

El delantero del Rayo Vallecano, Falcao, el personaje público más influyente en redes en España durante el 8M

España fue el país más activo durante el Día Internacional de la Mujer y #8M el hashtag que acumuló un mayor volumen de publicaciones, según Onclusive

Madrid, 10 de marzo de 2023. Radamel Falcao, futbolista del Rayo Vallecano, ha sido el usuario de Twitter más influyente en España durante el 8M con una publicación que ha superado las 250.000 impresiones. Así lo afirma un [estudio](#) realizado por Onclusive, que ha analizado la actividad de redes sociales del 1 al 8 de marzo en siete mercados: España, Reino Unido, Alemania, Irlanda, Italia, Francia y Estados Unidos.

En concreto, el futbolista ha sido el personaje público más popular durante el 8M en España gracias al siguiente tweet: “En el #DíaInternacionalDeLaMujer pido por igualdad de oportunidades y para que todos unidos trabajemos por cerrar brechas de género en todos los aspectos. Igualmente, pido apoyo para todo liderazgo femenino especialmente en el deporte”.

De hecho, el fútbol, por su amplio alcance, ha sido protagonista durante el Día Internacional de la Mujer también en otros países como Reino Unido y Alemania. Se trata del Manchester United inglés y el Bayern de Múnich alemán, que han liderado esta conversación en redes sociales.

Los medios también han demostrado su capacidad de influencia social en Francia e Irlanda, donde France 24 y RTÉ News, respectivamente, han destacado por su impacto durante el 8M. El único perfil personal que comparte espacio con Falcao es el de Barack Obama, que fue el personaje público más destacado en Estados Unidos durante esta efeméride. Por último, llama la atención el protagonismo de Ferrari en Italia, única marca de automoción entre los líderes de influencia durante el 8M.

España, líder en publicaciones en el Día Internacional de la Mujer

Por otro lado, el informe también revela que España ha sido el país más activo en redes sociales durante el Día de la Mujer. Los españoles generaron 39.238 contenidos en plataformas digitales, siendo Twitter el soporte más popular al albergar el 94% de las publicaciones sobre esta efeméride.

Por detrás de nuestro país, se encuentran Estados Unidos, con 38.447 publicaciones; Reino Unido, con 31.592; Italia, con 12.418; Francia, con 4.334; Irlanda, con 3.713 y Alemania con 2.563.

Cabe remarcar que en seis de los siete países del estudio la red social más utilizada para divulgar estos mensajes fue Twitter. Italia es la única excepción, ya que el 54% de contenidos publicados se compartieron en Facebook.

En lo que a impresiones se refiere, Estados Unidos es líder con 7.000 millones, seguido de Reino Unido (1.900 millones), Italia (1.300 millones), España (1.100 millones), Alemania (834 millones), Francia (499 millones) e Irlanda (102 millones).

Entre los hashtags, el más popular fue #internationalwomensday, que alcanzó a 376 millones de usuarios. Por otro lado, #8M, empleado en España y México, fue el que acumuló más publicaciones, un total de 103.000.

Sobre el análisis

Para la elaboración de este estudio, Onclusive empleó la tecnología de Digimind y se rastrearon todas las menciones al Día Internacional de la Mujer y los hashtags pertinentes entre el 1 y el 8 de marzo, abarcando contenidos publicados en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube en Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Italia, España, Alemania e Irlanda.



Sobre Onclusive

Onclusive es el nuevo socio global para el éxito de las estrategias de comunicación y relaciones públicas. Nuestra tecnología, conocimientos y experiencia dan sentido al panorama actual, fragmentado y cambiante, de los medios de comunicación, ayudando a sus clientes a gestionar, controlar, medir y analizar sus acciones de comunicación. Mejora y demuestra tu rendimiento y valor con Onclusive. On your side.

Más información:

Emma Sintes

Emma.Sintes@onclusive.com

Pablo G. Domenech

pablo@ioncomunicacion.es

Juan Rodríguez

juan@ioncomunicacion.es

Teléfono: 915760588