



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

MAESTRÍA EN MARKETING Y COMUNICACIÓN

**LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN LAS REDES SOCIALES: PREMISAS
PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE
LA MARCA DE MAQUILLAJE MAYBELLINE NEW YORK ARGENTINA.**

Autor:

Pauline WUILLEME

Mentor: Alejandro Parra Cortijo

Bueno Aires - Noviembre de 2016

INDICE

INTRODUCCION	3
MARCO REFERENCIAL TEÓRICO	10
I - Definición del objeto de estudio	10
II - Estado del arte	10
1/ La diferencia entre los conceptos de “red social” y “social media”.	11
2/ El nuevo poder del consumidor y su impacto en la gestión de la comunicación de marca.	13
3/ Algunos elementos sobre el concepto del “Online Brand Community”.	15
III - Perspectiva propia	16
IV - Definición de la pregunta	16
METODOLOGIA	17
DIAGNOSTICO	18
I- Performance de Maybelline New York Argentina	20
1/ Branding: Aumentar la notoriedad de la marca.....	21
2/ Interacción e Engagement: Captar y fidelizar la audiencia.	42
II – Evaluación de la performance de Maybelline New York Argentina.	49
1/ Benchmark de la competencia.....	49
2/ Problemas identificados.....	54
ACCIONES PROPUESTAS	56
I – Redefinición del método de planificación y de creación del contenido.	57
1/ Optimización del contenido propio.....	57
2/ Utilización del “user-generated content”	62
3/ Transformación en “Publisher”	65
II – Redefinición del modo de relacionamiento y de comunicación con el público. ..	67
1/ Personificar la marca	68
2/ Ampliar el protocolo de prácticas comunicativas.....	69
CONCLUSIONES	72
ANEXOS	74
BIBLIOGRAFIA	106

INTRODUCCION

¿To be or not to be on social media? La respuesta es obvia... A mitad del año 2016, el mundo cuenta con más de 2,3 mil millones de usuarios activos en las redes sociales: 1,65 mil millones usan Facebook, 1,3 mil millones visionan contenidos en Youtube, 305,6 millones tienen un Tumblr, 500 millones comparten sus fotos en Instagram, 150 millones utilizan Snapchat mientras que 310 millones de personas Tuitean¹. La revolución de los medios sociales digitales avanza a grandes pasos. Lo que hoy es cierto, mañana puede cambiar. Es así por ejemplo como durante el primer cuatrimestre de 2016 Instagram y Snapchat fueron las plataformas más usadas, quitando algo de supremacía al gigante Facebook. La única tendencia que parece instalarse duraderamente es el acceso a dichos sitios a través de un aparato móvil (91% de los usuarios de Facebook, 83% de los de Twitter, más del 50% de los de Youtube y obviamente el 100% de los Instagramers o Snapchatters)².

Según las cifras del último informe de GlobalWebIndex, una referencia en cuanto al análisis de las tendencias en las redes 2.0, el típico "social networker" usa 7 redes diferentes, entre las cuales 4 de manera activa, durante un tiempo total de consulta alcanzando 1.51 hora por día. ¡No se puede negar que las redes sociales se volvieron un elemento característico del cotidiano de la gente! Y Latinoamérica no es excepción. En la región, el 50% de la población usa las redes sociales (211 millones, entre los cuales 175 lo hacen desde un teléfono celular) (WeAreSocial, "Digital en 2016") y el 30% del tiempo diario pasado en una computadora es dedicado al social media (ComScore, "Futuro Digital Argentina 2015"). En Argentina, que se destaca a nivel mundial como un gran consumidor de estas tecnologías, la gente es particularmente ávida de vida digital. El 62% de la población es usuaria de redes sociales (un aumento de 4% vs 2015), a las cuales usan durante un promedio de 3.3 horas diarias y accedan desde un mobile en la mitad de los casos (WeAreSocial, "Digital en 2016"). Otro dato importante para relevar concierne la juventud de los usuarios argentinos: el tercio de la población online, entender con eso "que usa internet", tiene menos de 35 años, pero en las redes los "Millenials" (gente nacida a partir de 1985) y los "Nativos Digitales" (gente nacida a partir de 1995 y que crecieron con las nuevas tecnologías) dominan. Por ejemplo, el 51% de los usuarios de Facebook son menores de 30 años (ComScore, "Futuro Digital Argentina 2015").

Se suelen usar las redes sociales para quedarse en contacto con amigos (43%) o para pasar el tiempo (36%), es decir que las razones y motivaciones para utilizarlas tienen más que ver con la carácter pasivo de consumir contenidos producidos por otros que con tener un comportamiento activo de participación y contribución al ecosistema digital (Global Web Index, "Social Q2 2016"). Sin embargo, cuando se trata de buscar información sobre un producto o un servicio, si bien los "search engines" como Google

¹ Cifras publicadas por las propias plataformas en sus respectivas paginas Press

² Ibíd.

siguen siendo la herramienta privilegiada, notamos que las plataformas de social media ocupan un lugar creciente. El 65% de los 16-24 años y el 55% de los 25-34 años las usarían con este propósito (Global Web Index, "Social Q2 2016"). Además, uno de cada tres individuos sigue a las páginas de sus marcas favoritas (Ibíd.) teniendo así un acceso rápido a la última información que las conciernen.

Por eso, lo digital y lo "social media oriented" tienen un peso cada vez más importante en la estrategia de marketing y comunicación de las empresas, procurando fidelizar los consumidores y atraer nuevos clientes. A sus inicios, las estrategias de comunicación en social media apuntaban a transformar las relaciones entre el consumidor y las marcas, para crear un vínculo más "humano". El community manager encarnaba la marca y no solo conversaba con los usuarios sino que escuchaba lo que se decía sobre ella en las redes. Ahora, las conversaciones entre la marca y los fans y entre los followers mismos es un hecho democratizado, por lo cual el nuevo reto del social media marketing es convertir las audiencias en clientelas. Para lograrlo, las marcas capitalizan sobre las plataformas de social media y, a través de estas, optan por la implementación de estrategias de comunicación enfocada en el "content marketing", es decir en la creación de contenidos (audiovisuales o editoriales) que sean relacionados con el espíritu y los valores de la marca y que sean de interés para una audiencia específica de tal manera que logren entablar relaciones sólidas y crear conversaciones entorno a ellas, y también en estrategias de "inbound marketing", las cuales consisten en atraer a la gente gracias a un contenido que no sea intrusivo pero que si tenga un valor agregado para aquella persona que lo ve y entonces la incentive a entrar en contacto con la marca que lo produjo – dicho de otros modos, estas estrategias procuran hacer que sea el usuario que encuentre a la marca en vez de que sea la marca que vaya a buscarle.

Pese al nuevo paradigma de comunicación digital, cabe decir que el modelo tradicional tampoco desapareció. A principios de 2016, el mercado publicitario en las redes sociales es de 26,4 mil millones de dólares, pesando el 13% del mercado publicitario digital global total, y se estima que en 2021, los gastos en publicidad social media serán de 48 mil millones de dólares, con el 81% dedicado a las piezas mostradas en mobile (Statista, "Digital Advertising Social Media"). En Argentina, el 12% del presupuesto publicitario total se gastaba en piezas digitales en 2014 (ComScore, "Futuro Digital Argentina 2015"). En 2015, la cifra es semejante (13%) pero el principal cambio radica en que ahora, casi la mitad de la publicidad digital se hace en las plataformas de social media.

Por lo cual, se puede afirmar que estas desempeñan un papel importante en el desarrollo de los nuevos escenarios y modelos de marketing y comunicación en los que participan tanto los consumidores como las empresas.

A este respecto, cabe decir que la industria de los cosméticos ocupa unos de los primeros puestos en la lista de las industrias más usadoras de las redes sociales. De hecho, Internet se convirtió en una herramienta de primera importancia cuando una

consumidora busca informarse a cerca de un producto de belleza. Mientras que antes bastaba con explicaciones de su estilista o recomendación de su amiga, hoy en día la cliente 2.0 procura tener opinión de blogueras de belleza, de fanáticas de cosméticas o de beauty youtubers antes de empezar el proceso de compra. Más allá, la comunidad virtual de seguidores de una marca determinada, gracias a sus interacciones con ella en las redes, tiene el poder de crear el deseo en la mente de un prospecto y así iniciar el primer paso hasta su conversión en consumidor.

En 2015, las nuevas tendencias de belleza y los nuevos deseos de consumo que se dieron a conocer gracias a las redes sociales explicaron gran parte de los 203 mil millones de euros de ventas que realizó la industria a nivel mundial, sobre todo gracias a la explosión de los productos de maquillaje. Es que en este sector, la comunicación es clave. Si bien el mercado conoce un crecimiento años tras años (+3.9% en 2015), la demanda es bastante sensible a los precios y a los cambios económicos, entonces se cristalizó un sistema en el que la diversificación y la ampliación constante de la oferta productiva, en cada una de las seis categorías de productos que cuenta el mercado (cuidado de la piel, maquillaje, cuidado del cabello, coloración, perfumes e higiene) permiten expandir continuamente la demanda, junto con estrategias de branding, de comunicación y de experiencia del consumidor bien pensadas.

En cualquier parte del mundo, la belleza mueve mucho dinero. En 2015, el 36,2% de las ventas se generó en Asia, el 24% en Norteamérica, el 20,2% en Europa Occidental, el 10,5% en Latinoamérica, el 6% en Europa Oriental y el 3% en África y Medio-Oriente. La industria cuenta con muchísimas empresas, pero buena parte de la actividad es realizada por empresas multinacionales, como lo confirma el Top 5 de los principales actores del sector: el francés L’Oreal, el holandés Unilever, los estadounidenses Procter & Gamble y Estée Lauder y el japonés Shiseido ocupan juntos casi la mitad del mercado global.

Pasa lo mismo en la Argentina, donde “la facturación del sector totalizó 32 mil millones de pesos en 2015, una variación positiva de 28,9% respecto del año previo” (artículo PMFarma.com), y las perspectivas son aún más positivas ya que el país “se destaca por su elevado gasto per cápita a nivel regional en productos cosméticos y de belleza, estimado en 750 pesos anuales por persona” (Ibidem). Como en los otros países de la región, los principales canales de venta de las marcas de belleza, que sean de lujo o masivas, son por un lado, la venta directa con empresas como Natura o Avon, y por otro lado, la venta minorista en retail, que usa los gigantes Unilever, P&G o L’Oreal.” Según un estudio de Kantar Woldpanel, las cremas son las que tienen mayor penetración en el retail de la Argentina en un 59,8%, seguidas por las fragancias (47,4%), tinturas (37,6%), tratamientos intensivos del pelo (32,5%) y luego el maquillaje (31,1%). Pero se gasta más dinero en las fragancias, el maquillaje y en especial en los productos para uñas y ojos” (artículo LaNacion.com). Eso lo explica en parte el precio, más elevado para estas categorías que para los productos de cuidado personal o capilar, pero no se puede negar que el toque impulsivo a veces es más fuerte que la compra planificada y lleva a gastar o comprar más dichos productos.

Muchas mujeres, consumidoras de los productos de la industria, tienen un lado “beautyholics”. Las marcas lo entendieron, y procuran estimularlo para sacar un provecho. Y en este caso, imposible de no mencionar al leader incontestable de las “lovebrands” de cosmética: el grupo L’Oreal.

El Grupo L’Oréal lleva más de un siglo dedicado al negocio de la belleza. De una pequeña empresa fundada por Eugène Schueller en 1909 se ha convertido en el grupo de cosmética número uno en el mundo: en 2015, sus 25,3 mil millones de euros de ventas le permitieron abarcar el 12,5% del mercado y así seguir ocupando el puesto de leader que tiene desde ya hace 30 años. Un mercado lleno de significado, ya que ofrece a todas las personas la posibilidad de expresar su personalidad, cultivar su autoestima y abrirse a los demás.

La compañía se ha impuesto la misión de “ofrecer a todas las mujeres y hombres del mundo lo mejor en innovación cosmética en términos de calidad, eficacia y seguridad, respondiendo a las necesidades y deseos de la enorme diversidad de la belleza en cualquier parte del mundo” (Sitio Oficial Loreal.com). Por eso, opera en todas las categorías del mercado: cuidado de la piel (29,6% de sus ventas en 2015), maquillaje (23,8% de las ventas de 2015, con un crecimiento de 11%), cuidado del cabello (19,7%), coloración (12,7%), perfumes (9,8%) e higiene (4,4%) (L’Oreal, “Annual Report 2015”).

Para garantizar su leadership y su constante crecimiento, L’Oréal basa su estrategia en 4 pilares. Primero, pone el enfoque en la Investigación e Innovación mundiales, con 6 polos regionales (Europa, Estados Unidos, Japón, China, Brasil e India) que integran las actividades de investigación, la experiencia en desarrollo de productos y los fundamentos del mercado para comprender los hábitos, las necesidades y los criterios de preferencia de las poblaciones locales en materia de belleza. L’Oréal ha hecho de la universalización de la belleza su proyecto para los próximos años. Pero en este caso, universalizar no significa imponer uniformidad, sino todo lo contrario: inspirarse en la diversidad para innovar. Para cumplir con su promesa de una “belleza hecha a la medida de cada consumidor”, la investigación y la innovación ocupan un lugar muy importante en la organización, ya que sirven para crear productos cosméticos adaptados a la inmensa diversidad del mundo.

Luego, maneja una cartera única de marcas, entre las cuales 32 son internacionales, que cubre todas las líneas de cosméticos y que está organizada por canales de distribución. Son 4 divisiones en total:

- la División de Productos de Gran Público cuyas marcas se distribuyen en canales de consumo masivo - hipermercados, supermercados, droguerías/perfumerías y tiendas tradicionales (48,7% del volumen de negocio en 2015).
- la Division L’Oreal Luxe, cuyos productos están disponibles en centros comerciales, tiendas de cosmética, pero también en boutiques propias y sitios de comercio electrónico especializados (29,8% del volumen de negocio en

2015). Esta división también incluye las actividades del departamento de Travel Retail que se dedica a comercializar en espacios relacionados con viajes (aeropuertos, líneas aéreas, transbordadores, cruceros, downtown duty o free shops).

- la División de Productos Profesionales, distribuidos en los salones de peluquería (14% del volumen de negocio en 2015).

- la División de Cosmética Activa, que vende sus productos en farmacias, parafarmacias y centros estéticos medicalizados (7,5% del volumen de negocio en 2015).

Esta organización es una de las principales fortalezas de la empresa ya que hace que sea posible dar respuesta a las expectativas de cada consumidor de acuerdo a sus hábitos y su estilo de vida y adaptarse a las condiciones locales de distribución en cualquier parte del mundo.

También, controla y supervisa toda la cadena de producción, desde la compra de materias primas hasta la entrega del producto, al tener una producción industrial integrada a través de 45 fábricas que producen cerca del 87% de los productos vendidos.

Por último, garantiza su presencia mundial gracias a sus numerosas subsidiarias, que declinan las estrategias de marketing a nivel local y a sus interminables nuevas adquisiciones de marcas, que sean internacionales o locales, con lo cual ninguna necesidad o novedad cosmética en el mundo se le escapa.

Para cumplir su meta de ganar otros mil millones de consumidores en todo el mundo de aquí a 2020, L'Oreal no para de innovar, creando productos cosméticos que satisfagan todas las necesidades de belleza en toda su diversidad. Pero la innovación no solo se refiere a productos, también tiene que ver con una optimización de los procesos y la búsqueda de nuevas maneras de alcanzar los consumidores. De ahí que en 2014, la compañía anuncia emprender una enorme "transformación digital", sabiendo que los consumidores digitales, los conocidos como "millenials" son los que impulsan el crecimiento del mercado, y por lo tanto, deben ser su blanco principal. La idea es utilizar la data generada en Internet para profundizar el conocimiento del consumidor 2.0 y entenderlo mejor, para después poder entrar en contacto con él a través de diferentes touch point y canales. Desde entonces, el digital es integrado en el corazón de cada uno de los nuevos proyectos marketing y comerciales, con por ejemplo, el desarrollo de sitios de e-commerce para todas sus marcas o de campañas de comunicación digital muy targeteadas, las innovaciones digitales como la app para Smartphone Make Up Genius o los sitios de contenido dedicados al maquillaje y las tendencias de belleza y, las colaboraciones con influencers como la creación de la Beauty Academy en Paris. En 2015, el 25,5% de los medios publicitarios fueron invertidos en digital y si bien las ventas de la empresa realizadas por e-commerce apenas representan el 5% de su volumen negocio (1,3 mil millones de euros), conocieron un crecimiento de 38%, lo cual lo convierte en el canal de venta con mayor progresión.

Teniendo en cuenta los diferentes aspectos del contexto mencionados anteriormente, el presente proyecto propone enfocarse en una marca del grupo L’Oreal que opera en Argentina, la marca de maquillaje “Maybelline New York”, para estudiar su estrategia de comunicación en las redes sociales, evaluarla y proponer algunos criterios de mejora y acciones específicas para la optimización de dicha estrategia.

Para llevar a cabo el análisis, se abordaran varias problemáticas relativas a la comunicación de marca en las redes sociales, poniendo énfasis en el caso particular de la marca estudiada.

Se tratara de entender:

- ¿En qué medida las redes sociales son una herramienta complementaria a los canales de comunicación tradicionales de la marca y como se pueden usar para extender la marca en el mercado determinado, ubicarla en la mente de los consumidores y diferenciarla de los competidores?
- ¿Cómo analizar la relación que la marca entretiene con sus aficionados en las redes sociales? ¿Hasta qué punto se puede afirmar que los términos de esta relación son favorables a la marca? ¿Cómo hacer para involucrar a los clientes y a la comunidad en la construcción de su imagen online?
- ¿En qué medidas las redes sociales pueden favorecer el “storytelling”, algo esencial para la industria, y cuáles son sus ventajas para el branding narrativo de la marca?
- ¿Qué estrategia de “marketing de contenido” desarrollar para lograr un mayor “engagement” de los seguidores?

Para indagar estas preguntas, se ha realizado una observación y clasificación de las acciones diarias de Maybelline Argentina en diversas plataformas sociales durante un lapso de tiempo definido. Luego, se las analizaron contrastándolas con las enseñanzas teóricas sobre el tema y los aprendizajes sacados de un benchmarking, no exhaustivo, de algunas iniciativas de otras marcas de la industria. En base a eso, se termina el proyecto con una propuesta de acciones para optimizar la estrategia actual de la marca.

Por último, cabe mencionar que no se quiso entrevistar a la persona encargada de la comunicación digital de la marca, para evitar el sesgo y poder analizar la estrategia desde un punto de vista totalmente neutro. Sin experiencia en marketing de redes sociales, todo el proceso de esta investigación ha sido de sumo interés y profundizó mis conocimientos sobre la cuestión: la intervención de un experto sería muy interesante para una etapa posterior, dado que brindaría una opinión más amplia y técnica, pero para mis primeros pasos con el tema, me pareció de mayor relevancia esforzarme a estudiarlo en profundidad sola. Por lo tanto, el resultado de este trabajo no pretende revolucionar o criticar ni la estrategia de la marca ni su ejecución

operacional sino tratar de aportarle algo a la marca y ofrecer humildes hitos operacionalizables y comprensibles para cualquier persona profesional que lo leerá.



Universidad de
San Andrés

MARCO REFERENCIAL TEÓRICO

I - Definición del objeto de estudio

El estudio procura analizar la estrategia de comunicación en los medios sociales actualmente desarrollada por la marca de maquillaje Maybelline New York Argentina, evaluándola a través de un prisma de criterios destacados tanto de la literatura académica y de divulgación sobre el tema como de los “best practices” observados en la competencia o en otras industrias, con el fin de desembocar en una propuesta de optimización de dicha estrategia.

Para llevar a cabo tal estudio de caso, es imprescindible constituir un marco referencial teórico sobre el cual basarnos para poder entender todas las dimensiones que abarca la problemática de la comunicación de las marcas en las redes sociales. A continuación se exponen los principales conocimientos teóricos relevantes para la investigación acerca de los siguientes temas: la diferencia entre los conceptos de “red social” y “social media”, el nuevo poder del consumidor y su impacto en la gestión de la comunicación de marca y por último, algunos aspectos del concepto del “online Brand community”.

Por una cuestión de mayor comprensión y contextualización, las referencias al marco empírico y a los autores considerados como infaltables en cuanto a la práctica de las redes sociales serán mencionadas a lo largo de desarrollo del análisis y de la propuesta de solución.

II - Estado del arte

Las plataformas de social media ocupan hoy en día un lugar más que privilegiado en la vida cotidiana de los consumidores y la presencia de las marcas en algunas de ellas ya no es una opción sino una obligación: no usarlas es correr el riesgo de no alcanzar una parte de la audiencia y de alejarse de un franja de su clientela, efectiva o potencial. Por lo cual, este asunto capta cada vez más la atención de los investigadores académicos y de los profesionales de marketing. Internet está repleto de artículos de consultores o de especialistas del tema que listan las claves para utilizar de manera adecuada y exitosa estas plataformas o que describen el caso de campañas en las redes sociales que triunfaron... Tales reglas pudiendo modificarse de una semana a la otra... La velocidad de cambio del ecosistema socialmediático y la necesidad de estar al tanto de todas las novedades representan la mayor dificultad y a la vez el mayor interés de la investigación teórica y empírica del asunto. A lo mejor, el carácter de proceso de cambio constante sea la razón por la cual las publicaciones académicas teóricas sobre el tema sean muy escasas, en comparación con las que tienen un enfoque más empírico o cuyo propósito es la divulgación de los saberes adquiridos hasta ahora.

Sin embargo, se seleccionaron y se revisaron las publicaciones académicas consideradas por muchos como pioneras y referenciales en cuanto a la teorización de los fenómenos constituyentes de la revolución del social media, las cuales fueron después completadas por un conjunto de papers y de libros que ponen el énfasis en los aspectos empíricos y prácticos.

1/ La diferencia entre los conceptos de “red social” y “social media”.

Se suele emplear varios términos para designar a las plataformas como Facebook, Twitter o Youtube, “red social digital” y “medio social digital” (traducción literal del inglés “social media”) siendo los dos más habituales. No obstante, se refieren a cosas distintas, y por lo tanto pueden ser usados incorrectamente.

Conviene empezar por definir exactamente la noción de “red social digital”: un servicio web que permite a los individuos: (1) crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema determinado, (2) organizar una lista de usuarios con los cuales vincularse, (3) ver y navegar dentro sus propias listas de usuarios conectados y dentro las listas de los otros usuarios del sistema y (4) basar su atractivo principalmente en los tres primeros puntos y no en una actividad en particular (Boyd, 2008). Como cualquier red de personas que se podría observar en el mundo real, una red social digital no apunta a nada más que conectar individuos y permitirles que tengan relaciones sociales entre ellos. Releva de procesos sociales que existen desde hace años, con la única novedad de realizarlo a través de la web; es más, el objetivo radica en facilitar la interacción y la comunicación entre personas que ya tienen vinculación directa o indirecta. Esto lo confirma el “Digital Youth Project”, estudio norteamericano llevado a cabo por Mizuko Ito de 2005 a 2008 con el propósito de examinar la participación de los jóvenes en el ecosistema de los nuevos medios y entender el funcionamiento de las actividades que ellos realizan en línea. Uno de los principales hallazgos establece una distinción fundamental entre dos modos de participación en las plataformas digitales: por un lado, la afiliación a un servicio y la actividad realizada en este es impulsada por amistades (“friendship-driven online participation”), lo cual significa que la red de compañeros estructurada digitalmente coincide en parte con la red de amigos ya existente en la vida personal. Mientras que por otro lado, la actividad puede ser impulsada por intereses (“interest-driven online participation”). En este caso, se trata más de expandir la red de amistades y ampliar su círculo social integrando a gente nueva, conectándose a través de un interés común (Ito, 2008)

En cambio, el concepto de “social media” supera la noción de red social digital, porque tiene características propias que van más allá de la simple conexión de individuos en línea.

La definición más aceptada del término “medios sociales” los reconoce como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan & Haenlein, 2010). Entonces, el elemento característico de una plataforma de social media es que esta debe si no

basarse al menos incluir el principio de “user content generated” (contenido generado por el usuario), lo cual abarca la suma de todos los tipos de contenidos que no solo son públicamente disponibles y que se comparten online sino también que son creados por los usuarios mismos. Un contenido mediático es considerado como generado por el usuario siempre y cuando cumple con los tres requisitos siguientes : (1) debe estar disponible en un sitio web o en una red social online, a la vista de un grupo seleccionado de personas, (2) debe mostrar cierto grado de creatividad (es decir que no puede ser una copia de otro contenido ya existente) y (3) debe haber sido creado por fuera de una práctica profesional (por lo tanto, el contenido creado con fines comerciales o de marketing no es considerado como tal). (Kaplan & Haenlein, 2010)

Estos servicios de social media incluyen un dimensión social, que se refiere a nociones de procesos sociales como la auto-presentación y la auto-revelación y una dimensión mediática, que tiene que ver con la presencia social y la riqueza social de los medios, por lo cual los autores citados previamente logran establecer una clasificación de los medios sociales basándose en estos dos aspectos y que termina destacando 6 categorías:

- 1) Proyectos colaborativos (collaborative projects): son las plataformas de la web 2.0 que incluyen wikis (como Wikipedia) y marcadores sociales (“social bookmarking applications” como Delicious o Google Reader)
- 2) Blogs: páginas web administradas por una sola persona pero que posibilitan cierta interacción a través de los comentarios. Estos representan la forma más antigua de medios sociales.
- 3) Comunidades de contenido compartido (content communities): plataformas cuyo objetivo es la generación de contenido compartido. Por ejemplo, YouTube para compartir videos, Flickr para las fotos o Slideshare para las presentaciones powerpoint.
- 4) Páginas de redes sociales (social networking websites): aplicaciones que permiten conectar los usuarios en una red de amigos mediante un perfil personal y el envío de mensajes instantáneos (Facebook, LinkedIn, MySpace o Google+)
- 5) Mundos virtuales sociales (virtual social worlds): plataformas que replican un entorno tridimensional en el cual los usuarios, a través de sus avatares, interactúan entre sí como lo harían en la vida real (Second Life)
- 6) Juegos virtuales (virtual game worlds): son similares a los mundos virtuales, a la diferencia que requieren seguir unas normas establecidas (War of Warcraft) (Kaplan & Haenlein, 2010)

Por lo tanto, al analizar con más profundidad las características y los usos que los usuarios hacen de esas varias plataformas, resalta que los medios sociales atañen a una afiliación motivada por el interés y a una publicación de contenido mientras que las redes sociales conciernen una auto-presentación de sí mismo y una afiliación estimulada por la amistad (Stenger & Coutant, 2010 y 2013). De ahí que se puede afirmar que si bien todas las plataformas de medios sociales son servicios que permiten construir una red social, que sea motivada por la amistad o por el interés, no todas las redes sociales digitales participan del social media: únicamente

las que permiten a los usuarios conectarse entre sí y que además facilitan la creación y el intercambio de contenido creado por ellos mismos, de manera pública y también privada, pueden ser consideradas como tal.

Dicho eso, es necesario mencionar que el análisis se enfocara únicamente en las plataformas de “social media” (como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc...)

2/ El nuevo poder del consumidor y su impacto en la gestión de la comunicación de marca.

El auge del social media descansa sobre una nueva manera de usar el internet llamada Web 2.0, la cual consiste en un sistema donde todo el contenido y las aplicaciones que lo componen ya no son creados y publicados por los individuos sino que encajan en un proceso participativo y colaborativo de modificación continua (Kaplan & Haenlein, 2010). Con ella, se transformaron las interacciones de los usuarios, que ahora no solo conversan sino que además intercambian conocimiento y contenido, y por lo tanto nació un nuevo escenario para la comunicación entre las marcas y sus consumidores.

Mientras que durante décadas, el modelo tradicional de comunicación otorgaba a las marcas el dominio y el control de la información que ellas mandaban a los consumidores de manera unidireccional y vertical, Internet modificó profundamente los lugares de poder: de relaciones verticales pasamos a relaciones horizontales en el acto comunicativo en las que interviene la gente, las piezas de información acerca de una marca dejaron de ser monólogos unidireccionales emitidos por ellas misma y se convirtieron en conversaciones dentro de la comunidad de consumidores. El cliente recupera su protagonismo porque al ser usuario de la web pasa a ser un “prosumidor”, es decir un consumidor que es a la vez productor de contenido e emisor en el proceso de comunicación de las marcas que consume, que es un elemento activo y fundamental de la propia actuación de las marcas y que participa en la construcción de sus historias a través de experiencias e interacciones.

Internet evolucionó de manera conjunta con el papel del usuario digital, que pasó por cinco paradigmas distintos (Alonso & Arebalos, 2009, capítulo 2). De solo leer información en Internet, el usuario empezó a interactuar con otros y querer información relevante para él, y después se puso a publicar información y comunicar de manera abierta a través de la blogosfera y por último, a partir de 2005 y el surgimiento de las plataformas de redes sociales, se convirtió en un “peer”, o sea en el prosumidor recién descrito. Por lo cual, el nuevo rol del consumidor usuario de Internet y los escenarios sociales digitales cambian radicalmente la construcción de la identidad de las marcas. “El gran cambio radica en que “la identidad se construye de maneras nuevas; a diferencia del modelo anterior, no es bombardeando con un mensaje o con una idea respecto de una marca, con un flujo de información o de imágenes sobre sensaciones unilaterales. La identidad se vincula con la construcción de relaciones” (ibid, capítulo 4, p.77). Estos escenarios son regidos por la “art-world crowdculture”, que remite al

hecho de que en las redes sociales viven “subculturas”, o grupos de aficionados de un tema en particular que no solo interactúan y comunican entre ellos sino que colaboran juntos para la co-creación de contenido, compartiendo tanto ideas como capacidades. (D. Holt, 2016). Los usuarios mismos pueden ser una fuente de competencia de los mensajes comunicativos e informativos de las marcas. Entonces, el social media obliga a las marcas a enfocar sus estrategias de comunicación en el contenido producido, asegurarse que sus piezas comunicacionales tengan relevancia para sus audiencias, y escuchar y reaccionar a lo que los usuarios dicen de ellas – cuando sea positivo y aún más cuando negativo.

Además, la horizontalización de la relación entre una marca y sus clientes también afecta la estrategia de comunicación y su operacionalización. Si bien la publicidad es un elemento clave de la economía digital, ya que permite financiar los sitios y servicios que se utilizan de manera gratuita, su presencia es cada vez más rechazada por los usuarios de las redes sociales. La transición de una relación vertical a una horizontal es tanto una causa como una consecuencia de la búsqueda que los peers hacen para consumir – y generar – información genuina a cerca de la marca y no recibir mensajes publicitados. “El peer es ahora quien decide cual será el mensaje, como lo va a recibir y cuando lo hará” (íbid, capítulo 3) Desde entonces, las estrategias de comunicación se transformaron, apuntando a la creación de contextos y escenarios que permiten a los peers que participen en contar las historias de las marcas. El branding narrativo, esa estrategia de narración que consiste en edificar una historia sobre la cual se deposita la marca y a la cual no solo se identifica sino participa el consumidor, es la nueva norma de comunicar, y todo especialmente en las plataformas de social media (íbid, capítulo 1). La comunicación marcaría ahora reside en generar y participar en una gran conversación bidireccional con los clientes, por consecuencia es necesario que las marcas sepan escuchar y responder a sus audiencias de manera personalizada, en particular a través de una presencia y una dimensión humana de su narrativa, lo cual se puede hacer gracias a y en las redes sociales (íbid, capítulos 7 y 8).

Por último, hay que mencionar que la Web 2.0 cambia el tradicional balance del poder al redistribuir las influencias. El boca a boca siempre ha sido una considerable fuente de información y desde entonces, una herramienta de marketing muy potente. Hoy en día, las redes sociales amplían cada vez más este fenómeno. Una opinión de un usuario sobre una marca o uno de sus productos no solo tiene un valor similar que la de un amigo cercano sino que es más valorada que la de una celebridad y más aún que lo que la marca misma podría decir a través de una publicidad online (Universal McCann, 2008, p 26-39). Por lo tanto, es imprescindible que las marcas aprendan a participar de manera adecuada en las conversaciones en las redes sociales, sepan verlas como fuente de información para mejorar sus productos o servicios y hagan un uso inteligente de las alianzas con los influencers relevante para su industria.

3/ Algunos elementos sobre el concepto del “Online Brand Community”.

De la misma manera que se hace la distinción entre “red social” y “medio social,”, cabe decir que existe una diferencia entre red social digital y comunidad digital, ya que el concepto de comunidad supone elementos que trascienden los de red social.

De hecho, se habla de comunidad cuando los individuos, interconectados a través de un interés común, no solo se identifican entre ellos sino también tienen fuerte conciencia de grupo, comparten rituales y tradición, y además sienten una responsabilidad moral para con el resto de la comunidad (Muniz & O’Guinn, 2001). Ahora bien, los usuarios de una misma red social no necesariamente comparten estos elementos característicos de una comunidad.

Una red social digital se basa en la amistad como principal motivación, mientras que una comunidad en línea se organiza alrededor de un interés (Stenger & Coutant, 2010 y 2013), sin embargo, la democratización del uso de las primeras favorece la creación de comunidades de marca en línea. En muchas plataformas, nacieron “comunidades especializadas y no atadas geográficamente, basadas en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca determinada” (Muniz & O’Guinn, 2001), que sean iniciadas por la marca misma o por los consumidores interesados en la marca. Pero, no basta con tener una página a propósito de una marca que siguen muchas personas para que se constituye una comunidad. Esta se desarrolla cuando la participación de sus miembros se establece con un doble enfoque: los usuarios interactúan tanto con los otros seguidores como con la marca misma (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015). Una comunidad de marca tiene más que ver con los vínculos que sus miembros desarrollan entre sí (al compartir contenido, hablar entre ellos o darse consejos, comentar o poner like a lo que dicen los otros) que con la manera con la cual interactúan con la marca.

Muchos estudios demostraron que participar en una comunidad de marca tiene un impacto positivo sobre la fidelidad y lealtad a esa misma marca, y ahora, los resultados se confirman tanto más cuanto que nuevas investigaciones relacionando estas métricas con la participación en un comunidad virtual de marca en las plataformas de social media se llevaron a cabo. Los consumidores que se involucran de manera activa en la comunidad, creando y compartiendo contenido de cualquier tipo que sea (videos, fotos, comentarios, opiniones, etc...) parecen tener mayor intención de fidelidad a la marca y mayor propensión a convertirse en defensores de la marca (Turri, Smith & Kemp 2013). Por lo cual, las marcas deben esforzarse de estimular la intensidad de participación de sus seguidores en sus páginas dentro de la plataformas digitales, tanto diversificando las actividades en los cuales los usuarios se podrán involucrar como generando mayor frecuencia y duración de las visitas (Raies & Gavard-Perret, 2011).

III - Perspectiva propia

En vista de todos los aportes de la bibliografía revisada, se entiende mejor cuales son las prerrogativas y los desafíos de la comunicación en las plataformas de social media.

Cualquier marca que usa los medios sociales digitales se encuentra en un situación paradójica: por un lado, el mundo online la obliga a personificarse, a tener una dimensión más personal y humana ya que es a través de esa que podrá conversar con su consumidores, pero al mismo tiempo necesita instalarse de manera sutil como un objeto de interés si quiere que los usuario creen una comunidad virtual entorno a ella y que esta le sea beneficiosa.

Además, la construcción de la identidad marcaría en el mundo digital es tanto más cuanto que compleja que los usuarios mismos participen de mucho en este proceso. Si bien la marca procura ofrecer a sus seguidores un contenido relevante y de calidad, las estrategias de “content marketing” parecen tener que enfrentar un problema estructural que tiene más que ver con el hecho de que los usuarios prefieren consumir y compartir contenido creado por sus pares en vez de uno publicado por una marca que con un problema de creatividad en sí.

Por lo tanto, la comunicación en social media ya no debe concentrarse en hacer algo para los consumidores sino en hacer – y crear – con los consumidores, considerándolos más bien como “socios” que “target”. La marca debe procurar convertirse en un “peer” al igual que todos los usuarios que no son corporativos, enfocando su presencia y participación en las plataformas de la web en proveer a los otros usuarios que constituyen su audiencia, que sean seguidores o no, un contenido que les es relevante, útil y que genera conversación y relación con ella.

IV - Definición de la pregunta

¿TRAS EVALUAR LA ACTUAL ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA DE LA MARCA MAYBELLINE NEW YORK ARGENTINA, CUÁLES SON LOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS Y COMO SE PODRÍAN RESOLVER ?

METODOLOGIA

La realización de este trabajo supuso organizarlo en dos etapas distintas pero ligadas. En primer lugar, fue necesario examinar la comunicación en social media de Maybelline New York, con el objetivo de analizar la efectividad de su gestión de las redes sociales en términos de acogida de las campañas y de manejo de la relación con los usuarios. Para poder hacer el diagnóstico, se observó durante tres meses (de junio a agosto de 2016) todas las acciones diarias que estuvo haciendo la marca. El relevamiento de la data tuvo lugar cada lunes, por lo cual se relevaba las cifras (cantidad de interacciones y de fans por ejemplo) disponible en ese día. Con el fin de acotar el campo de investigación, solo se consideraron 5 plataformas en base a sus tasas de penetración en el mercado Argentino y su utilización entre las empresas tanto de la industria estudiada como las presentes en el mercado local escogido: Facebook (penetración en Argentina de 97%), Twitter (46%), Instagram (39%), Youtube y Snapchat (8%) (Carrier y Asociados, "Usuario Online 2016") quedaron seleccionadas. Rápidamente, nos dimos cuenta que en Argentina, la marca Maybelline está presente únicamente en Facebook, Twitter y Youtube. Luego del relevamiento, se estableció una clasificación de las acciones según el tipo de posteo, el contenido y el engagement generado. De la misma manera, se listó las principales interacciones entre la marca y sus seguidores así que las interacciones en la comunidad virtual que se organizó entorno a la marca. Dicho de otra manera, se seleccionaron parámetros de medición de la actividad que fueron utilizados tanto para hacer un análisis cuantitativo (por ejemplo, que tipo de post genera más interacción?) como cualitativo (por ejemplo, que tono utiliza la marca para hablar?) de los datos. Una vez la data consolidada, se pudo investigar con un método deductivo las campañas: se partió de la ejecución observada para ir reconstruyendo la estrategia subyacente (deducir los objetivos de las campañas, que se quiere comunicar y a quien, que tono e estilo se utiliza, etc...).

En segunda instancia, se propone un plan de propuestas para la optimización de la estrategia de comunicación actual de la marca Maybelline New York. Para desarrollar las ideas, se trabajó con las conclusiones obtenidas del diagnóstico anteriormente realizado a las cuales se contrastaron las "best practices" de algunos competidores del sector, destacadas de un benchmarking no exhaustivo. A parte, se recopilamos muchos tips y consejos leídos en los libros, guías o manuales publicados por profesionales y agencias considerados como expertos del tema. En base a eso, se establecieron criterios de mejora y propuestas de acciones específicas, evaluadas por el target a través de una encuesta cuantitativa online. Todos los resultados están revueltos en sus apartados correspondientes.

DIAGNOSTICO

En 1915, el joven estadounidense T.L. Williams creó un artículo de belleza para maquillar los ojos y las cejas bajo el nombre de Maybelline Mascara, contracción de Maybel, el nombre de su hermana y de Vaseline, la base del producto con la cual se mezcla carbón para lograr su color negro. Dos años después, se lanzó en el mercado el “Lash-Brow In” –una pasta que venía acompañada de una brochita que se podía usar tanto para las pestañas como las cejas - ancestro de la pestañina moderna que hoy se usa. Al principio, solo se vendía de manera directa por correo, pero el éxito fue enorme así como las presiones de las consumidoras para que lo pudieran encontrar en los “drugstores” que la empresa comenzó a distribuir su producto a través de una red de distribuidores en 1932, lo cual se acompaña de cambios en el packaging de los productos para que sea más visible en punto de venta. Desde ahí, la máscara – y más generalmente el maquillaje para los ojos – empezó a ser el producto icónico de la marca. En 1947, Maybelline representaba el 75% del mercado de las mascara en USA y empieza a expandirse a Canada y Europa. A principios de los 1960, se lanzaron “Magic Mascara” y “Ultra Lash Mascara”, los primeros mascara automático, es decir con una pasta que viene aplicada en una brocha y que está directamente aplicable. En 1971 nació el famoso “Great Lash”, la primera mascara con base de agua que hoy en día sigue siendo el mascara más vendido en el mundo (se estima que se vende uno cada 1,5 segundos). El mastodonte del sector, el grupo francés L’Oreal se adueñó de la marca en 1996, la rebautizó “Maybelline New York” en 2001 y la trabajó y la potencializó hasta llegar a lo que es hoy: el líder de su categoría, presente en más de 100 países³.

Apuntando a un core target constituido de chicas jóvenes, ciudadinas, apasionadas de moda y de tendencias, que buscan siempre las últimas novedades y “must-have”, procurando ofrecerles, a un precio accesible, todas las herramientas necesarias para que encuentren la manera de sentir segura de si-mismas, la marca busca mejorar la vida de sus consumidoras a través de la resolución del problema siguiente : los complejos y la falta de autoestima de las chicas con respecto a su belleza física les impide afrontar la vida con la confianza y felicidad que se necesita. Tal como lo resume su visión de marca: *“Maybelline New York lleva las tendencias desde las pasarelas hasta la vida cotidiana de todas las mujeres, incentivándolas a imponerse, a explorar nuevas miradas y a mostrar su propia creatividad e individualidad. Inspirándose en mujeres seguras, dinámicas y modernas, Maybelline New York te brinda fórmulas científicas avanzadas, texturas revolucionarias y colores que marcan tendencia, de una manera accesible e innovadora* (Sitio Oficial). Los cañones de belleza van cambiando con el tiempo pero el poder de transformación a través del maquillaje y el deseo de belleza nunca desaparecen, tal vez la respuesta a este insight que aporta la marca sea la razón de su éxito perenne. Para cumplir con su promesa, Maybelline New York se asegura que su oferta de producto sea de calidad, innovadora, adecuada

3 Todos los datos históricos presentados en esta parte son sacados del blog *maybellinebook.com*, escrito por Sharrie Williams, autora del libro “The Maybelline Story” y descendiente de T.L. Williams.

a las tendencias y que abarque todos los segmentos de la categoría (ojos, labios, uñas, rostro). Si bien se conocen los beneficios de sus mascara, que hoy cubre todas las necesidades (curling, voluminizing, plumping, lengthening, lash enhancing, etc...) gracias a sus 19 líneas diferentes, la marca pone el enfoque en la innovación en todo. Por ejemplo, en 2004 lanzó la gama de bases “Dream Matte Mousse” con una fórmula revolucionaria patentada que logra que la espuma inicial se transforme en polvo cuando aplicada sobre la piel y en 2009, fue la primera en introducir en el mundo occidental las hoy en día famosas “BB Cream” coreanas.

Desde sus inicios, la marca supo implementar buena estrategia de comunicación en los diferentes medios para promover sus artículos e instalarse durablemente en la mente de los consumidores. Como en las revistas usando imágenes “before and after” mostrando los resultados de sus productos, en la radio en 1934 con el “Maybelline Hour” en WFNT Chicago, con comerciales en la TV a partir de 1951, pero también recurriendo a modelos y actrices famosas como embajadoras. No hace falta especificar que la estrategia en aquel entonces era masiva e intrusiva, característica del paradigma tradicional en el que el mensaje era mandado de manera unidireccional. ¡Entre 1915 y 1929, se gastó más de 1 millón de dólares en pauta publicitaria, mientras que el precio unitario de venta de los productos era solamente de 1 dólar ! Imposible de negar que la popularidad de la marca se debe asimismo en parte a su legendario lema “*Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline*”. Los años noventa sellan entonces un giro en la notoriedad de la marca al mismo tiempo que sube su Brand Equity cuando empieza a reivindicar “Tal vez ella nació así. Tal vez es Maybelline”: el maquillaje comercializado es tan bueno y el resultado tan natural que parece ser la verdadera belleza de la consumidora que lo usa, o sea que no se puede ver la diferencia entre una belleza natural y una belleza enfatizada gracias a los productos de Maybelline New York.

En 2015, la marca cumple 100 años de existencia y aprovecha esa etapa para redefinirse y aggiornar su comunicación, conservando consistencia y coherencia con su identidad y promesa inicial. Desde ahí, la nueva plataforma de marca resalta la idea de que las mujeres pueden y deben expresar libremente su belleza con el estilo propio que las caracteriza y que para eso, el maquillaje las acompaña para transformar sus vidas, enfrentarse al mundo con optimismo, energía y personalidad. “*We’ll be beautiful, and it won’t be for them. We’ll make it happen... with no regrets, no apologies, and definitely no maybes*” anuncia el video presentando el cambio identitario. El eslogan pasa a ser “Make It Happen”: más directa, más autoritaria, más inspiradora, la marca acaba con los “tal vez” e urge las mujeres a que tomen el control de sus vidas, luchen por cumplir sus sueños, dejen de lado las convenciones, que se atrevan en hacer lo que se le dan las ganas, y a que definan la belleza por sí mismas.

Comercializada en la Argentina desde hace más de 50 años, Maybelline New York es la marca de maquillaje más vendida en el país (L’Oréal, “Argentina Beauty Report Junio 2016”). La calidad, el precio y la variedad de su oferta son las principales razones por las que las chicas las escogen como preferida. Sin embargo, sus precios accesibles hacen que acá, la marca sea consumida por mujeres dentro de un rango de edad mucho más amplio que el de los menores de 30 años a quienes targetea.

Entonces, ¿cómo hace para comunicar y relacionarse con su público en los medios sociales?

I- Performance de Maybelline New York Argentina

En Argentina, la industria de la belleza es muy dinámica en las redes sociales. Por ejemplo, las paginas Facebook de las marcas del sector totalizan más de 26 millones de seguidores, lo que le permite ocupar el puesto 5 en el ranking de las industrias más seguidas en Facebook a nivel nacional, en Twitter, las cuentas que conforman el Top 10 de la industria cosmética tienen más de 250 mil followers y en Youtube, las 10 canales más seguidas de la industria cuentan con unos 70 mil fans (SocialBakers, "Report Argentina Agosto 2016").

En el país, Maybelline New York no se quedó por fuera ya que maneja su comunicación en las redes sociales a través de cuentas propias destinadas a una audiencia local. En total, son 4 plataformas las que usa la marca: Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest (la cuenta de Instagram siendo centralizada y manejada por la sede mundial). Sin embargo, tiene una presencia activa únicamente en Facebook y Twitter: en Youtube, el último video que no sea un comercial fue publicado en julio de 2015 y el último "pin" en Pinterest fecha de más de un año, por lo cual solo se analizará la actividad de la marca en sus dos principales plataformas de social media.

La marca performa relativamente bien en cuanto al número de fans que logra conseguir. Con más de 957 mil seguidores, es la sexta marca de la industria en cuanto a números de fans en Facebook, pero si se considera solamente las marcas que comercializan productos de maquillaje, entonces queda en el segundo lugar y en Twitter, va por el cuarto lugar gracias a sus casi 28 mil followers, o el primero si se toma en cuenta únicamente las marcas especializadas en maquillaje.

Por tanto, la cantidad de fans no es suficiente para analizar la performance de una marca en social media. Existen varias métricas para evaluar la efectividad de este canal de comunicación según los objetivos deseados. En nuestro caso, dado que no somos administrador de la cuenta, se nos reduce las posibilidades de tener acceso a esa data y entonces, nuestra capacidad de llevar a cabo un análisis muy profundo. Por eso, enfocaremos el estudio en los objetivos del social media que se pueden observar y medir con la data accesible es decir⁴ :

1/ la estrategia de construcción de branding y de comunidad entorno a la marca.

2/ la estrategia de generación de interacción, o sea la relación entre la marca y sus fans, con el fin de captar y fidelizar clientes.

⁴ Ver Anexos para una lista más elaborada de los objetivos y las métricas que se suelen usar en Social Media

1/ Branding: Aumentar la notoriedad de la marca.

Una marca no solo es un conjunto de elementos visuales y gráficos, no solo son productos y promesas. También es una representación mental, construida por la gente a partir de experiencias, emociones y sentimientos que han experimentado en cada punto de contacto con la empresa y sus productos. Hoy, Internet y las redes sociales forman parte del cotidiano de los consumidores, pasaron a ser uno de los puntos de contacto privilegiado entre una marca y su público y por lo tanto se convirtieron en una herramienta importante a la hora de desarrollar un proceso de construcción de imagen marcaria.

Maybelline New York Argentina no se pierde la oportunidad de conectar con su consumidor a través del mundo digital. De lo que se pudo observar durante el estudio de campo, es una marca que como cualquier otra que tenga tal envergadura, usa las redes sociales como una manera de fortalecer su imagen de marca y aumentar su notoriedad, con el fin de atraer a consumidores nuevos.

A continuación, detallaremos las características de su estrategia de comunicación en social media y las acciones realizadas para cumplir con el objetivo anteriormente mencionado.

a) Actividad

La actividad de la marca en las plataformas analizadas se podría calificar de “basica” o “average”. Es decir que cumple con los requisitos básicos pero no lleva sus acciones mucho más allá.

Frecuencia de publicación:

Tanto en Facebook como Twitter, se publica un posteo diario de lunes a sábado, a excepción de los días feriados. A veces, cuando lo posteado releva de una nota informativa o de la actualidad (por ejemplo, anunciar los ganadores de un concurso que hizo la marca o felicitar a las madres en el Día de la Madre), se vuelve a postear un segundo post.

Durante el periodo estudiado, se totalizan entonces 78 publicaciones en Facebook y 75 publicaciones en Twitter.

Hora de publicación:

La marca no parece tener un horario editorial fijo. De hecho, podemos ordenar sus publicaciones en 4 rangos horarios distintos: antes de las 10am, durante el medio día entre las 11 y las 15hs, a la tarde entre las 15h y las 20hs y por último, después de las 20hs. En Facebook, observamos que sus publicaciones están en mayoría realizadas al mediodía (61%) y a la mañana (29%). Las publicaciones en Twitter tienen un mejor equilibrio con casi un 50% a la mañana y el otro 50% al medio día. Lo único que se encuentra común a las dos plataformas es que los sábados, siempre se publica entre las 8am y las 12hs.

Hora de publicacion	%
mañana antes de las 10hs	29%
medio dia entre las 11 y 15hs	61%
tarde entre 15 y 20hs	8%
noche despues de 20hs	1%

Facebook

Hora de publicacion	%
mañana antes de las 10hs	42%
medio dia entre las 11 y 15hs	55%
tarde entre 15 y 20hs	3%
noche despues de 20hs	0%

Twitter

Tipo de contenido:

El análisis diario de las actividades en social media de la marca, durante un periodo de 3 meses del 01/06 al 31/08 de 2016, nos permitió identificar los “territorios” – o “ejes temáticos” - sobre los cuales se basa la estrategia de comunicación de Maybelline New York Argentina.

En Facebook, registramos 6 categorías:

- Lanzamientos: contenido destinado a crear awareness a propósito del lanzamiento de nuevos productos (42% de las publicaciones)
Dividido en 3 sub-categorías durante los meses de estudio:
 - Lanzamiento “Super Star 24”:
 - Lanzamiento Mascara “Falsies Push Up Drama”:
 - Lanzamiento “Labial Vivid Matte”
- Identidad Marcaria: contenido destinado a comunicar sobre los valores y la identidad de la marca (19% de las publicaciones)
- Promoción de los Productos: contenido destinado a promover los beneficios funcionales y emocionales de los productos (17% de las publicaciones)
- Concursos: contenido destinado a la organización de concursos online (17% de las publicaciones)
- Eventos: contenido destinado a dar a conocer los eventos organizados por la marca (4% de las publicaciones)
- Tutoriales: contenido destinado a presentar y explicar la aplicación de los productos (1% de las publicaciones)

CATEGORIA	CANTIDAD DE POST EN LA CATEGORIA	% / TOTAL
Lanzamiento Super Star 24	4	5%
Lanzamiento Nueva Pestañina	26	33%
Lanzamiento Labial Vivid Matte	3	4%
Identidad Marcaria	15	19%
Promocion Producto	13	17%
Concurso	13	17%
Evento	3	4%
Tutorial	1	1%
Total	78	

Además, observamos que el contenido generado a cerca de estos 8 ejes temáticos se hace a través de 12 tipos de posteos. Estos incluyen siempre un texto (o “copy”) así que un elemento visual, y es justamente en base a sus características visuales que hemos escogido clasificar los posteos:

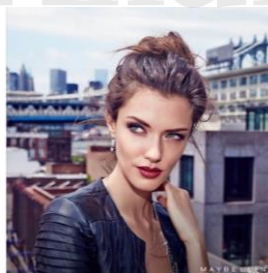
- Post “Combinado Packshot / Modelo”: consiste en un montaje fotográfico que incluye tanto una figura humana como el packshot del producto.



- Post “Visual "en contexto"”: consiste en una fotografía donde se ve el producto en una situación cotidiana de la vida real.



- Post “Visual Modelo”: consiste en una fotografía de una de las mujeres contratadas para ser la “cara” de la marca.



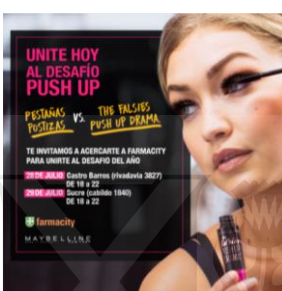
- Visual Grafico: consiste en una puesta en escena gráfica, generalmente a través del fotomontaje, de los productos.



- Visual Resultado: consiste en una fotografía donde se puede observar el resultado de los productos una vez aplicado.



- Visual Evento: consiste en una imagen para anunciar un evento.



- Video: consiste en un contenido audiovisual (que se puede ver directamente o a través de un link hacia Youtube).



- NYC: consiste en fotografías que evocan a la ciudad de New York.



- Chicas Maybelline: consiste en fotografías que pintan el estilo de vida que promueve la marca



- Make-Up Artistry: consiste en fotografías demostrando el aspecto técnico y artístico del maquillaje.



- Frase Inspiradora: consiste en fotomontaje de una frase sobre un fondo unicolor.



- Link: consiste en un link dirigiendo a otra landing page (una encuesta, un sitio de e-commerce, etc ..).

Es imprescindible mencionar que si bien muchos de los tipos de posteos son usados para crear contenido en distintas categorías, algunos son exclusivos a ciertos territorios: es el caso de los contenidos "NYC", "Chicas Maybelline", "Frase Inspiradora" y "Make-Up Artistry" ya que estos son únicamente utilizados para la categoría "Identidad Marcaria". Igualmente, se consideró a "Link" como un tipo de posteo en sí pero en realidad, muchas veces se incluye un link al final del cuerpo escrito de otros tipos de posteos (por ejemplo, un posteo de tipo "Visual Grafico" que entra en la categoría "Promoción Producto" que tenga un link hacia el e-shop).

TIPO DE POST	CANTIDAD DE POST	% / TOTAL
Combinado Packshot / Modelo	4	5%
Visual "en contexto"	14	18%
Visual Modelo	20	26%
Visual Grafico	16	21%
Visual Resultado	5	6%
Visual Evento	3	4%
Video	2	3%
NYC	4	5%
Chicas Maybelline	4	5%
Make-Up Artistry	4	5%
Frase Inspiradora	1	1%
Link	1	1%
Total	78	

En Twitter, distinguimos 7 ejes temáticos sobre los cuales comunica la marca. De estos, 5 son comunes a los de Facebook (Lanzamientos, Identidad Marcaria, Promoción de los Productos, Concurso y Eventos) y se suman 2 específicos a la plataforma de microblogging:

- "Identidad Corporativa": es decir, contenido destinado a promover Maybelline, y más globalmente a L'Oreal como empresas.
- Actualidad: o sea, contenido directamente vinculado con un tema de actualidad en el país (por ejemplo, el Día de la Amistad).

La repartición de las publicaciones según territorios se opera de la manera siguiente:

CATEGORIA	CANTIDAD DE POST EN LA CATEGORIA	% / TOTAL
Lanzamiento Super Star 24	3	4%
Lanzamiento Nueva Pestañina	23	31%
Lanzamiento Labial Vivid Matte	4	5%
Identidad Marcaria	14	19%
Identidad Corporativa	2	3%
Promocion Producto	19	25%
Concurso	8	11%
Evento	1	1%
Actualidad	1	1%
Total	75	

En términos de tipos de publicaciones, podemos clasificar los tweets de la misma manera que los posts Facebook (sin contar la categoría "Link" ya que no se observó ningún tweet que sea únicamente para transmitir un link) sumando 2 tipos propios a la comunicación en Twitter.

Se trata de:

- Tweet con Visual de Concurso: consiste en un contenido visual que informa de la organización de un concurso (3% de las publicaciones)
- Retweet: consiste en compartir un tweet ya publicado por otra cuenta o marca (4% de las publicaciones)

TIPO DE POST	CANTIDAD DE POST	% / TOTAL
Combinado Packshot / Modelo	2	3%
Visual "en contexto"	9	12%
Visual Modelo	20	27%
Visual Grafico	20	27%
Visual Resultado	9	12%
Visual Concurso	2	3%
Video	4	5%
NYC	1	1%
Chicas Maybelline	4	5%
Frase Inspiradora	1	1%
Retweet	3	4%
Total	75	

Universidad de
San Andrés

b) Comunidad

La comunicación en las plataformas de Social Media se diferencia de la de los medios tradicionales por el hecho de que involucra a una comunidad de seguidores que pueden interactuar directamente con la marca y también entre ellos.

Como mencionado anteriormente, Maybelline New York Argentina beneficia de una base de fans bastante numerosa : en Facebook, son más de 956 mil personas las que la siguen, convirtiéndola en la 6ta marca de la industria (según la cantidad de followers) y 2nda si se considera únicamente a las marcas que comercializan productos de maquillaje, mientras que en Twitter, ocupa el 4to lugar gracias a sus casi 28 mil seguidores (y 1r puesto si se toma en cuenta únicamente las marcas especializadas en maquillaje).

En Facebook, la "fan base" creció de 1.67% entre el inicio y el final del periodo de estudio, con una tasa de crecimiento promedio de 0.128% por semana. Si bien cada día, un promedio de 173 nuevas personas le ponían "Like" a la página, notamos que la progresión no es lineal: a veces, aumenta más rápidamente (fue el caso a mitad de

julio por ejemplo, lo que coincide con el momento en que la marca acentúa su inversión publicitaria en la plataforma, es decir en promocionar sus publicaciones para que aparezcan en el newsfeed de sus fans y sobre todo de personas que todavía no lo son) mientras que otras veces hasta disminuyó (después de la segunda semana de junio). En total, 15 707 nuevas personas ingresaron a la comunidad, y apenas 300 se desabonaron lo cual representa un tasa de desabono de 0.03%.

En Twitter, 845 personas se sumaron a la base de followers de la marca (en promedio, 9 nuevos seguidores por día), lo cual representa un aumento total de 3,13% y un ritmo de crecimiento de 0,742% por semana mientras que solamente 7 dejaron de seguir a la marca, generando así un tasa de desabono igual a la de Facebook, es decir de 0.03%.

Fecha	Cantidad de Fans	Evolucion	Fecha	Cantidad de Fans	Evolucion
01-juin	940 825	-	01-juin	26 973	-
08-juin	940 844	0,002%	08-juin	-	-
15-juin	940 810	-0,004%	15-juin	-	-
22-juin	940 868	0,006%	22-juin	26 933	-0,15%
29-juin	940 832	-0,004%	29-juin	26 922	-0,04%
06-juil	942 915	0,221%	06-juil	27 225	1,13%
13-juil	948 661	0,609%	13-juil	27 413	1,78%
20-juil	952 187	0,372%	20-juil	27 461	2,00%
27-juil	952 894	0,074%	27-juil	27 499	1,01%
03-août	954 273	0,145%	03-août	27 523	0,40%
10-août	955 642	0,143%	10-août	27 510	0,18%
17-août	955 697	0,006%	17-août	27 548	0,18%
24-août	956 049	0,037%	24-août	27 676	0,56%
31-août	956 532	0,051%	31-août	27 818	1,12%
	total	1,67%		total	3,13%
	semanal	0,128%		semanal	0,742%

Facebook

Twitter

El hecho de que la tasa de crecimiento de la “fan base” en Twitter sea mayor a la de Facebook se explica en parte porque la página en microblogging contaba con un menor número de seguidores inicialmente, entonces tenía una mayor margen de evolución. Otra explicación podría radicar en que la actividad de la marca en Twitter sería de mayor calidad o de mayor interés para la audiencia, y por lo tanto apela más a la gente y le da más ganas de convertirse en seguidor activo.

Sin embargo, es importante precisar que la comunidad de fans en Facebook plasma una “brand community” mientras que la de Twitter tiende a ser un conjunto de individuos sin relaciones interpersonales. En la página Facebook, la gente habla con la marca y/o le demuestra su amor pero sobre todo interactúa entre ella sin que la marca intervenga: las personas piden y se dan consejos, contestan las preguntas que otros hacen y que originalmente eran dirigidas a la marca, comparten sus experiencias acerca del uso de los productos, etc... Al contar con las dos características de “relacionamiento con la marca” y “relacionamiento entre usuarios”, se puede afirmar que Maybelline New York Argentina logra desarrollar una comunidad de marca fuerte en esta plataforma. Al contrario, en Twitter, las personas solo interactúan con la marca a través de likes, retweet o tweet dirigidos a la marca pero no se conectan entre ellas.

Ejemplo de conversaciones entre seguidores en Facebook:

A screenshot of a Facebook post and its comments. The post is by Estela Cavallini and discusses eyelashes. The comments are from various users, including Larisa Astorga, Anabela Argañaraz, Ye Sii Araujo, Gisela Orrego, Macarena Gonzalez, Dii Monty, Natalia Karina Galián, and Miriam Cristina.

Estela Cavallini CON LOS AÑOS LAS PESTAÑAS SE VUELVEN CORTAS Y DESPOBLADAS ASI QUE SERIA GENIAL VERLAS CON VOLUMEN
Like · Reply · August 13 at 4:12pm

Larisa Astorga Me encanta como deja las pestañas, la quiero
Like · Reply · August 13 at 6:18pm

Anabela Argañaraz Lo necesito xq quiero q mis ojos se vean con unas hermosas pestañas 😊😊
Like · Reply · August 12 at 9:17pm

Ye Sii Araujo el cepillo es muy fino,nosé si te dará tanto volumen realmente.
Like · Reply · August 14 at 4:56pm

Gisela Orrego Porque creo que haria resaltar mucho mas el color de mis ojos tengo color verde definiria mas mis ojos
Like · Reply · August 14 at 4:28pm

Macarena Gonzalez No la puedo conseguir!! Necesito que me recomienden otra que sea igual de buena 😊
Like · Reply · 1 · August 14 at 9:04pm

Dii Monty Antes tenía las pestañas súper largas pero con el tiempo se me fueron acortando,es horrible que te pase esto...
Like · Reply · August 25 at 10:10pm

Natalia Karina Galián Lo adoro, me lo prestaron para un show de danzas y quedé de 10
Like · Reply · 1 · August 13 at 9:48am

Miriam Cristina Porque mis pestañas son cortitas y algo despobladas.
Like · Reply · August 12 at 8:43pm

A screenshot of a Facebook post by Guadalupe Gonzalez about a new Maybelline lipstick. The post includes a photo of the woman and a list of likes. The comments are from Sonia Rojas and Guadalupe Gonzalez. A large watermark for Universidad de San Andrés is overlaid on the image.

Guadalupe Gonzalez Mi labial de maybelline nuevo

Mariana Larocca, Patricia Posch Werning and 2 others like this.

Like · Reply · 4 · June 11 at 12:01pm

Sonia Rojas M gusta q color es !!!
Like · Reply · June 23 at 12:29pm

Guadalupe Gonzalez Es él color 695 de maybelline ...divine wine)matte
Like · Reply · June 23 at 12:33pm

Write a reply...



c) Servicio al cliente

Idealmente, las redes sociales permiten a las marcas construir una comunidad dinámica de fans leales. En la realidad, estas plataformas se suelen usar como una versión 2.0 del servicio al cliente, y como tal las marcas deben esforzarse a proporcionar una buena atención al cliente.

Desgraciadamente, no parece ser el caso de Maybelline New York Argentina: no solo se demora en promedio 77,2 horas en responder a las publicaciones de consumidores sino que solo atiende el 35% de ellos.

Publicaciones de fans que la marca ...	n°	%
responde	21	28%
pone like	4	5%
pone like y responde	1	1%
ignora	47	64%
supprime	1	1%
total	74	

Durante el periodo de estudio, 74 personas publicaron un mensaje en el muro de la fanpage Facebook : ¡ la marca ignora el 64% de estos ! Solo respondió a través de un comentario al 28% de las personas y le puso un “me gusta” al 5% de los posteos. De hecho, fueron respondidos los mensajes con propósito “comercial” es decir cuando

alguien pregunta sobre un producto en especial (como por ejemplo donde conseguirlo, cual es el precio, si está disponible en el país) y los mensajes con propósito “servicio al cliente” (por ejemplo, con quien comunicarse para hacer una queja).

Ejemplos de mensajes a los cuales responde la marca:

The screenshot shows two Facebook posts from Maybelline New York Argentina. The first post, from user Po Ly on July 31, asks about the availability of a brow mascara in Buenos Aires. The brand's response, dated August 16 at 11:16am, provides a link to a website listing nearby points of sale. The second post, from Betty Alegre on July 27, asks where to purchase a specific lipstick shade. The brand's response, dated August 16 at 11:17am, explains that the shade is discontinued but offers information about new products.

Sin embargo, y en ahí es donde fracasa, la marca no presta atención a los mensajes positivos ni a los muy negativos. Cuando alguien escribe que los productos son maravillosos, Maybelline New York Argentina no reacciona. Cuando otra persona publica un link hacia un artículo de su blog en el cual hace una reseña de unos de los productos, tampoco reacciona. Cuando alguien se queja que la aplicación del producto no resulta como lo prometido, otra vez ausencia de respuesta por parte de la marca.

Ejemplos de mensajes que se quedaron sin respuesta por parte de la marca:

The screenshot shows two Facebook posts from Maybelline New York Argentina that were not responded to. The first post, from Silvia Ziggliotto on August 12, is a positive review praising the brand's products and recommending them. The second post, from Sil Montenegro on August 29, is a complaint about the application of an eye mask, stating it is heavy and causes irritation. Both posts have dates of August 31 at 10:34pm, indicating they were not answered.

Entre los comentarios que la gente deja en el contenido publicado por la marca, la situación es similar. Si bien la marca pone un “me gusta” a la mayoría de los comentarios positivos – se insista en “mayoría” porque en realidad presta atención a los primeros comentarios en llegar, no suele ponerle un “like” a un comentario escrito más de 3 días después de la fecha de publicación del posteo - , solamente responde cuando el comentario es una consulta (sobre precio, sobre la referencia del producto de la imagen, sobre lugar donde comprar, sobre como quitarse el producto etc...) y cuando fue redacto poco tiempo después de la publicación (unos 3 días aproximadamente) pero ignora cuando se trata de un comentario negativo como por ejemplo una queja sobre un producto.

Algunos ejemplos de comentarios a los cuales la marca contesta:

Cecilia Soledad Pereyra, Melisa Moreno and 613 others like this. [Top Comments](#)

39 shares

 **Priscila Aylen Buyatti** lo tengo es buenísimo, el problema es para sacarloooooo no sale con nada me arranco las pestañas 😞

4 · July 25 at 3:32pm

[View previous replies](#)

 **Maybelline New York Argentina** Juli, ¿cómo estás? La máscara The Falsies Push Up Drama es water proof, por eso es normal que sea complicado removerla. Lo ideal para este tipo de productos, es usar un demaquiante bifásico. Te recomendamos este desmaquiante: http://www.lorealparis-ar.com.ar/_/HIDRATOTAL-5... Igualmente, pronto va a estar disponible la máscara Falsies Push Up lavable. ¡Besos!



Hidra-Total 5 Desmaquillante Bifásico

LOREALPARIS-AR.COM.AR

6 · July 26 at 7:32am

[View more replies](#)

 **Angeles Coronel** hola! me quise anotar pero no me toma el mail me dice q ingrese un mail vlido porque sera?

1 · July 25 at 10:45pm

 **Maybelline New York Argentina** Hola Angeles, ¿cómo estás? El sitio está funcionando correctamente, te pedimos por favor que intentes nuevamente y si el inconveniente persiste probá con otra dirección de e-mail. ¡Besos!

1 · July 26 at 7:30am

Cecilia Soledad Pereyra, Solana Yapura and 722 others like this. [Top Comments](#)

38 shares

 **Fernanda Martinez** Cuanto sale acá en argentina? Mendoza!! Es a prueba de agua???

July 14 at 7:58am

 **Maybelline New York Argentina** Hola Fernanda, ¿cómo estás? El precio sugerido en el mercado es de \$227,39, y es waterproof. ¡Besos!

July 19 at 8:42am

 **Pa Tricia A. Ocampo** me he recorrido todo para conseguirla y lamentablemente donde vivo es muy pequeño, esperaré a poder viajar, ya que doy garantía de que son los mejores productos los de Maybelline New York Argentina

July 15 at 6:30am

 **Maybelline New York Argentina** Hola Pa Tricia, ¿cómo estás? Podés hacer tu compra online en nuestro sitio: <http://www.maybellineargentina.com.ar/productos.htm>. Besos



Maybelline

MAYBELLINEARGENTINA.COM.AR

July 19 at 8:41am

[View more replies](#)

[View 33 more comments](#)



1 · July 26 at 2:07pm

Maybelline New York Argentina Hola Yael, ¿cómo estás? Por favor comunicate al 0800-333-6292 para que te puedan ayudar. Besos
July 27 at 7:49am



Elii Gonzalez No la consigo por ningún lado!
July 25 at 2:36pm

Maybelline New York Argentina Hola Elii, ¿cómo estás? Podés hacer tu compra online en nuestro sitio:
<http://www.maybellineargentina.com.ar/.../falsies-push-up...> ¡Besos!



Falsies Push Up Drama

¡Animate al efecto push up! Pestañas más levantadas. Volumen y alargamiento dramático.
MAYBELLINEARGENTINA.COM.AR

July 26 at 6:31am

[View 16 more comments](#)

Cecilia Soledad Pereyra, Denisse Gimenez and 705 others like this. [Top Comments](#)

2 shares



Gabriela Stanley no carga la pagina, no puedo participar 😞

3 · July 26 at 2:48pm

Maybelline New York Argentina Hola Gabriela, ¿cómo estás? El sitio está funcionando correctamente, te enviamos el link <http://falsiespushup.maybellineargentina.com.ar/> por acá para que puedas participar seleccionando Concurso Push Up Your Look, completando tus datos y contestando la pregunta. Cualquier cosa no dejes de consultarnos, ¡besos!

1 · July 27 at 7:43am

[View more replies](#)



Emily Dickinson No me acepta el mail. Y puse 3 🙄

July 26 at 3:48pm

Maybelline New York Argentina Hola Emily, ¿cómo estás? Te pedimos por favor que vuelvas a intentar y si el inconveniente persiste no dejes de consultarnos. ¡besos!

July 27 at 7:44am

[View more replies](#)

[View 34 more comments](#)



Noe Rivero Hermoso el labial! Quiero uno rojo! Muy lindo todo! Q nro es el labial de la foto? Alguien sabe?

Like · Reply · 1 · August 2 at 7:41pm

Maybelline New York Argentina Hola Noe, ¿cómo estás? El tono del labial es el 137 de Color Sensational Blushed Nudes. ¡Besos!

Like · Reply · August 3 at 10:42am



Noe Rivero Gracias

Like · Reply · August 3 at 10:43am



Write a reply...



Sonia Noemi Enriquez Núm Del Labial????

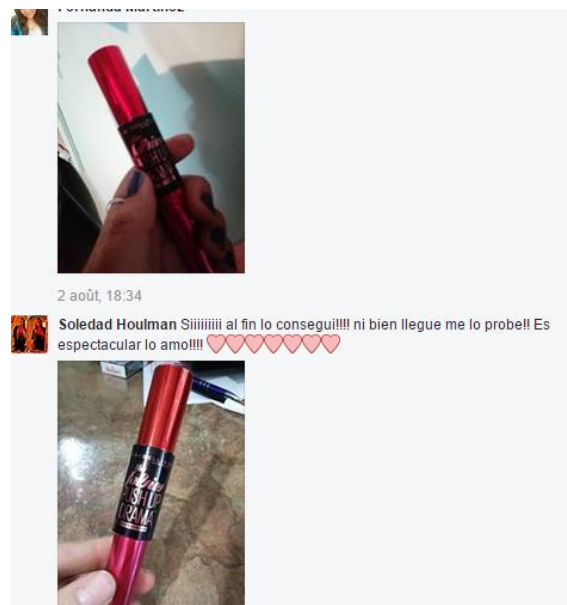
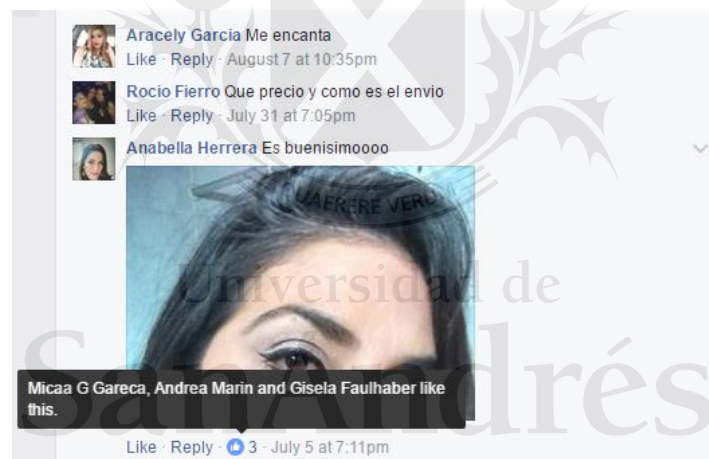
Like · Reply · 1 · August 2 at 7:54pm

Maybelline New York Argentina Hola Sonia, ¿cómo estás? El tono del labial es el 137 de Color Sensational Blushed Nudes. ¡Besos!

Like · Reply · 1 · August 3 at 10:42am

[View more replies](#)

Algunos ejemplos de comentarios que se quedaron sin respuesta por parte de la marca:



Estos tres ejemplos son característicos de la falta de interés y agradecimiento que la marca suele demostrar hacia sus clientes: se organiza un concurso, la gente dice que participa pero la marca ni le pone un “me gusta” como para mostrar que toma en cuenta o que le agradece su participación – chicas publican fotos con el producto promocionado puesto o en la mano pero la marca no las felicita o incentiva a seguir usando los productos ni las invita a que cuenten sus experiencias.

En las redes sociales, la gente interactúa con la marca ya sea para quejarse o para halagarla, lo que es una forma de mostrar su interés como consumidor. Por eso, se comete un error al solo atender las consultas o dudas. Al no responder los comentarios positivos o negativos no solo Maybelline New York Argentina reduce sus estándares de experiencia de compra y de relacionamiento en todos los puntos de contactos sino que se pierde la oportunidad de llevar al máximo la satisfacción de sus clientes y de convertir sus clientes en embajadores. Más allá de no relacionarse con sus clientes efectivos, deja una mala imagen a los clientes potenciales que visitan la página y se encuentran con una marca ausente de las conversaciones y que deja que sus seguidores hablen solos.

En Twitter, si bien se publican muchos menos comentarios en comparación a Facebook, la marca tampoco toma el tiempo de contestarlos salvo si son consultas con fines comerciales. Es más, un rápido chequeo de las menciones del hashtag **#maybellinearg** o de **@maybellinearg** confirma que Maybelline New York no saca provecho de su presencia en la plataforma de microblogging. De hecho, varias personas le hacen reclamos o consultas a través de tweets dirigiéndose hacia ella con su hashtag de usuario y la marca no responde. Pero la verdadera oportunidad desperdiciada radica en que no utiliza nada del “user-generated content” (que suele ser de buena calidad) que la gente sube a la plataforma.

Algunos ejemplos de comentarios a los cuales la marca contesta:



Algunos ejemplos de comentarios que quedaron sin respuesta por parte de la marca:



Algunos ejemplos de publicaciones con “user-generated content”:

Bring The Trend (@bringthetrend) · 7 sept.
A rockear el día con un rosa que amamos. Eléctric pink by **@maybellinearg**
@Maybelline #lipstick #fashion #makeup



Caro Abulafia @caritocebulafia · 3 août
Empezando el desafío falsies vs pestañas postizas de @maybellinearg
#PushUpYouLook cc @mundoitkmcom



Snap:UnaMentedeMujer @UnaMentedeMujer · 31 mai
Mis 5 productos favoritos de @maybellinearg
CLICK para leer — goo.gl/TJXCeR #Maquillaje #Bloguera



d) Tono de comunicación

El aspecto diferencial del social media, en comparación con los otros medios de comunicación, radica en la posibilidad de crear conversaciones directas con los consumidores. El tono de voz utilizado por las marcas se convierte entonces en un elemento esencial para enriquecer la experiencia de los clientes y conectar con la audiencia mientras se trabaja a la construcción de una imagen de marca de credibilidad, honestidad, consistencia y coherencia con los otros soportes comunicacionales.

Al examinar los tipos de contenido que Maybelline New York Argentina publica, se entiende que el objetivo principal de su presencia en las redes sociales consiste en comunicar sobre sus productos y sobre todo, vender, y en menor medida, en establecer su identidad como marca. Las campañas giran alrededor de insights de negocios que tienen que ver con los productos vendidos y no tanto de insights comunicacionales que procuran conectar con la audiencia.

Si bien el nuevo concepto de la marca como una marca dedicada a las mujeres que se atreven en expresar libremente su belleza con estilo propio y que ven en el maquillaje una manera de transformar sus vidas se puede resentir a lo largo de las publicaciones, el tono de comunicación utilizado es bastante formal, serio e informativo para tal carácter identitario. El lenguaje escogido es sencillo, claro, entendible de todos y directo como lo muestran los ejemplos siguientes.

Algunos ejemplos de “copys”:



El tono de comunicación resulta ser un tono corporativo que procura hablar con la audiencia de manera directa pero educada, informativa y formal. Seguramente se justifica por el hecho de que el nivel de notoriedad mundial tanto de la marca como de la empresa a la cual pertenece obliga a mantener un cierto nivel de profesionalismo.

La combinación tono/lenguaje crea consecuentemente la sensación que la marca busca asumir un rol de vendedor, y el repetido “¿ya lo probaste?” (entender “cómpralo”) lo demuestra.

A la hora de contestar las dudas o problemas de sus seguidores, el tono se vuelve aún más formal y corporativo. Todos los mensajes son estandarizados, lo único que cambia es el nombre de la persona a quien se dirige. A veces, varias personas hacen una pregunta similar en un post y la marca les contesta con el mismo mensaje a todas, lo cual refuerza esa sensación de que la marca no atiende a la gente individualmente sino que interactúa cuando el comentario se presta para una respuesta preestablecida. Existe un intento de crear una personalidad amigable y respetuosa a

través de la apertura con “¿Cómo estás?” y el cierre con “¡Besos!” pero ya que es acompañado de un texto muy corporativo e informativo tiende a no ser percibido como honesto sino como formal.

Algunos ejemplos de mensajes:

 **Vale Ben** Hola!! Donde lo puedo conseguir? Fui a farmacity y me dijeron que todavía no entró
18 juillet, 09:40

 **Maybelline New York Argentina** Hola Vale, ¿cómo estás? Podés hacer tu compra online en nuestro sitio:
<http://www.maybellineargentina.com.ar/productos.htm>. Besos

Maybelline
Maybelline
MAYBELLINEARGENTINA.COM.AR

19 juillet, 08:38

 **Paula Garkus** Hola me podrían decir con que producto remover la máscara, ya llevo dos días con las pestañas con producto y no logro sacármelo
24 juillet, 05:48

[→ Afficher 3 autres réponses](#)

 **Maybelline New York Argentina** Hola Paula, ¿cómo estás? La máscara The Falsies Push Up Drama es water proof, por eso es normal que sea complicado removerla. Lo ideal para este tipo de productos, es usar un demaquillante bifásico. Te recomendamos este desmaquillante: <http://www.lorealparis-ar.com.ar/.../HIDRATOTAL-5...> Igualmente, pronto va a estar disponible la máscara Falsies Push Up lavable. ¡Besos!



Hidra-Total 5 Desmaquillante Bifásico
LOREALPARIS-AR.COM.AR

25 juillet, 06:34

 **Alicia Spelzini** me pasas el precio del push up, por favor
8 août, 17:21

[→ Voir les réponses précédentes](#)

 **Maybelline New York Argentina** Hola Alicia ¿cómo estás? El precio sugerido en el mercado es de \$227,39. ¡Besos!

[👍 1 - 9 août, 07:12](#)

[→ Voir plus de réponses](#)

 **Noe Rivero** Hermoso el labial! Quiero uno rojo! Muy lindo todo! Q nro es el labial de la foto? Alguien sabe?
[👍 1 - 2 août, 15:41](#)

 **Maybelline New York Argentina** Hola Noe, ¿cómo estás? El tono del labial es el 137 de Color Sensational Blushed Nudes. ¡Besos!

3 août, 06:42

[→ Voir plus de réponses](#)

e) El caso de la campaña de lanzamiento “Falsies Push Up Drama Mascara”

Más allá de ser una herramienta potente para fomentar credibilidad, confianza y contacto con los consumidores, permitiendo así crear una comunidad de marca, el social media también puede ser usado por su aspecto “media” de su definición, y en este caso, ser visto como un canal de comunicación privilegiado para alcanzar los clientes ya sean efectivos o potenciales.

De ahí que entre junio y agosto, Maybelline New York Argentina recurre a todos los canales de comunicación posible para dar a conocer el lanzamiento de su nueva pestañina, la máscara “Falsies Push Up Drama”. Se ven carteles en la calle, publicidades en las revistas, visuales en las vidrieras de los distribuidores, comerciales display en las apps para Smartphone... Y obviamente, ¡ los medios sociales ! Al respecto, cabe decir que sus páginas de social media son requisitas para generar awareness e incentivar a la prueba y a la compra: durante el periodo estudiado, que corresponde en parte al timing de la campaña, el 33% de las publicaciones de la marca en Facebook y el 31% de las en Twitter contienen contenido a cerca del lanzamiento. A eso hay que sumar el 17% (en Facebook) y el 11% (en Twitter) de posts entorno a concursos, de los cuales el $\frac{3}{4}$ fue publicado durante la campaña y apuntaba a hacer la promoción del nuevo producto.

Además, la campaña es una manera para la marca de arrancar con la inversión publicitaria en Facebook. Se estima que se pagó unos 34K €⁵ para promocionar sus contenidos, es decir que la empresa le paga a Facebook para que aumente el alcance de sus publicaciones entre su público objetivo, ya sean seguidores de la página o no. Cada una de las 8 publicaciones promocionadas en la plataforma trata del nuevo producto (dar a conocer los beneficios, mostrar el resultado con un video, invitar a participar en los eventos que se organizan en los Farmacity de C.A.B.A, etc ...). Y no se puede negar que es bueno el retorno de la inversión en términos de engagement⁶ y de interacción con la audiencia, lo que supone entonces que también sea bueno en términos de alcance, es decir el número total de usuarios únicos expuestos al contenido. Los posts de julio, mes durante el cual se promocionan 8 de ellos, totalizan 51 903 interacciones (likes, reacciones, comentarios y “shares”) generando una tasa de engagement promedio de 0.21% mientras que los de junio alcanzan 15 540 interacciones (tasa de engagement de 0.06%) y los de agosto, 10 911 interacciones (tasa de engagement de 0.04%). Pero, si se restan las 8 publicaciones promocionadas de los cálculos, entonces solamente hay 8177 interacciones en julio, y la tasa de engagement cae a 0.05% lo cual corresponde al nivel de los otros meses⁷.



⁵ Según el estudio de Karmafanpage.com

⁶ Un aparte específico será después dedicado al estudio del engagement

⁷ Las publicaciones promocionadas fueron publicadas en la página inicialmente en Julio, por eso entran en los cálculos del mes de Julio pero hace falta precisar que fueron promocionadas diariamente durante el mes de agosto también.

MES	LIKE PER POST PROMEDIO	COMMENT PER POST PROMEDIO	SHARE PER POST PROMEDIO	N° PROMEDIO DE SEGUIDORES	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO
Junio	499	57	38	940 801	0,06%
Julio	1896	65	35	948 361	0,21%
Julio (sin post promocionados)	374	51	9	948 361	0,05%
Agosto	395	15	9	955 891	0,04%
Promedio	791	47	23	948 351	0,09%
% / Total	92%	5%	3%		
Promedio (sin post promocionados)	423	41	19	948 357	0,05%
% / Total	88%	8%	4%		

La imagen siguiente es un buen ejemplo de la efectividad de sponsorizar sus posteos en Facebook ya que muestra que en 6 días, la interacción en esta publicación promocionada aumentó de 299,3%.

Maybelline New York Argentina	Maybelline New York Argentina	Maybelline New York Argentina
Sponsorisé -	Sponsorisé -	Sponsorisé -
<p>Descubrí The Falsies Push Up Drama, la máscara que alarga, da volumen y levanta tus pestañas. #PushUpYourLook</p> <p>Voir la traduction</p>	<p>Descubrí The Falsies Push Up Drama, la máscara que alarga, da volumen y levanta tus pestañas. #PushUpYourLook</p> <p>Voir la traduction</p>	<p>Descubrí The Falsies Push Up Drama, la máscara que alarga, da volumen y levanta tus pestañas. #PushUpYourLook</p> <p>Voir la traduction</p>
		
<p>3 795 71 commentaires 95 partages</p>	<p>12 468 222 commentaires 314 partages</p>	<p>15 164 258 commentaires 393 partages</p>
<p>12/07/2016 17h29</p>	<p>16/07/2016 14h37</p>	<p>18/07/2016 10h31</p>

2/ Interacción e Engagement: Captar y fidelizar la audiencia.

Cuando recién se empezaba a usar las redes sociales, aumentar la cantidad de seguidores era uno de los objetivos principales de las acciones de las marcas. En la era del “marketing de contenido”, tener un gran número de fans no basta para testiguar de una buena estrategia de comunicación en social media. Ya que ahora lo que importa es la adecuación entre el contenido que publica una marca y los intereses de su audiencia, la atención está particularmente puesta en la interacción con la gente que logra generar el contenido publicado y por lo tanto, una de las métricas clave para el análisis de la efectividad de la comunicación radica en la “tasa de involucramiento” (o tasa de “engagement”).

La interacción corresponde a todas las acciones y reacciones que procura generar un contenido, tales como comentarios, like y contenido compartido en Facebook o retweets y menciones en Twitter. Al interactuar con el contenido producido el consumidor no solamente entra en contacto con la marca y los otros consumidores sino que entrega información valiosa para la marca acerca de la comprensión de la percepción e imagen de esta así como de la identificación de insights, de necesidades o gustos del público.

Las interacciones son el punto de partida para determinar la tasa de engagement, que mide el grado de involucramiento y de vinculación que tiene la audiencia con la marca, y por lo tanto da a entender cuál es el impacto sobre la gente de las acciones en social media de la marca.

Existen varios métodos para calcular el engagement. El porcentaje obtenido al dividir el total de las interacciones por el alcance/impresiones o sea por el número de personas/veces que vieron el contenido ofrece un escenario más realista, porque incluye a las personas que ven el contenido sin ser seguidores (por ejemplo, se le aparece el contenido a una persona que no es fan porque algunos de sus amigos Facebook reaccionaron a ese). Sin embargo, calcular esta fórmula supone ser administrador de la cuenta y no permite hacer comparaciones con la competencia, por lo cual, para el análisis se escoge calcular el engagement con la segunda fórmula que se usa, es decir dividiendo el número de interacciones por el número de fans/seguidores, a pesar de que solo ilustra el involucramiento de la comunidad y no de toda la audiencia alcanzada.

Ante todo, hay que recordar que el engagement de una página es una métrica que varía según el tamaño de la comunidad y audiencia así que según el sector de actividad, por eso suele establecerse entre 0.10% (para las páginas que tienen alrededor o más de 1 millón de seguidores por ejemplo) y 1% sabiendo que cuanto más grande es la comunidad, menor es la tasa de engagement. Además, se considera que el engagement sigue la “regla del 1%”: 1% de los fans interactúa con frecuencia, el 9% es compuesto de miembros activos de la comunidad y el 90% restante son « espectadores » de lo que pasa.

En Argentina, la tasa de engagement promedio por publicaciones gira alrededor de 0.19% en Facebook y de 0.02% en Twitter (ComScore, “Infographic Argentina June

2015”). En Facebook, las interacciones consisten en 93% de “likes”, 6% de “shares” y 1% de “comments” mientras que Twitter se caracteriza por tener 58% de “likes”, 36% de “retweets” y 6% de “replies”(SocialBakers, “Argentina Agosto 2016”)

En lo que concierne Maybelline New York Argentina, el engagement generado podría ser calificado de “común”. Considerando el tamaño de su comunidad y su frecuencia diaria de publicación, las tasas respectivas de 0.09% en Facebook y de 0.15% en Twitter son satisfactorias, en absoluto⁸.

Nota Bene: aceptamos una variación de +/- 0.05% entre los resultados de los cálculos de las tasas de engagement que se presentaran en las próximas tablas. Esto se debe a que varían los denominadores ya que aumentaba el número de followers cada semana que se relevaba la data, y por lo tanto al momento de calcular promedios, estos pueden ser levemente diferentes.

a) Interacción y viralización

Tanto en Facebook como en Twitter, la audiencia interactúa con la marca y su contenido principalmente a través de “likes” (92% de la interacción en Facebook y 75% en Twitter), lo cual corresponde a las tendencias nacionales recién mencionadas: la marca performa igual que el promedio nacional en Facebook pero en Twitter, se le hace más difícil genera retweet de su contenido que el resto de las paginas locales.

En cuanto a los comentarios, la mayoría de estos se agrupan en 8 bloques:

- las consultas directas a la marca (sobre precio, lugar donde comprar, referencia del producto, etc...).
- las quejas (por ejemplo, que no hay stocks, que se rompió el producto, etc..)
- recomendaciones directas a la marca (por ejemplo, sobre qué productos que quisieran ver en la Argentina).
- la aspiración a ser cliente (por ejemplo, comentan “lo quiero” o “lo necesito”)
- las muestras de amor hacia la marca (por ejemplo, “son los mejores” o “amo este producto”).
- opinión sobre un producto (positiva o negativa).
- interacción con la comunidad (preguntan a las otras chicas lo que opinan de un producto, que color usan, donde lo compraron, etc...).
- identificación de otras personas para que vean el post.

Este último da pie a un tema que la marca parece no manejar bien todavía, el de la viralización de su contenido (que no sea a través de un campaña publicitaria de promoción). De hecho, apenas un 3% de las publicaciones de Facebook y el 4% de los tweets son compartidos, reduciendo el alcance viral, es decir la parte del alcance que se refiere a las personas que han visto el mensaje porque alguien lo ha compartido, y entonces la probabilidad que sean vistos por audiencia que todavía no es miembro de la comunidad o que llame la atención de clientes potenciales. Sin

⁸ En un próximo apartado, se comparara el engagement con el de los competidores, y veremos que esta afirmación puede ser matizada.

embargo, hay que matizar tal afirmación: se necesitaría acceso a los datos de “reach” de las publicaciones, es decir el número de personas que fueron expuestas al contenido y compararlo con el número de fans para poder confirmar esta hipótesis.

Facebook

MES	LIKE PER POST PROMEDIO	COMMENT PER POST PROMEDIO	SHARE PER POST PROMEDIO	N° PROMEDIO DE SEGUIDORES	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO
Junio	499	57	38	940 801	0,06%
Julio	1896	65	35	948 361	0,21%
<i>Julio (sin post promocionados)</i>	374	51	9	948 361	0,05%
Agosto	395	15	9	955 891	0,04%
Promedio	791	47	23	948 351	0,09%
% / Total	92%	5%	3%		
<i>Promedio (sin post promocionados)</i>	423	41	19	948 357	0,05%
<i>% / Total</i>	88%	8%	4%		

Twitter

MES	RETWEET PER POST PROMEDIO	LIKE PER POST PROMEDIO	COMMENT PER POST PROMEDIO	N° PROMEDIO DE SEGUIDORES	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO
Junio	3	18	2	26 900	0,08%
Julio	9	63	2	27 467	0,27%
Agosto	19	28	2	27 550	0,18%
Promedio	10	36	2	27 306	0,18%
% / Total	21%	75%	4%		

b) Engagement de la audiencia

Sin embargo, el análisis detallado del involucramiento de la comunidad permite destacar grandes disparidades entre las publicaciones en cuenta a:

- el territorio y el tipo de post al cual pertenecen
- la función comunicativa que tienen

En Facebook:

Primero, observamos que las publicaciones no generan el mismo engagement según el eje temático que promueven y el tipo de post al cual pertenecen. De ahí que las publicaciones acerca de los lanzamientos de nuevos productos o de la organización de evento generan mucho más engagement que los sobre la identidad marcaria. Igualmente, los post que presentan un visual modelo, un visual grafico o una frase inspiradora incentivan más la gente a reaccionar que los incluyendo un video, una foto de Nueva York o del estilo de vida de las chicas Maybelline. Esto se tendrá que tomar en cuenta al momento de proponer acciones para la optimización de la estrategia de comunicación.

El análisis de la relación entre el peso en el total publicaciones vs el peso en el total del engagement generado revela entonces la presencia de problemas en la estrategia

de marketing de contenido, es decir la posibilidad de una mala adecuación entre lo que publica la marca y lo que interesa su audiencia. El tema del territorio “Identidad Marcaria” es revelador: el 19% de las publicaciones es sobre este tema pero genera apenas el 6% del engagement total. Asimismo, notamos diferencia entre los tipos de post de esta categoría: las frases inspiradoras y las imágenes de Make-Up Artistry generan un 15% del engagement mientras que las fotos de la ciudad de New-York o de del estilo de vida de las chicas Maybelline ocasiona ni siquiera el 5% de involucramiento cuando cuentan por 10% de las publicaciones. Al revés, las publicaciones sobre los eventos organizados representan solamente el 4% del total pero causan el 26% del engagement. Y ahí entra en juego un aspecto de alta relevancia e información para la marca y la determinación de sus acciones marketing: el social listening. Este simple estudio nos permite afirmar que a la audiencia y los consumidores de la marca les gusta que esta organice evento a los cuales pueden participar, o sea que les gusta poder tener experiencias físicas con la marca.

Otras conclusiones que se pueden sacar, o al menos pistas de reflexión que se pueden obtener en base al análisis, serían los tipos de post que hay que asociar a cada categoría. Por ejemplo, al poner en enfoque en el territorio “promoción de productos”, cuyas publicaciones representan el 17% de lo total publicado en la página, y que genera el 10% del engagement, nos damos cuenta que los posteos de tipo “visual grafico” y “visual en contexto” son los que explican tal peso en el engagement mientras que los de “visual modelo” y “visual resultado” no parecen llamar mucha la atención de la audiencia. Por lo tanto, se debería repensar el contenido publicado en esta categoría: dejar de publicar con visual resultado o asociar el visual resultado con una frase llamativa y/o un call to acción preciso o acompañar el visual resultado con un tutorial sobre cómo conseguir tal efecto son algunas de las problemáticas que la marca podría abordar y a las cuales debería tomar una decisión.

SanAndrés

CATEGORIA	CANTIDAD DE POST EN LA CATEGORIA	%/ TOTAL	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% / TOTAL ENGAGEMENT
Lanzamiento Super Star 24	4	5%	0,05%	8%
Lanzamiento Nueva Pestañina	26	33%	0,20%	28%
Lanzamiento Labial Vivid Matte	3	4%	0,08%	12%
Identidad Marcaria	15	19%	0,04%	6%
Promocion Producto	13	17%	0,07%	10%
Concurso	13	17%	0,05%	8%
Evento	3	4%	0,18%	26%
Tutorial	1	1%	0,03%	4%
Total	78		0,09%	

TIPO DE POST	CANTIDAD DE POST	% / TOTAL	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% / TOTAL ENGAGEMENT
Combinado Packshot / Modelo	4	5%	0,04%	4%
Visual "en contexto"	14	18%	0,08%	8%
Visual Modelo	20	26%	0,16%	15%
Visual Grafico	16	21%	0,16%	16%
Visual Resultado	5	6%	0,03%	3%
Visual Evento	3	4%	0,18%	18%
Video	2	3%	0,02%	2%
NYC	4	5%	0,02%	2%
Chicas Maybelline	4	5%	0,02%	2%
Make-Up Artistry	4	5%	0,05%	5%
Frase Inspiradora	1	1%	0,10%	10%
Link	1	1%	0,15%	15%
Total	78		0,08%	

Segundamente, parece interesante analizar el engagement según la función dada a las publicaciones. Al igual que se puede establecer varias categorías de posteos, se observa que entre las diversas funciones comunicacionales que existen, la marca utiliza solamente 3 de ellas al momento de pensar sus publicaciones:

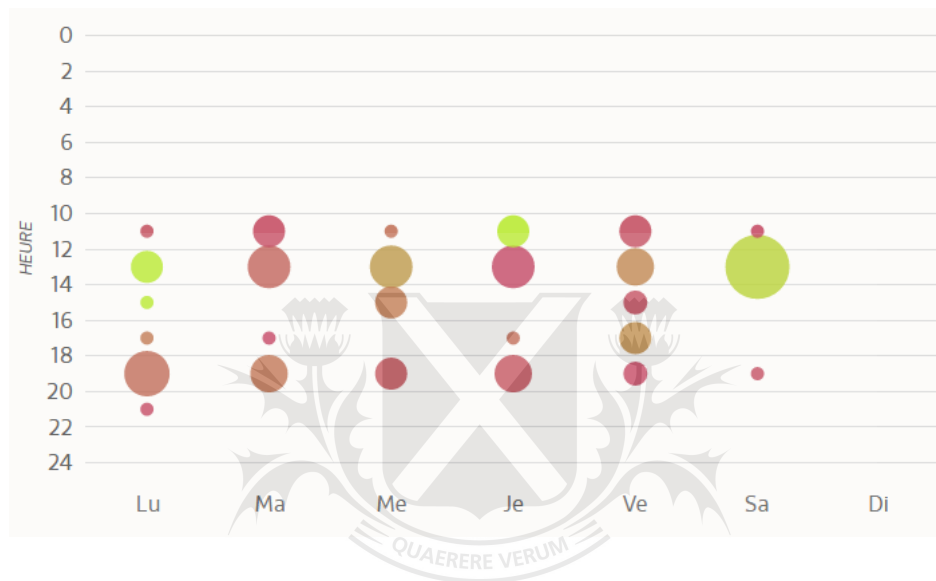
- la función informativa, que apunta a dar a conocer elementos específicos como un beneficio o una noticia.
- la función emotiva, que busca transmitir emociones, sentimientos pero también una cierta estética⁹.
- la función fática, que procura llamar la atención del destinatario del mensaje.

Entonces, se examina que si bien las funciones se reparten de manera equilibrada entre el contenido publicado (un tercio de las publicaciones cada una), no incurren en los mismos niveles de engagement. Los posteos con función fática generan la mayoría del engagement (54% del total, con un engagement promedio de 0.18% por post) mientras que el lado emotivo del contenido no parece interesar mucho la audiencia (0.05% de engagement por post, totalizando el 15% del engagement total). De ahí que sería necesario para la marca repensar el contenido a compartir con la gente cuando el objetivo es hacerles sentir emoción: qué clase de emoción genera reacción a la audiencia? Como se quiere que reaccionen frente a una publicaciones con contenido emotivo? Etc...

TIPO DE FUNCION	CANTIDAD DE POST	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% PUBLICACIONES	% ENGAGEMENT
Informativa	28	0,10%	36%	31%
Emotiva	27	0,05%	35%	15%
Fatica	23	0,18%	29%	54%
Total	78	0,11%		

⁹ Se considera la función emotiva y estética en una sola categoría dado que al analizar las publicaciones, nos dimos cuenta que la marca los suele combinar.

Además, el engagement difiere según los días y las horas de publicación. El gráfico siguiente¹⁰ presenta la relación entre hora de publicación, engagement y número de posts. Cuanto más grande es un círculo, más se contabilizan de posts a esa hora y cuanto más verde el círculo, mayor interacción se genera a la hora correspondiente. Así, se ve que el medio día es el momento cuando la gente más reacciona al contenido publicado, sobre todo los sábados. Al revés, la noche no parece ser un momento de alta interacción. Lo que nos permite afirmar que el planning horario escogido por la marca y presentado anteriormente es adecuado.



Universidad de

Por último, se vuelve a repetir que la promoción de las publicaciones tiene un impacto positivo en el engagement generado, como lo demuestran las cifras de dichos posts promocionados: la tasa de involucramiento pasa de 0.09% a 0.05% cuando se restan el contenido promocionado.

En Twitter:

La situación es parecida. Las publicaciones acerca de los nuevos lanzamientos generan la mayoría del engagement, y las que procuran promover la identidad marcaria o corporativa de la empresa no funcionan mucho tampoco (22% de las publicaciones pero 12% del engagement).

La especificidad radica en la gran importancia que le da la audiencia al contenido basado en los concursos: 11% de los posts que generan el 44% del engagement, el 3% de post que contienen un visual directamente vinculado con el concurso atraen el 64% de la interacción. Sin embargo, hay que precisar que esto se podría explicar por el hecho de que los concursos suelen consistir en pedirle a la gente que haga un “retweet” del contenido, aumentando así la interacción y entonces la tasa de

¹⁰ Fuente : Analisis de Fanpage Karma.com

engagement. Pero de todas formas, indica que a la audiencia le gusta participar en concurso para ganar productos gratis de la marca.

CATEGORIA	CANTIDAD DE POST EN LA CATEGORIA	% / TOTAL	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% / TOTAL ENGAGEMENT SEGUN CATEGORIA
Lanzamiento Super Star 24	3	4%	0,13%	9%
Lanzamiento Nueva Pestaña	23	31%	0,17%	13%
Lanzamiento Labial Vivid Matte	4	5%	0,09%	7%
Identidad Marcaria	14	19%	0,08%	6%
Identidad Corporativa	2	3%	0,08%	6%
Promocion Producto	19	25%	0,07%	5%
Concurso	8	11%	0,59%	44%
Evento	1	1%	0,07%	5%
Actualidad	1	1%	0,06%	4%
Total	75		0,15%	

TIPO DE POST	CANTIDAD DE POST	% / TOTAL	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% / TOTAL ENGAGEMENT SEGUN CATEGORIA
Combinado Packshot / Modelo	2	3%	0,10%	4%
Visual "en contexto"	9	12%	0,11%	4%
Visual Modelo	20	27%	0,15%	6%
Visual Grafico	20	27%	0,14%	5%
Visual Resultado	9	12%	0,10%	4%
Visual Concurso	2	3%	1,65%	64%
Video	4	5%	0,04%	2%
NYC	1	1%	0,05%	2%
Chicas Maybelline	4	5%	0,07%	3%
Frase Inspiradora	1	1%	0,09%	3%
Retweet	3	4%	0,07%	3%
Total	75		0,18%	

Universidad de

Al estudiar las publicaciones según sus funciones comunicacionales, se observa que el contenido con objetivo informativo capta el 65% del engagement, cuando el de tipo fatico y emotivo representan respectivamente el 19% y el 16%. Observación lógica sabiendo que el principal motivo del uso de la red Twitter consiste en difundir información, noticias y opiniones sobre cualquier tema.

TIPO DE FUNCION	CANTIDAD DE POST	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% PUBLICACIONES	% ENGAGEMENT
Informativa	27	0,29%	36%	65%
Emotiva	11	0,07%	15%	16%
Fatica	37	0,08%	49%	19%
Total	75	0,15%		

II – Evaluación de la performance de Maybelline New York Argentina.

Ya que se presentaron los resultados del estudio de campo y que se empezó a sacar algunas conclusiones del análisis de la estrategia de comunicación en las redes sociales de Maybelline New York Argentina, es preciso profundizar la evaluación de la marca para destacar cuales son los problemas actuales y cuales acciones se podrían optimizar, eso con la ayuda de un benchmark non exhaustivo de la competencia y de lecturas teóricas y empíricas.

1/ Benchmark de la competencia.

La industria de la belleza cuenta con un número impresionante de actores. En el rumbo del maquillaje cohabitan marca de envergadura internacional, como es el caso de Maybelline y otras locales o regionales. Para llevar a cabo el análisis comparativo, se escoge averiguar los elementos claves y resaltantes de la estrategia de comunicación en social media (principalmente en Facebook) de 3 marcas estadounidenses – Benefits Cosmetics, Urban Decay y NYX Cosmetics – conocidas por comunicar únicamente online, en específico en los medios sociales, así que los de 4 marcas operando a nivel nacional – Natura Argentina, Rimmel London Argentina, Avon Argentina y Revlon Argentina.

a) Marcas estadounidenses

Indagar los best practices de la industria en las redes sociales lleva sin sorpresa a examinar las páginas de los leaders en el tema, las estadounidenses Benefits Cosmetics, Urban Decay y NYX Cosmetics que escogieron no usar los medios tradicionales para sus campaña de publicidad sino enfocar todos sus esfuerzos en las plataformas de social media. Su manejo de la comunicación digital es tan bueno que hasta da pie al auge del fenómeno actual de las “beauty junkies”, esas consumidoras millenials con una adicción insaciable al maquillaje, un frenesí muy lucrativo ya que desplomaron las ventas de maquillaje en los últimos dos años, permitiendo así a estas marcas que entraran en el top ranking de las “make-up brands” más vendidas en el mundo a pesar de que sus precios sean bastante elevados.

Es que su presencia en el mundo digital es impresionante. Además de contar con excelentes sitios internet y e-shops, tienen una actividad muy activa en los medios sociales. Son presentes en Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat donde publican varias veces al día (generalmente a la mañana y a la tarde o al medio día y a la noche), de lunes a domingo, durante todo el año así como en Pinterest, YouTube y Google + en las que si bien la actividad no es diaria sí que es frecuente con nuevos contenidos agregados cada semana (en Pinterest por ejemplo) o cada mes (como es el caso en Youtube). Sus comunidades agrupan millones de seguidores en Facebook e Instragram (la plataforma de foto siendo la con mayor comunidad ya que en esta todas

superan los 5 millones de followers), se acercan al millón en Twitter y conectan varias decenas de miles de personas en Youtube, Pinterest o Google+. ¡Y siguen creciendo! Por ejemplo, durante el periodo estudiado, sus comunidades aumentaron de casi 1% cada semana, y hasta de un 7% semanal para la de Benefit Cosmetics.

En cuanto al contenido, cabe decir que logran tener una estrategia creativa diversificada. Además de postear a cerca de sus productos (incluyendo al copy un call to action y link hacia el e-shop), de sus identidades respectivas, de los eventos o concursos que organizan, utilizan una buena dosis de “curación de contenido” (del inglés “content curation”). Este término hace referencia al hecho de seleccionar y relacionar contenidos de calidad y relevantes para una materia determinada. En el caso de las marcas estudiadas, consiste en publicar artículos que fueron redactados por revistas o sitios web sobre ellas y sobre todo en utilizar todo el “user-generated content” que se pueda como las reseñas de sus productos, en blogs o en Youtube, o las fotos de los looks logrados con los productos de la marca que las consumidoras, y en particular las “influencers”, suben a la Red. También se puede mencionar como elementos claves de la estrategia de marketing de contenidos, para generar valor que atraiga e involucre a los usuarios, a la creación de contenido nuevo y propio con un objetivo “educativo” como los son los tutoriales videos que publican cada semana (por ejemplo, cada jueves la serie “Topsy Trick” de Benefit Cosmetics o el “UD Confessionnal” de Urban Decay cada martes) o la invitación a que la gente genere contenido entorno a la marca. Por ejemplo, hacen concurso de la mejor “product review” o del mejor look que después vuelven a publicar pero también usan fotos subidas por usuarios en sus posteos, indicando la fuente, lo que incentiva a que la gente lo siga haciendo, con la esperanza que la marca termine publicando su contenido con un link hacia su cuenta personal. Es una “win-win situation” en la que las marcas encuentran continuamente nuevas cosas sobre las que hablar gracias al “user-generated content” a cambio de promover a sus consumidoras.

A esto se suma un buen servicio al cliente y una sólida conexión con sus audiencias respectivas. Alcanzan niveles de servicio entre 70% y 80%, lo que significa que contestan a casi todos los mensajes que los usuarios les escriben en el muro, con un tiempo de respuesta de 10 horas (salvo Benefit Cosmetics que se demora 30 horas en contestar)¹¹. Todas usan un tono de comunicación bastante informativo pero con un toque de informalidad en sus publicaciones, pero a la hora de hablar con su comunidad, el lenguaje es directo y divertido con un tono cercano y amigable. Las respuestas de las marcas son personalizadas y encajan con la manera de hablar de la audiencia (por ejemplo, recurren a emojis o contracción lingüística como en el “hablado”) lo que no solo las “humaniza” sino que les da más credibilidad y genera confianza.

Sin embargo, el engagement en Facebook que resulta no es muy alto: 0.01% para Benefit, 0.1% para NYX y 0.4% para Urban Decay. Pero como expuesto anteriormente, esto se debe a que cuanto más grande es la comunidad de fans, menor es la tasa de engagement. Por lo cual, el hecho que estas marcas se suelen considerar como “best practices” no se analiza a través del engagement sino que radica en la

¹¹ Ver anexos

interacción con sus públicos y las conversaciones que logran crear. Sus éxitos se explican por sus capacidades a escuchar y analizar sus audiencias, a saber lo que les interesa y como hablarles y a hacer que estas generen contenidos y se conviertan en embajadores.

b) Marcas locales (cuenta argentina de marcas internacionales)

En argentina, la gran mayoría de las marcas internacionales tienen cuentas propias en social media, manejadas por los equipos nacionales y por la tanto, adecuadas al público local. Al contrario de las marcas estadounidense, existen muchas diferencias y disparidades en las estrategias de comunicación digital de Revlon, Avon, Rimmel London y Natura en el país.

De hecho, no tienen la misma presencia en las redes. Algunas tienen una cuenta en las principales mientras que por ejemplo Revlon solo comunica en Facebook. Los tamaños de audiencia también son distintos. Cuando casi un millón de personas sigue respectivamente a Avon y Natura en Facebook, Rimmel y Revlon no alcanzan los 300 mil fans, pero esto seguramente tiene que ver con la disparidad de notoriedad y de presencia de las marcas en el mercado local. De esto deriva entonces que no tienen la misma actividad: Natura publican varias veces al día en Facebook y Twitter e Instagram, Avon lo hace varias veces en Facebook y Twitter pero una sola vez al día en Instagram, mientras que Revlon postea un solo contenido diario y que Rimmel no lo hace con regularidad (a veces es cada día y después cada 2 días y después pasan 5 días sin nada).

Lo que sí tienen en común es que obtienen mucha interacción por parte de sus públicos y entonces buenas tasas de engagement. En Facebook por ejemplo, todas superan el 0.8% de engagement (salvo Avon que se queda a 0.3%) lo que puede ser considerado como alto considerando el tamaño de sus audiencias.

Pero más allá de las estadísticas sobre engagement, evolución de la comunidad o actividad, lo que importa realmente para el benchmark y evaluar la performance de Maybelline New York Argentina es destacar que tipo de contenido se publican, como interactúa las marcas con su público así como que es lo que hacen bien o mal.

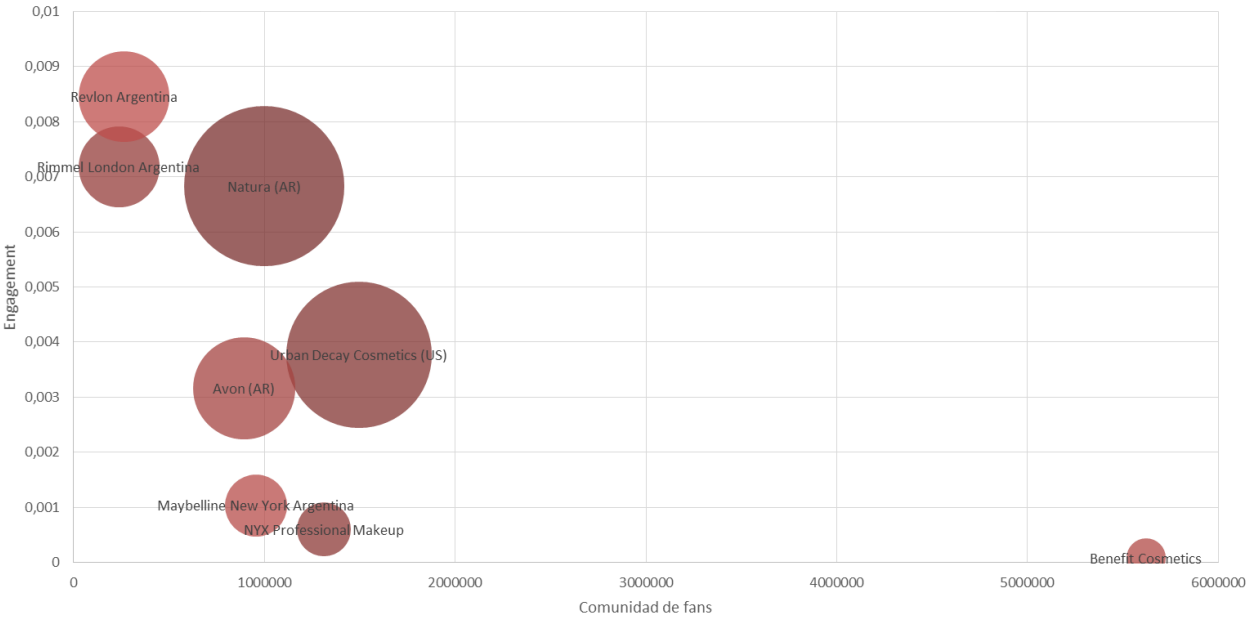
Con respecto al contenido, observamos que si bien comparten territorios y categorías similares como la promoción de los productos, la puesta en relieve de su identidad marcaria, la organización de concursos o los consejos y tutoriales, lo hacen de manera distintas. Las publicaciones de Rimmel suelen ser con un copy corto y sencillo, acompañado de visuales graficos o de visuales “en contexto” de los productos, y son iguales a todas las plataformas. La marca organiza algunos concursos que consisten en subir fotos de un look logrado con los productos o comentar una publicación en especial. Revlon se concentra en la promoción de sus productos o en darle algunos consejos de maquillaje a la gente a través de “gifs” y de visuales graficos. Al contrario, Natura es más enfocada en transmitir sus valores a través de “frases inspiradoras” o,

como es el caso en Twitter, de copys con mucha emoción y aspiracionalidad a los que la gente se puede identificar. También procura asumir un rol de aconsejadora como lo demuestran sus numerosos tutoriales (en forma de videos o de visual gráfico con texto), por lo cual se podría decir que usa las redes con el objetivo de “educar” a su público además de buscar vender y promocionar sus productos. Un elemento interesante de su realización de contenido es que todas las imágenes vienen con un poco de texto directamente escrito encima. Es bueno porque sabiendo que cuando un usuario hace “scroll” en su newsfeed Facebook, se detiene pocos segundos en cada post por lo cual darle más visibilidad al texto al través de la imagen permite que los usuarios capten los mensajes de la marca sin tener que leer los copys. Por último, Avon parece ser la marca con la estrategia más elaborada. De hecho, todos sus contenidos y técnicas creativas son diferentes según las plataformas. En Facebook, ofrece consejos invitando a consultar su propio blog, publica artículos sobre ella redactados por revistas, comunica sobre sus eventos pero sobre todo anima a la gente a que se sume al grupo de vendedoras de la marca, todo esto con mucho texto y visuales que no son muy adecuados para la versiones mobile de la plataforma (son demasiados grandes, con muchos detalles y mucho texto). En Twitter, la marca maneja muy bien el “real time marketing” para generar contenido es decir que utiliza los hashtags que más se usan el día de publicar o se inspira de la actualidad nacional. Y en Instagram, recurre mucho al “user-generated content” ya que re-postea fotos subidas originalmente por sus followers.

En cuanto al servicio al cliente en Facebook, todas carecen de efectividad. No solamente tienen una tasa de servicio inferior al 30% sino también que se demoran 1 día (y hasta casi 4 en el caso de Revlon) para contestar los mensajes del público. Cuando se trata de responder a los comentarios, Revlon es la única que utiliza un tono amigable y humano, con un lenguaje directo, informal y con mensajes personalizados. Cuando alguien sube una foto de los productos, la marca le contesta con un emoji de corazón, cuando la gente dice que quiere probar el producto mostrado, la marca le contesta “lo amarás o “te encantará”. Rimmel tiende a contestar únicamente las consultas o dudas que apuntan a la comercialización de sus productos (precios, compra, características, etc...) haciéndolo con un tono muy corporativo y profesional, pero bastante deshumanizado. Por ejemplo, cuando alguien pregunta por información sobre el producto, la marca contesta invitándole a entrar al sitio internet para buscar dicha información en vez de dársela. La situación de Natura y Avon es algo especial porque usan Facebook no únicamente para comunicar como marca sino como empresa franquiciadora. De hecho, la mayoría de los comentarios tienen que ver con quejas o consultas hacia la empresa (que no entrega los productos o cómo hacer para ser vendedor) y no con conversación con y/o acerca de la marca en sí. Entonces, se ven obligadas a usar un tono formal y corporativo para contestar a su audiencia que más allá de ser clientes son socios (aunque Avon casi nunca presta atención a las quejas o consultas o recomendaciones de su público ni le contesta). Sin embargo, en Twitter e Instagram todas parecen optar por un tono informal y directo, o sea más humano.

Por último, se podrían exponer algunos errores que las marcas estudiadas tienden a cometer a la hora de crear contenido. Ante todo, muchas veces se vio que un mismo posteo contenía demasiada información, por ejemplo un visual que muestra un producto con un copy que describe sus beneficios pero con un call to action que incentiva a meterse a una página para participar en un concurso. Otra construcción que disuelve el mensaje es cuando hay una inadecuación entre la imagen y el copy de la publicación. En segundo lugar, los hashtags son a veces utilizados de manera intensiva y sin agregar nada de valor al contenido. La falta de call to action claro también tiene que ser mencionada: se presentan los productos pero no se invita a que la gente los pruebe, entre al e-shop para comprarlos o que dé su opinión por ejemplo. Igualmente, la irregularidad en el horario de publicación puede impactar negativamente el alcance de los posteos y la interacción que generan ya que cuando la audiencia sabe cuándo la marca suele publicar, es más probable que este más pendiente.

Para concluir este rápido pero informante benchmark, se presenta el siguiente grafico que atestigua de la performance en Facebook de cada una de las marcas en términos de involucramiento de sus respectivas audiencias (el grosor del circulo siendo representativo del número de interacciones contabilizado). Ahí se ve que las marcas con menor número de fans son las que más engagement tienen y que las marcas locales logran involucrar más sus seguidores que las cuentas US que sirven también de cuentas globales. Pero el dato de mayor relevancia que se puede sacar de este grafico es que Maybelline New York Argentina performa muy por debajo de su competencia directa en el mercado local cuando se trata de generar interés e interacción con el público.



2/ Problemas identificados.

Teniendo en cuenta los resultados del estudio de campo, los best practices de la competencia y las enseñanzas sacadas de papers y libros de expertos del tema, se puede ahora listar los problemas que se identificaron a lo largo del análisis de la estrategia de Maybelline New York Argentina.

Las métricas que miden las acciones de branding y de notoriedad de la marca en social media no dan a pensar que existe un problema directo con este objetivo. Sin embargo, las métricas analizando el grado de involucramiento de los usuarios con la marca son malas en comparación de las de la competencia y por consecuencia, se puede afirmar que hay inconvenientes en la estrategia de marketing de contenido y de comunicación con la gente. Si no se logra involucrar a la gente en sus acciones en las redes, si no se consigue que la gente participe en la construcción y la narración de la historia de la marca, es que debe haber problemas en su branding narrativo al fin y al cabo.

El engagement resulta en parte del branding, del storytelling, de la notoriedad, de la credibilidad y de la confianza generados por la marca en los medios sociales, pero esta relación también funciona al revés. El engagement no es un fin en sí, es importante porque los algoritmos de las plataformas, en específico en Facebook, son tales que cuanto más un contenido suscita interacción, más de interés lo consideran los sistemas y entonces más visible lo hacen. Por tanto, el engagement de una página contribuye a aumentar la visibilidad y el equity de la marca y entonces la credibilidad y confianza que suscita, para eventualmente llegar después a generar más ventas (porque más presencia en la mente del consumidor al momento de compra, porque los posts directamente apuntando a la compra se le aparece en el newsfeed, etc...). Por eso, es imprescindible reflexionar sobre maneras de resolver este problema que tiene Maybelline New York Argentina.

En mi opinión, la marca no consigue el nivel de engagement de sus competidores porque basa su comunicación en pura publicidad y auto-promoción mientras que un buen "social storytelling" sería una mejor forma de persuasión emocional y comercial de su público. Falta mucha información para confirmar esta alegación, que no se puede acceder sin administrar las cuentas, pero dado que la competencia a nivel local enfoca su contenido en la promoción de sus productos y consigue involucrar su audiencia, si al hacer lo mismo Maybelline New York Argentina no lo logra, significaría lógicamente que a su audiencia no le gusta eso y que espera algo más de la marca para relacionarse con ella. Se asumirá acertada esta hipótesis para poder seguir con el trabajo.

Entonces, la falta de involucramiento resultaría de dos obstáculos:

- el contenido publicado no es adecuado a los intereses del público.
- la manera de interactuar con la audiencia no logra establecer un relación solida entre esta y la marca.

Se podría explicar que el contenido no encaja con lo que quiere la audiencia por las siguientes razones y observaciones:

- es demasiado intrusivo: el contenido apunta demasiado a vender los productos, ya sea poniendo de relieve sus beneficios funcionales o emocionales, mientras que el uso de plataformas de social media se establece primero en un contexto de entretenimiento antes del contexto de búsqueda de información y de acto de compra.
- no es lo suficiente “catchy” y conciso: no captiva como para pararse a leerlo e interactuar con ello.
- no permite que la marca cuente su historia ni que los usuarios participen de esta (la falta de interés por las publicaciones de tipo “identidad marcaria” lo demuestra).
- no presta atención a las recomendaciones de la gente, ni al contenido que pide. O sea, no se busca entender la cultura ni personalidad de la audiencia sino que se publica lo que la marca cree que el público ama o mejor dicho, lo que la marca quiere que el público se entere y sepa.

En cuanto al relacionamiento con la audiencia, se podría subrayar que:

- el tono corporativo y profesional utilizado por la marca no permite desarrollar una autentica y honesta relación con sus consumidores.
- la marca carece de “humanidad” y de cercanía: no contestar los comentarios positivos ni negativos, no atender a todos los mensajes que le escriben los usuarios, no participar en las conversaciones online crea una sensación de alejamiento y de poco interés por sus consumidores mientras que las redes sociales pueden ayudar a fomentar todo lo contrario.
- la marca no habla como su audiencia habla.

A continuación, se presentara una serie de propuestas que procuran ofrecer pistas para la optimización de la estrategia actual de Maybelline New York Argentina y la resolución de los problemas registrados.

ACCIONES PROPUESTAS

En el nuevo paradigma que configura los mercados actualmente, el cliente recupera protagonismo al convertirse en un miembro activo de la actuación de la marca, participando en la historia que ella cuenta. Lo que se valora es la experiencia que se vive en diversos puntos de contactos, experiencia que por ende, es capaz de cambiar la percepción que los consumidores tienen acerca de las marcas.

La creación de una interacción personal y la generación de la mejor experiencia que se pueda son los retos de la gestión de marca. Por lo tanto, los medios masivos pierden de su poder frente a la web que permite que los consumidores estén mejor informados y comunicados, gracias a todas las conversaciones que se difunden ahí. Con el mundo digital, “la imagen de marca ya no se crea desde la oferta: los brand managers la siembran, las redes la fertilizan y los consumidores la cosechan” (Greenberg, 2014, part 1) ...

Bien manejadas, las redes sociales digitalizadas ofrecen la posibilidad de crear un intercambio con el cliente para hacerle disfrutar de una buena experiencia y para proporcionarle información adecuada, de manera menos intrusiva. En otros términos, la actividad de las marcas en social media debe ser pensada con la meta de contribuir a la construcción de “lovebrands”, es decir marcas que logran crear conexiones emocionales genuinas con sus clientes a la hora de relacionarse con ellos y por lo tanto generar diferenciación y lealtad durablemente.

Como marca importante para la empresa L’Oreal que trabaja a la transformación de sus marcas en lovebrands, Maybelline New York Argentina tiene que seguir trabajando en establecer vínculos afectivos con sus clientes, y entonces con y entre su comunidad en las redes sociales. La gestión actual de dichas plataformas sin embargo demuestra tener problemas tanto en la interacción que se genera a través del contenido como en la relación que se entabla con los usuarios, lo cual contradice la idea de “lovebrand”. Esta última parte del trabajo procura entonces aportar pistas de reflexiones e ideas de acciones concretas para optimizar la estrategia de comunicación en social media, teniendo en cuenta este punto.

Ya que se identificaron dos problemas principales, las propuestas a continuación buscan resolverlos a través de dos ejes:

- Redefinición del método de planificación y de creación del contenido.
- Redefinición del modo de relacionamiento y de comunicación con el público.

Tanto el estudio de la marca, como las lecturas revisadas, el análisis de la competencia y la investigación de las prácticas de las marcas que también interesan a la audiencia¹² de Maybelline New York Argentina permiten ofrecer esta propuesta.

¹² Cabe aclarar que si bien nunca se lo mencionó, se observó la actividad de las fanpages que la audiencia también sigue para hacerse una idea del tipo de contenido que le interesa. La herramienta “Fan Page Karma” permitió identificar que la audiencia sigue a: PeterPan Lencería, Rouge Perfumerías, Nadir Argentina y Jansport Argentina.

Para averiguar que las ideas estén conformes con los intereses y gustos del público, se hizo una encuesta con una muestra de 20 personas. Se armó un cuestionario en la plataforma SurveyMonkey.com, lo cual fue difundido a los participantes a través de mensajes (en whatsapp o en Facebook). Dado que mis recursos complicaban la posibilidad de tener una muestra representativa de la audiencia de Maybelline New York, se trató de acercarse lo más posible no solo al target de la marca sino también a personas que podrían conformar una audiencia potencial. Así, el 70% de las chicas entrevistadas (solo se encuestó a personas de sexo femenino) entra en el core target de la marca ya que tienen menos de 29 años y el 95% de ellas compró algún producto de maquillaje durante los últimos 12 meses (un 40% habiendo comprado productos de Maybelline New York). Además, el 95% de los participantes siguen al menos una marca en las redes sociales. Por eso, podemos afirmar que los resultados obtenidos son relevantes para el proyecto.¹³

I – Redefinición del método de planificación y de creación del contenido.

Como lo presenta la parte anterior, el contenido actual de Maybelline New York Argentina se enfoca en hacer la promoción de sus productos y, en menor medida, en dar a conocer su identidad como marca. Más allá de los temas que se comunican, se observa que al ser contenidos informativos o promocionales, estos están pensando en una lógica de “stock” es decir que consisten en información tangible y duradera que apunta a cualquier persona que busca informarse sobre la marca. Pero según Eric Greenberg, la gestión de los medios sociales supone combinar adecuadamente la lógica de stock con la de “flow” o sea, alimentar el contenido publicado con elementos provenientes de las conversaciones de la web, que interesan la gente en determinado momento así no sea vinculado directamente con la marca (Greenberg, 2014, part 1).

Mi recomendación entonces es organizar el contenido según la regla de “70/20/10”, apoyada por Greenberg, de tal manera que:

- el 70% del contenido siga siendo creación propia
- el 20% del contenido sea contenido generado por sus usuarios
- el 10% del contenido sea contenido de “infotainment”, es decir que no tenga que ver directamente con la actividad de la marca en sí pero que si le pueda servir para contar su historia.

1/ Optimización del contenido propio

El contenido propio es el que suele generar mucho engagement y que funciona con la gente que deliberadamente escoge seguir a una marca, es el que informa los usuarios y permite a la marca promoverse. El 65% de los entrevistados confiesa seguir a una marca en las redes para obtener información sobre su actividad, pues es obvio que hay que mantener una buena dosis de dicho contenido, pero el estudio dio a conocer

¹³ Los resultados detallados de la encuesta se encuentran en el anexo 13

que existían puntos en los cuales hay que trabajar. Yo creo que se podría modificar un poco la creación para que el contenido promocional e informativo sea de mayor visibilidad y atractivo y que se podría agregar valor para la audiencia a través de nuevos tipos de publicaciones.

a) Optimización del contenido actual

Según Guy Kawasaki, un buen contenido debe no solamente agregar valor al usuario y ser interesante sino también tiene que ser atrevido, breve, organizado y sobre todo saltar a los ojos y ser fácil de leer (Kawasaki, 2014). Se podría entonces asegurar que el mensaje sea visible muy rápidamente al escribir un copy corto y llamativo en la imagen que acompaña el posteo, copy que no tendría que repetir el texto de la publicación sino complementarlo. Con respecto a eso, el 65% de la gente encuestada declara preferir este tipo de posteo.

En segunda instancia, se podría publicar contenido más relacionado con lo que está pasando tanto online como offline para que la gente se pueda identificar con lo que le comenta la marca, ya que el 90% de los encuestados manifiesta su interés y gusto para este procedimiento. El real-time marketing permite acercarse aún más a la audiencia, mostrando que la marca vive en el mismo mundo y no en una burbuja donde solamente se trata de ella. Como lo aconseja Gary Vaynerchuk, se podría pensar, cuando la situación lo permite, algunos contenidos (que sea imágenes, texto, concursos) en “tiempo real” que responden a eventos actuales. Sería oportuno entonces sacar provecho de los acontecimientos para que Maybelline New York Argentina pueda reinterpretarlos y contar su historia a través de estos. Por ejemplo, no solo limitarse al Día del Amigo o al Día de los Maquilladores sino a cualquier evento que podría relacionarse con la marca, ya sea a través de sus productos o su identidad, y que cumple con las limitaciones que la plataforma de marca impone: el clima esta lluvioso en varias partes del país y ¿por qué no aprovechar para recordar que la marca cuenta con productos a prueba de agua? ¿El calor del verano le hace la vida difícil a la gente? Buena ocasión para promover los productos matificantes. ¿Se acerca un evento deportivo internacional de mayor importancia para el país como la Copa América o el Mundial? Tal vez se podría preparar un listado de los productos o un tutorial para crear un maquillaje con los colores de la selección. Estos son algunos ejemplos entre muchas posibilidades. En el caso particular de Twitter, Maybelline New York Argentina podría usar los “trending hashtags” para que su contenido no solamente sea más visible (ya que aparecerá en la lista de todos los tweets usando dicho hashtag) sino que este en adecuación con lo de que está hablando la gente. El “#buenLunes” siempre está muy usado en Argentina, entonces cuando la marca publica un tweet con un copy del tipo “Un look increíble para arrancar la semana”, lo podría maximizar al redactarlo “Un look increíble para arrancar la semana. Que más hacen ustedes para tener un #buenLunes?: se asegura que su tweet será visible por gente que no sigue su página y además abre la puerta a una posible conversación con la audiencia.

También sería relevante recurrir a la promoción de las publicaciones que pueden tener un retorno efectivo, ya que esta práctica durante la campaña “Falsies Push Up Drama” mostró buenos resultados en engagement (y seguramente en prueba y compra también). Se trataría por ejemplo, de pautar para promocionar los posts en Facebook que dan a conocer los nuevos lanzamientos para generar más awareness o los que notifican un próximo evento para aumentar el número de participantes potenciales (y entonces de consumidores que probaran los productos) pero también de hacer una campaña de tweets promocionados cuando estos anuncian un concurso en el que para participar hay que completar un formulario, así la marca podría recuperar aún más datos necesarios para profundizar el conocimiento del perfil de su público.

Por último, en cuanto a la difusión de su identidad como marca, sería justificable concentrar un mayor número de posts para transmitirla en las “frases inspiradoras” ya que estas parecen gustarle a la audiencia.

b) Ideas de nuevos contenidos

Una buena estrategia de social media no es algo estable sino que requiere una adaptación constante. Greenberg considera que la gestión de las redes sociales debe ser “liquida”: hay que probar nuevas cosas y testear diferentes tipos de contenido para ver lo que funciona, en resumen hay que atreverse en lo que se ofrece al público. Hasta ahora, Maybelline New York Argentina tiene una planificación lineal y orquestada de su contenido: se innova cada día en los copys y los visuales pero los tipos de contenido y mensajes siempre son iguales.

Por eso, recomiendo profundizar y ampliar los tipos de contenido de los territorios temáticos ya existentes, para agregar más valor. Es necesario mostrarle a la audiencia que existe un interés al involucrarse en y con la comunidad de marca que va más allá del hecho de ser un simple comprador de sus productos. Para tener éxito en social media, hay que seguir la filosofía de “Giver Gets” como lo explica Vaynerchuk: darle mucho a la comunidad (información, valor, regalos) es la única manera de que esta se involucre con la marca y no rechace sus discursos comerciales (Vaynerchuk, 2013).

Para implementar lo lógico del “Giver Gets” en la estrategia de Maybelline New York Argentina, se podría primero generar contenido propio en base a contenido creado inicialmente por los usuarios. Muchas personas publican fotos etiquetando a la marca y a veces la calidad es muy buena como para que ella lo vuelva a utilizar. Entonces, se considera la posibilidad de pedir permiso a los usuarios propietarios del contenido contemplado para que la marca lo utilice después en sus posts, mencionando obviamente la proveniencia. Usar el “user-generated content” para imaginar nuevos contenidos es una situación de la que se pueden aprovechar tanto la marca como los usuarios: la primera tiene acceso a diversos contenidos utilizables mientras que los últimos la agradecen por aumentar su notoriedad en la web. Además, parece ser algo

que le gusta al público, pues el 85% de los entrevistados se muestra a favor del uso de contenido de terceros.

*Ejemplo de publicación Facebook en “tiempo real”
que se podría hacer con una foto de usuario:*

Copy que completa el mensaje de la imagen

Mensaje en la imagen:
llamativo y entendible



Mención a la fuente y link hacia su cuenta Instagram

En segunda instancia, y siguiendo el mismo orden de idea, sería interesante organizar más concursos que invitan a que la comunidad suba contenidos entorno a la marca y su universo (que la marca podrá entonces utilizar posteriormente). De manera general, a la audiencia de Maybelline New York Argentina le gusta los concursos, pero además de los básicos “darle like/comentar/compartir a la publicación” o retweets para participar por un kit de productos, se podría enfocar la tarea del juego en la publicación de fotos ya sean de los productos de la marca o de los look de maquillajes realizados.

Ejemplo de publicación Facebook para un concurso que incentiva a la creación de “user-generated content”:



Descripción organizada y clara de las tareas del concurso

Mensaje en la imagen: llamativo y entendible directamente

Además, se podría agregar más valor al contenido de Maybelline New York a través de la publicación de tutoriales, tanto en videos como en infografía “paso a paso”. La marca enfoca su comunicación en las redes sociales en hacer la promoción de sus productos, pero en la vida real, la experiencia de compra consiste en un discurso de venta acompañado de una demostración de los productos. Por lo cual, sería lógico que este aspecto también se encuentre en su comunicación online. Asimismo, el uso de tutoriales le otorga a la marca un rol de aconsejadora que hasta ahora no tiene: al darle consejos de maquillaje a la audiencia, Maybelline New York Argentina no solamente refuerza su postura de experta del tema sino que le aporta un verdadero valor a la gente: el 100% de la gente encuestada afirma que le gusta cuando una marca procura enseñarle algo a su audiencia y además el 70% declara que una de las razones por las que deciden seguir a una marca en las redes sociales radica en que esta publique contenido interesante ya sea consejos, tutoriales o noticias.

Por último, se podría proyectar la idea de “socializar” los eventos organizados por la marca en tiempo real a través del “livestreaming” que permiten ahora las plataformas Facebook y Twitter, de tal manera que toda la comunidad asista aunque físicamente no lo pueda. Así, se usarían los videos en vivo para que la audiencia pueda vivir una experiencia digital con la marca. Por ejemplo, cuando se hizo los eventos en conjunto con los Farmacity de Buenos Aires Capital para el lanzamiento de la máscara Falsies Push Up Drama, hubiera sido muy bueno que Maybelline New York transmitiera en vivo las reacciones de las chicas al descubrir el efecto “push up” que la marca tanto reiteraba. Otra idea interesante y relevante para la audiencia sería organizar talleres transmitidos en vivo con la maquilladora de la marca Jazmin Calcarami: la gente le podría pedir consejos en vivo a través de un hashtag específicamente creado por el proyecto, creando así una fuerte interacción entre la marca y su audiencia en tiempo real, o se podría avisar a la gente unos días anteriores con una publicación dedicada

(¡que podría ser promocionada!), pidiendo que las personas comenten con sus consultas (se seleccionarían entonces solamente algunas para armar el taller)

Ejemplo de publicación Facebook para el livestream del taller de maquillaje:

Call to action claro

Mensaje que indica lo que está pasando

2/ Utilización del “user-generated content”

Para Vaynerchuk, las marcas exitosas en las redes sociales son las que abrazan una identidad dual: tienen la capacidad de promover sus productos junto con la de actuar como si fueran un auténtico media. En esta situación, un buen contenido es aquel que no interrumpe al usuario en su momento de consumo de “entertainment” sino que encaja perfectamente, aquel que no exige sino que comparte y aquel que demuestra que la marca entiende al mundo y la cultura de su audiencia (Vaynerchuk, 2013).

En el paradigma marketing actual, el cliente es activo porque las redes sociales le permiten convertirse en un “prosumidor” es decir un receptor a la vez emisor de mensaje a cerca de una marca. Y en la industria cosmética, los prosumidores son numerosos: reseñas de productos en blogs o en Youtube, tutoriales videos, fotos de los productos, fotos de los resultados finales logrados con la aplicación del producto son algunos de los mensajes que el prosumidor puede mandar y compartir con sus pares en la web. Hacer un uso sabio del “user-generated content” sería entonces para Maybelline New York Argentina una manera de publicitar sus productos de manera menos intrusiva mientras que genera valor para su audiencia (recomendación de productos por parte de los “peers”), al compartir con ellos un interés común para un contenido de una tercera persona.

Por un lado, se podría capitalizar en re-publicar en las páginas Facebook y Twitter diversos contenidos creados por los usuarios siempre y cuando cumplan con la calidad requisita. Reseñas de productos, videos con tutoriales, fotos... Todo lo que pueda

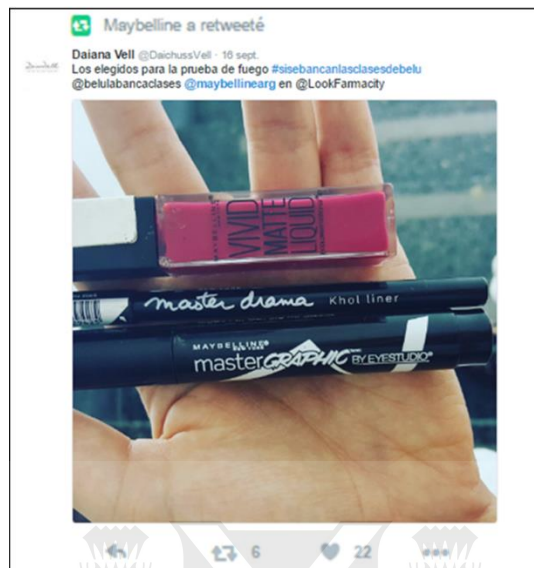
testiguar que otros usuarios tuvieron una experiencia positiva con la marca y su oferta. Para hacer eso, recomiendo tener un listado de los blogs, vlogs y cuentas en social media de los influencers más famosos en la Argentina sobre el tema (belleza y también estilo de vida) ya que el contenido no solo es de muy buena calidad sino que además cuenta con una credibilidad y notoriedad ya bien establecida, lo que beneficiaría a la marca y generaría más confianza. Haría entonces que vigilar lo que publican sobre la marca pero también usar las herramientas de tracking de menciones para trackear todo el contenido subido a cerca de Maybelline New York Argentina. De hecho, durante el estudio, se encontró en Facebook y Twitter un montón de publicaciones con contenido que podría ser utilizado por la marca con solo usar la barra de búsqueda.

*Ejemplo de publicación Facebook con
“user-generated content”:*



- Fuente y referencia al usuario
- Call to action claro
- Link hacia el e-shop

*Ejemplo de retweet Twitter
con “user-generated content”:*



Por otro lado, re-publicar contenido inicialmente posteadó por revistas femeninas y blogs o sitios especializados en belleza también podría ser considerado. Tal contenido no proviene de consumidor en sentido literal pero sí que proviene de otros usuarios de la web. Suelen compartir consejos o tutoriales que si bien no conciernen Maybelline New York en sí, pueden aplicar totalmente para sus productos. Publicar tal contenido reforzaría los esfuerzos de la marca para asumir un rol de aconsejadora, ya que le aporta valor al usuario al enseñarle algo y le acercaría aún más a su audiencia demostrando un interés similar para estas páginas.

*Ejemplo de publicación Facebook con
“user-generated content” proviniendo de otras páginas:*



3/ Transformación en “Publisher”

Otra manera de acercarse a su comunidad es comportándose como un ser humano y no como un compañía y para lograrlo, la mejor manera es compartir contenido de interés para la audiencia así no sea directamente vinculado con la marca y sus productos. Guy Kawasaki ve a la curación de contenido (“content curation”) como una excelente oportunidad de ofrecer a su audiencia contenido de valor sin la creación ultra cualitativa que requiere el contenido propio (Kawasaki, 2014).

Sabiendo que la gente usa las plataformas de social media para entretenerse e informarse, yo creo que el “infotainment” a través de contenido curado podría ser una forma interesante de comunicar sobre la identidad de Maybelline New York Argentina. De hecho, el procedimiento actual que consiste en publicar fotos de la ciudad de New York, de make-up artistry o de estilo de vida no funciona muy bien, sin embargo no se puede quitar porque son elementos constitutivos de su identidad. Por lo cual, lo que yo propongo es también recurrir al “curated content” para hablar sobre los aspectos que la nueva plataforma de marca busca enfatizar, se trataría de repensar la manera de contar la historia de Maybelline New York Argentina con una interpretación propia de las noticias. La web está llena de historias, de artículos, de publicaciones en las redes sociales a propósito de mujeres rebosantes de confianza, con fuerza de carácter, que rompen las reglas y erigen las suyas, con iniciativas que inspiran, tanta en Argentina como en el resto del mundo. Usarlas permitiría no solo de subrayar la personalidad de Maybelline New York Argentina como marca porque se compartiría contenido sabiamente seleccionado para poner de relieve los valores que promociona, sino también que la diferenciaría de la competencia. Además, encajaría perfectamente con la idea de “real-time marketing” anteriormente mencionada.

Las marcas suelen tener miedo de compartir contenido de terceros que sea riesgoso, porque puede generar emoción negativa. Pero como lo explica Jonah Berger en su

libro “Contagio”, lo que más genera interacción y sobre todo ganas de compartirlo son las cosas que provocan emoción (que sea positiva o negativa), que tienen valor práctico (información útil) o que forman parte de una historia (información bajo la forma de información o de conversación). Entonces, se podría testear desempeñar un rol de “publisher” al compartir historia de infotainment que transmiten los valores de Maybelline New York Argentina con la audiencia para averiguar si el algo que funciona con ella. Pero lo que ya se puede decir es que el 85% de los encuestados dio una opinión favorable en cuanto al uso de contenido de terceros (de otras marcas, de compañía de media, de contenido viral, ect...) siempre y cuando que sea relevante para contar la historia de la marca.

Ejemplo de publicación “infotainment” en Facebook con el objetivo de transmitir valores de la marca:



Ejemplo de publicación “infotainment” en Twitter con el objetivo de transmitir valores de la marca:



Social Media abarca ambas ideas de interacción social y de información mediática. Jugar un pequeño papel de medio de comunicación gracias a los contenidos generados por terceros (consumidores o marcas,) harían que los canales sociales de Maybelline New York Argentina sean mucho más objetivos y tengan una mayor credibilidad para los usuarios (cuando se trata de contenido generado por otros consumidores) además de hacerlos más entretenidos y brindarles variedad, con un punto de vista fresco y diferente de la competencia (cuando se trata de contenido creado por otros negocios).

II – Redefinición del modo de relacionamiento y de comunicación con el público.

Aunque ahora sirven para vender, el objetivo de las redes sociales no es comercializar directamente sino conectar la marca a las personas y crear una comunidad alrededor de la misma de tal manera que se instale durablemente y cotidianamente en la mente y la vida de los consumidores. Siempre hay que recordar que la gente se afilia a dichas plataformas para conectar con otras personas ya sea por amistad o por intereses comunes, por lo tanto todas las acciones de la marca no deben tener un fin promocional ya que no es la idea inicial del social media.

Como expuesto anteriormente, tanto el contenido publicado como el tono de comunicación utilizado en las cuentas de Maybelline New York Argentina justifican la idea de que su presencia en las redes apunta a fines comerciales. Es perfectamente entendible porque detrás de la marca vive un negocio. Sin embargo, como marca, es decir como instrumento clave para la construcción de cultura y herramienta indispensable para administrar la relación entre los consumidores y la empresa, la estrategia de comunicación en los medios sociales debería ser más sutil en su manera de querer vender las cosas. En otros términos, la marca ganaría a apostar por fortalecer el relacionamiento con su comunidad ya que no hay ventas sin comunidad de clientes previa.

Muchas de las acciones desarrolladas en la parte anterior se inscriben en una estrategia de humanización de Maybelline New York Argentina, dado que ésta es esencial para tener éxito en las redes sociales. Mostrar que la marca está al día, tratar de divertir la comunidad y hablar con ella de cosas que le pueda interesar, buscar enseñarle algo a la gente fueron varias cosas recomendadas para procurar darle a la marca un cariz más humano a la hora de relacionarse con su público, de tal manera que pueda ser identificada pero también que la gente pueda identificarse con ella.

Sin embargo, yo pienso que habría que profundizar el trabajo de personificación y de humanización de su comunicación con el objetivo de convertir a Maybelline New York Argentina en un verdadero “peer”, o sea dotarla de una personalidad, de una forma de conectarse con sus followers, específicamente con una forma de hablar con ellos más humana y auténtica para que se pueda crear una conexión emocional entre la marca y su comunidad y que ambos compartan buenos momentos en el mundo digital como si fueran dos usuarios básicos. Esto podría consolidar el estatuto de “lovebrand”

de Maybelline y por lo tanto diferenciarla y hacer que venga en mente rápidamente cuando los seguidores necesiten comprar algún producto de maquillaje, que sea online u offline.

1/ Personificar la marca

Querer darle un toque humano y autentico a la marca supone tener bien claro cuál es su cultura, cómo habla su comunidad y cómo contribuir a las conversaciones.

Hasta ahora, Maybelline New York Argentina carece de humanización porque la formalidad y el tono corporativo que usa no permiten identificar bien su personalidad al mismo tiempo que crean un sentido de lejanía. No obstante la identidad de la marca ofrece varias opciones de “personajes” posibles sobre los que basarse para comportarse, comunicar y relacionarse con la gente de manera cercana. Antes de establecer los lineamientos del tono comunicativo, es necesario sentar bien la personalidad marcaria. En mi opinión, si tuviera que describir a la marca como si fuera una persona real, dado su estrategia de branding actual, yo diría que: *Maybelline* es una chica en sus 25 años, con buena presentación, con un estilo que sus amigas admiran, que conoce todo de la nuevas tendencias y sabe cómo usarlas dándoles un toque propio, es una chica buena onda, extrovertida y atrevida, que dice lo que piensa pero siempre con elegancia y respeto, es una persona determinada que sabe lo que quiere y lo hace todo para lograr sus metas, es una chica dinámica con una vida llena entre su trabajo, sus actividades, sus amigos y familia pero aun así muy positiva y siempre dispuesta a hacer algo más, además es la buena amiga que siempre da buenos consejos y que apoya... O sea que el lenguaje serio actual no deja percibir este carácter, tampoco transmite la idea inspiracional del lema “make it happen”.

En paralelo, su comunidad parece ser constituida de personas entusiastas y demostrativas. Se ven muchos emojis y smileys en los comentarios (carita feliz, corazón, carita que llora, etc...), se nota que la gente expresa sin filtro lo que opina que sea negativo o positivo, usa mucha puntuación en particular signos de exclamación y es bastante directa en su manera de hablar (algunas introducen con un “hola” pero la gran mayoría tira de una vez lo que tiene para decir).

Entonces, para personificar la marca y lograr que esta personalidad encaje con la de la audiencia, yo creo que Maybelline New York Argentina debería agregarle un toque más informal, directo y amigable, o sea más cercanía y emocionalidad a su lenguaje. Yo recomiendo quedarse con un tono lo suficiente profesional como para conservar la percepción de pericia pero inyectándole cercanía e informalidad para encajar con la personalidad de la marca y el hablado de la comunidad. Esto se podría hacer tanto en los copys de las publicaciones como en sus respuestas a los comentarios siempre y cuando que sea adecuado hacerlo. Por ejemplo, porque no usar moderadamente algunos emojis o giros coloquiales cuando la situación lo permite. Además, hasta se podría considerar optar por un tono aún más directo y demostrativo en Twitter ya que el concepto mismo de la plataforma lo permite. Esto lo confirma la encuesta ya que el 80% de los participantes afirma preferir un tono cercano y autentico a un tono formal y corporativo.

2/ Ampliar el protocolo de prácticas comunicativas

Las ejecuciones propuestas perfilan desplazar los objetivos de la comunicación de Maybelline New York Argentina desde lo “totalmente comercial” hacia lo “también emocional”, mejor dicho procuran dejar de enfocar la casi totalidad de las activaciones en discursos de ventas evidentes que no encajan con el social media para preferir dedicar algunas acciones marketing al juego de las recomendaciones y a un intercambio genuino con la comunidad.

Sin embargo, humanizar la marca y participar en las discusiones de los fans es un ejercicio difícil porque hay que esforzarse para que la forma con la que se habla con el público no sea diferente cada semana.

Soy consciente que es complicado para una marca que se relacione directamente con su audiencia con honestidad y personalización pura, y que entablar conversaciones con los seguidores supone que alguien esté dedicado al 100% a la tarea de community management, ya sea en interno a la empresa o externalizándola a una agencia. Por eso, yo pienso que se podría conseguir humanizar a Maybelline New York Argentina y al mismo tiempo dejar claro cuáles son los lineamientos del tono comunicativo y facilitar el trabajo de gestión de las conversaciones con la definición de:

- un listado claro de las categorías de mensajes a los que la marca quiere responder (sean positivos o negativos) más allá de las consultas o dudas comerciales.
- una redacción previa de varios “mensajes típicos” a utilizar para cada una de las categorías identificadas.

Responder a los comentarios que no solamente tienen que ver con consultas o dudas comerciales parece ser un elemento de importancia para el público, pues el 80% de la gente encuestada está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la idea de que también se debe contestar a otros tipos de comentarios. Más allá de mostrar el interés de la marca para sus clientes (que los escucha, que toma en cuenta sus opiniones), el hecho de ampliar las categorías de comentarios a los que contestar posibilita conseguir aún más información relevantes para las acciones marketing en general que no solo relevan del social media, ya sea para medir el impacto de las activaciones actuales o para descubrir las necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, yo propongo considerar entablar conversación con los usuarios, tanto como sea posible (pero siempre poniendo al mínimo un “like”), cuando el tema trata de:

- Consultas o dudas comerciales:
 - precio del producto
 - donde y/o como conseguir el producto
 - referencia del producto
 - información sobre el producto
 - cuando se lanzará el producto X

- como se quita el producto
- quejas al servicio post-ventas
- solicitud de consejos
- Opiniones positivas sobre un producto:
 - “lo amo” / “es buenísimo”/ “me encanta” / “divino”
 - “lo tengo” / “por fin lo encontré”
 - “lo quiero!”
 - fotos mostrando el producto y/o el resultado subidas por los usuarios
- Opiniones negativas sobre un producto:
 - no se quita / no dura
 - no hay stocks
- Consejos entre usuarios
 - “yo lo que hago es...”
 - “te recomiendo que...”
- Concurso:
 - agradecimientos de los ganadores

Una vez establecidos estos temas, se podría definir varias respuestas “pre-redactadas” para cada una de las categorías para evitar la impresión que la marca contesta de manera robótica sin personalizar pero al mismo tiempo, evitando que el tono de voz difiera demasiado entre cada mensaje.

En la categoría “consultas y dudas comerciales”, que es el asunto principal de la participación de Maybelline New York Argentina en las discusiones, por ejemplo se podría clasificar los mensajes según si pertenecen a un hablado formal o a un hablado informal y en función de eso responder adecuadamente.

Por ejemplo, para la subcategoría “precio” tendríamos entonces:

1/ El mensaje del usuario es formal (“Hola, me podrían comunicar el precio por favor”), la respuesta podría ser “Hola X, el precio sugerido es de \$xx”, lo cual sigue siendo profesional pero más auténtico que el “Hola X, ¿cómo estás? El precio sugerido en el mercado es de \$227,39. ¡Besos!” actual.

2/ El mensaje del usuario es informal (“precio?” / “que precio tiene?” / “cuánto?”), la respuestas podrían ser:

- “Está a \$xx”
- “Lo podrás encontrar en tu tienda favorita alrededor de \$xx”
- “Unos \$xx y es tuyo”
- “Sugerimos un precio de \$xx”

En cuanto a los comentarios clamando una opinión positiva sobre un producto, Maybelline New York Argentina podría acercarse a sus clientes y prestarles atención para tratar de fidelizarlos contestando por ejemplo con un : “te va a encantar” o “lo amaras” o “vas a ver lo divino que te va a quedar” o “¿te gustó?” o “contanos que tal te pareció” o “¡esperamos tu foto!” o “divina, X” o “X lo luces increíble” según la

situación que aplica. En cambio, los comentarios negativos también son dignos de atención para procurar no perder al usuario como cliente, por lo cual se podría responder a estos a través de “X, lastimamos que tuviste esta experiencia” o “X, nos puedes enviar un inbox contándonos un poco más para que no aseguremos que no vuelva a pasar” o “Hola X, puedes llamar al xxx para que te ayuden”.

Por último, en lo que se refiere a las discusiones entre usuarios, me parecería bueno que Maybelline New York Argentina intentara intervenir de vez en cuando para actuar como si fuera uno de sus pares. La idea ahí es que apoye a los seguidores que dan consejos, para que lo sigan haciendo, y al mismo tiempo que agregue aún más valor, para que la comunidad siga compartiendo consejos a través de las redes. Así, en el caso de una conversación acerca de cómo hacer tal cosa, la marca podría contribuir diciendo: “X, como te comentaron las chicas, puedes...” o “Totalmente de acuerdo con las chicas/X, lo mejor es” O “X, también puedes...” o “Muy buena idea X. ¡Gracias por compartir!”



Universidad de
San Andrés

CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías digitales revolucionaron profundamente la manera de hacer marketing. En particular las redes sociales porque hicieron evolucionar las audiencias pasivas a audiencias activas. Contenido multimedia, navegación facilitada entre hipertextos, mayor interactividad y actualización constante son algunas de las características propias de las herramientas de comunicación digitales que les otorgaron un lugar privilegiado en las estrategias de marketing y de comunicación de las empresas. Ofrecen ventajas enormes a la hora de entrar en contacto con el público, proporcionando una comunicación directa, cercana e inmediata, obteniendo feedbacks en tiempo real y ampliando la promoción de la marca. Por razones de servicio al cliente y de financiación, cambiaron sus algoritmos de tal manera que el contenido de poca relevancia para el usuario sea perdido en las masas y empezaron a integrar características de medios de comunicación tradicionales, la pauta publicitaria principalmente. Al mismo tiempo que se vuelven más “marketing-friendly”, las plataformas de social media obligan paradójicamente las marcas a redoblar sus esfuerzos para ser visibles. Es que ser presente en las redes sociales no basta para que una compañía pueda vanagloriarse de un marketing digital eficiente. Entrar en contacto con su audiencia mientras la misma consume información y se divierte puede ser perjudicial o beneficioso para una marca según los métodos empleados. Desarrollar una buena estrategia de social media marketing supone definir objetivos claros, identificar correctamente el público, diseñar una estrategia sólida, detallar las acciones a realizar y establecer métricas de medición.

Entonces, este trabajo de investigación tenía el propósito de comprender el uso que la industria cosmética, en particular las marcas de maquillaje, hace de las redes sociales analizando las operaciones llevadas a cabo y deduciendo los objetivos estratégicos que vienen detrás. El enfoque fue puesto en la marca Maybelline New York Argentina con el fin de estudiar en profundidad su estrategia de comunicación y contribuir de manera humilde a su potencial optimización. Se concluyó que su presencia en social media se justificaba por un deseo de fortalecer su branding - su estatuto de “lovebrand” particularmente – y por la búsqueda de captación y de fidelización de los clientes. Sin embargo, tras examinar y medir las acciones ejecutadas, dos limitaciones al cumplimiento de los objetivos se distinguieron. Por un lado, los bajos niveles de involucramiento de su comunidad, en comparación con la competencia, dan a pensar que el contenido no es del todo adecuado con los intereses de la comunidad. Por otro lado, la forma en la que la marca se relaciona con su público también presta a creer que carece de autenticidad y de adaptación a la audiencia y que por eso, no se logra generar tanto engagement. En respuesta a la segunda parte de la pregunta de investigación, se detalló una serie de propuestas concretas que intentan sin pretensión corregir los problemas identificados.

Cabe aclarar que la puesta en marcha de las acciones recomendadas supone que la empresa tenga personas y un presupuesto dedicados enteramente al manejo de las redes sociales (ya sea en interno o externalizado con una agencia) y que al no contar con estos recursos, la ejecución se vería debilitada y limitada. Además, estas ideas

son válidas a día de hoy, pero tal vez podrían ser anticuadas próximamente. En el momento en que se terminó de redactar esta investigación, Twitter lanzó en la Argentina el botón “Moments” permitiendo que la gente pueda encontrar fácilmente el contenido más destacado en la plataforma, Instagram nos dejó a todos sin voz, y sobre todo a los responsables de Snapchat, al agregar la posibilidad de subir “stories” en tiempo real y Facebook volvió a agregar nuevos cambios en su algoritmo de newsfeed y en su política de campañas de FacebookAds. Todo esto haciendo que nuevos retos y adaptaciones para la estrategia de marketing en social media se están perfilando.

Por último, confirmo que el trabajo dejó pendientes algunos asuntos. Fue a propósito, ya que considero que estos asuntos podrían recibir una atención especial a la cual se dedicarían otros trabajos. Así, el update de las cuentas YouTube et Pinterest de Maybelline New York Argentina no fue tocado porque, como se había mencionado al principio, llevan más de un año abandonados. Pero si la marca no considera dejarlos de un lado definitivamente, entonces haría que optimizar las acciones desarrolladas en estas plataformas ya que una estrategia de social media marketing productiva requiere ser trabajada al mismo tiempo en todos los canales elegidos. Asimismo, no se diseñó ninguna estrategia para potencializar la notoriedad y la credibilidad de Maybelline New York Argentina a través de un uso sabio de la influencia de las beauty bloggers, youtubers e instagramers. Dado que este tema está emergiendo en la Argentina (en comparación con los niveles que ya alcanzó en los países europeos, en Estados Unidos o en Asia) sería necesario dedicarle un proyecto entero.



ANEXOS

Anexo 1: Objetivos del uso de Social Media por las empresas

Fuente: <http://seedsocialmedia.com/blog/2014/03/18/plan-de-social-media-como-establecer-los-objetivos-incluye-ejemplos/>

- **Ganar visibilidad online para la empresa X:**
 - Obtener un buen posicionamiento en buscadores.
 - Aumentar las visitas a la web corporativa (ó tienda online, si procede).
 - Generar interés por la marca.

- **Crear comunidad entorno a la marca X:**
 - Definir los canales de comunicación más adecuados según su target.
 - Generar contenidos que susciten interés entre los seguidores.
 - Fomentar las interacciones y la participación activa.

- **Aumentar las ventas de la tienda online de X:**
 - Generar tráfico hacia la tienda online.
 - Lanzar campañas de promoción y difundirlas a través de las redes sociales seleccionadas.
 - Conseguir referencias de personas influyentes en el sector sobre nuestros productos.

- **Fidelizar a los clientes:**
 - Aportar contenidos de calidad a través de los canales más adecuados.
 - Planificar y difundir campañas exclusivas para clientes de la marca.
 - Fomentar la conversación con los clientes para conocer sus opiniones.

Fuente : <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/> y <http://www.internacionaldemarketing.com/blog/master-en-marketing-digital-definir-objetivos-estrategia-social-media/>

- Engagement
- Visibilidad
- Reputación online
- Incremento de leads/contactos
- Satisfacción de los clientes
- Fideliza los seguidores
- Posicionamiento
- Aumento de productividad gracias al mayor entendimiento del funcionamiento del mercado y detección de tendencias
- Vender productos o servicios en Internet
- Conseguir “leads”

Anexo 2: Objetivos del uso de Social Media según la etapa del ciclo de vida del producto

Fuente: <http://www.scup.com/es/blog/como-definir-los-objetivos-y-estrategias-de-una-campana-en-redes-sociales>

Estado de Introducción/Lanzamiento: Producto nuevo en el mercado o producto lanzado para competir con otro ya existente.

Objetivo 1: generar alcance (awareness) para el producto. **Estrategia:** construir una base de fans con un perfil correspondiente al del público objetivo trazado.

Objetivo 2: generar interés y estimular la prueba del producto. **Estrategia:** crear estímulos en los canales sociales para despertar la curiosidad.

Estado de Crecimiento: a partir de la aceptación del producto en el mercado, la empresa experimentará un crecimiento de las ventas. Al mismo tiempo, la competencia es complicada, ya sea porque otras empresas han lanzado productos similares, o porque los líderes y precursores están lanzando estrategias para no perder mercado.

Objetivo 1: aumentar las ventas y la intención de compra de mi producto.

Estrategia: estimulando mensajes de recomendación del producto, a través de las interacciones en canales o medios sociales.

Objetivo 2: diferenciar mi producto de la competencia.

Estrategia: trazar una comunicación que resalte las diferencias o puntos fuertes de la marca.

Estado de madurez: es la etapa en la que la mayoría de los productos se encuentran, en la que el ritmo de crecimiento de ventas es menor y tiende a estabilizarse. El desafío es conquistar nuevos clientes y mantener el ritmo de ventas, ya que los clientes están siendo asediados por otros lanzamientos.

Objetivo: mantener el volumen de ventas actual.

Estrategia 1: utilizar los canales de la marca para anunciar promociones para nuevos clientes y ofrecer ventajas para los clientes actuales con el fin de fidelizarlos. El impacto de estas acciones en las redes sociales se puede potenciar incentivando a los clientes a compartir estas promociones con sus amigos.

Estrategia 1: generar contenido relevante en los canales sociales de la marca con el fin de informar a los clientes sobre las posibilidades del producto e incentivar el mayor conocimiento y experiencia de uso de los mismos.

Estrategia 3: orientar el producto a públicos poco explorados, utilizando un lenguaje y un contenido que genere identificación de este público con la marca/producto/servicio.




Estado de Declive: se trata de un momento en el que el volumen de ventas empieza a caer, así como las ganancias. Muchas empresas retiran los productos del mercado, otras los reponen, a fin de conseguir otros públicos. La mayoría de las empresas no tienen una estrategia clara para la retirada de productos del mercado. Sin embargo, las redes sociales han dado varios casos de marcas y productos que fueron retirados y clientes y fans se unieron para pedir la vuelta del producto.



Universidad de
San Andrés

Anexo 3: Métricas a analizar según el objetivo del social media

Fuente : <http://vilmanunez.com/2013/11/04/quia-con-estrategias-acciones-y-metricas-segun-objetivos-de-redes-sociales/>

	 Branding / Notoriedad	 Engagement	 Fidelización Nuevos clientes
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> •Total de publicaciones •Número de nuevos fans •Número de compartir 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de me gusta •Número de comentarios •Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de visitas provenientes de FB •Número de preguntas recibidas de TW •Referidos de influencers
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> •Total de tweets •Número de nuevos seguidores •Número de RTs •Impresiones del hashtag 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de menciones cuenta •Número de replies cuenta •Número menciones hashtag •Número clics 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de visitas provenientes de TW •Número de preguntas recibidas de TW
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> •Total de publicaciones •Número de nuevos seguidores •Impactos del hashtags 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de me gusta •Número de comentarios •Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de visitas provenientes de Instagram •Número de preguntas recibidas de TW
BLOGS	<ul style="list-style-type: none"> •Total de noticias publicadas •Veces que las noticias han sido compartidas 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de comentarios •Acciones sociales con las noticias •Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de visitas provenientes de blog

 Vilma Núñez

ESTRATEGIA	Comunidad	Engagement	Viralización	Conversiones
META	¿Está aumentado en seguidores tu comunidad?	¿Tus contenidos consiguen engagement?	¿Tus contenidos son compartidos con facilidad en RRSS?	¿Tu estrategia genera conversiones de fans a clientes de tu marca?
MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none"> •Nuevos seguidores (día, semana, mes) 	<ul style="list-style-type: none"> •Me gusta en FB •Favoritos en Twitter •Comentarios en FB •Relies en Twitter •Clics en contenidos •Visitas a página de fan 	<ul style="list-style-type: none"> •Tweets de tus contenidos •Retweets de tus contenidos •Compartir de tus contenidos •Publicación de tus contenidos en otros medios online 	<ul style="list-style-type: none"> •Nuevos registros •Nuevas compras •Descargas de contenidos gratuitos

 Vilma Núñez

Derechos reservados - vilmanunez.com

- **Aumento de comunidad online** – # de nuevos seguidores en las redes sociales
- **Venta de tus productos** – # de ventas realizadas como respuesta a tu estrategia
- **Fidelización de comunidad** – # de usuarios que han participado, si es un concurso o un sorteo sería la cantidad de participantes, si es una promoción la cantidad de personas que la han utilizado.
- **Mejorar el engagement** – # de acciones de engagement de los seguidores con la marca: comentarios, “me gusta”, rt’s, replies, menciones, etc...
- **Conseguir “leads”** – # de nuevos leads conseguidos a través de la estrategia empleada
- **Mejorar la satisfacción de los usuarios** – incremento de sentimiento positivo del servicio ofrecido a los seguidores y de la marca en general

Fuente: <http://vilmanunez.com/2012/12/07/social-analytics-medicion-de-resultados-en-redes-sociales/>

Twitter

- Following (*Comunidad*)
- Followers (*Comunidad*)
- Tuits (*Comunidad*)
- Impresiones (*Alcance*)
- Clics (*Alcance*)
- Menciones (*Engagement*)
- Reply (*Engagement*)
- Rt’s (*Engagement*)
- Mensajes privados (*Engagement*)
- Influencia (*Influencia*)
- Comentarios positivos/negativos (*Influencia*)

Facebook

- Fans (*Comunidad*)
- Publicaciones (*Comunidad*)
- Personas hablando de esto (*Alcance*)
- Alcance de publicaciones (*Alcance*)
- Interacciones de publicaciones (*Alcance*)
- Visitas (*Alcance*)
- Me gusta en publicaciones (*Engagement*)
- Comentarios en publicaciones (*Engagement*)
- Compartir en publicaciones (*Engagement*)
- Mensajes en el muro (*Engagement*)
- Mensajes privados (*Engagement*)



Universidad de
Andrés

Fuente: <http://simplymeasured.com/blog/how-brands-are-using-instagram-stories-to-impact-the-buyers-journey/#sm.00000usbtc59ydb0valxgduggcws>

Social Metrics Map					
BUYER'S JOURNEY	OBJECTIVE	SOCIAL MEDIA STRATEGY	SOCIAL ACTIVITY	SOCIAL KPI'S	BUSINESS IMPACT
AWARENESS	Create awareness	Expose target audience to brand content	Posts, promotions (boosts)	Impressions, reach	SOV, Top of Mind Awareness
CONSIDERATION	Generate demand	Generate engagement of target audience with brand content	Posts, responses	# of engagements, types of engagements	Visitors/traffic (online or offline)
DECISION	Drive conversion	Drive target audience to brand offers	Posts, promotions	Link clicks	Conversions (purchases, lead submissions, app downloads)
ADOPTION	Delight customers	Drive engagement with brand product/services	Responses (i.e. social customer care)	(positive) earned mentions, customer care metrics (responses times & qty)	Sentiment and satisfaction
ADVOCACY	Inspire evangelism	Activate customer influencers	Posts, outreach to influencers, reshares	Earned impressions, earned reach, social UGC	Referrals, influencer activity, positive word of mouth, NPS



Universidad de
San Andrés

Anexo 4: Métricas para medir los efectos de una campaña de social media

Fuente : <https://www.40defiebre.com/como-medir-roi-social-media/>

- Impresiones. Nos permiten ver cuántas veces estamos apareciendo en el timeline de nuestros usuarios, para así tener una pequeña idea de a cuántas personas estamos alcanzando con una determinada publicación.
- Alcance. Es una de las métricas que nos proporciona de manera muy sencilla Facebook Insights, que nos da datos del número de personas que han visto una determinada publicación.
- Interacciones. Las podemos medir de muchas formas, todo depende de lo que queramos conseguir y del tipo de red social que analicemos. Las interacciones más comunes son la totalidad de comentarios y Likes en Facebook, la cantidad de menciones y retweets en Twitter, el número de repins en Pinterest, etc.
- Engagement. Podemos hacerlo sumando el número de comentarios y Likes de una página en un periodo de tiempo determinado, por la cantidad de seguidores que hemos conseguido aumentar, etc.
- Incremento de tu comunidad y la interacción de tus usuarios activos.
- El tráfico de una landing page. Podremos medir el tráfico que llevamos a una determinada landing page o web gracias a un trackeo que nos permitirá ver desde donde vienen nuestras visitas. (Las redes sociales son muchas veces el impulso para llevar tráfico a una landing page o a una web).
- Menciones de marca: mide y monitoriza tanto las menciones positivas como negativas y la cantidad de ellas para saber qué es lo que se cuece en las redes sociales.
- La tasa de rebote. (N° de visitas que visualizan una sola página web / N° de visitas a la página web). Indica en porcentaje el número de visitas que directamente abandonan a los pocos segundos. ¿
- Tasa de conversión. Nos ayuda a medir el número de visitas que se recibe a una web, landing page o página de Facebook, con el número de leads conseguidos.
- CPC o PPC. Coste o Precio Por Clic. Marca la cantidad que pagamos por cada clic que un usuario hace en un determinado anuncio.
- CTR. (N° de clics / N° de impresiones x 100) mide el porcentaje entre clics y el número de impresiones publicitarias conseguidas.
- Viralidad. ¿Está tus usuarios compartiendo tweets y actualizaciones Facebook? ¿Los tienes identificados? ¿Qué porcentaje de interacción hay?

Anexo 5: Cálculos del “engagement rate”

Fuente: <http://www.pazmartin.com/calcular-el-engagement-rate/>

FORMULA #1 PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE

INTERACCIONES
Me Gusta, Compartido, Comentario (Facebook)
Favorito, Retuit, Respuesta (Twitter)

IMPRESIONES O ALCANCE
Impresiones (Twitter): nº de veces que la publicación ha sido vista
Alcance (Facebook): nº de personas que han visto la publicación

$\times 100$

FORMULA #2 PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE

INTERACCIONES
Me Gusta, Compartido, Comentarios (Facebook)
Favorito, Retuit, Respuesta (Twitter)

FANS O SEGUIDORES
Volumen de la comunidad: Fans en Facebook,
Followers en Twitter, Seguidores en LinkedIn, etc.

$\times 100$

FORMULA #3 PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE

INTERACCIONES PONDERADAS
En Twitter, por ejemplo:
(Nº de Favoritos)x1 + (Nº de Respuestas)x2 + (Nº de Retuits)x3

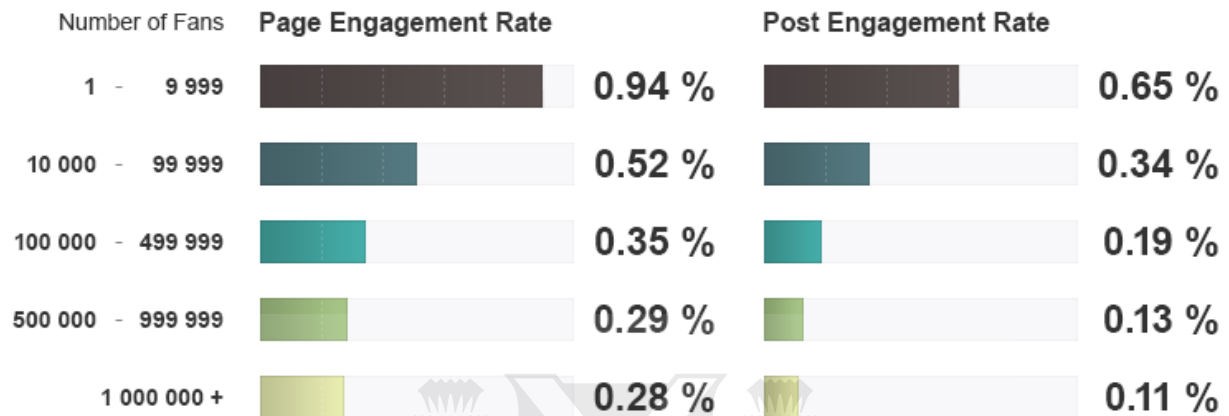
IMPRESIONES O ALCANCE
Impresiones (Twitter): nº de veces que la publicación ha sido vista
Alcance (Facebook): nº de personas que han visto la publicación

$\times 100$

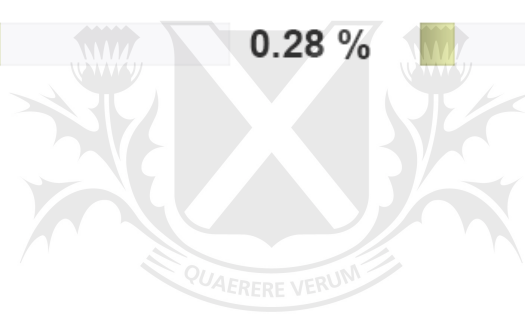
Anexo 6: Niveles de “engagement rate” promedio según tamaño de la comunidad

Fuente: <https://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014>

Average Engagement Rate by Page Size



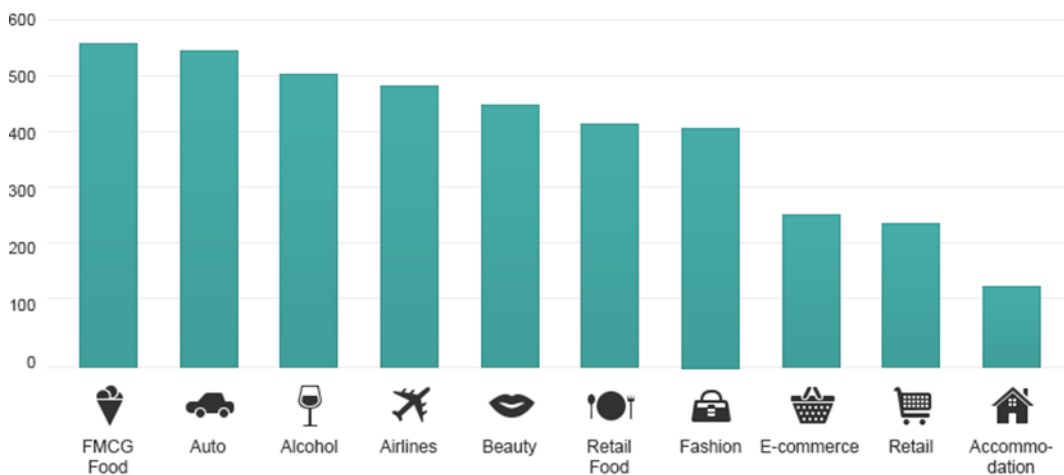
Data: Facebook Data, 43 485 Pages
Data Range: January 16 - February 16, 2014



Anexo 7: Niveles de “engagement rate” promedio según industria

Fuente: <https://www.socialbakers.com/blog/2384-measuring-the-right-social-kpis>

Average Interactions per Post by Industry



Date Range: January 18, 2015 to February 16, 2015

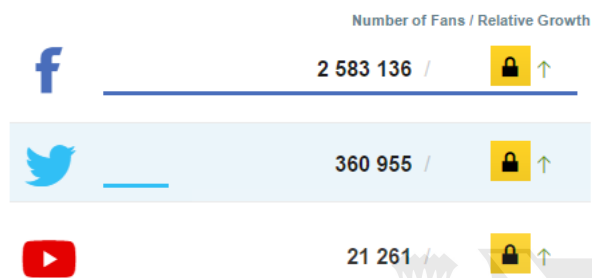


Anexo 8: Datos Resultados Social Media Argentina Agosto 2016

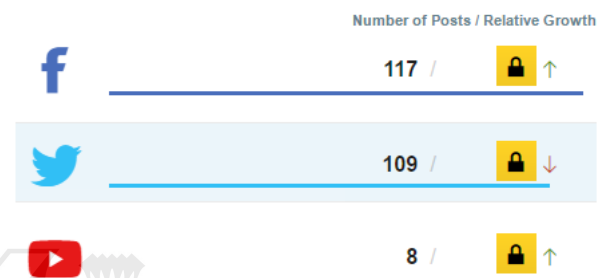
Fuente: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/argentina/2016/august/>

Social Media Statistics for the top 20 brands in Argentina

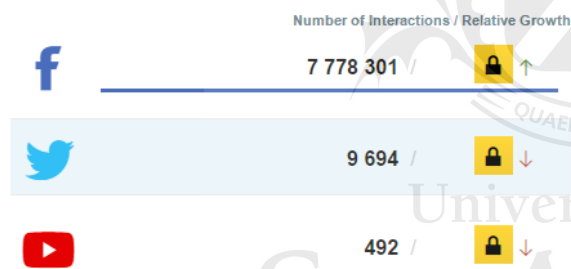
Average Number of Fans / Followers



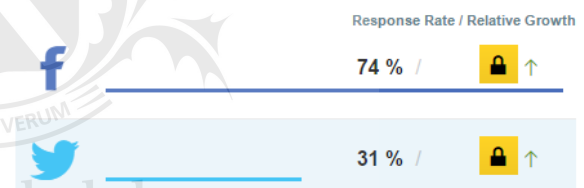
Average Number of Admin Posts



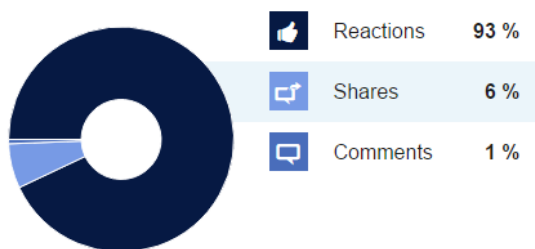
Average Number of Interactions



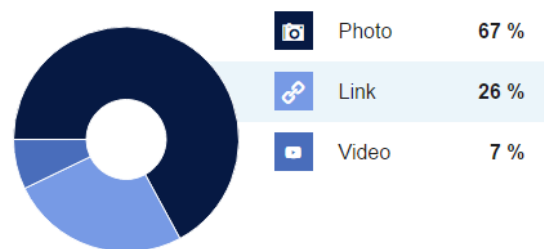
Average Response Rate



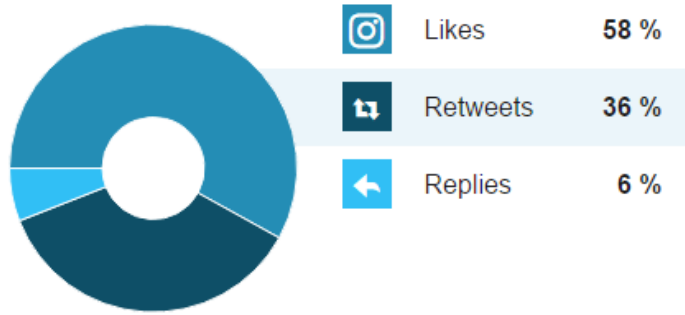
Interaction types on Facebook



Facebook Post Types



Interaction types on Twitter



Top 5 Industries on Facebook



Universidad de
Data is from the total number of Local Fans for the largest 200 pages in Argentina by Fan count
San Andrés

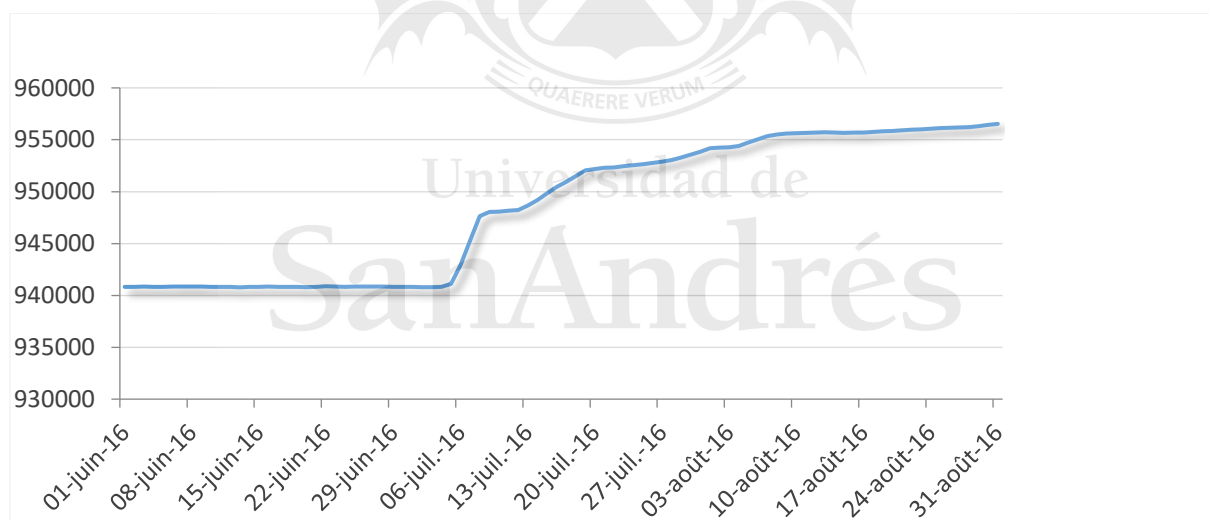
Anexo 9: Resultados detallados del trabajo de campo (Facebook)

1/ Branding

Comunidad

Evolución de la cantidad de seguidores

Fecha	Cantidad de Fans	Evolucion
01-juin	940 825	-
08-juin	940 844	0,002%
15-juin	940 810	-0,004%
22-juin	940 868	0,006%
29-juin	940 832	-0,004%
06-juil	942 915	0,221%
13-juil	948 661	0,609%
20-juil	952 187	0,372%
27-juil	952 894	0,074%
03-août	954 273	0,145%
10-août	955 642	0,143%
17-août	955 697	0,006%
24-août	956 049	0,037%
31-août	956 532	0,051%
	total	1,67%
	semanal	0,128%



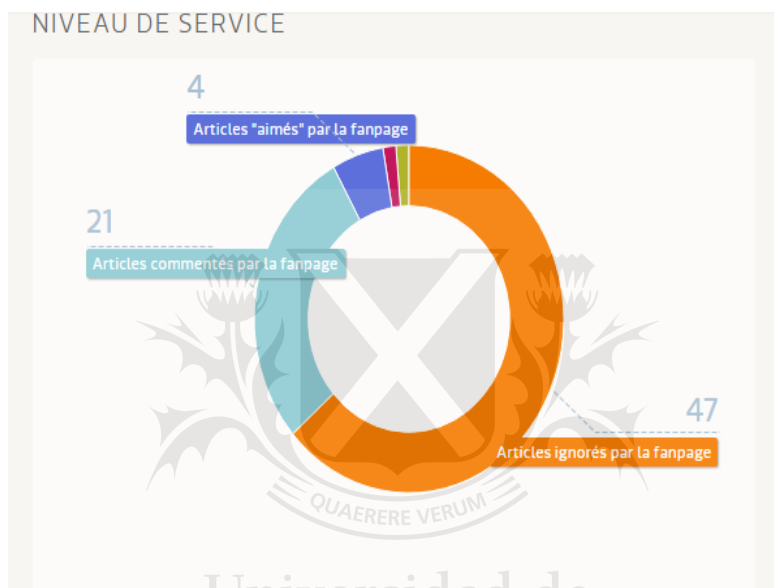
Actividad:

Hora de publicacion	%
mañana antes de las 10hs	29%
medio dia entre las 11 y 15hs	61%
tarde entre 15 y 20hs	8%
noche despues de 20hs	1%

Nivel de servicio

Cantidad de publicaciones a las que la marca puso « like », « comment » o « ignore »

Publicaciones de fans que la marca ...	n°	%
responde	21	28%
pone like	4	5%
pone like y responde	1	1%
ignora	47	64%
supprime	1	1%
total	74	



Tiempo de espera para obtener respuesta de la marca:



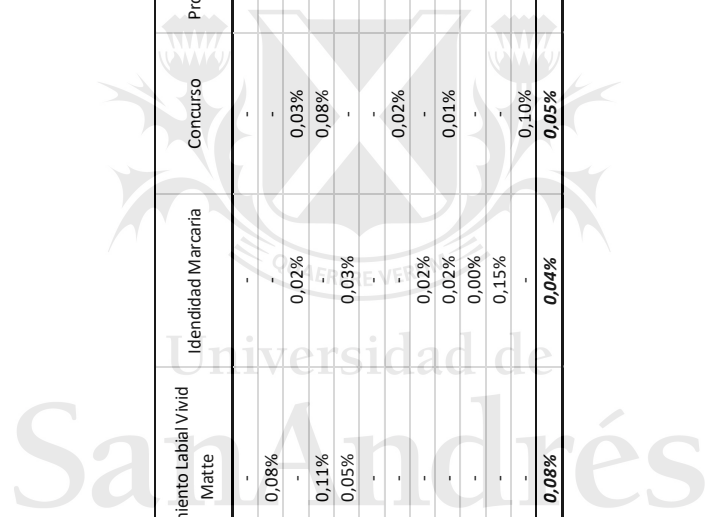
2/Engagement:

Engagement del contenido:

CATEGORIA	CANTIDAD DE POST EN LA CATEGORIA	% / TOTAL	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% / TOTAL ENGAGEMENT
Lanzamiento Super Star 24	4	5%	0,05%	8%
Lanzamiento Nueva Pestañina	26	33%	0,20%	28%
Lanzamiento Labial Vivid Matte	3	4%	0,08%	12%
Identidad Marcaria	15	19%	0,04%	6%
Promocion Producto	13	17%	0,07%	10%
Concurso	13	17%	0,05%	8%
Evento	3	4%	0,18%	26%
Tutorial	1	1%	0,03%	4%
Total	78		0,09%	

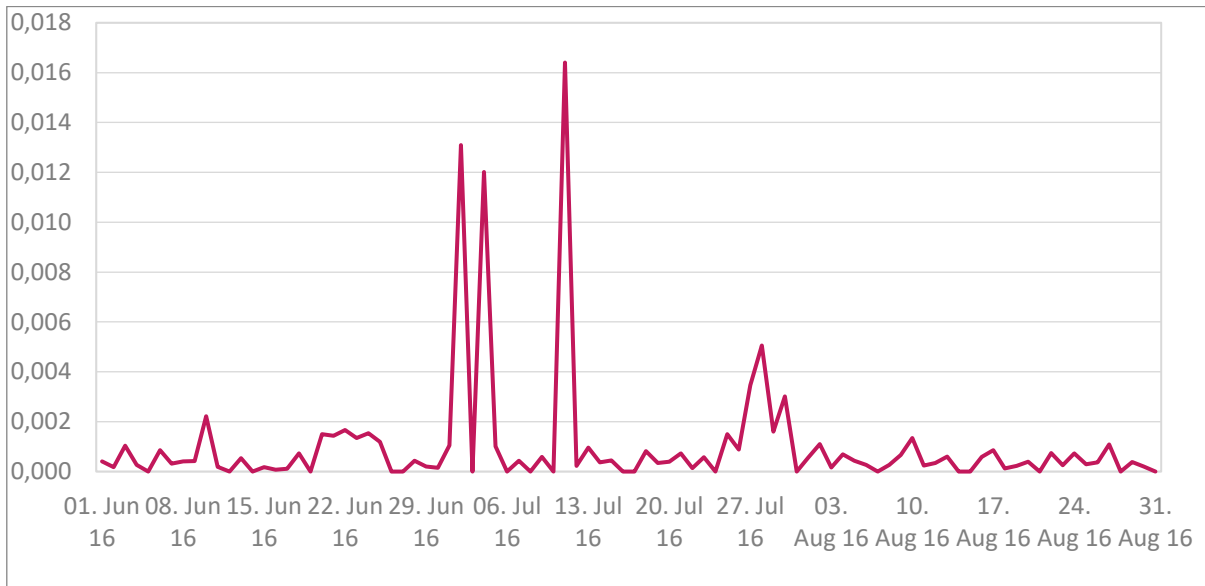
TIPO DE POST	CANTIDAD DE POST	% / TOTAL	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% / TOTAL ENGAGEMENT
Combinado Packshot / Modelo	4	5%	0,04%	4%
Visual "en contexto"	14	18%	0,08%	8%
Visual Modelo	20	26%	0,16%	15%
Visual Grafico	16	21%	0,16%	16%
Visual Resultado	5	6%	0,03%	3%
Visual Evento	3	4%	0,18%	18%
Video	2	3%	0,02%	2%
NYC	4	5%	0,02%	2%
Chicas Maybelline	4	5%	0,02%	2%
Make-Up Artistry	4	5%	0,05%	5%
Frase Inspiradora	1	1%	0,10%	10%
Link	1	1%	0,15%	15%
Total	78		0,08%	

TIPO DE FUNCION	CANTIDAD DE POST	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% PUBLICACIONES	% ENGAGEMENT
Informativa	28	0,10%	36%	31%
Emotiva	27	0,05%	35%	15%
Fatica	23	0,18%	29%	54%
Total	78	0,11%		

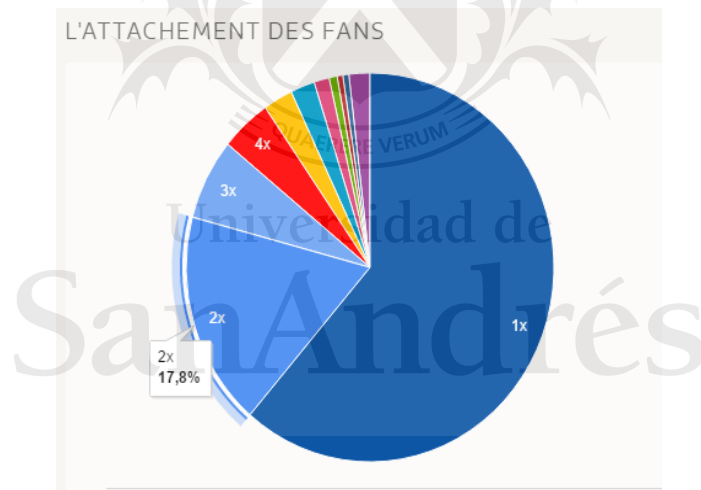


ENGAGEMENT RATE	Lanzamiento Super Star 24	Lanzamiento Nueva Pestañina	Lanzamiento Labial Vivid Matte	Identidad Marcaia	Concurso	Promocion Producto	Evento	Tutorial	Total
Combinado Packshot / Modelo	0,04%	0,06%	-	-	-	-	-	-	0,05%
Visual "en contexto"	0,10%	0,07%	0,08%	-	-	0,09%	-	-	0,09%
Visual Modelo	-	0,22%	-	0,02%	0,03%	0,05%	-	-	0,08%
Visual Grafico	-	0,75%	0,11%	-	0,08%	0,07%	-	-	0,25%
Visual Resultado	-	0,00%	0,05%	0,03%	-	0,00%	-	-	0,02%
Visual Evento	-	-	-	-	-	-	0,18%	-	0,18%
Video	-	-	-	-	-	-	-	-	0,02%
NYC	-	-	-	0,02%	0,02%	-	-	-	0,02%
Chicas Maybelline	-	-	-	0,02%	-	-	-	-	0,02%
Make-Up Artistry	-	-	-	0,00%	0,01%	-	-	-	0,02%
Frase Inspiradora	-	-	-	0,00%	-	-	-	0,00%	0,00%
Link	-	-	-	0,15%	-	-	-	-	0,15%
Total	0,07%	0,22%	0,08%	0,04%	0,05%	0,05%	0,18%	0,00%	0,09%

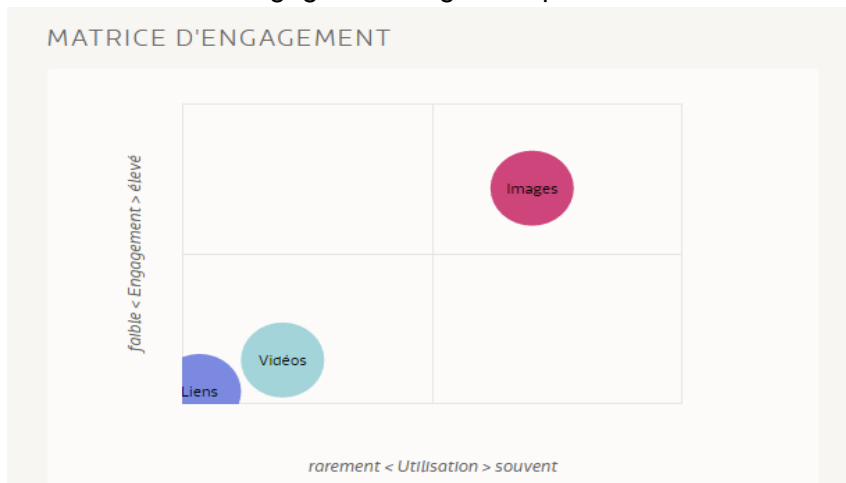
Evolución de la tasa de engagement



Numero promedio de interacción per post y per usuario único:



Matriz de engagement según el tipo de contenido:



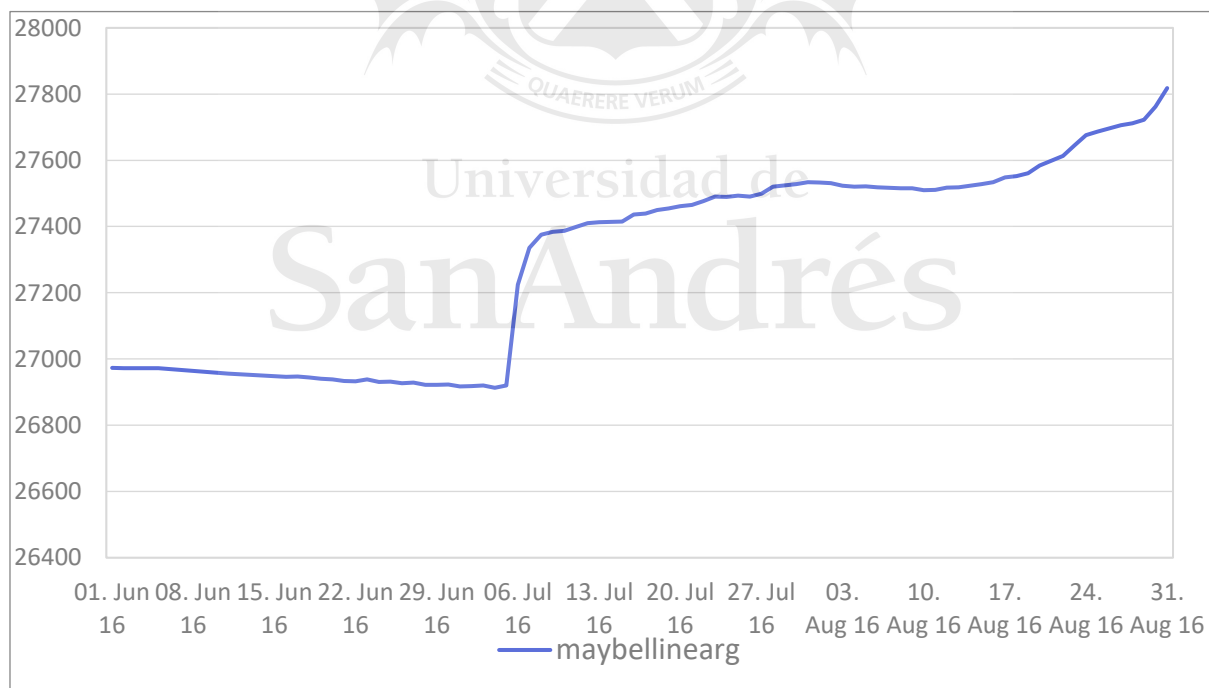
Anexo 10: Resultados detallados del trabajo de campo (Twitter)

1/ Branding

Comunidad:

Evolución de la cantidad de seguidores:

Fecha	Cantidad de Fans	Evolucion
01-juin	26 973	-
08-juin	-	-
15-juin	-	-
22-juin	26 933	-0,15%
29-juin	26 922	-0,04%
06-juil	27 225	1,13%
13-juil	27 413	1,78%
20-juil	27 461	2,00%
27-juil	27 499	1,01%
03-août	27 523	0,40%
10-août	27 510	0,18%
17-août	27 548	0,18%
24-août	27 676	0,56%
31-août	27 818	1,12%
	total	3,13%
	semanal	0,742%



Actividad:

Hora de publicacion	%
mañana antes de las 10hs	42%
medio dia entre las 11 y 15hs	55%
tarde entre 15 y 20hs	3%
noche despues de 20hs	0%

2/ Engagement

Engagement del contenido:

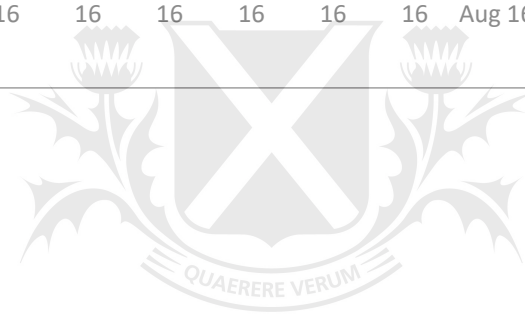
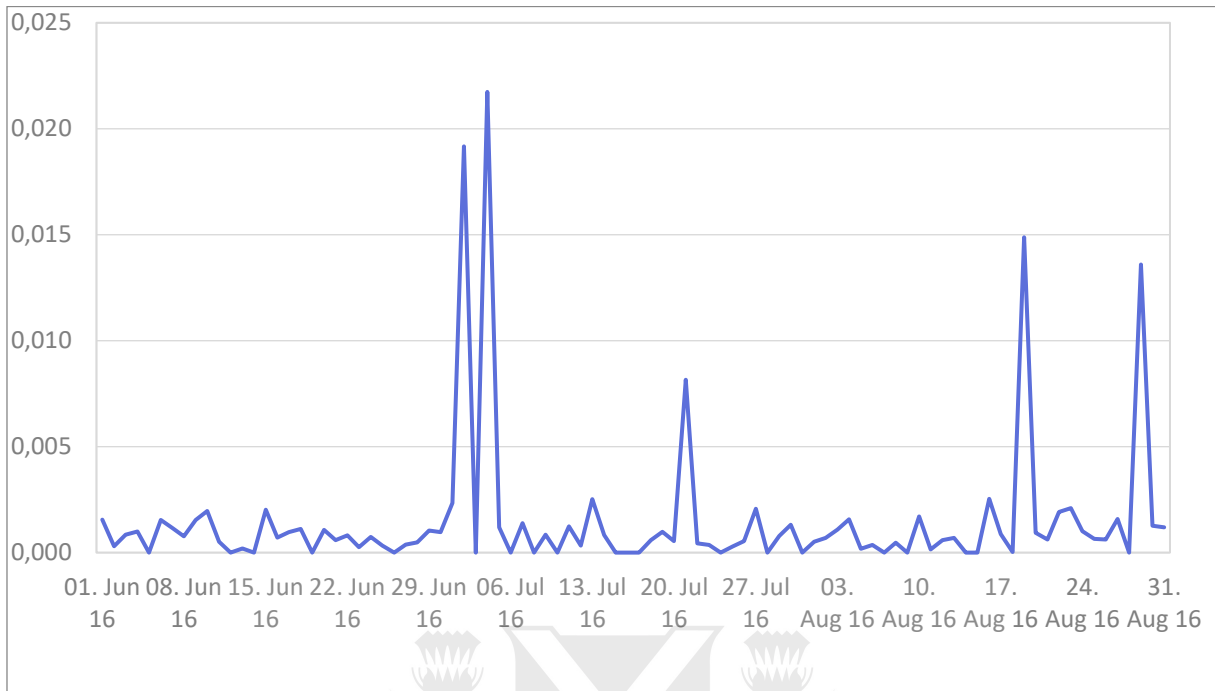
CATEGORIA	CANTIDAD DE POST EN LA CATEGORIA	% / TOTAL	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% / TOTAL ENGAGEMENT SEGUN CATEGORIA
Lanzamiento Super Star 24	3	4%	0,13%	9%
Lanzamiento Nueva Pestañina	23	31%	0,17%	13%
Lanzamiento Labial Vivid Matte	4	5%	0,09%	7%
Identidad Marcaria	14	19%	0,08%	6%
Identidad Corporativa	2	3%	0,08%	6%
Promocion Producto	19	25%	0,07%	5%
Concurso	8	11%	0,59%	44%
Evento	1	1%	0,07%	5%
Actualidad	1	1%	0,06%	4%
Total	75		0,15%	

TIPO DE POST	CANTIDAD DE POST	% / TOTAL	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% / TOTAL ENGAGEMENT SEGUN CATEGORIA
Combinado Packshot / Modelo	2	3%	0,10%	4%
Visual "en contexto"	9	12%	0,11%	4%
Visual Modelo	20	27%	0,15%	6%
Visual Grafico	20	27%	0,14%	5%
Visual Resultado	9	12%	0,10%	4%
Visual Concurso	2	3%	1,65%	64%
Video	4	5%	0,04%	2%
NYC	1	1%	0,05%	2%
Chicas Maybelline	4	5%	0,07%	3%
Frase Inspiradora	1	1%	0,09%	3%
Retweet	3	4%	0,07%	3%
Total	75		0,18%	

TIPO DE FUNCION	CANTIDAD DE POST	ENGAGEMENT RATE PROMEDIO	% PUBLICACIONES	% ENGAGEMENT
Informativa	27	0,29%	36%	65%
Emotiva	11	0,07%	15%	16%
Fatica	37	0,08%	49%	19%
Total	75	0,15%		

ENGAGEMENT RATE	Lanzamiento Super Star 24	Lanzamiento Nueva Pestafina	Lanzamiento Labial Vivid Matte	Identidad Marcaría	Identidad Corporativa	Promoción Producto	Concurso	Evento	Actualidad	Total
Combinado Packshot / Modelo	0,14%	-	0,06%	-	-	-	-	-	-	0,10%
Visual "en contexto"	-	0,11%	-	-	-	-	-	-	-	0,11%
Visual Modelo	-	0,31%	-	0,06%	-	0,05%	0,03%	-	0,06%	0,10%
Visual Grafico	0,12%	0,08%	0,10%	0,14%	-	0,06%	0,55%	-	-	0,19%
Visual Resultado	-	0,10%	-	0,10%	-	0,10%	-	-	-	0,10%
Visual Concurso	-	-	-	-	-	-	1,65%	-	-	1,65%
Video	-	0,04%	-	-	-	-	0,04%	-	-	0,04%
NYC	-	-	-	0,05%	-	-	-	-	-	0,05%
Chicas Maybelline	-	-	-	0,07%	-	-	-	-	-	0,07%
Frase Inspiradora	-	-	-	0,09%	-	-	-	-	-	0,09%
Retweet	-	-	-	-	0,08%	-	-	0,07%	-	0,07%
Total	0,13%	0,13%	0,08%	0,08%	0,08%	0,07%	0,59%	0,07%	0,06%	0,14%

Evolución de la tasa de engagement:



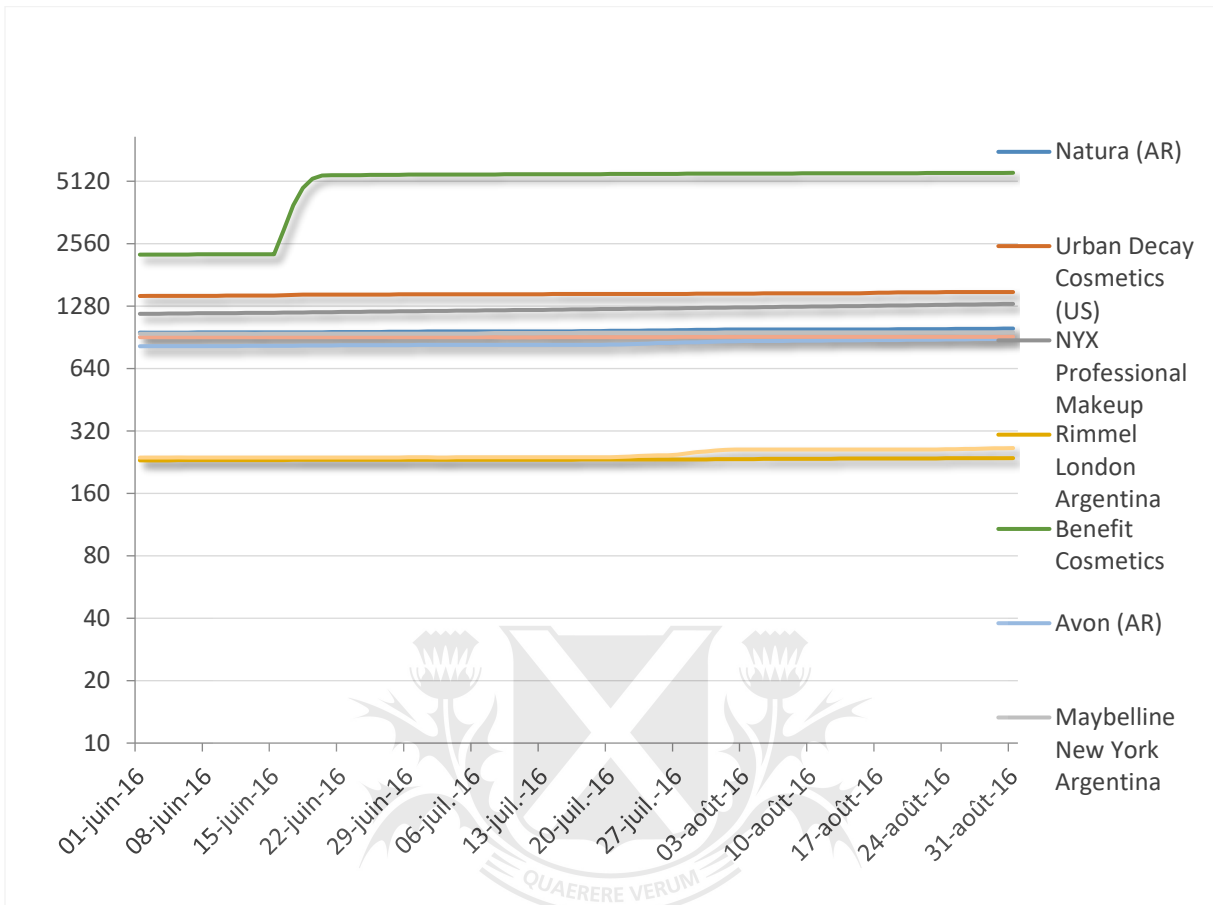
Universidad de
San Andrés

Anexo 11: Informe Benchmarking Facebook (FanPage Karma)

Page	Indice de Performance	Cantidad de Fans	Engagement	Cantidad total de Interacciones
Avon (AR)	21,0%	891 479	0,3%	247 777
Benefit Cosmetics (US)	15,0%	5 622 055	0,01%	36 758
Maybelline New York (AR)	5,0%	956 532	0,1%	90 344
Natura (AR)	23,0%	997 182	0,7%	610 906
NYX Cosmetics (US)	11,0%	1 310 987	0,1%	70 260
Revlon (AR)	39,0%	264 521	0,8%	194 038
Rimmel London (AR)	17,0%	236 556	0,7%	154 315
Urban Decay Cosmetics (US)	17,0%	1 495 675	0,4%	507 739

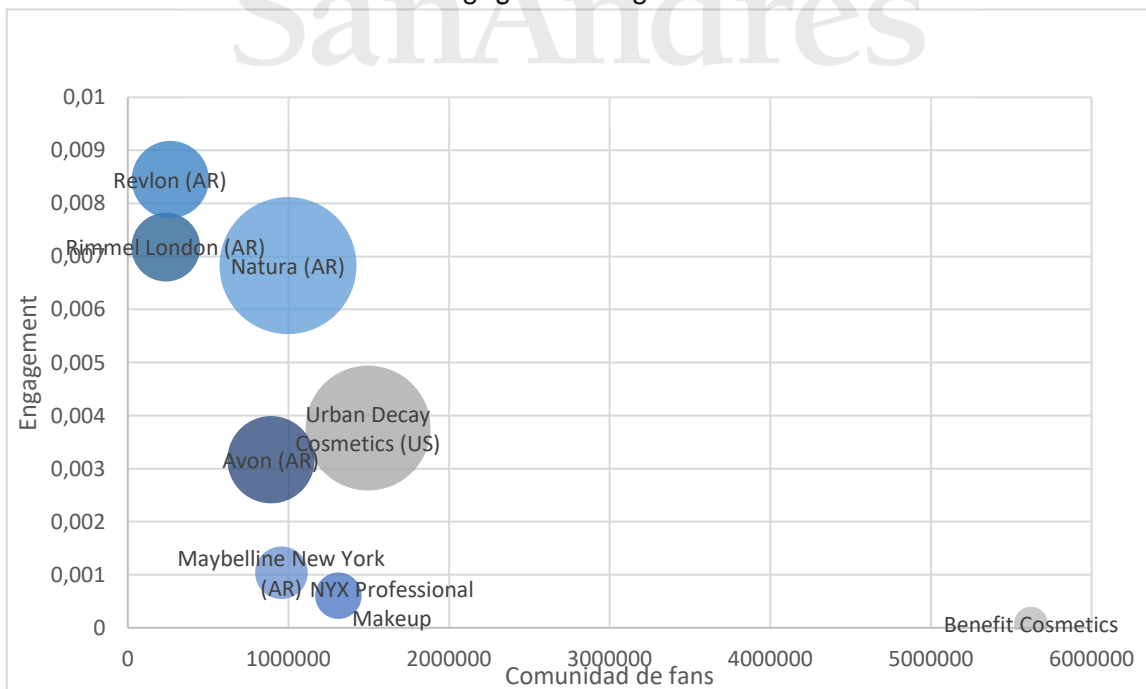
Page	Nivel de servicio	Tiempo para responder	Post / dia	Pauta Publicitaria (EUR)
Avon (AR)	27,6%	24,3	1,7	167k €
Benefit Cosmetics (US)	82,9%	30,9	0,4	26k €
Maybelline New York (AR)	36,5%	77,2	0,8	34k €
Natura (AR)	-	-	2,6	493k €
NYX Cosmetics (US)	76,7%	10,6	1,5	24k €
Revlon (AR)	22,4%	92,2	1,2	66k €
Rimmel London (AR)	13,0%	21,0	0,5	43k €
Urban Decay Cosmetics (US)	69,4%	11,5	2,1	243k €

Evolución cantidad de seguidores (en miles)



Universidad de

Matriz tasa de engagement segun cantidad de fans :



Anexo 12: Preguntas de la encuesta online

Link: <https://es.surveymonkey.com/r/QQXRJ9T>

* 1. ¿Cuántos años tienes?

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 29 años
- Más de 30 años

* 2. ¿Sigues al menos a una marca en Facebook y/o Twitter y/o Instagram ?

- Si
- No

* 3. ¿Por qué sigues o seguirías a una marca en las redes sociales? Selecciona (varias opciones posibles)

- Para informarme de los últimos lanzamientos o promociones de la marca
- Para poder entrar en contacto rápidamente con la marca
- Para formar parte de una comunidad de aficionados de la marca
- Para obtener recomendaciones por parte de otros usuarios/clientes de la marca
- Porque la marca publica contenido que me interesa (consejos, tutoriales, noticias, etc...)
- Para poder participar en concursos y ganarme premios

Otro (especifique)

* 4. ¿Qué tono de voz te parece más adecuado para la estrategia de comunicación de un marca de consumo masivo en las redes sociales?

- Un tono profesional y formal
- Un tono cercano y autentico

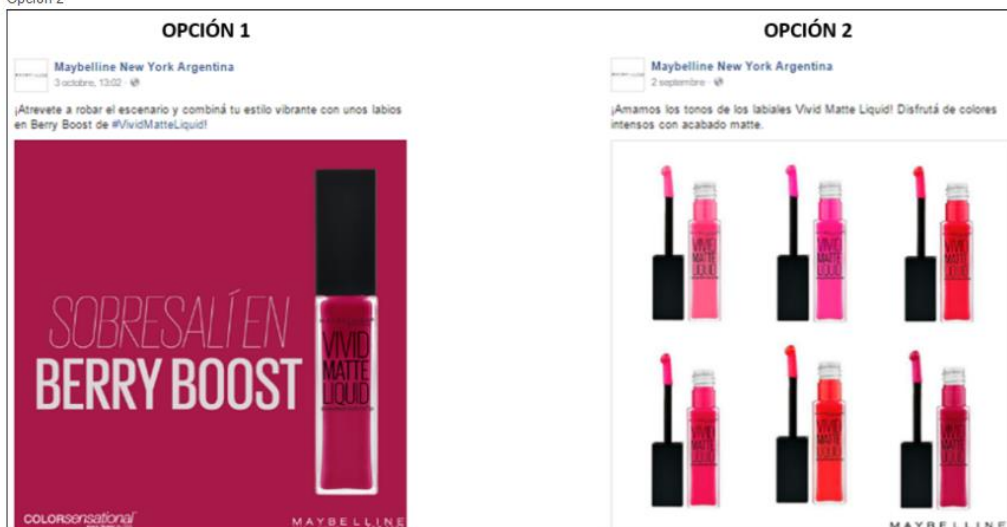


* 5. ¿Qué tan de acuerdo estas con la siguiente afirmación? : “Una marca debería responder a los comentarios de sus usuarios que tienen que ver no solamente con las consultas comerciales sino también con opiniones positivas sobre un producto/la marca y/o quejas sobre un producto/la marca.”

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

* 6. ¿Cuál de las 2 opciones de posteo siguientes te llama más la atención y te parece mas entendible?

- Opción 1
- Opción 2



* 7. ¿Qué piensas de una marca que procura enseñarle algo a sus usuarios a través de las redes sociales (puede ser con la publicación de tutoriales, la re-publicación de noticias, etc...)?

- Me gusta que lo haga, una marca no debería usar las redes sociales solamente para promocionar sus productos
- No me gusta que lo haga, no es el rol de la marca y no es creíble

* 8. ¿Te parece bueno que una marca trate de vincular algunos de sus publicaciones con la actualidad?

- Sí, le da un toque más humano y cercano y muestra que la marca vive en el mismo mundo que sus clientes.
- No me importa
- No, no es el rol de la marca



* 9. ¿Qué piensas de una marca que usa contenido de terceros para generar algunas de sus propias publicaciones (contenido a cerca de ella pero generado por usuarios/clientes, contenido informativo o interesantes de compañía de media, temas que se hicieron viral, reinterpretar una noticia etc..., siempre y cuando que es relevante para contar la propia historia de la marca) ?

- Me gusta, le da credibilidad y objetividad a la marca y/o brinda variedad y entretenimiento a su contenido
- No me gusta, la marca debería enfocarse en si misma



* 10. ¿Usas o has usado durante los últimos 12 meses algún producto de las siguientes marcas de cosméticos? Selecciona (varias opciones posibles)

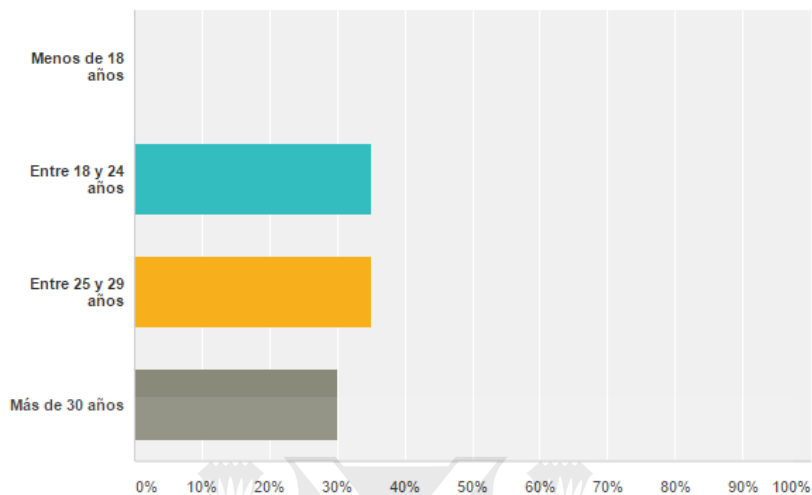
- L'Oréal
- Natura
- Maybelline New York
- Revlon
- Rimmel London
- Avon
- Ninguna



Anexo 13: Resultados detallados de la encuesta online

¿Cuántos años tienes?

Respondido: 20 Omitido: 0

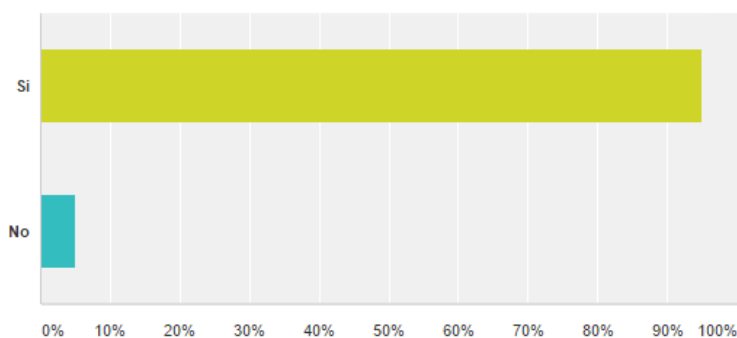


Opciones de respuesta	Respuestas
Menos de 18 años	0,00% 0
Entre 18 y 24 años	35,00% 7
Entre 25 y 29 años	35,00% 7
Más de 30 años	30,00% 6
Total	20

Universidad de

¿Sigues al menos a una marca en Facebook y/o Twitter y/o Instagram ?

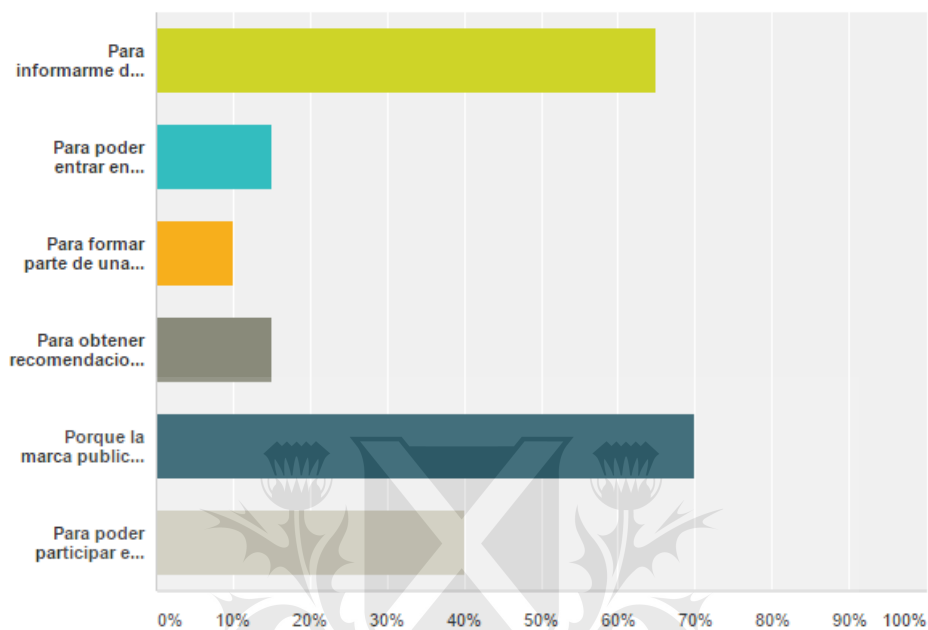
Respondido: 20 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	95,00% 19
No	5,00% 1
Total	20

¿Por qué sigues o seguirías a una marca en las redes sociales? Selecciona (varias opciones posibles)

Respondido: 20 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Para informarme de los últimos lanzamientos o promociones de la marca	65,00% 13
▼ Para poder entrar en contacto rápidamente con la marca	15,00% 3
▼ Para formar parte de una comunidad de aficionados de la marca	10,00% 2
▼ Para obtener recomendaciones por parte de otros usuarios/clientes de la marca	15,00% 3
▼ Porque la marca publica contenido que me interesa (consejos, tutoriales, noticias, etc...)	70,00% 14
▼ Para poder participar en concursos y ganarme premios	40,00% 8

Total de encuestados: 20

Mostrando 2 seleccionadas

Para ver como usan sus productos

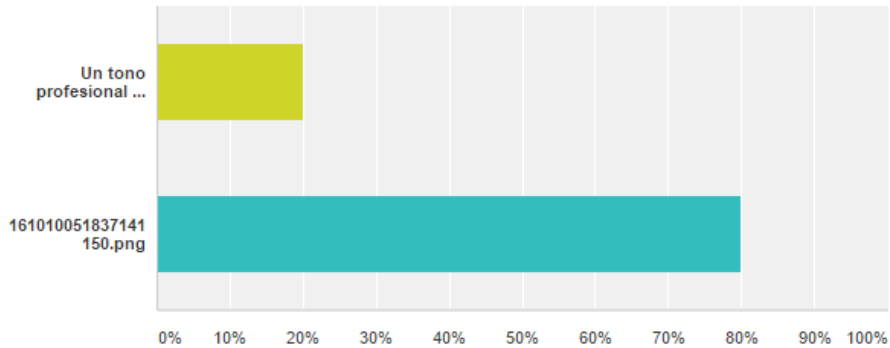
19/10/2016 21:45 [Ve las respuestas del encuestado](#)

oferta laboral

15/10/2016 11:04 [Ve las respuestas del encuestado](#)

¿Qué tono de voz te parece más adecuado para la estrategia de comunicación de un marca de consumo masivo en las redes sociales?

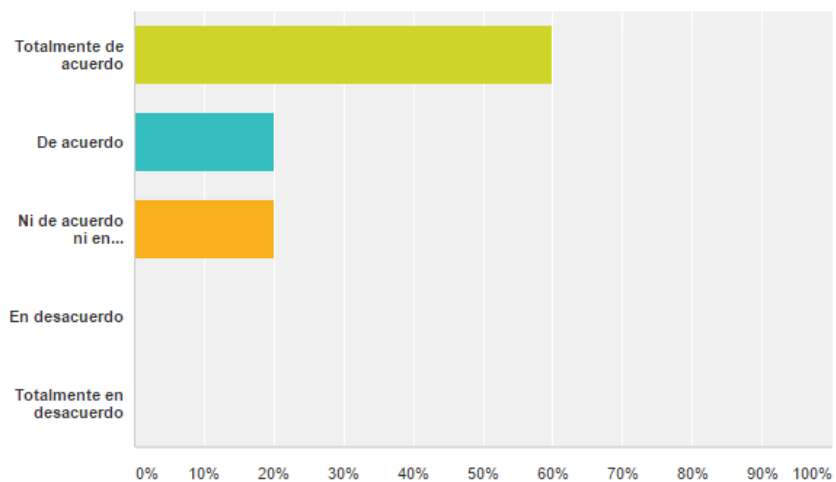
Respondido: 20 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Un tono profesional y formal	20,00% 4
	80,00% 16
Total	20

¿Qué tan de acuerdo estas con la siguiente afirmación? : “Una marca debería responder a los comentarios de sus usuarios que tienen que ver no solamente con las consultas comerciales sino también con opiniones positivas sobre un producto/la marca y/o quejas sobre un producto/la marca.”

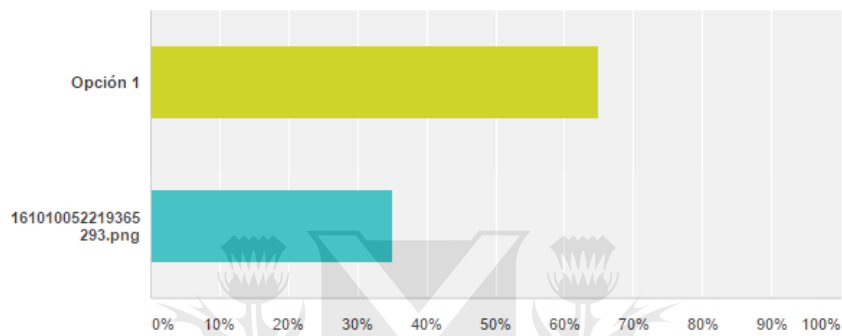
Respondido: 20 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Totalmente de acuerdo	60,00% 12
De acuerdo	20,00% 4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20,00% 4
En desacuerdo	0,00% 0
Totalmente en desacuerdo	0,00% 0
Total	20

¿Cuál de las 2 opciones de posteo siguientes te llama más la atención y te parece mas entendible?

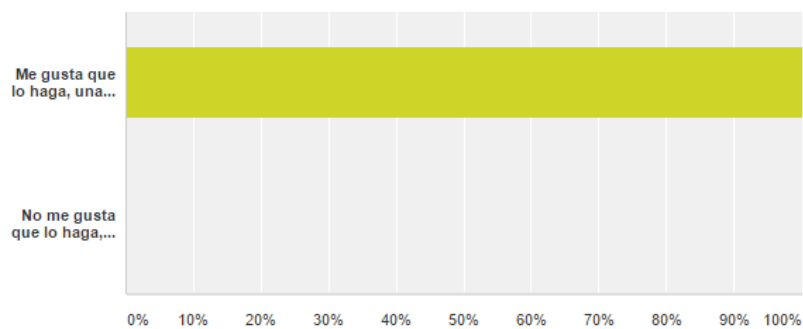
Respondido: 20 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Opción 1	65,00% 13
	35,00% 7
Total	20

¿Qué piensas de una marca que procura enseñarle algo a sus usuarios a través de las redes sociales (puede ser con la publicación de tutoriales, la re-publicación de noticias, etc...)?

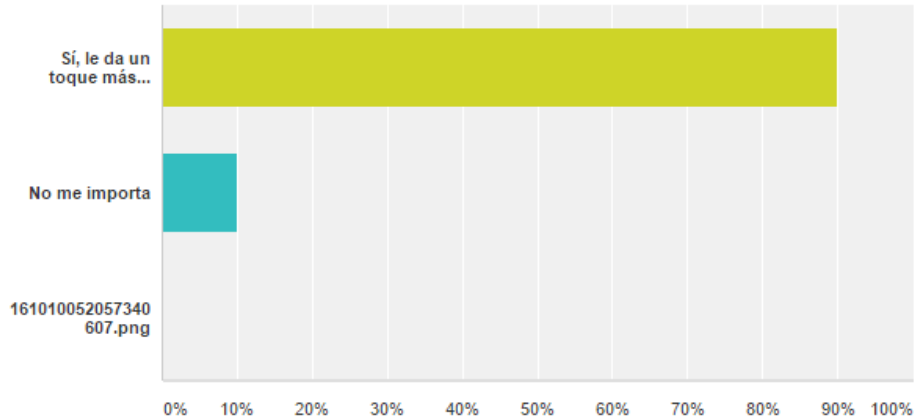
Respondido: 20 Omitido: 0




Opciones de respuesta	Respuestas
Me gusta que lo haga, una marca no debería usar las redes sociales solamente para promocionar sus productos	100,00% 20
No me gusta que lo haga, no es el rol de la marca y no es creíble	0,00% 0
Total	20

¿Te parece bueno que una marca trate de vincular algunos de sus publicaciones con la actualidad?

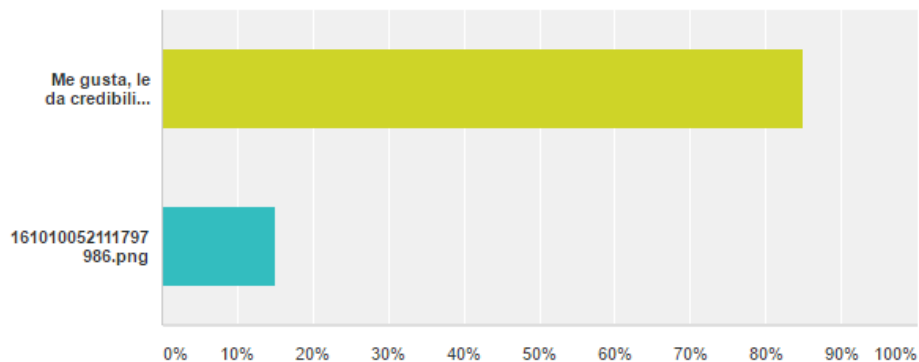
Respondido: 20 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
<input type="checkbox"/> Sí, le da un toque más humano y cercano y muestra que la marca vive en el mismo mundo que sus clientes.	90,00% 18
<input type="checkbox"/> No me importa	10,00% 2
<input type="checkbox"/> 	0,00% 0
Total	20

¿Qué piensas de una marca que usa contenido de terceros para generar algunas de sus propias publicaciones (contenido a cerca de ella pero generado por usuarios/clientes, contenido informativo o interesantes de compañía de media, temas que se hicieron viral, reinterpretar una noticia etc..., siempre y cuando que es relevante para contar la propia historia de la marca) ?

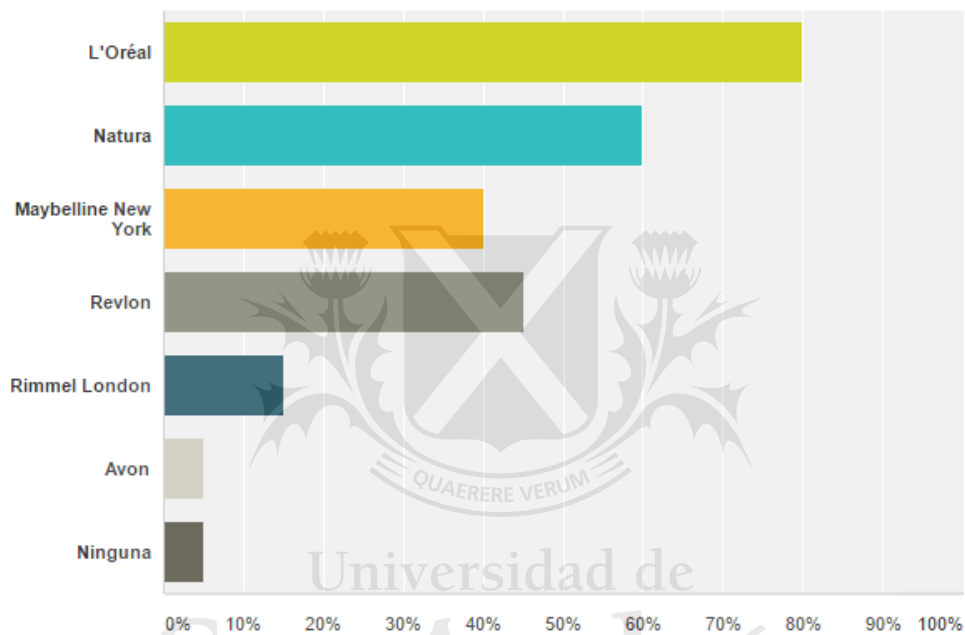
Respondido: 20 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Me gusta, le da credibilidad y objetividad a la marca y/o brinda variedad y entretenimiento a su contenido	85,00% 17
	15,00% 3
Total	20

¿Usas o has usado durante los últimos 12 meses algún producto de las siguientes marcas de cosméticos? Selecciona (varias opciones posibles)

Respondido: 20 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
L'Oréal	80,00% 16
Natura	60,00% 12
Maybelline New York	40,00% 8
Revlon	45,00% 9
Rimmel London	15,00% 3
Avon	5,00% 1
Ninguna	5,00% 1
Total de encuestados: 20	

BIBLIOGRAFIA

Libros:

Alonso G. y Arebalos A. (2011) *La revolución horizontal, el poder de la comunicación en manos de la gente*. Version ebook

Greenberg E. (2014) *Strategic Digital Marketing*. Version ebook

Kawasaki G. (2014) *El arte del social media*. Version ebook

Vaynerchuk G. (2013) *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. Version ebook

Publicaciones periódicas académicas o de divulgación:

Algesheimer R., Utpal M. Dholakia U.M., Herrmann A. (2005). The Social Influence of Brand Community – *Journal of Marketing* 69, 19–34

Boyd D.M, Elisson N.B (2008). Network Sites: Definition, History, and Scholarship” de Dannah boyd - *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210–230

Dessart L., Veloutsou C., Morgan-Thomas A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective - *Journal of Product & Brand Management* 24/1, 28–42

Erragcha N., Romdhane R. (2014). Social Networks as Marketing Tools – *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 19, n°1, 2-12 online version

Helme-Guizon A., Magnoni F.(2013). Les marques son mes amies sur facebook : vers une typologie de fans de (2013) - *Revue Française du Marketing* 243, 23-34

Holt D. (2016). Branding in the Age of Social Media– *Harvard Business* 50, 40-48

Kaplan A., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media - *Business Horizons* 53, 59—68

Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P, Silvestre B.S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media - *Business Horizons* 54, 241—251

Muniz A., O’Guinn T. (2001). Brand Community – *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, n°. 4,412-432

Raies K., Gavard-Perret M.L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l’engagement de Karine Raies - *Recherche et Applications en Marketing* 26, 24-43

Stenger T., Coutan A (2010). Les reseaux sociaux numeriques : des discours de promotions à la definition d'un objet et d'une methodologie de recherché - *Journal of Language and Communication Studies* 44, 210-228

Stenger T., Coutan A (2013). Les réseaux sociaux numériques: clarification et cartographie, pour une approche sociotechnique - *Décisions Marketing* 70, 107-117

Turri A., Smith K., Kemp E. (2013). Developing affective brand commitment through social media de Anna Turri, Karen Smith & Elyria Kemp – *Journal of Electronic Commerce Research*, vol 14, n°3, 201-2014

Informes de consultoras o agencias de comunicación o empresas:

Informe « Digital en 2016 » de WeAreSocial

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Informe « Futuro Digital Argentina 2015 » de ComScore

<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/Futuro-Digital-Argentina-2015>

Informe « Social Q2 2016 » de Global Web Index

<http://insight.globalwebindex.net/social>

Informe « Digital Advertising Social Media » de Statista

<https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-driver>

Informe « Annual Report 2015 » de L'Oréal

http://www.loreal-finance.com/docs/0000000088/LOreal_2015_Annual_Report.pdf

Informe « Beauty Report n°1 » de L'Oréal Argentina

http://www.loreal.com.ar/sites/default/files/cms/beauty_report_nro1_loreal_argentina-06-2016.compressed.pdf

Informe « Infographic Argentina June 2015 » de ComScore

<http://esdocs.com/doc/1589399/comscore-infographic-argentina-june-2015--spanish->

Informes « Report Argentina Agosto 2016 » de SocialBakers

<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/argentina/brands/beauty/>

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/argentina/brands/beauty/>

<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/argentina/brands/beauty/>

Informe « Facebook Report » de FanPage Karma (para el periodo 01/06 – 31/08/2016)

Informe « Twitter Report » de FanPage Karma (para el periodo 01/06 – 31/08/2016)

Informe « Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project » de Ito M et al., (2008) - The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation

Reports on Digital Media and Learning, published by the MIT Pres

White Paper: <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>

Informe « When did we start trusting strangers? How the internet turned us all into influencers » (2008) de Universal McCann

https://wave.umww.com/assets/pdf/wave_3-when_did_we_start_trusting_strangers.pdf

Sitios Web y Artículos encontrados en la Web:

Facebook.com

Twitter.com

Instagram.com

Youtube.com

Pinterest.com

Loreal.com

Maybellinebook.com

<http://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Dominates-Display-Ads-Latin-America/1012957>

<http://www.emarketer.com/Article/Argentina-Home-Fastest-Growing-Ad-Market-Worldwide/1012372>

<http://argentina.pmfarma.com/noticias/11497-estancamiento-en-ventas-internas-de-cosmeticos-y-articulos-de-tocador.html>

<http://www.lanacion.com.ar/1873943-la-belleza-mueve-millones>

<http://www.comentariosblog.com.ar/2016/05/13/atrapados-en-las-redes-2/>