

Top 14 marcas de cerveza en Facebook e Instagram

Conclusiones principales: Crear contenido de calidad es lo más importante, la frecuencia de posteo y el número de seguidores no determinan la conexión entre una marca y su audiencia

La plataforma analítica quintly publicó un [estudio](#) que analiza cómo interactuaron 10 marcas de cerveza internacionales con sus audiencias durante el primer trimestre de 2017 en Facebook e Instagram.

En Facebook, el estudio muestra que tener muchos seguidores no garantiza a las marcas la conexión con sus audiencias, visto que Estrella Damm y Heineken se encuentran en la 9ª y 10ª posición en lo que se refiere al tamaño de sus comunidades, pero ambas marcas obtuvieron las interaction rate más altas, 3.22% (Estrella Damm) y 2.33% (Heineken).

Lo mismo sucede en Instagram, donde las marcas con las comunidades más grandes, como Skol, Budweiser o Heineken, que tienen más de 200 mil seguidores, se encuentran en las últimas posiciones del ranking de la interaction rate.

Por el contrario, Estrella Damm y Paulaner son las 6ª y 9ª en número de seguidores en Instagram pero se encuentran por delante de grandes comunidades como Budweiser o Heineken en volumen de interacciones.

“No es una sorpresa descubrir que la calidad del contenido determina la conexión entre una marca y su audiencia. De todos modos es interesante observar marcas que pertenecen a la misma industria con estrategias de posteo similares, pero obteniendo resultados muy diferentes debido a la diferencia de calidad de sus publicaciones.”

Julian Gottke, Digital Communications Manager en quintly

El estudio analiza también la frecuencia de posteo, tanto en Facebook como en Instagram, y concluye que publicar mucho sirve de poco si el contenido no es relevante para el usuario.

Un ejemplo claro es el Facebook de Estrella Damm, que tiene una media de 7 publicaciones mensuales en comparación con una media de 9.67 publicaciones mensuales para todas las marcas, pero 7 de las 10 publicaciones con mayor interaction-rate son de esta marca.

Otro ejemplo es Heineken, que al publicar tan sólo una media de 4 veces al mes en Facebook, logró tener 2 publicaciones en el top 10 publicaciones con mayor interaction rate.

A su vez, Skol publicó en media 28 posts al mes en Instagram, en comparación con una media de 11.11 posts mensuales para todas las marcas, pero solamente tiene 418 interactions por post, una de las tasas de interacción más bajas.

El análisis con detalle de estos datos ayuda a descubrir las mejores prácticas en lo que se refiere a la creación de contenido relevante. Las conclusiones que se sacaron también se pueden aplicar a otras industria. Para más información sobre quintly y las pruebas gratuitas de su plataforma analítica: www.quintly.com.

SOBRE QUINTLY

quintly is a web-based **social media analytics tool** that helps users track and benchmark their performance against their competitors'. In this way customers can steadily optimize their social media strategy.

quintly was founded in Ennepetal, Germany in early 2011 by the brothers Alexander and Frederik Peiniger and is headquartered in Cologne, Germany now since 2012. Having started off as a duo with the name "AllFacebook Stats" it was renamed later on to "quintly" as more and more networks have been integrated. Now, quintlys' clients are able to track Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Instagram and blogs through RSS feeds. The company now employs 25 people in **Germany, Brazil** and the **US**, has users in **183 countries** and serves paying clients in 60 countries. After three years in business, last year quintly expanded internationally and has established its US corporation as well as a sales office in Brazil with its headquarters remaining in Cologne. With an international team quintly strives to share their analytics expertise with their clients and through excellent service help them excel in their social media strategies.



quintlysala de prensa