



Las MARCAS PERUANAS

con mejor desempeño

en Facebook 2012

Resumen

Se va el 2012 y con él un año donde se ha notado claramente el desarrollo y aplicación de acciones de Social Media enfocadas a objetivos estratégicos por parte de las marcas.

Mes a mes hemos venido reportando el estado de las marcas en Facebook y, a la fecha, contamos con un documento histórico único en el país. Con esta data, hemos elaborado tres rankings con el fin de dar un reporte final del 2012. En ellos, vemos qué marcas han destacado por la cantidad de interacción generada a la fecha.

El primer ranking muestra el promedio mensual de la marca líder en interacción por cada sector durante este año. El segundo ranking muestra a detalle los tres principales líderes de cada sector, promediando su PTAT recogido durante los últimos 12 meses. Finalmente, el tercer ranking muestra las marcas líderes que, al 27/12/12 han logrado el mayor número de seguidores en sus fanpages.

Estamos seguros de que el 2013 será un año de mucha mayor competitividad y esperamos haber contribuido a que esto se dé. Como siempre, seguiremos reportando y traeremos novedades en los próximos reportes mensuales.

5

..... Ranking de interacción de marcas Facebook 2012

6

..... Ranking de interacción de marcas por sector Facebook 2012

8

..... Ranking de likes de marcas Facebook 2012

9

..... Aprendizajes

13

..... Retos

índice

Metodología

Para la elaboración del Ranking de interacción de marcas y el Ranking de interacción de marcas por sector se realizó lo siguiente:

1. Recolección mensual de data referente a cantidad de likes y PTAT (People Talking About This), ambos brindados por Facebook, entre los meses Enero - Diciembre 2012.
2. Determinación de las empresas líderes en PTAT por sector.
3. Determinación del promedio del PTAT mensual de la empresa líder de cada sector para obtener la cifra final.

Para la elaboración del Ranking de número de seguidores por marca se realizó lo siguiente:

1. Recolección de la data de cantidad de likes en Facebook al 27/12/12.

*Las marcas pertenecientes a los sectores Canales de Televisión, Programas de Televisión, Estaciones de Radio y Centros Comerciales no han sido tomados en cuenta debido a que no se cuenta con la data histórica de todo el 2012.

1. Ranking de interacción de marcas en Facebook 2012

*Data recogida al 27/12/12.

	Líder del Sector en PTAT	Promedio mensual del PTAT del líder - 2012	Sector
1º	Movistar	33.627	Telecomunicaciones
2º	Cineplanet	31.447	Cines
3º	Saga Falabella	28.269	Tiendas por Departamento
4º	Inca Kola	23.047	Bebidas Gaseosas
5º	LAN Perú	22.117	Aerolíneas
6º	Cua Cua	17.667	Golosinas y Snacks
7º	Brahma	16.507	Cervezas
8º	Samsung	15.382	Equipos Móviles
9º	Interbank	11.144	Banca
10º	Plaza Vea	10.594	Supermercados

2. Ranking de interacción de marcas por sector en Facebook 2012

*Data recogida al 27/12/12.

Sector	Marcas líderes del Sector en PTAT	Promedio mensual del PTAT del líder - 2012
1° Telecomunicaciones	Movistar	33.627
	Claro	20.215
	Nextel	1.830
2° Cines	Cineplanet	31.447
	Cinemark	8.238
	CineStar Perú	6.381
3° Tiendas por Departamento	Saga Falabella	28.269
	Ripley	23.107
	Topitop	3.959
4° Bebidas / Gaseosas	Inca Kola	23.047
	Pepsi Perú	4.597
	Guaraná	1.823
5° Aerolíneas	LAN Perú	22.117
	Star Perú	6.017
	Peruvian Airlines	646

2. Ranking de interacción de marcas por sector en Facebook 2012

*Data recogida al 27/12/12.

	Sector	Marcas líderes del Sector en PTAT	Promedio mensual del PTAT del líder - 2012
6°	Golosinas y Snacks	<p>Cua Cua</p> <p>Globo Pop</p> <p>Chocolate Sublime</p>	<p>17.667</p> <p>5.668</p> <p>5.474</p>
7°	Cervezas	<p>Brahma</p> <p>Cristal</p> <p>Pilsen</p>	<p>16.507</p> <p>10.238</p> <p>7.298</p>
8°	Equipos Móviles	<p>Samsung</p> <p>Nokia</p> <p>Sony Mobile</p>	<p>15.382</p> <p>7.364</p> <p>2.195</p>
9°	Banca	<p>Interbank</p> <p>BCP</p> <p>BBVA</p>	<p>11.144</p> <p>10.843</p> <p>9.848</p>
10°	Supermercados	<p>Plaza Vea</p> <p>Hipermercados Metro</p> <p>Supermercados Wong</p>	<p>10.594</p> <p>4.652</p> <p>3.541</p>

3. Ranking de número de seguidores (likes) por marca en Facebook 2012

*Data recogida al 27/12/12.

	Marca	Número de seguidores
1º	Movistar	1.412.153
2º	Cua Cua	1.405.193
3º	Cineplanet	1.295.710
4º	Saga Falabella	1.247.082
5º	Ripley	1.170.074
6º	Inca Kola	1.043.482
7º	Claro	1.007.928
8º	Samsung	673.305
9º	Bembos	650.543
10º	Interbank	630.326

Aprendizajes

El 2012 ha sido un año en el que las marcas han apostado por el Social Media, pues se ha visto una estrategia reflejada en el contenido y un adecuado desenvolvimiento por parte de las mismas. A continuación, tres importantes hechos que, según lo observado, las marcas han proporcionado como aprendizajes:

Aprendizajes

1 Entendimiento del consumidor

En primer lugar, durante los 12 meses de análisis, hemos notado que el tipo de contenido ha ido variando en el tiempo, de acuerdo a la exigencia del público. Esto ha sido parte de todo un proceso de entendimiento del consumidor, en el que las marcas han aprendido junto a su público y han afinado sus mensajes para alinearse a las necesidades de información del mismo.

Aprendizajes

Definición de personalidad

En segundo lugar, en comparación con el 2011, el hecho de que la marca haya podido ser humanizada y personificada a través de sus mensajes ha hecho que el público responda mejor. El tipo de lenguaje, el tono de comunicación y la interacción generada junto con los usuarios demuestra que no todas las marcas son iguales ni “hablan” de la misma manera.

Es importante seguir trabajando en esta personalidad para lograr una cercanía en los diferentes medios utilizados por la marca, teniendo siempre presente la coherencia del mensaje en cada uno de ellos.

Aprendizajes



3

Inclusión de valores estratégicos

Finalmente, el último punto que rescatamos como aprendizaje del 2012 con respecto a las marcas analizadas es que estas están incorporando sus valores estratégicos al contenido que generan en Facebook. Al analizar las publicaciones de las marcas líderes del ranking, notamos que cada fanpage está orientada a un concepto comunicacional distinto, de acuerdo a cada marca. Lo interesante es que no solo se trata del ecosistema digital de las marcas, sino que esto trasciende a los medios ATL y BTL, integrando todo en una sola estrategia de Blend Marketing y posicionando a Facebook como la principal plataforma de interacción.

Retos

Sí, hemos aprendido. Pero, ¿qué tareas quedan pendientes para el 2013? Dejamos tres puntos de vista que pueden convertirse en oportunidades para las marcas:

Retos

1 Enfoque en el consumidor a partir de la data social

El primer reto es concentrarse en el consumidor a partir de la data social. Una persona puede ser fan de tu marca, pero también lo es de muchas otras. Investigar a partir del propio ecosistema digital ya no basta, pues es ahora el consumidor quien tiene el poder de decisión. Hay mucha información que se genera en las redes sociales que las empresas deben aprovechar para brindar un mejor servicio. Debemos enfocarnos en los consumidores: determinar quiénes son usuarios influyentes, qué dicen fuera de nuestros canales y, sobre todo, cuál es el principal valor que buscan en nosotros y cómo podemos hacerlo posible.

Retos

2

Social CRM - Personalización

El segundo reto consiste en la aplicación de CRM. Si bien la generación de interacción es una etapa importante, el siguiente paso consiste en lograr el conocimiento del consumidor a profundidad. Esto permitirá darle a los usuarios una atención personalizada mediante las redes sociales conociendo su historial de interacción.

En base a este historial, es posible determinar un perfil de acuerdo a sus hábitos y forma de interacción que ayude a la empresa a identificar a los usuarios para poder comprender sus necesidades y asistirlos de la mejor manera para, finalmente, desarrollar una relación con el consumidor para encontrar oportunidades de mejora e incluso posibles embajadores y defensores de la marca.

Retos



Co-creación entre empresa y usuario

3

Por último, el tercer reto para el 2013 consiste en la innovación y co-creación de contenido. El fin es lograr que el usuario se vuelva un aliado de la marca, sugiriendo, aportando y brindando su perspectiva para distintas mejoras en el producto, la distribución, el servicio, el precio. ¿Qué pueden crear juntos, usuarios y empresas? La suma de una inteligencia social para lograr ideas de innovación.

Empresas, escuchen a sus usuarios. Usuarios, participen en conjunto con las empresas. Solo de esta manera se creará una relación de mutuo beneficio.



Futuro Labs

Las MARCAS PERUANAS

con mejor desempeño

en Facebook 2012