



# ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

1983 - 2011

## Las marcas de consumo en la web 2.0

ESPAÑA • ARGENTINA • CHILE • PORTUGAL

Alemania • Bélgica • Brasil • Colombia • Costa Rica • EE.UU • Francia • Reino Unido • Italia • Marruecos • México • Perú • Uruguay

- **1. EL AUTOR**
- **2. ANTECEDENTES**
- **3. DATOS TÉCNICOS**
  - 3.1. Introducción
  - 3.2. Muestra y método
- **4. PRINCIPALES CONCLUSIONES**
  - 4.1. Marcas globales, sin webs locales
  - 4.2. Las marcas no hablan con todos sus consumidores
  - 4.3. El mundo anglosajón lidera la web 2.0
  - 4.4. Facebook y Twitter, los grandes favoritos
  - 4.5. Latinoamérica no cruza fronteras en la web 2.0
  - 4.6. Portugal, el gran olvidado
- **5. RESUMEN**
- **6. ANEXO: Fichas individuales de las compañías estudiadas**

Compañía líder en Comunicación empresarial en España fundada en 1983. Integrada por más de 115 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 1.500 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal, Chile y México. Está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, EEUU, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación “on line”, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

En Comunicación “on line” ESTUDIO DE COMUNICACIÓN lleva trabajando activamente desde hace varios años y ha realizado trabajos de estrategia “on line” para empresas e instituciones, creación y mantenimiento de web, huella digital, monitorización de Red, dinamización de redes sociales, community manager, publicidad en internet, salas de prensa 2.0, etc.

Una de las especialidades de ESTUDIO DE COMUNICACIÓN es la Comunicación Financiera. A lo largo de 27 años son numerosas las operaciones de fusiones y adquisiciones, salidas a Bolsa, ofertas públicas de adquisición de acciones, etcétera en las que la Firma ha colaborado. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN ha convertido en la primera y única Compañía española que ha accedido al top 20 del ranking mundial de Mergermarket, del grupo Financial Times. Concretamente, la Firma figura en el puesto trece entre todas las consultoras de Comunicación del mundo (se incluyen en el análisis consultoras de América, Asia y Europa), por haber asesorado en 2009 dieciséis operaciones de M&A (fusiones y adquisiciones) por importe de 22.838 millones de dólares.

- El comercio en la Red es una realidad imparable. Los consumidores acuden cada día con mas frecuencia a Internet para adquirir sus productos más deseados. Son frecuentes los clubes supuestamente privados de compras “on line” con importantes descuentos en artículos de lujo. También se ha popularizado la compra virtual del supermercado.
- En España, el consumo electrónico creció un 15,9 por ciento el año pasado, según la Organización Nacional de Telecomunicaciones. Se registraron transacciones por valor de 7.760 millones de euros y los compradores “on line” superaron los diez millones de españoles. Por su parte, el último barómetro de la Associação do Comércio Electrónico e da Publicidade Interactiva de Portugal, revela que el comercio electrónico en este país resiste a la crisis ya que el número de e-compradores va en aumento. Lo mismo ocurre en Latinoamérica. Según los últimos datos del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico publicados en diciembre de 2010, la media de internautas que compra “on line” se sitúa en torno al 5,9 por ciento. Sólo en México, Chile y Argentina se realizaron transacciones por más de 4.526 millones de dólares en 2009 (Estudio de Visa).
- Sin embargo, los internautas no sólo acuden a Internet a comprar. También conversan en las redes sociales y “tumban” o “ensalzan” productos de distintas marcas y condiciones, como sucedió recientemente con la marca de moda GAP, que tuvo que rectificar su cambio de logotipo como consecuencia de una agresiva campaña de los consumidores en Facebook.
- Ante estos datos, no es de extrañar que cada vez sean más las marcas de consumo que tienen presencia en los medios sociales. La web 2.0 favorece la interrelación de las marcas con los consumidores, especialmente los más jóvenes, y ofrece la posibilidad de presentarles nuevos productos y campañas publicitarias en tiempo real. Además, el efecto “viral” de las redes sociales y la blogosfera tiene un impacto directo en la reputación de las compañías y, en muchas ocasiones, en sus cuentas de resultados.

- En definitiva, canales como Facebook o Twitter no sólo ofrecen a las empresas la posibilidad de acercarse y captar la opinión de sus clientes de forma directa y con un coste menor sino que son potentes plataformas para difundir sus mensajes publicitarios y promocionales y hacerles partícipes de la actividad de la compañía.
- Estos nuevos consumidores, bautizados en el mundo anglosajón como “prosumers”, puesto que participan activamente en la concepción de la Marca y sus productos, no sólo han democratizado las empresas sino también el modelo de comunicación de producto de las compañías, ramificando el número de emisores en la web 2.0 y democratizando el diálogo social.

- Las redes sociales y plataformas 2.0 de mayor audiencia en el mundo son:



**FACEBOOK:** Comenzó como una red social de universitarios, pero actualmente se ha convertido en la red social generalista más importante del mundo. En 2007 lanzó su versión en español.



**TUENTI:** Red social de acceso restringido dirigida a la población joven española a la que sólo se entra mediante la invitación de un miembro anteriormente registrado. Inaugurada en el año 2006, es uno de los sitios web más visitados en España.



**LINKEDIN:** Creada en 2003, es una red social profesional orientada a los negocios que dispone de más de 42 millones de usuarios en más de 200 países.



**WIKIPEDIA:** Es un proyecto de la Fundación Wikimedia (una organización sin ánimo de lucro) para construir una enciclopedia libre y políglota. Los más de 15 millones de artículos de Wikipedia han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y prácticamente todos pueden ser editados por cualquier persona que pueda acceder a Wikipedia. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, es actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet.



**TWITTER:** Red de microblogging para la publicación de noticias y enlaces que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas 'tweets', de una longitud máxima de 140 caracteres. Se lanzó en español en el año 2009.



**YOUTUBE:** Sitio web para subir y compartir videos "on line". Se creó en el año 2005 y el interfaz en español en el 2007.



**FLICKR:** Sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos "on line". En el año 2007 este servicio fue lanzado en español.

- **3.1. INTRODUCCIÓN**

- Si tomamos como base que la Comunicación de producto es un instrumento indispensable no sólo para proyectar una buena imagen de una compañía sino también para contribuir a fidelizar a los clientes, el presente estudio se concibió para analizar la presencia y estrategia de comunicación de las grandes empresas que comercializan productos de consumo en España, Portugal, Chile, México y Argentina.
- Por tanto, el objetivo del estudio es comprobar si las compañías líderes en estos mercados, que se dirigen al consumidor final, están aplicando una política de Comunicación de Producto que incorpore las redes sociales y la blogosfera en sus estrategias de imagen y marca. Para ello, nos planteamos preguntas como la siguientes: ¿Las grandes compañías adoptan estrategias globales de comunicación de producto? ¿Lanzan la misma campaña de comunicación en todos los países analizados o apuestan más por unos que por otros? ¿Utilizan todos los canales de la web 2.0?

- **3.2. MUESTRA Y MÉTODO**

- Para realizar este análisis, se estudiaron 38 empresas líderes en los mercados previamente mencionados entre octubre y noviembre de 2010. El método de trabajo fue el siguiente:
  - Identificación de la presencia corporativa de las entidades seleccionadas en las redes sociales de mayor audiencia (Facebook, Tuenti y LinkedIn), así como en los sitios web interaccionales más populares (Twitter, YouTube, Flickr), en la enciclopedia colaborativa “on line” Wikipedia y en la blogosfera.
  - Localización de las últimas campañas de producto en cada uno de los mercados objeto de estudio.
  - Al tratarse de un análisis cualitativo, se establecieron, además, una serie de parámetros para intentar medir de forma objetiva los resultados obtenidos en el análisis, tales como el mantenimiento de los sitios web, sus contenidos y la adaptación del lenguaje, la participación de los usuarios y la apertura al diálogo.

### • 4.1. MARCAS GLOBALES, SIN WEBS LOCALES

- Sólo el 52 por ciento de las marcas de consumo cuenta con páginas webs específicas para cada uno de los países analizados donde están presentes.
  - Tres de cada diez compañías analizadas sólo tiene una web global con versiones en varios idiomas, principalmente español/inglés. LVMH es el único grupo que no dispone de una versión en español su web.
  - Un 12 por ciento de las empresas –todas latinoamericanas- dispone únicamente de una web local. Éste es el caso de la marca de helados Munchis, propiedad del grupo argentino Pérez Compac, o la chilena Gesco, que sólo tienen webs en castellano. Una de las pocas excepciones en Latinoamérica es el banco chileno BCI, que también cuenta con una versión en inglés de su web corporativa.

### • 4.2. LAS MARCAS NO HABLAN CON TODOS SUS CONSUMIDORES

- Un 74 por ciento de las empresas no ha creado perfiles en los medios sociales en todos los mercados objeto de estudio para llegar y escuchar a sus consumidores locales.
  - Por ejemplo, marcas líderes en el sector automovilístico, como BMW u Honda, sí tienen presencia en la web 2.0, pero ésta no es uniforme. Mientras BMW tiene página en Facebook y un canal en YouTube para España, no tiene presencia alguna en Portugal o en Chile.
  - En el lado contrario se encuentra Coca-Cola, que realiza acciones en todos los medios sociales con una importante presencia local, generando muchas “conversaciones” en la web 2.0 gracias a sus constantes promociones y concursos.
- Las marcas globales de consumo más exclusivo y que crean vínculos emocionales con sus clientes desarrollan estrategias de comunicación en la web 2.0 globales y en inglés para todo el mundo.
  - Louis Vuitton está presente en todas las redes sociales y plataformas para compartir contenidos de la campaña “The art of travel” únicamente en inglés y con un perfil internacional. Lo mismo ocurre con Apple, que tiene cuentas globales y en inglés en Twitter y YouTube.

### • 4.3. EL MUNDO ANGLOSAJÓN LIDERA LA WEB 2.0

- Por regla general, las compañías de origen anglosajón están mucho más avanzadas en Comunicación 2.0 que las españolas.
  - Por ejemplo, compañías multinacionales de origen español como Iberia o Repsol suelen centrar su actividad en las redes sociales y la blogosfera en España, a pesar de su presencia internacional.
  - Un caso aparte es el de Telefónica, que cuenta con páginas de Movistar en Facebook, cuentas en Twitter y canales en YouTube en todos los países objeto de este estudio.
- Muy por detrás de las marcas anglosajonas o españolas se encuentran las grandes compañías de consumo latinoamericanas o portuguesas. Muchas ni siquiera tienen páginas oficiales en la red social de máxima audiencia, Facebook, dejando “la gestión” de su imagen de marca a usuarios particulares que crean grupos con el nombre de las compañías y/o productos.
  - Techint, presente en Chile y México, no tiene presencia alguna en la web 2.0. Otro ejemplo sería la portuguesa Galp, que únicamente cuenta con un canal en YouTube.

### • 4.4. FACEBOOK Y TWITTER, LOS GRANDES FAVORITOS

- Facebook y Twitter son los canales favoritos para las marcas de consumo, mientras que los blogs y la plataforma para compartir imágenes –Flickr-, los grandes olvidados.
  - El 80 por ciento de las compañías tiene algún tipo de presencia corporativa o comercial en Facebook y hasta un 68 por ciento en Twitter. YouTube es la tercera plataforma favorita, con un 63 por ciento de presencia de marca mediante canales oficiales.
    - Un ejemplo claro de esta multipresencia en la Web 2.0 es Nokia, con cuentas en Twitter en todos los mercados analizados.
  - Sólo tres de cada diez empresas ha creado un blog institucional y únicamente el 40 por ciento ha abierto un grupo en Flickr.
    - Éste es el caso de Microsoft, que en España tiene un blog –Conversando-, donde escriben distintos expertos de la compañía. Se trata de un lugar abierto a la reflexión y un centro de información sobre toda la actualidad de Microsoft en España. Mercedes ha creado una comunidad online a través de la web [www.emercedesbenz.com](http://www.emercedesbenz.com).

- La práctica totalidad de las páginas de Wikipedia (92 por ciento) de las compañías contienen información y datos actualizados en los tres idiomas analizados (español, inglés y portugués).
- Casi el 80 por ciento está presente en LinkedIn, aunque casi ninguna compañía utiliza su potencial como plataforma alternativa de reclutamiento “on line”.
  - Samsung es una de las pocas empresas que sí incluye información de las ofertas de empleo de la compañía en esta red social.

### • 4.5. LATINOAMÉRICA NO CRUZA FRONTERAS EN LA WEB 2.0

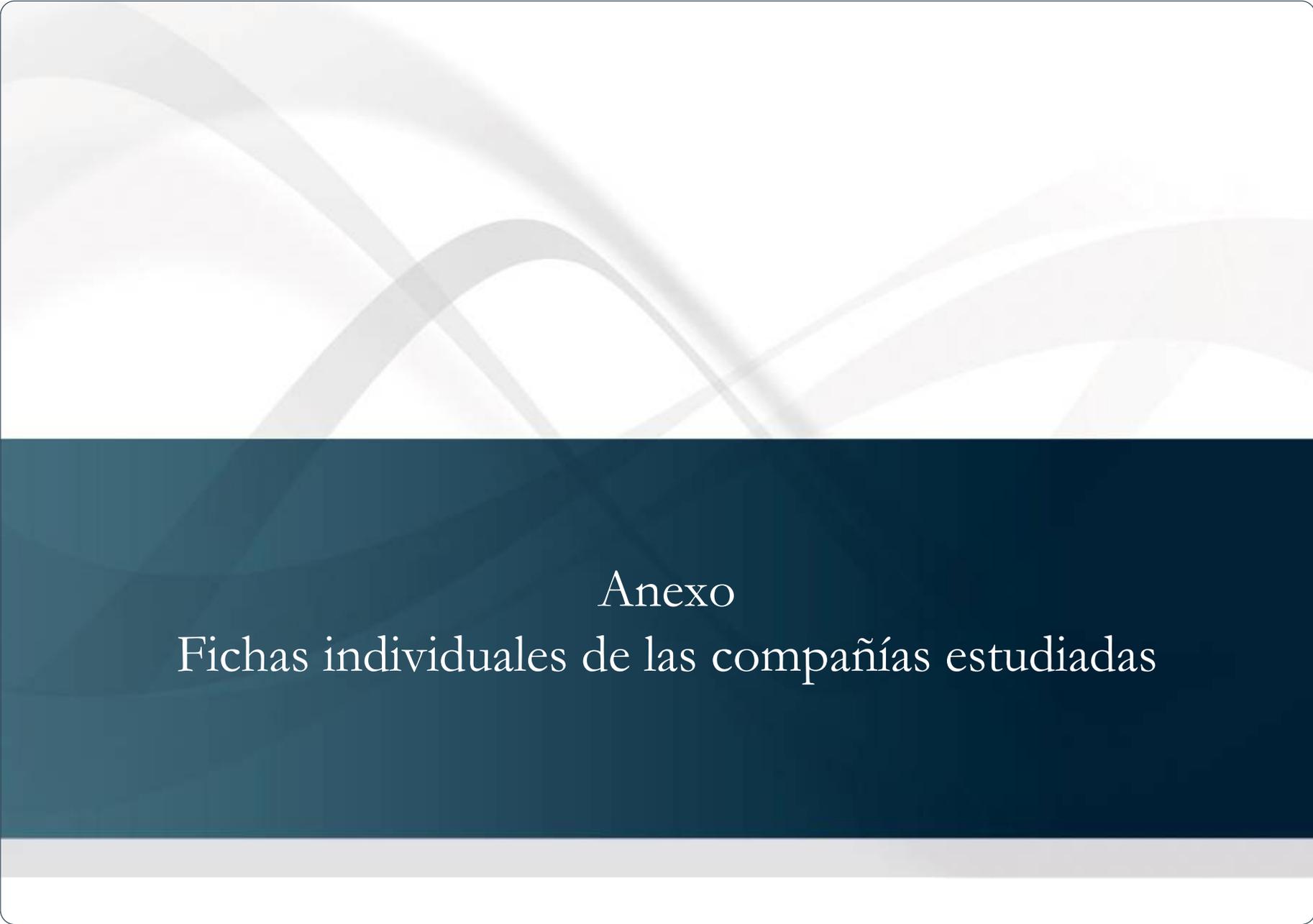
- La mayoría de las compañías argentinas, chilenas y mexicanas que han desarrollado estrategias en la web 2.0 se han quedado en el ámbito local, olvidándose del resto de países donde también operan:
  - En el caso de México, todas las compañías analizadas tienen amplia presencia en todos los medios sociales y plataformas para compartir contenidos.
    - Algunas, como Telmex, incluso han abierto perfiles en otras redes sociales, como Hi5 o MySpace. Sin embargo, su actividad en la web 2.0 se limita a un público mexicano o a los países latinoamericanos.
    - Ni siquiera Corona, muy activa en las redes sociales de cara a su público mexicano, ha dado el salto internacional en la web 2.0 para “dialogar” con sus consumidores de otros países.
  - En el caso de Chile, las compañías prefieren Facebook, Twitter y YouTube a la hora de apostar por la web 2.0. Ninguna tiene presencia en Flickr y apenas han apostado por los blogs institucionales. Todas se dirigen únicamente a sus públicos chilenos.
    - Una excepción a esta tendencia la protagoniza la aerolínea LAN, que ha abierto una página en Facebook y una cuenta de Twitter para sus clientes norteamericanos.

- Por su parte, las empresas argentinas analizadas son las menos activas en la web 2.0 y ninguna se dirige a consumidores que no sean los locales. Apenas están presentes en Facebook y Wikipedia.
  - Marcas muy populares en el sector de la alimentación, como Patitas o La Serenísima, con miles de seguidores en Facebook, no acaban de dar el salto a otras redes sociales.

### • **4.6 PORTUGAL, EL GRAN OLVIDADO EN LA WEB 2.0**

- La presencia en los medios sociales de las empresas portuguesas se centra en Facebook, LinkedIn y YouTube.
  - Únicamente la aerolínea TAP tiene cuentas y perfiles en todas las redes sociales y plataformas analizadas, aunque sólo dirigidas al público portugués.
- Por otro lado, destaca, por negativo, el hecho de que las compañías extranjeras olviden Portugal a la hora de definir su presencia en la web 2.0.
  - Sólo dos de cada diez empresas tiene perfiles/cuentas en los medios sociales dirigidas al público portugués. Por ejemplo, McDonald's tiene perfiles y cuentas en los medios sociales de todos los mercados analizados, excepto Portugal.

- Más de 83 millones de personas utilizan Internet en los cinco mercados analizados (España, Portugal, Argentina, Chile y México). Sin embargo, la mitad de las empresas ni siquiera cuenta con páginas web específicas para estos países.
- La mayoría de las compañías se ha dado cuenta de la importancia de participar en la “sociedad de la conversación”, pero sólo unas pocas ponen en marcha estrategias de comunicación en los medios sociales dirigidas a los consumidores de cada país.
- Los países anglosajones se posicionan como líderes indiscutibles en el uso global de la web 2.0. De hecho, cada vez son más las compañías que cuentan con departamentos exclusivos para gestionar su imagen de marca en la Red y trazar acciones específicas en las redes sociales y la blogosfera.
- En el otro lado de la balanza, se sitúan las empresas portuguesas y latinoamericanas que “hablan poco” y únicamente “en su idioma”, desaprovechando el potencial de la Red para comunicarse con los clientes de los otros países en los que comercializan sus productos.
- En cuanto a las empresas de consumo de origen español, la mayoría desarrolla potentes campañas de comunicación y marketing para aumentar su notoriedad en la Red y llegar a los actuales consumidores multimedia. Eso sí, centradas en España.
- Facebook y Twitter son los canales favoritos de las marcas de consumo para presentar sus novedades, campañas y productos. Y cada vez hay más empresas de consumo que utilizan Twitter como un canal de atención al cliente (Iberia, Guía Repsol, Microsoft).
- Algunas de las marcas más reputadas entre los consumidores, que generan vínculos emocionales con sus clientes, incluso han apostado por plataformas propias como la red social de iTunes de Apple (Ping) o las comunidades “on line” de Microsoft.



Anexo  
Fichas individuales de las compañías estudiadas

## 1. Página web

- Dispone de página web para cada uno de los países donde la empresa está presente ([www.thecocacola.com](http://www.thecocacola.com)).
  - En España, la compañía ha creado una web corporativa ([www.conocecocacola.com](http://www.conocecocacola.com)) y, paralelamente, un “site” ([www.cocacola.es](http://www.cocacola.es)) que funciona como comunidad online, con el objetivo de conectar con sus consumidores.

## 2. Redes Sociales

- Facebook:
  - Global: Página en Facebook del producto Coca-Cola en inglés ([www.facebook.com/coca-cola](http://www.facebook.com/coca-cola)) que informa, principalmente, de las novedades de los productos Coca-Cola y las promociones. Tiene más de 22 millones y medio de amigos.
  - España está presente en esta red social a través de los grupos dedicados a la iniciativa “Robertus Fanta” con más de 3.172 seguidores ([www.facebook.com/RobertusFanta](http://www.facebook.com/RobertusFanta)), al producto “Menos es Más” (nuevo refresco concentrado de Coca-Cola que, de forma instantánea, se convierte en refresco final al añadirle agua), a la comunidad “on line” Happing ([www.facebook.com/happing](http://www.facebook.com/happing)), al Coca-Cola Festival Tour o El Futbolero Coca-Cola. Como novedad se ha incorporado la página “Burn Your Mind” como estrategia de la nueva campaña de Burn España en donde más de 3.500 fans comparten sus vídeos y fotos para participar en la película que se va a rodar con el target.
  - Portugal tiene perfil en Facebook ([www.facebook.com/pages/Coca-Cola-Portugal/163905743639960?v=photos](http://www.facebook.com/pages/Coca-Cola-Portugal/163905743639960?v=photos)) con 107 seguidores.
  - Argentina también cuenta con un grupo en esta red social ([www.facebook.com/cocacoladeargentina](http://www.facebook.com/cocacoladeargentina)) con más de 4.000 amigos, mediante el cual dan a conocer su labor social.
- Tiene perfil en Tuenti: [www.tuenti.com/cocacola](http://www.tuenti.com/cocacola) con más de 200.000 miembros, donde la Compañía comparte contenidos de Coca-Cola España y sus marcas más afines al target (Fanta, CJT, Burn...).
- Cuenta con perfil corporativo en LinkedIn (en inglés): [www.linkedin.com/companies/coca-cola-enterprises](http://www.linkedin.com/companies/coca-cola-enterprises)

## 3. Blogosfera

- En España, la compañía ha publicado el blog “Happing” (<http://blog.cocacola.es>).
- Twitter:
  - Cuenta con un perfil corporativo (<http://twitter.com/cocacola>) con 155.859 seguidores.
  - También tiene un Twitter oficial para España con información corporativa actualizada y todo lo relacionado con sus marcas. Tiene más de 9.000 seguidores ([http://twitter.com/cocacola\\_es](http://twitter.com/cocacola_es))
  - Para México, cuenta con el Twitter: [http://twitter.com/coca\\_colamx](http://twitter.com/coca_colamx) con casi 20.000 seguidores.

### 4. Otros Canales

- YouTube:
  - Canal corporativo ([www.youtube.com/cocacola](http://www.youtube.com/cocacola)) con 13.860 suscriptores.
  - Además, dispone de un canal oficial de Coca-Cola España donde publica los spots y vídeos relacionados con todos sus productos ([www.youtube.com/user/ConoceCocaCola?feature=mhum](http://www.youtube.com/user/ConoceCocaCola?feature=mhum)).
- Flickr en inglés: [www.flickr.com/groups/thecoca-colaco](http://www.flickr.com/groups/thecoca-colaco).
- Página en Wikipedia actualizada en inglés, español y portugués: <http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> / [http://es.wikipedia.org/wiki/Coca\\_cola](http://es.wikipedia.org/wiki/Coca_cola) / <http://pt.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>.
- MySpace: [www.myspace.com/coca-cola](http://www.myspace.com/coca-cola)
- Bebo: [www.bebo.com/coca-cola](http://www.bebo.com/coca-cola)

### 5. Campaña / Producto estrella

- España:
  - Relanzamiento de Fanta a través de la campaña "Robertus Fanta": [www.cocacola.es/robertusfanta](http://www.cocacola.es/robertusfanta) perfil en Facebook, [www.facebook.com/RobertusFanta](http://www.facebook.com/RobertusFanta) con más de 2.500 amigos; en Twitter, <http://twitter.com/#!/RobertusFanta>, con 55 amigos. Tiene un programa en Antena3 Neox (Mamá tu no mires) y los vídeos del programa en la web de la cadena de televisión: [www.antena3.com/videos-online/ads/robertus/](http://www.antena3.com/videos-online/ads/robertus/)
- Chile:
  - Coca Cola Zero: [www.coca-colazero.cl](http://www.coca-colazero.cl). Cuenta con un canal en YouTube específico: [www.youtube.com/user/estrenoZERO](http://www.youtube.com/user/estrenoZERO).
- Argentina:
  - Copa Coca-Cola: Torneo de fútbol para alumnos de secundaria, presente en Facebook: [www.facebook.com/CopaCocaColaArgentina](http://www.facebook.com/CopaCocaColaArgentina), con más de 27.000 amigos; en Twitter: <http://twitter.com/copacocacola> y con su propio Blog: <http://secure.copacoca-cola.com.ar>.
- México:
  - Coca Cola Zero ([www.coca-colazero.com.mx](http://www.coca-colazero.com.mx)). Cuenta con Twitter específico con casi 4.000 seguidores (<http://twitter.com/cocacolazeromex>), Facebook ([www.facebook.com/cocacolazeromex](http://www.facebook.com/cocacolazeromex)) con más de 50.000 amigos.

### 1. Página web

- Dispone de página web para cada uno de los países donde la empresa está presente, además de un “site” específico para Latinoamérica ([www.microsoft.com/latam](http://www.microsoft.com/latam)).

### 2. Redes Sociales

- La compañía ha creado sus propias comunidades online que proporcionan múltiples oportunidades para interactuar con empleados de Microsoft, expertos y con otros usuarios para compartir conocimiento y las últimas noticias de los productos y tecnologías de Microsoft.
- Facebook:
  - La página oficial de Microsoft ([www.facebook.com/Microsoft](http://www.facebook.com/Microsoft)) cuenta con 188.069 amigos.
  - En España, el blog “Conversando” cuenta con su propio grupo en Facebook con 805 amigos ([www.facebook.com/conversando](http://www.facebook.com/conversando)). Microsoft España también está presente en esta red social a través de los grupos de ayuda y soporte técnico de Microsoft España: [www.facebook.com/share.php?u=http://support.microsoft.com/%3FIn%3Des-es](http://www.facebook.com/share.php?u=http://support.microsoft.com/%3FIn%3Des-es).
  - Portugal: [www.facebook.com/MicrosoftPortugal](http://www.facebook.com/MicrosoftPortugal), con más de 700 amigos.
  - Latinoamérica cuenta con una página específica ([www.facebook.com/pages/Microsoft-Latinoamerica/152024255796?v=info](http://www.facebook.com/pages/Microsoft-Latinoamerica/152024255796?v=info)) con más de 1.000 amigos.
  - Portugal utiliza esta red social para promocionar sus productos Office y Windows 7: [www.facebook.com/officept/](http://www.facebook.com/officept/) / [www.facebook.com/windows7pt](http://www.facebook.com/windows7pt).
- LinkedIn (en inglés): <http://www.linkedin.com/company/microsoft>.

### 3. Blogosfera

- Blogs:
  - La compañía dispone de un conjunto de blogs que reúne en: [www.microsoft.com/communities/blogs/portalhome.aspx](http://www.microsoft.com/communities/blogs/portalhome.aspx).
  - [http://blogs.technet.com/b/microsoftblog\\_es](http://blogs.technet.com/b/microsoftblog_es): “Conversando” es el blog oficial de Microsoft Ibérica, donde expertos de la compañía expresan opiniones y puntos de vista. Se trata de un lugar abierto a la reflexión y un centro de información sobre toda la actualidad de Microsoft en España.
  - En Latinoamérica, cuentan con un blog específico (<http://blogs.technet.com/b/microsoftlatam>).

- Twitter:
  - <http://twitter.com/#!/Microsoft>, con más de 6.000 seguidores. También cuenta con un perfil corporativo para el departamento de Comunicación Corporativa (<http://twitter.com/#!/MSFTnews>) con 150.000 seguidores.
  - El Blog “Conversando” en Twitter (<http://twitter.com/msblogspain>) con más de 700 seguidores. El servicio de atención al cliente de Microsoft está presente en Twitter: <http://twitter.com/microsoftayuda> para ayudar con las dudas y preguntas sobre Windows 7, Office 2010 e Internet Explorer 8 en horario: L-V de 8-18h. Tiene casi 500 seguidores.
  - Para Latinoamérica, han dispuesto un perfil en Twitter específico para estos países (<http://twitter.com/MicrosoftLatam>) con más de 3.000 seguidores.

#### 4. Otros Canales

- YouTube:
  - Canales oficiales de cada uno de sus productos en este canal: Windows ([www.youtube.com/user/WindowsVideos](http://www.youtube.com/user/WindowsVideos)), Office, Explorer,...
  - Canal para Latinoamérica: [www.youtube.com/user/MicrosoftLatam](http://www.youtube.com/user/MicrosoftLatam) y Portugal: [www.youtube.com/user/PTMicrosoft](http://www.youtube.com/user/PTMicrosoft)
- Grupo específico de Portugal en Flickr: <http://flickr.com/photos/MicrosoftPT>
- Cuenta con grupo en MySpace en inglés: [www.myspace.com/microsoft](http://www.myspace.com/microsoft).
- Wikipedia en inglés, español y portugués: <http://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft> / <http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft>.
- Portugal utiliza otros canales como son: Sapo (Fotos <http://fotos.sapo.pt/microsoftpt> / Videos <http://videos.sapo.pt/microsoftpt>), Vimeo: <http://vimeo.com/MicrosoftPT> o SlideShare [www.slideshare.net/MicrosoftPT](http://www.slideshare.net/MicrosoftPT).

#### 5. Campaña / Producto estrella

- España:
  - Promoción de Windows mediante la comunidad online: <http://windows.microsoft.com/es-ES/windows/help/community>, creada para compartir e informar sobre las novedades, sugerencias y debates más recientes sobre Windows.
  - Tiene su propio blog (en inglés): <http://windowsteamblog.com/windows/b/windows7/>, página en Facebook: [www.facebook.com/windowsespana](http://www.facebook.com/windowsespana) con más de 2.000 amigos, perfil en Twitter: <http://twitter.com/windowsespana> con más de 1.000 seguidores y grupo en Tuenti: [www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page\\_key=1\\_52\\_68753872](http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_52_68753872) con 322 usuarios.
- Latinoamérica:
  - Windows Phone: [www.microsoft.com/windowsmobile/es-xl/default.aspx](http://www.microsoft.com/windowsmobile/es-xl/default.aspx) dispone de grupo en Facebook: [www.facebook.com/pages/Windows-Phone-Latinoamerica/139009852806225?v=wall](http://www.facebook.com/pages/Windows-Phone-Latinoamerica/139009852806225?v=wall) y perfil en Twitter: [https://twitter.com/windowsphone\\_LA](https://twitter.com/windowsphone_LA).

## 1. Página web

- Dispone de un site corporativo en inglés ([www.ge.com](http://www.ge.com)). No obstante, cada mercado/país tiene una web específica. Además, cada uno de los negocios de GE tiene una web propia también en inglés.

## 2. Redes sociales, blogosfera y otros canales

- La presencia corporativa del Grupo GE en la Web 2.0 se articula en torno a los “sites” de creación propia: “GE Reports” ([www.gereports.com](http://www.gereports.com)) y “GE Global Research”, con aplicaciones y presencia global en las redes sociales, en ambos casos:
  - “GE Reports” es una comunidad corporativa online en inglés que utiliza la compañía para transmitir lo que está sucediendo en GE. Sul objetivo es ser un recurso para personas interesadas en aprender más sobre la empresa. Este sitio web y el canal de la compañía en YouTube y Twitter ofrece fotos, videos, noticias e historias de interés humano, puntos de vista sobre asuntos importantes e información sobre la Compañía. Cuenta con un equipo gestor específico y está presente en:
    - Twitter: [http://twitter.com/ge\\_reports](http://twitter.com/ge_reports) con más 6.000 seguidores.
    - Grupo en YouTube en inglés: [www.youtube.com/gereports](http://www.youtube.com/gereports)
    - Flickr en inglés: [www.flickr.com/photos/gereports/](http://www.flickr.com/photos/gereports/)
  - “GE Global Research” (<http://ge.geglobalresearch.com>) es la división científica de la compañía:
    - Dispone de su propio blog, llamado Edison’s Desk (<http://ge.geglobalresearch.com/blog/>) en inglés alimentado con posts de unos 15 científicos..
    - Cuenta con grupos específicos en YouTube ([www.youtube.com/user/grcblog](http://www.youtube.com/user/grcblog)).
    - Twitter (<http://twitter.com/edisonsdesk>).
    - Facebook ([www.facebook.com/edisonsdesk](http://www.facebook.com/edisonsdesk)).
    - Flickr ([www.flickr.com/edisonsdesk](http://www.flickr.com/edisonsdesk)).
- Otros grupos con presencia destacada en Twitter son GE Connections (<http://twitter.com/geconnections>), GE Careers (<http://twitter.com/gecareers>) y GE Public Affairs (<http://twitter.com/GEpublicaffairs>).
- GE cuenta con perfil corporativo en LinkedIn y Xing (en inglés): [www.linkedin.com/companies/ge](http://www.linkedin.com/companies/ge) y [www.xing.com/net/ge](http://www.xing.com/net/ge).
- Perfil en Wikipedia actualizado en inglés y en español.

## 3. Campaña / Producto estrella

- “Ecomagination” ([www.ecomagination.com/](http://www.ecomagination.com/)) es el proyecto estrella de la Compañía. Se trata de una campaña a favor de satisfacer la demanda de los clientes de productos más eficientes energéticamente y, a la vez, demostrar el compromiso de GE con invertir en soluciones innovadoras a los problemas medioambientales. Tiene su propio blog: [http://challenge.ecomagination.com/ct/ct\\_blog\\_list.bix?c=ideas](http://challenge.ecomagination.com/ct/ct_blog_list.bix?c=ideas). Está en Twitter (<http://twitter.com/ecomagination>), Facebook ([www.facebook.com/ecomagination](http://www.facebook.com/ecomagination)), Flickr ([www.flickr.com/photos/ecomagination](http://www.flickr.com/photos/ecomagination)), YouTube ([www.youtube.com/user/ecomagination](http://www.youtube.com/user/ecomagination)).

## 1. Página web

- La presencia corporativa del Grupo McDonald's en la Web 2.0 es global, para todo el mundo, aunque dispone de páginas web en todos los países donde desarrolla su actividad en sus respectivos idiomas.
- En España, además de la web corporativa de McDonald's ([www.mcdonalds.es](http://www.mcdonalds.es)), han creado una comunidad "on line" ([www.comprometidoscontigo.com](http://www.comprometidoscontigo.com)).

## 2. Redes Sociales

- Facebook:
  - Cuenta con una página en Facebook en inglés ([www.facebook.com/McDonalds](http://www.facebook.com/McDonalds)) que informa, principalmente, de las novedades, los productos y las promociones. Tiene más de cinco millones de amigos. Dispone de otro grupo corporativo en inglés en esta red social: <http://www.facebook.com/mcdonaldscorp> para informar sobre la compañía, su historia, noticias corporativas, empleo, etc. con más de 1.400 amigos.
  - En Chile, están presentes mediante la página de la Fundación Ronald McDonald: [www.facebook.com/pages/Fundacion-para-la-Infancia-Ronald-McDonald-Chile/137256042986923?v=info](http://www.facebook.com/pages/Fundacion-para-la-Infancia-Ronald-McDonald-Chile/137256042986923?v=info) con más de 100 amigos.
  - En Argentina, han dispuesto un grupo específico <http://www.facebook.com/McDonaldsArgentina> con más de 100.000 amigos, además de oro para la fundación: [www.facebook.com/pages/La-Casa-de-Ronald-McDonald-Asociacion-Argentina-de-Ayuda-a-la-Infancia/68535613740?v=info](http://www.facebook.com/pages/La-Casa-de-Ronald-McDonald-Asociacion-Argentina-de-Ayuda-a-la-Infancia/68535613740?v=info).
  - México también tiene presencia en esta red social, mediante el grupo: [www.facebook.com/McDonaldsMexico](http://www.facebook.com/McDonaldsMexico) con más de 50.000 amigos.
- Cuenta con perfil corporativo en LinkedIn (en inglés): <http://www.linkedin.com/companies/mcdonald-s-corporation>.

## 3. Blogosfera

- Blog en España ([www.comprometidoscontigo.com/blog](http://www.comprometidoscontigo.com/blog)), gestionado por un Community Manager.
- Twitter:
  - Perfil oficial de la Empresa (<http://twitter.com/McDonalds>) con más de 65.000 seguidores y creado para responder a las quejas de los consumidores y leer, a su vez, sus sugerencias para mejorar el servicio, o [twitter.com/#!/McDonaldsCorp](http://twitter.com/#!/McDonaldsCorp) con más de 700 seguidores, que cuenta con un equipo de personas encargados de su actualización.
  - Twitter oficial de McDonald's España (<http://twitter.com/McDSpain>) sin actualización de contenidos desde 2009 y con tan sólo 90 seguidores. Escaso interés y poco éxito, comparado con el Twitter.
  - En Chile cuenta con un Twitter específico (<http://twitter.com/mcdiafelizchile>) con más de 500 seguidores, es una campaña para recaudar fondos para construir y mantener Salas Familiares en hospitales públicos de Chile.
  - Argentina también tiene un perfil en este canal ([http://twitter.com/McDonalds\\_Ar](http://twitter.com/McDonalds_Ar)) con más de 400 seguidores.
  - En México, su perfil en Twitter: <http://twitter.com/McDonaldsMexico> tiene más de 2.000 seguidores.

#### **4. Otros canales**

- Perfil en Wikipedia actualizado en inglés, español y portugués: <http://es.wikipedia.org/wiki/McDonald's>.
- Canal corporativo en YouTube: [www.youtube.com/user/mcdonaldscorp](http://www.youtube.com/user/mcdonaldscorp).
- Grupo corporativo en Flickr: [www.flickr.com/photos/aboutmcdonalds](http://www.flickr.com/photos/aboutmcdonalds).

#### **5. Campaña / Producto estrella**

- En España, la compañía está difundiendo la labor de la Fundación Infantil Ronald McDonald ([www.fundacionronald.org](http://www.fundacionronald.org)) en las redes sociales. Para ello, cuenta con grupo en Facebook con casi 2.000 amigos y un canal en YouTube (<http://www.youtube.com/RMFundacion>).

## 1. Página web

- El site corporativo ([www.nokia.com](http://www.nokia.com)) da acceso a los diferentes sites de la compañía en cada uno de los países donde esta presente. También cuenta con una web para su Centro de Asistencia: [www.nokia.com/support](http://www.nokia.com/support) . Además, cuenta con una web específica para Latinoamérica ([www.nokia-latinoamerica.com](http://www.nokia-latinoamerica.com)). y otra para España [www.nokia.es](http://www.nokia.es)

## 2. Redes Sociales

- Estrategia global: La presencia en las redes sociales de Nokia es la misma en todos los países donde opera. Tanto las campañas como los contenidos son los mismos para todos.
  - Facebook corporativo ([www.facebook.com/nokia](http://www.facebook.com/nokia)) con más de 2 millones de amigos y acceso a todos los perfiles de Nokia en esta red social de cada uno de los países donde está presente.
  - Tiene perfil en Tuenti: [www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page\\_key=1\\_64\\_1](http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_64_1) con más de 77.000 usuarios.
  - Perfil corporativo en LinkedIn (en inglés): [www.linkedin.com/companies/nokia](http://www.linkedin.com/companies/nokia)
  - Perfil corporativo en Xing (en inglés): [www.xing.com/events/157153](http://www.xing.com/events/157153)

## 3. Blogosfera

- Blogs:
  - “Conversations” (<http://conversations.nokia.com>) es el blog oficial de Nokia, con versión en español (<http://conversaciones.nokia.com>) y que cuenta con perfiles y grupos en redes sociales como YouTube, Twitter o NetVives.
  - Nokia Blogs: <http://blogs.nokia.com/connect/>
- Twitter:
  - Twitter oficial de Nokia (<http://twitter.com/nokia>) con información corporativa actualizada y todo lo relacionado con sus marcas. Tiene más de 45.000 seguidores.
  - En España, Twitter oficial ([www.twitter.com/nokiaspain](http://www.twitter.com/nokiaspain)) con información corporativa actualizada y todo lo relacionado con sus marcas. Tiene más de 1.300 seguidores. Dispone también de perfiles en Twitter para Latinoamérica, Portugal, Chile, Argentina y México.

## 4. Otros canales

- Tiene un canal oficial en YouTube donde publica los spots y vídeos relacionados con todos sus productos: [www.youtube.com/nokia](http://www.youtube.com/nokia) . También el Blog Conversaciones dispone de un canal en YouTube: [www.youtube.com/nokiaconversations](http://www.youtube.com/nokiaconversations). Además, cuenta con canales oficiales para España, Latinoamérica, Chile y Argentina.
- Perfil en Wikipedia actualizado en inglés, español y portugués: <http://en.wikipedia.org/wiki/Nokia>.
- NetVives: [www.netvibes.com/nokiaconversations](http://www.netvibes.com/nokiaconversations).
- Grupo en Flickr en inglés: [www.flickr.com/photos/nokia\\_world](http://www.flickr.com/photos/nokia_world).

## 5. Campaña / producto estrella

- El servicio “Ovi Nokia” ([www.ovi.com/services](http://www.ovi.com/services)) dispone de su propio Blog: <http://blog.ovi.com> y está presente en Facebook: [www.facebook.com/OvibyNokia](http://www.facebook.com/OvibyNokia), Twitter: <http://twitter.com/ovibynokia> y YouTube: [www.youtube.com/ovibynokia](http://www.youtube.com/ovibynokia).

## 1. Página web

- Site corporativo ([www.toyota.co.jp](http://www.toyota.co.jp)) con acceso a las distintas webs de la Compañía en los países donde está presente.

## 2. Redes sociales

- La presencia de Toyota en las redes sociales, sobre todo en España, está limitada a sus productos/marcas, es decir, cuenta con perfiles en las redes sociales para sus coches y no para la Compañía:
  - Toyota está presente en las redes sociales a través de “Coches Híbridos” ([www.cocheshibridos.com](http://www.cocheshibridos.com)). Cuenta con una página en Facebook ([www.facebook.com/CochesHibridos](http://www.facebook.com/CochesHibridos)) para la tecnología Hybrid Synergy Drive de Toyota en español. Tiene más de 1.700 amigos.
  - El modelo Toyota IQ está presente en las redes sociales (Blog: [www.toyota-iq.es](http://www.toyota-iq.es) / Facebook: [www.facebook.com/pages/iQ-Inteligencia-Emocional/73100162577?v=info](http://www.facebook.com/pages/iQ-Inteligencia-Emocional/73100162577?v=info) / Twitter: <http://twitter.com/iQSpain>).
  - Lexus Spain también está presente en la red social Facebook: [www.facebook.com/lexusspain](http://www.facebook.com/lexusspain), en Twitter: <http://twitter.com/lexusspain>, YouTube: [www.youtube.com/NuevoLexusCT200h](http://www.youtube.com/NuevoLexusCT200h), Flickr: [www.flickr.com/photos/41767710@N04](http://www.flickr.com/photos/41767710@N04) y con la campaña “Comienza la revolución silenciosa” de su modelo 200h: <http://nuevolexusct200h.com/comienza-la-revolucion-silenciosa>.
- Facebook:
  - Chile: <http://www.facebook.com/ToyotaChile?v=info> con 1.500 amigos.
  - Argentina: [www.facebook.com/ToyotaAlDia](http://www.facebook.com/ToyotaAlDia) con 250 amigos.
  - México: [www.facebook.com/pages/Toyota-Mexico/150728828285460](http://www.facebook.com/pages/Toyota-Mexico/150728828285460) con casi 8.000 amigos.
- Cuenta con perfil corporativo en LinkedIn (en inglés): [www.linkedin.com/companies/toyota](http://www.linkedin.com/companies/toyota).

## 3. Blogosfera

- Cuenta con un blog para Europa llamado “Aim: Zero Emissions”: [www.aimzeroemissions.eu](http://www.aimzeroemissions.eu).
- Twitter:
  - La Compañía tiene un perfil corporativo para Europa ([http://twitter.com/toyota\\_europe](http://twitter.com/toyota_europe)) con más de 3.000 seguidores y el de Centro de Prensa: [http://twitter.com/#!/Toyota\\_EU](http://twitter.com/#!/Toyota_EU) con cerca de 200 seguidores.
  - Twitter oficial de Toyota España sin actividad ([http://twitter.com/toyota\\_spain](http://twitter.com/toyota_spain)).
  - Para Chile, disponen de un perfil ([www.twitter.com/toyotachile](http://www.twitter.com/toyotachile)) con 1.200 seguidores.

### 4. Otros Canales

- YouTube
  - Canal europeo: [www.youtube.com/user/ToyotaEurope](http://www.youtube.com/user/ToyotaEurope).
  - Canal oficial de Toyota España: [www.youtube.com/user/toyotaes](http://www.youtube.com/user/toyotaes).
  - Canal en Chile: [www.youtube.com/toyotachile](http://www.youtube.com/toyotachile).
- Perfil Wikipedia actualizado en inglés, español y portugués: <http://es.wikipedia.org/wiki/Toyota>.

### 5. Campaña / Producto estrella

- Toyota se apoya en Facebook y Youtube para promocionar y dinamizar su última campaña, “Tu Toyota también es mi Toyota”, en todos los países. En concreto, en España la marca de automóviles japonesa ha convertido a sus empleados en protagonistas ([www.tutoyotaesmitoyota.es/](http://www.tutoyotaesmitoyota.es/) con grupo en Facebook: [www.facebook.com/pages/Tu-Toyota-tambien-es-mi-Toyota/116193885091849?v=info](https://www.facebook.com/pages/Tu-Toyota-tambien-es-mi-Toyota/116193885091849?v=info) con más de 700 seguidores y canal en YouTube: [www.youtube.com/user/ToyotaSpain2010](http://www.youtube.com/user/ToyotaSpain2010) ).

## 1. Página web

- La compañía dispone de un "site" global que da acceso a cada una de las webs de los países donde está presente.

## 2. Redes sociales

- Facebook:
  - Está presente en Facebook ([www.facebook.com/MercedesBenz](http://www.facebook.com/MercedesBenz)) con una página oficial en inglés que informa, principalmente, de las novedades de sus coches y cuenta con casi dos millones de seguidores, una de las páginas con más seguidores del sector.
  - En el caso de España, tiene una página [www.facebook.com/pages/Mercedes-Benz-Espana/325024352061](http://www.facebook.com/pages/Mercedes-Benz-Espana/325024352061) con casi 20.000 seguidores convirtiéndola en un auténtico puente con sus usuarios con los que comparte sus fotografías más impactantes e información privilegiada para sus fans 2.0. También cuenta con páginas en esta red social para Portugal, Argentina y México.
- Cuenta con perfil corporativo en LinkedIn (en inglés).

## 3. Blogosfera

- Twitter:
  - Dispone de perfiles en Twitter para cada muchos países en los que tiene actividad (UK, Middle East, Canada, México...).
  - El Twitter oficial de Mercedes Benz España (<http://twitter.com/MBenzEspana>) cuenta con casi 700 seguidores. Utiliza este para retransmitir los campeonatos de Fórmula 1 con activa participación de sus usuarios.
- Blog: Próximamente abrirá un blog corporativo a través del cual tratará los temas que merezcan mayor análisis y detalle.

## 4. Otros canales

- Comunidad "on line":
  - Ha creado una comunidad *on line* a través de [www.emercedesbenz.com](http://www.emercedesbenz.com) donde se pueden encontrar las últimas noticias, información, comentarios relacionados con las marcas y productos de Mercedes-Benz. Con el espíritu de crear una comunidad, el site ofrece, además, una sección de estilo de vida. Esta publicación está presente en Facebook: [www.facebook.com/emmercedesbenz](http://www.facebook.com/emmercedesbenz), y Twitter: <http://twitter.com/emmercedesbenz>.
- Canal TV:
  - Cuenta con un canal de TV: [www.mercedes-benz.tv](http://www.mercedes-benz.tv), que tiene grupo en Facebook: [www.facebook.com/MercedesBenzTv?ref=es](http://www.facebook.com/MercedesBenzTv?ref=es), perfil en Twitter: [http://twitter.com/MercedesBenz\\_TV](http://twitter.com/MercedesBenz_TV) y canal en YouTube: [www.youtube.com/MercedesBenzTV](http://www.youtube.com/MercedesBenzTV).
  - La Compañía ha habilitado un canal en YouTube para Portugal ([www.youtube.com/Mercedesbenzpt](http://www.youtube.com/Mercedesbenzpt)).
- Flickr en inglés: [www.flickr.com/groups/mercedes-benz](http://www.flickr.com/groups/mercedes-benz).
- Perfil en Wikipedia actualizado en inglés, español y portugués: <http://en.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>.

### 5. Campaña / Producto estrella

- España
  - La presencia y promoción del modelo Smart en las redes sociales en España se centra en Facebook (<http://es.smart.com>). Facebook: [www.facebook.com/smartspain](http://www.facebook.com/smartspain) con casi 10.000 amigos.
- Portugal
  - En el lanzamiento oficial de la Clase E, Mercedes-Benz en Portugal utilizó las redes sociales como Facebook y YouTube.
- México
  - La promoción del modelo Smart está muy presente en la red social mediante Twitter (<http://twitter.com/smartMexico>) con más de 300 seguidores, MySpace: ([www.myspace.com/smartmexico](http://www.myspace.com/smartmexico)), Facebook ([www.facebook.com/pages/smart-Mexico/145162526532?v=info](http://www.facebook.com/pages/smart-Mexico/145162526532?v=info)) con más de 1.000 amigos y YouTube ([www.youtube.com/smartVMx](http://www.youtube.com/smartVMx)).

### 1. Página web

- El site de Gillette deriva a los distintas webs de los países donde está presente. El contenido de la web es el mismo para todos.

### 2. Redes Sociales

- Estrategia de presencia de marca corporativa en las redes sociales, pero muy vinculada a su producto masculino.
- Facebook:
  - Página en Facebook (en inglés) con más de 300.000 amigos <http://www.facebook.com/gillette> . También hay una página de Gillette Venus, para mujeres, en inglés y con más de 240.000 seguidores ([www.facebook.com/gillettevenus](http://www.facebook.com/gillettevenus)).
  - La Compañía dispone de páginas en esta red social para cada país. En el caso de España, su grupo cuenta con casi 6.000 amigos ([www.facebook.com/gillette.es](http://www.facebook.com/gillette.es)).
- LinkedIn: P&G con más de 26.000 empleados en la Red y más de 31.000 seguidores

### 3. Blogosfera

- Twitter:
  - Canal en inglés en Twitter con más de 6.500 seguidores <http://twitter.com/gillette>.
  - También Gillette Venus tiene perfil: <http://twitter.com/GilletteVenus> con más de 1.000 seguidores.
  - En Chile, la Compañía ha habilitado un perfil ([http://twitter.com/Gillette\\_chile](http://twitter.com/Gillette_chile)) con más de 2.000 seguidores.

### 4. Otros Canales

- Canal en YouTube <http://www.youtube.com/user/gillette> con enlaces a Facebook y Twitter.
- Wikipedia actualizada en inglés ([http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette\\_\(brand\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_(brand))), pero sin mucha información ni actualización en español ([http://es.wikipedia.org/wiki/Global\\_Gillette](http://es.wikipedia.org/wiki/Global_Gillette)) y sólo en portugués tiene información de P&G ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Global\\_Gillette](http://pt.wikipedia.org/wiki/Global_Gillette)).

### 5. Campaña / Producto estrella

- Campaña global de “Gillette Champions”: <http://gillettechampions.es>, que cuenta con perfil en MySpace: [www.myspace.com/gillettechampions](http://www.myspace.com/gillettechampions), y canal en YouTube: [www.youtube.com/user/GilletteChampions](http://www.youtube.com/user/GilletteChampions).

## 1. Página web

- BMW dispone de un “site” global que da acceso a cada una de las webs de los países y regiones donde está presente.

## 2. Redes Sociales

- Presencia corporativa en las redes sociales de las marcas BMW, MINI y BMW Motorrad.
- Facebook:
  - Página corporativa en inglés con más de 3.800.000 seguidores ([www.facebook.com/BMW](http://www.facebook.com/BMW)), además del perfil de grupo [www.facebook.com/bmwgroupview](http://www.facebook.com/bmwgroupview) con más de 32.000 amigos.
  - Página en Facebook de BMW en España con más de 5.000 seguidores: [www.facebook.com/BMW.Espana](http://www.facebook.com/BMW.Espana), la de Argentina ([www.facebook.com/BMW.Argentina](http://www.facebook.com/BMW.Argentina)) con más de 1.200 amigos y la de México ([www.facebook.com/BMWMexico](http://www.facebook.com/BMWMexico)) con casi 9.000 seguidores.
- Perfil en LinkedIn: [www.linkedin.com/company/bmw?goback=.cps\\_1287159628517\\_1](http://www.linkedin.com/company/bmw?goback=.cps_1287159628517_1).

## 3. Blogosfera

- Twitter:
  - Tiene Twitter en inglés <http://twitter.com/bmwgroupview> con casi 1.000 seguidores.
  - También para los usuarios españoles, dispone de perfil (<http://twitter.com/BMWEspana>) con 143 seguidores.
  - Perfil corporativo para Argentina ([www.twitter.com/BMWARGENTINASA](http://www.twitter.com/BMWARGENTINASA)) con 250 seguidores y otro específico para el modelo Mini (<http://twitter.com/MINIARGENTINA>) con 88 seguidores.

## 4. Otros Canales

- YouTube:
  - Tiene canal corporativo de TV en inglés <http://www.youtube.com/user/BMW> / [www.youtube.com/BMWGroupView](http://www.youtube.com/BMWGroupView).
  - Su Magazine también dispone de canal (<http://www.youtube.com/user/BMWwebTV>).
  - Tiene canal de TV en YouTube para Argentina ([www.youtube.com/BMWdeargentinasa](http://www.youtube.com/BMWdeargentinasa)).
- Perfil en Wikipedia actualizado en inglés, español y portugués: <http://en.wikipedia.org/wiki/BMW>.

## 5. Campaña / Producto estrella

- El modelo de coche Mini en España tiene presencia activa en casi todas las redes sociales ([www.mini.es](http://www.mini.es)). Dispone de grupo en Facebook: [www.facebook.com/MINI.espana](http://www.facebook.com/MINI.espana), canal en YouTube: [www.youtube.es/MINI](http://www.youtube.es/MINI). Además, Mini ha creado una comunidad online específica: Mini Space ([www.minispace.com](http://www.minispace.com)) que también cuenta con grupo en Facebook: [www.facebook.com/MINIspace](http://www.facebook.com/MINIspace), perfil en Twitter: <http://twitter.com/#!/minispace> y canal en YouTube: [www.youtube.com/mini](http://www.youtube.com/mini).

## 1. Página web

- Página global en inglés, francés, chino, japonés y ruso. No tiene web en español.

## 2. Redes Sociales

- La presencia corporativa del Grupo LVMH en la Web 2.0 se articula en torno al “site” de creación propia “Nowness” con aplicaciones y presencia global en Facebook o Twitter, entre otros. Se trata de una presencia global y en inglés para todo el mundo.
  - Página en Facebook de su plataforma exclusiva “Nowness” <http://www.facebook.com/nowness> con más de 8.900 amigos.
  - El Grupo LVMH está en LinkedIn donde, además, publica ofertas de empleo: [http://www.linkedin.com/company/lvmh?goback=.cps\\_1287160874052\\_1](http://www.linkedin.com/company/lvmh?goback=.cps_1287160874052_1)
  - También cuenta con una aplicación para 4square: <http://foursquare.com/NOWNESS>

## 3. Blogosfera

- Canal de “Nowness” en Twitter <http://twitter.com/nowness> con más de 12.600 seguidores.

## 4. Otros Canales

- Página en Wikipedia actualizada en inglés. Escasa información en su versión en español y en portugués.

## 5. Campaña/Productos estrella

- Su última campaña, “The art of travel by LV”, tiene perfiles y cuentas en todas las redes sociales y plataformas para compartir contenidos audiovisuales analizados.
  - Página web de LV internacional está en inglés y en francés. Tiene versiones para los siguientes países: España , Francia, Alemania, Italia, UK, USA, Austria, China, Japón y Rusia. No aparece ningún país latinoamericano ni Portugal.
  - Página en Facebook <http://www.facebook.com/LouisVuitton> con más de 1.500.000 seguidores , en la que tiene un apartado para seguir los desfiles en directo.
  - Aplicación para 4square: <http://foursquare.com/LouisVuitton>
  - Canal Twitter en inglés: [http://twitter.com/LouisVuitton\\_HQ](http://twitter.com/LouisVuitton_HQ)
  - Canal en YouTube: <http://www.youtube.com/user/louisvuitton>
  - Cuenta en Flickr: <http://www.flickr.com/photos/louis-vuitton>
  - Página en Wikipedia actualizada en inglés, español y portugués.

## 1. Página web

- Tiene página web por países, en el caso de España o Portugal, y una web global para Latinoamérica.

## 2. Redes sociales

- Apple ha creado una red social propia para los usuarios de iTunes y tiene canales corporativos globales y en inglés en las principales plataformas de la Web 2.0:
  - Apple no tiene página oficial en Facebook, puesto que ha creado su propia red social para los amantes de la música “Ping” (<http://www.apple.com/es/itunes/ping/>). Es una mezcla entre Twitter y Facebook para los usuarios de iTunes y tiene tanto una versión de escritorio como para el iPhone.
  - La Compañía dispone de perfil en LinkedIn en el que publica, además, sus ofertas de empleo.

## 3. Blogosfera

- En Twitter, Apple tiene canal para noticias (<https://twitter.com/#!/appleincnews>).

## 4. Otros canales

- Canal corporativo en YouTube: <http://www.youtube.com/user/Apple>.
- Página en Wikipedia actualizada en inglés, español y portugués.

## 5. Campaña / Producto estrella

- iTunes (global y alguna iniciativa en países anglosajones):
  - En cuanto a la campaña para iTunes, ésta tiene presencia en las principales redes sociales y Twitter de forma global y en inglés, pero también se han detectado iniciativas locales en siete países –entre los que no se encuentra España ni Chile ni Argentina ni Portugal–.
  - Además de la red social propia “Ping”, iTunes tiene página oficial en Facebook en inglés (<http://www.facebook.com/iTunes>) con más de 6,8 millones de seguidores. También hay páginas de iTunes en Facebook de otros siete países, como Reino Unido, México, Canadá o Italia. Además, cuenta con una página en esta red social con aplicaciones <http://www.facebook.com/AppStore>.
  - Tiene varios canales en Twitter para iTunes y todos están en inglés (TV, music, etc.).
  - Página en Wikipedia actualizada en inglés, español y portugués.

**1. Página web**

- Página web por países.

**2. Redes sociales**

- Como compañía, Samsung tiene presencia global y en inglés, muy centrada en Estados Unidos, en los principales canales de la Web 2.0. Su presencia local en España, Portugal y en los otros países de Latinoamérica está centrada en su campaña para Samsung Mobile, que en España incluso cuenta con un blog propio.
  - Página internacional y en inglés en Facebook: [www.facebook.com/SamsungUSA](http://www.facebook.com/SamsungUSA).
  - Tiene perfil en LinkedIn con más de 8.700 miembros y que incluye las ofertas de empleo de la Compañía.

**3. Blogosfera**

- Blog internacional.
- Perfil internacional y en inglés en Twitter con más de 27.000 seguidores <http://twitter.com/#!/samsungtweets>.

**4. Otros canales**

- Canal en YouTube <http://www.youtube.com/samsungusatube>.
- Cuenta en Flickr <http://www.flickr.com/samsungusa>.
- Página en Wikipedia actualizada en inglés, español y portugués.

**5. Campaña / Producto estrella**

- Samsung Mobile:
  - **Global**
    - Samsung Mobile tiene una página en Facebook global y en inglés, así como cuenta en Twitter y un canal en YouTube.
  - **España**
    - Desde la página web enlaza con sus canales en redes sociales en Facebook, Twitter y YouTube
    - Tiene un blog <http://blog.samsungmobile.es> enlazado con su página de Facebook con 1.400 amigos, Twitter con 494 seguidores y canal en YouTube.
  - **Argentina**
    - Página en Facebook de Celulares Samsung <http://www.facebook.com/CelularesSamsung> con 5.100 amigos.
  - **México**
    - Página en Facebook local Samsung Mobile Mx con más de 5.400 amigos <http://www.facebook.com/samsungmobilemx>.
    - Canal en Twitter con casi 500 seguidores <http://twitter.com/samsungmobilemx>.
  - **Portugal**
    - Página en Facebook con más de 67.000 seguidores <http://www.facebook.com/samsungportugal?v=wall>.

## 1. Página web

- Página corporativa en inglés y por países.

## 2. Redes Sociales

- Honda tiene tanto presencia corporativa como por líneas de productos en la web 2.0. La mayoría son canales o páginas internacionales y en inglés, aunque también se han detectado iniciativas locales como el Twitter de la Compañía en español.
  - Página internacional y en inglés en Facebook (<http://www.facebook.com/Honda>) con más de 600.000 amigos. También tiene una página en esta red social para sus servicios de financiación <http://www.facebook.com/hondafinancialservices?v=wall>.
    - Argentina: Página en Facebook con 550 amigos <http://www.facebook.com/pages/Honda-Argentina/120758901294983>.
    - España: Página en Facebook con 2.619 amigos <http://www.facebook.com/honda.es?v=wall>.
- Perfil en LinkedIn corporativo y global, también hay grupos pequeños de los trabajadores de Argentina y Chile.

## 3. Blogosfera

- Twitter:
  - Canal en Twitter para USA con más de 6.000 seguidores y para otros países anglosajones, como Irlanda o UK <http://twitter.com/#!/Honda/following>.
  - Canal en Twitter de Honda Automóviles España <https://twitter.com/#!/HondaSpain> con 784 seguidores.
  - Argentina, perfil de reciente creación, con 38 seguidores <http://twitter.com/#!/hondaargentina>.
  - México, de reciente creación, con 118 seguidores [http://twitter.com/Honda\\_Mexico](http://twitter.com/Honda_Mexico).

## 4. Otros canales

- Honda tiene un canal internacional en YouTube, <http://www.youtube.com/user/Honda>, aunque también hay canales para distintos países anglosajones (UK, Australia, etcétera):
  - Argentina: [www.youtube.com/user/HondaArgentina?blend=2&ob=1](http://www.youtube.com/user/HondaArgentina?blend=2&ob=1).
  - México: [www.youtube.com/user/hondademexico](http://www.youtube.com/user/hondademexico).
- Cuenta en inglés en Flickr <http://www.flickr.com/photos/hondanews> muy actualizada y con contenido muy variado.
- Página en Wikipedia actualizada en inglés, español y portugués.

## 5. Campaña / Producto estrella

- Honda CR-Z (global y en inglés):
  - Página en Facebook en inglés para el [Honda CR-Z](#) con más de 8.000 seguidores. La Compañía también ha creado un juego exclusivo para esta red social. Además, en el canal oficial de Honda en YouTube, la Compañía destaca en portada los vídeos y anuncios de este modelo. También incluye una galería de imágenes en su cuenta oficial de Flickr.
  - Cuenta en Twitter en inglés con 56 seguidores [http://twitter.com/#!/Honda\\_CRZ](http://twitter.com/#!/Honda_CRZ)
  - Página en Wikipedia actualizada en inglés, español y portugués.

**1. Página web**

- Página corporativa en español y en inglés.

**2. Redes sociales**

- Inditex centra su presencia en la web 2.0 a través de sus marcas, como Zara.
- No tiene página corporativa en Facebook. Su presencia corporativa en esta red social se limita a una 'Community Page' de Facebook.

**3. Blogosfera**

- Canal en Twitter de noticias en español. Se trata de un canal no oficial, pero ya tiene más de 1.100 seguidores.

**4. Otros canales**

- Perfil de la compañía en Wikipedia actualizado en inglés, español y portugués.

**5. Campaña / Producto estrella**

- Zara (global):
  - Página web por países (no hay página web ni compra online en Chile ni en Argentina; México tiene página web pero todavía no cuenta con la aplicación de compra online). En los países con página web propia, como Portugal o España, destaca en la homepage su página oficial e internacional de Facebook.
  - Página en Facebook global y en inglés con casi 6 millones de amigos ([www.facebook.com/Zara](http://www.facebook.com/Zara)). Es la decimocuarta página de todo el mundo con más seguidores.
  - Al igual que Inditex, Zara tiene perfil en LinkedIn pero sólo con 420 empleados.
  - Canal en YouTube de Zara en inglés y global <http://www.youtube.com/user/zara>.
  - Página en Wikipedia actualizada en inglés, español y portugués.
  - La Compañía ha puesto en marcha recientemente "People!", una plataforma *on line* en la que los usuarios –especialmente bloggers– podrán subir fotos de los *looks* que elijan con prendas de la última colección.

## 1. Página web

- Página corporativa en inglés y en español. Esta web dispone de una página con el mapa completo de los canales 2.0 de sus marcas Telefónica, Movistar, o2 y Vivo en los 25 países en donde está presente.
- Página web por países, en el caso de España, Argentina, México y Chile.

## 2. Redes sociales

- La presencia de Telefónica en Facebook en estos países está muy vinculada a la marca Movistar. No tiene página corporativa en Facebook, pero sí está presente en esta red social a través de campañas e iniciativas específicas y de la Fundación Telefónica y algunos de sus negocios:
  - España:
    - Página de la Fundación Telefónica en español y con más de 8.500 seguidores
    - Debate y Conocimiento - Fundación Telefónica <http://www.facebook.com/debateyc>
    - Arte y Tecnología - Fundación Telefónica <http://www.facebook.com/arteytectf>
    - Telefónica I+D <http://www.facebook.com/telefonicaid>
    - Telefónica Learning Services <http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Telefonica-Learning-Services/126401727391882?ref=sgm>
    - Movilforum <http://www.facebook.com/pages/Movilforum-Programa-de-Partners-Telefonica/115434585271>
    - Universitas Telefónica <http://www.facebook.com/pages/Universitas-Telefonica-Sharing-Experiences/196844743335>
    - Telefónica y las TIC: Cambios para frenar el cambio <http://www.facebook.com/CambiosParaFrenarElCambio>
    - Viaje al interior de la cultura <http://www.facebook.com/viajealinteriordelacultura>
  - Chile: Página de la Fundación Telefónica Chile con más de 500 seguidores <http://www.facebook.com/pages/Santiago-Chile/Fundacion-Telefonica-Chile/104956792637?ref=search>
  - Argentina:
    - Ofertas de empleo: <http://www.facebook.com/pages/Empleos-Grupo-Telefonica-Argentina/113007135379904?v=wall>
    - Fundación Telefónica: Espacio Fundación Telefónica: <http://www.facebook.com/espacio.telefonica>, campaña Educared <http://www.facebook.com/group.php?gid=42148318158> y Caravana proniño <http://www.facebook.com/CaravanaProniño> .
    - Club Speedy (ADSL en Argentina): <http://www.facebook.com/clubspeedy>
- Tiene perfil en LinkedIn.

### 3. Blogosfera

- Blogs en España:
  - RCS y sostenibilidad <http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs>
  - Movilforum <http://blog.movilforum.com/>
  - OpenMovilforum <http://blog.openmovilforum.org/>
  - Fundación Telefónica <http://unpasomas.fundacion.telefonica.com/>
- Blogs en Argentina:
  - Tendencias Digitales <http://planetatelefonica.com.ar/tendenciasdigitales/>
- Canales en Twitter para diversas iniciativas, como la Fundación Telefónica:
  - España: Además del blog 'Un paso más', la Fundación Telefónica sí tiene perfiles en Facebook, y una cuenta en Twitter en español con más de 4.900 seguidores .
  - Argentina: Telefónica tiene canal de atención al cliente en Argentina con más de 2.000 seguidores <http://twitter.com/TelefonicaComAr> y otro para la Fundación Telefónica con más de 800 seguidores. También disponen de canal de Comunicación Corporativa [http://twitter.com/Telefonica\\_Ar](http://twitter.com/Telefonica_Ar) y otro para su iniciativa "Tendencias Digitales", dedicado a la empresa y sociedad en la era de los medios sociales con más de 1.200 seguidores <http://twitter.com/tdigitales>
  - Chile: Canal de la Fundación Telefónica con más de 220 seguidores y Proniño Chile <http://twitter.com/Proninocl>

### 4. Otros canales

- Hasta ocho canales en YouTube globales y en español dedicados a 'Planeta Telefónica', su Fundación, I+D, etcétera. Asimismo, cuenta con un canal específico para Argentina <http://www.youtube.com/planetatelefonicaarg>.
- Cuentas en Flickr de Telefónica , la Fundación Telefónica y Telefónica I+D.
- Perfil en Wikipedia actualizado tanto en español como en inglés y portugués.

### 5. Campaña / Producto estrella

- Movistar (por países):

#### → España:

- Canal Twitter de Movistar con más de 20.000 seguidores [http://twitter.com/#!/movistar\\_es](http://twitter.com/#!/movistar_es).
- Canal en Twitter para averías de Movistar con más de 1.400 seguidores <http://twitter.com/#!/MovistarAverias>.
- Página en Facebook de Movistar España con más de 40.000 seguidores <http://www.facebook.com/movistar.es?v=wall>.
- Página de Movistar en Tuenti.
- Canal en YouTube: [www.youtube.com/user/movistar](http://www.youtube.com/user/movistar).
- Plataforma de foros propia integrada en su página web <http://comunidad.movistar.es>.

#### → Argentina (canales propios y anunciados en la web de Movistar Argentina)

- Canal en Twitter con más de 20.000 seguidores <http://twitter.com/#!/search/users/Movistar%20argentina>.
- Páginas en Facebook: Movistar Argentina Promos con más de 47.000 seguidores [www.facebook.com/MovistarArgentinaPromos](http://www.facebook.com/MovistarArgentinaPromos) y Comunidad Movistar Argentina, con más de 43.000 seguidores <http://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina>.
- Canal en YouTube de Movistar Argentina: [www.youtube.com/user/movistararg](http://www.youtube.com/user/movistararg).
- Foro Movistar Argentina: [www.movistar.com.ar/foro/web/quest](http://www.movistar.com.ar/foro/web/quest).

#### → Chile (canales propios y anunciados en la web de Movistar Chile)

- Canal en twitter con más de 36.000 seguidores <http://twitter.com/#!/search/users/Movistar%20chile>.
- Página en Facebook con más de 125.000 seguidores. [www.facebook.com/clubmovistar?sid=bf6cf056501d5bc236f72a6a378e2aa4&ref=search](http://www.facebook.com/clubmovistar?sid=bf6cf056501d5bc236f72a6a378e2aa4&ref=search).
- Canal en youtube de Movistar Chile <http://www.youtube.com/movistarchile>.

#### → México (canales propios / web en construcción en el momento de realizar este análisis)

- Club Movistar en twitter con más de 27.000 seguidores <http://twitter.com/clubmovistarmx>.
- Página en Facebook con más de 1.400 seguidores <http://www.facebook.com/pages/Movistar-Mexico/109442802416258?v=wall>.
- Canal en YouTube local <http://www.youtube.com/user/movistarmex> y para el Club Movistar [www.youtube.com/user/clubmovistarTV](http://www.youtube.com/user/clubmovistarTV).

### 1. Página web

- Página corporativa por países.

### 2. Redes sociales

#### → España:

- Existe una red social, “Universo Seat”, que contiene blogs, foros, vídeos y fotografías para los amantes y propietarios de vehículos Seat [www.universoseat.com](http://www.universoseat.com). Por el momento, sólo tiene 64 miembros.
- Página en Facebook en español con link a la web española y más de 16.000 seguidores, pero que no se puede determinar si es oficial o una iniciativa de propietarios de estos vehículos ([www.facebook.com/pages/SEAT/10718403508](http://www.facebook.com/pages/SEAT/10718403508)).

#### → Portugal:

- Desde la página web de Seat Portugal, enlaza con las redes sociales de la Compañía.
- Canal YouTube: [www.youtube.com/user/SEATPortugal](http://www.youtube.com/user/SEATPortugal).
- Página en Facebook con más de 5.000 amigos: [www.facebook.com/SEATPortugal](http://www.facebook.com/SEATPortugal).
- Canal Twitter, de reciente creación con 20 seguidores: <http://twitter.com/#!/SEATPortugal>.

#### → México:

- Canal Twitter, con más de 700 seguidores: [http://twitter.com/SEAT\\_Mexico](http://twitter.com/SEAT_Mexico).
- Página en Facebook: [www.facebook.com/SEAT.mexico](http://www.facebook.com/SEAT.mexico).

### 3. Blogosfera

- En España existen blogs y foros vinculados al site “Universo Seat”.
- Canal en Twitter en inglés con más de 8.000 seguidores.
- Canal oficial de Club Seat en Twitter con 369 seguidores.

### 4. Otros canales

- Seat decidió en mayo de 2008 inaugurar su isla “Seat auto emoción” en [Second Life](http://SecondLife.com).
- En Flickr hay varios grupos vinculados a la Compañía (Seat, Seat Ibiza, Seat clásicos, etcétera), pero no se puede apreciar si son oficiales.
- Perfil en Wikipedia, tanto en español como en inglés y portugués.
- En España están muy centrados en la campaña de 60 aniversario, con contenido específico para su canal en español en YouTube [www.youtube.com/tuseat](http://www.youtube.com/tuseat) con un vídeo interactivo para celebrar su cumpleaños.

### 5. Campaña / Producto estrella

- Para la campaña “Seat Good Stuff”, en la que se patrocinó la gira europea de Shakira, Seat creó un microsite con un apartado específico para redes sociales. En este site se proyectan vídeos y se sortean entradas para conciertos y descargas gratuitas.
  - Seat Good Stuff en Facebook [www.facebook.com/SEATGoodStuff](http://www.facebook.com/SEATGoodStuff) en inglés y con más de 4.500 seguidores.
  - Los vídeos de esta campaña están disponibles en el “microsite”, en el canal de Shakira y en el de Seat.

## 1. Página web

- Página corporativa en inglés y en español.

## 2. Redes sociales

- Al coincidir el nombre de la Compañía con la marca comercial, los canales de Iberia en la Web 2.0 cumplen una doble misión tanto como canales de información corporativa como para dar a conocer sus ofertas y productos.
  - Tiene una página corporativa en Facebook en inglés con más de 23.000 seguidores ([www.facebook.com/iberia](http://www.facebook.com/iberia)).
  - Cuenta con perfil corporativo en LinkedIn.

## 3. Blogosfera

- España: La Compañía lanzó un blog corporativo a finales de agosto “Me gusta volar” <http://iberiairlines.blogspot.com/> con secciones de viajes, información útil para hacer frente al miedo a volar, secciones para conocer más sobre la compañía y la aviación, y sugerencias varias.
- Cuenta con dos canales globales en Twitter, uno en español y otro en inglés, desde los que informa de las noticias de la Compañía y da respuesta inmediata a las preguntas y dudas de los clientes:
  - <http://twitter.com/iberia> con más de 16.900 seguidores. Lo presentan como un canal de atención al cliente.
  - [http://twitter.com/iberia\\_en](http://twitter.com/iberia_en) con 1.400 seguidores.
  - Además, también tiene canales en Twitter de reciente creación para Iberia Chile, Iberia Italia, Iberia Argentina, Iberia México, Iberia UK e Iberia Venezuela. Sin embargo, en estos canales remiten a los de Iberia oficiales en caso de alguna duda o pregunta.

## 4. Otros Canales

- Canal propio en YouTube <http://www.youtube.com/iberiairlines> y cuenta corporativa en Flickr <http://www.flickr.com/iberiairlines>.
- Perfil en Wikipedia actualizado en español y en inglés.

## 5. Campaña / producto estrella

- Al igual que TAP, utiliza sus perfiles y canales corporativos para dar a conocer sus campañas comerciales.

### 1. Página web

- Para España, en todas las lenguas oficiales. También web corporativa en inglés.
- Webs específicas para Argentina (YPF), Brasil (portugués) , Ecuador, Perú, Portugal (portugués) y en inglés.

### 2. Redes sociales

- España: No tiene página corporativa en Facebook. Pero sí utiliza Facebook para dar a conocer su iniciativa “Ciudadano R”, de la Fundación Repsol, para promocionar la Guía Repsol ([www.facebook.com/guiarepsol](http://www.facebook.com/guiarepsol)) o para temas de patrocinio como Box Repsol ([www.facebook.com/BoxRepsol?ref=ts](http://www.facebook.com/BoxRepsol?ref=ts)) con más de 8.000 amigos, entre otros.
- Cuenta con un perfil corporativo en LinkedIn para Repsol, con más de 2.6000 empleados, y para YPF en Argentina, con más de 1.100 miembros de la compañía. Por su parte, la división de Repsol Química tiene un grupo en LinkedIn con más de 260 empleados.

### 3. Blogosfera

- En España cuenta con blogs asociados a sus patrocinios, como el de motociclismo (blog de [Marc Marquez](#) ; Blog de [Dani Pedrosa](#)) o la Guía Repsol (Blog de gastronomía “[Cuchara de Palo](#)”) y también blog corporativos en la web de Petronor (<http://petronor.com/es/blog/blogs/petronor/default.aspx>)
- Twitter:
  - España: Twitter para su patrocinio de motociclismo, Box Repsol ( [http://twitter.com/box\\_repsol](http://twitter.com/box_repsol)) con más de 2.200 seguidores; Guía Repsol.

### 4. Otros canales

- Canales en YouTube para:
  - Su Fundación <http://www.youtube.com/user/fundacionrepsol>
  - Box Repsol <http://www.youtube.com/user/RepsolCompeticion>
  - La Guía Repsol <http://www.youtube.com/user/guiarepsol>
- Cuenta en Flickr con imágenes corporativas de la Compañía y también de Box Repsol y de Guía Repsol.
- Perfil en Wikipedia actualizado en español, inglés y portugués con enlaces externos a la Guía Repsol.

### 5. Campaña / Producto estrella

#### – España: Campaña Guía Repsol:

- Página en Facebook, con más de 57.000 seguidores [www.facebook.com/guiarepsol](http://www.facebook.com/guiarepsol).
- Canal en Twitter con más de 2.100 seguidores, donde Montse se presenta como la Community Manager de la Guía Repsol <http://twitter.com/#!/search/users/GU%C3%8DA%20REPSOL>.
- Canal en YouTube [www.youtube.com/user/guiarepsol](http://www.youtube.com/user/guiarepsol).
- Desde la página web de la Guía Repsol, hay blogs de turismo y gastronomía, entre otros.
- “Información turística”, aplicación que permite a los usuarios calcular su ruta, un juego interactivo para Xacobeo 2010, etc.

## 1. Página Web

- Una única web corporativa traducida al portugués, castellano e inglés.

## 2. Redes sociales

- Facebook:
  - No tiene página corporativa en Facebook. Lo que sí existe es una Community Page: [www.facebook.com/pages/Galp-Energia/105562702810455](http://www.facebook.com/pages/Galp-Energia/105562702810455)
- LinkedIn:
  - Perfil corporativo en LinkedIn: [www.linkedin.com/companies/galp-energia](http://www.linkedin.com/companies/galp-energia).

## 3. Blogosfera

- No se han detectado blogs corporativos ni cuentas en Twitter.

## 4. Otros canales

- Perfil en Wikipedia actualizado en portugués, inglés y español.

## 5. Campaña / Producto estrella

- **España:**
  - Bajo el eslogan “Tu energía positiva” cuenta con una plataforma “on line”: [www.galptuenergiapositiva.com](http://www.galptuenergiapositiva.com)
- **Portugal:**
  - Canal en YouTube en portugués [youtube.com/user/canalgalpennergia](http://youtube.com/user/canalgalpennergia).

### 1. Página Web

- Una única web corporativa en portugués traducida al inglés. EDP está presente a través de las páginas web [www.naturgasenergia.com](http://www.naturgasenergia.com) y [www.hcenergia.com](http://www.hcenergia.com).

### 2. Redes sociales

- Facebook:
  - Existe una página en Facebook de EDP, con más de 600 seguidores, pero sin información. Por lo tanto, no se puede confirmar si es corporativa [www.facebook.com/electricidadadedeportugal](http://www.facebook.com/electricidadadedeportugal).
- LinkedIn:
  - Perfil corporativo en LinkedIn (en inglés) [www.linkedin.com/companies/edp](http://www.linkedin.com/companies/edp).

### 3. Blogosfera

- No se han detectado blogs corporativos ni cuentas en Twitter.

### 4. Otros canales

- Perfil en Wikipedia actualizado en inglés y portugués.

### 5. Campaña / Producto estrella

- Global:
  - La Compañía ha creado una plataforma en inglés, Green Portal, [www.save-as.org.com](http://www.save-as.org.com) con perfiles en la red social Facebook ([www.facebook.com/pages/SaveAs/204689076874?v=info](http://www.facebook.com/pages/SaveAs/204689076874?v=info)) y cuenta en Twitter ([http://twitter.com/#!/save\\_as](http://twitter.com/#!/save_as)).

### 1. Página web

- Página corporativa específica para todos los países en los que desarrolla su actividad.

### 2. Redes sociales

- Facebook:
  - Página de TAP en Facebook en la que escriben en portugués e inglés con más de 60.000 seguidores [www.facebook.com/pages/TAP-PORTUGAL/376807926448](http://www.facebook.com/pages/TAP-PORTUGAL/376807926448)
- LinkedIn:
  - Perfil corporativo en LinkedIn (en inglés) [www.linkedin.com/companies/tap-portugal](http://www.linkedin.com/companies/tap-portugal).

### 3. Blogosfera

- Twitter oficial en inglés con más de 4.000 seguidores que utiliza como canal de atención al cliente (<http://twitter.com/#!/taportugal>).

### 4. Otros canales

- YouTube: Dispone de un canal oficial en YouTube [www.youtube.com/tap](http://www.youtube.com/tap).
- Flickr: Grupo en Flickr [www.flickr.com/groups/tapportugal](http://www.flickr.com/groups/tapportugal).
- Perfil en Wikipedia actualizado en inglés, portugués y español.

### 5. Campaña / Producto estrella

- Al igual que Iberia, utiliza sus perfiles y canales corporativos para dar a conocer sus campañas comerciales.

## 1. Página web

- Una única web corporativa en portugués.

## 2. Redes sociales

- LinkedIn:
  - Perfil corporativo en LinkedIn [www.linkedin.com/companies/sonae-distribui-o](http://www.linkedin.com/companies/sonae-distribui-o) y otro específico para el hipermercado: [www.linkedin.com/companies/modelo-continente](http://www.linkedin.com/companies/modelo-continente)

## 3. Blogosfera

- No se han detectado blogs corporativos ni cuentas en Twitter.

## 4. Otros canales

- Perfil en Wikipedia actualizado en portugués y español: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Continente\\_\(hipermercados\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Continente_(hipermercados))
- Tiene dos plataformas web, "Chef on line" y "Pediatria on line", con cientos de vídeos de recetas y consejos sobre pediatría, respectivamente.

## 5. Campaña / Producto estrella

- Portugal:
  - Página en Facebook Chef "on line" Continente: [www.facebook.com/pages/Chef-Online/259211337438?v=wall](http://www.facebook.com/pages/Chef-Online/259211337438?v=wall) con casi 58.000 seguidores.

## 1. Página web

- Página corporativa específica para todos los países en los que desarrolla su actividad.

## 2. Redes sociales

- LinkedIn: Sí cuenta con perfil corporativo en LinkedIn: [www.linkedin.com/companies/banco-espirito-santo](http://www.linkedin.com/companies/banco-espirito-santo).

## 3. Blogosfera

- No se han detectado blogs corporativos ni cuentas en Twitter.

## 4. Otros canales

- YouTube: Dispone de un canal oficial en portugués: [www.youtube.com/user/bancoespiritosanto](http://www.youtube.com/user/bancoespiritosanto).
- Perfil en Wikipedia actualizado en español, inglés y portugués.

## 5. Campaña / Producto estrella

- **Portugal:** La presencia de Banco Espírito Santo en Facebook se articula en torno a proyectos e iniciativas principalmente vinculadas a aspectos lúdicos y culturales. En ese sentido, cuenta con las siguientes cinco páginas:
  - Ahorro BES Júnior : 2.836 seguidores
  - Planeta BES: 2.248 seguidores
  - BES arte & Finança : 2.204 seguidores
  - Sócio de la Selección: 1.510 seguidores
  - Filma con Ronaldo: 925 seguidores

### 1. Página web

- Página corporativa específica para todos los países en los que desarrolla su actividad.

### 2. Redes sociales

- Facebook:
  - Página en Facebook en inglés con más de 400.000 seguidores ([www.facebook.com/corona](http://www.facebook.com/corona)).
  - México: [www.facebook.com/CoronaMexico](http://www.facebook.com/CoronaMexico).
  - Argentina: <http://www.facebook.com/cervezatorona> con más de 53.000 seguidores.
- LinkedIn: La Empresa cuenta con perfil corporativo en LinkedIn (en inglés): [www.linkedin.com/companies/grupo-modelo](http://www.linkedin.com/companies/grupo-modelo).

### 3. Blogosfera

- Twitter:
  - México: Cuenta corporativa con más de 3.400 seguidores <http://twitter.com/#!/coronamex>.
  - Argentina: Cuenta corporativa con más de 250 seguidores <http://twitter.com/cervezatorona>.
  - Chile: Cuenta corporativa con más de 2.500 seguidores <http://twitter.com/Corona>.

### 4. Otros canales

- YouTube: Canal en YouTube: [www.youtube.com/user/cervezatoronaextra?ob=0](http://www.youtube.com/user/cervezatoronaextra?ob=0).
- Flickr: Grupo corporativo: [www.flickr.com/groups/corona](http://www.flickr.com/groups/corona).
- Perfil del Grupo y de la cerveza actualizado en Wikipedia en español, portugués e inglés.

### 5. Campaña / Producto estrella

- **México:**
  - Campaña Corona Light: [www.fiestascoronelight.com](http://www.fiestascoronelight.com).
  - Twitter: <http://twitter.com/FCoronaLight> con 196 seguidores.
  - Facebook: [www.facebook.com/CoronaLightMx](http://www.facebook.com/CoronaLightMx) con más de 1.300 seguidores.

**1. Página web**

- Página corporativa específica para todos los países en los que desarrolla su actividad.

**2. Redes sociales**

- Página en Facebook en inglés con más de 8.000 seguidores: [www.facebook.com/telmex.mx](http://www.facebook.com/telmex.mx).
- LinkedIn:
  - México: Perfil corporativo en LinkedIn [www.linkedin.com/companies/telmex](http://www.linkedin.com/companies/telmex).
  - Argentina: [www.linkedin.com/companies/telmex-argentina](http://www.linkedin.com/companies/telmex-argentina).
  - Chile: [www.linkedin.com/companies/telmex-chile](http://www.linkedin.com/companies/telmex-chile).

**3. Blogosfera**

- Blog corporativo: <http://telmexblog.com>.
- Twitter:
  - Canal corporativo <http://twitter.com/telmexblog> con 1.700 seguidores.
  - Chile: [http://twitter.com/clarochile\\_cl](http://twitter.com/clarochile_cl) con más de 3.000 seguidores.

**4. Otros canales**

- YouTube: Canal oficial: [www.youtube.com/user/telmexoficial](http://www.youtube.com/user/telmexoficial).
- NetVives: <http://eco.netvibes.com/widgets/380331/telmex-blog>.

**5. Campaña / Producto estrella**

- La campaña Fila Cero en México de Telmex cuenta con:
  - Página en Facebook ( [www.facebook.com/filacerotelmex](http://www.facebook.com/filacerotelmex) ) con más de 10.000 seguidores.
  - Cuenta en Twitter ( [http://twitter.com/Filacero\\_Telmex](http://twitter.com/Filacero_Telmex) ) con más de 4.000 seguidores.
  - Canal en YouTube: [www.youtube.com/filacerotelmex](http://www.youtube.com/filacerotelmex).
  - MySpace: [www.myspace.com/filacero](http://www.myspace.com/filacero).
  - Hi5: [http://hi5.com/friend/p437409246--Fila\\_Cero--html](http://hi5.com/friend/p437409246--Fila_Cero--html).

### 1. Página web

- Página corporativa específica para todos los países en los que desarrolla su actividad.

### 2. Redes sociales

- Facebook: Página en inglés con más de 6.500 seguidores [www.facebook.com/cemex](http://www.facebook.com/cemex).
- LinkedIn: Perfil en inglés [www.linkedin.com/companies/cemex](http://www.linkedin.com/companies/cemex).

### 3. Blogosfera

- Twitter: Cuenta corporativa en Twitter (en inglés) con más de 2.500 seguidores <http://twitter.com/cemex>.

### 4. Otros canales

- YouTube: Canal oficial: [www.youtube.com/cemex](http://www.youtube.com/cemex).
- Flickr: Grupo corporativo en Flickr: [www.flickr.com/photos/cemex](http://www.flickr.com/photos/cemex).
- Perfil de la compañía en Wikipedia actualizado en español, portugués e inglés

### 5. Campaña / Producto estrella

- **México:** Premio Obras Cemex
  - Perfil en Facebook (<http://es-la.facebook.com/profile.php?id=100000655667048>) con más de 700 amigos.
  - Canal el Twitter: <http://twitter.com/PREMIOOBRASCX> con 424 seguidores.

**1. Página web**

- Una única web corporativa en español, inglés, francés , japonés y chino.

**2. Redes sociales**

- Facebook: Página en Facebook con más de 58.000 seguidores [www.facebook.com/pages/Aeromexico/362430908370?v=info](http://www.facebook.com/pages/Aeromexico/362430908370?v=info).
- LinkedIn: Perfil corporativo (en inglés): [www.linkedin.com/companies/aeromexico](http://www.linkedin.com/companies/aeromexico).

**3. Blogosfera**

- Blog de viajes: <http://viajes.aeromexico.com>.
- Twitter: Twitter corporativo [http://twitter.com/aeromexico\\_com](http://twitter.com/aeromexico_com) con más de 20.000 seguidores.

**4. Otros canales**

- YouTube: Canal oficial: [www.youtube.com/user/AeromexicoTV](http://www.youtube.com/user/AeromexicoTV).
- Perfil en Wikipedia actualizado en portugués y español.

**5. Campaña / Producto estrella**

- Utiliza sus perfiles y canales corporativos para dar a conocer sus campañas comerciales.

**1. Página web**

- Página corporativa en castellano y en inglés.

**2. Redes sociales**

- Facebook: Perfil en Facebook [www.facebook.com/petroleosmexicanos](http://www.facebook.com/petroleosmexicanos) con más de 1.300 amigos.
- LinkedIn: Perfil corporativo en LinkedIn (en inglés) [www.linkedin.com/companies/pemex](http://www.linkedin.com/companies/pemex)

**3. Blogosfera**

- Twitter: Canal corporativo con más de 1.900 seguidores (<http://twitter.com/pemex>).

**4. Otros canales**

- YouTube: Canal en YouTube: [www.youtube.com/user/petroleosmexicanos](http://www.youtube.com/user/petroleosmexicanos).
- Flickr: Grupo corporativo en Flickr: [www.flickr.com/petroleosmexicanos](http://www.flickr.com/petroleosmexicanos).
- Perfil en Wikipedia actualizado en portugués y español.

**5. Campaña / Producto estrella**

- Pemex centra su estrategia en la web 2.0 en páginas y canales corporativos.

### 1. Página web

- Página corporativa específica para todos los países en los que desarrolla su actividad.

### 2. Redes sociales

- Facebook: Tienen página de Facebook en castellano [www.facebook.com/LANAirlinesUSA#!/LANAirlinesUSA?v=info](http://www.facebook.com/LANAirlinesUSA#!/LANAirlinesUSA?v=info) y otra en inglés [www.facebook.com/LANAirlinesUSA](http://www.facebook.com/LANAirlinesUSA).
- LinkedIn: Cuenta con perfil corporativo en LinkedIn <http://www.linkedin.com/company/7258>.

### 3. Blogosfera

- Twitter:
  - En español <http://twitter.com/LANAirlinesUSA>.
  - En inglés <http://twitter.com/LANAirlinesUSA> inglés9 con 1.921 seguidores.
  - Cuenta con ofertas que remiten a su página web <http://twitter.com/#!/ofertaslan>.

### 4. Otros canales

- YouTube: Canal en YouTube: [www.youtube.com/user/lanairlinesSA](http://www.youtube.com/user/lanairlinesSA).
- Perfil en Wikipedia actualizado en español, portugués e inglés.

### 1. Campaña / Producto estrella

- Utiliza sus perfiles y canales corporativos para dar a conocer sus campañas comerciales.

### 1. Página web

- Página web local.

### 2. Redes sociales

- LinkedIn: Cuenta con perfil corporativo con 895 miembros: [www.linkedin.com/company/162666?trk=null](http://www.linkedin.com/company/162666?trk=null).

### 3. Blogosfera

- Blog corporativo: <http://blog.bci.cl>.
- Twitter: Canal con 180 seguidores <http://twitter.com/#!/bancobci>.

### 4. Otros canales

- YouTube: Dispone de un canal oficial: [www.youtube.com/bancobci](http://www.youtube.com/bancobci).
- Perfil en Wikipedia actualizado en castellano.

### 5. Campaña / Producto estrella

- **Chile:** El departamento de Recursos Humanos tiene una campaña "Trabaja en BCI".
  - Perfil en LinkedIn.
  - Canal en Twitter con 794 seguidores .
  - Perfil en Facebook con más de 200 amigos.

**1. Página web**

- Página web local.

**2. Redes sociales**

- No se ha detectado presencia corporativa oficial en las redes sociales analizadas.

**3. Blogosfera**

- No se han detectado blogs corporativos ni cuentas en Twitter.

**4. Otros canales**

- Perfil en Wikipedia actualizado en castellano.

## 1. Página web

- Página web para Argentina, Chile, Colombia y Perú.

## 2. Redes sociales

- Facebook:
  - Chile: Página de Facebook con más de 100.000 seguidores ([www.facebook.com/falabellachile?v=wall](http://www.facebook.com/falabellachile?v=wall)).
  - Argentina: Página en Facebook: [www.facebook.com/FalabellaArgentina](http://www.facebook.com/FalabellaArgentina) con 7.000 seguidores.
- LinkedIn: Grupo en LinkedIn [www.linkedin.com/company/20882?trk=null](http://www.linkedin.com/company/20882?trk=null) con más de 600 miembros (no oficial).

## 3. Blogosfera

- Twitter:
  - Chile: Canal corporativo con 11.870 seguidores: [http://twitter.com/falabella\\_cl](http://twitter.com/falabella_cl).
  - Argentina: Canal con 4.972 seguidores: [http://twitter.com/Falabella\\_ar](http://twitter.com/Falabella_ar).

## 4. Otros canales

- YouTube: Canal oficial <http://www.youtube.com/user/comunidadfalabella>
- Perfil en Wikipedia actualizado en español y en inglés.

## 5. Campaña / Producto estrella

- Utilizan sus plataformas corporativas para dar a conocer sus campañas comerciales.

**1. Página web**

- Página web local.

**2. Redes sociales**

- LinkedIn: Cuenta con perfil corporativo [www.linkedin.com/company/139571?trk=null](http://www.linkedin.com/company/139571?trk=null).

**3. Blogosfera**

- No se han detectado blogs corporativos ni cuentas en Twitter.

**4. Otros canales**

- Perfil en Wikipedia actualizado en castellano.
- Actualmente tienen una cuenta corporativa en Facebook y otra en Twitter, aunque todavía no están activadas.

**5. Campaña / Producto estrella**

- No se ha detectado presencia en las redes sociales de mayor audiencia, ni corporativa ni comercial.

**1. Página web**

- Página web en español, inglés, italiano y portugués.

**2. Redes sociales**

- LinkedIn: Cuenta con perfil corporativo en inglés.

**3. Blogosfera**

- No se han detectado blogs corporativos ni cuentas en Twitter.

**4. Otros canales**

- Perfil en Wikipedia actualizado en castellano, inglés y portugués.

**5. Campaña / Producto estrella**

- No se ha detectado presencia en las redes sociales de mayor audiencia, ni corporativa ni comercial.

**1. Página web**

- Página web en español, inglés y portugués.

**2. Redes sociales**

- LinkedIn: Grupo corporativo en LinkedIn con 519 miembros [www.linkedin.com/company/382280?trk=null](http://www.linkedin.com/company/382280?trk=null).

**3. Blogosfera**

- No se han detectado blogs corporativos ni cuentas en Twitter.

**4. Otros canales**

- Perfil en Wikipedia actualizado en castellano, inglés y portugués.

**5. Campaña / Producto estrella**

- **Argentina:** Facebook: Campaña para el producto Topline [www.facebook.com/pages/TopLine/49390943144?v=wall](http://www.facebook.com/pages/TopLine/49390943144?v=wall) con más de 58.000 seguidores.

## 1. Página web

- Página web local.

## 2. Redes sociales

- Facebook: Página en Facebook [www.facebook.com/home.php?#!/pages/Molinos-Rio-de-la-Plata/122875795324](http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Molinos-Rio-de-la-Plata/122875795324) con 2.038 seguidores.
- LinkedIn: Perfil corporativo con 760 miembros.

## 3. Blogosfera

- No se han detectado blogs corporativos ni cuentas en Twitter.

## 4. Otros canales

- Perfil en Wikipedia actualizado en castellano y en inglés.

## 5. Campaña / Producto estrella

- **Argentina:** Facebook: Campaña para el producto Patitas [www.facebook.com/pages/Patitas/38002650238?v=wall](http://www.facebook.com/pages/Patitas/38002650238?v=wall) con más de 131.000 seguidores.

**1. Página web**

- Página web en español e inglés.

**2. Redes sociales**

- Facebook: Página en Facebook de La Serenisima, [www.facebook.com/laserenisima](http://www.facebook.com/laserenisima), con más de 11.000 seguidores.

**3. Blogosfera**

- No se han detectado blogs corporativos ni cuentas en Twitter.

**4. Otros canales**

- YouTube: Canal corporativo [www.youtube.com/laserenisimatv](http://www.youtube.com/laserenisimatv)
- Perfil en Wikipedia actualizado en castellano y en inglés.

**5. Campaña / Producto estrella**

- La presencia de la compañía en la Red gira entorno a la marca La Serenisima.

**1. Página web**

- Página web local.

**2. Redes sociales**

- Facebook: Página en Facebook con más de 2.000 seguidores: [www.facebook.com/MunchisArgentina](http://www.facebook.com/MunchisArgentina).

**3. Blogosfera**

- Twitter: Canal [www.twitter.com/HeladosMunchis](http://www.twitter.com/HeladosMunchis) con 90 seguidores.

**4. Otros canales**

- YouTube: Canal corporativo [www.youtube.com/subscription\\_center?add\\_user=HeladosMunchis](http://www.youtube.com/subscription_center?add_user=HeladosMunchis).

**5. Campaña / producto estrella**

- La presencia de la compañía en la Red gira entorno a la marca Helados Munchis.