

La actividad de las marcas en redes sociales

IAB Spain publica su cuarto informe donde detalla información sobre el comportamiento de las marcas en las redes sociales, basándose en el modelo PRGS

La empresa IAB Spain, asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, ya ha presentado su IV Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales, la cuarta edición de un informe que surge ante la necesidad de estandarizar la actividad de las marcas en medios sociales.

Basándose en el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), el informe llama la atención por algunas de las conclusiones presentadas, que pueden aportar su grano de arena en este maremágnum y que a aquellos que nos dedicamos a la comunicación nos pueden servir de guía.

En concreto, en España, destaca las siguientes conclusiones sobre la actividad de las marcas en redes sociales:

- Las marcas tienen una media de comunidad en los medios sociales de 460.179 fans/ seguidores, registrándose un aumento del 5% respecto al año pasado.
- La media de publicaciones de las marcas al mes es de 436, lo que representa un descenso del 18% respecto al año pasado. Es decir, las marcas han reducido la generación de contenidos, tal vez demasiado elevada en años anteriores (y esto no deja de ser una opinión subjetiva).
- El 75% de los usuarios que siguen a las marcas en redes sociales generan alguna respuesta hacia ellos en sus canales.
- Sólo el 4% de los usuarios genera algún tipo de contenido único para las marcas en estos medios sociales.
- El 20% de los seguidores (fans/followers) de marcas en medios sociales sugieren o recomiendan las marcas que siguen.

El informe incluye información detallada sobre el comportamiento de las marcas basándose en los cuatro parámetros del modelo PRGS:

-En cuanto a la variable Presencia, las redes sociales se han convertido en el canal de atención al cliente por excelencia; además del uso predominante que se hace como canal de comunicación, sobre todo como canal audiovisual.

-La variable Generación, por su parte, nos deja que ha crecido la participación a través de los comentarios de los usuarios, especialmente en marcas relacionadas con la cultura y los videojuegos, así como estos últimos cuentan con altas cotas de participación en las redes sociales.

-La Sugerencia nos deja ver que son las causas sociales y los organismos públicos los que provocan un aumento de los contenidos compartidos por parte de los seguidores.

-El fenómeno "Second Screen", por último, con la series de TV, realities, deportes, informativos y eventos en directo, ha disparado los contenidos compartidos por los usuarios de forma orgánica.

Más información aquí.

Se informan, compran y lo comparten: así es el consumidor millennial
Branded government; marcas que velan por el bien común
El Deporte: una oportunidad de negocio aún por explotar
Mamá, quiero ser influencer

La entrada La actividad de las marcas en redes sociales aparece primero en ATREVIA.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Comunicación E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>