

# ¿Qué marcas triunfan en redes sociales?

El Corte Inglés es la marca líder en comunidad, Vodafone en publicaciones, Lidl en viralidad y Burger King en eficiencia, según los datos del Observatorio de Marcas en Redes Sociales que IAB Spain acaba de presentar tras analizar la actividad en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter que en 2016 tuvieron las cien marcas más inversoras en el total de medios según datos de InfoAdex.



## Comunidad

Respecto a comunidad, o número de seguidores que las marcas tienen en redes sociales, la media del conjunto de firmas analizadas es de 362.767 usuarios. Facebook se coloca como la plataforma líder en términos de seguidores de las marcas analizadas, con casi 26 millones (frente a los casi 5 de Twitter, 1,2 de Instagram o 1,1 de YouTube).

Por sectores, Retail figura a la cabeza, con más de 8 millones de seguidores del total de enseñas y en todas las redes contempladas por el estudio, seguido de Alimentación (4,8 millones). En cuanto a marcas, destacan El Corte Inglés, Lidl y Samsung.

## Publicaciones

Al tratarse de un canal que los impulsores del estudio definen como instantáneo, Twitter es la red social en las que más publicaron las marcas analizadas durante el año pasado. La media de publicaciones en el conjunto de plataformas fue de 5.228 en 2016.

El sector que publica con más frecuencia es Telecomunicaciones (41,1%), debido, según se ha dicho, al gran volumen de contenidos generados para atender a los clientes. Le siguen, a gran distancia, Financiero y Seguros (10,8%) y Retail (10%). Por volumen de publicaciones, Vodafone se sitúa a la cabeza (23,4%) y tras esta compañía se encuentran Orange (9%) y Renfe (4,8%).

## 'Engagement'

La conexión de las marcas con los contenidos de los anunciantes es otro de los aspectos abordados por el estudio. Instagram, con un 30%, se coloca a la cabeza como la red con mayor tasa de conexión, y lo hace a amplia distancia del resto (10% es la media).

Juegos y Apuestas (22%) es el sector donde se genera el mayor porcentaje de participación por parte de la comunidad. Por su parte, las marcas líderes en 'engagement' son Danacol (109%), Oral B (58%) y Bet365 (36%).

## Viralidad y eficiencia

En Retail, los contenidos de marca compartidos por los seguidores alcanzan a más del 25,2% del total de publicaciones, superando a otros sectores como Alimentación (15,9%) o Automoción (13,4%), que son segundo y tercero, respectivamente, en viralidad. Las firmas con contenidos más virales son Lidl (12,6%), DGT (7,4%) y Media Markt (6,7%).

En eficiencia, los principales sectores son Distribución (28,4%), Belleza e Higiene (26,1%) y Retail (19,1%), categoría en la que las marcas más destacadas son Burger King, McDonald's y Oral-B.

## Medios de comunicación

El estudio ha dedicado un apartado a abordar la actividad de los medios de comunicación en redes sociales. Tanto en comunidad como en publicaciones e interacciones, Facebook se lleva la mayor parte del pastel. En comunidad destaca 'Marca', con más de 9,2 millones de seguidores en sus redes sociales; en número de

publicaciones 'El País', con 5.796 publicaciones de media al mes, y en 'engagement' 'La Voz de Galicia', con una tasa del 116%.

### **Algunas buenas prácticas**

Para concluir con la presentación, se dieron a conocer varios consejos que las marcas pueden seguir para mejorar su presencia en redes sociales. Entre ellos:

- Colaborar con personajes populares e innovar en formatos incrementa la visibilidad y mejora los resultados.
- Es recomendable adaptar y potenciar los contenidos a cada red social.
- Publicar contenidos que reflejan experiencias es una buena práctica, pues a los usuarios les suele gustar recibir contenidos con los que identificarse.
- Aprovechar los contenidos que generen los propios usuarios para dar más credibilidad a la marca.
- Retransmitir contenidos en directo incrementa las interacciones y facilita el recuerdo de la marca.
- Generar contenido relacionado con las efemérides y publicar contenidos efímeros.