



## REPORTE SECTORIAL

Las marcas de  
cosmética en  
redes sociales en  
España y LATAM



## Contenido

1. Introducción
2. Metodología
3. Earned Media: Entender el comportamiento del consumidor en social media
4. Tendencias de la industria
5. Owned Media
6. Key takeaways y Recomendaciones



# Introducción

La creciente afluencia de consumidores en el mercado español y latinoamericano ha creado un mercado próspero, pero a la vez consciente e increíblemente exigente con las marcas de cosmética. Los productos de cosmética y de cuidado personal comienzan a ser considerados esenciales en la vida cotidiana de los consumidores, pasando a ser de un lujo a una necesidad y un criterio para determinar su calidad de vida.

Una gran demanda de diversidad y de necesidades individuales, junto con un número cada vez mayor de líneas de maquillaje locales, se traduce en una dura competencia para las marcas internacionales en la región. Para crear productos ad-hoc a las principales tendencias de belleza, es fundamental la innovación y el uso estratégico de los canales digitales es indispensable.

## La importancia de las redes sociales

El sector de la cosmética y perfumería se encuentra muy presente en las conversaciones en las redes sociales generando **más de 7 millones de menciones al año en redes sociales**.

Las redes sociales como: Facebook, Instagram, y Twitter, son populares entre los consumidores principalmente para mostrar distintos looks, nuevas tendencias y técnicas de maquillaje que logran darle visibilidad a las marcas de cosmética en medios online.

Sin embargo, los ciclos de productos y marcas son cada vez más cortos. Los consumidores están más motivados por las últimas modas y tendencias en las redes sociales, que comprometidos con una sola marca. Las marcas internacionales se enfrentan a competir contra marcas locales, más pequeñas que buscan fama y clientes en las mismas plataformas teniendo la ventaja de poder tomar decisiones de negocio a un ritmo más rápido.

**¿Cómo pueden las marcas internacionales continuar siendo relevantes e interesantes, creando experiencias de valor y conversaciones en los distintos medios sociales?**

## Focus en el sector de cosmética

La industria cosmética en Latinoamérica es una de las que más ha crecido a nivel mundial, alcanzando ingresos anuales cercanos a 80 mil millones de dólares.

El sector de cosmética creció 2,15% en el año 2017, alcanzando un consumo **en España de 6.820 millones de euros**. Siendo el tercer año consecutivo que el sector evoluciona en positivo. (1) Por otro lado, **en México** la industria de belleza ha tenido un crecimiento constante con un valor estimado cercano a los **154,000 millones de pesos**, ocupando a nivel internacional el tercer lugar en producción de cosméticos, superado únicamente por Brasil y Estados Unidos. (Canipeç)

(1) Estudio Stanpa 2017.

# Metodología

Para este estudio hemos examinado tendencias clave en el comportamiento del consumidor, discusiones y preferencias respecto a los productos de cosmética así como la forma en que las marcas involucran a sus comunidades locales de manera *online* en los siguientes países:



**Del 1 de agosto al 10 de noviembre de 2018**, 30 marcas internacionales en el sector de cosmética fueron estudiadas y monitoreadas a través de nuestra plataforma de monitoreo de redes sociales: **Digimind Social**, para determinar tendencias clave en las conversaciones en torno a la industria. Estudiamos también las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de dichas marcas que fueron obtenidas de sus respectivos sitios web o directamente a través de la búsqueda en Google.

Todos los datos recopilados para el análisis global se basan en publicaciones de cuentas públicas en inglés y español. Todos los datos recopilados para el análisis regional se basan en publicaciones de cuentas públicas en español.

Las marcas estudiadas en este reporte cuentan con las siguientes características:

- Cuentan con productos de cosmética para cara, ojos y labios.
- Cuentan con venta on-site en al menos 1 de los países estudiados.
- Ofrecen productos como: esmalte para uñas, brochas, perfumes., de manera menos predominantes en la categoría.

## Marcas estudiadas:

- Mary Kay
- Revlon
- Maybelline
- Sephora
- Lancome
- Avon
- Oriflame
- Yves Rocher
- Estee Lauder
- Clinique
- L'Oréal Paris
- Too Faced
- Guerlain
- MAC
- Bissú
- Kat Von D Makeup
- NYX
- Bobbi Brown
- Urban Decay
- Christian Dior Make Up
- covergirl
- Benefit
- Marc Jacobs Beauty
- E.L.F.
- KIKO Milano
- YSL Beauty
- Nars
- Make Up Forever
- Chanel Cosmetics
- Kyliecosmetics

*Toda la data fue colectada de las publicaciones de cuentas públicas en redes sociales en español y en inglés.*



# **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES**

## Mary Kay marca dominante en el análisis global de las marcas en Earned Media

La belleza y la cosmética forman parte de los sectores que generan el mayor número de conversaciones en las redes sociales, lo que hace fundamental para los marketers estar atentos para **identificar insights, preocupaciones, experiencias y tendencias clave en el comportamiento del consumidor.**

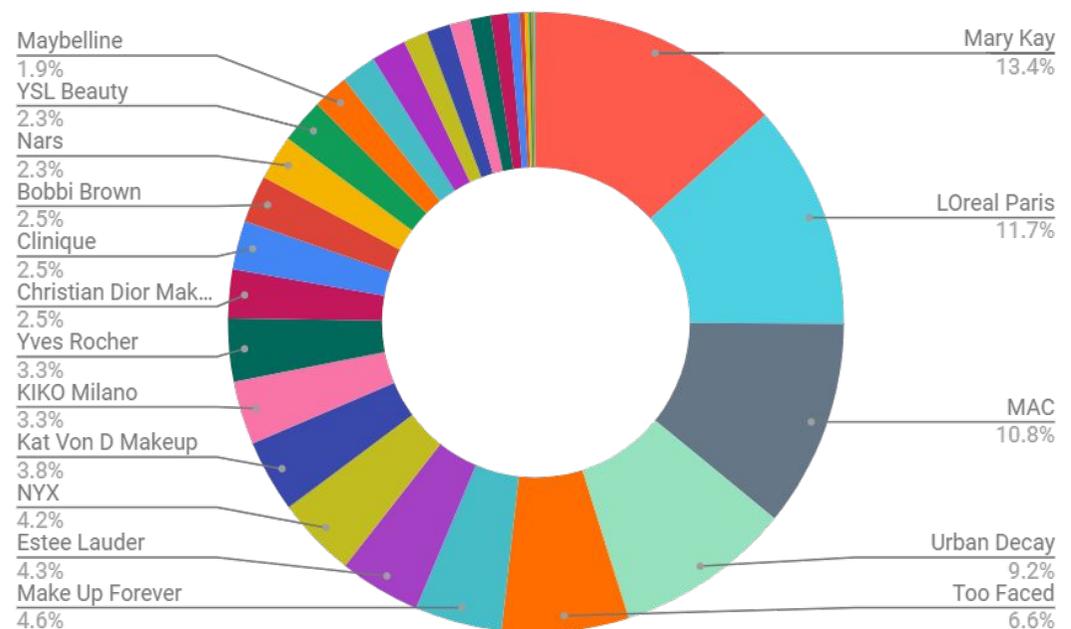
Las conversaciones espontáneas de los internautas dan información detallada sobre los gustos, hábitos de consumo, el *customer's journey*, pero también sobre sus expectativas, especialmente los consumidores más jóvenes.

### Earned media

El análisis de los mensajes públicos y las discusiones relacionadas con las 30 marcas globales estudiadas, muestra que Mary Kay domina **con el 13.4% de share of voice y 2.6 millones de reach durante el periodo estudiado.** El volumen masivo de discusiones en relación con Mary Kay se puede atribuir a:

- Campañas específicas empoderando a la mujer y contra la violencia de género #UnaMujerPuede
- Lanzamiento de nuevos productos a través de diferentes hashtags como #TimeWise3D #CambiaLasReglas

En segunda posición se encuentra L'Oreal Paris con 11.7% de las menciones, seguido por MAC y Urban Decay estando alrededor del 10%, y Too Faced con el 6.6%. Hay que destacar que estas cinco marcas, representan la mitad de las menciones totales. El fuerte volumen de conversaciones de L'Oreal Paris y MAC se debe sobre todo (pero no solo), a los lanzamientos #HavanaCollection de L'Oreal así como internautas compartiendo su makeup utilizando los productos, mostrando emoción y orgullo del resultado final.





# ¿Dónde están hablando los consumidores de las marcas de cosmética?

El **36.9%** de las conversaciones y discusiones públicas sobre las marcas estudiadas se realizaron en **Instagram** y **36.8%** en **Twitter**, por lo que debaten el lugar estas dos redes sociales. Por un lado se muestra que las plataformas para compartir fotos y videos son una mina de oro para obtener insights de los consumidores y el contenido generado por los usuarios (UGC, o User Generated Content) para las marcas de cosmética en España y LATAM. Instagram muestra ser una red social ideal para que los fanáticos del maquillaje compartan diferentes looks, reseñas y hauls de producto (vídeos explicando de forma detallada, los productos que se han comprado).

En cuanto a las audiencias, y por lo tanto a la cantidad de consumidores potencialmente alcanzados por los mensajes y las conversaciones, Facebook se encuentra en la parte superior con un **62.3%** de la audiencia. Algunas marcas como **Covergirl (4.74M suscriptores)** o **Estée Lauder (3.8M)** cuentan con grandes comunidades y pueden llegar a un mayor número de consumidores. Este predominio de la red se debe a las grandes comunidades en las páginas globales de Facebook, así como algunos vendedores como Sephora, que promueven diferentes marcas y productos en venta en sus tiendas en físico y en su sitios web.

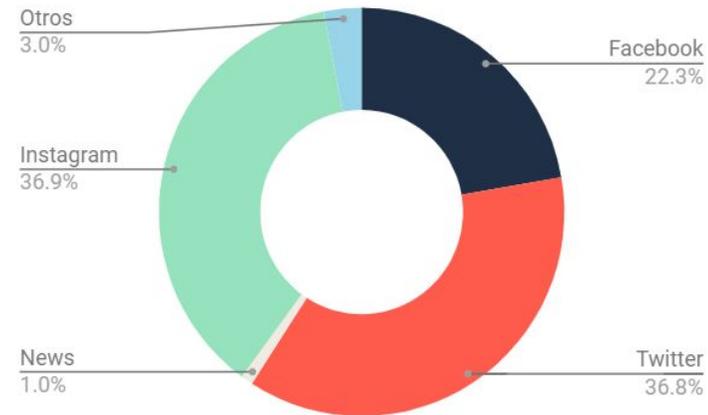


Audiencia

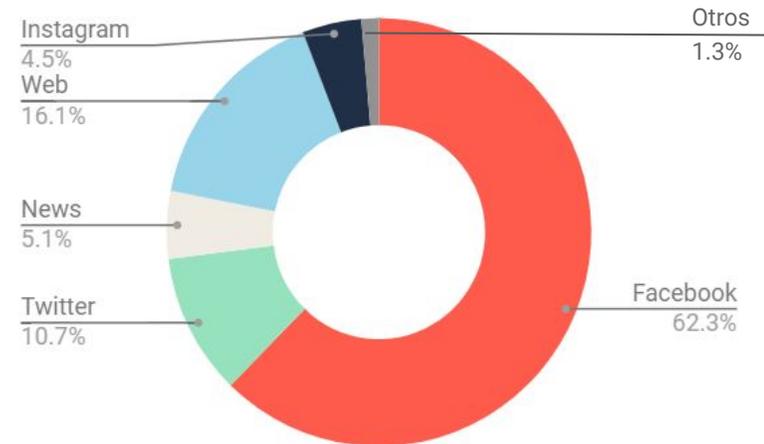


Menciones

Distribución de las menciones sobre las marcas por canal



Distribución de las audiencias de las marcas por canal



"Otros canales" se refiere a foros, blogs, videos y otras fuentes de la web. Números redondeados al 0.1% más cercano.



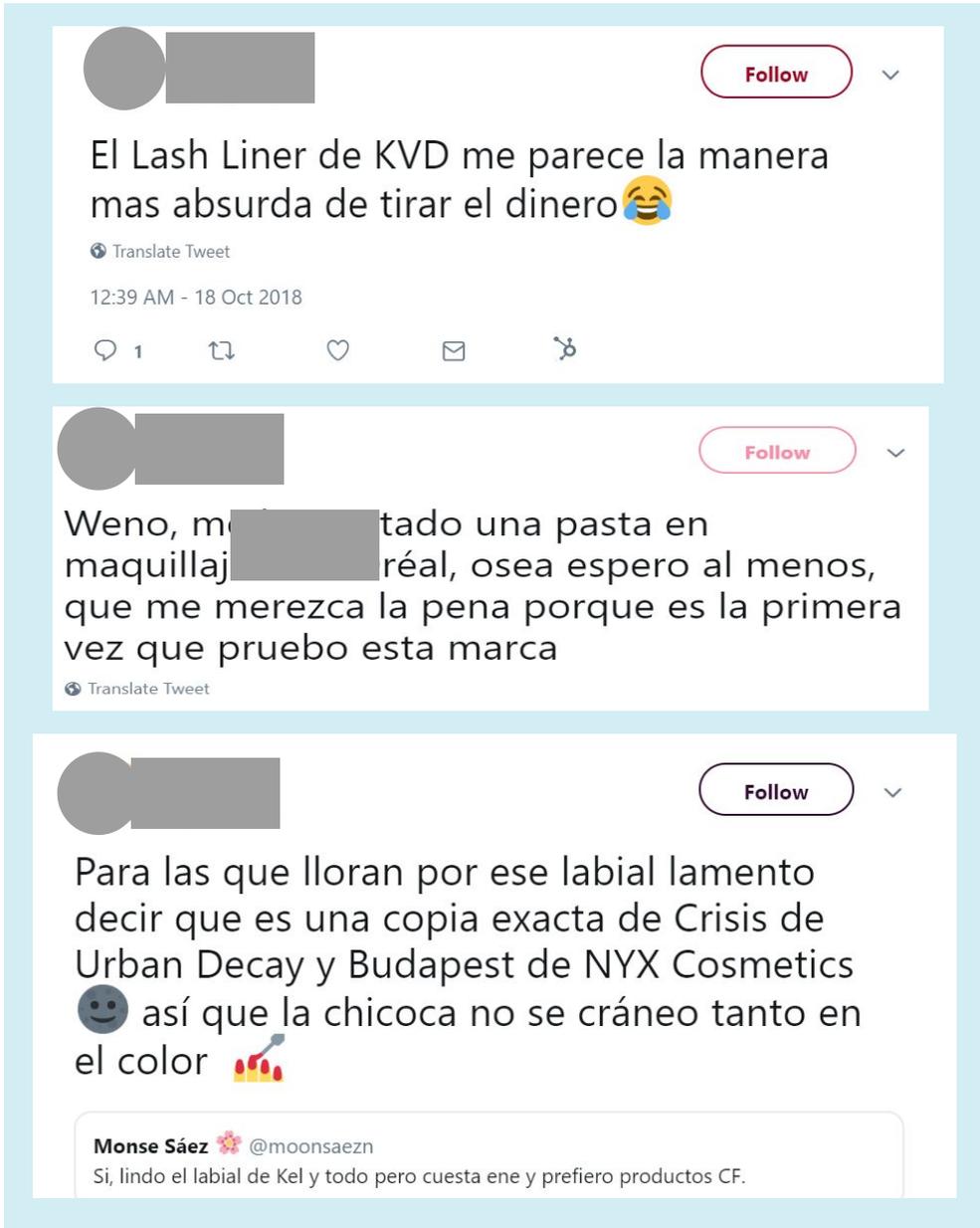
# **CÓMO INTERACTÚAN LOS CONSUMIDORES CON LAS MARCAS EN ESPAÑA Y LATAM**

 #ilovemakeup - Instagram



Los clientes que etiquetaron o mencionaron las marcas en sus hauls de compra en **Instagram** muestran los productos en su empaque original junto con una pregunta u opinión. Las publicaciones de producto muestran dos cosas:

- Emoción de su nueva compra al compartirla en sus redes sociales.
- La importancia de una buena presentación de producto tanto en su diseño como en el empaque, ya que Instagram se basa en compartir las fotos perfectas y momentos memorables como lo es una nueva compra.



The image shows a vertical stack of three tweets from a user whose profile picture and name are redacted with grey boxes. Each tweet has a 'Follow' button in the top right corner. The first tweet, dated 12:39 AM on Oct 18, 2018, says: 'El Lash Liner de KVD me parece la manera mas absurda de tirar el dinero 😂'. The second tweet says: 'Weno, me [redacted] tado una pasta en maquillaj [redacted] réal, osea espero al menos, que me merezca la pena porque es la primera vez que pruebo esta marca'. The third tweet says: 'Para las que lloran por ese labial lamento decir que es una copia exacta de Crisis de Urban Decay y Budapest de NYX Cosmetics 😊 así que la chicoca no se cráneo tanto en el color 🎨'. Below the third tweet is a reply from 'Monse Sáez @moonsaezn' with the text: 'Sí, lindo el labial de Kel y todo pero cuesta ene y prefiero productos CF.'

Las publicaciones de los internautas sobre productos en Twitter fueron más diversas:

- Expresando emoción e incertidumbre sobre una primera compra de un producto.
- Intercambiando opiniones y reseñas **de distintos productos y marcas de cosmética.**
- **Mostrando sentimientos o impulso en referencia al producto.**

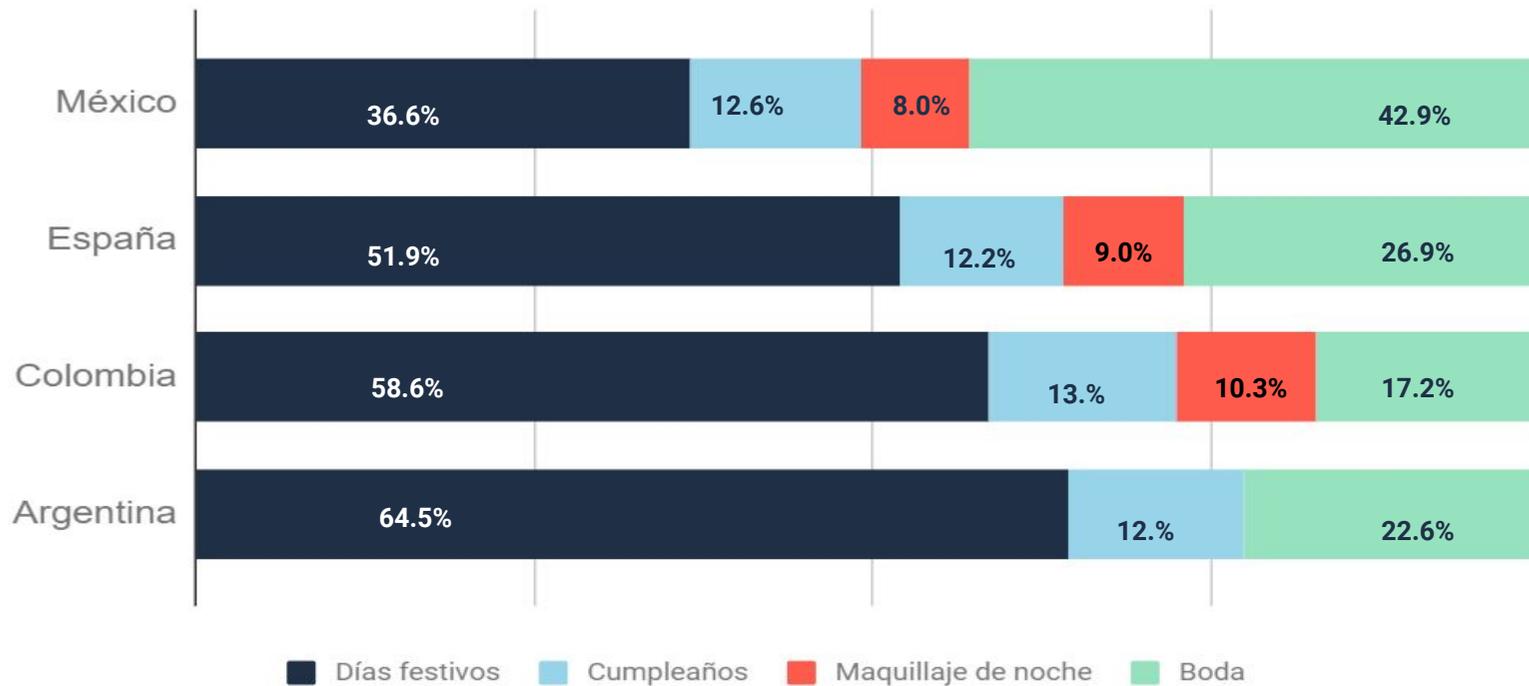
Mientras que algunos consumidores utilizaron el @ o # para etiquetar a las marcas en Instagram como una manera de comprometerse y generar más vistas, en **Twitter** no fue igual: los internautas se inclinaron más a expresarse y compartir sus opiniones en su cuenta personal.

Monitorear las conversaciones de Twitter puede dar insights a las marcas sobre:

1. Qué tipo de producto les genera emoción y son los favoritos de los consumidores, así como los productos que no aprueban y con las que han tenido una mala experiencia.
2. Qué motiva a los consumidores a comprar.

Es indispensable para las marcas, especialmente en un sector como la cosmética, mantenerse atentos a los gustos y las preferencias de los consumidores, sus hábitos de compra, etc. Esto resulta fundamental para poder satisfacer las necesidades de sus clientes y posicionar productos de una manera que genere engagement en las redes sociales.

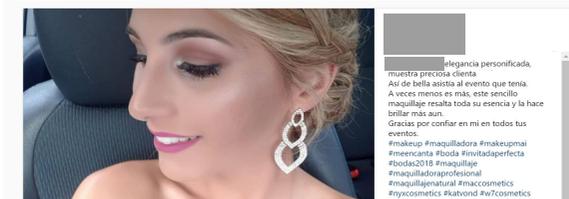
# El momento ideal para mostrar transformaciones y looks inspirados



En la clasificación de días festivos se incluyó Día de los muertos, Halloween, Todos los Santos y la semana del orgullo, de acuerdo al periodo estudiado.

Las discusiones relacionadas con la marca que mencionan ocasiones especiales estuvieron dominadas por publicaciones relacionadas con días festivos. Esto se puede atribuir a los artistas de maquillaje e internautas que publicaron fotos de distintos makeups de las festividades del periodo, en Facebook e Instagram.

En los días festivos, incluyendo la semana del orgullo, Halloween, Todos los Santos y Día de Muertos, sobresalieron Argentina y España. Además de los artistas de maquillaje, los bloggers de belleza e influencers también aprovecharon estas ocasiones para obtener más vistas de sus creaciones y looks inspirados en las festividades.





## User Generated Content (UGC): cómo los consumidores desafían a las marcas y expresan tendencias

Para las marcas con presencia regional, comprender los aspectos y características de cada mercado al crear contenido, es esencial para **localizar estrategias de marketing**.

Al recopilar insights sobre las discusiones y los comportamientos de los consumidores, los especialistas de marketing pueden **detectar las tendencias principales de cada mercado**, para así adaptarlas a su contenido y a sus actividades para crear engagement.

De los 69,771 mensajes recopilados sobre las marcas de cosmética estudiadas, solamente el **16.4% utiliza el hashtag de la marca y el 37.3% etiqueta a la cuenta de la marca** (de forma #marca, @marca).

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las discusiones tuvieron lugar en Instagram (36.9%) y Twitter (36.8%). Por otro lado **el 46,3% de los consumidores no etiquetó a las marcas, ni utilizó sus hashtags**. Representando un nivel más bajo, en comparación con nuestro estudio anterior sobre la moda rápida, obteniendo el 54.9% (1).



	Los Hashtags más utilizados	Las marcas más mencionadas
<b>España</b>	#belleza #makeup #labellezaesmipasion #timewise3d	MAC, Mary Kay, Revlon, NYX, Bobbi Brown
<b>México</b>	#makeup #anastasiabeverlyhills #makeupartist #maquillaje	Mary Kay, MAC, Urban Decay, Too Faced, Avon
<b>Argentina</b>	#makeup #ilovemakeup #makeupaddict #makeupjunkie #instamakeup	MAC, Mary Kay, Make Up Forever, Avon, Maybelline
<b>Colombia</b>	#belleza #cuidadodelapiel #maquillaje #makeup #unamujerpuede	Avon, Maybelline, MAC, Mary Kay, Too Faced

(1) Estudio - La moda rápida en social media, una visión de la industria en España & LATAM - Digimind

## User Generated Content (UGC): cómo los consumidores desafían a las marcas y expresan tendencias



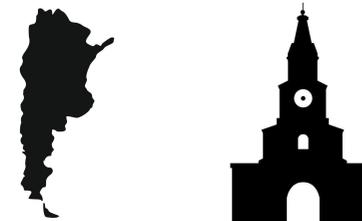
**En México** los internautas utilizan distintos hashtags en sus publicaciones, mencionando todas las marcas que han utilizado para crear su maquillaje o su nuevo look, tanto en las comunidades locales e internacionales en Facebook. Distintos salones de belleza o *makeup studios* comparten las imágenes de sus clientes mencionando las diferentes marcas de cosmética utilizadas para lograr el look final.

Teniendo una base de consumidores tan activa y comprometida, las marcas pueden desarrollar aún más esta comunidad online al:

- **Interactuar con los consumidores más frecuentemente en las redes sociales**, comentando en sus publicaciones o al compartirlos como contenido inspirador.
- **Generar una relación con los clientes que los etiqueten con mayor frecuencia con contenido relevante**, que les permita unirse a una membresía con descuentos, sesiones de clases magistrales, e invitaciones exclusivas a nuevos lanzamientos de productos.
- **Colaborar con comunidades** de maquillaje con iniciativas online y offline, ya sea con masterclasses o giveaways.



Se observó una tendencia en **España** en donde salones de belleza, artistas de maquillaje y estudios etiquetaban a marcas como L'Oréal. Debido a la naturaleza de dichos negocios, las marcas estudiadas deberían tomar en cuenta o considerar colaborar con ellos para crear eventos, masterclasses, o solo como promotores y, a cambio, fortalecer su redes locales de negocios.



**En Argentina y Colombia** se mostró un alto volumen de menciones sobre actividades promocionales por resellers o ventas de terceros, incluyendo datos de contactos o números de Whatsapp.

Las marcas deben estar más activas en las redes sociales, para estar por encima de estos vendedores, utilizando hashtags únicos para lanzamientos de productos, eventos, u otras campañas para asegurarse que sus productos no se pierdan entre las publicaciones de los revendedores.



## Tips para crear contenido y generar engagement

Con la gran cantidad de publicaciones en línea sobre las marcas de cosmética, los expertos en marketing deben ser estratégicos en sus actividades:

### Creación de contenido y hashtags de marca

Creación de **tutoriales, guías con distintos estilos o looks inspirados** en festividades, invitando a tus clientes a compartir o publicar sus propias creaciones utilizando los **hashtags** específicos de la marca.

### Influencers & Embajadores de marca

**Identifica influencers** para hacer partnerships, basándote en su alcance y audiencia, la relevancia de su contenido, sus tasas orgánicas de engagement y si sus seguidores coinciden con tu audiencia target.

**Identifica embajadores de marca** que etiqueten a tu marca frecuentemente en sus publicaciones y asóciate con ellos para hacer promociones. Esto puede incentivar a la compra mientras tus clientes se sienten premiados por apoyar tus productos.

### Engagement

Concéntrate en aumentar el **engagement** de los clientes que publiquen contenido sobre marcas, en lugar de utilizar una herramienta de automatización de terceros. La autenticidad es crucial para lograr mostrar tu sinceridad como marca y esto se traduce en **lealtad de cliente**.

Desarrolla un plan de engagement UGC para que tus clientes puedan comentar o compartir posts presentando tu marca.



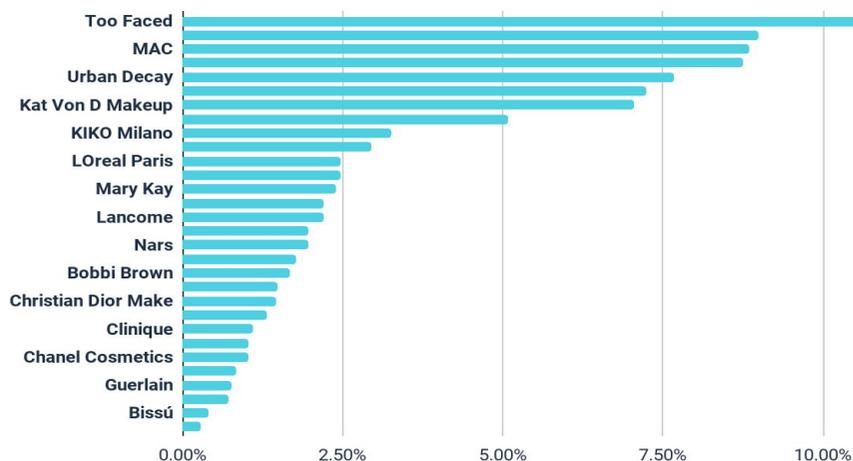
# TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA EN LAS REDES SOCIALES



## Owned media: un canal para lanzar y mostrar productos

Al estudiarse las cuentas globales y locales de las marcas en cada red social se observó que **Too Faced, MAC y Urban Decay** son los campeones de las interacciones (acciones, me gusta, retweets, etc.). Para el owned media, las 30 marcas estudiadas favorecen a Instagram y Twitter contando con perfiles globales (no enfocadas en un mercado específico), que generan un gran número de interacciones sobre las marcas de cosmética.

Sin embargo, marcas como Revlon, Mary Kay o Sephora son las que tienen mayor participación en sus páginas de Facebook. Más allá de esta plataforma en particular, Too faced es la marca que genera la mayor cantidad de interacciones en cuentas sociales dentro de nuestro panel: ¡con 2.18 millones de acciones, retweets, visitas, me gusta a través de sus cuentas de Facebook, Instagram y Twitter! Seguido se encuentra MAC: esta marca de maquillaje profesional ha generado más de 1.80 millones de interacciones. Urban Decay ocupa la tercera posición gracias a las cuentas dedicadas a su segmento de belleza, con 1.57 millones de interacciones.



	% de marcas estudiadas con un perfil global en...	% de marcas estudiadas con al menos 1 perfil local en...
<b>Facebook</b>	83.3%	58.3%
<b>Twitter</b>	90.0%	38.3%
<b>Instagram</b>	93.3%	31.6%

Data obtenida del 1ero de octubre al 28 de noviembre 2018.

La mayoría de las marcas estudiadas prefiere consolidar sus actividades de redes sociales en sus perfiles globales, utilizando algunas el geo-targeting para garantizar la localización de sus publicaciones.

### ¿Cómo utilizan los marketers de cosmética los perfiles locales y regionales para promover sus productos y lograr un mayor engagement de sus comunidades en línea?

#### Tendencias Regionales

La actividad de las marcas en España y LATAM es limitada especialmente en Twitter e Instagram. Aproximadamente una quinta parte de las marcas globales y locales monitoreadas, tenían al menos un perfil activo dedicado a España o Latam durante el período estudiado. Tomando en cuenta que la mayoría de las menciones a la marca se generan en Twitter e Instagram, un área de oportunidad para las marcas es crear una cuenta activa específica para cada región.



## Owned media: un canal para lanzar y mostrar productos

En una época de cambios en la visualización y el desorden del contenido, los profesionales de marketing enfrentan desafíos cada vez mayores en cuanto a::

- Dónde enfocar las actividades de los medios sociales
- Cómo aumentar el alcance y compromiso de las publicaciones orgánicas.
- Cómo maximizar el ROI de las actividades sociales.
- Comprender las preferencias y los gustos de los consumidores en una industria en constante cambio.

Se analizaron más de 250 publicaciones en total: de las 30 marcas estudiadas, se eligieron los **top tres posts con más interacciones por red social** (FB, Instagram, Twitter) **en los cuatro países mencionados** del 1ero de octubre al 28 de noviembre. Se muestra que:

- Las audiencias disfrutaban las publicaciones creadas para generar **engagement**, tales como posts sobre festividades o mostrando sus productos para mejorar su posicionamiento, incluyendo un call-to-action al final.
- **Los lanzamientos de producto** son una ocasión de interés para generar conversaciones en redes sociales, especialmente cuando se asocian a fiestas como #navidad, #AñoNuevo o cuando van acompañadas de palabras que buscan generar expectativa, como “nuevo” o “próximamente”.

	% de las publicaciones top que hablan sobre...
<b>Engagement</b>	57.1%
<b>Giveaways</b>	7.1%
<b>Lanzamiento de producto</b>	25.0%
<b>Promociones</b>	7.1%
<b>Servicio en tienda</b>	3.5%
<b>Evento/Campaña</b>	7.1%

Servicio en tienda se refiere a servicios o consultas gratuitas sobre maquillaje ofrecidas en tienda.  
Engagement incluye posts sobre festividades, o publicaciones con call-to-action (CTAs) para los seguidores.  
Evento/campañas específicas creadas directamente por la marca.  
Promociones involucra publicaciones invitando a los seguidores a comprar un producto incluyendo un link a un sitio de venta en línea.

Esto resalta la necesidad de que las marcas creen contenido inspirador y educativo en cuanto a sus productos, para generar entusiasmo e incitar a los seguidores a comprar sin hacerlo de una manera demasiado comercial.



# KEY TAKEAWAYS Y RECOMENDACIONES



# Key takeaways

Ya han quedado atrás los días en que se utilizaba una sola estrategia para todas las redes sociales. Con distintos cambios en las tendencias de los consumidores regionales y a la vez con un mercado más competitivo, las marcas de cosmética deben ser más eficientes al localizar contenido y crear actividades de engagement, para continuar relevantes y prioritarios entre sus clientes y generar las ventas.

Algunos pasos que puedes seguir para destacar frente a la competencia y hacer que tus comunidades en línea se conviertan en clientes leales:

1. **Monitorea las discusiones online sobre tu marca:** Instagram y Twitter son tesoros llenos de insights sobre el comportamiento, las opiniones y preferencias de tus clientes. Las marcas pueden aprovechar esta información para posicionar productos estratégicamente y desarrollar planes de contenido. Para comprender cómo evolucionan estas tendencias en tiempo real, establece una estrategia para rastrear e identificar insights recopilados de las discusiones en línea.
2. **Supervisa las actividades de tus competidores:** con frecuencia, la actividad de marca en redes sociales contiene pistas sobre los próximos lanzamientos y eventos. Anticipando el siguiente movimiento de tus competidores basados en estas tendencias, puedes volver a trabajar en tus estrategias de producto o de marketing, y mantenerte un paso adelante.
3. **Concéntrate en crear contenido de valor para tus clientes:** cuando promociones tus productos, ve un paso más allá creando contenido de valor, como tutoriales y looks en los que los clientes puedan inspirarse. ¡Recuerda localizar tu estrategia de marketing de contenidos, para que esté alineado con los intereses de tu audiencia sin perderse en un mar de contenidos desordenados!
4. **Trabaja con influencers de belleza locales y creadores de contenido:** mientras que las celebridades son innegablemente poderosas para crear entusiasmo entre los clientes, los influencers locales y los creadores de contenido son igualmente útiles para llegar a nuevos clientes en cada mercado, con su experiencia y conocimiento enfocado en las preferencias de su público.



# Recomendaciones

¿Cómo los profesionales de marketing pueden aumentar su visibilidad online y elevar la experiencia de la marca para ganar clientes?

## 1. Establece y mantén una presencia online

**Una presencia activa de marca es esencial para mantenerse en la mente de los clientes.**

Para marcas más pequeñas o menos activas, **Facebook** es una plataforma ideal para comenzar en las redes sociales, gracias a su amplio alcance de audiencia. Por otro lado, para involucrar aún más a los mercados locales, hay que considerar dedicar una cuenta de Twitter e Instagram especial para cada mercado clave para segmentar los mensajes y las ofertas.

## 2. Desarrolla la escucha de las redes sociales

**Monitorear los canales más importantes** en el sector de cosmética, como Instagram y Facebook, para comprender distintos segmentos de la audiencia, su evolución, y su ruptura. No olvides escuchar a los internautas en **Twitter**, ya que es el principal canal de feedback para entender los cambios en el consumo ya sea en la entrega, la calidad o el servicio. Analiza la actividad de tus competidores en la web y las redes sociales para comprender mejor sus estrategias y su contenido.





# Recomendaciones

## 3. **Analiza mensajes por temas y canales**

**Crea una estrategia diferenciada por objetivo, temas y canales.** Dada la gran cantidad de mensajes en la web y en las redes sociales en el sector de cosmética, crear filtros de análisis por tipo de redes social y temas principales te ayudará a identificar mensajes relevantes de forma más rápida.

## 4. **Aprovecha el UGC para acercarte a tus clientes**

**El contenido generado por el usuario** no es aprovechado lo suficiente en el sector de cosmética. Es importante interactuar con dicho contenido para que los clientes se sientan escuchados, valorados y recompensados por compartir datos o feedbacks sobre la marca. En el futuro, esto puede incitar a **incrementar la lealtad** de los consumidores, especialmente para las marcas regionales que son más pequeñas y que compiten contra marcas globales por la participación en el mercado.

## 5. **Conoce a tus consumidores**

Al analizar el UGC, o contenido creado por los usuarios, puedes **saber cuán comprometidos** están los consumidores con tu marca. Haz un track de las tendencias y demandas de los consumidores **en tiempo real** y usa esta información para refinar tus estrategias de marketing.



# Recursos

## El panorama de las redes sociales en otras industrias de consumo:



El Fast Fashion en España y Latam  
[\*\*Descargar aquí\*\*](#)



Soft Drinks en España  
[\*\*Descargar aquí\*\*](#)



Cómo usar las escucha social para optimizar el Customer Journey  
[\*\*Descargar aquí\*\*](#)



El mercado de galletas en España y Latam  
[\*\*Descargar aquí\*\*](#)



# Acerca de Digimind

Digimind es el software líder de monitorización de redes sociales e inteligencia competitiva, diseñado para marcas y agencias que desean acelerar la transformación digital a través de un enfoque insight-driven. Reconocida por Forrester y Gartner, como la mejor tecnología de su clase, Digimind transforma los datos sociales y en línea en información empresarial procesable, lo que permite a los especialistas del marketing planificar, ejecutar y analizar de forma efectiva su estrategia de marketing.

Fundada en 1998, Digimind tiene oficinas en Nueva York, París, Singapur y Rabat, que atienden a más de 600 clientes en todo el mundo, incluidos LinkedIn, Sony, McCann Worldwide y Lexus.

Más información en [www.digimind.com](http://www.digimind.com)

Visita nuestro **blog** o nuestra sección de **recursos** si quieres ampliar tus conocimientos Inteligencia social.

Contacta con nosotros:

[marketing@digimind.com](mailto:marketing@digimind.com)



# Autores



## **Marketing @Digimind\_ES** **Departamento de Marketing de Digimind**

Los especialistas en marketing de Digimind en Nueva York, Singapur y París son expertos en redes sociales, marketing digital y estrategias de marketing insight driven que permiten a las organizaciones funcionar mejor. Comparten sus mejores prácticas, estudios y casos de clientes a través de libros blancos y ebooks. ¡Síguenos en Twitter @Digimind\_ES para obtener más trucos digitales!



## **Paola Monteverde** **Content Marketing for Spain & LATAM**

Paola es una sushi & coffee lover, a la que le encanta conocer las últimas tendencias en todos los medios digitales. Le encanta el cine, y todo lo que esté relacionado con la música. ¡Síguela en Twitter @paolamtv!



## **Los recursos de Digimind** **White papers, webinars, studies, infographics ...**

El departamento de marketing e insights de Digimind te ofrece muchos recursos para ayudarte a revisar, ejecutar y evaluar tus estrategias de marketing. Para utilizar nuestros recursos para comprender la evolución de los mercados y las marcas en la web y las redes sociales, entra aquí: <https://digimind.com/es/resources/>

- Digimind 2018 -



[www.digimind.com/es/](http://www.digimind.com/es/)