

Red Bull y Grefusa, a la cabeza en el ránking de marcas de alimentación que más innovan en redes sociales

Son conclusiones extraídas del " Observatorio de RRSS 2023: la innovación dentro del sector alimentación en España", un nuevo estudio de la agencia ROI UP Group. El top 10 continúa por orden con Cola Cao, Mahou, Pepsi, Coca Cola, Nestlé, Bimbo, Argal y Danone. De todas ellas se ha analizado su presencia en las plataformas digitales más innovadoras como TikTok y Twitch, así como su posicionamiento mediante podcasting, entre otras

ROI UP Group, la agencia internacional de MarTech, tras sus recientes informes sobre la industria farmacéutica, ha publicado un nuevo estudio enfocado esta vez en la industria alimentaria. Bajo el nombre de 'Observatorio de RRSS 2023: la innovación dentro del sector alimentación en España' el estudio revela el estado actual de la comunicación en redes sociales de las principales marcas de alimentación españolas, focalizando el trabajo en los aspectos más innovadores y vanguardistas del marketing digital actual. Red Bull, se ha posicionado como la más vanguardista en su estrategia y contenidos digitales del panorama nacional. Tras ella, el top 10 continúa por orden con Grefusa, Cola Cao, Mahou, Pepsi, Coca Cola, Nestlé, Bimbo, Argal y Danone.

Desvelar el futuro de la comunicación digital del sector de la alimentación, cómo ha afectado la crisis de la COVID 19 y cuáles son las acciones más novedosas e impactantes de las marcas analizadas son los objetivos principales marcados por ROI UP Group a la hora de afrontar este trabajo de investigación. Para ello se ha seguido una metodología basada en una doble visión.

Por un lado, se ha llevado a cabo un análisis de la comunicación en redes sociales de las marcas seleccionadas focalizado en su presencia en las plataformas digitales de última generación y las estrategias más innovadoras que utilizan en su marketing digital desde junio de 2022 hasta junio de 2023.

Por otra parte, se elaboró una encuesta con 500 participantes consumidores de redes sociales en la que se preguntó por la percepción personal sobre las acciones de marketing digital y su relevancia sobre la decisión de compra final.

En palabras de Vicente Sánchez, Head of SM & PR de ROI UP Group: "Hemos querido hacer un ejercicio de continuidad analítica a los anteriores observatorios, pero esta vez hemos profundizado en estrategias de innovación, ya que a nivel redes sociales, el sector de Food Marketing es mucho más maduro que el de Pharma".

Para la selección de marcas, se ha seguido el criterio del estudio "Brand Foodprint 2023" de Kantar Media. Las 30 elegidas fueron: Coca Cola, El Pozo, Central Lechera Asturiana, Campofrío, Gallo, Bimbo, Activia, Danone, Pescanova, Don Simón, Casa Tarradellas, Puleva, Nestlé, Gallina Blanca,

Gullón, Argal, Fanta, Mahou, Azucarera española, Navidul, Reina, Lays, Hero, Pascual, Aquarius, Pepsi, Grefusa, Colacao, Kaiku y Red Bull. De todas ellas se ha analizado su presencia y contenidos en las plataformas digitales más innovadoras como TikTok y Twitch así como su posicionamiento mediante podcasting, el uso de estrategias de Influencer Marketing o su estrategia de eventos online y offline.

"Para nosotros es importante, no sólo profundizar en el análisis de estrategias disruptivas, sino también ver la eficacia de estas acciones en cuanto a recuerdo de marca y decisión de compra. Poco vale realizar grandes inversiones en nuevos formatos y apostar por nuevas formas de comunicación, si tu marca no crece en consonancia. La única forma de justificar la innovación y las acciones de branding es con una estrategia transversal, líquida y bien conectada entre diferentes palancas digitales", concluye Vicente Sánchez.

Nuevos tiempos, nuevas vías de comunicación

El estudio refleja como las marcas del sector alimentación comienzan tímidamente a estar presente en los canales de comunicación más recientes y novedosos. Así se constata como un 33 % de las marcas ya cuentan con presencia en Twitch, donde, de la mano de grandes streamers, se posicionan en eventos de gran notoriedad como 'La Velada de Ibai Llanos', la Kings & Queen League o la National Bimbo League.

El Product Placement también ha adquirido una importancia renovada gracias a la presencia de productos en los streamings, es la estrategia más sencilla y conservadora a la hora de acceder a los nuevos formatos. Twitch es, por otra parte, una plataforma que acoge grandes eventos retransmitidos en directo que comienza a rivalizar con la televisión tradicional. Muchas marcas de alimentación se han dado cuenta de su valor publicitario. La 'Velada del Año III de Ibai Llanos' contó con una media de 2,4 millones de conexiones en directo y fueron numerosas las marcas que se sumaron al patrocinio entre las que Coca Cola, El Pozo, Grefusa y Mahou destacaron por sus actividades y notoriedad dentro del evento.

Otro aspecto ampliamente tratado en el 'Observatorio Food Marketing 2023: Innovación en Redes', es la relación de las firmas de alimentación con Tik Tok. Un 53% de las marcas del estudio ya están presentes en Tik Tok atraídas por la alta capacidad de viralidad que ofrece la red social china. Un 68% de sus usuarios afirman haber descubierto alguna marca de comida o bebida en Tik Tok. Es por ello que Campofrío, Bimbo, Danone o Nestle entre otras ya cuentan con una sólida estrategia de contenidos y acciones implementada en Tik Tok. Otra manera de ganar notoriedad y alcance que resalta el informe es mediante campañas de Paid Social en Tik Tok; un 20% de las marcas analizadas no realizan contenido orgánico y simplemente se limitan a invertir en campañas de pago.

Podcasting, un formato poco explotado

El estudio de ROI UP Group también aborda el mundo del podcast como herramienta de marketing para las marcas de alimentación en España. Lo primero que se destaca es que son muy pocas las firmas que han incluido el podcasting en sus estrategias comerciales. Solo cuatro de ellas han confiado en este formato. Estas fueron Gullón, Danone, Mahou y Kaiku. La vía habitual para entrar en el formato podcast es el patrocinio o el product placement.

Si hay una marca que el informe destaca frente al resto por su utilización del formato podcast es Kaiku. La marca vasca es el principal patrocinador de Estirando el Chicle, uno de los podcasts más exitosos del panorama actual con más de un millón de oyentes únicos mensuales y cuyos eventos en directo han llegado a congregarse hasta a 12.000 personas.

¿Y qué opinan los usuarios?

El 'Observatorio Food Marketing 2023: Innovación en Redes' se complementa con una encuesta realizada durante el pasado mes de julio con 500 participantes. Este sondeo ayuda a visualizar hacia donde se dirige el consumo de nuevas plataformas sociales. Por ejemplo:

Tik Tok se vislumbra como el consumidor exigente, busca la naturalidad en los contenidos de las marcas y aprecia las colaboraciones con perfiles influenciadores.

Twitch es una red todavía en proceso de madurez cuyo valor publicitario se multiplica con la interacción directa de influencers o streamers con las marcas.

Podcasting es un canal mucho más establecido que los anteriores, con un público muy transversal que acepta los contenidos comerciales, sobre todo cuando vienen recomendados por influencers bien seleccionados. El recuerdo de marca es en general bajo en las tres plataformas, pero se aprecia una tendencia de crecimiento.

Descargar el informe aquí.

Datos de contacto:

Sandra García
ROI UP Group
649 111 233

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Madrid](#) [Industria Alimentaria](#) [Emprendedores](#) [Otras Industrias](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>