

## **Sólo una de las 30 primeras marcas de la publicidad española supera los 100.000 fans en Facebook**

*Los productos que más invierten en anunciarse se enfrentan a las redes sociales con estrategias muy diferentes, desde utilizarlas para la venta y la atención al cliente a ignorarlas*

### **Madrid, 14 de junio**

Ymedia ha realizado un informe sobre la presencia en las redes sociales más populares de las 30 marcas que más invirtieron en publicidad en España en 2010, midiendo su número de fans y seguidores, comprobando su nivel de actividad y verificando si remiten a sus páginas de Facebook y Twitter desde sus páginas web oficiales. La primera sorpresa es que sólo una de ellas, Vodafone, supera los 100.000 fans en Facebook. Todas las demás le siguen a buena distancia. Otra de las conclusiones es que las grandes marcas enfocan su actividad en las redes sociales desde perspectivas muy distintas y con estrategias muy diferentes, incluso dentro de un mismo sector o de un mismo grupo empresarial.

Por ejemplo, El Corte Inglés, con una muy sólida presencia en Facebook, plataforma desde la que ha realizado incluso acciones publicitarias, tiene un perfil de Twitter inactivo en el que cuenta sorprendentemente con un millar de seguidores, es de suponer que a la espera de alguna noticia. Un asimétrico interés por las redes sociales que en todo caso no comparte Carrefour, que no mantiene ni página de Facebook, ni perfil de Twitter. Media Markt sí tiene páginas activas en las dos plataformas, sin muchos fans y seguidores, y no remite a ellas desde su web. En el sector bancario, Santander e ING consiguen una presencia similar en Facebook, en el entorno de los 20.000 fans, muy superior a la del BBVA. El banco vasco e ING remiten a sus sitios desde su web, no así el Santander.

En el sector del automóvil, las diferencias son también muy notables. Marcas como Volkswagen o Peugeot, en el entorno de los 15.000 “amigos” en Facebook y con perfiles activos en Twitter, contrastan con otras como Opel, o Toyota, que no tienen páginas oficiales de la marca pero sí de algunos de sus productos (como el Opel Astra o los coches híbridos), o Seat, que sólo está tímidamente presente en Twitter, sin remitir desde su web oficial. También Renault, que no indica el número de fans en su página de Facebook y no tiene Twitter. Entre medias, Ford o Citroën, con algunos fans y seguidores y cierta actividad, pero que no remiten desde sus páginas web a sus sitios en las redes sociales.



Sin duda las marcas más activas en este nuevo campo son las de las empresas de comunicación y nuevas tecnologías. Con Vodafone a la cabeza, Movistar, Orange, Nokia, Ono y Digital+ tienen todas páginas muy activas, con miles de fans y seguidores en las dos plataformas y remiten muy claramente a sus sitios de Facebook y Twitter desde sus páginas web. Su presencia no es simplemente testimonial, sino que utilizan estos nuevos canales tanto para la atención al cliente como para la comunicación de ofertas y novedades.

Otro buen ejemplo de esta disparidad de actitudes ante las redes sociales es el de Activia y Actimel, dos marcas del mismo grupo empresarial que siguen sin embargo estrategias completamente opuestas. Actimel tiene su propia página web, su página de Facebook con miles de fans y su perfil de Twitter, que mantiene activo, mientras que Activia no tiene páginas en ninguna red social, ni siquiera una web propia, sino que aparece como un producto más en la página general de su grupo matriz.

Halcón Viajes y Viajes Iberia tienen cierta presencia en las redes, con páginas en Facebook y Twitter, a las que se remite desde sus webs. Una actitud bien distinta a la de Viajes Ecuador, que no utiliza las redes sociales, o la de Viajes El Corte Inglés que no tiene páginas propias y canaliza su escasa actividad a través de las generales del grupo El Corte Inglés.

Por último, cabe señalar el caso especial de Repsol, que distribuye su gran actividad en las redes sociales a través de dos ejes, que sin representar un gran peso en sus líneas de negocio, son sin embargo muy populares y le ofrecen un buen seguimiento tanto en Twitter como en Facebook. Se trata, por un lado, de su conocida Guía Repsol, en torno a la que se articula un numeroso grupo de viajeros, gourmets y amantes del turismo y, por otro, del llamado Box Repsol, que ofrece un sitio en Facebook a los amantes del motociclismo, a los que se mantiene también informados a través de Twitter de todas las novedades de los equipos y corredores patrocinados por la marca.

En la tabla, se indican las 30 primeras marcas por inversión publicitaria en España en 2010, la inversión que realizaron en euros, según datos de ARCE Media, y sus fans y seguidores en Facebook y en Twitter con datos tomados el 13 de junio de 2011.

	<b>Marcas</b>	<b>Inversión 2010</b> <small>ARCE Media</small>	<b>Fans</b> 	<b>Followers</b> 
1	El Corte Inglés	161.499.000	79.576	1.105 (Inactivo)
2	Movistar	122.626.000	74.785	26.710
3	Viajes El Corte Inglés	115.418.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
4	Vodafone	106.144.000	103.737	24.173
5	Orange	73.926.000	21.620	10.020
6	ING	73.468.000	20.209	378
7	ONCE	58.456.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
8	Línea Directa	54.575.000	418	203
9	Nokia	45.304.000	27.439	3.170
10	Peugeot	45.126.000	14.095	1.032
11	Opel	42.346.000	No tiene página propia	161
12	Ford	40.402.000	4.346	440
13	Carrefour	40.102.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
14	Volkswagen	38.853.000	17.764	472
15	Seat	37.841.000	No tiene página propia	567
16	Halcón Viajes	37.064.000	7.617	1.380
17	Citroën	37.011.000	2.272	150
18	ONO	36.954.000	19.037	4.090
19	Digital +	36.344.000	7.876	7.337
20	Viajes Ecuador	35.752.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
21	BBVA	33.708.000	5.505	433
22	Renault	33.243.000	No indica número	No tiene perfil propio
23	Garnier	32.469.000	15.279	695
24	Toyota	32.343.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
25	Actimel	32.121.000	3.007	288
26	Activia	30.889.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
27	Repsol	30.401.000	Guía Repsol: 69.070	Guía Repsol: 6.262
28			Box Repsol: 17.381	Box Repsol: 6.478
	Viajes Iberia	29.965.000	4.278	933
29	Banco Santander	29.548.000	26.027	843
30	Media Markt	26.958.000	3.825	1.001

**Sobre Ymedia:**

*Ymedia es una agencia independiente, que ofrece al Anunciante una respuesta integrada a los problemas de comunicación de Marketing, con una perspectiva de medición sistemática de la eficacia de la inversión. Además de los especialistas en Medios off-line y on-line, forman parte del equipo un grupo de profesionales de dilatada experiencia en distintas áreas de Marketing, (Patrocinios/Eventos, Innovación/Contenidos, Investigación y Modelización).*

**Para más información:**

Ymedia

Príncipe de Vergara 109, 28042 Madrid

Tf. 91 563 16 46

Diego Jalón Barroso

[comunicacion@ymedia.es](mailto:comunicacion@ymedia.es)

En Twitter: @canalymedia

En Facebook: <http://www.facebook.com/canalymedia>