**NOTA DE PRENSA: CNN triunfa en las redes sociales españolas**

**SocialWin Presenta el primer informe sectorial de redes sociales que analiza el sector Medios TV**

 (Embargada hasta el 9/4/13)

**DOCUMENTOS PARA DESCARGAR:**  
*El*[***informe completo***](http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/04/Análisis-3.0-Sector-Medios-TV.pdf)*(19 diapositivas, formato PDF)*  
*Esta*[***nota de prensa***](http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/04/NdP_MediosTV.docx)*( .doc)*  
*El*[***dossier de prensa sobre SocialWin,***](http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/01/DS2013-01-SocialWin.pdf)*(PDF)*

9 abril 2013/ Barcelona

**SocialWin** presenta hoy el **primer informe sectorial que se ha realizado en España** analizando las estrategias en social media y sus resultados llevadas a cabo por los canales de TV con más engagement. En el ***“Informe de auditoría en redes sociales 2013: Sector Medios TV”*,**  **RTVE, ANTENA3, TV3, TELECINCO, LA SEXTA, CNN, DISCOVERY CHANNEL, DISNEY CHANNEL, NATIONAL GEOGRAPHIC,y MTV SPAIN** han sido sometidas al escrutinio del exhaustivo método de análisis **SocialWin** que ha revelado el pódium de las empresas que están más comprometidas con las redes sociales actualmente. **CNN ha resultado la ganadora** del certificado *Social Media Engaged Company* que concede el sello **SocialWin**.

Se han analizado durante tres meses los resultados cualitativos y cuantitativos de las marcas en **Facebook y Twitter**. Aunque el informe completo de auditoría incluye otras redes y más indicadores de análisis, estas han sido las seleccionadas por ser las más influyentes en este momento.

**CNN se posiciona como la mejor en redes sociales, tanto en Audiencia como en Engagement** en el sector Medios TV de las marcas auditadas, con la mejor relación entre tamaño de la comunidad, más del 1.5 millones de fans, y engagement, con un total del 56% de la cuota de Audiencia total. **Antena 3** se coloca en **segunda posición**, bastante alejada del líder, con una comunidad de más de 600 mil fans, y con un 23%. **MTV** se posiciona en **tercer puesto del ranking** con más de 500 mil fans y un engagement del 10%. **Telecinco** queda en **cuarta posición** con más de 300 mil fans y un engagement del 17%. La televisión autonómica catalana, **TV3** quedaría en **quinta posición**, con más de 250 mil seguidores y un engagement del 14%. **Canal +** tiene un engagement del 26%, y aunque es elevado, su comunidad en pequeña, 43 mil fans. Lo mismo sucede con Discovery Channel, Disney, La Sexta, National Geographic y RTVE, que teniendo valores de engagement elevados, existe un gap en relación a las comunidades, ya que son más pequeñas.

**Thomas Bartczak**, CEO Fundador y Consultor Estratégico de **SocialWin** destaca que el método desarrollado es una herramienta clave “*porque ofrece un marco claro de la situación en redes sociales de la empresa y su competencia directa, permitiendo establecer objetivos inmediatamente*”. Reforzando esta idea, el Informe proyecta una visión de las redes sociales en clave competitiva, estableciendo análisis más profundos que permitirán tomar decisiones estratégicas sobre el uso y aprovechamiento del Social Media como activo estratégico.

**¿Cuál es la Audiencia total de los canales deTV en redes sociales?**

**La Audiencia total de los canales de TV en las redes sociales de Facebook y Twitter es considerablemente grande, con un total de 12.709.941 millones** de fans y seguidores. Los canales de TV generan más audiencia en Twitter con 8.469.763 millones de followers, más del doble de la de Facebook con 4.240.178 de fans.

Los canales de TV en Facebook y Twitter generan casi el mismo engagement. Un dato curioso teniendo en cuenta que Twitter es considerado la plataforma de microblogging para difundir noticias. En relación al KPI de actividad, vemos como Facebook genera más del doble de actividad que Twitter, un total de 268.398 fans activos vs 54.890 menciones en Twitter.

Los usuarios siguen más los canales de TV del Twitter que del Facebook. Un total de 705.814 promedio de followers en Twitter versus los 353.348 fans en Facebook. Twitter se corona con la máxima cuota de audiencia en redes sociales en los canales de TV auditados, con un 67% contra el 33% de cuota que tiene Facebook.

**SocialWin revoluciona las auditorías de Social Media con su método pionero**

Presentamos **SocialWin,** una consultoría estratégica especializada en social mediaque dará a conocer su **novedoso método de análisis y creación de estrategias** de comunicación y marketing en redes sociales durante este 2013. Una empresa joven y emprendedora con mucha experiencia que lanzará una **herramienta en la nube** para analizar las estrategias sociales. Una empresa con servicios de formación además de auditorías, consultorías, estrategias y herramientas, que quiere contribuir a la difusión en España de la importancia del social media para las empresas y las marcas personales.

**SocialWin** ha conseguido el reto de **trasladar la disciplina de la Planificación Estratégica** **al entorno digital.** Ha conseguido combinar diferentes enfoques de análisis y varias dimensiones de estudio (interno, externo, cualitativo, cuantitativo, estático, dinámico, etc.). Ha sistematizando el complejo mundo de las redes sociales y lo ha convertido en un entorno claro, medible y por lo tanto controlable**.** Ha creado a un **método de análisis de 360º** que da lugar a un análisis de la propia situación y de la competencia. **SocialWin Auditoría** es un indicador de los puntos a mejorar y a mantener, un identificador de **problemas, amenazas y oportunidades,** datos que son la base de cualquier estrategia de social media exitosa.

El estudio del sector Medios TV ha analizado datos de los diferentes perfiles desde el 1 de enero al 1 de abril de 2013. El análisis es una **muestra del primer nivel del método** **SocialWin Auditoría y ha usado dos de los cinco enfoques posibles**: el que analiza las redes sociales y el que analiza la experiencia de usuario. Un análisis más completo usando todos los enfoques y ampliando el estudio a todos los niveles de estudio posible daría lugar a un mapa de posicionamiento competitivo que incluiría también el ROI, el análisis de la reputación online y el modelo de gestión. Además, el estudio completo incluiría también otras redes sociales como Linkedin, Tuenti, Google+, Slidshare, Flickr, Pinterest, Instagram, blogs y web.

Este informe es **el segundo de una serie periódica** en que iremos analizando el trabajo en la web social de las grandes empresas de España por sectores, como la cosmética, la hostelería, la alimentación, la moda…

NOTA PARA PERIODISTAS: *Para* ***más información*** *de las variables aplicadas a este primer informe sectorial, consulten:*

* *El* [***dossier de prensa***](http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/01/DS2013-01-Automovil.doc)*del informe sectorial Medios TV (10 páginas que resumen el informe en formato .doc)*
* *El* [***informe completo***](http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/01/Informe-SocialWin-Sector-Automocion.pdf) *(16 diapositivas, formato PDF)*
* *Esta* [***nota de prensa***](http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/01/NP2013-01-Automovil.doc) *está disponible también en formato .doc para ser descargada o impresa.*
* *Hay un* [***dossier de prensa sobre SocialWin,***](http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/01/DS2013-01-SocialWin.pdf)*su método y sus servicios (PDF de 5 páginas)*
* *Está* [***disponible la infografía***](http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/01/Infografia_final.jpg)*que resume el informe para ser descargada y usada. Si se usa, citar la fuente: SocialWin*