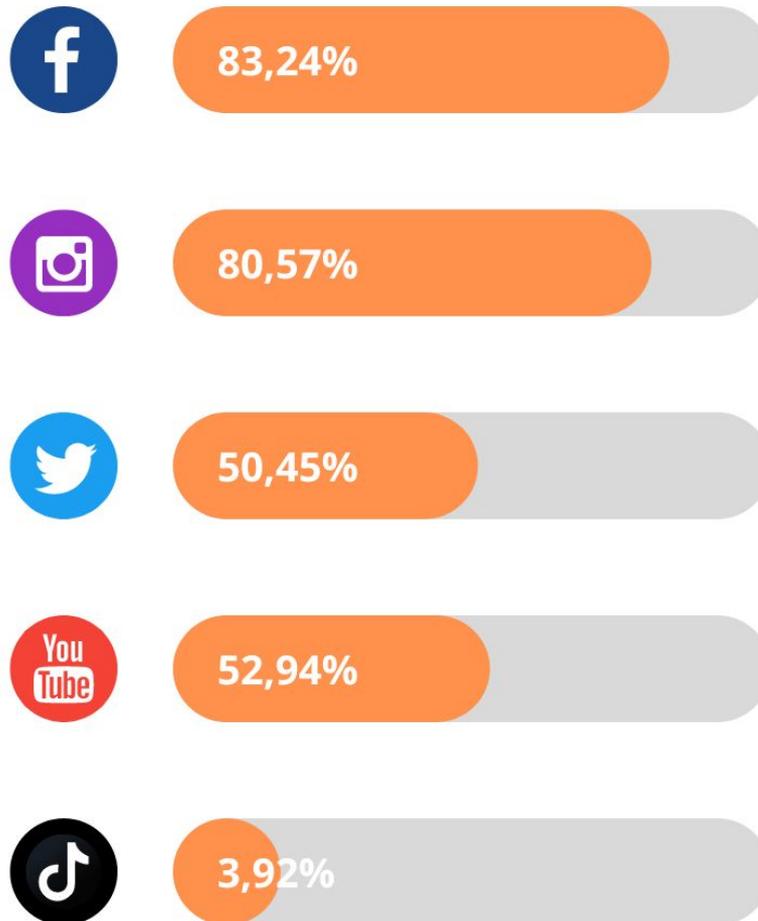
heladería (0,00%); arroz, legumbres y pasta (5,56%); pizzas y platos preparados (6,25%); frutas y verduras (14,81%); carnicería, charcutería y pescado (14,89%).

El resultado de este ranking tiene que ver tanto con la inversión que hace cada grupo en marketing online como con las propias características de los productos.



PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Presencias de marcas en las diferentes plataformas de redes sociales



La existencia de un perfil o canal oficial en las redes sociales, así como la frecuencia de uso y los contenidos que comparte en él desvela la presencia de la marca en redes..

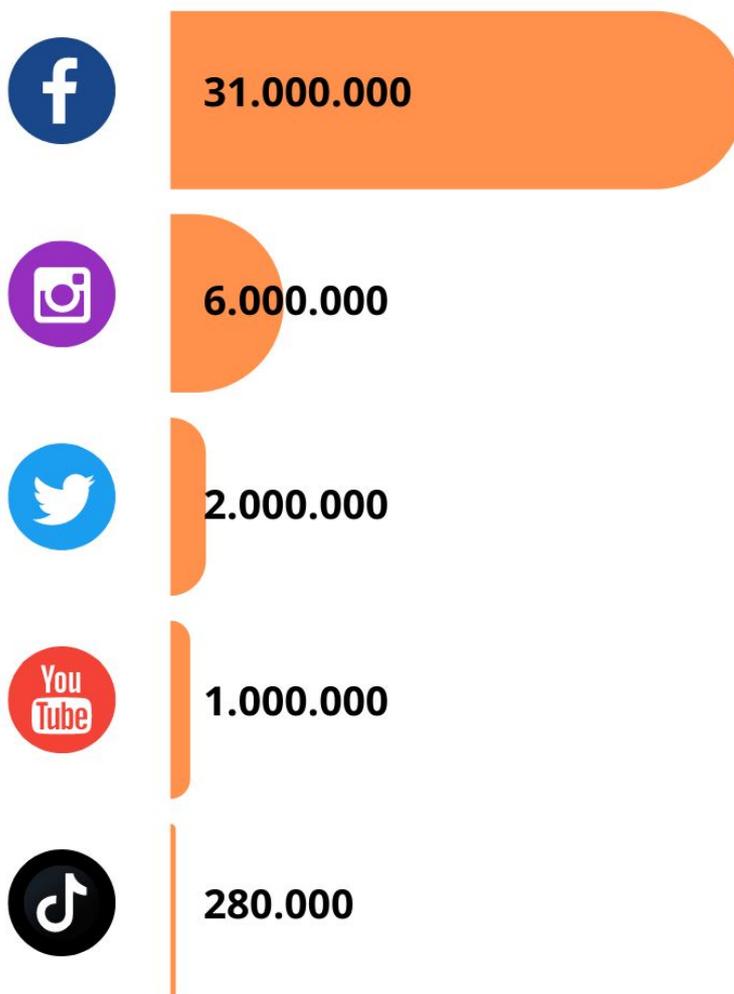
Como se observa, Facebook sigue siendo la plataforma más utilizada por las marcas alimentarias. Y le sigue muy de cerca Instagram.

Cabe destacar que hay cada vez más marcas con presencia en Tik Tok aunque en la actualidad su uso es escaso.



COMUNIDAD EN REDES SOCIALES

Volumen de seguidores en las diferentes plataformas de redes sociales



El número de seguidores en redes sociales es un índice para valorar la relevancia de una marca aunque este número es fácil de ser manipulado por compra de fans pese al esfuerzo de las plataformas por tratar de evitarlo.

En este estudio, solo se han incluido datos de volumen de seguidores de los perfiles oficiales en España*.

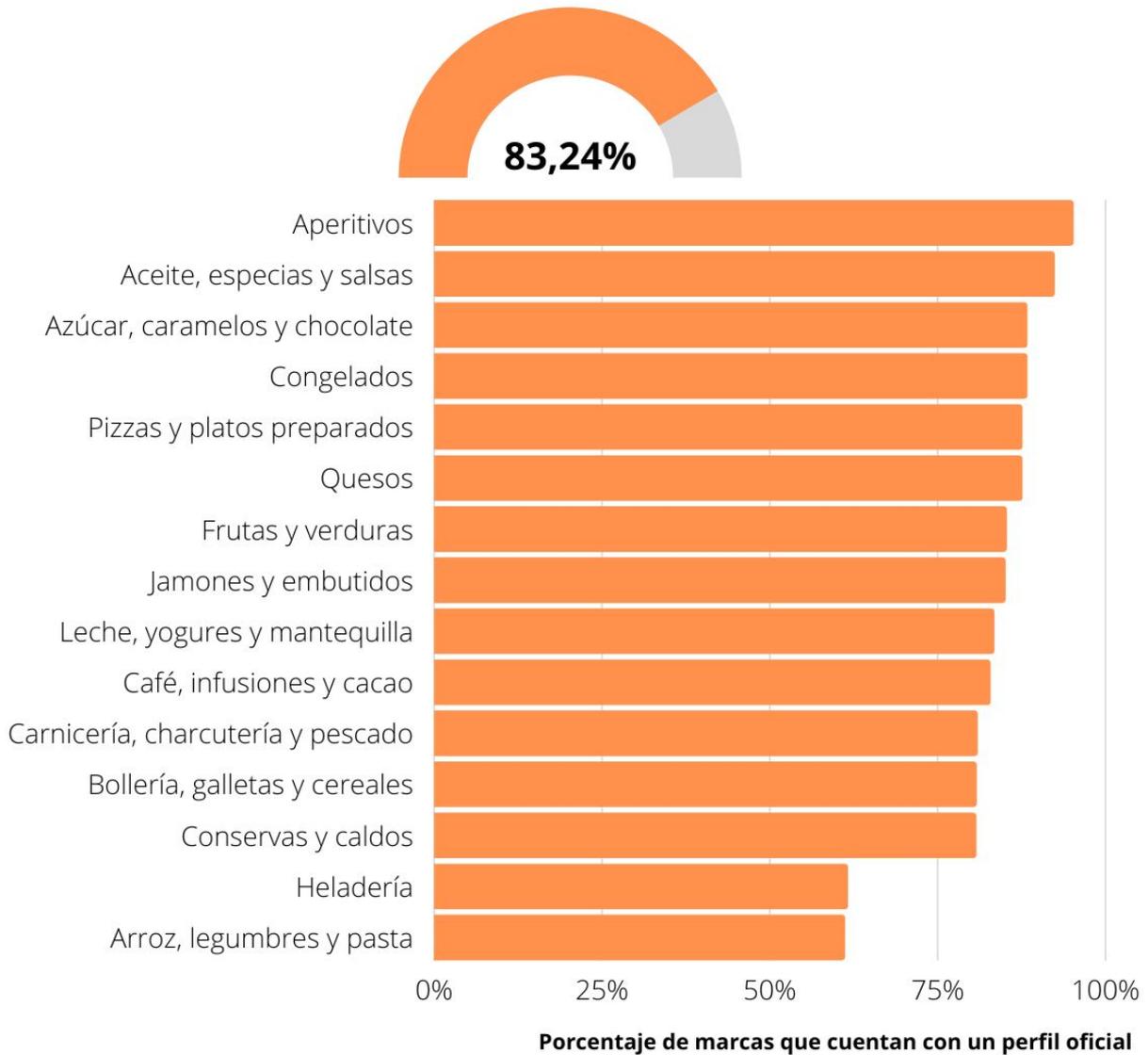
Como resultado, cabe destacar que aunque solo el 3,92% de las marcas utilizan Tik Tok, el volumen total de seguidores ya alcanza los 280 mil.

*En el caso de Facebook, los perfiles internacionales con presencia en España no han podido ser incluidos en este análisis. Esto puede influir en el resultado de este análisis.



FACEBOOK

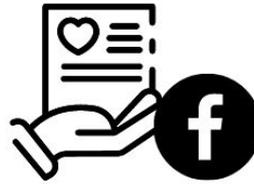
Porcentaje de marcas que disponen de un perfil



Un 83,24% de las marcas analizadas del estudio cuenta con un perfil oficial en Facebook, lo cual avala el liderazgo de este canales en las diferentes plataformas.

Los grupos con mayor presencia son: aperitivos (95,12%); aceite, especias y salsas (92,31%); azúcar, caramelos y chocolate (88,24%); congelados (88,24%); quesos (87,50%).

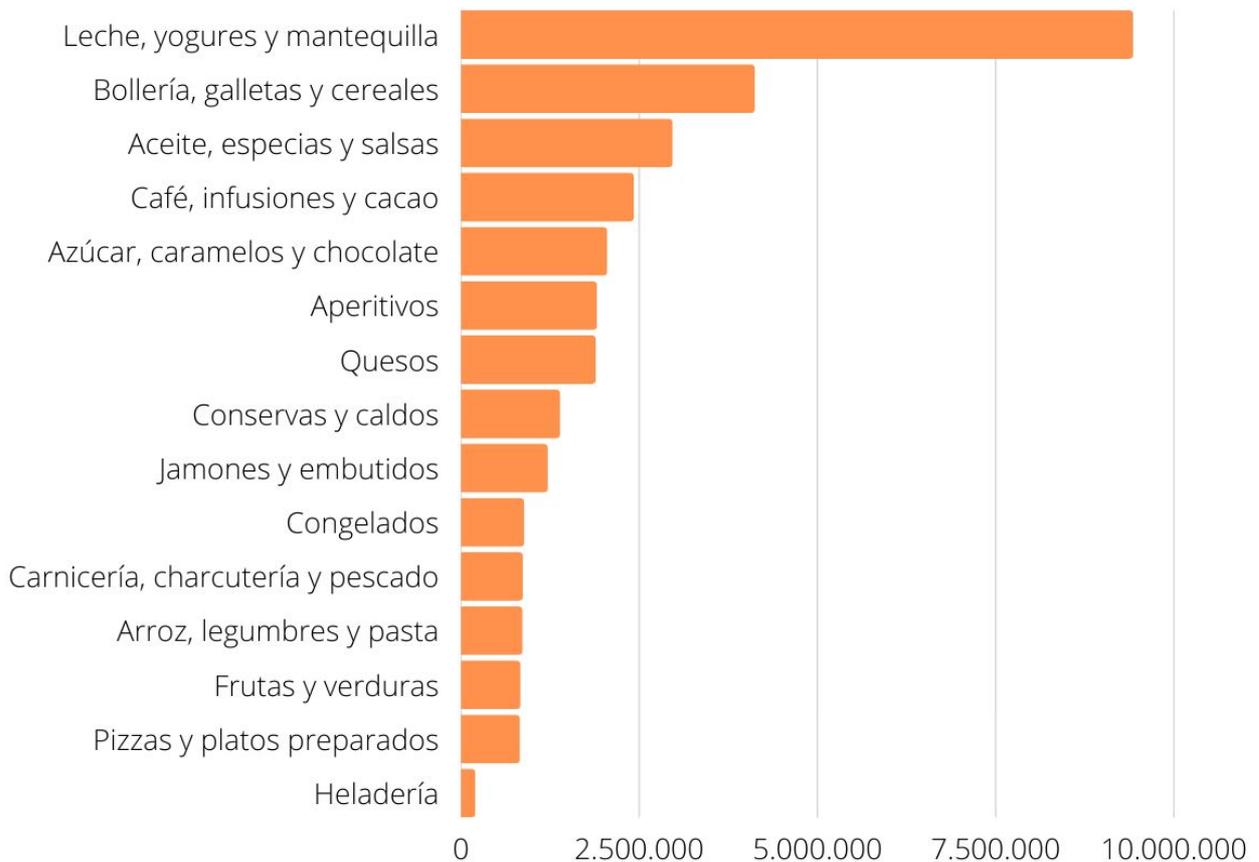
Los grupos con menor presencia son: arroz, legumbres y pasta (61,11%); y heladería (61,54%).



FACEBOOK

Ranking por volumen de seguidores

31.000.000



Total de seguidores o suscriptores de cada grupo en la plataforma analizada

En este gráfico están analizados los datos con el volumen total de seguidores de cada grupo de marcas en Facebook.

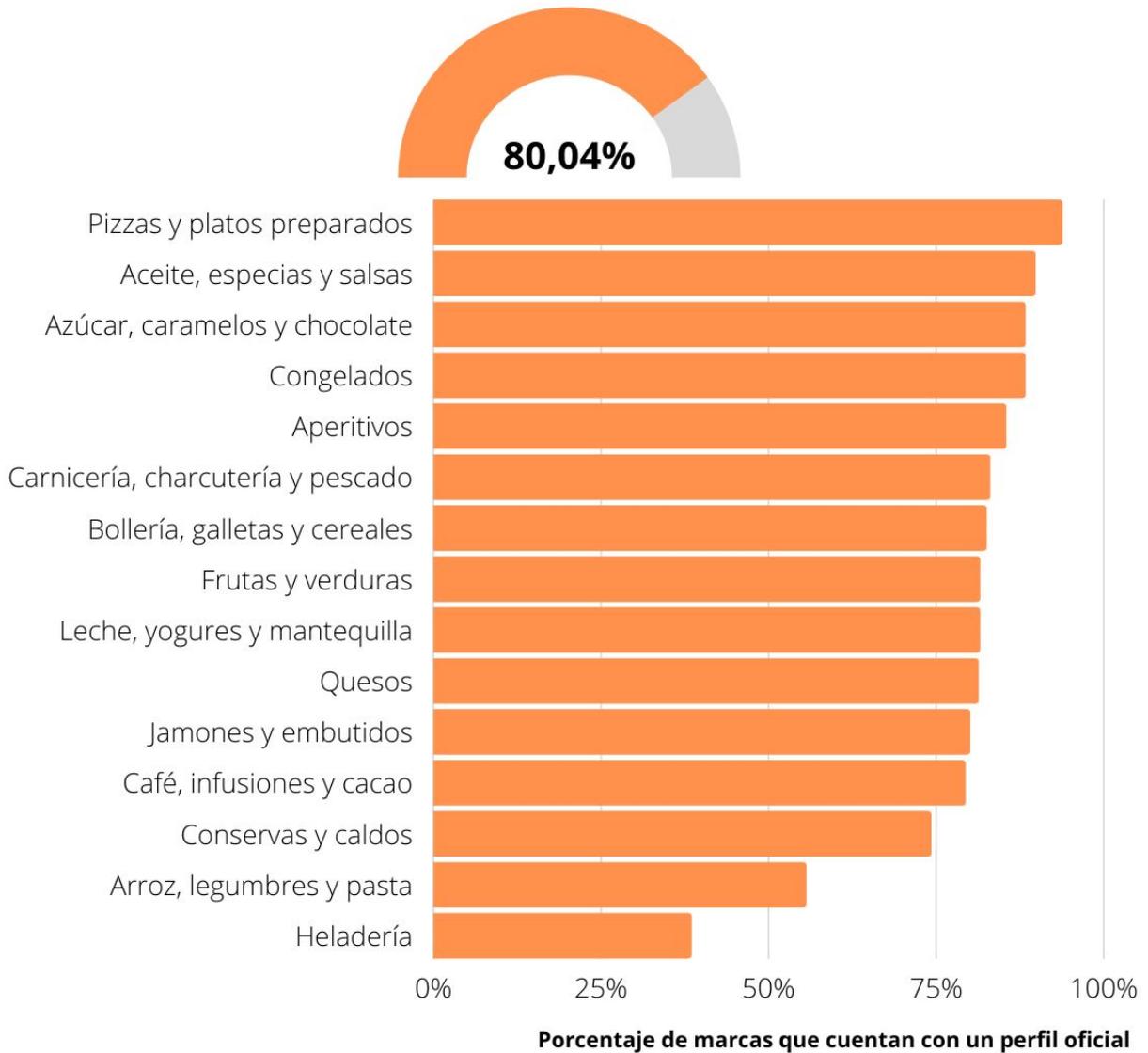
Los grupos con mayor volumen de seguidores son: leche, yogures y mantequilla; bollería, galletas y cereales; aceite, especias y salsas; café, infusiones y cacao; azúcar, caramelos y chocolate

Los grupos con menor volumen de seguidores son: heladería; pizzas y platos preparados; frutas y verduras



INSTAGRAM

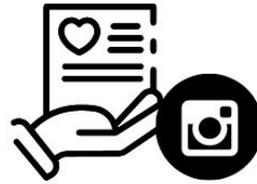
Porcentaje de marcas que disponen de un perfil



Más del 80% de las marcas analizadas en este estudio cuenta con un perfil en Instagram.

Los grupos con mayor presencia son: pizzas y platos preparados (93,75%); aceite, especias y salsas (89,74%); azúcar, caramelos y chocolate (88,24%); congelados (88,24%); aperitivos (85,37%).

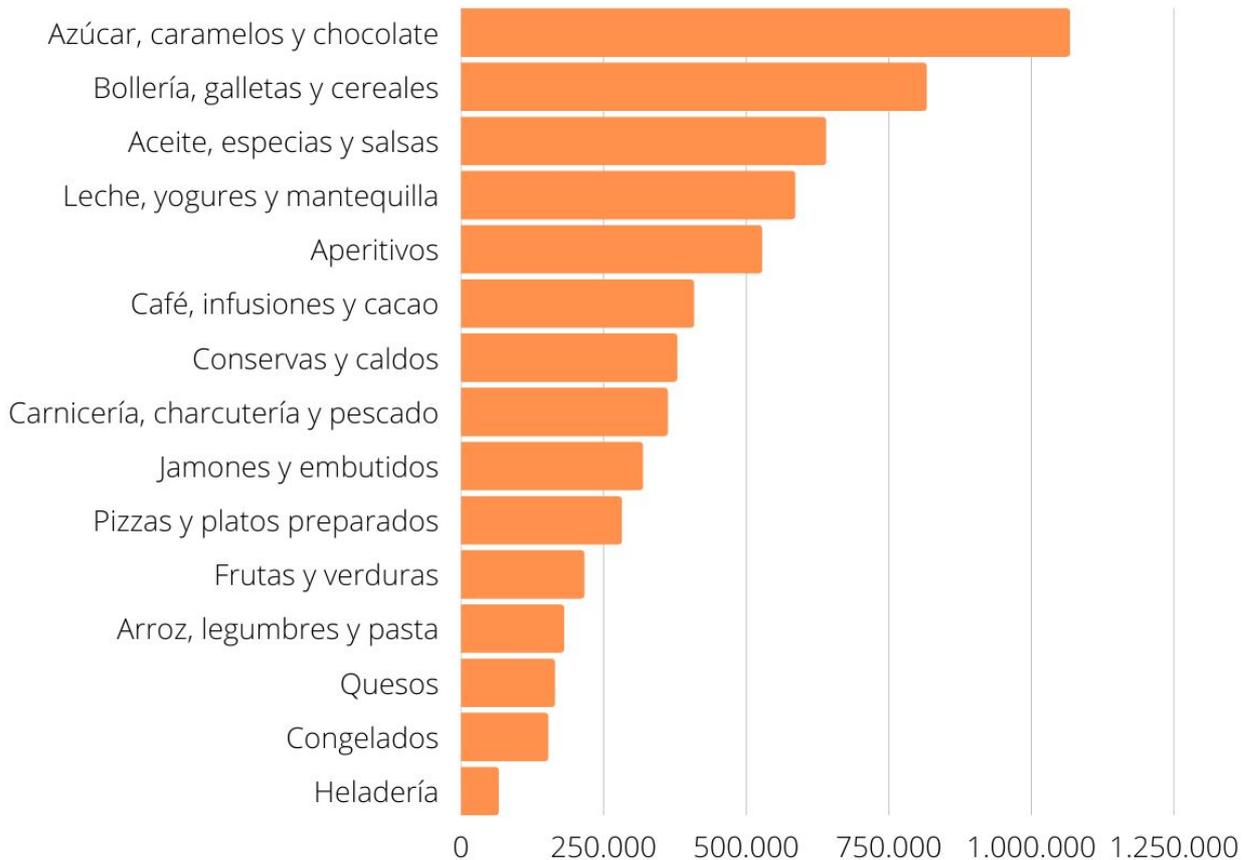
Los grupos con menor presencia son: heladería (38,46%); arroz, legumbres y pasta (55,56%).



INSTAGRAM

Ranking por volumen de seguidores

6.000.000

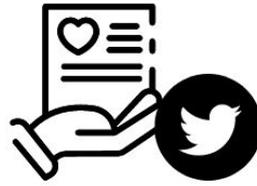


Total de seguidores o suscriptores de cada grupo en la plataforma analizada

Con respecto al volumen total de seguidores de cada grupo de marcas en Instagram, el estudio nos arroja los siguientes datos.

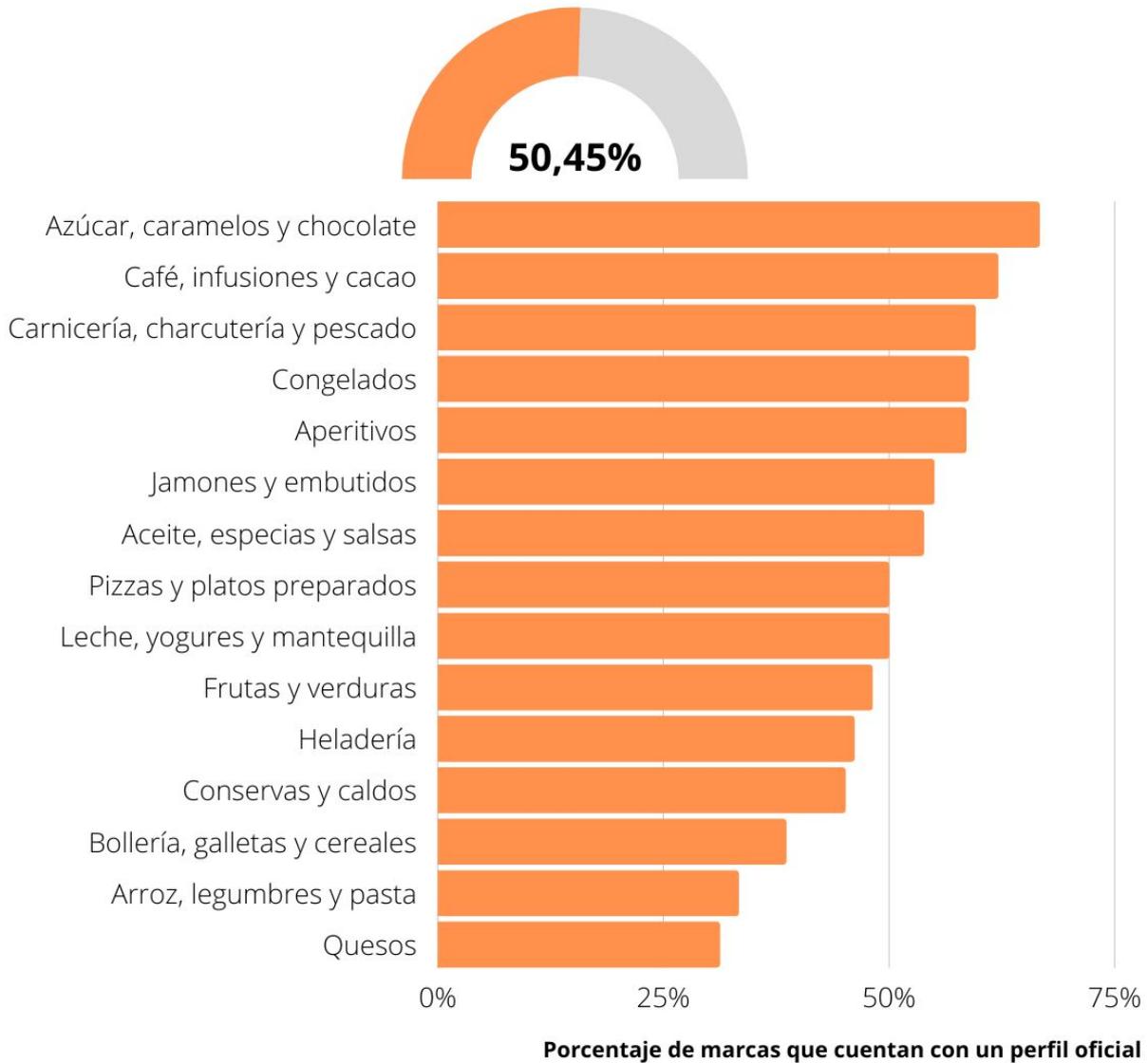
Los grupos con mayor volumen de seguidores son: azúcar, caramelos y chocolate; bollería, galletas y cereales; aceite, especias y salsas; leche, yogures y mantequilla; aperitivos.

Los grupos con menor volumen de seguidores son: heladería; congelados y quesos.



TWITTER

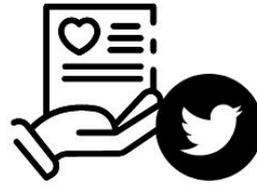
Porcentaje de marcas que disponen de un perfil



Un 50,45% de las marcas analizadas cuenta con un perfil en Twitter.

Los grupos con mayor presencia son: azúcar, caramelos y chocolate (66,67%); café, infusiones y cacao (62,07%); carnicería, charcutería y pescado (59,57%); congelados (58,82%); aperitivos (58,54%).

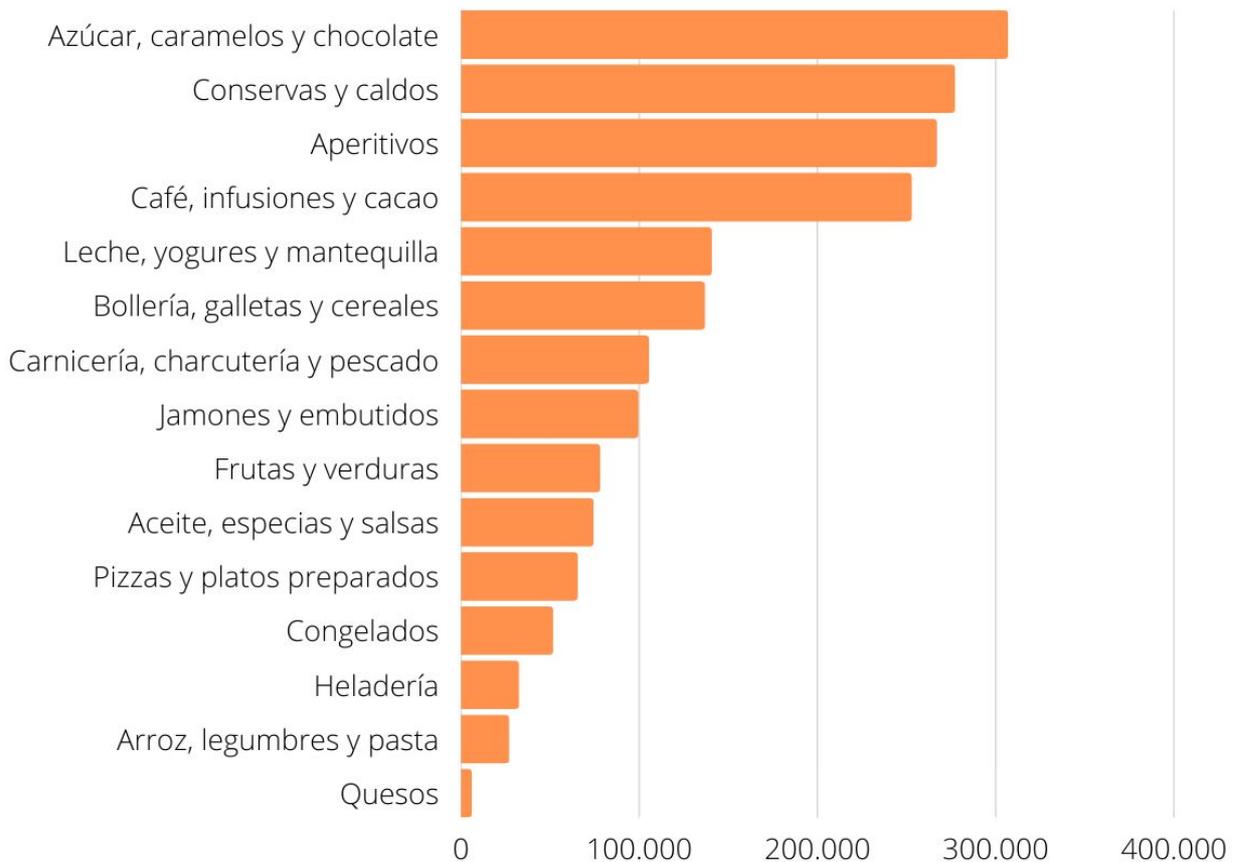
Los grupos con menor presencia son: quesos (31,25%); arroz, legumbres y pasta (33,33%); bollería, galletas y cereales (38,60%).



TWITTER

Ranking por volumen de seguidores

2.000.000



Total de seguidores o suscriptores de cada grupo en la plataforma analizada

Una vez analizado el volumen total de seguidores de cada grupo de marcas en sus perfiles de Twitter, los datos son los siguientes:

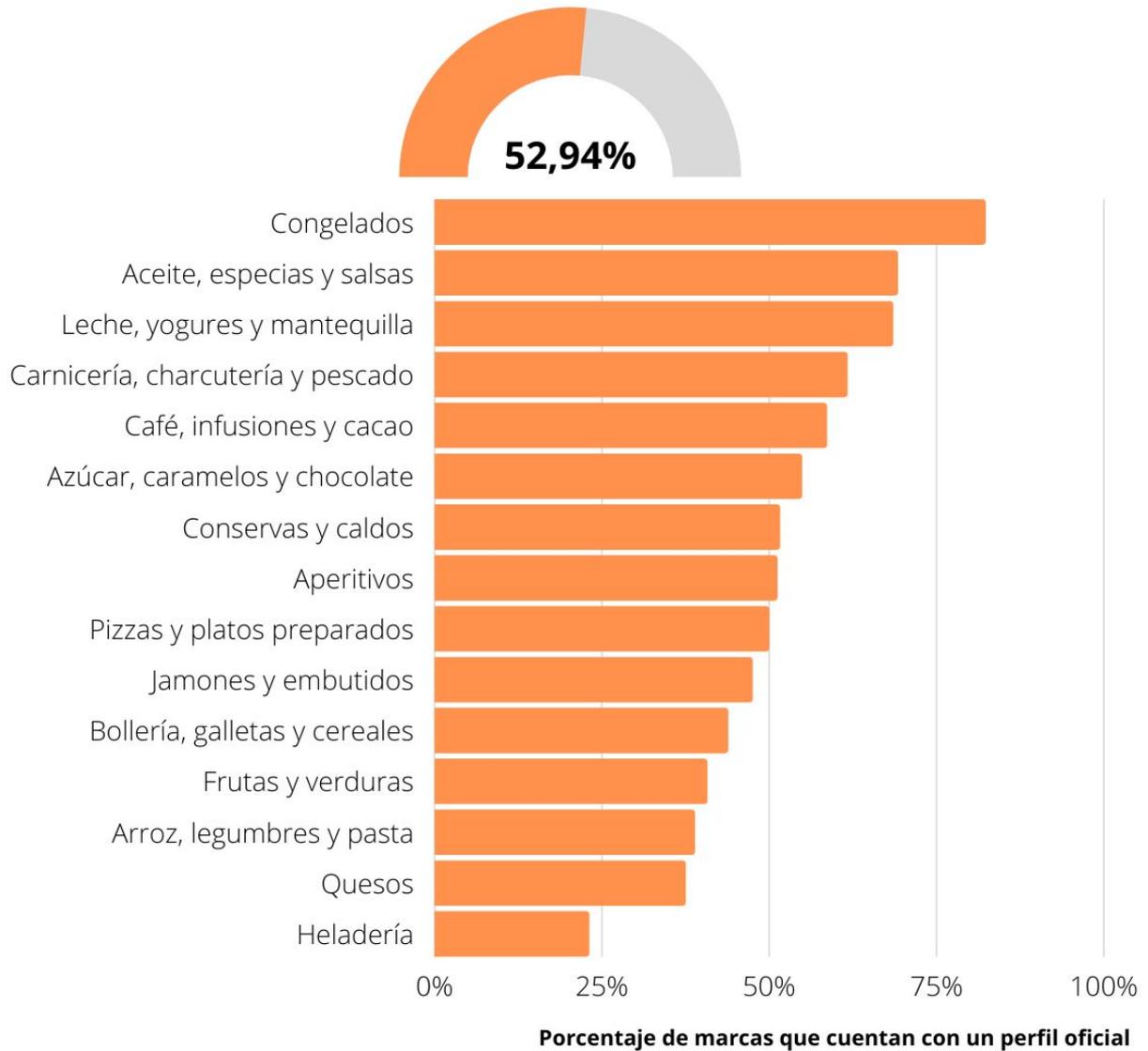
Los grupos con mayor volumen de seguidores son: azúcar, caramelos y chocolate; conservas y caldos; aperitivos; café, infusiones y cacao; leche, yogures y mantequilla.

Los grupos con menor volumen de seguidores son: quesos; arroz, legumbres y pasta; heladería.



YOUTUBE

Porcentaje de marcas que disponen de un perfil



Un 52,94% de las marcas analizadas cuenta con un perfil en Youtube.

Los grupos con mayor presencia son: congelados (82,35%); aceite, especias y salsas (69,23%); leche, yogures y mantequilla (68,52%); carnicería, charcutería y pescado (61,70%); café, infusiones y cacao (58,62%)

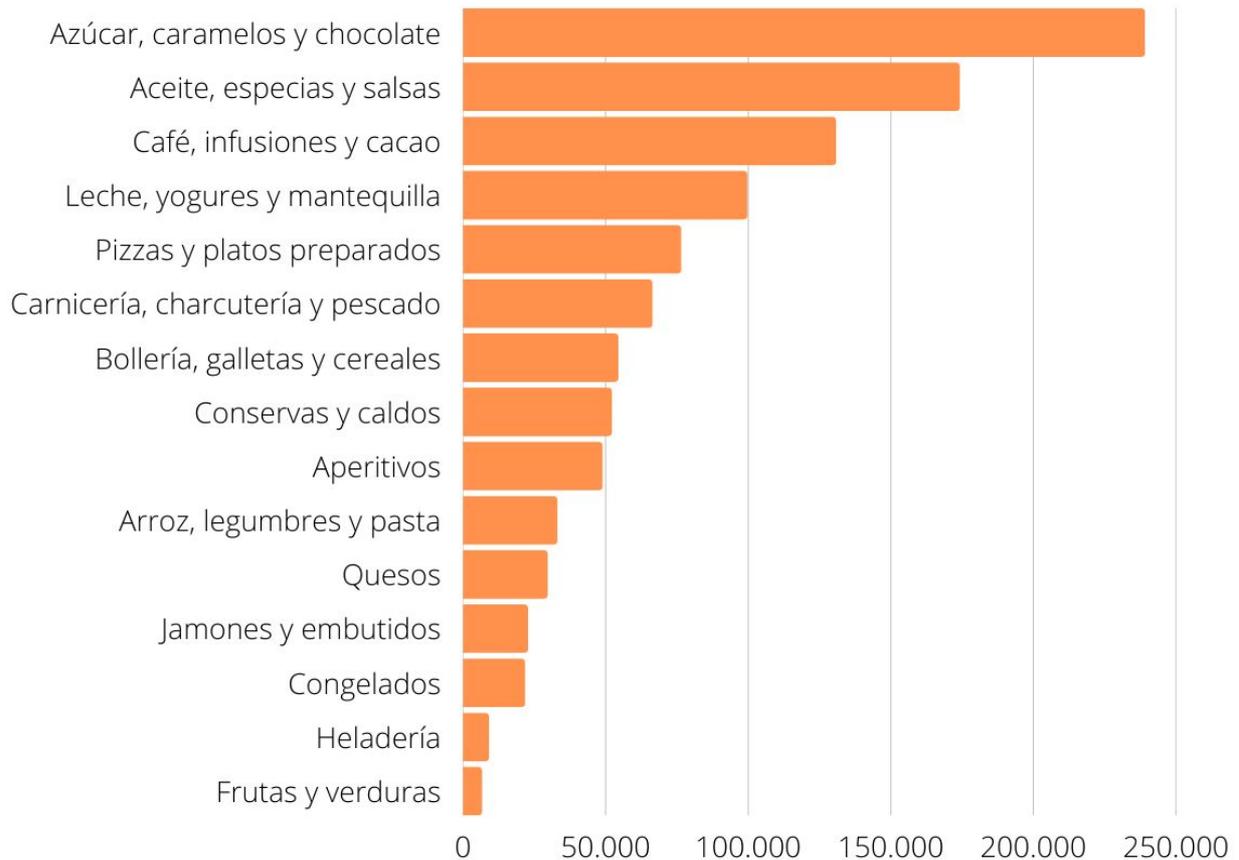
Los grupos con menor presencia son: heladería (23,08%); quesos (37,50%); arroz, legumbres y pasta (38,89%).



YOUTUBE

Ranking por volumen de seguidores

1.000.000

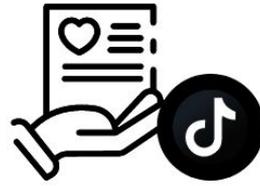


Total de seguidores o suscriptores de cada grupo en la plataforma analizada

Analizamos el volumen total de seguidores de cada grupo de marcas en Youtube.

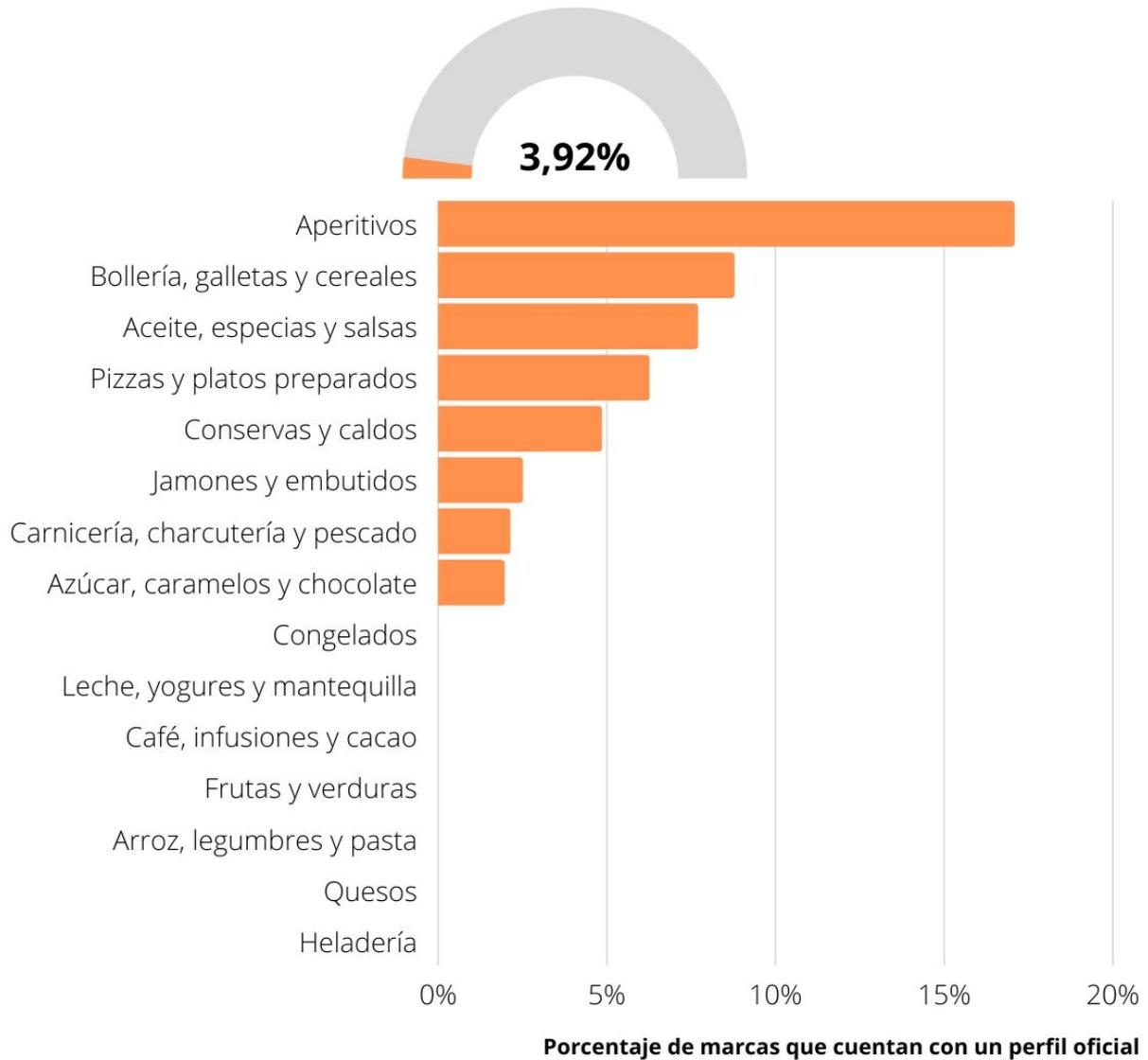
Los grupos con mayor volumen de seguidores son: azúcar, caramelos y chocolate; aceite, especias y salsas; café, infusiones y cacao; leche, yogures y mantequilla; pizzas y platos preparados.

Los grupos con menor volumen de seguidores son: frutas y verduras; heladería; congelados.



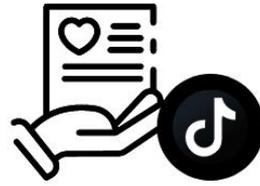
TIK TOK

Porcentaje de marcas que disponen de un perfil



Solo el 3,92% de las marcas alimentarias disponen de un perfil oficial en Tik Tok.

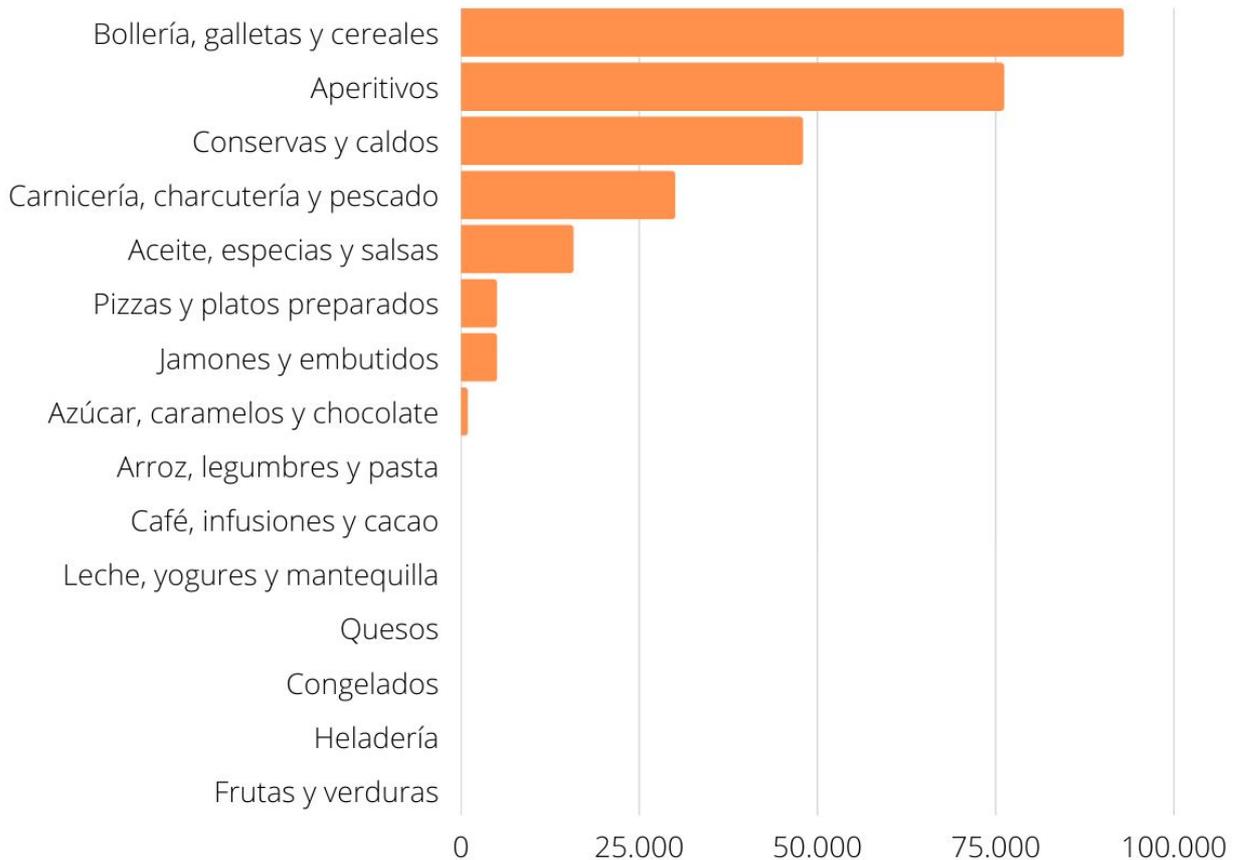
Los grupos con mayor presencia son: aperitivos (17,07%); bollería, galletas y cereales (8,77%); aceite, especias y salsas (7,69%), pizzas y platos preparados (6,25%); conservas y caldos (4,84%).



TIK TOK

Ranking por volumen de seguidores

280.000

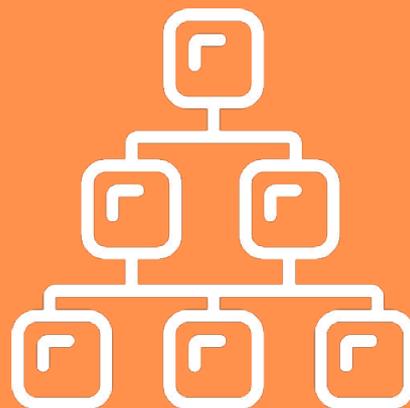


Porcentaje de marcas que cuentan con un perfil oficial

Analizamos el volumen total de seguidores de cada grupo de marcas en Tik Tok.

Los grupos con mayor volumen de seguidores son: azúcar, caramelos y chocolate; aceite, especias y salsas; café, infusiones y cacao; leche, yogures y mantequilla; pizzas y platos preparados.

Los grupos con menor volumen de seguidores son: bollería, galletas y cereales; aperitivos; conservas y caldos; carnicería, charcutería y pescado; aceite, especias y salsas.



Datos por grupo

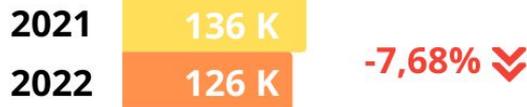
A continuación, se muestran algunos de los datos más representativos por los grupos clasificados.



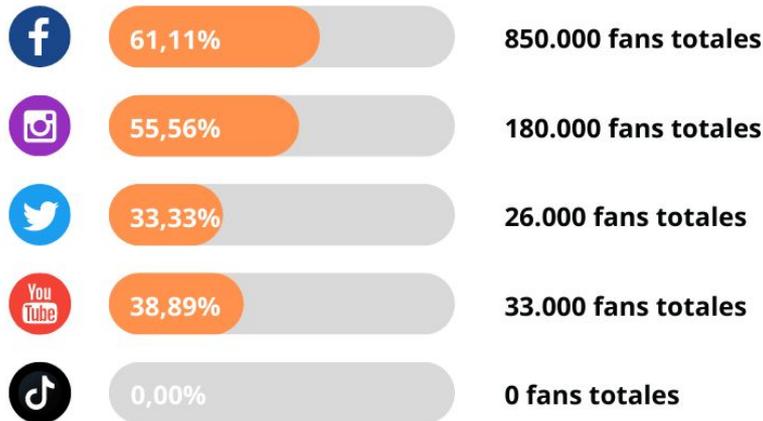
ARROZ, LEGUMBRES Y PASTA

Incluye datos de marcas de arroz, legumbres, pasta y harina

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 32 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han incluido marcas de productos alimentarios básicos. En total se han incluido 13 marcas de arroz y pasta; 11 marcas de legumbres; y 8 marcas de harina.

Se observa un volumen relativamente bajo de búsquedas mensuales y un ligero descenso en 2022 de las búsquedas de Brand Keywords.

El uso de ecommerce por parte de las marcas analizadas es muy reducido debido a las características de estos productos.

En cuanto a las redes sociales, el uso de los mismos es bajo en comparación con otros grupos.



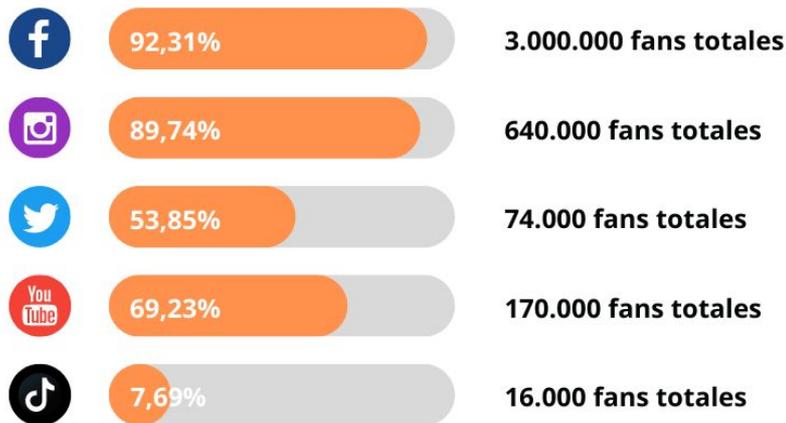
ACEITE, ESPECIAS Y SALSAS

Incluye datos de marcas de aceite, vinagre, salsas, especias y sal

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 39 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES

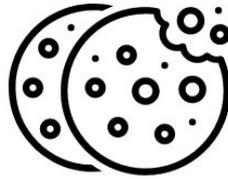


En este grupo se han incluido marcas de productos alimentarios que se utilizan para aliñar los platos: 16 marcas de aceite y vinagre; 12 marcas de especias y sal; 11 marcas de salsas.

Se observa un crecimiento del 16,46% de búsquedas mensuales en 2022, lo cual posiblemente tiene que ver con la carencia de aceite provocada por la invasión de Rusia a Ucrania, y otros factores.

Destaca que tanto el uso de Blog, Recetas, Ecommerce así como el uso de Redes Sociales supera el nivel medio de otros grupos.

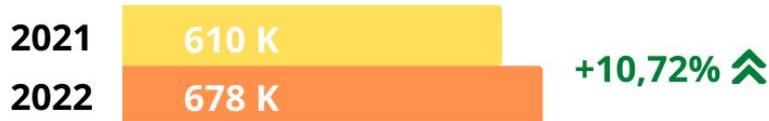
Además, la suma de fans de Youtube supera a Twitter con mucha diferencia.



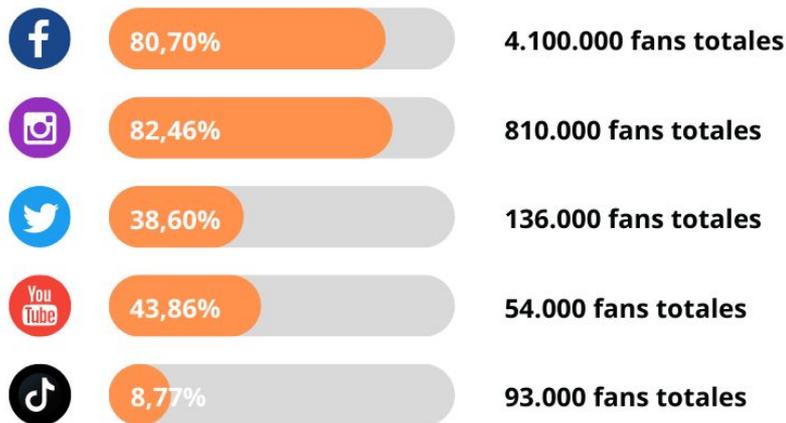
BOLLERÍA, GALLETAS Y CEREALES

Incluye datos de marcas de bollería y repostería, galletas, cereales y barras

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 57 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado marcas de productos relacionados con el desayuno y las meriendas. Este ha incluido 27 marcas de bollería y pastelería industrial; 18 de galletas, 9 de cereales y barras; 3 de preparados de repostería en casa.

Se observa un crecimiento del 10,72% de búsquedas mensuales en 2022.

El uso de Blog, Recetas, Ecommerce es relativamente bajo en este grupo.

Destacan los perfiles de Tik Tok de algunas marcas, donde la suma de seguidores (93K) supera al total de suscriptores que tiene este grupo en Youtube (54K).



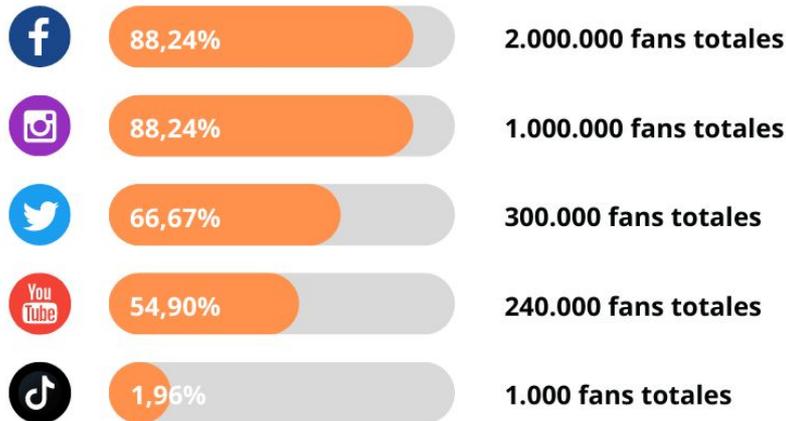
AZÚCAR, CAMELO Y CHOCOLATE

Incluye datos de marcas de azúcar, miel, mermelada, caramelo, chicle y chocolate

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 51 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado marcas de productos de dulces. Se han incluido 24 marcas de chocolate y turrone; 15 de chicles y caramelos; 7 de miel y mermeladas; 5 de azúcar y endulzantes,

Se observa un aumento muy visible de búsquedas mensuales en 2022, un 32,66%.

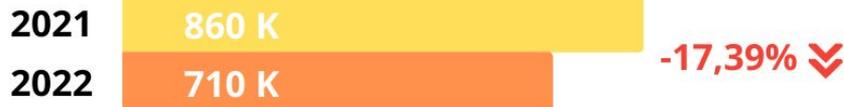
Se observa un mayor uso de Ecommerce en comparación con otros grupos.



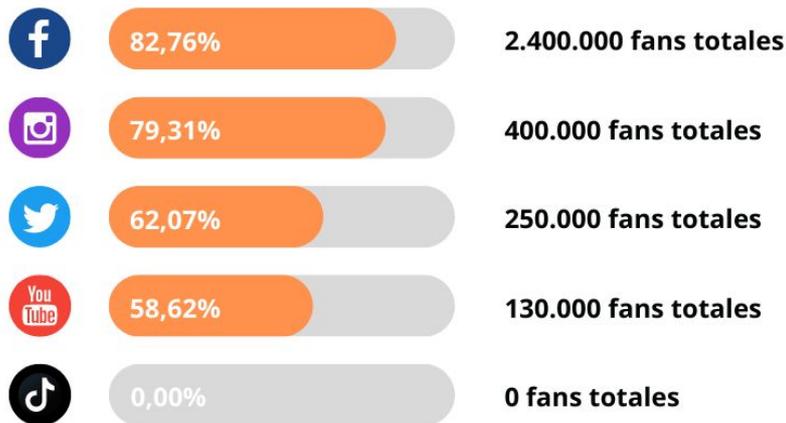
CAFÉ, INFUSIÓN Y CACAO

Incluye datos de marcas de café, té, infusión y cacao soluble

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 29 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado un total de 21 marcas de café; 6 de té e infusiones; 2 de cacao soluble.

Se observa una disminución de 17,39% en búsquedas mensuales en 2022.

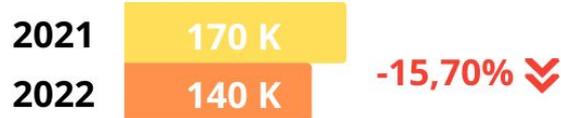
Se observa que un 48,28% de las marcas disponen de una tienda online. Es el segundo grupo de marcas de alimentación que más aplicación ha dado al uso de ecommerce.



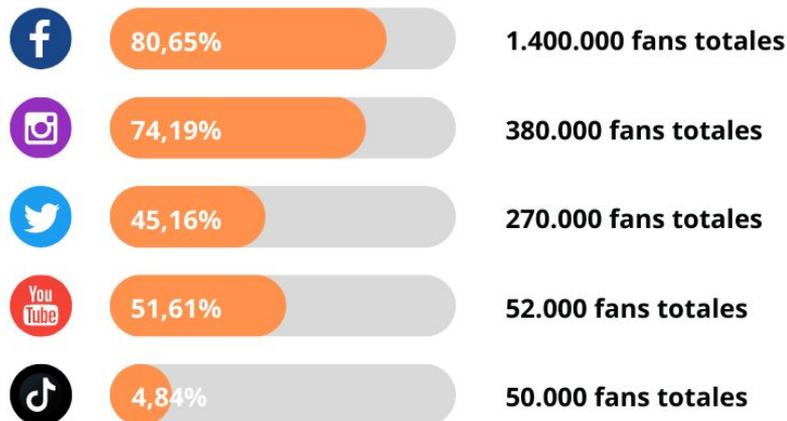
CONSERVAS Y CALDOS

Incluye datos de marcas de conservas de vegetales, pescado y marisco, cremas y caldos

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 62 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado un total de 27 marcas de conservas vegetales y tomates fritos; 27 de conservas de pescado y marisco; 8 de caldos, sopas y cremas.

Se observa que este grupo de marcas ha experimentado una disminución en búsquedas mensuales en 2022.



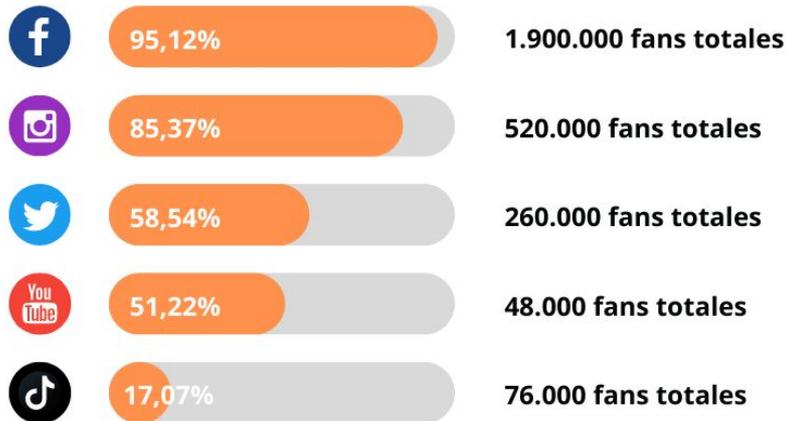
APERITIVOS

Incluye datos de marcas de snacks, frutos secos, aceitunas y encurtidos

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 41 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado 11 marcas de aceitunas y encurtidos; y 30 de snacks y frutos secos.

Se observa un 9,92% de incremento de búsquedas de marca en 2022.

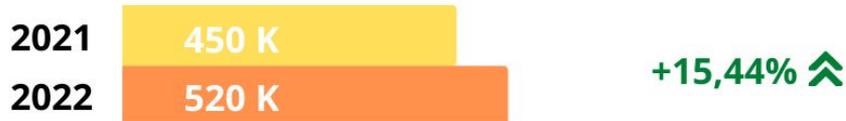
Destacan las marcas con perfiles en Tik Tok donde se concentran 76 mil fans en vez de 48 mil suscriptores en Youtube.



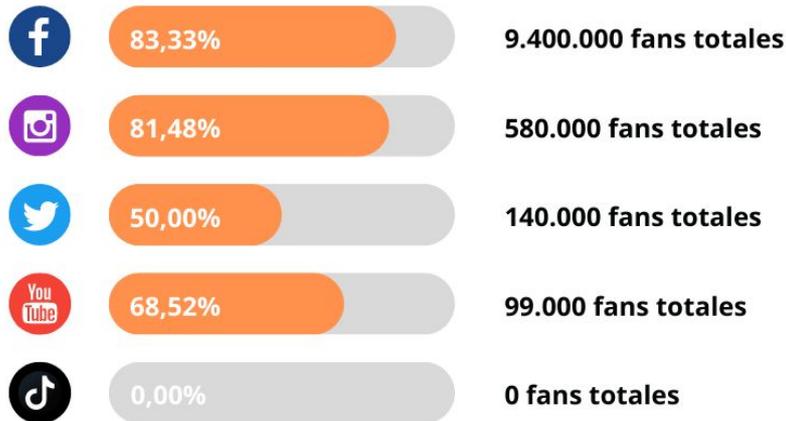
LECHE, YOGURES Y MANTEQUILLA

Incluye datos de marcas de leche, yogures, bebidas vegetales, mantequilla y margarina

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 54 MARCAS ANALIZADAS



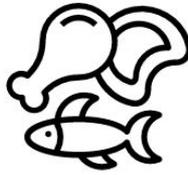
PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado 42 marcas de productos lácteos, mantequilla y margarina, y 12 de bebidas y yogures vegetales.

Se observa un 15,44% de incremento de búsquedas de marca en 2022. Cabe destacar que dentro de este grupo, mientras que las marcas de productos lácteos aumentan en búsquedas de marca, los productos vegetales experimentan una disminución de búsquedas en general.

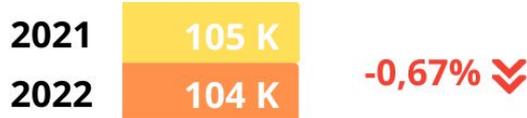
Este grupo de marcas es el que más utiliza el Blog como canal de comunicación comparado con otros grupos. También tiene un alto uso de Recetas.



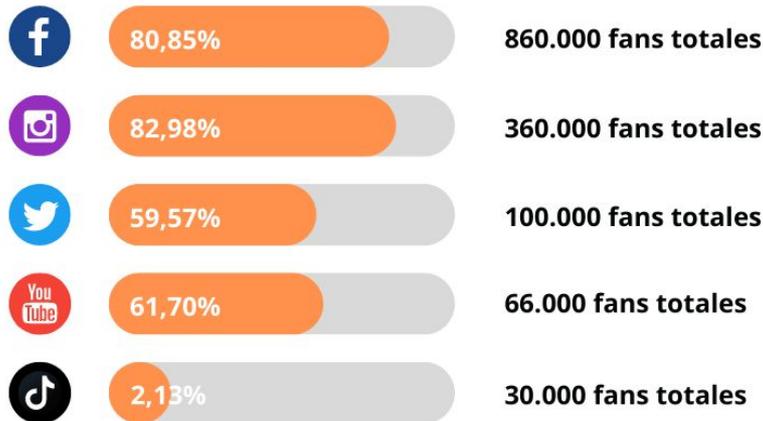
CARNE Y PESCADO

Incluye datos de marcas de carnicería, charcutería, productos de pescado y marisco

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 47 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado 9 marcas de productos de pescado y marisco; y 34 marcas de carnicería y charcutería.

No se ha observado un gran cambio en el volumen de búsquedas mensuales.

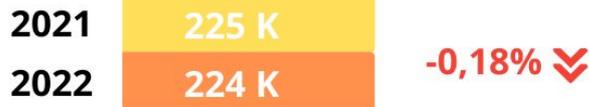
El porcentaje de marcas que tienen recetas propias es de 57,45%, un dato relativamente alto en comparación con otros grupos.



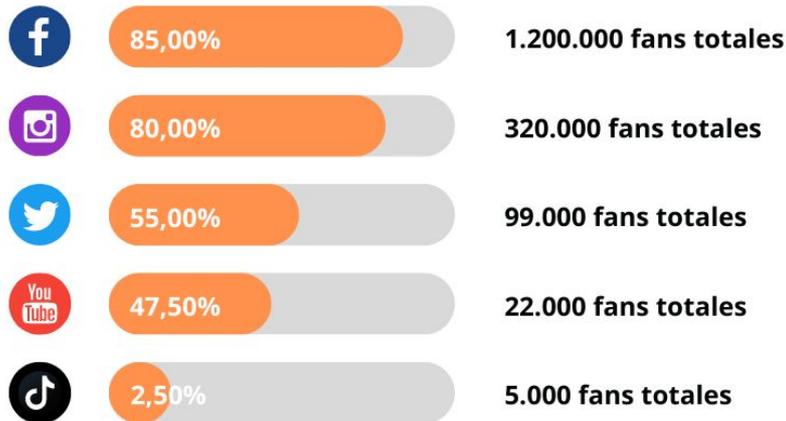
JAMONES Y EMBUTIDOS

Incluye datos de marcas de jamones, embutidos y patés

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 40 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado 35 marcas de jamones y embutidos; y 5 marcas de patés.

No se ha observado un gran cambio en el volumen de búsquedas mensuales.

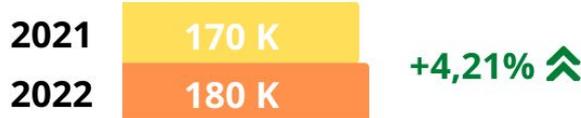
Es el grupo que más implementación tiene de ecommerce con un 62,50% de las marcas vendiendo sus productos directamente online.



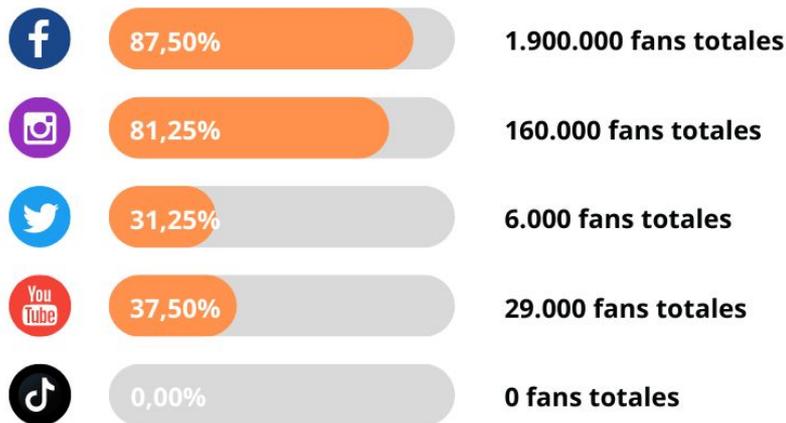
QUESOS

Incluye datos de marcas de jamones, embutidos y patés

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 32 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado 32 marcas de quesos.

Se ha observado un ligero aumento en el volumen de búsquedas mensuales en 2022.

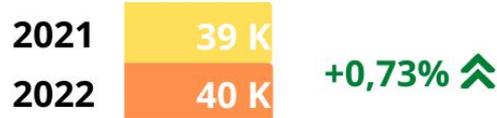
Destaca también que este grupo de marcas tienen más fans en Youtube que en Twitter.



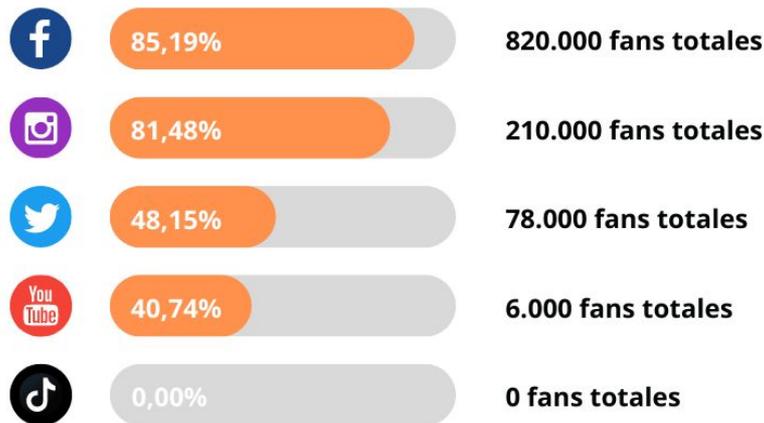
FRUTAS Y VERDURAS

Incluye datos de marcas de frutas y verduras

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 27 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado 27 marcas de frutas y verduras frescas.

No se ha observado un gran cambio en el volumen de búsquedas mensuales.

Destaca que un 62,96% de las marcas de este grupo cuentan con recetas propias.



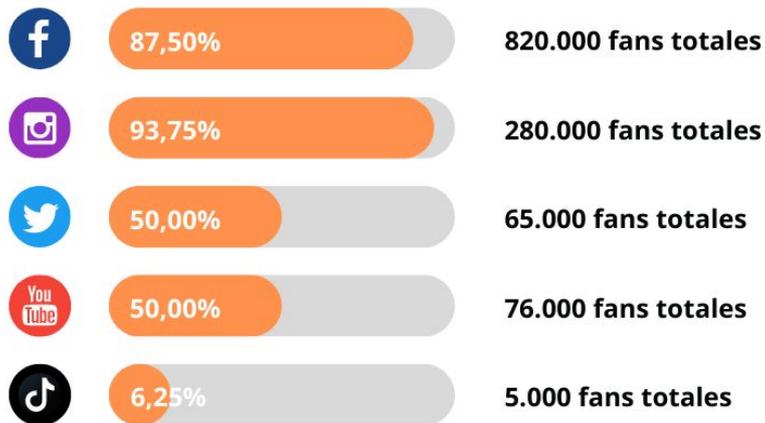
PIZZAS Y PLATOS PREPARADOS

Incluye datos de marcas de pizzas frescas y congeladas, y otros platos preparados

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 16 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado 16 marcas de pizzas congeladas y frescas, y otros platos preparados.

Comparado con 2021, las búsquedas mensuales de Brand Keywords se han disparado en un 18,18%.

Destaca que el volumen de fans en Youtube de estas marcas supera ligeramente a los que tienen en Twitter.



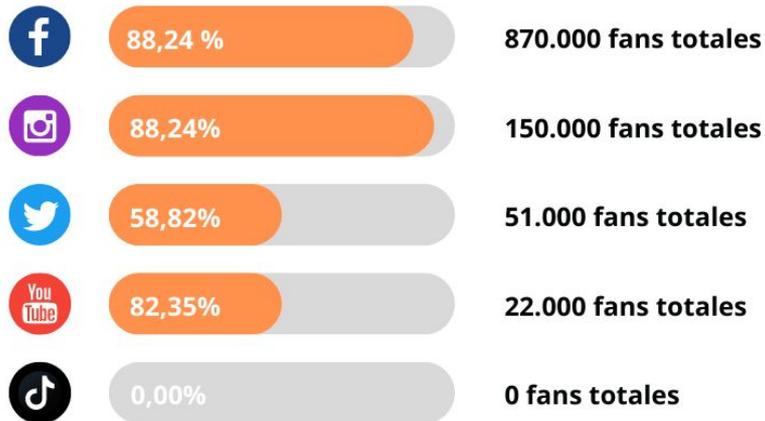
CONGELADOS

Incluye datos de marcas de precocinados, verduras, pescados y mariscos congelados

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 17 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado 7 marcas de precocinados congelados; 4 marcas de verduras y frutas congeladas; y 6 marcas de pescado y marisco congelado.

Comparado con 2021, las búsquedas mensuales de Brand Keywords se han reducido ligeramente.

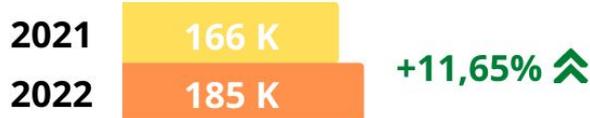
Destaca que es el grupo donde más marcas tienen recetas propias como una estrategia de comunicación.



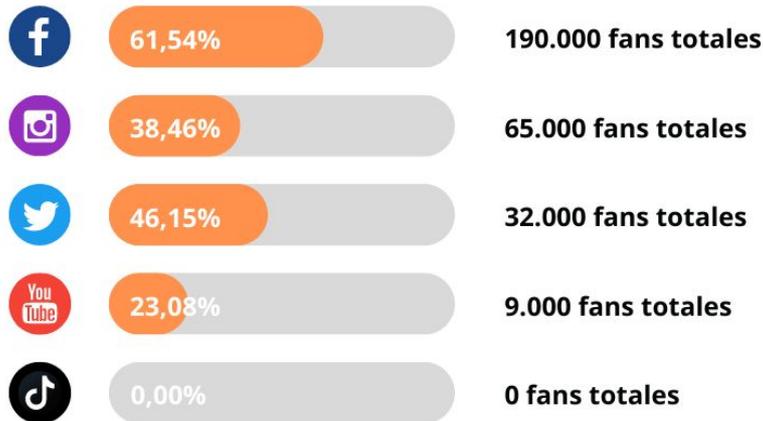
HELADOS

Incluye datos de marcas de helados

BÚSQUEDAS MENSUALES DE 13 MARCAS ANALIZADAS



PRESENCIA EN REDES SOCIALES



En este grupo se han analizado 13 marcas de helados.

Se observa un incremento del 11,65% de búsquedas de marca en 2022.



Interpretación del estudio

Basándonos en los diferentes análisis realizados, se han extraído las siguientes conclusiones principales:



Interpretación del estudio

Del 2021 al 2022, se ha apreciado un incremento global del 6% en búsquedas mensuales de Brand Keywords de las marcas analizadas. Sin embargo, esto no se traduce en que el consumo total de estas marcas sea mayor en 2022 que en 2021. Existen muchos factores que influyen en la interpretación de este dato. Por un lado, se puede observar que los chocolates, caramelos, pizzas, aceite y productos lácteos han tenido más de un 15% de aumento de búsquedas en 2022. En cambio, los productos no perecederos como el arroz, la legumbre, la pasta y las conservas, productos imprescindibles de las compras "búnker" durante la pandemia, han tenido un crecimiento negativo. Esto puede estar provocado porque al eliminarse la mayoría de las medidas anti covid en 2022, los consumidores españoles intentan recuperar la vida social fuera del hogar. No obstante, la inflación hace que muchos consumidores ajusten su presupuesto y en consecuencia modifiquen sus hábitos de compra. En este nuevo escenario, un mayor número de consumidores comparan precios en Internet antes de acudir a los establecimientos físicos, en algunas categorías de producto aumenta la compra de productos de marca blanca, y algunos consumidores disminuyen el consumo de productos frescos, entre otros. Además, a todo esto hay que sumar otro factor como el de problemas de suministro de algunos productos, como ha sido el caso de la leche o el aceite.

Respecto al uso de Blog o Recetas propias como canales de amplificación de contenidos, es sorprendente ver que solo el 28,16% de las marcas dispone de un Blog con contenido de amplificación relacionado con alimentación, salud, vida sana, deporte, etc. Hay que tener en cuenta que muchos productos son de marcas internacionales, cuyos sitios webs solo dan prioridad a la promoción del producto y no amplifican sus contenidos por países específicos. También existen grupos como el de Queso y el de Conservas que contienen muchas marcas nacionales que posiblemente han tenido menos desarrollo digital en estos últimos años. En cambio, Recetas parece ser un canal mucho más valorado (un 44,92%) por las marcas alimentarias en comparación con el uso del Blog , aunque algunas no las emplean por las características propias de sus productos (ej. aperitivos, pizzas).

Aunque las marcas analizadas del estudio tienen presencia en las grandes superficies, cabe destacar que algunas están muy preparadas para fidelizar a sus clientes a través de una tienda online. Esto sucede especialmente con marcas de jamón y embutidos, café, aceite y chocolate.

En la parte de presencia de las marcas en redes sociales, se pueden apreciar varios puntos importantes. Facebook sigue siendo la plataforma más utilizada (83,24% de las marcas tienen perfiles en ella) y con más volumen de seguidores, aunque se le acerca el uso de Instagram con un 80,04% de penetración. El uso de Twitter y Youtube supera 50% de los casos aunque en el caso de Youtube, la comunidad total solo es de un 1 millón de suscriptores. En cambio, Tik Tok, con solo 3,92% de implementación ya suma 280 mil fans. Sin duda, esta plataforma irá teniendo mayor influencia con el tiempo.

Por grupos, los que más uso dan a las diferentes plataformas de redes sociales son aperitivos, aceite, especias y salsas; azúcar, caramelos y chocolate; congelados; pizzas y platos preparados. Y los grupos que más fans tienen en las redes sociales son: leche, yogures y mantequilla; bollería, galletas y cereales; aceite, especias y salsas; café, infusiones y cacao; azúcar, caramelos y chocolate.



Agencia RAW - Marketing en estado crudo.

Agencia Raw es una agencia integral de marketing online. La perspectiva global de marketing digital desde la que trabaja hace posible trazar estrategias optimizadas para cada proyecto. La piedra angular sobre la que se asientan todas las estrategias digitales de Agencia Raw es encontrar el equilibrio perfecto en la combinación de servicios de marketing online.

El equipo de Agencia Raw lleva 15 años impulsando estrategias digitales desde la innovación y la creatividad. Ha trabajado en estrategias para marcas como Museo Nacional del Prado, MAPFRE, BFF Banking Group, Acciona, Solvia, Sony Pictures, LG, Sodexo, Yoigo, Lenovo, Editorial SM, etc.

Sus estrategias de marketing online se basan en áreas de trabajo como Creatividad, SEO, Marketing de Contenidos, Social Media, Influenciadores, Blogs corporativos, PR, SEM, Email marketing, Afiliación, Retargeting, Analítica web, diseño gráfico o producción audiovisual.

Este estudio pertenece al Marketing LAB de Agencia RAW, especializado en el análisis del sector de marketing digital para trazar los comportamientos actuales de las marcas así como las tendencias futuras para el desarrollo de este sector en constante evolución.

Agencia Raw - Marketing en estado crudo

Paseo Imperial 14. 28005 Madrid
www.agenciaraw.com
hola@agenciaraw.com

GRACIAS
POR TU ATENCIÓN

raw.

Marketing
en estado
crudo

Agencia Raw Marketing Online SLU

Paseo Imperial 14
28005 Madrid

hola@agenciaraw.com

