

# GESTIÓN Y ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

## ACTIVIDAD 1. AUDITORIA DE REDES SOCIALES. COLGATE



**MASTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL  
MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA**

PROFESOR: FERNANDO MANUEL CHECA GARCIA

ALUMNA: LIDIA LERMA CASAS

## Índice

1. Usuario de página o perfil.....	1
2. Cabecera.....	2
3. Avatar .....	3
4. Enlaces.....	3
5. Widgets sociales .....	3
6. Automatización entre redes sociales.....	4
7. Biografía .....	4
8. CTA en páginas de fans de Facebook.....	5
9. Pestañas de Facebook.....	5
CONCLUSIÓN.....	5
ANEXOS.....	6
BIBLIOGRAFÍA.....	8

La empresa elegida para realizar esta auditoría de redes sociales ha sido **Colgate**.

Colgate es una empresa nacida en Nueva York en el año 1873, cuyo principal objetivo es dar un futuro más saludable a las personas, mascotas y planeta. Especializada en productos de salud e higiene trata de conseguir el bienestar de sus familias y una vida más limpia y sustentable.

Ahora bien, conociendo un poco más su historia, objetivos y valores, vamos a analizar sus redes para ver que de todo lo que pretenden están consiguiendo transmitir a sus usuarios y de qué manera lo hacen.

### **1. Usuario de página o perfil**

El usuario en Facebook, Instagram y Twitter es @Colgate, lo que sería algo positivo para su búsqueda en redes y ayuda a ser encontrado en cada una de ellas sin crear confusión entre las personas que estén interesados, es fácil de recordar.

Destacar que tienen creada una página especial para ciertos países, subiendo contenido acorde con cada sitio geográfico, en su idioma y utilizando su jerga. Por ejemplo, para España el usuario sería:

- Instagram: @colgate.es
- Facebook: @colgateespana
- Twitter: @SonrisasColgate

En este caso, como vemos los usuarios no tienen mucha unión, pues en unos hace referencia al país, pero en el caso de Twitter es un nombre general, del movimiento que impulsan. Esto perjudicaría a la marca, porque al no estar verificada podría generar confusión sobre su autenticidad. Lo recomendable sería que todos tuvieran el mismo nombre, por ejemplo @colgate.es

Por otro lado, en Twitter y Facebook para los países latinoamericanos muestra un perfil diferente, @ColgateLatam (en twitter) y @ColgateMexico (en Facebook). Si es cierto que en el caso de Facebook al estar dirigido a Latinoamérica en general el usuario debería mostrar esa unidad y generalidad al igual que lo hace en Twitter, no llevar el nombre de un país en concreto.

De igual modo ocurriría con YouTube, aquí la marca tendría varios canales pero dedicados a países en específico, por ejemplo tendríamos el perfil en México @colgatemexico o el perfil en Uruguay @colgateuruagui . Y luego, uno general para el resto de usuarios @colgatepalmolive

En esos últimos ejemplos nombrados recomendaríamos que la marca se mostrara más unificada y tuviera una unión en sus perfiles. Por ejemplo podría optar por unificar el canal de YouTube y compartir usuario con Twitter, @ColgateLatam, ya que todos los videos podrían ser interpretados y entendidos por todos los países latinoamericanos y de esta forma no habría varios canales en el mismo idioma y con prácticamente el mismo contenido, que pueden generar confusión sobre su veracidad a los usuarios.

## **2. Cabecera**

En cuanto a la cabecera varía dependiendo del público al que se dirige. En la cuenta principal (en inglés) mantienen una cabecera general donde se muestra lo que ofrecen a sus consumidores, mientras que en las cuentas dedicadas a cada país las cabeceras muestran las novedades o tendencias que tiene la marca en dicho lugar.

Como podemos ver los Anexos, en la página de Colgate España, en Facebook, la cabecera nos muestra el último producto lanzado al mercado por la marca y el # con el que anima a los consumidores a unirse al reto y por tanto a probarlo y dar su opinión en redes. Además de esto, incorpora un enlace externo a la página de Colgate, donde encontramos un descuido, y es que nos redirige a la página de Colgate en FRANCES, cuando el Facebook es español. Esto sin duda, es algo perjudicial pues los usuarios que hagan clic en ese enlace seguido si están interesados tendrán que buscar en la página donde cambiar el idioma o donde ver los productos que se ofertan en España. Este enlace no les es realmente útil y puede generar un efecto rebote haciendo que al ser redirigidos y ver la página en francés la cierren automáticamente. En definitiva, esto es algo que deberían de corregir y poner la dirección a la página en español (Colgate.es).

Esta acción la podemos ver bien ejecutada en YouTube, donde en su cuenta mexicana el banner nos muestra el nuevo producto que ofrecen a los usuarios de ese país y el enlace nos redirige a la página en Facebook del mismo país. Hay una concordancia.

Por otro lado, en cuanto a la página en Twitter, más general para la comunidad hispanohablante, la cabecera muestra el slogan general para estos países de la marca,

al ser para muchos países no muestran ningún producto en concreto, sino en el movimiento #SonrisasColgate . Lo mismo ocurre con el Facebook mexicano, que está dirigido a todo el público Latinoamericano.

### **3. Avatar**



En todas sus redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc. muestra el mismo avatar, el logo característico de su marca. No importa el usuario o el país al que este enfocado, el avatar es el mismo.

Esto es algo positivo pues consiguen unificar a la marca y ser reconocidos por todo el mundo solamente con ver este avatar, no hace falta palabras ni explicaciones.

### **4. Enlaces**

La página web de la marca se muestra dependiendo de tu país de procedencia, algo positivo para mostrarse cercano al usuario. En el caso de España, todos los enlaces a redes sociales que se muestran en la página web (Colgate.es) son correctos, encontramos acceso directo al Facebook, Twitter, YouTube e Instagram de la marca en español.

### **5. Widgets sociales**

En la página web en español de la marca podemos encontrar un widget que nos conecta con la cuenta en español de Instagram así como un carrusel donde se muestran las últimas publicaciones que ha realizado la marca en esta cuenta.

Sin duda, esto es algo positivo para la marca pues unifica la web con las redes, y convierte visitas en la web en posibles seguidores en redes, en este caso Instagram. Aunque, debido a la importancia que tiene Facebook en nuestro país, sería

recomendable, ya que no comparten usuario con Instagram, que también hubiera algún widget con los enlaces a esta otra red social.

## **6. Automatización entre redes sociales**

La automatización entre redes hace que la marca no se dirija a cada persona y usuario, no muestra cercanía. En este caso, Colgate, cometería un error pues las publicaciones en Facebook e Instagram son completamente iguales, mismo texto, misma foto, mismo video. No hay diferenciación entre ambas redes.

Además esto hace que las publicaciones sean muy generales, no se une a las tendencias sociales, por lo que es más difícil conectar con el usuario o aumentar el tráfico de visitas.

Por ende, la marca podría crear publicaciones diferentes, cambiando el diseño o la descripción de la publicación, dependiendo del público que tengan en cada red. Pues mismamente la forma de hablar entre generaciones es diferente, al igual que la forma de actuar y las redes donde se encuentran cada una.

## **7. Biografía**

En Instagram, la marca, sí que muestra una pequeña descripción sobre quiénes son, sus orígenes, un enlace a la página web oficial en español y el hashtag que los caracteriza.

Mientras que en Twitter, simplemente tienen una frase inspiradora y un bit.ly a la web. Y por último, en Facebook, no hay biografía. Un error. En este caso, faltaría información, pues sería más recomendable nos contara a que se dedican y compartiera el hashtag, para incitar a los usuarios a entrar en él y compartirlo, aumentando la presencia de la marca en esta red social.

Un ejemplo, siguiendo el mensaje que muestran en Instagram, sería: “Colgate, empresa que cuida de tu sonrisa de 1873. Comparte tu sonrisa con #SonrisasColgate y únete a nosotros entrando en colgate.es y viendo los nuevos productos que tenemos para ti”

## **8. CTA en páginas de fans de Facebook**

Tras la búsqueda, no se han encontrado páginas oficiales de fans de Facebook sobre esta marca. Además de las que podrían ser consideradas como tal están inactivas o con pocas publicaciones al año y pocos miembros, por lo que no serían significativas.

Por lo tanto, debido a la importancia de estas para reunir usuarios, intercambiar información, acercarnos con los usuarios, atraerlos con el CTA a crear conversión, difundir campañas, indexar contenidos de esta a Google (mejorar nuestro posicionamiento), segmentar y generar engagement; considero que sería recomendable que la empresa creara una cuenta oficial de fans llevada por el social media manager, para de esta forma atraer a los consumidores, de Colgate, a compartir sus experiencias con los productos, como por el ejemplo el blanqueador, y generar interés hacia otros usuarios a comprar y probar nuestros productos. Además de que con estas interacciones mejoramos nuestra presencia en redes y fortalecemos nuestra relación con los seguidores, lo que se podría interpretar como fidelización.

## **9. Pestañas de Facebook**

Tanto la página de Colgate, como la de Colgate España, cuentan con pestañas actualizadas.

Prácticamente toda la información es de interés y funciona correctamente. Salvo lo mencionado anteriormente en la cabecera, el enlace en la cuenta española a la página francesa, el resto es correcto. Las publicaciones están actualizadas, a fecha de hoy (17/01/2023), el último post se realizó en la cuenta general hace 3 días y en la cuenta española el 6 de enero, hace una semana.

## **CONCLUSIÓN**

Esta marca tiene mucho por mejorar en su estrategia en redes sociales, pues una vez analizada nos damos cuenta como hay una falta de actualización, identidad, unión y control sobre lo que publican, donde lo hacen y de qué manera lo hacen. Lo recomendable sería analizar estos errores y dar un giro en las actuaciones a seguir a partir de ahora, basando estrategia en 4 pasos: esencia, tono, audiencia y creatividad.

## ANEXOS

### Cabecera

- Cuenta Colgate España en Facebook



**Colgate España**

@colgateespana · Salud/belleza

Usar aplicación

secretsmile.colgate.fr

- Cuenta Colgate (general) en Facebook y Twitter



**Colgate** ✓

@Colgate · Salud/belleza

Enviar mensaje

¡Hola! ¿En qué podemos ayudarte?

- Cuenta Colgate Latam, en Twitter



- Cuenta Colgate Mexico en YouTube



### Widgets Sociales

- Página Web en español

@colgate.es

SÍGUENOS EN 



## **BIBLIOGRAFÍA**

- *Colgate*. (s/f). Colgate.es. Recuperado el 17 de enero de 2023, de <https://www.colgate.es/>
- *Facebook*. (s/f). Facebook.com. Recuperado el 17 de enero de 2023, de <https://www.facebook.com/Colgateespana>
- *Instagram*. Instagram.com Recuperado el 17 de enero de 2023, de [instragram.com/Colgate.es](https://www.instagram.com/Colgate.es)
- *Twitter*. Twitter.com. Recuperado el 17 de enero de 2023 de, [twitter.com/sonrisacolgate](https://twitter.com/sonrisacolgate)
- *YouTube*. Youtube.com Recuperado el 17 de enero de 2023, de <https://www.youtube.com/@colgatemexico>