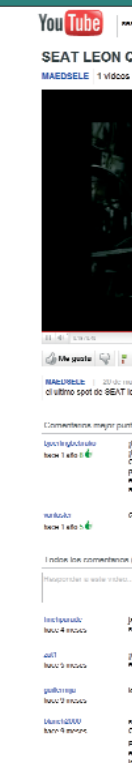
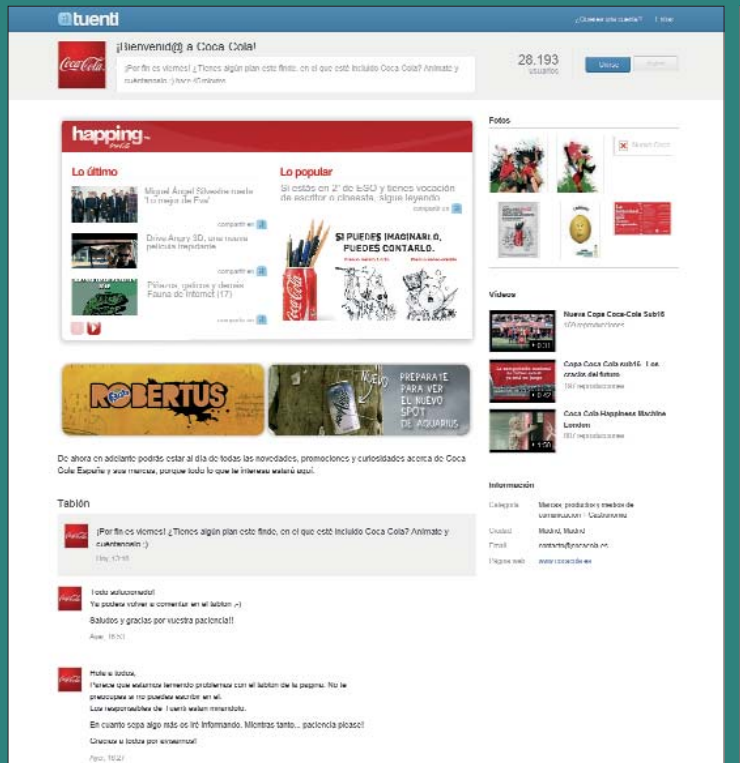




InfoAdex-Anuncios



UN REPASO A LA ACTIVIDAD DE LOS VEINTE PRIMEROS ANUNCIANTES ESPAÑOLES EN LAS REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES

El año en que las marcas

El uso de las redes sociales empieza a ser parte clave de la estrategia de las marcas a pesar de que casi la mitad de las empresas que operan en España todavía no se aprovecha de este nuevo poder para impactar en sus consumidores, según el estudio *Influencia de las marcas en la sociedad 2.0*, realizado por la agencia de publicidad NCA en colaboración con IE Business School.

Entre sus conclusiones, el informe señala que el 60% de las empresas utiliza Facebook como el medio por excelencia para sentirse cerca de sus clientes y provocar comentarios positivos sobre sus productos. También el *microblogging* instantáneo de Twitter es ya conocido por las marcas, hasta el punto de que la mitad de ellas *tuítean* sus noticias y novedades.

Por su parte, el 27% de las empresas dispone de al menos un *blog* corporativo con el que establecer un diálogo fluido con sus clientes. Los contenidos audiovisuales también ocupan un capítulo destacado a la hora de gestionar la presencia de las marcas en la red, hasta el punto de que el 34% y el 33% tienen canal en YouTube y Flickr, respectivamente, para subir y colgar sus vídeos o fotos.

Diez marcas reciben sobresaliente como nota por su uso de las redes sociales: Mapfre, Mercadona, H&M, Dell, Zara, El Corte Inglés, Vodafone, Carrefour y Gallina Blanca. De ellas, sólo

dos (El Corte Inglés y Vodafone) aparecen en el listado de los veinte primeros anunciantes.

Otro estudio, pero esta vez centrado sólo en Twitter, ha destacado la labor de varias marcas en la red de *microblogging*. Gallina Blanca (@gallinablanca) es la marca que mejor está haciendo los deberes en esta red, según el trabajo llevado a cabo Cool Insights para MktFan, una comunidad española de especialistas en *social media*. Otras que también se llevan su mención por hacer bien las cosas son Banco Sabadell (@bancosabadell), Movistar (@movistar_es), Telepizza (@telepizza_es), Campofrío (@campofrio_es) y Coca Cola (@cocacola_es). Movistar y Coca-Cola son las únicas que entran en el ranking de InfoAdex entre los veinte primeros puestos.

Veamos ahora qué están haciendo en redes sociales los anunciantes que ocupan ese grupo de cabeza (entre paréntesis, su posición en el ranking):

• Telefónica (1)

Movistar usó Twitter para desvelar las tarifas del esperadísimo iPhone 4G el pasado mes de junio. Los más tecnoadictos esperaban como agua de mayo la publicación de las tarifas de la operadora, que con el nuevo terminal de Apple perdía la exclusividad. La mejor manera de ir calmando tanta ansia fue ir lanzando *gotas*, es decir, pequeños adelantos de información. Pero la

El 60% de las marcas en España está presente en Facebook y el 50%, en Twitter, según un reciente estudio. En este reportaje, ANUNCIOS ha querido centrarse en los veinte primeros anunciantes del ranking de InfoAdex para rastrear su huella en las redes sociales. ¿Están haciendo los deberes en el llamado *social marketing* los que más invierten en publicidad convencional en nuestro país? Según los resultados, la gran mayoría ya ha comenzado la tarea. Sólo unos pocos van bastante retrasados y otros no han abierto el libro aún. [Las cifras publicadas en este reportaje son válidas a 12 de noviembre, fecha de cierre de este reportaje.]

reacción de los *twittereros* no fue como se esperaba la marca de Telefónica, porque usaron este canal para arremeter contra las tarifas, ya que les parecían muy caras. Actualmente la cuenta de Twitter de la operadora (@movistar_es) suma más de 16.000 seguidores, aunque es necesario destacar que esta misma cuenta sigue a otras 11.000 personas, una táctica habitual para ganar seguidores fácilmente.

Además de la cuenta general, la compañía tiene abierta otra destinada a informar sobre averías que afectan a sus clientes de ADSL o Imagenio, con más de 1.200 seguidores (@MovistarAverias).

El Corte Inglés fue de los primeros anunciantes españoles en usar la red social de geolocalización FourSquare para una promoción: 'Comando Fantástico', que se desarrolló el pasado junio en Madrid.

• Procter & Gamble (2)

Algunas de las marcas del gigante del gran consumo han usado las redes como herramientas promocionales. Una de las más proactivas es la marca de cuidado capilar Pantene, que utiliza en su campaña *Pelo Pantene* acciones en Facebook, Twitter y su canal de YouTube. En todas ellas combina la información sobre su concurso anual con la de producto.

Otra de las marcas de esta multinacional que se ha estrenado en Facebook con una acción diseñada en España ha sido Fairy. La marca de lavavajillas organizó un concurso a través de esta red social el pasado verano por el que regalaba 6.000 euros al pueblo ganador para que celebrase sus fiestas por todo lo alto.

Gillette también tiene perfil en Facebook, con más de 800 seguidores, desde el que ha presentado a su nuevo prescriptor para su crema hidratante energizante, el jugador del Real Madrid Xabi Alonso. Además de hablar sobre sus eventos, acciones promocionales y novedades de producto, su *community manager* también lanza cuestiones más banales, como preguntar a las mujeres si prefieren a los hombres con barba o sin ella.

• L'Oréal (3)

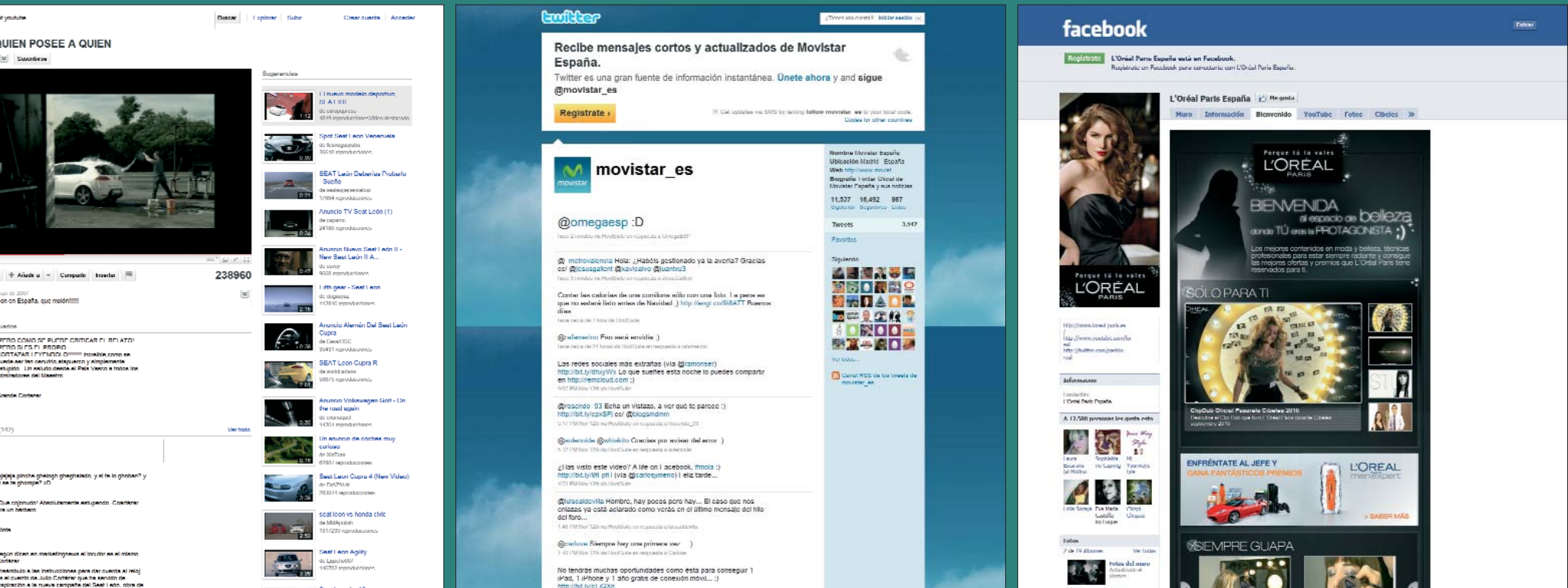
El pasado mes de septiembre, L'Oréal Paris abrió su página en Facebook coincidiendo con un evento muy afín del que era firma maquilladora y peluquera oficial, Cibeles Madrid Fashion Week 2010, del que retransmitió en directo algunos desfiles a través de su perfil en la red social.

Seis reconocidos *blogueros* de moda comentaron en directo cada uno de los desfiles. Además, en la nueva página de Facebook, los usuarios podían encontrar una enorme galería fotográfica del evento, del *backstage* y del *photocall*. La página alberga promociones e información de los productos de las



InfoAdex-Anuncios

[Cruz Cantalapiedra]



cayeron en las redes

distintas marcas de la firma de belleza. Cuenta ya con más de 11.600 seguidores. Con menos éxito, L'Oréal Paris también usa Twitter (@parisloreal), aunque de momento sólo tiene 126 seguidores y ha publicado 257 tweets.

• El Corte Inglés (4)

Con 30.000 seguidores en su haber, El Corte Inglés está presente con un grupo oficial en Facebook, desde donde informa sobre las promociones en vigor, y hace sugerencias y comentarios a los usuarios para que éstos interactúen, generalmente sobre temas de moda y belleza. Menos relevancia tiene su Twitter (@ElCorteIngleson), con algo más de 500 seguidores.

Además, fue de los primeros anunciantes españoles en usar la red social de geolocalización FourSquare para una promoción: *Comando Fantástico*, que se desarrolló el pasado 19 de junio en Madrid, coincidiendo con la Semana Fantástica de El Corte Inglés. Este comando se iba moviendo a lo largo de ese día por distintos lugares de Madrid y registraba su ubicación (*check-in*). Los usuarios que querían participar debían agregar al *Comando Fantástico* a su red para poder seguirle la pista. El primero que llegara al lugar donde se encontraba el comando e hiciera *check-in*, ganaba un viaje a Japón para dos personas. La acción se reforzaba a través del canal de Facebook de El Corte Inglés y de un perfil de Twitter específico

para la misma (@comfantastico).

El Corte Inglés también ha realizado acciones con YouTube, a través de dos series online a las que se ha vinculado: *Private*, para promocionar su Planta Joven, y *Voy con Carlos*, con motivo de su patrocinio del concierto Rock in Rio.

• Volkswagen-Audi (5)

La única marca de este anunciante presente en las redes sociales con perfil español es Volkswagen, que el pasado 5 de noviembre daba la bienvenida a los usuarios desde su recién creada cuenta en Facebook y que una semana más tarde ya contaba con más de 500 seguidores. En este tiempo ha colgado información sobre el evento que organiza, el Volkswagen Race Tour, y la manera de conseguir entradas mediante distintos sorteos que el fabricante de automóviles tiene en marcha.

Según define Volkswagen desde su propia página en esta red social, este es un “lugar donde conocer de primera mano información novedosa, compartir experiencias, fotos, videos de productos Volkswagen o de los ‘test drives’, además de comentarios y opiniones de los ‘fans’ de la marca”.

• Vodafone (6)

La operadora Vodafone cuenta con perfiles en Twitter, Facebook y un canal de YouTube. En la red de *microblogging* suma más de 13.600 seguidores y en Facebook,

Actualmente la cuenta de Twitter de Telefónica suma más de 16.000 seguidores, aunque esta misma cuenta sigue a otras 11.000 personas, una táctica habitual para ganar seguidores.

más de 44.500. Mientras que el primero está destinado sobre todo a resolver preguntas de los usuarios e informar de lanzamientos de ofertas o productos concretos, en la segunda da cabida a otro tipo de contenidos, muchos de ellos relacionados con su patrocinio del equipo de Fórmula 1 de McLaren. También tiene en activo una iniciativa de la mano de MySpace, los Vodafone Secret Shows, conciertos secretos (no se sabe quién toca ni dónde hasta poco antes) a los que pueden acudir de forma gratuita los miembros de la red social. El primero de ellos se celebró el pasado 19 de mayo en la sala Joy Eslava de Madrid con la rapera Mala Rodríguez.

• Danone (7)

La plataforma Gananones es la piedra angular de la estrategia online de Danone. Se trata de una plataforma multimarca desde la que la multinacional lanza sus promociones. Desde hace unos meses, Gananones cuenta con una fuerte presencia en las redes sociales, que han impulsado fuertemente la actividad de los usuarios. Primero fue Facebook

(donde suman más de 25.000 seguidores) y a primeros de junio llegó Twitter (519).

Si la red de *microblogging* es usada para comunicar la actividad de Gananones, Facebook va más allá. “No es

sólo una canal de información, sino que nos sirve para validar nuestra razón de ser. Por ejemplo, nos sirve para que los usuarios pongan cara a los ganadores de las promociones. Contestamos preguntas, ofrecemos nuestra experiencia. Hacemos promociones exclusivas para los seguidores de la marca. Queremos liderar una conversación”, explicaba Gabriel Bestard-Ribas, *CRM brand manager* de Danone en una entrevista (Ver ANUNCIOS, 19 de julio).

En línea con esta nueva estrategia de zambullirse en las redes sociales, Danone también se estrenó en Foursquare con una pequeña promoción en la que los usuarios accedían a un segundo yogur helado gratis si hacían *check-in* en una de las dos yogurterías que la marca tiene en la T4 del aeropuerto de Barajas. También se podían llevar dos *packs* con las novedades de la marca los que se pasaran por la Casa Danone de Barcelona e hicieran *check-in* desde su móvil.

• ING Direct (8)

El banco no está presente con perfiles oficiales en redes sociales

como Twitter o Facebook pero sí lleva a cabo acciones promocionales en ellas como *El agarrao* o el *Plan amigo nómina*. Actualmente está analizando la posibilidad de abrir perfiles.

• Unilever (9)

Unilever, como Procter & Gamble, es una multinacional que engloba varias marcas de gran consumo. Entre ellas está Knorr, que se ha apuntado tarde a las redes sociales, donde su gran competidora Gallina Blanca le lleva una gran ventaja. Muy reciente es su aparición en los *social media*, ya que fue el pasado mes de octubre cuando abrió perfiles en Facebook y Twitter (@KnorrESP) así como un canal de videorecetas en YouTube (www.youtube.com/knorrspain).

En la red de *microblogging*, donde todavía no cuenta con muchos seguidores debido a su juventud (no llega a 500), informa sobre promociones e invita a los usuarios a elaborar recetas. En Facebook, los seguidores sobrepasan los 200.

Otra marca de la multinacional que acaba de aterrizar en Facebook es Skip y lo ha hecho de la mano de David Villa, el jugador de la selección española y del FC Barcelona, que es el nuevo prescriptor del detergente. La excusa ha sido la nueva campaña publicitaria, aunque el perfil dará cobijo a las distintas acciones

Continúa en página 6



promocionales que la marca vaya realizando. De momento los seguidores sólo suman 123.

Tulipán es una de marcas que más se mueve en la red, a través del personaje Clara, que narra sus aventuras desde su propio canal en YouTube. Precisamente Tulipán vivió el pasado mes de abril una minicrisis por haber utilizado en su web Meriendas Tulipán una de las recetas (con imagen incluida) de la *bloguera* tinerfeña María Lunarillos. Ésta publicó un *post* contando el hecho, y advirtiendo de que, después de su queja, Tulipán primero eliminó esa receta de su web y después clausuró el microsite. Demasiado tarde, porque la noticia ya se estaba difundiendo por los *blogs* y las redes sociales. Incluso en el perfil de Facebook de Tulipán los usuarios pedían explicaciones a la marca, que deshabilitó la posibilidad de escribir directamente en el muro, pero no los comentarios.

Finalmente Tulipán pidió disculpas tanto en su perfil de Facebook (6.700 seguidores) como en la web de Meriendas Tulipán, así como por *mail* y por teléfono a María Lunarillos, como ella mismo publicó en su bitácora.

- **Viajes Marsans (10)**
Marca no operativa en el mercado.
- **Viajes El Corte Inglés (11)**
No tiene perfiles.

Orange lanzó el pasado mes de agosto sus primeros foros de atención al cliente en internet, así como ‘blogs’ especializados.

- **France Telecom (12)**
Orange, marca de la multinacional francesa, lanzó el pasado mes de agosto sus primeros foros de atención al cliente en internet, así como *blogs* especializados. Esta inmersión de la operadora en la red, con el objetivo de estar más cerca de sus clientes y entablar conversaciones con ellos, se ha trasladado también a Twitter (@orange_es) y Facebook. Desde el pasado verano, Orange ha obtenido más de 5.000 seguidores en cada una de estas dos plataformas. Los perfiles de uso de estas dos redes son distintos: mientras que Facebook permite realizar acciones con un tinte más comercial, Orange utiliza Twitter como plataforma de información y respuesta rápida a las inquietudes de sus clientes.
Por último, Orange dispone de su propio *blog* corporativo, dedicado a la tecnología y otro enfocado al mundo de los *smartphones*.

- **Once (13)**
No tiene perfiles
- **Johnson & Johnson (14)**
La multinacional de productos de gran consumo y medicinales cuenta con un gran número de marcas en el mercado español,

aunque son pocas las que tienen actividad en las redes. Es el caso de la crema Neutrogena, que en Facebook acumula más de 3.000 seguidores. Desde este espacio, su *community manager* publica novedades, concursos e información sobre la marca y sobre cuidados de la piel, pero también enlaces a artículos o *posts* de temas interesantes para sus seguidores: viajes, belleza, moda...

- **Seat (15)**
Este año Seat celebra su 60 aniversario y, dentro de la campaña publicitaria que está realizando con este motivo, la firma automovilística ha creado un canal exclusivo en YouTube. Esta acción supone un hito en la estrategia de comunicación de Seat, ya que es la primera vez que crea contenidos específicos para un canal digital.
El canal de YouTube ofrece a sus usuarios la posibilidad de darse una vuelta por un mundo virtual que presenta cinco espacios: *los mitos de Seat*, donde se muestra el legado de los coches más emblemáticos de la marca; *la zona metropolitana*, donde se puede acceder a los spots e información de la red; el área de medioambiente, con información sobre las actividades de I+D+i; el área dedicada a los procesos de fabricación sostenible; y una mirada al futuro donde se presenta cómo será el automóvil eléctrico.

- **Coca-Cola (16)**
Coca-Cola, pionera en la creación de comunidades y en el uso de redes sociales (a mediados de los Noventa creó la comunidad *beeper*, que después se ha extendido progresivamente hasta hoy, en que la compañía cuenta con comunidades para Coca-Cola, Fanta y otras de sus marcas), es una de las compañías más activas en las redes en España.
Coca-Cola una de las primeras empresas en estrenar las páginas comerciales de Tuenti, las llamadas Tuenti Páginas, lanzadas el pasado mes de mayo por la red social española. Desde ella, la compañía de refresco informa de sus novedades y promociones a sus más de 28.000 seguidores. Anteriormente había llevado a cabo acciones promocionales en esta red para jóvenes, como la de la felicitación de cumpleaños personalizada mientras los usuarios cargaban su perfil.
En Twitter, más de 5.000 personas siguen a la marca en nuestro país, una plataforma en la que interactúa con los usuarios proponiéndoles subir fotos, opiniones, participar en sus promociones o seguir sus eventos. En Facebook, la compañía cuenta con varios perfiles para distintas marcas o promociones: Robertus Fanta (2.592 fans), Menos es Más (1.696), El Pelotazo (1.499), Aquarius (1.373) y Coca-Cola Concerts Club (1.143).

- **Línea Directa Aseguradora (17)**
No tiene presencia en las redes. Desde su web, informa a los internautas que la manera de ponerse en contacto con ellos es vía mail, teléfono, fax o correo postal.
- **Antonio Puig (18)**
La compañía española de perfumes no cuenta con perfiles con su nombre en las redes, pero sí las ha usado para acciones promocionales, como por ejemplo, la realizada para el lanzamiento de la última fragancia de Paco Rabanne llamada 1Million. Como parte de su estrategia online, la marca activó un perfil en Facebook bajo el nombre de 1 Million Man.

- **Peugeot (19)**
La marca automovilística francesa tiene una gran actividad en Facebook. Desde su perfil, que cuenta con más de 1.800 seguidores, sube contenidos, desde promociones y vídeos de acciones de marketing a fotos de eventos. También da cobijo a tres foros de debate y a su galería de imágenes en Flickr.
Además, acaba de desembarcar en Twitter (216 tweets y 284 seguidores). Su cuenta es @PeugeotES

- **Renault (20)**
En nuestro país no tiene perfiles en las redes sociales.

PRESENCIA DE LOS 20 PRIMEROS ANUNCIANTES EN LAS REDES SOCIALES					
Anunciante	Inversión en 2009 (mill. de euros)	Facebook	Twitter	YouTube	Otras redes
1 TELEFÓNICA	129,3	—	@movistar_es @MovistarAverias	—	www.tuenti.com/movistar
2 PROCTER & GAMBLE	111,4	www.facebook.com/pelopantene www.facebook.com/CelebraConFairy www.facebook.com/gillette.es	@Pelo_Pantene	www.youtube.com/pelopantene	—
3 L'OREAL	97,0	www.facebook.com/loreal	@parisloreal	www.youtube.com/user/LorealParisES	—
4 EL CORTE INGLÉS	90,0	www.facebook.com/elcorteingles	@ElCorteIngleson	www.youtube.com/PRIVATE	Foursquare
5 VOLKSWAGEN-AUDI	73,5	www.facebook.com/volkswagenesp ?v=app_4949752878	—	—	—
6 VODAFONE	71,1	www.facebook.com/vodafoneES	@vodafone_es	www.youtube.com/vodafonees?	www.myspace.com/vodafonesecretshows
7 DANONE	61,2	www.facebook.com/Gananones	@Gananones @ActimeL_es	—	Foursquare
8 ING DIRECT	56,6	www.facebook.com/#!/pages/El-agarrao/132470373436255 www.facebook.com/#!/pages/Plan-amigo-cuenta-nomina-ing-direct/134410186604702	—	—	—
9 UNILEVER	49,7	www.facebook.com/knorresp www.facebook.com/skipespana www.facebook.com/tulipan	@KnorrESP	www.youtube.com/user/ClaraTulipan	—
10 VIAJES MARSANS	48,3	—	—	—	—
11 VIAJES EL CORTE INGLES	47,9	—	—	—	—
12 FRANCE TELECOM	45,6	www.facebook.com/OrangeESP	@orange_es	—	—
13 ONCE	40,9	—	—	—	—
14 JOHNSON & JOHNSON	36,7	www.facebook.com/NeutrogenaEspana	—	—	—
15 SEAT	35,2	—	—	www.youtube.com/tuseat	—
16 COCA-COLA	35,2	www.facebook.com/RobertusFanta www.facebook.com/PelotazoCocaCola www.facebook.com/happing	@CocaCola_es	http://www.youtube.com/user/ConoceCocaCola?feature=mhum	www.tuenti.com/cocacola
17 LINEA DIRECTA ASEGURADORA	34,8	—	—	—	—
18 ANTONIO PUIG	33,5	www.facebook.com/1millionman	—	—	—
19 PEUGEOT	32,6	www.facebook.com/PeugeotEspana	@PeugeotES	—	Flickr
20 RENAULT	32,3	—	—	—	—