



**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

**“La clave del éxito: análisis de las estrategias comunicacionales  
de grandes marcas de consumo masivo en redes sociales”**

**Autor: Micaela Koremblit**

**Legajo: 24237**

**Mentor: Roberto Dvoskin**

**Buenos Aires, 30 de mayo de 2016**

## Agradecimientos

Considero que siempre es necesario tener un espacio para agradecer a aquellas personas que siempre nos acompañan en el camino de nuestras vidas. No solamente voy a agradecer a las personas que me ayudaron a hacer posible y tangible este trabajo de graduación, sino también a aquellas que me dieron aliento y apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria e hicieron que pudiera sentirme orgullosa y feliz.

En primer lugar, quiero agradecerle al gran maestro e inspiración Eliseo Verón. Gracias a él entré a esta Universidad y elegí esta increíble carrera y puedo decir que fue un gran guía, tanto presente como en sus textos tan prestigiosos.

Luego, quiero agradecer a todos mis profesores por haberme dedicado su tiempo y sabiduría y hacer que pueda crecer como persona y profesional. Cada uno aportó su granito de arena a lo largo de la carrera y, en mayor o menor medida, son cosas que me van a quedar para toda la vida.

Por otro lado, quiero agradecerle a Roberto, mi mentor, por aceptar gratamente ser mi tutor de tesis y guiarme en este importante camino. Gracias por ser comprensivo y aceptar mis tiempos.

También quiero agradecerles a mis amigos: Sofía, Florencia, Catalina, Julieta, Camila, Bárbara, Diego y Lautaro por apoyarme, darme consejos cada uno desde su lado y hacer que pudiera tomarme este trabajo tan especial e importante con humor y disfrutando la experiencia.

Gracias a los profesionales que entrevisté por su paciencia, tiempo y buena predisposición. Hicieron que mi trabajo de graduación fuera mucho más interesante y pudiera ver otras perspectivas que no había considerado. Gracias a Manuela, por darme una oportunidad laboral y una ayuda inimaginable que hizo que este trabajo fuera más enriquecedor.

Por último, gracias a Fede, Vale y a mi familia, por brindar el mayor apoyo, aliento y amor que alguien podría haber tenido.

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	4
1.1.Objetivo y preguntas de investigación.....	6
<b>2. Marco conceptual</b> .....	6
2.1. El marketing y la comunicación estratégica.....	7
2.2.La Teoría de los Discursos Sociales: un estudio en producción.....	9
2.3.Las construcción de marca y el branding.....	11
2.3.1. Identidad e imagen de marca.....	12
2.3.2. Branding y teoría de Brand Key.....	14
2.4.Las redes sociales y el concepto de <i>engagement</i> .....	16
2.4.1. Las redes sociales y sus beneficios.....	16
2.4.2. Facebook.....	18
2.4.3. Twitter.....	19
2.4.4. El <i>engagement</i> .....	20
<b>3. Presentación de estudios de caso</b> .....	24
3.1. Quilmes.....	24
3.2. Brahma.....	29
3.3. Dove.....	34
3.4. Sedal.....	40
<b>4. Diseño de Investigación</b> .....	44
4.1. Análisis de contenido.....	45
4.2. Entrevistas.....	46
<b>5. Resultados</b> .....	47
5.1. Análisis de contenido.....	47
5.1.1. Presencia.....	47
5.1.2. Análisis de variables independientes.....	49
5.1.3. Análisis del <i>engagement</i> según la “respuesta”, “generación” y “sugerencia”.....	63
5.2. Entrevistas .....	73
5.2.1. Cómo se piensan las estrategias de comunicación de las campañas para redes sociales.....	73

5.2.2. Diferencias entre estrategias pensadas para Facebook y Twitter.....	74
5.2.3. Elementos considerados efectivos para la estrategia de cada red.....	75
5.2.4. Inclusión de <i>influencers</i> en las campañas.....	76
5.2.5. Formas de medir el éxito en redes sociales.....	77
<b>6. Discusión de resultados.....</b>	<b>78</b>
<b>7. Conclusiones y consideraciones finales.....</b>	<b>82</b>
<b>8. Bibliografía.....</b>	<b>86</b>
<b>9. Anexo.....</b>	<b>89</b>
9.1. Anexo 1: Cuadro PRGS.....	89
9.2. Anexo 2: Posteos con mayor y menor <i>engagement</i> en Facebook y Twitter.....	89
9.3. Anexo 3: Transcripción de entrevista a Eugenia Lascano, Brand Manager de Quilmes, y Magalí Ruiz Sabella, Brand Manager de Brahma.....	91
9.4. Anexo 4: Transcripción de entrevista a Rocío Rodríguez-Veiga, Brand Manager de Dove Categoría Pelo.....	105
9.5. Anexo 5: Transcripción de entrevista a Eduardo Bensignor, Gerente General en Nix Digital, Agencia de Comunicación Digital.....	112

## 1. Introducción

El marketing como disciplina está sufriendo cambios y dentro de estas modificaciones se destaca la necesidad de enfocarse cada vez más en crear y difundir campañas de comunicación a través de las redes sociales. Por el aumento constante del uso de Internet y redes sociales de los argentinos, las compañías tienen en cuenta la necesidad de tener una presencia activa en el entorno *online* con el fin de alcanzar a potenciales clientes. Es notorio que las redes sociales están generando cambios en los comportamientos de lo que Prensky (2011) denomina *nativos e inmigrantes digitales* (aquellos que han nacido en la era digital y aquellos que no) trayendo consigo nuevos hábitos de consumo y necesidades. De acuerdo con Qualman (2009),

“Las empresas deben utilizar el ambiente único que las redes sociales ofrecen. Las tácticas de marketing estandarizadas, incluyendo comerciales y banners llamativos, no son más efectivos en las redes sociales. Estas tácticas son tan caras de crear, mientras que los sitios de redes sociales son, en su mayoría, completamente gratis para unirse” (Qualman, 2009: 2)

Según un estudio realizado por la Asociación Argentina de Marketing (AAM) en 2015, como el 60% de la población argentina tiene cuentas activas en las principales comunidades online, es esperable que el 95% de las empresas tenga presencia en dicho canal<sup>1</sup>. De igual forma, según una investigación realizada por Comscore en 2014, Argentina tiene el mayor alcance en sitios de social media a nivel global (97,6%)<sup>2</sup>. Es por eso que, al observar las tendencias cambiantes que traen las nuevas tecnologías, el impacto que estas generan y la gran presencia de los argentinos en las redes sociales, las empresas deben poder adaptarse.

Las redes sociales no solo constituyen un recurso clave para que las empresas lleguen a los potenciales consumidores, sino que también se han convertido en un espacio de expresión en el que los usuarios pueden plasmar sus opiniones, actitudes y sentimientos hacia las marcas. Es importante que las empresas se focalicen en el consumidor comprendiendo sus necesidades y respondiendo a ellas. Es esencial que establezcan conversaciones con el fin

---

<sup>1</sup> Datos obtenidos de *La Nación*: <http://www.lanacion.com.ar/1829349-community-manager-pese-al-boom-de-las-redes-sociales-solo-3-de-cada-10-empresas-tienen-alguien-full-time-que-las-gestione>

<sup>2</sup> Datos obtenidos de la página oficial de ComScore: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>

de conocer qué es lo que este realmente quiere y utilizar sus comentarios para mejorar sus productos o servicios. Así, podrán crear lazos de fidelidad con el consumidor y permitir que se establezca una relación de lealtad con la marca. Aunque no se pueda controlar el proceso de comunicación total de los usuarios en la web, sí es posible medir los efectos comunicacionales de sus campañas en las redes sociales.

Tomando como base la relevancia que tiene hoy en día el vínculo entre las estrategias de comunicación de las marcas y las redes sociales, el presente trabajo de graduación se centrará en las marcas y las redes sociales. Se investigará particularmente la construcción de marca y las campañas comunicacionales que llevan a cabo grandes marcas de consumo masivo del país y que cuentan con una gran actividad en las redes sociales. Para ello, se tendrá en cuenta, también, el impacto que estas generan en los usuarios que utilizan las redes sociales y que siguen a las marcas.

La investigación se centrará en cuatro marcas de consumo masivo relevantes y exitosas en las redes sociales, de las cuales dos pertenecen al sector alimenticio y dos al sector de belleza y cuidado personal. Estas son Quilmes y Brahma, de la empresa AB InBev, y Dove y Sedal, de la empresa Unilever. Se analizarán específicamente las estrategias en dos redes sociales de amplia llegada: Facebook y Twitter. Para poder realizar dicho análisis, se utilizó una metodología mixta que consistió en un análisis de contenido y en la realización de entrevistas semi-estructuradas a *Brand Managers* de las marcas seleccionadas y a un Gerente de una Agencia Digital.

Se comenzará el presente trabajo brindando un marco teórico que aborde las nociones de marketing y comunicación estratégica para poder ahondar en qué consiste una estrategia de comunicación de una marca. Luego, se recurrirá a la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón para poder entender las nociones de *discurso* y de *gramáticas de producción*, especialmente pensando que el objetivo del presente trabajo es desarrollar un análisis en producción, midiendo solo el impacto en recepción a través de datos cuantitativos. Se abordarán temáticas como la construcción de la identidad e imagen de marca y el *branding*, así como la teoría de Brand Key, que se utilizará para analizar las marcas en la sección siguiente de “Presentación de Estudios de Caso”. Luego, se proveerá información sobre redes sociales y se trabajará con el concepto de *engagement*. Asimismo, se determinará qué

variables son relevantes para evaluar el contenido de las marcas seleccionadas en Twitter y Facebook y cuáles se utilizarán para medir el *engagement* que tiene en sus consumidores. En segunda medida, se describirá el diseño de investigación justificando la utilización de la metodología mixta previamente mencionada. Luego, en tercera medida, se expondrán los resultados del análisis realizado, que se discutirán en la sección siguiente de “Discusión de resultados”. Finalmente, se presentarán las conclusiones del presente trabajo y del análisis realizado, así como las reflexiones finales, seguido por la bibliografía consultada a lo largo del trabajo y los anexos correspondientes a las mediciones y las entrevistas realizadas.

### **1.1. Objetivo y preguntas de investigación**

La pregunta de investigación que guiará nuestro análisis puede resumirse en: **¿cuáles son las estrategias comunicacionales que tienen Quilmes, Brahma, Dove y Sedal en redes sociales?**

A partir de esto, nos preguntaremos ¿Qué tendencias existen en las estrategias de comunicación de las marcas seleccionadas? ¿Qué similitudes existen? ¿Qué diferencias existen? ¿Qué estrategia de comunicación es la genera más *engagement*? ¿Qué marca es la que genera más *engagement*?

El objetivo general entonces es dar cuenta de las estrategias comunicacionales que utilizan Quilmes, Brahma, Dove y Sedal en las redes sociales con el fin de identificar tendencias y establecer similitudes y diferencias entre las marcas. **El objetivo específico es identificar las estrategias comunicacionales de Quilmes, Brahma, Dove y Sedal en Facebook y luego en Twitter.** Asimismo, se intentará establecer tendencias entre las estrategias comunicacionales de las marcas en las redes sociales mencionadas anteriormente, así como examinar similitudes y diferencias entre estas.

## **2. Marco conceptual**

En cuanto al enfoque conceptual, el trabajo presentará conceptos de comunicación, construcción de marca y *branding*, relacionados con redes sociales y el concepto de *engagement*.

## **2.1. El marketing y la comunicación estratégica**

Para poder definir el concepto de *comunicación estratégica*, es necesario dejar en claro algunas cuestiones ligadas al marketing. Se entiende por *marketing* “el proceso de planificación y ejecución, inmerso y orientado en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades” (Dvoskin, 2004: 24). Según Dolan (1999), “el marketing es el proceso por el cual una empresa genera valor a sus clientes elegidos. El valor se crea al satisfacer las necesidades de los consumidores. La empresa se debe definir no por el producto que vende, sino por los consumidores que beneficia”. Para poder comprender a fondo este concepto, es necesario mencionar las 4P del marketing o *marketing mix* que postuló Jerome Mccarthy, y que la American Marketing Association define como “la mezcla de variables controlables de marketing que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado apuntado”. Estas son: Producto, Promoción, Plaza y Precio<sup>3</sup>. La variable relevante para este trabajo es la Promoción, que implica todos los esfuerzos que realiza la empresa con el fin de dar a conocer el producto y aumentar sus ventas. La publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo son parte de la Promoción. Sin embargo, según Dvoskin (2004), el modelo de las 4P se convirtió en el modelo de las 4C, ya que el foco se redirigió al cliente y sus preferencias. Entonces, la Promoción se transformó en la Comunicación, estableciéndose un intercambio de información constante entre la empresa y el consumidor.

De acuerdo con la Real Academia Española, podemos entender la *comunicación* como una transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor o como una unión que se establece entre ciertas cosas<sup>4</sup>. De acuerdo con Winkin (2005), se puede plantear el esquema que creó Roman Jakobson en 1960 y que es considerado como el modelo por excelencia de la comunicación en ciencias sociales. Este contiene una serie de factores que ponen en marcha el concepto de comunicación y que se pueden esquematizar sobre la base de los siguientes componentes: emisor, destinatario, contexto, contacto, mensaje y código.

---

<sup>3</sup> Ver Diccionario de la American Marketing Association en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

<sup>4</sup> Ver definición en el Diccionario de la Real Academia Española en: <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>



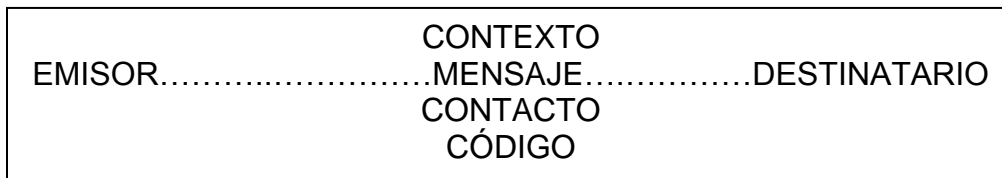


Figura 1: Modelo de comunicación verbal propuesto por Roman Jakobson en 1960.

Jakobson et. al. (1956) sostienen:

“el emisor [destinador] de un mensaje verbal escoge una “posibilidad preconcebida” y el receptor [destinatario] se supone que hace una elección idéntica a partir del mismo conjunto de “posibilidades ya previstas y preparadas”. Así, el acto de hablar requiere, para ser eficaz, el uso de un código común por parte de aquellos que intervienen en él” (Jakobson et. al. 1956).

De igual forma, para Winkin (2005), los mensajes solo pueden entenderse en el “contexto del conjunto de los modos de comunicación, relacionados a su vez con el contexto de interacción” (2005:21). Es por eso que, para que se dé la comunicación, no solo debe haber un emisor y un receptor, sino que tiene que existir un código común entre estos y un mensaje comprendido en un contexto determinado.

Una vez comprendida la noción de *comunicación* y su modelo, es necesario definir qué vamos a entender por *estrategia*. Como dijimos previamente, el foco de las empresas comenzó a orientarse hacia las necesidades y preferencias del cliente. Es por eso que se cambió la perspectiva y se pasó de considerar a las personas como simples consumidoras a concebirlas como seres humanos de inteligencia y espíritu. Esto supuso dejar a un lado la Teoría de la Aguja Hipodérmica de Harold Lasswell (1927), que sostiene que el receptor es pasivo y que se inyectan contenidos desde la emisión que generan efectos en este, sin posibilidad de *feedback*, y para comenzar a interactuar con las personas y asignarles un rol más activo, identificando a su vez sus necesidades y preocupaciones. Asimismo, de acuerdo con Semprini (1995), se pasó de comercializar los productos a comunicarlos y de comunicar sus aspectos materiales a comunicar los inmateriales. Por lo tanto, en este marco se construye la concepción de *estrategia*, que puede entenderse como “el análisis de situación o la comprensión del entorno destinada a lograr un objetivo” (Dvoskin, 2004: 174). La meta única y fundamental es el logro de resultados tácticos alcanzando sus

objetivos, pero para ello no es necesario tener una táctica brillante. Se valora por su eficacia para conseguir el contacto con el cliente y la competencia (Ries & Trout, 1986).

También es importante comprender la noción de *estrategia de comunicación*, que es la utilización de la mezcla promocional de una compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Esta mezcla, de acuerdo con Kotler & Armstrong (1991), implica la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y las ventas personales. En primer lugar, con publicidad se refiere a cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Luego, con promoción de ventas, hace referencia a aquellos incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio. En tercer lugar, las relaciones públicas están ligadas a la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía y la creación de una buena imagen de corporación. Por último, hace referencia a las ventas personales, que pueden entenderse como una presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles para realizar una venta.

A pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación, tanto la promoción y el producto, como el precio y el lugar deben combinarse y complementarse para crear una estrategia de comunicación (Kotler & Armstrong, 1991).

## **2.2. La Teoría de los Discursos Sociales: un estudio en producción**

Como explicitamos previamente, este trabajo de graduación analizará discursos de ciertas marcas de consumo masivo en redes sociales. Es por eso que se tendrá como base la *Teoría de los Discursos Sociales* de Eliseo Verón. El autor define esta teoría como “un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social”, a la que entiende como “fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (Verón, 1993: 125). Esta teoría reposa sobre una doble hipótesis:

- 1) Toda producción de sentido es social
- 2) Todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido

Verón considera que esta doble hipótesis solo es posible cuando se contempla la producción de sentido como discursiva y sostiene que el discurso es una configuración

espacio-temporal de sentido. De las condiciones de producción discursivas devienen las concepciones de *condiciones de producción* y *condiciones de reconocimiento*, que es donde circulan los discursos sociales. Las relaciones de los discursos con estas dos condiciones pueden representarse en forma sistemática teniendo en cuenta reglas de generación, denominadas *gramáticas de producción*, y reglas de lectura, denominadas *gramáticas de reconocimiento*. Estas reglas describen operaciones de asignación de sentido que se reconstruyen a partir de marcas (Verón, 1993: 129). De acuerdo con Verón (1993), es posible hablar de marcas cuando “se trata de propiedades significantes cuya relación, sea con condiciones de producción o con las de reconocimiento, no está especificada”. En cambio, “cuando la relación entre la propiedad significativa y sus condiciones se establece, estas marcas se convierten en *huellas* de uno u otro conjunto de condiciones” (1993: 129)

En otras palabras, hay situaciones que nos pasan y que marcan el discurso, dejando huellas. Lo que sucede en las gramáticas de producción no es lo mismo que lo que pasa con las gramáticas de reconocimiento. Se pueden decir determinadas cosas en producción que pueden ser interpretadas con un sentido distinto al que se había pensado originalmente en producción, ya que la comunicación no es lineal, sino que es asimétrica. Estos dos procesos nunca son idénticos y forman parte de una red infinita en la que las gramáticas de producción pueden verse como resultado de determinadas condiciones de reconocimiento y las gramáticas de reconocimiento solo pueden verificarse a través de un determinado proceso de producción (Verón, 1993: 130). Esta perspectiva es aplicable al caso de las marcas, ya que no siempre las intenciones de las empresas son decodificadas por los potenciales consumidores. Es por eso que resulta tan relevante ser cuidadoso desde la construcción misma del discurso en producción y entender cómo será el impacto que tendrá en los consumidores en reconocimiento.

Por otro lado, Verón (2004) distingue el *enunciado* (orden de lo que se dice) de la *enunciación* (orden del decir y sus modalidades) y sostiene que en un discurso las modalidades del decir dan forma a lo que llama *dispositivo de enunciación*. Este incluye, en primer lugar, la imagen del que habla llamado “el enunciador”, que contiene la relación del que habla con lo que dice. Luego, en segundo lugar, el dispositivo incluye la imagen de aquel al que se dirige el discurso llamado “el destinatario”. En tercer lugar, se encuentra la

relación entre el enunciador y el destinatario que se propone en y a través del discurso. De acuerdo al autor, es necesario remarcar que enunciador y destinatario son entidades discursivas, ya que “un mismo emisor podrá, en discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, según, por ejemplo, el target al que se apunta; al mismo tiempo, construirá a su destinatario de una manera diferente en cada ocasión” (2004: 173). Esta distinción resulta fundamental al analizar los discursos de las marcas, ya que cada una construirá su discurso tomando en cuenta el target al que se dirige y lo que quiera comunicar.

Como nuestro interés principal en este trabajo de graduación es hacer un análisis en producción de las estrategias de comunicación de algunas marcas de consumo masivo en redes sociales, partiremos de una serie de nociones que, para Verón (2004), deben tenerse en cuenta al momento de realizar dicho análisis. Estas son: los tipos, los géneros y las estrategias. Más allá de que se definan los tres conceptos, usaremos específicamente la tercera noción por una cuestión de relevancia para nuestro objetivo.

Los tipos son definidos por el autor como “estructuras institucionales complejas que constituyen sus soportes organizacionales y relaciones sociales cristalizadas de ofertas/expectativas que son los correlatos de estas estructuras institucionales” (Verón 2004: 195). En cambio, los géneros se caracterizan por cómo aparece la materia lingüística. Si se trata de un mismo género que aparece de forma escrita en la prensa y de forma oral en la radio es un género L. Un mismo tipo de discurso puede presentar distintos géneros L, así como un mismo género puede aparecer en distintos tipos de discurso. En cambio, un género P designa y clasifica a lo que podemos denominar productos. Tiene una relación mucho más estrecha con los tipos de discursos que los géneros L. Asimismo, un género P está compuesto por una pluralidad de unidades discursivas que representan muchos géneros L. Con respecto a las estrategias, Verón las define como “variaciones atestiguadas en el interior de un mismo tipo de discurso o de un mismo género P”. Esta noción permite distinguir las variaciones que trae la competencia entre varios representantes de un mismo género P. Son centrales para poder determinar qué enunciación se va a elegir, cómo llegar al target alcanzado y cómo diferenciarse del resto. Cuáles son las estrategias utilizadas por las marcas de consumo masivo es lo que vamos a intentar observar y analizar a lo largo del

presente trabajo de graduación. Cuando la oferta es más o menos la misma, el único recurso que tiene cada marca de construir su personalidad es aplicar una estrategia enunciativa propia, creando un vínculo con sus potenciales consumidores.

### **2.3. Las construcción de marca y el branding**

Nos propusimos realizar un análisis de las estrategias de marcas en redes sociales, pero para esto es necesario comprender a fondo qué son las marcas y cómo se construye su identidad e imagen, así como acercarnos a algunos elementos del *branding* que se utilizarán para realizar el análisis correspondiente.

De acuerdo con Ogilvy (1984), una *marca* puede definirse como “la intangible suma de los atributos de un producto: su nombre, su packaging, su precio, su historia, su reputación y la forma en la que es publicitado”. De igual forma, de acuerdo con la Asociación Americana de Marketing, la noción de *marca* representa el “nombre, término, diseño, símbolo o cualquier característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distintivo de los de otros vendedores”<sup>5</sup>.

#### **2.3.1. Identidad e imagen de marca**

Para poder entender esencialmente en qué consisten la identidad y la imagen de marca, es necesario comprender una diferencia crucial. De acuerdo con Aaker (1996), “mientras que la imagen de marca es cómo una marca es percibida, la identidad de marca es aspiracional – cómo a la marca le gustaría ser percibida” (1996: vii). Lo que toda organización quiere lograr es que los públicos conozcan la identidad corporativa de una organización y tengan una imagen corporativa acorde a los intereses de esta, así como de sus marcas (Capriotti, 2009).

Para poder entender a qué nos referimos en definitiva con identidad de marca, tomaremos la noción de Aaker (1996). Este define *identidad de marca* como “un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (1996: 24).

También puede ser entendida como “un conjunto único de asociaciones de marca que el

---

<sup>5</sup> Ver diccionario de la página oficial de la Asociación Americana de Marketing en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

estrategia de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la postura de las marcas e implican una promesa de los miembros de la organización a los consumidores” Lo ideal es que sea una combinación entre lo que quieren los consumidores y la visión y las cualidades más importantes de la marca (Aaker, 1996).

El autor plantea que para construir la identidad de marca, se debe tener en cuenta los conceptos de reconocimiento, fidelidad, calidad percibida y asociaciones de la marca. En primer lugar, considera que el reconocimiento de marca afecta las percepciones y el comportamiento de los potenciales clientes. Para que la marca pueda generar valor debe lograr que su nombre esté asociado al concepto de familiaridad y agrado para que los consumidores puedan reconocerla. Asimismo, debe tener un efecto y lograr que el cliente recuerde esa marca en particular en el momento de compra, aun cuando se enfrenta a otras marcas. Luego, en segundo lugar, la fidelidad a la marca es clave porque una vez que se obtiene, persiste en el tiempo. Según Aaker (2014), un objetivo de la construcción de marca es lograr que se intensifique cada segmento de lealtad, haciendo que la relación con el consumidor sea consistente, así como incentivando la creación de reconocimiento y seguridad para que la marca siga siendo elegida. En tercer lugar, Aaker (1996) considera que es importante la calidad percibida porque si los consumidores asocian a la marca con una calidad óptima y encuentran un patrón de diferenciación, entonces es probable que la compren. En último lugar, las asociaciones de la marca incluyen ciertos atributos de los productos, como diseño, calidad, personalidad, símbolos y todo aquello que conecte al consumidor con la marca. Deben crearse actitudes y sentimientos positivos que contribuyan a la razón de compra del cliente de esa marca determinada (Aaker, 2014).

Otra noción que es relevante abordar es la de *imagen corporativa* postulada por Capriotti (2009). Dicha idea será aplicada al análisis de las marcas. La *imagen de marca* puede definirse como una estructura mental cognitiva que consiste en la representación mental que los individuos tienen de la marca, es decir, el proceso de adquisición de conocimiento que realizan los individuos sobre la marca de forma espontánea. Está conformada por un conjunto de atributos y características que hace que las personas la identifiquen como sujeto social y comercial y la distinguen de otras marcas. Por otro lado, Costa (2004) define *imagen* como objeto material o representación física, entre lo que se incluyen elementos

reales y tangibles, y como representación mental, que es producto intangible de la imaginación. En ese sentido, las imágenes materiales (marcas, logos y símbolos) estarían en el mundo físico y los significados, decisiones y acciones respecto de las marcas están en el mundo mental de las marcas.

De acuerdo con Capriotti (2009), para que se forme esta imagen debe haber “un proceso (lento) de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos. Una vez que la información llega a una persona, esta adoptará una determinada estrategia de procesamiento de la información disponible, que le permitirá la formación de la imagen en la memoria” (2009:116-117). Asimismo, el autor identifica tres funciones clave de la imagen corporativa (o de marca) como estructura mental cognitiva. En primer lugar, identifica la economía de esfuerzo cognitivo, que consiste en que si una empresa (o marca) es familiar y está almacenada como parte del conocimiento previo, los individuos tenderán a elegir entre todas las opciones disponibles. En segundo lugar, aparece la reducción de las opciones, que supone que las personas seleccionan una opción disponible, ya que al tener una estructura de atributos con cada empresa (o marca) puede tener un conocimiento y relación particular con cada una. La tercera función consiste en la predicción de conducta, que implica que si el individuo conoce las características de las organizaciones (o marcas), entonces va a poder “planificar” su conducta en las situaciones en las que está y elegir qué organización o marca prefiere (2009: 115).

### **2.3.2. Branding y teoría de Brand Key**

Otro concepto que tomaremos de Capriotti (2009) es el de *branding*. Según el autor, esta noción no se limita al nivel de productos o servicios de una entidad, sino que se aplica a cualquier sujeto que pueda realizar “una acción de gestión de los atributos de identidad”. Se puede desarrollar según se esté gestionando “los atributos de identidad de un producto o servicio, de una organización, de un sector de actividad o de un área geográfica” (2009: 105-106).

En relación con la teoría de Brand Key, podemos decir que se trata de un modelo utilizado para posicionar marcas, cuyos componentes fundamentales son los valores de la marca, que definen su personalidad y actitud frente al consumidor. Cuenta con diez pasos que se

complementan para aportar información sobre diferenciación y posicionamiento estratégico. Es esperable que el *Brand Manager*<sup>6</sup> de una marca considere cada uno de estos pasos en el proceso de posicionamiento de la marca:

- a) Entorno competitivo. Refiere al mercado tal como lo ve el consumidor y el valor relativo de la marca en ese contexto. Describe las alternativas disponibles que compiten con nuestra marca, es decir, todo lo que el consumidor puede considerar al tomar la decisión de compra. Esto incluye competidores directos, pero también indirectos.
- b) Target. Alude a quien compra una marca como primera elección. Se describe a través de sus características socio-económicas, sus valores, su comportamiento y su actitud. Consiste en responder por qué la marca hace la mejor elección para una cierta persona en una situación determinada.
- c) Necesidad / Insight. Indica cómo la marca plantea una oportunidad o brinda una solución a un problema existente. No es solamente por qué los consumidores compran determinado producto, sino que tiene en cuenta otras necesidades que hacen que el consumidor quiera comprarlo.
- d) Beneficios. Los beneficios describen de qué manera la marca resuelve el problema del consumidor o convierte una realidad existente en una preferida para su vida. Son las razones por las que uno compra algo. Pueden ser funcionales (por qué son útiles), emocionales (cómo hacen sentir al consumidor) y/o autoexpresivos (cómo afecta la imagen y la personalidad del consumidor).
- e) Discriminador. El discriminador expresa la razón fundamental por la que el consumidor elige una marca y no otras.
- f) Razón para creer. Es la prueba tangible de por qué el consumidor prefiere determinada marca sobre otras.
- g) Posicionamiento. Es la forma en la que una marca se posiciona en la mente del consumidor.

---

<sup>6</sup> El Brand Manager de una marca es el coordinador central de todas las actividades de marketing de la marca y son responsables de desarrollar e implementar el plan de marketing (Hehman, 1984)



- h) Valores. Son las creencias y convicciones principales de la marca. Es importante que no solo haya un reconocimiento de la marca por parte del consumidor, sino también una apreciación del consumidor hacia esta.
- i) Personalidad. Es un conjunto de características humanas aplicadas a la marca.
- j) Esencia de marca. La esencia expresa la genética de la marca en una frase breve y concisa.<sup>7</sup>

## **2.4. Las redes sociales y el concepto de *engagement***

### **2.4.1. Las redes sociales y sus beneficios**

En el marco de este trabajo, resulta crucial definir qué se va a entender por *redes sociales* y cuáles serán indispensables para abordar este estudio. Las *redes sociales* son “comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común” (Benedetti, 2015: 73). También llamadas tecnologías de Web 2.0, estas redes son herramientas que hacen que sea más sencillo crear contenido, publicar ideas y hacer recomendaciones. Los consumidores han tomado las redes para compartir sus experiencias directas con marcas, productos y servicios y para ver cuál es la experiencia de otros al momento de hacer una compra. (Evans & Mckee, 2010: 4). De igual forma, las redes sociales permiten que los usuarios tengan una interacción con la marca para obtener información específica sobre el funcionamiento del negocio y sus beneficios (2009: 7). Según el sociólogo Zygmunt Bauman, “ahora tenemos más opciones, no tenemos que jurar lealtad incondicional a una sola identidad. Podemos ampliar nuestras identidades, mejorarlas, y las redes sociales son como compuertas que podemos abrir para eso”<sup>8</sup>.

Por otro lado, tendremos en cuenta los beneficios que González y Aparici (2008) asignan a las redes sociales en relación con las empresas. Estos son:

---

<sup>7</sup> Información obtenida de la página oficial del Instituto Europeo de Brand Management [http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/Positionering\\_ENGELS/r - Brand Key\\_EN .pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positionering_ENGELS/r - Brand Key_EN .pdf)

<sup>8</sup> Ver nota de Clarín en: [http://www.clarin.com/sociedad/Bauman-teorico-liquidez-enamoro-Web\\_0\\_361163965.html](http://www.clarin.com/sociedad/Bauman-teorico-liquidez-enamoro-Web_0_361163965.html)

- Branding: las redes sociales permiten a las empresas comunicarse con el público de forma efectiva, lo que favorece la creación y el conocimiento de la marca, así como la lealtad de los clientes.
- Marketing relacional multidireccional: se crea un espacio de comunicación entre la marca y sus diferentes públicos y entre los propios usuarios. Así se genera un sentimiento de confianza.
- Reducción de costos: las acciones de comunicación resultan mucho más efectivas y se sustentan en la viralidad. Este concepto es explicado por Celaya (2009), que sostiene que las campañas de marketing tienen como objetivo lograr una amplia notoriedad en los medios de comunicación, no solo recurriendo a los medios tradicionales (prensa, radio y TV), sino también apoyándose en los digitales.
- Desarrollo de nuevos productos y acciones: los comentarios realizados por los miembros de la comunidad pueden servir de fuente de información para el desarrollo de nuevos productos o servicios por parte de la empresa u orientarle sobre las acciones más adecuadas para su target.
- Captación de clientes: las redes sociales favorecen la llegada de nuevos clientes, que suelen ser más fieles al haber llegado a la empresa a partir de la recomendación de algún miembro de dichas redes.
- Creación de barreras a la entrada: se crean poderosas barreras a la entrada de nuevos competidores, ya que se aumenta la fidelidad del consumidor a la marca. Por ello, no es de extrañar que la popularidad de estos sitios web se multiplique cada segundo.

Por otro lado, aquellos responsables del manejo de los perfiles de redes sociales, si se trata de marcas de empresas, deben saber llegar a las masas, ejercer influencia, tener destrezas tecnológicas y estar conectados con lo que está pasando en el mundo las 24 horas del día (Flores Vivar, 2009: 80). Estos administradores son los que deben seleccionar cuidadosamente qué estrategias realizan teniendo en cuenta las necesidades de las marcas, de los consumidores y de lo que está pasando a su alrededor.

Siguiendo un estudio realizado por la Asociación Argentina de Marketing (AAM), se evidencia que las redes sociales más elegidas por las compañías son Facebook (89% de los

encuestados), Twitter (67%), Youtube (59%) y LinkedIn (49%)<sup>9</sup>. Es por eso que seleccionamos a Facebook y Twitter para analizar las estrategias de comunicación de las marcas.

#### **2.4.2. Facebook**

De acuerdo con los datos de *ComScore* (2014), Facebook es el sitio que más visitantes diarios recibe (5.421), después de Google Sites (6.728) y Microsoft Sites (6.136). También se establece como la principal red social en Argentina (15.551 visitantes únicos). Todo usuario de Facebook al comenzar a usarlo debe crearse un perfil, compuesto por una foto, información personal y la posibilidad de tener amigos. Sin embargo, en el caso de las empresas, no se crean perfiles, sino páginas. Estas sirven para entidades reconocidas, como marcas, celebridades, bandas, etc. A su vez, en lugar de tener amigos como en los perfiles, tienen fans (Holzner, 2009). Estos pueden seguir las páginas sin necesidad de que los autores los acepten.

Para crear una página de una empresa o marca en Facebook es necesario registrarse. De esta forma, se podrá publicar información en el perfil de la página de forma pública. Desde la página oficial de Facebook, se ofrecen datos sobre qué hacer para llegar a las personas que cada empresa desea alcanzar. Allí se recomienda crear la página, identificar la audiencia y crear contenido relevante. Se sugiere comenzar haciendo diferentes tipos de posteos e ir viendo qué es lo que prefiere la audiencia. Se recomienda promocionar aquellos posteos populares que la audiencia prefiere. Para promocionar (o pautar) un posteo se debe pagar a Facebook con el fin de generar más alcance y poder apuntar al target objetivo de la empresa o marca. Por otro lado, se recomienda utilizar publicidad en posteos o páginas, a través de Facebook Adverts, que permiten llegar al target deseado apareciendo en el costado derecho de los Facebook de aquellos usuarios apuntados. Finalmente, se sugiere medir y ajustar para maximizar el impacto de cada posteo y publicidad, sobre todo a través de una herramienta denominada Page Insights.<sup>10</sup>. Este es un método que Facebook provee

---

<sup>9</sup> Datos obtenidos de *La Nación*: <http://www.lanacion.com.ar/1829349-community-manager-pese-al-boom-de-las-redes-sociales-solo-3-de-cada-10-empresas-tienen-alguien-full-time-que-las-gestione>

<sup>10</sup> Ver Página Oficial de Facebook: <https://www.facebook.com/business/overview>

para qué cada página pueda ver qué posteos están generando mayor *engagement* (concepto que será definido más abajo).

### 2.4.3. Twitter

Es una red social de *microblogging* que permite escribir mensajes en no más de 140 caracteres y comparte características con los blogs y la mensajería instantánea. De acuerdo con Gobbi (2010), Twitter tiene una estructura asimétrica porque, si la cuenta es pública, cualquiera puede leerlo pero el usuario de la cuenta no tiene obligación de seguirnos. También se puede tener una cuenta privada en la que solo pueden leer los *tweets* del usuario aquellos que este permite.

Para comenzar a usar esta red, la empresa o marca debe crear un usuario público y comenzar a *twitrear* o escribir mensajes en el perfil. Para maximizar el impacto de la compañía, la página oficial de Twitter recomienda crear un nombre de usuario fácil de recordar y que contenga 15 caracteres o menos. Asimismo, aconseja utilizar una foto de perfil representativa de la empresa, ya que aparecerá en todos los *tweets* que la cuenta publique, así como una imagen de encabezado grande y acorde a los valores de la empresa. Luego, se recomienda utilizar la biografía para describir la empresa de forma clara y concisa, crear una URL rastreable para que los clientes puedan encontrarla fácilmente y hacer *tweets* fijos<sup>11</sup>. Esta función sirve para que los *tweets* considerados de mayor relevancia aparezcan al principio de la cronología, en la parte superior, y pueda obtener más alcance y exposición. Asimismo, aparece la opción de poner publicidad (o pauta) en Twitter, seleccionando el objetivo que se desea lograr. Estos pueden ser: llegar a más personas y manejar la conversación, llevar a los usuarios a tu sitio, hacer que los usuarios se instalen una aplicación o miren determinados videos, hacer crecer tu comunidad en Twitter o recolectar emails de usuarios que expresen interés en tu oferta<sup>12</sup>. Así, la red social permite que la empresa pague y se pueda cumpla su objetivo deseado. Por otro lado, si la empresa desea medir qué *tweets* están generando mayor *engagement* (se describirá el concepto en la

---

<sup>11</sup> Ver Página Oficial de Twitter: <https://business.twitter.com/es/basics/create-a-profile-for-your-business>

<sup>12</sup> Ver funciones de Publicidad en Twitter en: <https://ads.twitter.com/accounts/18ce54b8vbb/campaigns/new>

próxima subsección), puede recurrir a la herramienta Twitter Analytics<sup>13</sup>, que permite ver las impresiones, clicks al perfil, *like* de cada *tweet*, *retweets* y respuestas.

#### **2.4.4. El engagement**

Para poder comprender cómo llega lo que las organizaciones quieren comunicar a los consumidores en redes sociales, es necesario ahondar en el concepto de *engagement*, que se refiere a que los consumidores no son solamente observadores, sino participantes activos porque han tomado un interés personal en lo que la empresa o marca está brindando al mercado. Este interés se aplica también a todo aquello que esté interesado en compartir su opinión en el camino que recorre la empresa hacia el mercado (Evans & Mckee, 2010: 11). Por lo tanto, este concepto puede ser visto como una medida de cuán involucrada está una persona con un contenido o actividad en las redes sociales (la visión de la empresa), pero también puede aludir a por qué un consumidor potencial va a estar interesado en gastar su tiempo en una actividad asociada a una campaña determinada (la visión del consumidor) (2010: 205).

Puede ser medido de varias maneras utilizando fórmulas y algoritmos que permitan conocer y medir el nivel de participación de los seguidores de una marca en redes sociales. Cada plataforma y empresa tiene distintos algoritmos y ponderaciones para evaluar el nivel de *engagement*. Se cree que el *engagement* como Key Performance Indicator (KPI) “determinaría una métrica que podría establecer por comparación si una campaña es exitosa, despierta interés o no en relación con otras publicaciones propias y de los competidores” (Benedetti, 2015: 95).

Según los datos de *Comscore*, en Argentina Facebook lideró en *engagement* con un 97,47% en 2014, seguido por Twitter con un 2,31% y luego Instagram con un 0,22%. Es por eso que mediremos el *engagement* que generan las marcas seleccionadas en Facebook y en Twitter, ya que permitirán un análisis más rico.

Por otro lado, hay que definir qué elementos vamos a tomar en cuenta en este trabajo de graduación para medir el *engagement* en Facebook y Twitter de las marcas seleccionadas. Con este fin, tomaremos el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación, Sugerencia),

---

<sup>13</sup> Ver funciones de Twitter Analytics en: <https://analytics.twitter.com/>

creado por el IAB (Interactive Advertising Bureau) de España. La “presencia” define la comunidad y actividad que realiza la marca en redes sociales, la “respuesta” establece la reacción de los usuarios ante la presencia de la marca, la “generación” implica la creación de contenido por parte de los usuarios en los perfiles de las marcas en redes sociales y la “sugerencia” supone una recomendación de la marca por parte del usuario a su propia comunidad<sup>14</sup>.

En primer lugar, se tomarán ciertos elementos en los posteos y *tweets* para poder analizar y entender qué es lo que genera que estos tengan mayor *engagement*. Estos son:

- 1) Hashtag: es una palabra que tiene un signo numeral (#) delante. Se usa para marcar el tópico de un *tweet* o posteo. La idea de crearlo es que se genere un tema del que muchos usuarios hablen. Esto es porque, de acuerdo a Gobbi (2010), los *hashtags* permiten identificar tendencias rápidamente. Cuando un *hashtag* es muy utilizado, puede convertirse en Trending Topic o Tendencia y aparecer en la esquina izquierda de Twitter y Facebook para que todo usuario pueda verlo.
- 2) Imagen: Twitter y Facebook ofrecen la posibilidad de que cada usuario pueda subir a su perfil una imagen o fotografía para compartir con sus seguidores. Estos sitios ofrecen algunos métodos para transferir imágenes a las cuentas, tales como sacar una foto con la cámara web del usuario o subir una única imagen en su perfil.
- 3) Álbum de fotos: la posibilidad de hacer un álbum de fotos existe solamente para Facebook. Ofrece la capacidad de organizar una gran cantidad de imágenes en un álbum<sup>15</sup>. Es útil cuando un usuario o marca necesita usar más imágenes para mostrar todo lo que desea y no le alcanza en una sola.
- 4) Video: tanto Facebook como Twitter ofrecen la posibilidad a sus usuarios de incluir videos en sus perfiles. De acuerdo a un estudio realizado por ComScore en 2015, se encontró que el consumo de video en Argentina ha crecido más de un 66% en el último año y que los argentinos pasan 11.1 horas por semana viendo videos digitales. El crecimiento del consumo de videos en Facebook fue significativo superando el

---

<sup>14</sup> Ver: <http://www.reasonwhy.es/reporte/prgs-el-modelo-para-estudiar-la-actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales>

<sup>15</sup> Ver más sobre imagines y álbumes de fotos en Facebook en: <https://www.facebook.com/notes/tecnolatinocom/c%C3%B3mo-crear-un-%C3%A1lbum-nuevo-en-facebook/10150319407180600/>

1.200%. De igual forma, el estudio afirma que los posteos que incluyen videos o fotografías han generado mayor *engagement* en el país en comparación con posteos que incluyen únicamente texto<sup>16</sup>. Por otro lado, un dato para recalcar sobre los videos es que, a partir del 2015, las redes comenzaron a ofrecer una herramienta denominada “autoplay”, que permite que los videos que aparecen en el inicio de los usuarios empiecen solos sin sonido, sin que estos hagan clic. Si llegan a hacer clic, el video se reproduce con sonido.

- 5) Link: los links o enlaces son aquellos hipervínculos que permiten redirigirnos hacia otra página de la que estamos originalmente. Sirven para acortar los textos sin sacrificar la profundidad del contenido. El posteo o *tweet* puede ser breve, pero utilizando un link puede contener mucha más información para el interés de los usuarios (Nielsen, 1997).
- 6) Mención: una mención en Twitter o en Facebook es una forma de incluir otras voces en el *tweet* o posteo. Se hace a través del signo “@”, que indica que el *tweet* o posteo está dirigido al usuario al que estamos incluyendo después del “@”. Puede aparecer al principio, en el medio o al final del *tweet* o posteo. Si no aparece al principio, se está marcando al usuario pero no se está dirigiendo a este explícitamente (Zappavigna, 2011: 789)
- 7) Retweet de la marca: es una herramienta utilizada solo en Twitter. Es cuando un mensaje publicado por otra cuenta se trae a la cuenta de Twitter de la marca y los seguidores de esta pueden verlo. El mensaje incluye el texto “RT” y el contenido y el nombre del verdadero autor del *tweet* (Gobbi, 2010).
- 8) Concurso: un concurso es una posibilidad que la marca le da al usuario para que obtenga un premio a cambio de su participación. Suelen realizarse concursos a cambio de productos o servicios que las marcas ofrecen. Puede formar parte del posteo o *tweet* o, también en el caso de Facebook, aparecer como una aplicación dentro de la página de la marca<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Ver estudio Comscore 2015 en: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015>

<sup>17</sup> Para saber más sobre cómo crear un concurso en Facebook entrar en: [https://apps.facebook.com/mis-concursos/?ref=aw&gclid=CjwKEAjwtwoG5BRCC7ezIzNmR8HUSJAAre36jTa5\\_eKxpJHDJEe4x9PfvOCOMvvAsJN oim\\_m-iyACSBoc053w\\_wcB](https://apps.facebook.com/mis-concursos/?ref=aw&gclid=CjwKEAjwtwoG5BRCC7ezIzNmR8HUSJAAre36jTa5_eKxpJHDJEe4x9PfvOCOMvvAsJN oim_m-iyACSBoc053w_wcB)

- 9) Presencia de un *influencer*: se tendrá en cuenta si aparece un *influencer* dentro de un *tweet* o posteo, ya sea dentro de una mención, *hashtag*, imagen, álbum, video, concurso o *retweet*. Los *influencers* son aquellos prescriptores de marca que se identifican de acuerdo al número de seguidores, fans, *retweets* o *likes* en sus perfiles de redes sociales. Estos son parte de lo denominado *marketing de influencia*, utilizado para hablar sobre un nuevo tipo de marketing basado en el poder que tienen los famosos, celebridades y otros líderes de opinión sobre los consumidores (Martínez & Del Pino Romero, 2015).

Luego, para medir el *engagement* que tuvo el consumidor en cada posteo y *tweet* de la muestra seleccionada, tomaremos en cuenta las siguientes nociones, obtenidas del modelo PRGS y de Facebook Page Insights<sup>18</sup>:

- 1) “Me gusta”: es una función que un usuario puede realizar cuando descubre una página o posteo que le gusta por alguna razón. En Facebook aparece debajo de cada foto o video con la forma de un pulgar y en Twitter aparece debajo de cada *tweet* con la forma de un corazón. Según Facebook, si alguien pone “me gusta” en la página o posteo de la marca es porque vio que a un amigo le gustó o porque encontró la página de alguna otra forma. Sin embargo, la función “Me Gusta Pagos”, significa que la página o posteo ganó “me gusta” por haber promovido la página, pautaado el posteo o se encontró con algún otro aviso para llegar a usuarios de Facebook<sup>19</sup>. En este trabajo, mediremos todos los “me gusta” de las unidades de análisis seleccionadas, ya que no tenemos forma de saber cuáles están pautaadas y cuáles no.
- 2) Comentarios/ Respuestas: son las respuestas de los usuarios al contenido realizado por la marca. En Facebook se puede hacer un comentario en la función “comentar” debajo de cada imagen o video y en Twitter se puede responder debajo de cada foto o video apretando la flecha de respuesta. Es la forma que los usuarios tienen para expresar sus opiniones, inquietudes y deseos a la marca y que esta pueda recibir *feedback* de su contenido realizado.

---

<sup>18</sup> Ver Facebook Page Insights en: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>

<sup>19</sup> Ver Facebook Page Insights: Likes en: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-likes-measurement/>



- 3) Contenido compartido/Retweet de los usuarios: es el contenido realizado por la marca que aparece replicado en las cuentas de los usuarios. El contenido es reenviado por el usuario a sus seguidores (Gobbi, 2010). En el caso de Facebook, se utiliza la función “compartir en mi muro” y en Twitter, “hacer *retweet*”. Aparece en ambos casos el nombre y contenido del autor original del posteo o *tweet*.


### **3. Presentación de estudios de caso**

A continuación, se hará referencia a cada marca seleccionada teniendo en cuenta su logo y eslogan, su historia, el análisis de Brand Key y algunas campañas elegidas que servirán de base de análisis.

#### **3.1. QUILMES**

##### **3.1.1 Logo y eslogan de la marca**

Al momento de hablar sobre la marca, es necesario mencionar cuál es su logo y eslogan con el fin de adentrarnos en una comprensión más profunda.

<u>Logo</u>	<u>Eslogan</u>
	“El sabor del encuentro”

##### **3.1.2 Historia de la marca**

En primer lugar, es necesario aclarar que Quilmes pertenece al grupo Anheuser-Busch InBev, la compañía cervecera internacional líder con sede en Leuven, Bélgica y una de las cinco empresas de consumo masivo más grandes del mundo. Este grupo surgió de la fusión de la compañía brasileña AmBev y la cervecera belga Interbrew. Asimismo, cuenta con

más de 200 marcas entre las que también se encuentran Brahma, Budweiser, Corona y Stella Artois, entre otras, y con operaciones en más de 30 países<sup>20</sup>.

En cuanto a la historia de la marca en Argentina, todo comenzó cuando en 1888, Otto Bemberg, un inmigrante alemán, fundó la Cervecería Argentina. Quilmes comenzó a venderse en 1890, nombre que se adoptó por la localidad situada en Buenos Aires. Luego, la empresa convocó a los profesionales y las agencias más importantes del mundo desarrollando una innovadora campaña publicitaria, lo que logró que para 1925, la empresa se expandiera y contara con 9 sucursales en el país.

En la década del 80, se introduce el slogan “el sabor del encuentro” y la empresa se consolida por su inversión en recursos para lograr la alta calidad de sus productos. Luego, se creó una nueva planta en Zárate, provincia de Buenos Aires, donde se producen las “especialidades” cerveceras, y también otras en Tres Arroyos y Tunuyán, Mendoza. Esta última es una planta de agua mineral que permitió el lanzamiento al mercado de una línea de aguas, Eco de los Andes, *joint venture* de Quilmes y Nestlé.

En 2002 se formó una asociación estratégica con AmBev, que logró que hoy en día Quilmes sea parte de la compañía cervecera líder, AB InBev. Más allá de esta asociación, en 2005 se consolidó la franquicia de PepsiCo para toda la Argentina y se inauguró una Planta de Fabricación de Gaseosas del sistema PepsiCo en el predio de Cervecería Andes en Mendoza, así como luego en el predio de Zárate, provincia de Buenos Aires. Ambas constituyen las dos plantas mixtas que tiene la empresa, en la que se fabrican cervezas y gaseosas<sup>21</sup>.

Hoy, Cerveza y Maltería Quilmes es una compañía líder de bebidas en la región. Cuenta con cervezas, gaseosas, aguas minerales y jugos, en alianza con la empresa líder PepsiCo y Nestlé. Las otras marcas de cerveza que contiene la compañía son Quilmes Light, Quilmes Block, Iguana, Imperial, Heineken, Bieckert, Imperial, Liberty y Palermo<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Datos obtenidos de la página oficial de AB InBev: <http://www.ab-inbev.com/>

<sup>21</sup> Información obtenida de la página oficial de Cerveza Quilmes:  
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/nosotros/historia>

<sup>22</sup> Ver: <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/el-mercado-de-las-cervezas-en-argentina>

Asimismo, es una de las empresas con mejor reputación del país, de acuerdo con el Ranking Merco de Marcas del 2016, ya que se encuentra en el quinto puesto<sup>23</sup>.

### **3.1.3 Brand Key**

#### **a) Entorno competitivo**

Los consumidores, en lugar de Quilmes, podrían considerar otras cervezas de consumo masivo como Brahma, Schneider, Heineken, Budweiser, Imperial, Patagonia, Pilsen y Guinness, entre otras. También podrían optar por cervezas de un target más alto como Corona, Miller, Stella Artois o Sol, así como cervezas artesanales como Antares. Si bien el mercado de cervezas es competitivo, Quilmes logra diferenciarse por su fuerte inversión en publicidad y su foco en el patriotismo y en el encuentro relajado entre amigos.

#### **b) Target**

El target al que apunta Quilmes es a hombres y mujeres jóvenes, de 18 a 45 años, con un nivel socioeconómico medio. El consumidor medio de Quilmes debe ser alguien que quiera relajarse y hacerse un espacio en su vida cotidiana para poder disfrutar de charlas y momentos con amigos, parejas o familiares.

Por otro lado, como la marca está asociada al rock y al fútbol, entre otros deportes, el target también contempla a aquellos que disfrutan del rock nacional y desean acompañar la música con una cerveza, así como también a aquellos fanáticos del fútbol y el deporte, que se juntan con amigos para disfrutar de mirar partidos tomando cerveza.

#### **c) Necesidad/Insight**

El consumidor busca encontrar un rato de descanso y distensión de su rutina para poder relajarse y compartir con amigos. Desea acompañar un buen encuentro con gente querida con una cerveza fría que lo traslade de sus preocupaciones y permita que disfrute del momento. Quilmes ayuda a que el consumidor pueda disfrutar un asado, un partido, una salida o una comida con amigos y encuentre ese momento de ocio que tanto desea.

---

<sup>23</sup> Datos obtenidos del Ranking Merco 2015: <http://merco.info/ar/ranking-merco-empresas>

#### d) Beneficios

Los consumidores de Quilmes eligen la marca porque les ofrece determinados beneficios:

- ✓ Funcionales: buscan satisfacer la sed y disfrutar de compartir la satisfacción de esa necesidad con amigos.
- ✓ Emocionales: la cerveza los hace sentirse bien y relajados, ya que se toma en momentos de distensión y tiempo libre.
- ✓ Autoexpresivos: la idea de tomar Quilmes hace que se sientan parte de un grupo o patriotas, ya que se trata de una cerveza puramente nacional con valores asociados a la argentinidad.

#### e) Discriminador

El consumidor elige Cerveza Quilmes por su calidad, su sabor suave y amargo y su precio accesible. Es la cerveza argentina por definición y la más ligada a los valores nacionales.

#### f) Razón para creer

Según un estudio realizado en 2015 por la revista Vinepair, basada en reportes corporativos e investigaciones de mercado, Quilmes es la cerveza más popular de Argentina<sup>24</sup>.

Asimismo, Quilmes tiene el 75% del share del mercado de cervezas en Argentina<sup>25</sup>, por lo que es lógico que sea una de las cervezas más consumidas y preferidas por los argentinos.

#### g) Posicionamiento

Quilmes es una cerveza que permite al consumidor distenderse y compartir con amigos, familiares, compañeros o pareja. Está posicionada en la mente del consumidor como la bebida que acompaña los momentos libres de diversión y disfrute. Tomar esta cerveza lo hace sentirse patriota y tener un sentimiento de empatía y reconocimiento con todos los argentinos, ya que es la cerveza argentina por definición.

---

<sup>24</sup> Datos obtenidos de la revista Vinepair: <http://vinepair.com/wine-blog/most-popular-beer-every-country-map/>

<sup>25</sup> Datos obtenidos del Diario Clarín: [http://www.ieco.clarin.com/economia/Cerveza-sabores-premium-estilo-artesanal\\_0\\_1283271851.html](http://www.ieco.clarin.com/economia/Cerveza-sabores-premium-estilo-artesanal_0_1283271851.html)

#### **h) Valores**

Las creencias más fuertes de la marca consisten en ser la cerveza a la que todo argentino recurra en sus momentos de encuentro con seres queridos. Pretende ser la bebida que acompañe a los argentinos en situaciones de ocio, ya sea en situaciones cotidianas, como en salidas y partidos de fútbol.

#### **i) Personalidad**

La marca se presenta como divertida, relajada y dispuesta a pasar buenos momentos. Está ligada a todas las situaciones de disfrute como encuentros con amigos y familiares, recitales, deportes y salidas nocturnas. Además, genera una relación de lealtad y pertenencia del consumidor, ya que los que compran la cerveza siguen siéndole fiel a la marca, así como se sienten argentinos por consumirla.

#### **j) Esencia de la marca**

La esencia de Quilmes es mantener el liderazgo en el mercado y ser la bebida que acompaña los encuentros de todos los argentinos.

### **3.1.4 Campañas elegidas**

Se eligieron dos campañas para analizar y comprender a fondo las estrategias comunicacionales de la marca Quilmes. En primer lugar, se eligió la campaña “Zona Paranormal”, que se llevó a cabo en octubre de 2015, haciendo alusión a la festividad de Noche de Brujas. Luego, se optó por la campaña “Quilmes Camp”, realizada en febrero de 2016.


“Zona Paranormal” fue una campaña realizada por Quilmes en honor a la Noche de Brujas y el aniversario número 125 de la marca. El objetivo fue promocionar una fiesta que se iba a realizar el 31 de octubre a la noche, el día de Noche de Brujas o *Halloween*. En la promoción que se hizo del evento tanto en redes sociales como en medios tradicionales, se intentó resaltar el terror mezclado con la diversión y el encuentro con amigos, características propias de la marca. Se utilizó repetidas veces la frase “Que no te encuentre solo” para jugar con el miedo a estar solo frente al terror y el énfasis a encontrarse y

compartir momentos con amigos y seres queridos. Asimismo, se generó el deseo, a través de la campaña, de que los usuarios quisieran ir al evento y poder ser parte ellos también de la Zona Paranormal.

“Quilmes Camp” fue una campaña realizada en el verano por Quilmes en la que se organizó un campamento en Lago Correntoso, cerca de Villa la Angostura. Se invitaba a que las personas fueran junto con amigos y disfrutaran de una estadía de distensión y encuentro junto a cervezas Quilmes. En la promoción del Quilmes Camp en redes sociales, se hizo alusión mediante fotos, videos y posteos a la diversión del campamento y se lo mostró como el lugar ideal para disfrutar de unas vacaciones para conocer gente joven o ir con amigos o parejas, acompañadas asimismo de unas cervezas heladas Quilmes. También se realizaron concursos para que los usuarios ganaran estadías en el campamento y se intentó enfatizar en las distintas actividades que se ofrecían en este para generar emoción y ganas de estar allí.

### **3.2.BRAHMA**

#### **3.2.1 Logo y eslogan de la marca**

<b><u>Logo</u></b>	<b><u>Eslogan</u></b>
	<p>“Buena onda”</p>

#### **3.2.2 Historia de la marca**

La marca Brahma es parte desde 1999 del grupo American Beverages (AmBev), fusión de Brahma y Antártica, luego convertido en grupo Anheuser-Busch InBev y se posiciona como una marca líder en el país.

En 1885, el suizo Joseph Villiger, instalado en Río de Janeiro, Brasil, decidió fabricar una cerveza a su gusto para su propio consumo. Esta se hizo tan popular que lo llevó a crear su propia compañía, Manufactura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, y a convertirse en 1934 la cerveza más consumida de Brasil. Fue la primera cerveza brasilera en ser exportada y en 1984 desembarcó en Argentina con la importación de diez latas. Diez años después, se instaló en el país de forma definitiva como producto local<sup>26</sup>.

En 1993, la Compañía Cervecería Brahma montó su propia distribuidora en Argentina y luego construyó una planta industrial en Luján, provincia de Buenos Aires, la primera fuera de Brasil. Luego, en el 2000 se creó Brahma Chopp, de producción nacional, que se destacó por su suavidad y frescura.

En el 2002, Brahma competía con Quilmes como principal rival, por lo que AmBev y Quilmes decidieron integrar sus operaciones en Argentina. En 2003, AmBev finalmente compró Quilmes, logrando controlar el 75% del mercado de cerveza en Argentina<sup>27</sup>.

Hoy, Brahma está posicionada como una de las cervezas líderes del país y se encuentra en más de 15 países.

### **3.2.3 Brand Key**

#### **a) Entorno competitivo**

Dentro del mercado argentino, los consumidores podrían considerar en lugar de Brahma otras cervezas de consumo masivo como Quilmes, Isenbeck, Schneider, Heineken, Patagonia, Budweiser, Imperial y Guinness, entre otras. También podrían optar por cervezas artesanales como Antares. Por otro lado, como competencia indirecta y al igual que Quilmes, Brahma se enfrenta a cervezas *premium* como Corona, Miller, Stella Artois o Sol. Sin embargo, Brahma logra diferenciarse en el mercado competitivo por su fuerte inversión en publicidad y su foco en la diversión, la alegría y la amistad.

---

<sup>26</sup> Información obtenida de la página oficial de Brahma Argentina: <http://www.brahma.com.ar/nosotros/>

<sup>27</sup> Datos obtenidos de: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/companhia-de-bebidas-das-am%C3%A9ricas-history/>

## b) Target

Brahma apunta a hombres y mujeres jóvenes de entre 18 y 24 años con un nivel socioeconómico medio. El consumidor de Brahma debe ser una persona que quiera divertirse y que tenga “buena onda”, así como su eslogan lo indica. Debe ser alguien que disfrute de estar en situaciones sociales y salidas de noche, así como compartir momentos con amigos.

Por otro lado, Brahma también está asociada a la pizza, ya que existe una alianza entre la marca y el reconocido restaurante de pizzas, Romario. En ambas páginas oficiales (de Brahma<sup>28</sup> y de Romario<sup>29</sup>) se invita al consumidor a “disfrutar de una Brahma refrescante junto a las mejores pizzas de Romario”. Es por eso que se apunta también a aquellas personas que disfrutan de comer pizza junto a una cerveza bien helada.

Asimismo, Brahma se relaciona a la costa argentina, el verano y el carnaval, por lo que se apunta a aquellos que veranean en las playas argentinas y desean acompañar su estadía junto a una cerveza, así como aquellos que disfrutan y participan del Carnaval.

## c) Necesidad/Insight

El consumidor busca un espacio de diversión y alegría junto a amigos o seres queridos. Desea salir de la rutina y divertirse, especialmente a la noche. Brahma es ideal para que el consumidor pueda encontrar esa alegría y “buena onda” que tiene y desea compartir, tanto en una salida con amigos, como en una comida con amigos o pareja.

## d) Beneficios

Los consumidores de Brahma eligen la marca por determinados beneficios que les ofrece:

- ✓ Funcionales: los consumidores eligen Brahma porque desean satisfacer la sed con una cerveza y la eligen por sus cualidades de suavidad y ligereza.
- ✓ Emocionales: el consumidor toma Brahma en momentos que desea divertirse, por lo que se siente alegre y desea compartir ese buen momento con amigos.

---

<sup>28</sup> Ver página oficial de Brahma: <http://www.brahma.com.ar/>

<sup>29</sup> Ver página oficial de Romario: <http://www.romario.com.ar/>



- ✓ Autoexpresivos: como Brahma está asociada a la “buena onda”, aquellos que la consumen lo hacen para sentirse contentos, alejados de sus preocupaciones y para poder formar parte de un grupo de gente que transmite y recibe energía positiva.

e) Discriminador

El consumidor elige Brahma porque desea vivir un momento de alegría y diversión en un ámbito de fiesta y ocio. Quiere encontrar en Brahma aquellos valores brasileños de sensibilidad, despreocupación y diversión que tanto la caracterizan.

f) Razón para creer

Según el estudio Brand Footprint de Kantar WorldPanel<sup>30</sup> realizado en 2014, Brahma es la marca de cerveza que más crece en el mercado local. Este estudio mide los Consumer Reach Points de una marca, que sale de la multiplicación entre la penetración de la marca, la población y la frecuencia de compra. Brahma en 2014 tuvo un Consumer Reach Point del 48%, lo que indica un valor alto, ya que este método mide la fuerza de una marca basándose en la cantidad de consumidores que la compran y la frecuencia con la que lo hacen<sup>31</sup>. Esto demuestra que Brahma está creciendo mucho como cerveza más elegida del país.

g) Posicionamiento

Brahma es una cerveza que permite que el consumidor pase un buen rato y se divierta en una salida con amigos. Está posicionada en su mente como la cerveza que acompaña los momentos divertidos y únicos, haciendo que el consumidor se olvide de sus problemas y sus preocupaciones y pueda tener “buena onda”.

h) Valores

La marca tiene como creencia principal que el consumidor debe divertirse y tener “buena onda”, sin importar el lugar ni la situación.

---

<sup>30</sup> Ver resultados del estudio Brand Footprint en: <http://www.brandfootprint-ranking.com/#/explore-the-data?type=brand-ranking&view=chart&area=null&sector=null&brandOne=Coca-Cola&brandTwo=Colgate>

<sup>31</sup> Ver noticia en: <http://www.portalpublicitario.com/nacionales/brahma-swift-y-baggio-son-las-tres-marcas-que-mas-crecen-en-argentina/>

i) Personalidad

La marca se presenta como alegre, jovial, divertida y fiestera. Está asociada a las salidas con amigos, a momentos de diversión y a transmitir una energía positiva hacia el mundo. Desea que no solamente los consumidores tengan “buena onda”, sino que estos logren que todos la tengan y se diviertan.

j) Esencia de la marca

Brahma es una cerveza suave, refrescante y con gran personalidad que apunta a la diversión, la alegría y la transmisión de “buena onda”.

**3.2.4 Campañas elegidas**

Con respecto a las campañas a analizar, se eligió “Explota”, que se llevó a cabo en noviembre y diciembre de 2015 y “Contagiá Carnaval”, que tuvo lugar en enero, febrero y marzo de 2016.


“Explota” fue una campaña realizada por Brahma en noviembre y diciembre de 2015 que consistió en mostrar las características de “buena onda”, diversión y fiesta que la marca tiene como valores. El “contagiá buena onda”, eslogan de la campaña, se asocia a tomar y compartir la cerveza en situaciones amenas y con gente simpática. La promoción de la campaña en redes sociales tuvo como objetivo enfatizar en las salidas de noche con amigos, las charlas con el sexo opuesto y la asociación de la cerveza Brahma con la diversión. Asimismo, se incluyeron en redes situaciones en las que hay que contagiar “buena onda” y se intentó que los usuarios pudieran compartir situaciones personales ligadas a este concepto.

Asimismo, se eligió “Contagiá Carnaval”, que fue una campaña realizada por Brahma en enero, febrero y marzo de 2016 en la que el objetivo fue llevar el carnaval a distintas ciudades de Argentina. El fin era que hubiese una mezcla entre música, fiesta y cerveza en la que cada ciudad pudiera disfrutar del carnaval junto a Brahma. En la promoción que se hizo en redes sociales, se invitó a los usuarios a que mandaran un video o una foto a las distintas redes, justificando por qué su ciudad merecía tener el carnaval de Brahma. Así, participaban de un concurso por un carnaval organizado por Brahma en el que se llevarían

bandas conocidas, gente famosa y cervezas a distintas ciudades. Todo el proceso se fue anunciando y mostrando en redes sociales de forma interactiva, dándoles la posibilidad a los usuarios de que siguieran todas las novedades del concurso y comentaran sus preferencias. Finalmente, Brahma realizó sus carnavales junto a la banda uruguaya Toco para Vos y los comediantes Dustin Luke y Nihill en las ciudades de Alta Gracia, Tornquist y Firmat.

### 3.3. DOVE

#### 3.3.1 Logo y eslogan de la marca

<u>Logo</u>	<u>Eslogan</u>
	<p>“Sé feliz y amá tu belleza”</p>

#### 3.3.2. Historia de la marca

Dove es parte de Unilever, empresa multinacional creada en 1930 a partir de la unión entre Margarine Unie, empresa de los Países Bajos, y Lever Brothers, empresa de origen inglés.

En 1890, William Hesketh Lever, fundador de Lever Brothers, desarrolló el Jabón Sunlight con el objetivo de asociar la idea de la limpieza e higiene con la belleza personal, así como reducir el trabajo de las mujeres y mejorar la vida de los clientes que consumieran el producto. Luego, para promover el interés por la higiene, Lever & Co creó el jabón Lifebuoy e introdujo un nuevo producto llamado Escamas Sunlight para hacer más fáciles las tareas del hogar. En 1900 este producto se transformó en Lux.

A su vez, Jurgens y Van den Bergh, dos empresas productoras de manteca, comenzaron a producir margarina y mudaron su central a Rotterdam. En 1920, estas empresas se unieron para crear Margarine Unie y, dos años más tarde, Margarine Unie se unió a Lever Brothers para formar Unilever.

En 1930, se constituye oficialmente Unilever y surge Unilever Río de la Plata, integrado por Argentina, Uruguay y Paraguay.<sup>32</sup>

Dove surgió durante la Segunda Guerra Mundial, en la que se desarrolló un jabón con el objetivo de asistir a los heridos del ejército americano. Es por eso que la marca adoptó como ícono una paloma (su traducción del inglés “dove”), que representa la paz. En 1956, se lanzó el Jabón Dove al mercado en Estados Unidos y en 1996 ingresó al mercado argentino.

Dove comenzó como una línea de jabones, que tenía como pilar fuerte una fórmula de ¼ de crema humectante. Luego, en 1999 se expandió a desodorantes antitranspirantes y en 2001 a cremas corporales con la línea Body Milk. Recién en 2003 se extendieron las categorías a la categoría de pelo con ¼ de sistema hidratante. Se lanzó la estética del primer shampoo con 4 variedades haciendo foco en la hidratación.

En el 2004, Dove realizó una campaña por la belleza real, ya que se un estudio permitió poner en evidencia la dificultad que muestran las mujeres para identificar su propia belleza. Es por eso que la campaña apuntó a redefinir el concepto de belleza y hacer hincapié en que lo que verdaderamente importa es el cuidado y la belleza real<sup>33</sup>.

Hoy en día, Dove no solamente cuenta con las barras de belleza tan características de la marca, sino también con shampoo, acondicionadores, jabones líquidos, jabones de mano, cremas hidratantes y desodorantes, desarrollados bajo el concepto de promover el cuidado y la belleza real.

### **3.3.3. Brand Key**

#### **a) Entorno competitivo**

Como la marca cuenta con una amplia variedad de productos, tiene una gran cantidad de competidores. Con respecto a los jabones Dove, el consumidor podría optar por otros jabones de Unilever como Lifebuoy, Lux y Rexona. Asimismo, podría elegir jabones

---

<sup>32</sup> Datos obtenidos de la página oficial de Unilever: <https://www.unilever.com.ar/about/who-we-are/our-history/>

<sup>33</sup> Datos obtenidos de la página oficial de Dove: <http://www.dove.com.ar/es/Nuestra-Mision/Nuestra-Vision/default.aspx>

Kimberly Clark, de la empresa de este mismo nombre, como también jabones Palmolive y Protex, de la empresa Colgate o Plusbelle y Limol, de la empresa Alicorp. También podrían optar por jabones Espadol Dettol, Asepxia o Campos Verdes. Otra posibilidad válida es el consumo de jabones artesanales, de marcas de supermercados o menos reconocidas.

Luego, en relación con los productos para el cabello Dove, que incluyen shampoo, acondicionador, cremas para peinar y cremas de tratamiento, el consumidor podría elegir Sedal, Clear, Suave y TRESemmé de Unilever, así como también Pantene, Head and Shoulders o Herbal Essences de la empresa Procter & Gamble o cualquier shampoo o acondicionador de la marca Elvive de L'oréal Paris. También podría optar por algún shampoo o acondicionador de un target más bajo como Capilatis, Plusbelle, Silkey o de marcas creadas para hoteles o marcas menos reconocidas. Si desea adquirir marcas de cuidado más profesional podría preferir alguna marca como Kerastase o L'oreal, que pueden adquirirse en peluquerías y ciertas perfumerías especializadas.

Con respecto a los desodorantes, el consumidor podría elegir otras marcas de Unilever como Axe, Rexona e Impulse. También podría elegir marcas de P&G como Secret y Old Spice. De igual forma, podría elegir desodorantes Plusbelle de la empresa Alicorp, así como Etiquet, Nivea y Veritas.

En último lugar, en relación con las cremas hidratantes, el consumidor podría elegir como alternativa a Dove otras marcas de Unilever como Vasenol, Pond's y St. Ives. También podría decidirse por Nivea, Cicatricure, Hinds, Goicochea, Dermaglos, Johnson & Johnson, Neutrogena, Florida, Dermo Expertise, Palmolive o cremas de la empresa L'oréal Paris como Revitalift, Age Perfect, Hidra-Total 5. Por otra parte, podría optar por marcas de un target más alto como todas las líneas de productos de La Roche Posay, L'Occitane y Kiehl's.

A pesar de la gran competencia que existe en el mercado, Dove logra diferenciarse por la alta calidad de sus productos y el mensaje de cuidado y belleza real que transmite a sus potenciales consumidores.

**b) Target**

Dove focaliza principalmente en mujeres de entre 25 y 49 años de un sector socioeconómico medio/alto. Las consumidoras de Dove son mujeres fuertes, decididas, que saben cómo cuidarse y que privilegian la belleza real. Pueden ser jóvenes o madres que quieren sentirse lindas y felices con su cuerpo y su pelo.

Por otro lado, Dove también apunta a hombres mayores a 30 años de un sector socioeconómico medio/alto que disfrutan cuidarse y que tienen como prioridad sentirse bien y proteger su higiene.

**c) Necesidad/Insight**

Los consumidores de Dove se preocupan por su cuidado e higiene personal. Desean sentirse bien y confiados consigo mismos. Dove, a través de sus productos de alta calidad, tiene como objetivo mejorar el bienestar y la calidad de vida de sus consumidores tanto físico como emocional y ofrecerles una buena experiencia de cuidado.

**d) Beneficios**

- ✓ Funcionales: los productos Dove sirven para cuidar la higiene personal de los consumidores.
- ✓ Emocionales: Dove otorga a sus consumidores una sensación de bienestar y mejoramiento de la calidad de vida. Logra que puedan sentirse bellos y contentos con un cuidado adecuado.
- ✓ Autoexpresivos: Dove intenta mejorar la autoestima y la imagen de sus consumidores a través de un buen cuidado. No solo se ven bien, sino que también se sienten bien.

**e) Discriminador**

El consumidor de Dove elige la marca por su alta calidad y la sensación de bienestar y felicidad que otorga más allá de un cuidado adecuado.

**f) Razón para creer**

De acuerdo al estudio Brand Footprint realizado en 2015 por Kantar WorldPanel, Dove ha tenido un crecimiento de Consumer Reach Point (CRP) positivo en la Argentina y se encuentra en cuarto lugar de marcas con mayor CRP de ese año de la categoría Salud y Belleza, con un CRP de 40 puntos. Este método mide la cantidad de consumidores que compran la marca y la frecuencia con la que lo hacen. Asimismo, tuvo un 59,1% de penetración en el mercado<sup>34</sup>. Estos datos demuestran que Dove es una de las marcas más consumidas y elegidas por los argentinos.

**g) Posicionamiento**

El consumidor ve a Dove como una forma de expresarse y aceptarse tal como es. Es una marca que hace énfasis en que la verdadera belleza es la real, por lo que sus consumidores se sienten cómodos y seguros consigo mismos al usar la marca. Está posicionada en la mente del consumidor como la marca que se preocupa por el cuidado y otorga confianza para que cada uno pueda aceptarse como es y poder ser uno mismo.

**h) Valores**

Dove apunta a que la belleza sea una fuente de confianza para las mujeres (su target principal) y que puedan sentirse cómodas y lindas por cómo son. Asimismo, tiene como objetivo elevar la autoestima de sus consumidoras como forma de alcanzar la felicidad.

**i) Personalidad**

Dove es una marca cuidada, maternal, auténtica y sencilla. Está asociada a la belleza real y que uno esté seguro y confiado con su personalidad y su cuerpo. Está ligada a mejorar la autoestima y proteger la higiene y el cuidado de sus consumidores mediante productos de alta calidad.

---

<sup>34</sup> Datos obtenidos de la página oficial de Kantar World Panel: <http://www.brandfootprint-ranking.com/#/explore-the-data?type=brand-ranking&view=table&area=global&sector=fmccg>

#### j) Esencia de la marca

La esencia de Dove es proveer un cuidado adecuado para que sus consumidores alcancen y sientan la belleza real.

#### **3.3.4. Campañas elegidas**

Se eligieron dos campañas para analizar y comparar de la marca Dove. Por un lado, la campaña “Deluxe”, llevada a cabo entre septiembre del 2015 y marzo del 2016 para promover la nueva línea de productos para el pelo y, por otro, se eligió la campaña “Verano Registrado”, que se realizó en enero y febrero de 2016 como parte de “Deluxe” para hacer foco en el verano.


“Deluxe” fue una campaña realizada por Dove de septiembre del 2015 a marzo del 2016. Consistía en promocionar su nueva línea para pelo llamada Nutritive Solutions. El objetivo era comunicar la nueva línea de productos que iba a lograr reparar el daño que se tuviera en el cabello de forma instantánea, permitiendo al mismo tiempo una nutrición progresiva. En la promoción que se hizo en redes sociales, se apuntó a enfatizar la necesidad del uso de los productos día tras día para poder comprobar los resultados de su efectividad. Asimismo, se utilizó este medio para difundir un evento en el shopping DOT para que las mujeres pudieran recibir un diagnóstico de su pelo realizado por especialistas.

Por otro lado, se eligió la campaña “Verano Registrado”, una campaña realizada por Dove en enero y febrero del 2016. El objetivo era comunicar a las consumidoras que iban a poder registrar un pelo sano y lindo usando todos los días las líneas de productos para el cabello de Dove. Se trató de la misma línea de productos Nutritive Solutions, pero enfocado al verano y las condiciones que este brinda con respecto al pelo. En la promoción que se hizo en redes sociales, se intentó asociar el concepto de tener el pelo sano con la idea de sentirse bien y único con uno mismo. Así, los usuarios fueron participando y contando sus experiencias del verano usando los productos Dove.



### 3.4. SEDAL

#### 3.4.1. Logo y eslogan de la marca

<u>Logo</u>	<u>Eslogan</u>
	“Tu pelo brilla, vos brillás”

Hay que destacar que el eslogan de Sedal cambia con cada campaña, según qué atributos de la marca y qué variedad de productos se quiere resaltar y promocionar.

#### 3.4.2 Historia de la marca

Al igual que Dove, Sedal también es una marca que pertenece a Unilever, empresa creada a partir de la fusión entre Lever Hnos y Jurgens y Van den Bergh, luego transformados en Margarine Unie.

La marca fue lanzada por primera vez en Holanda en 1950 y luego se lanzó en Argentina en 1953, introduciendo el shampoo, un producto innovador. Al ofrecer variedades para cada tipo de cabello, la marca causó sensación y se situó en una posición de liderazgo en el mercado del cuidado capilar. Luego, en 1954 se lanzó al mercado en el Reino Unido con el nombre de Sunsilk y para 1959 ya se encontraba el producto en 18 países del mundo.

En los años 70, Sedal introdujo las cremas de enjuague y en los 80 presentó variedades a partir de ingredientes naturales como Henna, Algas y Ginseg. Luego, en 2001 lanzó las cremas para peinar y las cremas de tratamiento con Sedal Hidraloe.

En los últimos años, Sedal incluyó las cremas de tratamientos diarios para el cuidado del color y la línea Sedal Verano para proteger el cabello en esta época del año.<sup>35</sup>

Hoy en día, Sedal ofrece distintas variedades de shampoos, cremas de enjuague, cremas de tratamiento y cremas para peinar. Actualmente cuenta con distintas líneas para cada tipo de cabello. Para el cabello dañado, ofrece Sedal Ceramidas, Crecimiento Saludable, Reconstrucción Estructural y Post-Alisado Químico. Para el cabello con caspa ofrece Sedal Caspa; para cabello liso, Sedal Liso Perfecto y Liso Extremo; para cabello seco, Sedal Recarga Natural y Crema Balance; para cabello teñido Color Vital y, finalmente, para rizos, Sedal Rizos Obedientes<sup>36</sup>.

### **3.4.3 Brand Key**

#### **a) Entorno competitivo**

A diferencia de Dove, Sedal tiene productos únicamente para el cuidado del cabello, por lo que el entorno competitivo se reduce solamente ese fragmento del mercado. Sin embargo, se trata de un mercado altamente competitivo. El consumidor, si no optara por Sedal, podría elegir productos como Dove, Clear, Suave y TRESemmé de Unilever, así como también Pantene, Head and Shoulders o Herbal Essences de la empresa Procter & Gamble o cualquier crema para el pelo de la marca Elvive de L'oréal Paris.

Entre las opciones, hay otras marcas menos prestigiosas o reconocidas como Capilatis, Plusbelle y Silkey, así como marcas creadas para hoteles. Por otro lado, entre las marcas premium, podría optar por Kerastase o L'oreal, que tienen un precio más alto y pueden encontrarse en peluquerías o en perfumerías especializadas.

#### **b) Target**

Sedal apunta a mujeres de entre 15 y 25 años de un nivel socioeconómico medio/alto que están en etapa de crecimiento y llegada a la adultez y quieren cuidar su pelo y verse bien.

---

<sup>35</sup> Datos obtenidos de la página oficial de Unilever: <https://www.unilever.com.ar/brands/our-brands/argentina/sedal.html>

<sup>36</sup> Datos obtenidos de la página oficial de Sedal Argentina: <http://www.sedal.com.ar/producto?gclid=CLqUk8bH0MsCFYkkgQodx0sKEQ&gclid=aw.ds#!/all>

Las consumidoras de Sedal deben ser mujeres que quieran ser independientes y que se preocupen por su cuidado personal.

c) Necesidad/Insight

Las consumidoras de Sedal están creciendo y empezando a conocer cómo es su pelo. Quieren aprender a cuidar su cabello de la mejor forma y encontrar los productos necesarios para ello. Con este objetivo, Sedal brinda una amplia variedad de líneas de productos creadas por expertos para que cada consumidora pueda encontrar la solución para proteger su tipo de pelo.

d) Beneficios

- ✓ Funcionales: las consumidoras compran Sedal para lavar su cabello cada vez que se bañan.
- ✓ Emocionales: cuando las consumidoras usan los productos Sedal se sienten contentas y satisfechas de estar cuidando y protegiendo su pelo con la solución específica que necesitan.
- ✓ Autoexpresivos: como Sedal es un producto que cuenta con fórmulas realizadas por profesionales del pelo, las consumidoras se sienten confiadas de usar el producto porque consideran que está siendo cuidadosamente protegido por expertos. Se sienten más seguras y creen que están realizando un tratamiento adecuado del cabello, por lo que no deben preocuparse.

e) Discriminador

El consumidor elige Sedal porque tiene fórmulas creadas por expertos y porque tiene la innovación y tecnología necesaria para ofrecer una solución de cuidado adecuado a cada tipo de pelo.

f) Razón para creer

Sedal trabaja con experto del cuidado y la belleza que crean una fórmula distinta para cada tipo de pelo. El hecho de trabajar con profesionales de renombre y gran influencia le otorga a Sedal un alto status y un gran grado de confianza en la marca. Asimismo, Sedal utiliza en

sus campañas celebridades como Lali Espósito y Lulu Biais, con la intención de que sus seguidores quieran utilizar los productos como ellas.

**g) Posicionamiento**

El consumidor ve Sedal como una marca experta en el cuidado del cabello. Se posiciona como una marca seria, que ayuda al crecimiento de las consumidoras y a la protección adecuada de su cabello. El consumidor la ve segura y confiable porque está co-creada por expertos y porque ofrece una gran variedad de líneas para que este pueda elegir la que más se adecúe a su tipo de pelo.

**h) Valores**

Los cimientos de Sedal consisten en ser una marca líder de shampoos y cremas para el pelo, así como poder brindarles innovación y tecnología a sus consumidores a través de productos de alta calidad.

**i) Personalidad**

La marca se caracteriza como joven, innovadora, moderna, cuidada y alegre. Sus productos tienen muchos colores para generar una sensación de diversión y atraer al público más joven. Tienen como objetivo acompañar el crecimiento de sus consumidores y ser la marca que estos elijan en su primer momento de independencia. Asimismo, al contar con fórmulas creadas por expertos, la marca se presenta como confiable y prestigiosa.

**j) Esencia de la marca**

La esencia de Sedal es brindar un cuidado adecuado a cada consumidor con innovación en sus productos y tecnología creada por profesionales del pelo.

**3.4.4 Campañas elegidas**

Se eligieron dos campañas para poder analizar y comprender las estrategias de la marca Sedal. En primer lugar, la campaña de Sedal Ceramidas “Tu pelo brilla, vos brillás”, que se llevó a cabo desde octubre del 2015 a abril del 2016 y luego la campaña “Lali en Mardel”, realizada en enero y febrero del 2016, en las que Lali Espósito fue embajadora de la marca.

La campaña de la línea de Sedal, “Sedal Ceramidas”, con el eslogan “Tu pelo brilla, vos brillás” se realizó desde octubre de 2015 a abril del 2016. El objetivo era realzar los atributos de brillo y fuerza de la línea de productos con el eslogan a través de la figura de la actriz y cantante Lali Espósito. En la promoción que se hizo de la campaña en redes sociales, se recurrió a la figura de Lali Espósito como referente del producto y la marca en general. Se la mostró en situaciones en las que debía recurrir al producto asociadas a la confianza y el brillo. También se la incluyó para enseñar opciones de peinados para que las seguidoras de la marca pudieran crear y se ofreció la opción de peluquerías de playa en Mar del Plata para que las que asistieran pudieran brillar en el verano. Asimismo, se hizo referencia en la campaña al profesional Thomas Taw, el creador de la fórmula de Sedal Ceramidas, a través de consejos para que el pelo pudiera quedar brillante y fuerte.

Por otra parte, “Lali en Mardel” fue una campaña realizada por Sedal en enero y febrero del 2016. Nuevamente participó la actriz y cantante Lali Espósito, como embajadora de la marca. La campaña consistió en promocionar en redes sociales el show gratuito que se iba a ofrecer de la cantante en Mar del Plata. La idea era mostrar que todas podían brillar como lo hace Lali, modelo a seguir de millones de chicas, así como bailar con el pelo, ya que el tema principal de la cantante se llama “A Bailar”. Se ofreció la posibilidad de ver el show al mismo tiempo que sucedía desde las plataformas Snapchat y Youtube, con el fin de que los que no estuvieran en Mar del Plata también pudieran ser parte del momento. Una vez pasado el evento, se lo siguió mencionando y recordando como forma de atraer a los seguidores y continuar generando un deseo aspiracional de poder tener el pelo como la cantante y seguir sus consejos.

#### **4. Diseño de Investigación**

Como se dijo anteriormente, el objetivo del trabajo es identificar tendencias y establecer similitudes y diferencias entre las estrategias comunicacionales de distintas marcas de consumo masivo en redes sociales. Es por eso que para el diseño de investigación se utilizó un método mixto, es decir, se recolectaron tanto datos cuantitativos como cualitativos. Este método utiliza estrategias que involucran la recolección de datos de forma simultánea o secuencial para entender en profundidad los problemas de investigación (Creswell, 2003:

18). Se realizó un análisis de contenido y entrevistas a profesionales ligados a las marcas seleccionadas para poder llevar a cabo nuestro objetivo de investigación.

#### **4.1 Análisis de contenido**

Por un lado, se realizó un análisis de contenido de cada marca elegida tanto en Twitter como en Facebook. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (1991), Berelson (1952) considera que el análisis de contenido es una técnica que sirve para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Puede ser utilizada para describir tendencias y establecer comparaciones en cuanto a diferencias y similitudes en el contenido de la comunicación.

Asimismo, al momento de realizar un análisis de contenido, se debe recurrir al proceso de codificación. Esto es lo que Hernández Sampieri et al. definen como “proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso”. (1991: 337).

Se tuvo en cuenta entonces una cantidad de 600 *tweets* de Twitter y 284 posts de Facebook como unidades de análisis para medir qué estrategias se realizan desde la producción y cuáles generan mayor *engagement* en el receptor. Como muestra, se seleccionaron cuatro marcas (Quilmes, Brahma, Dove y Sedal) en las dos redes sociales mencionadas. Para que el análisis pudiera ser más preciso, se ahondó en campañas desarrolladas en el período entre agosto de 2015 y abril de 2016.

En cuanto a la codificación de cada unidad de análisis se consideraron ciertas variables dependientes e independientes. Con respecto a las variables independientes, se tuvo en cuenta para Twitter si los *tweets* del período seleccionado incluían *hashtags*, imágenes, álbumes de fotos, videos, links, menciones, concursos, si el *tweet* consistía en un *retweet* de otro usuario o marca y si contaba con la presencia de *influencers*. Luego, para Facebook se hizo foco en si los posts del período seleccionado incluían *hashtags*, imágenes, álbumes de fotos, videos, links, menciones, concursos, si el posteo era contenido compartido creado por otro usuario o marca y si contaba con la presencia de *influencers*.

Las variables dependientes se establecieron siguiendo el modelo PRGS (presencia, respuesta, generación, sugerencia), creado por el IAB (Interactive Advertising Bureau) de España (Ver anexo 1). Con respecto a la marca, en “presencia” se midieron los fans y los contenidos generados por la marca. Esto incluye los fans y posts en Facebook y los seguidores, *tweets* y *retweets* de la marca en Twitter. Luego, con en relación a los usuarios, en “respuesta” se midieron los “me gusta” de Facebook y de Twitter. Asimismo, en “generación” se midieron los contenidos generados por los usuarios, que incluye los comentarios tanto en Facebook como en Twitter. Por último, en “sugerencia” se tuvo en cuenta las recomendaciones. Esto toma en consideración el contenido compartido en Facebook y los *retweets* de los usuarios Twitter.

A partir de esta recolección de datos, se realizó un análisis estadístico en el que los datos se volcaron en un Libro de Códigos para medir qué variables independientes contiene cada *tweet* y posteo de la muestra seleccionada, cuáles son las más utilizadas por cada marca y en cada red social y, además, qué relación tienen estas con las variables dependientes en relación a la cantidad de “presencia”, “respuesta”, “generación” y “sugerencia” que obtuvieron, vinculando estas variables con el total de seguidores que tienen las marcas en cada una de sus redes. Así, se puede observar cuáles son las estrategias más utilizadas para generar *engagement* en los usuarios.

#### **4.2. Entrevistas**

Por otra parte, para complementar y profundizar lo observado en el análisis de contenido, se realizaron entrevistas semi-estructuradas con una estrategia mixta, alternando entre preguntas estructuradas y preguntas espontáneas. Se contó con 4 personas: Eugenia Lascano, Brand Manager de Quilmes; Magalí Ruiz Sabella, Brand Manager de Brahma; Rocío Rodríguez-Veiga, Brand Manager de Dove de la categoría de pelo y Eduardo Besignor, Gerente General en Nix Digital, Agencia de Comunicación Digital. A pesar de que no se pudo contar con ningún representante de la marca Sedal, se incluyó a un Gerente de Agencia Digital, que trabajó con marcas de Unilever y Procter & Gamble, para poder lograr un análisis más global y abarcador de las estrategias de comunicación que utilizan las marcas en redes sociales.

Asimismo, esto permitió tener un *insight* de cómo se idean las estrategias desde la marca y sus productores y, además, qué factores se tienen en cuenta a la hora de apuntar a que la marca tenga éxito en redes sociales. Si bien se contó con preguntas guiadas, pensadas a partir de los resultados obtenidos en el análisis de contenido, los entrevistados también tuvieron oportunidad de expresarse e incluir comentarios de forma abierta.

## **5 Resultados**

### **5.1. Análisis de contenido**

Se contó con un corpus de 600 *tweets* y 284 posts de Facebook. A partir de las unidades de análisis seleccionadas, se midió la presencia de cada marca en cada una de las redes. En segundo lugar, se observó el uso de cada variable independiente de cada marca en cada red. Luego, en tercer lugar, se realizó un análisis del *engagement* de cada variable independiente de acuerdo a la “generación”, “respuesta” y “sugerencia”, en otras palabras, según los “me gusta” de los usuarios, los comentarios y el contenido compartido o *retweets*. Estos datos se midieron sobre el total de seguidores de cada marca en cada red, ya que no se contó con el alcance real de los posts, que solamente está disponible para el administrador de la cuenta de Facebook y de Twitter.

#### **5.1.1. Presencia**

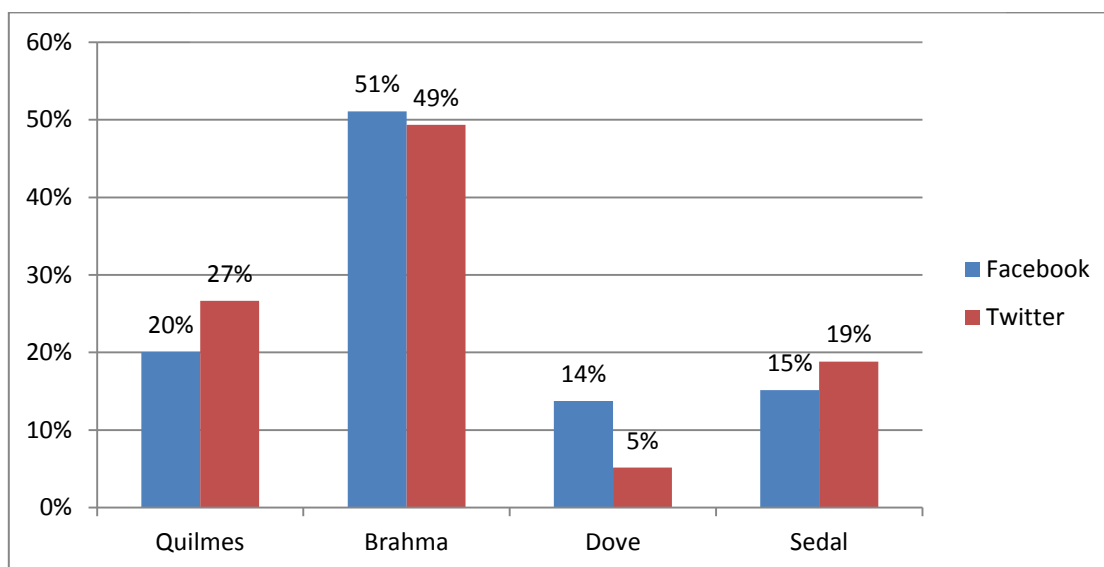
Se utilizará esta sección para medir la presencia de cada marca seleccionada en Facebook y en Twitter de acuerdo a los fans y seguidores que estas tienen en sus perfiles y a la cantidad de posts y *tweets* que realizaron en cada campaña analizada. Con este fin, se creó una tabla para poder divisar estos datos de forma clara y precisa.



Marca	Red	Cuenta	Seguidores	Cantidad de posts
Quilmes	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/quilmescerveza/">https://www.facebook.com/quilmescerveza/</a>	4.193.466	57
	Twitter	<a href="https://twitter.com/Quilmes_Cerveza">https://twitter.com/Quilmes_Cerveza</a>	61.200	160
Brahma	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/cervezabrahma/">https://www.facebook.com/cervezabrahma/</a>	1.436.451	145
	Twitter	<a href="https://twitter.com/CervezaBrahma">https://twitter.com/CervezaBrahma</a>	19.500	296
Dove	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/DoveArgentina/">https://www.facebook.com/DoveArgentina/</a>	25.994.325	39
	Twitter	<a href="https://twitter.com/Dove_AR">https://twitter.com/Dove_AR</a>	31.700	31
Sedal	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/SedalArg/">https://www.facebook.com/SedalArg/</a>	15.930.617	43
	Twitter	<a href="https://twitter.com/SedalArgentina">https://twitter.com/SedalArgentina</a>	47.700	113

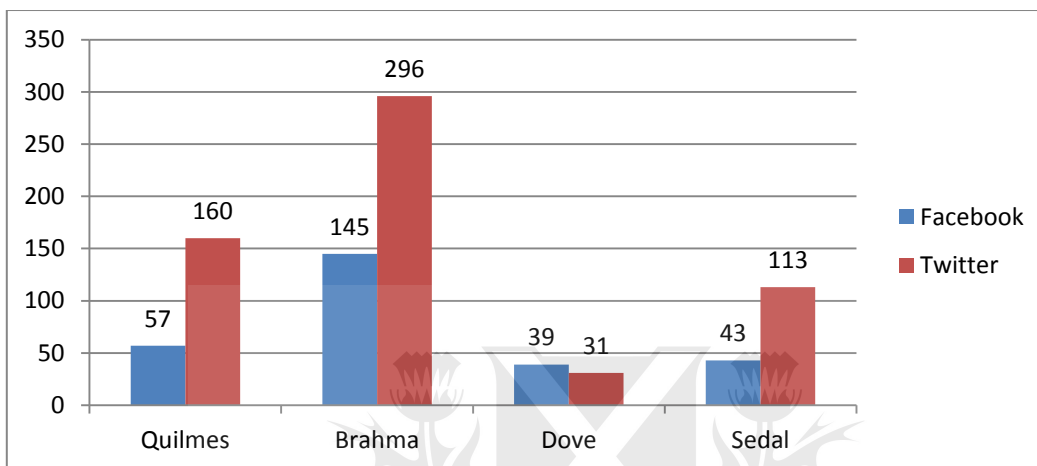
En el Gráfico 1 se puede ver de forma comparativa el porcentaje de la cantidad total de *tweets* y posts realizados por cada marca. Se observa que Brahma es la marca que mayor cantidad de posts realizó en relación al total, tanto en Twitter como en Facebook (51% del total en Facebook y 49% en Twitter). Luego, le sigue Quilmes (20% en Facebook y 27% en Twitter), seguido por Dove (14% en Facebook y 5% en Twitter) y Sedal, en último lugar (15% en Facebook y 19% en Twitter).

**Gráfico 1: Porcentaje del total de *tweets* y posts realizados por las marcas en Twitter y Facebook**



En el Gráfico 2, se puede ver la cantidad real de *tweets* y posteos que realizó cada marca analizada en el período seleccionado. Se puede notar que en todos los casos, con excepción de Dove, las marcas realizaron una mayor cantidad de posteos en Twitter que en Facebook.

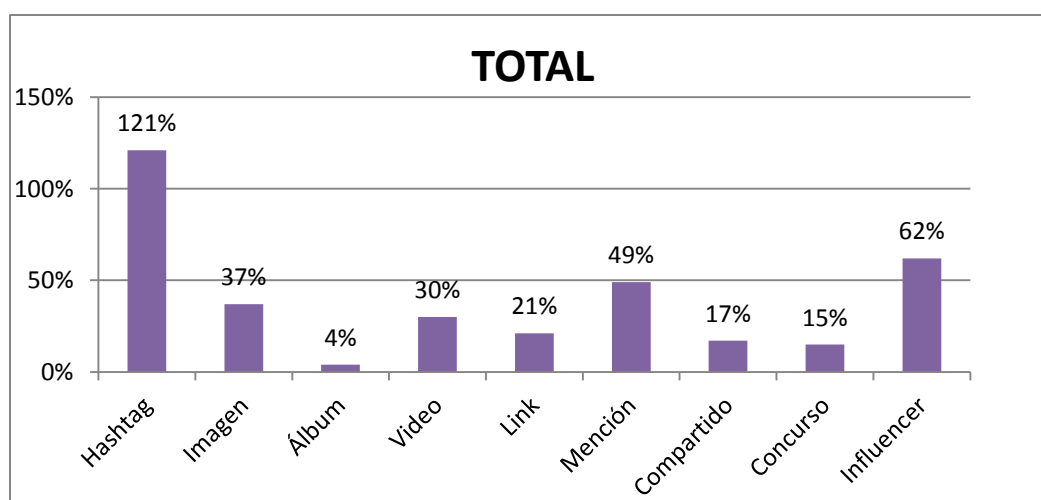
**Gráfico 2: Cantidad de tweets y posteos realizados por cada marca en total**



### 5.1.2. Análisis de variables independientes

En esta sección, analizaremos los resultados obtenidos de acuerdo a cada variable analizada para ver cuáles son las más utilizadas. En primer lugar, veremos cuáles fueron las variables más utilizadas con respecto al total de los posteos y *tweets* analizados de todas las marcas (884). Luego, haremos una división de variables según red social y marca para ver de forma aún más clara y específica qué variables fueron más utilizadas por cada marca y red.

**Gráfico 3: Porcentaje de utilización de variables con respecto al total de posteos y tweets analizados**

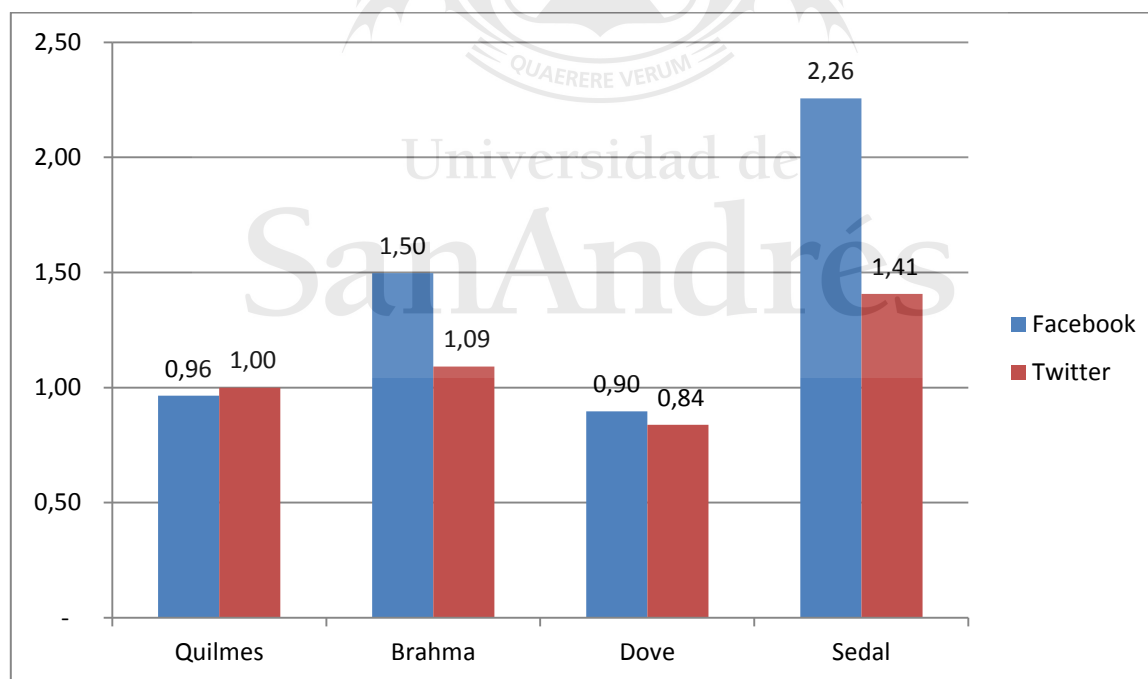


El Gráfico 3 demuestra que el *hashtag* fue la variable más utilizada en los posts de Facebook y Twitter de las marcas (121%), con una amplia diferencia hacia las demás variables. Luego, se encuentra la inclusión de *influencers* en los posts (62%), seguida por la utilización de menciones (49%), imágenes (37%), videos (30%), links (21%), contenido compartido realizado por otros usuarios (17%) y concursos (15%). Es necesario destacar que la utilización de álbum de fotos como recurso en redes sociales no fue muy popular, ya que solo se hizo uso de esta variable en los posts analizados en ambas redes sociales un 4%.

A continuación, se hará un análisis más detallado sobre la utilización de las variables en cada red social (Facebook y Twitter) y en cada marca (Quilmes, Brahma, Dove y Sedal) para poder detectar qué estrategia es la más utilizada por cada marca.

**a) Uso de *hashtags***

**Gráfico 4: Total de *hashtags* utilizados por las marcas en Twitter y Facebook**



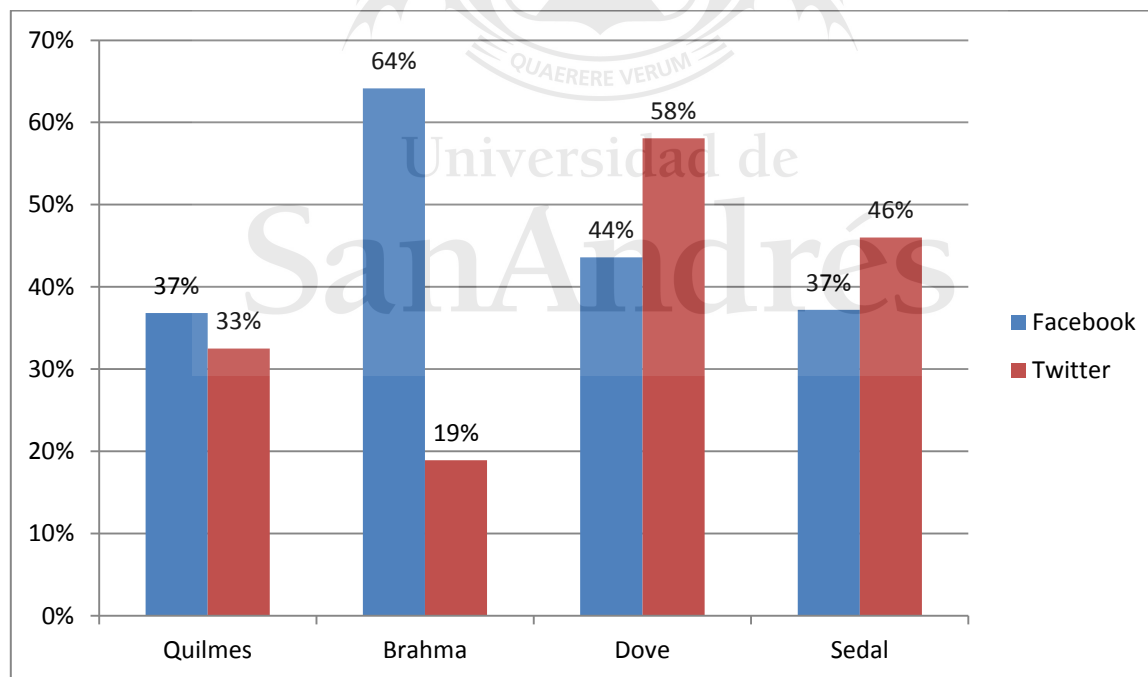
En el Gráfico 4 se observa que Sedal y Brahma son las marcas que más *hashtags* utilizaron en sus cuentas de Facebook y Twitter, en proporción a los posts realizados. Sedal utilizó un promedio de 2,26 *hashtags* en Facebook y 1,41 en Twitter y Brahma incluyó un

promedio de 1,5 *hashtags* en Facebook y 1,09 en Twitter. Luego sigue Quilmes, con un promedio de 1 *hashtag* utilizado en Twitter y 0,96 en Facebook. Por último, está Dove con un promedio de 0,9 *hashtags* utilizados en su cuenta de Facebook y 0,84 en Twitter.

Por otro lado, los *hashtags* más populares en ambas redes sociales en las campañas de Quilmes fueron #ZonaParanormal y #QuilmesCamp, en Brahma #ContagiáBuenaOnda y #ContagiáCarnaval, en Dove #DíaTrasDía y #VeranoRegistrado y en Sedal #TuPeloBrilla, #VosBrillás y #LaliEnMardel. Es notable que, en la mayoría los casos, los *hashtags* más utilizados refieren a los nombres de las campañas. Asimismo, se puede observar que se utilizó una mayor cantidad de *hashtags* en Twitter que en Facebook, lo que tiene sentido, ya que en Twitter se puede buscar un *hashtag* y observar toda la serie de *tweets* realizados que lo contienen.

#### b) Uso de imágenes

**Gráfico 5: Total de imágenes utilizadas por las marcas en Twitter y Facebook**



Se puede señalar que Brahma es la marca que más imágenes utilizó en su cuenta de Facebook en proporción a su cantidad de posteos (64%), seguido por Dove en Twitter (58%), Sedal en Twitter (46%) y Dove en Facebook (44%). Luego, siguen Quilmes y

Sedal en sus cuentas de Facebook (37% ambas), Quilmes en su cuenta de Twitter (33%) y Brahma con el menor porcentaje de imágenes (19%). De igual forma, es necesario remarcar que se utilizó una gran cantidad de imágenes en ambas redes sociales. Sin embargo, existe una mayor cantidad de imágenes en Facebook que en Twitter, lo que podría tener sentido, ya que Facebook es la red social que se caracteriza por definición por la inclusión de imágenes en los posts. Por otro lado, es necesario remarcar que en repetidas ocasiones se utilizan las mismas imágenes para posts de Facebook y de Twitter.

**Imagen 1: Posteo realizado en la cuenta de Facebook de Dove en la campaña “Deluxe”**



**Imagen 2: Posteo realizado en la cuenta de Twitter de Dove en la campaña “Deluxe”**



En la Imagen 1 y 2 se puede ver que no solo las fotos se repiten, sino también los textos que las acompañan. De todas formas, se observa que los posteos fueron publicados en cada red social en una fecha distinta. Mientras que en Facebook se publicó el 15 de septiembre de 2015, en Twitter fue publicado el 18 de septiembre de 2015.

**Imagen 3: Posteo realizado en la cuenta de Facebook de Sedal en la campaña “Sedal Ceramidas”**



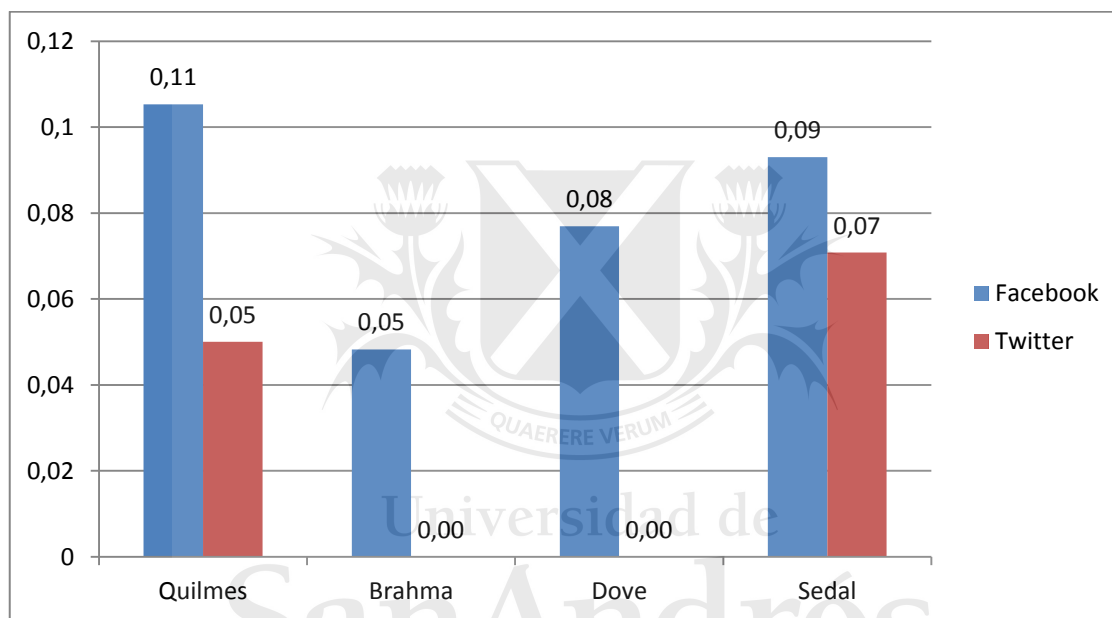
**Imagen 4: Posteo realizado en la cuenta de Twitter de Sedal en la campaña “Sedal Ceramidas”**



En las Imágenes 3 y 4 se observa que, aunque la imagen incrustada se repite, los textos que la acompañan son distintos. En Facebook el texto es más largo y en Twitter, debido al límite de caracteres, es más corto. De igual forma, las fechas de publicación de los posts son diferentes, ya que en Facebook se publicó el 9 de octubre de 2015 y en Twitter el 7 de octubre de 2015.

### c) Uso de álbumes de fotos

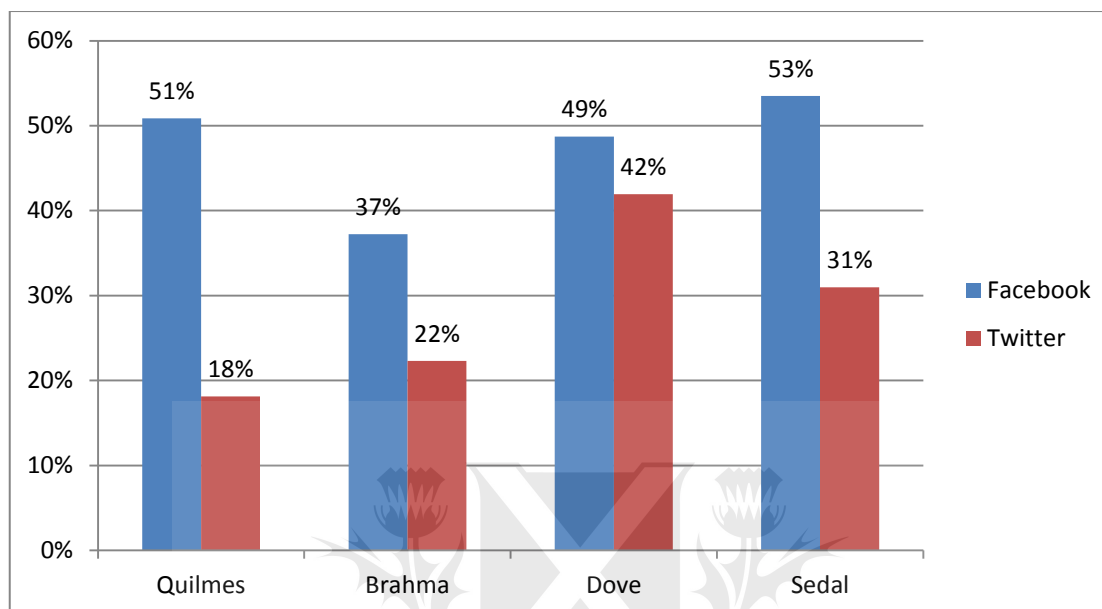
**Gráfico 6: Total de álbumes de fotos utilizados por las marcas en Twitter y Facebook**



En el Gráfico 6 se puede destacar que las marcas que más usaron álbumes de fotos en sus redes fueron Quilmes y Sedal. Quilmes tiene un promedio de 0,11 álbumes de fotos utilizados en Facebook y 0,05 en Twitter y Sedal tiene un promedio de 0,09 en Facebook y 0,07 en Twitter. Dove y Brahma utilizaron álbumes de fotos únicamente en Facebook, Dove con un promedio de 0,08 y Brahma de 0,05. De todas formas, se observa que el álbum de fotos no es un recurso muy utilizado por las marcas por la bajo promedio que presenta.

#### d) Uso de videos

**Grafico 7: Total de videos utilizados por las marcas en Twitter y Facebook**



En el Gráfico 7, se puede divisar que Sedal y Quilmes son las marcas que más utilizaron videos en sus posteos de Facebook, Sedal con un 53% en proporción a la cantidad de posteos analizados y Quilmes con un 51%. Luego, Dove tuvo un porcentaje del 49% en Facebook y Brahma un porcentaje del 37%. Con respecto a Twitter, Dove es la marca que más videos utilizó en Twitter con un 42%, mientras que Sedal presenta un 31%, Brahma un 22% y Quilmes un 18%. Es necesario destacar que existe una mayor utilización de videos en las cuentas de Facebook de las marcas que en las cuentas de Twitter. Asimismo, tal como se remarcó en el uso de imágenes, las marcas también repiten los videos en varias ocasiones en sus cuentas de Facebook y de Twitter. Podemos ver un ejemplo en las siguientes imágenes:



**Imagen 5: Posteo realizado en la cuenta de Facebook de Brahma en la campaña “Contagiá Carnaval”**



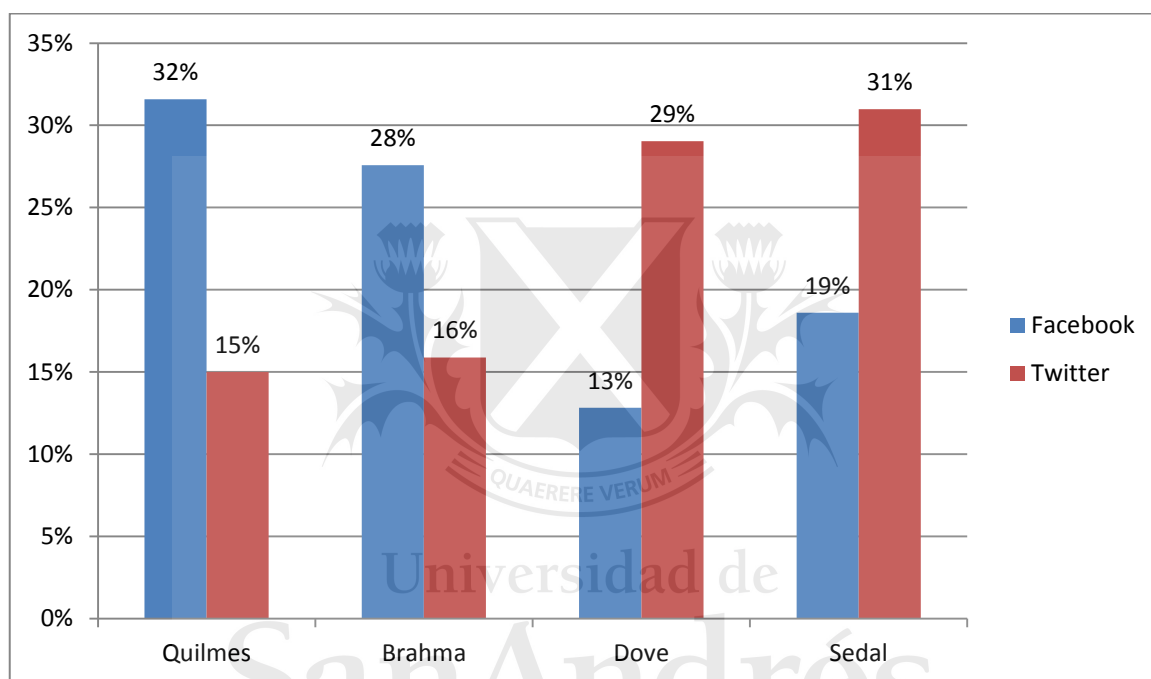
**Imagen 6: Posteo realizado en la cuenta de Twitter de Brahma en la campaña “Contagiá Carnaval”**



En las Imágenes 5 y 6 se observa el mismo video de los chicos de la banda Toco Para Vos anunciando el concurso de “Contagiá Carnaval”. Se ve nuevamente la diferencia en los textos, ya que Facebook permite una extensión mayor que Twitter, que cuenta con un límite de 140 caracteres.

e) **Uso de links**

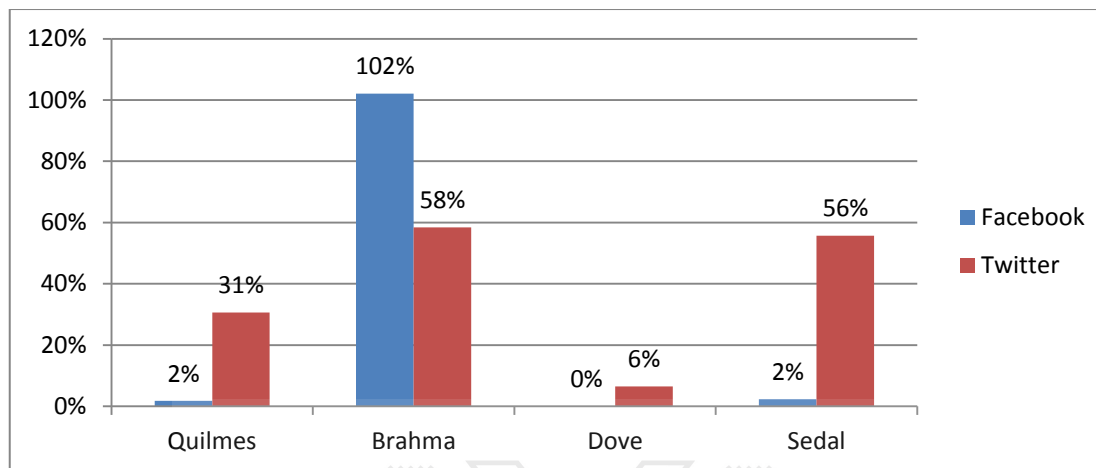
**Gráfico 8: Total de links utilizados por las marcas en Twitter y Facebook**



En el Gráfico 8, se puede señalar que Quilmes es la marca que más incluyó links en su cuenta de Facebook (32%) en proporción al total de posts analizados, seguida por Brahma (28%), Sedal (19%) y Dove (13%). En cuanto a Twitter, Sedal es la marca que más links utilizó en sus posts (31%), seguida por Dove (29%), Brahma (16%) y Quilmes (15%). Los posts realizados en Facebook incluyeron una mayor cantidad de links que los realizados en Twitter, con una mínima diferencia del 1%.

**f) Uso de menciones**

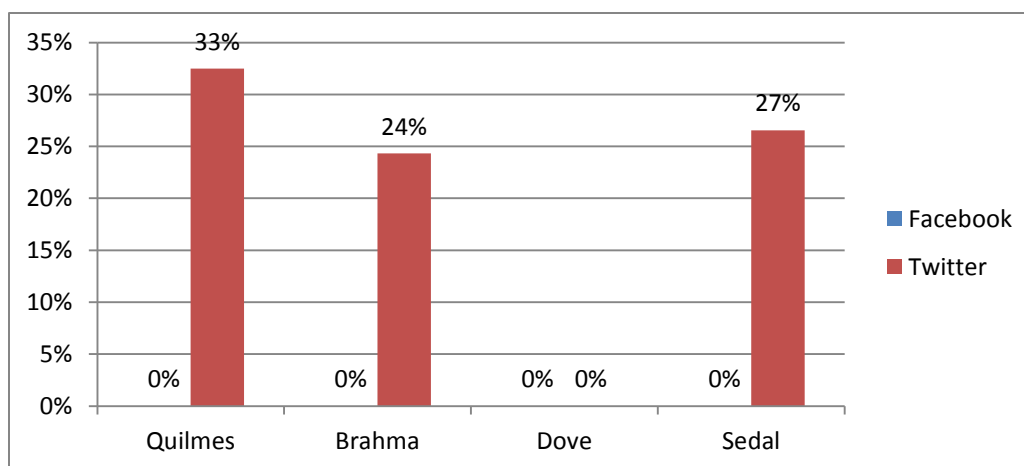
**Gráfico 9: Total de menciones utilizadas por las marcas en Twitter y Facebook**



El Gráfico 9 muestra una amplia diferencia entre la cantidad de menciones utilizadas en los posts de Facebook de Brahma (102%) en comparación a los posts del resto de las marcas. Mientras que Sedal y Quilmes utilizaron un 2% de menciones en Facebook en proporción al total de posts analizados, Dove no utilizó ninguna mención. En cuanto a Twitter, Brahma también predominó en la cantidad de menciones incrustadas en los posts (58%), seguida por Sedal (56%), Quilmes (31%) y, por último, Dove (6%). También posible notar que se utilizó una mayor cantidad de menciones en los posts de las marcas en Twitter que en Facebook.

**g) Contenido compartido creado por otro usuario**

**Gráfico 10: Total de contenido compartido por las marcas creado por otro usuario en Twitter y Facebook**



En el Gráfico 10, se puede destacar que ninguna marca compartió contenido creado por otro usuario en los posteos analizados de Facebook. En cambio, en Twitter sí se utilizó este recurso, sobre todo Quilmes (33%), seguida por Sedal (27%) y Brahma (24%). Dove no compartió contenido creado por otros usuarios ni en los posteos analizados de Facebook ni de Twitter. En las próximas imágenes, podemos ver ejemplos de cómo se utilizó este recurso:

**Imagen 7: Posteo compartido en la cuenta de Twitter de Quilmes en la campaña “Quilmes Camp”, realizado por una usuaria.**

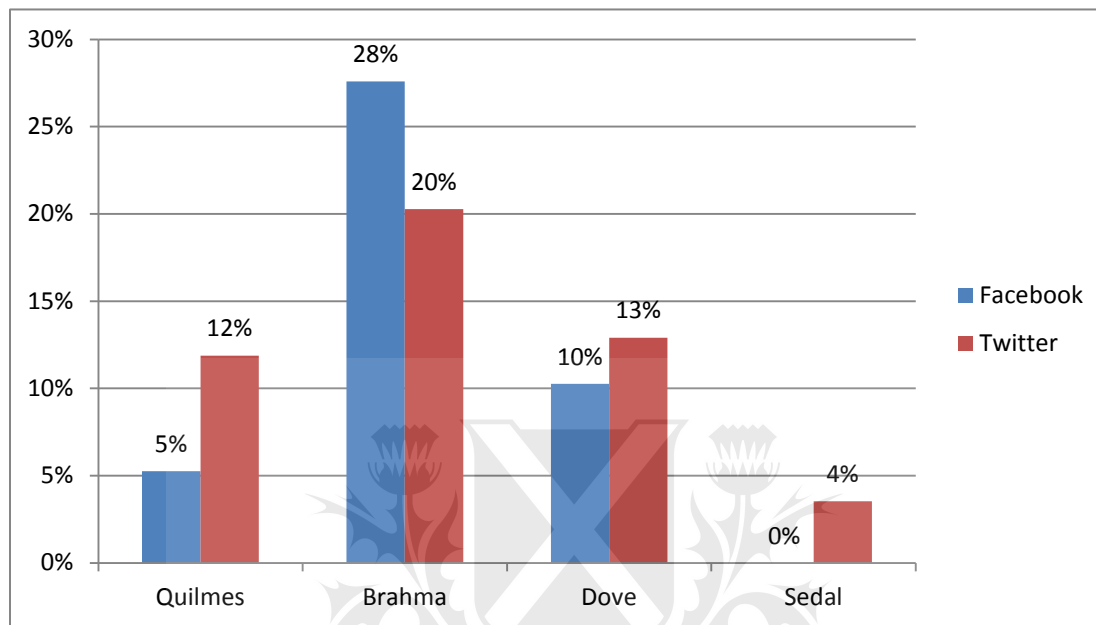


**Imagen 8: Posteo compartido en la cuenta de Twitter de Brahma en la campaña “Contagiá Carnaval”, realizado por un usuario.**



## h) Uso de concursos

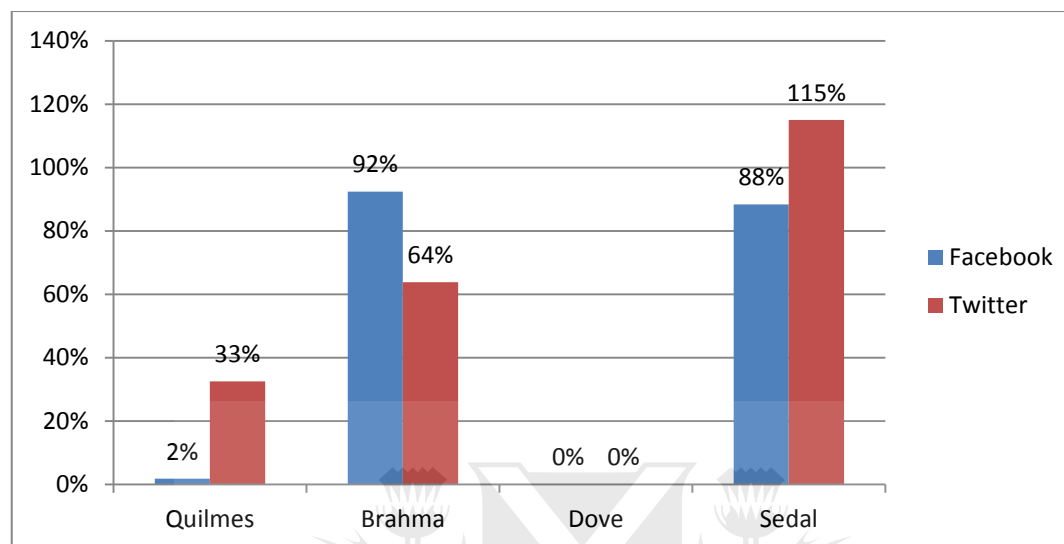
**Gráfico 11: Total de concursos realizados por las marcas en Twitter y Facebook**



En el Gráfico 11 se muestra una amplia diferencia en la utilización de concursos como recurso por parte de Brahma en ambas redes sociales (28% en Facebook y 20% en Twitter) en comparación al resto de las marcas. Esto se explica porque la segunda campaña de Brahma, “Contagiá Carnaval” consistía enteramente en un concurso para llevar carnaval a distintas ciudades, por lo que sus posteos en ambas redes hacían referencia a este concepto. Asimismo, Dove realizó un 13% de posteos con concursos en su cuenta de Twitter y un 10% en su cuenta de Facebook, Quilmes 12% en sus posteos de Twitter y 5% en Facebook y Sedal realizó un 4% de posteos con concursos en Twitter y ninguno en Facebook. Por otro lado, se observa que este recurso fue más utilizado en Twitter que en Facebook.

### i) Inclusión de *influencers*

**Gráfico 12: Total de *influencers* incluidos en los posts de Twitter y Facebook de las marcas**



En el Gráfico 12 se puede observar que Sedal es la marca que más utilizó *influencers* en sus posts de Facebook y Twitter. Esto puede explicarse porque la embajadora de la marca es la actriz y cantante, Lali Espósito, y la mayor parte de los posts realizados hacían referencia de alguna manera a la celebridad. En segundo lugar, se encuentra Brahma con una inclusión del 92% de *influencers* en sus posts de Facebook y un 64% en sus *tweets* en relación al total. Esto es porque en la segunda campaña de Brahma, “Contagiá Carnaval”, se utilizó como embajadores y protagonistas a los comediantes Dustin Luke y Nihill y a la banda uruguaya, Toco Para Vos. Luego, se encuentra Quilmes con una utilización de *influencers* en sus posts del 33% en los posts de Facebook y un 2% en Twitter. Dove no incluyó *influencers* ni en sus posts de Facebook ni en los de Twitter. Por otro lado, se puede ver que hubo una mayor inclusión de *influencers* en los posts realizados en Twitter que en los de Facebook. Podemos ver algunos ejemplos de la inclusión de *influencers* en las siguientes imágenes:

**Imagen 9: Posteo realizado en la cuenta de Facebook de Sedal en la campaña “Sedal Ceramidas”**



Esta imagen muestra a la cantante y actriz Lali Espósito como embajadora de la marca usando la línea de productos Sedal Ceramidas.

**Imagen 10: Posteo realizado en la cuenta de Facebook de Brahma en la campaña “Contagiá Carnaval”**



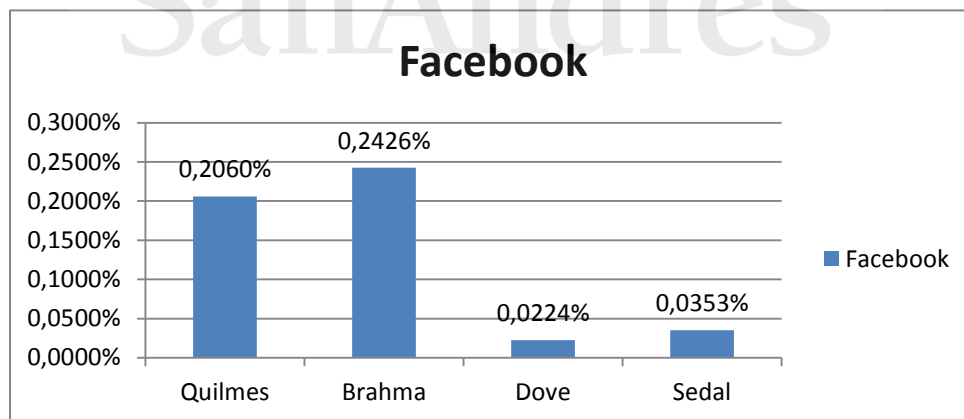
Esta imagen muestra a los miembros de la banda Toco Para Vos junto a los comediantes Dustin Luke y Nihill siendo parte de la gira del Carnaval que se realizó en la ciudad de Tornquist, Firmat y Alta Gracia.

### 5.1.3. Análisis del engagement según la “respuesta”, “generación” y “sugerencia”

En primer lugar, observamos qué marcas y en qué red se obtuvo una mejor “respuesta”, en base a los “me gusta”, una mejor “generación” en base a los comentarios y una mejor “sugerencia” en base a los contenidos compartidos y *retweets* realizados por los usuarios con respecto al total de posteos analizados en Twitter y Facebook y la cantidad de seguidores que presenta cada marca en cada red. Luego, analizamos el *engagement* que tuvo cada marca en cada red y, asimismo, el que generó cada posteo y *tweet* de nuestro corpus para poder ver qué variables independientes funcionaron como las más influyentes. Calculamos esto en función de la cantidad de seguidores que tiene cada marca en su cuenta de cada red social para poder obtener un alcance estimado, ya que, como dijimos previamente, no contamos con los datos reales del alcance que tuvo cada posteo.

#### a) Respuesta

**Gráfico 13: Cantidad de “me gusta” de los usuarios a los posteos realizados por las marcas en Facebook en proporción al total de posteos analizados y la cantidad de seguidores de cada marca.**

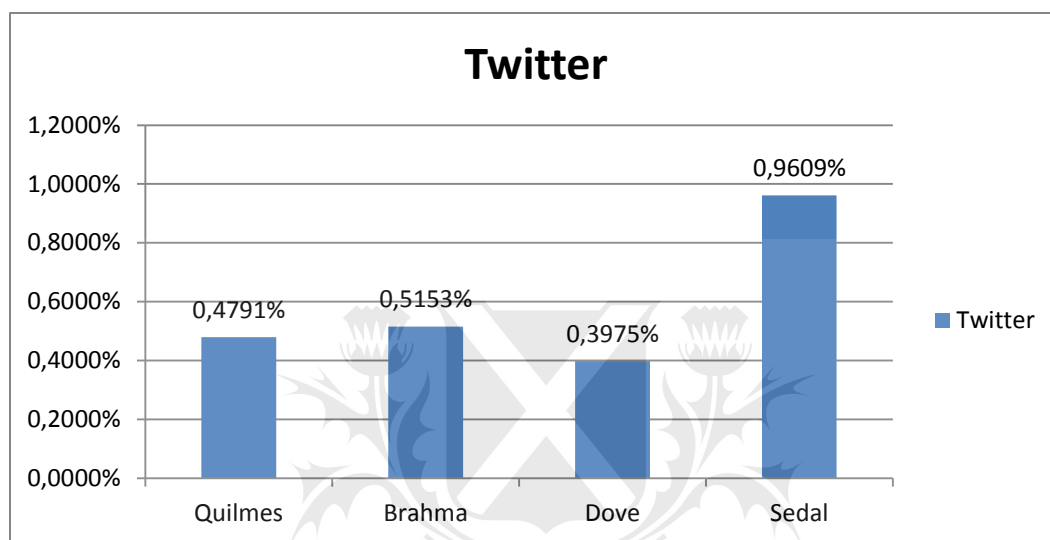


En el Gráfico 13 se puede ver un alcance promedio de la cantidad de “me gusta” de los usuarios a los posteos realizados por las marcas en Facebook. Teniendo en cuenta el alcance promedio, Brahma es la marca que mejor “respuesta” generó en Facebook con un



porcentaje de 0,2426% “me gusta”, seguida por Quilmes con un porcentaje de 0,206%, Sedal con un 0,0353% y Dove con un 0,0224%

**Gráfico 14: Cantidad de “me gusta” de los usuarios a los posteos realizados por las marcas en Twitter en proporción al total de posteos analizados y la cantidad de seguidores de cada marca.**

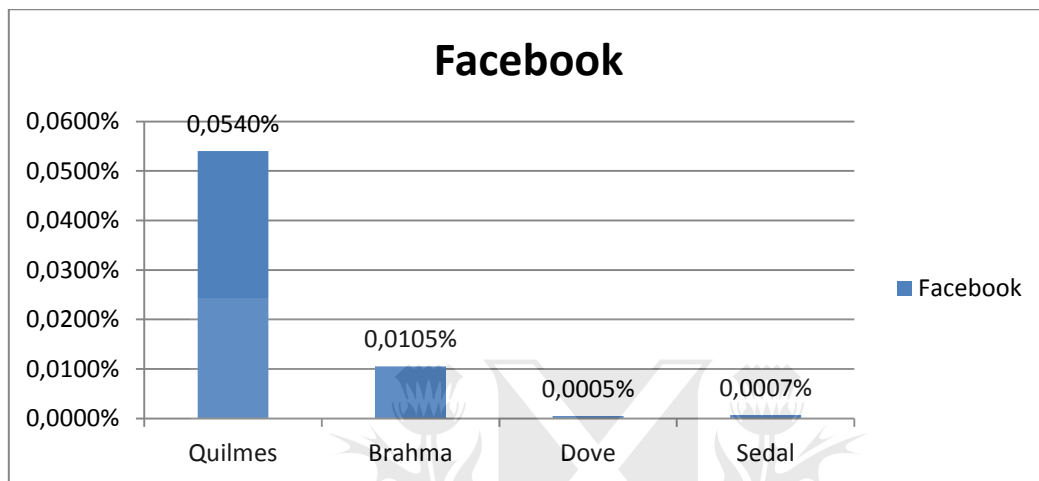


En el Gráfico 14 es posible notar un alcance promedio de la cantidad de “me gusta” de los usuarios a los posteos realizados por las marcas en Twitter. Vemos entonces que, en alcance promedio, Sedal es la marca que mejor respuesta obtuvo en Twitter con un 0,9609%, seguida por Brahma, con un 0,5153%, Quilmes con un 0,4791% y Dove, con un 0,3975%.

Teniendo en cuenta el Gráfico 14 y el 15, notamos que Sedal es la marca que mayor “respuesta” obtuvo teniendo en cuenta ambas redes (1,06% en total), seguida por Brahma (0,75%), luego Quilmes (0,68%) y, por último, Dove (0,41%).

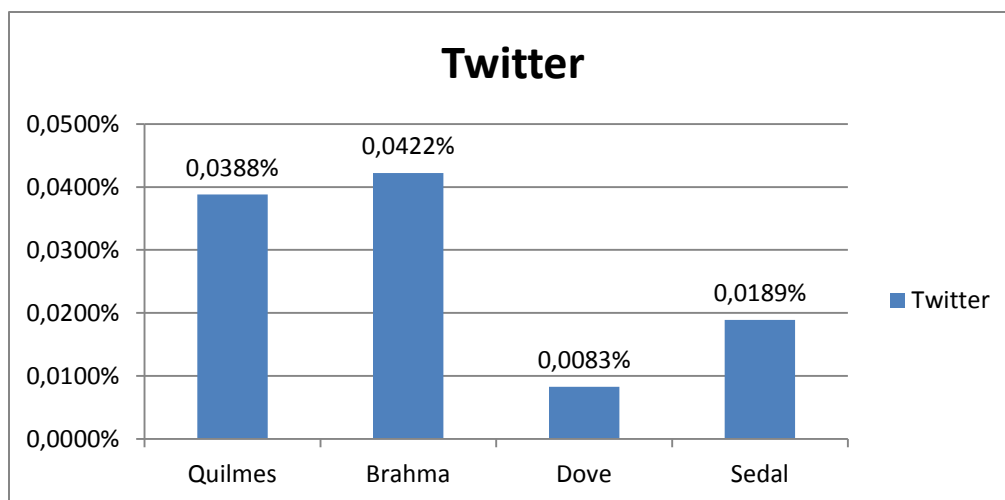
## b) Generación

**Gráfico 15: Cantidad de comentarios de los usuarios a los posteos realizados por las marcas en Facebook en proporción al total de posteos analizados y la cantidad de seguidores de cada marca**



En el Gráfico 15, se puede ver un alcance promedio de la cantidad de comentarios de los usuarios a los posteos realizados por las marcas en Facebook. La marca que mayor “generación” tuvo fue Quilmes, con un porcentaje de 0,054% comentarios. Luego, sigue Brahma, con un porcentaje de 0,0105%, luego Dove (0,0005%) y, por último, Sedal (0,0007%).

**Gráfico 16: Cantidad de comentarios de los usuarios a los posteos realizados por las marcas en Twitter en proporción al total de posteos analizados y la cantidad de seguidores de cada marca**

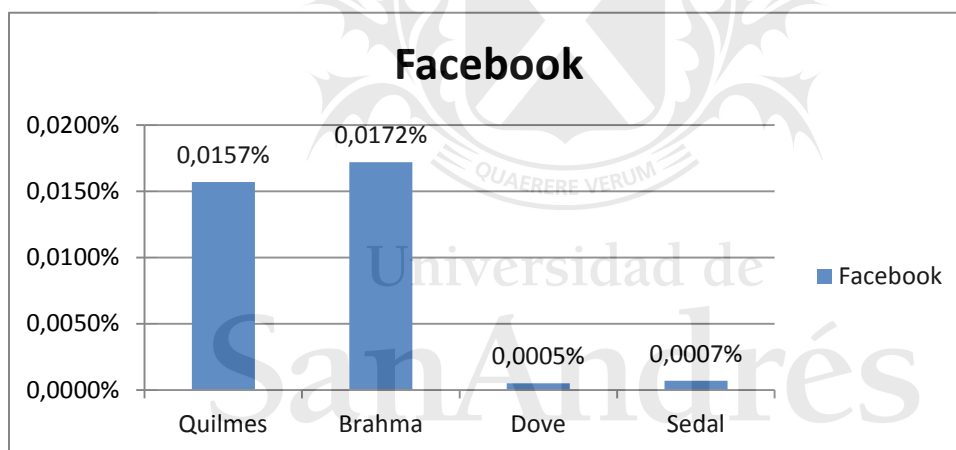


En el Gráfico 16 es posible señalar un alcance promedio de la cantidad de comentarios de los usuarios a los posts realizados por las marcas en Twitter. La marca que mayor “generación” tuvo fue Brahma (0,0422% comentarios), seguida por Quilmes (0,0388%), Sedal (0,0189%) y Dove (0,0083%).

Teniendo en cuenta el Gráfico 15 y el 16, podemos ver que la marca que mayor “generación” tuvo fue Brahma (0,0527% en total), luego Quilmes (0,0442%), seguida por Sedal (0,0196%) y, por último, Dove (0,0088%).

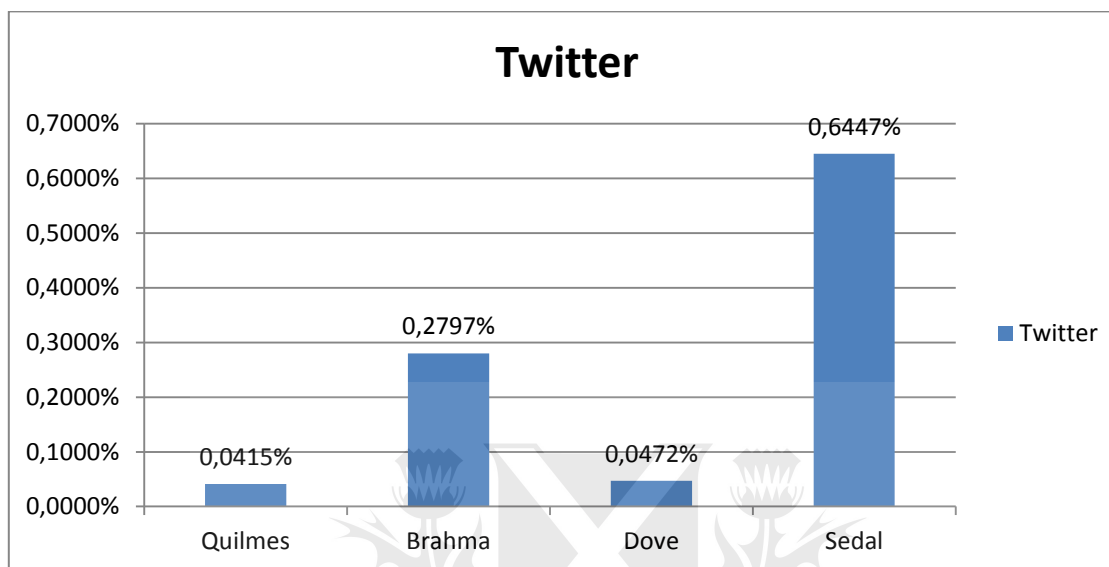
### c) Sugerencia

**Gráfico 17: Cantidad de contenido compartido por los usuarios generado por las marcas en Facebook en proporción al total de posts analizados y la cantidad de seguidores de cada marca**



En el Gráfico 17 es posible observar un alcance promedio de la cantidad de contenidos compartidos por los usuarios en Facebook. Brahma obtuvo una mayor “sugerencia” que el resto de las marcas, con un alcance promedio de 0,0172% contenidos compartidos. Luego, sigue Quilmes con un alcance promedio de 0,0157%, luego Sedal (0,0007%) y Dove (0,0005%).

**Gráfico 18: Cantidad de contenido compartido por los usuarios generado por las marcas en Twitter en proporción al total de posteos analizados y la cantidad de seguidores de cada marca**

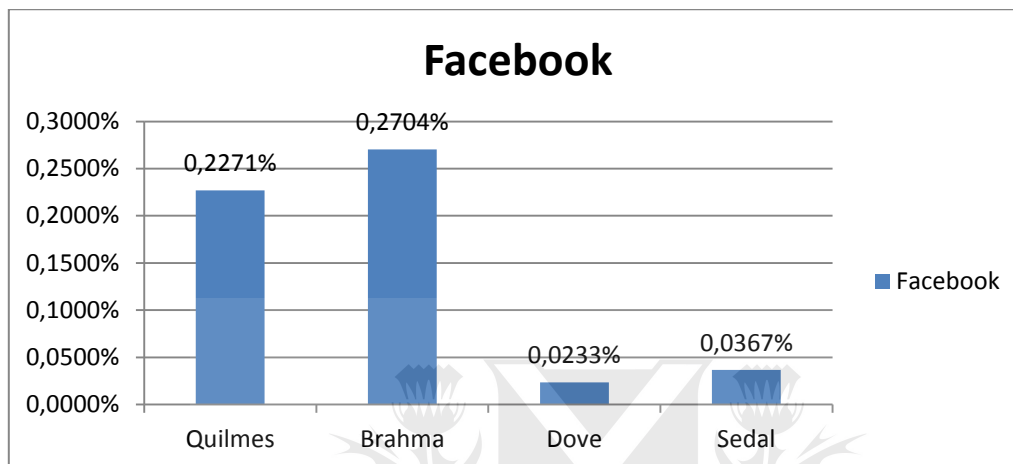


En el Gráfico 18, podemos distinguir un alcance promedio de la cantidad de contenidos compartidos por los usuarios en Twitter. Sedal es la marca que mayor “sugerencia” obtuvo, con un promedio de 0,6447% contenidos compartidos. Luego, le siguen Brahma (0,2797%), Dove (0,0472%) y, por último, Quilmes (0,0415%).

Si observamos el Gráfico 17 y 18, es posible notar que Sedal es la marca con mayor “sugerencia”, con un total de 0,6454% de contenidos compartidos, seguida por Brahma, con un porcentaje de 0,2969%, luego por Quilmes (0,1562%), y, por último, por Dove (0,0477%).

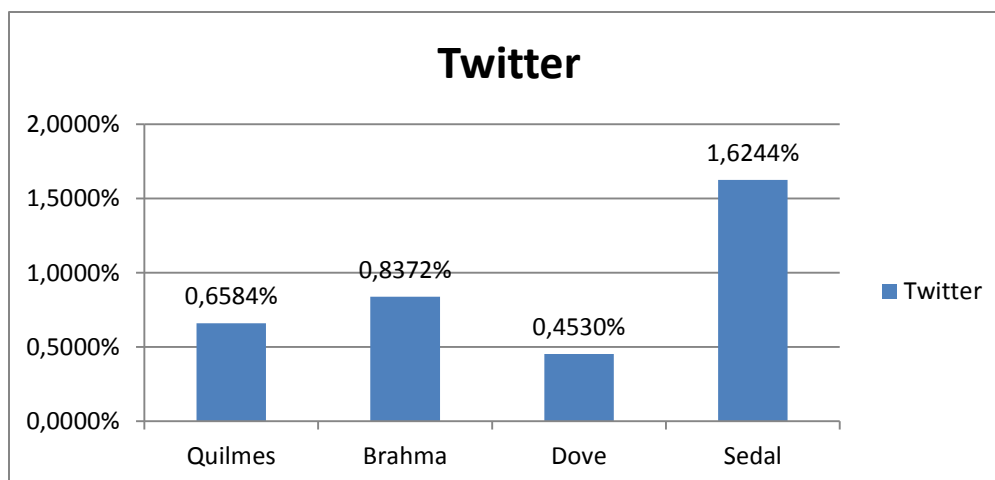
#### d) *Engagement* de las marcas

**Gráfico 19:** Nivel de *engagement* basado en la suma de “respuestas”, “generaciones” y “sugerencias” en Facebook sobre la cantidad de posts totales y la cantidad de seguidores de cada marca



En el Gráfico 19 se puede ver un alcance promedio del nivel de *engagement* teniendo en cuenta las “respuestas”, “generaciones” y “sugerencias” en Facebook. Brahma es la marca que mayor *engagement* generó en Facebook (0,2704%), seguida por Quilmes (0,2271%), luego Sedal (0,0367%) y, por último, Dove (0,0233%).

**Gráfico 20:** Nivel de *engagement* basado en la suma de “respuestas”, “generaciones” y “sugerencias” en Twitter sobre la cantidad de posts totales y la cantidad de seguidores de cada marca



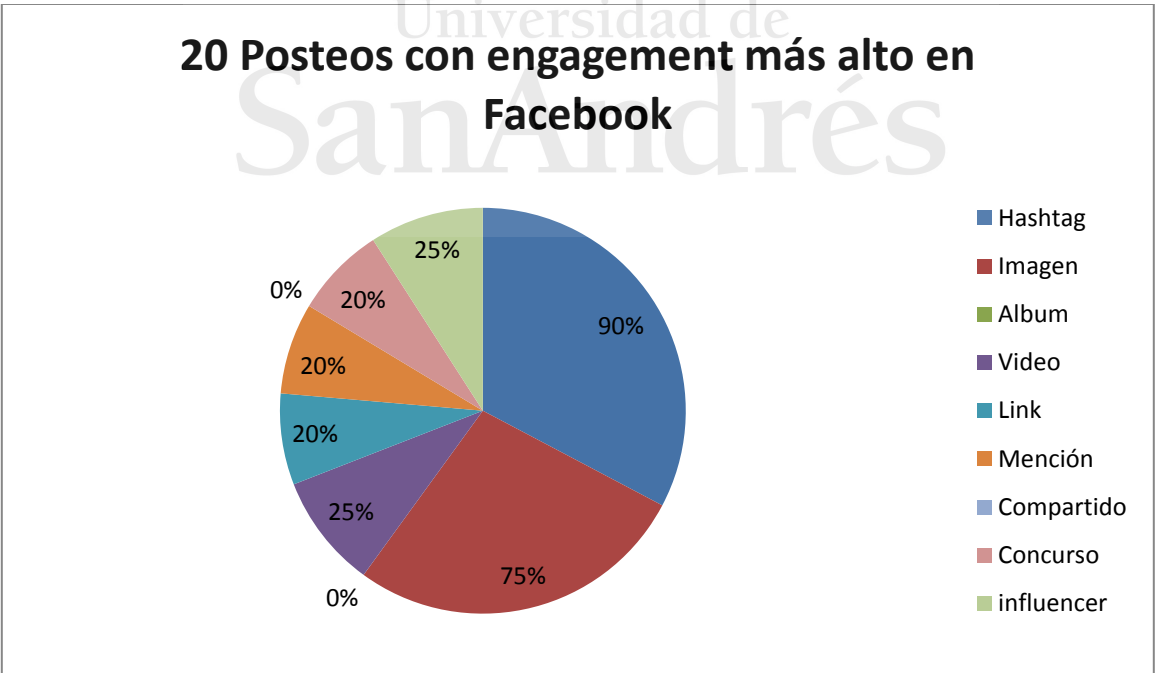
En el Gráfico 20 es posible visualizar un alcance promedio del nivel de *engagement* teniendo en cuenta las “respuestas”, “generaciones” y “sugerencias” en Twitter. La marca que mayor *engagement* generó en Twitter fue Sedal (1,6244%), seguida por Brahma (0,8372%), Quilmes (0,6584%) y, por último, Dove (0,453%).

Si comparamos el Gráfico 19 y 20, podemos ver que Sedal es la marca que mayor nivel de *engagement* tuvo, con un alcance promedio de 1,61%, seguida por Brahma con un 1,1%, luego Quilmes (0,88%) y, por último, Dove (0,47%).

**e) *Engagement* que generan las variables independientes analizadas**

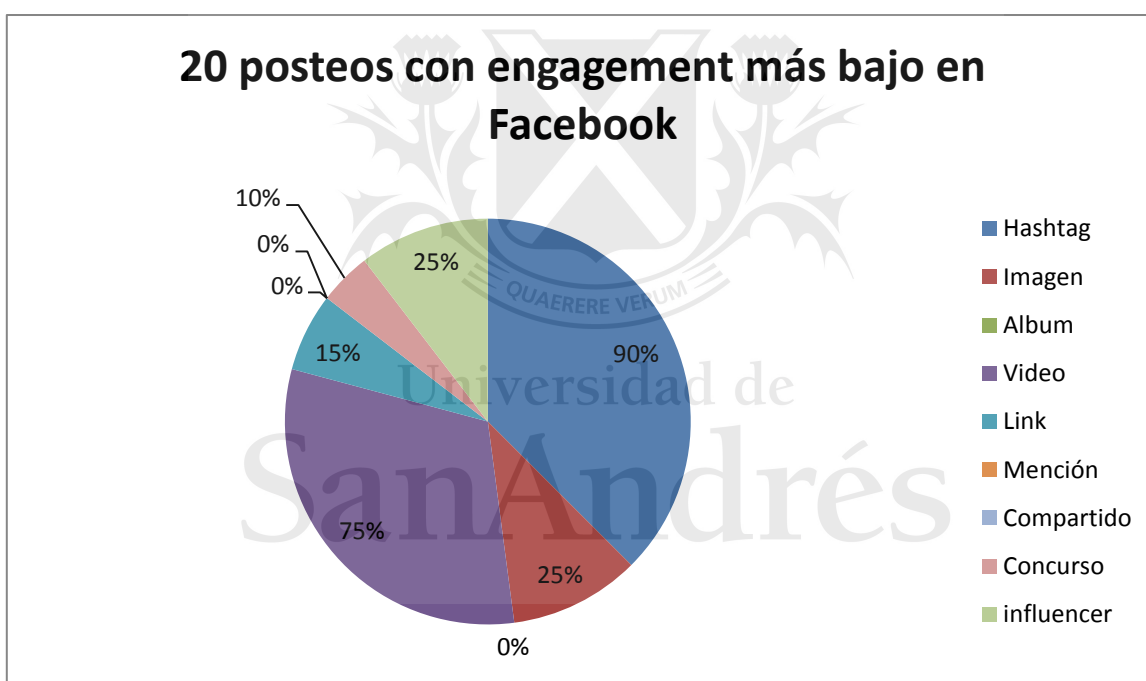
Para poder medir el nivel de *engagement* de las variables independientes analizadas, hicimos un cálculo del *engagement* de cada posteo, teniendo en cuenta los “me gusta”, los comentarios y los compartidos sobre el total de seguidores de cada marca en cada red social. Luego, seleccionamos los 20 posteos que generaron mayor *engagement* y los 20 que generaron menos *engagement* de cada red social (Ver Anexo 2).

**Gráfico 21: Análisis de las variables independientes en los 20 posteos con mayor *engagement* en Facebook**



En el Gráfico 21 se puede ver que, dentro de los 20 posts que mayor *engagement* tuvieron de las marcas analizadas en Facebook, el *hashtag* fue usado en un 90%, las imágenes fueron usadas en un 75% de los posts y los videos fueron usados en un 25%. Luego, los *influencers* fueron incluidos en un 25% de los posts y los concursos, las menciones y los links fueron incluidos en un 20%. Los contenidos compartidos y los álbumes de fotos no fueron utilizados. Esto demuestra que el *hashtag* fue la variable más utilizada entre los posts que generan más *engagement* y que las imágenes fueron incluidas en una proporción mucho mayor que los videos.

**Gráfico 22: Análisis de las variables independientes en los 20 posts con menor *engagement* en Facebook**

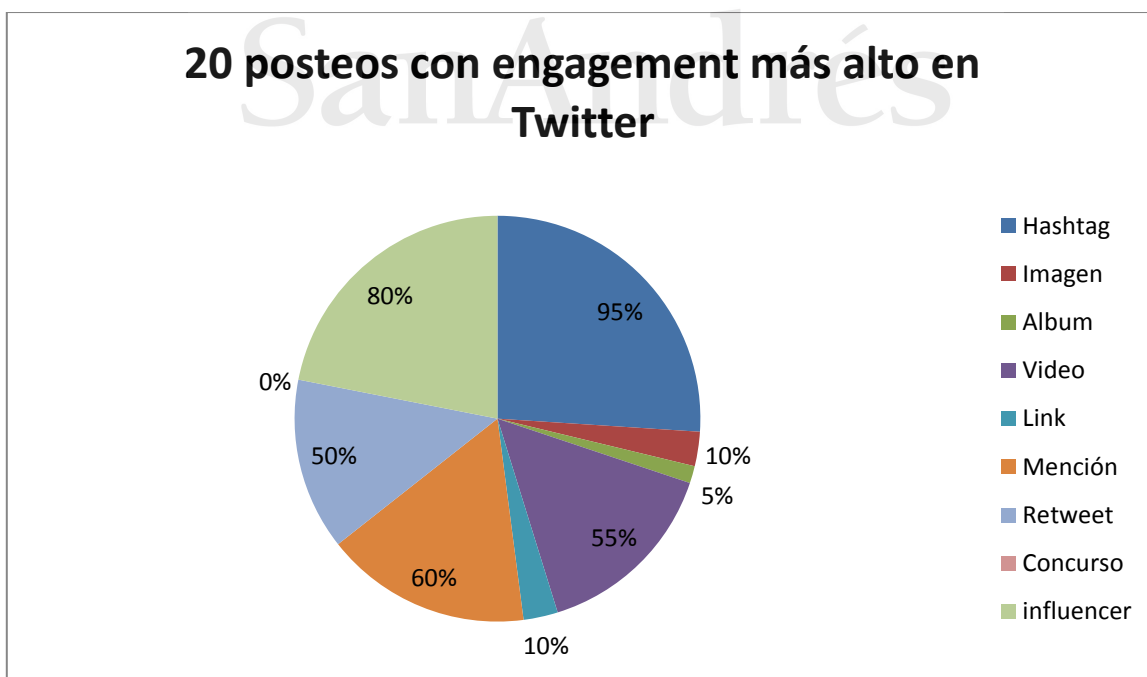


En el Gráfico 22 se puede observar el porcentaje de utilización de las variables independientes elegidas dentro de los 20 posts con menor *engagement* en Facebook. Es posible notar que el *hashtag* fue la variable más utilizada, en un porcentaje del 90% de los posts. Luego, siguieron los videos, con un porcentaje del 75%, seguida por las imágenes y los *influencers*, que ocuparon un 25% de los posts. Los links, por otra parte, fueron utilizados en un porcentaje del 15%, los concursos en un porcentaje del 10% y las menciones y los álbumes de fotos no fueron utilizados. Se puede ver entonces que el

*hashtag* fue la variable más utilizada y que se usaron en mayor medida los videos que las imágenes.

Si comparamos el Gráfico 21 y el 22, notamos que el *hashtag*, si bien fue la variable más utilizada en los posteos con mayor y mayor *engagement*, no es un indicador significativo al momento de medir el *engagement*. Lo mismo sucede con los álbumes de fotos, los contenidos compartidos y los *influencers*, que no fueron usados o fueron incluidos en un mismo porcentaje. En cambio, si tenemos en cuenta las imágenes y los videos, observamos una amplia diferencia en su utilización en los posteos con mayor y menor *engagement*. Mientras que en los posteos con mayor *engagement*, predomina la imagen sobre los videos (75% sobre 25%), en los posteos con menor *engagement* son más fuertes los videos (75% sobre 25%). De igual forma, advertimos que las menciones se utilizaron en un 20% en los posteos con mayor *engagement* y no se utilizaron en los posteos con menos *engagement*, lo que podría indicar que es un indicador significativo. Por otro lado, los concursos y los links también tuvieron una mayor presencia en los posteos con mayor *engagement* que en los de menor *engagement*, por lo que podrían pensarse como variables influyentes.

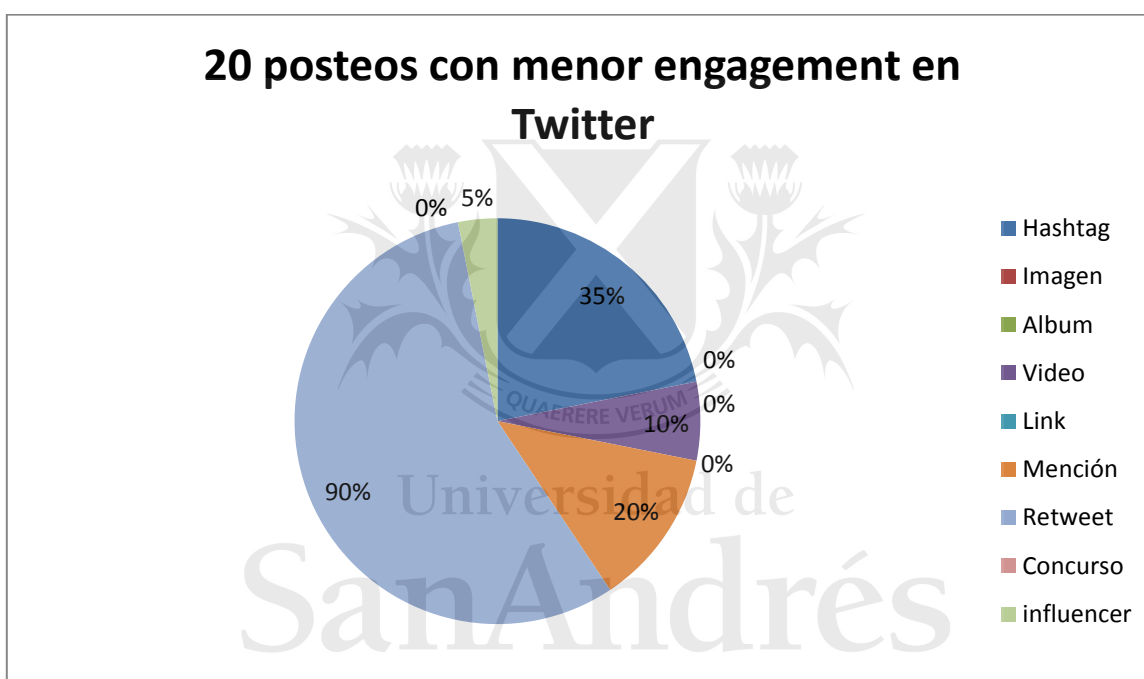
**Gráfico 23: Análisis de las variables independientes en los 20 posteos con mayor *engagement* en Twitter**





En el Gráfico 23, es posible advertir el porcentaje de la utilización de las variables independientes en los 20 posts que mayor *engagement* tuvieron en Twitter. El *hashtag* fue la variable más utilizada en un porcentaje del 95% de los posts. Luego, se incluyó *influencers* en un porcentaje del 80% de los posts, menciones en un porcentaje del 60%, videos en un porcentaje del 55%, *retweets* de contenido creado por otros usuarios en un 50%, imágenes y links en un 10% y no se incluyeron concursos.

**Gráfico 24: Análisis de las variables independientes en los 20 posts con menor *engagement* en Facebook**



En el Gráfico 24 se puede ver el porcentaje de utilización de las variables independientes analizadas en los 20 posts con menor *engagement* en Twitter de nuestro corpus. Notamos que los *retweets* de contenido creado por otros usuarios en la variable que predomina (90% de los posts). Luego, observamos que el *hashtag* aparece con un porcentaje del 35%, las menciones con 20%, los videos en un 10%, los *influencers* en un 5% y no fueron utilizadas ni las imágenes, ni los álbumes, ni los links, ni los concursos.

Tomando en cuenta el Gráfico 23 y el 24, se puede observar que, a diferencia de Facebook, el *hashtag* se presenta como una variable con mayor influencia para determinar el *engagement* de un *tweet*, ya que en los posts con mayor *engagement* se usó un 95% y en

los de menor un 35%. Lo mismo sucede con las menciones, que se utilizaron en un 60% de los posts con mayor engagement y solo en un 20% de los posts con menor. La inclusión de *influencers* también parece ser significativa, ya que en los posts con mayor engagement tuvo una presencia del 80% y, en los de menor engagement, del 5%. Por otro lado, el video parecería ser una variable significativa y más influyente que las imágenes, ya que fue utilizada un 55% en los posts de más engagement contra 10% en los de menor y, a diferencia de las imágenes, que se incluyeron en un 10% en los posts con mayor engagement y no fueron utilizadas en los de menor engagement. En cuanto a los links y los álbumes, no parecerían ser variables muy influyentes, ya que tuvieron una utilización baja en los posts de mayor engagement y una nula en los de menor. Asimismo, la utilización de concursos no parecería ser relevante, ya que no se incluyó ni en los posts con mayor engagement ni en los de menor.

## **5.2. Entrevistas**

A continuación, haremos una puesta en común de las cuatro entrevistas realizadas a profesionales del mundo de las marcas y lo digital. Contamos con Eugenia Lascano y Magalí Ruiz Sabella, *Brand Managers* de Quilmes y Brahma respectivamente, Rocío Rodríguez-Veiga, *Brand Manager* de Dove Categoría Pelo y Eduardo Bensignor, Gerente General de la Agencia Digital Nix. Estas se llevaron a cabo con el objetivo de profundizar nuestros resultados obtenidos en el análisis de contenido y poder obtener una visión más global de las estrategias de comunicación de las marcas pensadas directamente por estas.

### **5.2.1. Cómo se piensan las estrategias de comunicación de las campañas para redes sociales**

Tanto en las marcas de la empresa Ab InBev como en las de Unilever, las estrategias se piensan a partir de una Big Idea que se quiere comunicar. Luego, esa idea se va comunicando a todas las agencias para que cada una pueda estar alineada. Sin embargo, la diferencia entre ambas empresas es que, para las marcas seleccionadas, Ab InBev diseña las estrategias de forma local, enfocadas únicamente en Argentina, ya que Quilmes es una marca nacional y Brahma, aunque es brasileña, tiene una estrategia pensada en forma local. En cambio, Dove recibe una estrategia pensada desde Global, que es el sector que se ocupa

de todo Latinoamérica, y ellos deben localizarlo y adaptarlo para Argentina. Como Dove tiene múltiples categorías, se parte de un concepto *masterbrand* que se aplica a todas, pero luego se va usando un concepto más específico para cada una. Rocío Rodríguez-Veiga, Brand Manager de Dove categoría pelo, explica esto:

“Hay una pirámide que muestra desde lo más *core* de la marca “belleza real para mujeres reales” que es un concepto *masterbrand* (...) Después la pirámide va decantando en cada categoría en este concepto de “hacé lo que quieras con tu pelo”.

Cuando se empieza a entrar en lo digital, se piensa una estrategia distinta para cada red social. Todas las marcas consideran que, si bien lo digital se presenta como un medio más, requiere una planificación y una demanda de contenido mayor que los medios tradicionales. Asimismo, todas apuntan a un *target* que tiene una gran presencia en redes sociales, ya que Brahma y Quilmes trabajan con jóvenes de entre 18 y 24 años y Dove con mujeres de 20 a 49 años. De igual forma, tanto las *Brand Managers* de las marcas como Eduardo Bensignor, Gerente General de la Agencia de Comunicación Digital, Nix, creen que las estrategias de los medios, tanto tradicionales como digitales, deben ser pensadas de forma complementaria. Así lo manifiesta Eduardo Bensignor:

Lo ideal es que vos como consumidor recibas todos los estímulos similares. Escuchás la radio, televisión, vía pública, Facebook, Twitter y podés pensar que es todo similar y entender que la marca está hablando de tal tema que te atrae a vos. Cuando la marca hace esto de forma muy diversa es cuando te confunde.

### **5.2.2. Diferencias entre las estrategias pensadas para Facebook y Twitter**

Todos los profesionales entrevistados opinan que Facebook es una red con la que tienen más experiencia, ya que está hace más tiempo que Twitter, y les permitió lograr un aprendizaje sobre qué funciona mejor y qué no.

Con respecto a Quilmes y Brahma, las *Brand Managers* consideran que en Facebook prima más la imagen y el contenido planificado y, en Twitter, predomina la inmediatez. Eugenia Lascano, *Brand Manager de Quilmes*, cuenta un caso que espontáneo que sucedió y la marca supo adaptarlo como parte de su contenido digital:

El año pasado tuvimos un caso que surgió espontáneo que fue el caso del “pibe de los cajones”. Era un videíto que empezó viralizándose por Whatsapp de un repositor nuestro que se le caían los cajones. Todo el mundo se reía de esto y, en realidad, nosotros mismos empezamos en Twitter “Quilmes está buscando al pibe de los cajones” (...) La gente se copó y fue algo que podrías haber hecho solo con Twitter.

En el caso de Dove, también se cuenta con una estrategia más clara y formada para Facebook que para Twitter. En Facebook, todas las categorías comparten una misma cuenta, por lo que hay que priorizar qué temáticas son las más importantes para publicar. En cambio, en Twitter no hablan tanto de categorías. Así lo explica Rocío Rodríguez-Veiga:

Desde Global quieren entender cuál es el tono de voz, la información y el humor con el que tiene que hablar Dove en Twitter. Esto es porque Twitter es súper ácido, de quejas y Dove no tiene ese espíritu de quejas, ironía o sarcasmo. Entonces queremos entender un poco mejor cómo es que deberíamos hablarle al público desde las categorías.

Por otro lado, Eduardo Bensignor sostiene que las marcas se relacionan más con Facebook que con Twitter porque ofrece más contenido y posibilidades de interactuar con los usuarios que Twitter. Considera que es una red que se supo amoldar, a diferencia de Twitter que tiene un formato más limitado. Asimismo, postula que el límite de 140 caracteres de Twitter hace que, aunque la red permita la inclusión de imágenes y videos, el usuario esté habituado a la instantaneidad.

### **5.2.3. Elementos considerados efectivos para la estrategia de cada red**

Las tres *Brand Managers* de las tres marcas analizadas opinan que las herramientas de segmentación que ofrece Facebook (edad, sexo, nivel socioeconómico, intereses, etc.) permiten que el contenido sea más efectivo y llegue al público esperado. Consideran que no es tan importante los seguidores que la marca tenga en su Fan Page, sino el público apuntado que se puede alcanzar con las publicidades pagas (pauta). Eugenia Lascano, Brand Manager de Quilmes, exploya sobre este punto:

Hay algo más complejo que como usuario no se ve, que es que nosotros como compañía podemos ver cuáles son los diferentes productos que te ofrecen las diferentes redes para

pautar. Hoy por hoy, lo que depende en las redes es la inversión que vos pongas detrás porque lo orgánico es muy bajo. Entonces, el impacto que vos podés tener por más de que hagás el mejor tweet o el mejor contenido por Twitter, si no tenés la inversión no es tan efectivo.

Las *Brand Managers* de Quilmes y Brahma y Eduardo Bensignor postulan que, de los contenidos planificados para una campaña, están los mensajes principales que se pautan y luego se va probando qué funciona mejor. Se van adaptando a medida que surgen cambios y formatos en las redes sociales.

Por otra parte, en cuanto a los elementos incluidos dentro de los posteos, todos los profesionales entrevistados concuerdan en que los *hashtags* son importantes porque permiten tener una conexión de campaña y, mientras que Quilmes y Brahma los utilizan en mayor medida en Twitter que en Facebook, en Dove son utilizados de igual forma en ambas redes. Luego, con respecto a las imágenes y los videos, los profesionales están de acuerdo en que el elemento elegido para cada posteo varía de acuerdo al contenido y la temática. Consideran que es importante ir viendo qué es lo que funciona y qué no en términos de lo que piensa el consumidor. Para Rocío Rodríguez-Veiga y Eduardo Bensignor, es más recomendable usar sobre todo videos, pero también imágenes en vez de solo texto en los posteos porque son contenidos más atractivos. De acuerdo a Eduardo Bensignor:

El video es lo más recomendable para Facebook si contiene contenido relevante, sino hacer videos porque sí no va. En Twitter recomendaría *hashtags*, algún videíto pero muy cortito y algo instantáneo de hoy en este momento con horarios y promos.

#### **5.2.4. Inclusión de *influencers* en las campañas**

Todos los profesionales entrevistados concuerdan que la inclusión de *influencers* en las campañas presenta un desafío. Por un lado, es beneficioso porque le da a la marca otra voz que no son las cuentas oficiales de las marcas. Magalí Ruiz Sabella, Brand Manager de Brahma, sostiene que cuanto más libertad se le da a la persona y más puede mantener su identidad, es más natural y efectivo para la marca. Se eligen los *influencers* sabiendo que

estos representan ciertos valores y que están alineados con los de la marca. La campaña de Brahma “Contagiá Carnaval” tuvo una estrategia muy fuerte de *influencers*. Explica:

La verdad es que nosotros trabajamos en el día a día con los chicos de Toco Para Vos y Dustin que fueron la voz de la campaña y, por un lado, la marca se corrió del que la marca te convoque y eran ellos convocándote también a que participes y creo que estuvo bueno como estrategia de *influencers*.

Sin embargo, todos consideran que se corre el riesgo de que los *influencers* elegidos luego hablen de una marca de la competencia o que no tengan tanto alcance como era esperado. Para Rocío Rodríguez Veiga, el *influencer* que se elija tiene que tener mucha popularidad y prestigio en redes sociales, para así alcanzar un universo mayor al target de la marca. Eduardo Bensignor no recomendaría este recurso como parte de la estrategia de las marcas, aunque considera que es efectiva:

Para mí, por lo general no le agregás valor. Estás usando solo algo que te fuerza, como decir tu marca no es lo suficiente entonces le tenés que agregar a alguien que diga que está bien. Pero funciona y te diría que viene más por las marcas buscar a alguien que diga que esto es así para darle más credibilidad. Es efectivo pero menos genuino.

### 5.2.5. Formas de medir el éxito en redes sociales

Para medir el éxito de una campaña en redes sociales, las marcas tienen reportes de cada agencia con la que trabajan. De acuerdo a Rocío Rodríguez-Veiga:

Son reportes que dicen cumpliste la métrica según este *benchmark* o esto fue un tema de inversión, esto fue un tema de creatividad. Se desagrega todo el universo y podés ver exactamente por posteo y por creatividad cuántas *views*, cuánto *engagement rate*, cuánta pauta tuvo y todas las métricas digitales que hay. Es todo tan exacto que podés ver específicamente qué es lo que falló.

Por otro lado, para Magalí Ruiz Sabella, lo importante es reforzar el vínculo entre la marca y el consumidor. Los indicadores como el alcance y el costo ayudan para saber cómo ser más eficientes en próximas campañas, pero es difícil medir una campaña como un caso o no de éxito. Además, para Eugenia Lascano, aunque haya herramientas cada vez más

eficientes de medición, hay que tener en cuenta el contexto total para poder analizar la información y saber si realmente funcionó o no.

Para Eduardo Bensignor, el verdadero objetivo de las marcas es lograr vender. Es por eso que, desde una agencia, se las ayuda a que puedan medir bien qué es lo que funcionó mejor y aislar cuando es solo el efecto de un medio tradicional, de la red social o de algún elemento particular como una promoción.

## **6 Discusión de resultados**

Si consideramos los resultados obtenidos luego de haber realizado el análisis de contenido y las entrevistas, podremos realizar algunas consideraciones acerca de las estrategias de comunicación de las marcas, las diferencias entre las estrategias para cada red, el nivel de utilización de las distintas variables y el *engagement* que estas generaron en los posts.

En primer lugar, observamos que todas las marcas analizadas tienen mayor “presencia”, es decir, mayor cantidad de seguidores en sus cuentas de Facebook que en las de Twitter. De igual forma, las marcas que más posts realizaron en las campañas seleccionadas en ambas redes fue Brahma, seguida por Quilmes, luego Sedal y, por último, Dove. Si tenemos en cuenta que se analizaron 294 posts de Facebook y 600 *tweets*, se puede notar que las marcas en general realizaron una mayor cantidad de *tweets* en las campañas que posts de Facebook. Todas las marcas, con excepción de Dove, realizaron más posts en Twitter que en Facebook.

En segundo lugar, con respecto al análisis de las variables independientes, notamos que el *hashtag* fue la variable más utilizada en el total de los posts y *tweets* analizados, seguida por la inclusión de *influencers*, luego las menciones, las imágenes, los videos, los links, contenido compartido realizado por otros usuarios, concursos y, por último, los álbumes de fotos. Esto demuestra que las tres variables más populares que tienen en cuenta las marcas al hacer posts y *tweets* son los *hashtags*, la inclusión de *influencers* y las menciones. Los *hashtags* fueron mayormente utilizados por Sedal y Brahma en ambas redes sociales.

Luego, los *influencers* fueron incluidos en un mayor porcentaje por Sedal y Brahma, ya que ambos utilizaron personajes famosos como embajadores de sus campañas. Mientras que Sedal tuvo como embajadora a Lali Espósito, Brahma, en la campaña “Contagiá Carnaval”,

tuvo como embajadores a la banda uruguaya Toco Para Vos y a los comediantes Dustin Luke y Nihill. En cuanto a las menciones, Brahma fue la marca que más utilizó este recurso, seguida por Sedal. Esto podría explicarse por la cantidad de veces que mencionan a los embajadores de las marcas.

Luego, con respecto a las imágenes y los videos, Brahma es la marca que más imágenes y videos utilizó en sus posts de Facebook, seguida por Dove, y Dove es la que más los utilizó en sus posts de Twitter, seguida por Sedal. En cuanto a los links, Quilmes y Sedal fueron las marcas que más los utilizaron en Facebook y Sedal y Dove en Twitter. En el caso de Sedal, los links se explican por posts relacionados al blog que tiene la marca para dar consejos de peinados para sus seguidoras y por el streaming en vivo del show de Lali Espósito en la campaña “Lali en Mardel”. En cuanto a Quilmes, los links se incluyeron para que los usuarios pudieran ser parte de los eventos “Zona Paranormal” y “Quilmes Camp” y, en el caso de Dove, se utilizaron para diversos concursos. Luego, en relación al contenido compartido por las marcas creado por otros usuarios, ninguna marca utilizó este recurso en sus cuentas de Facebook, pero Quilmes, Sedal y luego Brahma lo utilizaron en sus cuentas de Twitter. Esto se explica por la inclusión de *influencers* en sus campañas, ya que en gran medida los *tweets* compartidos fueron creados por estos. Asimismo, las marcas intentan incentivar la participación de los usuarios, compartiendo su contenido relacionado a la marca en sus cuentas de Twitter. Por otro lado, la marca que más incluyó concursos en sus posts de ambas redes sociales fue Brahma, seguida por Dove. En el caso de Brahma, esto se explica porque la segunda campaña analizada de Brahma, “Contagiá Carnaval” consistió íntegramente en un concurso para que las personas de distintas ciudades postularan su ciudad para tener Carnaval. Por último, en relación a los álbumes de fotos, Quilmes y Sedal fueron las marcas que más los utilizaron en ambas redes sociales. Esto se debe a que ambas marcas realizaron eventos en sus campañas y usaron este recurso para mostrar las fotos tomadas en ellos. Teniendo en cuenta estas observaciones, podemos notar que Brahma y Sedal fueron las marcas que más recursos utilizaron en sus posts de las campañas analizadas.

En tercer lugar, en relación a la “respuesta”, “generación” y “sugerencia” hacia las marcas, notamos que, en los posts de las campañas analizadas de ambas redes, hubo un mayor



nivel de “respuesta”, es decir, “me gusta”, que “generación” y “sugerencia”. Luego, en Facebook hubo una mayor “generación”, es decir, comentarios y en Twitter hubo una mayor “sugerencia”, es decir, *retweets*. Esto es esperable, ya que el “me gusta” es visto como la acción más común y más fácil de realizar en redes sociales. Las marcas que obtuvieron mayor nivel de “respuesta” fueron Brahma en Facebook y Sedal en Twitter, las de mayor nivel de “generación” fueron Quilmes en Facebook y Brahma en Twitter y las de mayor nivel de “sugerencia” fueron Brahma en Facebook y Sedal en Twitter.

En cuarto lugar, teniendo en cuenta el análisis del *engagement* de las marcas, calculado según la “respuesta”, “generación” y “sugerencia” sobre el total de seguidores de cada marca en cada red, Brahma es la que mayor *engagement* tuvo en Facebook, seguida por Quilmes, y Sedal es la que mayor *engagement* tuvo en Twitter, seguida por Brahma. Esto significa que, además de ser las marcas que mayor cantidad de recursos utilizaron en sus posts, Sedal y Brahma son las que mejor *engagement* tuvieron. Es por eso que encontramos una correlación entre el uso de recursos dentro los posts y el *engagement*.

En quinto lugar, en cuanto al análisis del *engagement* de las variables independientes, notamos que en Facebook, las imágenes y los videos podrían ser variables influyentes al momento de determinar el *engagement* en esta red. Las imágenes fueron utilizadas en un 75% de los posts con mayor *engagement*, por lo que podrían influir positivamente y los videos solo en un 25%, mientras que en los de menor *engagement* las imágenes se utilizaron en un 25% y los videos en un 75%, por lo que podrían influir negativamente. Los *hashtags*, los álbumes de fotos, el contenido compartido y los *influencers* se utilizaron en un mismo porcentaje en los posts con mayor y menor *engagement*, por lo que no parecerían ser variables influyentes. Por otro lado, las menciones, los concursos y los links se utilizaron en mayor medida en los posts con de mayor *engagement* que en los de menor, por lo que también podría haber una correlación allí.

Con respecto a Twitter, notamos que la inclusión de *influencers* y los *hashtags* podrían ser variables influyentes para determinar el *engagement* en esa red, a diferencia de lo que se había observado en Facebook. Las menciones también parecerían ser variables influyentes, con una amplia diferencia de presencia en los posts de mayor *engagement* con respecto a los de menor. Asimismo, los videos se utilizaron en un porcentaje mayor que las imágenes,

demostrando ser además una variable más influyente que estas. El contenido compartido parecería ser una variable negativamente influyente, ya que se utilizó en gran medida en los *tweets* de menor influencia y no tanto en los de mayor. Por otra parte, los álbumes de fotos y los concursos no parecerían ser variables influyentes.

En sexto lugar, teniendo en cuenta las entrevistas realizadas a profesionales, todos opinan que las estrategias digitales se piensan de forma distinta para cada red social y que estas deben estar alineadas entre ellas y con las estrategias pensadas para medios tradicionales. Por otro lado, coincide lo que piensan las *Brand Managers* de Quilmes y Brahma sobre las imágenes con lo observado en el análisis de contenido. Tanto ellas como nuestros resultados indican que las imágenes priman en Facebook sobre Twitter porque, según los profesionales consultados, el contenido en Facebook es más planificado. En cambio, Twitter consiste más en la inmediatez y lo instantáneo. Luego, los profesionales opinan que es más fácil llegar al target apuntado mediante Facebook que mediante Twitter, ya que la primera ofrece herramientas de segmentación que permiten llegar al público esperado mediante publicidad paga.

Con respecto a los elementos incluidos dentro de los posteos, los profesionales están de acuerdo en la importancia de utilizar *hashtags*, que permiten tener una conexión con las campañas. Se comprueba lo observado del uso de los *hashtags* con la estrategia interna de las marcas, ya que en Quilmes y Brahma, según lo encontrado a través del análisis de contenido y lo que contaron las *Brand Managers*, los *hashtags* se utilizan en mayor medida en Twitter que en Facebook. En cambio, para la *Brand Manager* de Dove se utiliza en igual medida pero encontramos que, en los posteos analizados, se utilizó más en Facebook que en Twitter. Por otro lado, en relación a si funciona mejor utilizar imágenes o videos en los posteos de Facebook y Twitter, todos concuerdan en que depende del contenido y la temática. Eduardo Bensignor y la *Brand Manager* de Dove recomiendan sobre todo videos, pero también imágenes por sobre los posteos de texto solo. Eduardo Bensignor opina, asimismo, que en Facebook usaría videos, pero solo si tienen contenido relevante. Según lo observado, los posteos analizados en Facebook que tenían mejor *engagement* contenían en una mayor medida imágenes que videos. En cambio, en Twitter los posteos con mayor *engagement* contenían en una mayor medida videos que imágenes. Es por eso que creemos

que en Facebook funcionan mejor las imágenes y en Twitter los videos, pero no se puede determinar con certeza porque, según los profesionales, depende también de la temática, variable que no tuvimos en cuenta. Sin embargo, si podemos acordar con ellos que los videos y las imágenes generan un mayor *engagement* que la inclusión de solo texto en los posts.

Por otro lado, en cuanto a la inclusión de *influencers* en los posts, todos los profesionales entrevistados sostienen que es un recurso efectivo, pero que presenta un desafío si no resulta creíble lo que estos están diciendo o si luego utilizan la marca de la competencia. Esto concuerda con nuestras observaciones, ya que, aunque en Facebook no parecía ser una variable influyente, en Twitter pudimos ver que hay una alta correlación con respecto al *engagement*, ya que un 80% de los 20 posts con mayor *engagement* en Twitter incluían *influencers* (Ver Anexo 2).

Por último, con respecto a las formas de medir el éxito en redes sociales, la *Brand Manager* de Dove considera que las métricas de las redes sociales permiten medir exactamente qué falló y qué no de una campaña. En cambio, para las *Brand Managers* de Quilmes y Brahma las métricas y los indicadores como el alcance y el costo pueden ayudar para ver cómo ser más eficiente a futuro, pero no se puede hablar o no de un caso de éxito, porque habría que tener en cuenta el contexto en su totalidad. Nosotros consideramos que el *engagement* es una buena forma de medir el éxito en las redes sociales, pero debería calcularse con el alcance real y, de igual forma, es necesario tener en cuenta el contexto si se compara con otras campañas.

## **7 Conclusiones y consideraciones finales**

A lo largo de este trabajo de graduación, intentamos analizar cuáles son las estrategias de comunicación que realizan grandes marcas de consumo masivo en redes sociales. Para ello, elegimos marcas con gran actividad en redes sociales, que son Quilmes, Brahma, Dove y Sedal, y analizamos sus estrategias en Facebook y Twitter. Con este fin, realizamos un análisis en producción a través de la utilización de una metodología mixta que consistió en un análisis de contenido y 4 entrevistas a profesionales del mundo de la comunicación y el marketing digital.

En relación a nuestras preguntas de investigación, podemos concluir que las marcas analizadas tienen como estrategia realizar una mayor cantidad de posteos en Twitter que en Facebook. A pesar de que las marcas tienen una mayor presencia en Facebook, realizan más posteos en Twitter porque, mientras que en Facebook se utilizan estrategias más planificadas, en Twitter predomina la inmediatez y el dinamismo. Luego, en cuanto a qué recursos eligieron las marcas para ambas redes, notamos que los más populares fueron los *hashtags*, las menciones, la inclusión de *influencers* y las imágenes.

En relación a las estrategias y el *engagement*, comprobamos lo postulado por Benedetti (2015), que sostiene que el *engagement* determinaría una métrica posible para ver si una campaña fue exitosa o no. De todos modos, según las *Brand Managers* de Quilmes y Brahma, existen otras variables externas, como el contexto en el que se desarrolla la campaña, que se deben tener en cuenta para poder medir qué tan efectiva fue una campaña y compararla con otras. Nosotros concluimos entonces que no se puede medir el éxito o no de una campaña, ya que, a pesar de que las métricas demuestren el verdadero alcance que esta tuvo, hay que poder interpretarlo y medirlo a nivel de ventas, como postula Eduardo Besignor. Sin embargo, no podemos medirlo solamente a nivel digital, ya que también está en juego la publicidad en medios tradicionales. Para las *Brand Managers* de Quilmes y Dove, no se puede medir el éxito, sino que todo forma parte de un aprendizaje en el que se ve cómo reaccionan los usuarios y para así ir mejorando en próximas campañas. Esto se condice con los beneficios de las redes sociales postulados por González y Aparici (2008), ya que consideran que los comentarios que realizan los usuarios sirven como aprendizaje a las marcas para orientar sus acciones de formas más adecuadas al target apuntado.

Por otro lado, nosotros, al no contar con el alcance real que tuvieron los posteos, calculamos el *engagement* estimado de acuerdo a la cantidad de seguidores de cada marca. Con los datos con los que contábamos, pudimos concluir que las imágenes podrían ser uno de los recursos que generaron mayor *engagement* en los posteos de Facebook, mientras que los *hashtags*, la inclusión de *influencers* y las menciones podrían ser los que generaron mayor *engagement* en Twitter. De igual forma, comprobamos que los *retweets* de posteos realizados por otros usuarios fueron una variable negativamente influyente. Se utilizan

porque las marcas quieren generar mayor participación en los usuarios, pero notamos que no generan un buen nivel de *engagement*.

Concordamos con lo planteado por el estudio realizado por ComScore en 2015, que afirma que los posts que incluyen videos o imágenes generaron mayor *engagement* en el país con respecto a los posts que incluyen únicamente texto. Los profesionales consideran que, al momento de elegir si usar una imagen o un video, hay que tener en cuenta el contenido y la temática, ya que cada recurso funciona mejor de acuerdo a la situación. Nosotros pudimos comprobar que las imágenes funcionaron mejor que los videos en Facebook y los videos funcionaron mejor que las imágenes en Twitter. De todas formas, ambos elementos funcionaron mejor que los posts con texto solo.

Con respecto a las marcas que generaron mayor *engagement*, comprobamos que Brahma y Sedal fueron las marcas que mayor *engagement* tuvieron con respecto al total de posts analizados y, asimismo, que fueron las marcas que mayor cantidad de recursos utilizaron en el total de sus posts. Es por eso que concluimos que existe una correlación entre los recursos utilizados dentro de los posts y el *engagement*. Asimismo, estas dos marcas utilizaron *influencers* como embajadores de sus campañas. De acuerdo a los profesionales, el uso de *influencers* en las campañas constituye un desafío pero es muy efectivo. Consideramos entonces que este es un factor influyente contar con este tipo de personas como imagen de las marcas para darle otra voz y poder llegar a un público más amplio.

Como reflexiones finales, consideramos que nuestro estudio puede servir de base para futuras investigaciones acerca de las estrategias de comunicación de marcas en redes sociales y puede ser una guía valiosa para poder comprender las estrategias de otras marcas similares. Asimismo, sostenemos que el presente trabajo podría haber sido más preciso si se hubiera contado con los datos reales del alcance de los posts, en lugar de haber usado valores estimados según la cantidad de seguidores de cada marca en cada red social. Es recomendable, si se cuenta con dichos datos, realizar el análisis del *engagement* que generan los recursos utilizándolos. Por otro lado, este estudio se realizó solamente en producción, analizando las estrategias que tienen las marcas para comunicar en redes sociales. Sería interesante realizar un análisis en recepción, en términos de Verón (1993), teniendo en cuenta qué estrategias y qué recursos les resultan más atractivos a los usuarios

y consumidores de las marcas. Por último, por una cuestión de extensión del trabajo, no se estudió en profundidad cómo fue la amplificación de las campañas con *influencers* en sus propias cuentas, independientemente de que la marca compartiera ese contenido en sus redes. Resultaría valioso poder medir qué tan efectivas son estas estrategias.



## 8 Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. España: Ediciones Gestión 2000, Grupo Planeta.

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding. 20 principles that drive success*. New York: Morgan James.

Aquado, G. & García, A. (2009). *De world-of-mouth al marketing viral: aspectos clave de la comunicación a través de redes sociales*. España. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades.

Benedetti, A. (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina).

Capriotti Peri, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Ed. Libros de la Empresa.

Castelló Martínez, A. & Del Pino Romero, C. (2015). *Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia*. REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID. Año VIII, Número 14, v I, pp. 21-50.

Celaya, J. (2009). *El marketing viral: nuevas estrategias publicitarias*. España: SEDIC (Asociación Española de Documentación e Información).

Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Creswell, J. W. (2003) *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. United States: SAGE Publications.

Dolan, R. (1999). *Note on marketing strategy*, Harvard Business School.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Edición Granica.

Evans, D. & Mckee, J. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Indianapolis: Indiana. Wiley Publishing, Inc.

Gobbi, J. (2010). *Twitter: entre flexibilidad interpretativa y los usuarios como agentes de cambio*. VIII Jornadas Latinoamericanas de Estudios Sociales de Ciencia y Tecnología, Buenos Aires. Disponible en <http://www.mediafire.com/view/?f9fodf5vdeemb13>

González, S. & Aparici, E. (2008). *Redes sociales: una nueva interconexión entre marcas y personas*. Ediciones Deusto. Referencia n.º 3192.

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana de México.

Helman, R.D. (1984). *Product management: marketing in a changing environment*. Homewood, Illinois: Dow Jones-Irwin.

Holzner, S. (2009). *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Indianapolis: Que Publishing.

Jakobson, R; Halle, M & Piera, C. (1980). *Fundamentos del lenguaje* (Vol. 73). Ayuso.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Marketing an introduction*. Prentice-Hall Inc.

Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. New York: Peter Smith.

Nielsen, J. (1997). *Be Succinct! Writing for the Web*. Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>

Ogilvy, D. (1984). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-tau, g. a. ediciones.

Prensky, M. (2001), *Digital natives, digital immigrants*. Bardforf: MCB University Press.



Ries, A. & Trout, J. (1986). *Marketing de guerra*. McGraw Hill, Inc., U.S.A.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Editorial Paidós.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics. how social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons, Inc.

Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Verón, E. (2004). Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica. En: *Fragmentos de un tejido* (pp. 171-191). Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Verón E. (2004). Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación. En: *Fragmentos de un tejido* (pp. 193-219). Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Winkin, I. (2005). El telégrafo y la orquesta. En Bateson et. al. (coord.), *La nueva comunicación* (pp. 11-23). Barcelona: Editorial Kairós.

Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media Society*, 788-806. Disponible en: <http://nms.sagepub.com/content/13/5/788>

San Andrés

## 8. Anexo

### Anexo 1: Cuadro PGRS

		FACEBOOK	TWITTER
MARCA	<b>P</b> resencia P1	Fans	Followers
	P2	Posts	TWs y RTs marca
USUARIO	<b>R</b> espuesta	Me gusta	Favorito
	<b>G</b> eneración	Comentarios	Comentarios
	<b>S</b> ugerencia	Contenido compartido	RTs usuarios

Fuente: Página Oficial de IAB Spain. Ver: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio\\_Top\\_50\\_Marcas\\_RRSS\\_vreducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio_Top_50_Marcas_RRSS_vreducida.pdf)

### Anexo 2: Posteos con mayor y menor *engagement* en Facebook y Twitter

#### Posteo con mayor *engagement* en Facebook



**CHOPP, CHOPP, CHOPP, CHOOOP!**  
**FELIZ NAVIDAD!**

Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años.

**Cerveza Brahma**  
Like This Page · 23 December 2015 · 🌟

#ContagiáBuenaOnda con emojis navideños para todos tus contactos!! 🎁🍷👯 — with Gustavo Leiva, Eduardo Vera, Eduardo Vera and Eduardo Vera

Like Comment Share

40k Top comments

710 shares 157 comments

Susana Carrizo La mejor las tengo preparadas bien frias para la mesa de noche buena Brahmaaaa...

Like Reply 10 · 23 December 2015 at 22:17

Axel Romero Como 10 cajones de birras tomamos aca con la familia aguante brahma

Like Reply 5 · 25 December 2015 at 22:49

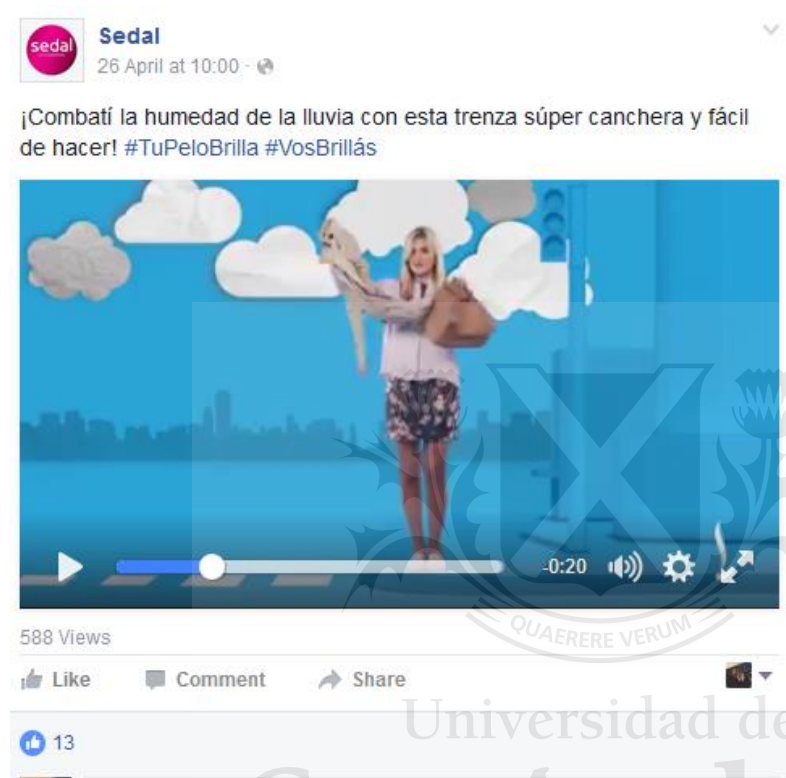
Alicia Alzaga Ayer tomamos dos con Cris ja hacia mucho calor llegue muerta de trabajar y como siempre Mi Amor mi compañero

Like Reply 3 · 27 December 2015 at 13:40

Write a comment...

El posteo fue realizado por Brahma el 23 de diciembre del 2015 como parte de la campaña “Explota”. Contiene una imagen haciendo referencia a la cerveza y a la navidad y un *hashtag*, que es el oficial de la campaña, “Contagiá Buena Onda”.

### Posteo con menor *engagement* en Facebook



El posteo fue realizado por Sedal el 26 de abril del 2016 a las 10 am. Contiene un video con Lulu Biaus, *influencer* y *blogger* de moda de Instagram, explicando cómo hacer un look. Además, incluye dos *hashtags*, #TuPeloBrilla y #VosBrillas, como parte de la campaña “Sedal Ceramidas”.

### Posteo con mayor *engagement* en Twitter



El *tweet* fue realizado el 14 de enero del 2016 a las 15:56 por la *influencer* Lali Espósito y fue luego compartido en la cuenta oficial de Twitter de Sedal. Incluye un *hashtag* #ABailarTour y agradece por el show que realizó en Mar Del Plata, como parte de la campaña “Lali en Mardel”.

### Posteo con menor *engagement* en Twitter



El *tweet* fue realizado por Sedal el 25 de abril el 2016 a las 11:33 am. Incluye un video de las *influencers* Manu Viale y Lulu Biaus mostrando peinados. Asimismo, contiene dos *hashtags*, #TuPeloBrilla y #VosBrillas como parte de la campaña “Sedal Ceramidas”.

### Anexo 3: Transcripción de entrevista a Eugenia Lascano, Brand Manager de Quilmes, y Magalí Ruiz Sabella, Brand Manager de Brahma

**¿Cómo son en general las campañas que se realizan de la marca? Cómo las piensan, qué tienen en común.**

Magalí: Nosotros trabajamos en AB InBev en Marketing bajo un programa de excelencia a nivel mundial en el cual todo lo que son procesos están de alguna forma predefinidos y organizados de manera tal de que vos puedas hacer el mismo tipo de marketing no importa

el país en el que estés. Eso mismo aplica para todas las áreas, por lo que los procesos que te vayamos contando después obviamente en el momento de a quién le hablás, o si tenés una estrategia de medios diferente según tu target ahí se empiezan a diferenciar las marcas pero el proceso va a ser similar para las dos. Nosotras trabajamos como espejo. En el momento en el que empieza un proceso creativo empieza el mío y siguen iguales pero la estrategia la definís según tu target.

Eugenia: Tenés tiempos durante el año. Nosotros estamos en un período del plan a 4 años, después eso se baja y en septiembre/octubre hacemos un plan anual y a partir de ahí te empiezan a correr los tiempos de, si yo voy a tener una campaña como suele ser Quilmes diciembre a enero y de Brahma enero a febrero. Pero el proceso en cierta forma es el mismo. Vos lo que tenés es el proceso de *brief* en donde nosotros trabajamos y buscamos llevar a nuestras agencias a los que llamamos “Big Ideas” donde vos decís bueno durante el carnaval, como es el caso de Brahma, o en el caso de Quilmes con fútbol o música, decís yo durante este período del año voy a estar comunicando sobre esta plataforma o sobre esta temática. Tenés un *brief* con tu agencia creativa, te presentan una idea y varios territorios y ahí uno elige uno o dos sobre los cuales nos podemos mover y empezar a desarrollar una campaña integral. Después de que vos cerrás esa idea, tenés una reunión donde vas juntando todos tus partners que viene: la agencia de prensa, la agencia digital, la agencia de VTL, la agencia de medios. Ahí todos nos ponemos de acuerdo en cuál es el proyecto que estamos encarando. Hay una *lead creative agency* que nos va a ayudar durante el proceso y va a hacer que cada una de estas agencias que va a estar trabajando en las patas del proyecto se alineen con la “Big Idea”. Tenés una reunión de *kick off*, un tiempo de trabajo y después volvemos a juntarnos todos juntos. En ese momento, los *partners* siguen trabajando en forma conjunta hasta que después nosotros tenemos una presentación de alineación. Después ahí empezás a bajar mucho más fino con la agencia de PR cuáles son las acciones de PR que voy a hacer, con la agencia de medios nos metemos en lo que nosotros llamamos medios tradicionales y medios digitales, y después cuando entrás a digital ahí ya entrás red social por red social. Ahí después ya varía en si es una campaña de Brahma o de Quilmes y también en la temática. Si estás hablando de música vas a elegir los medios que sean más afines a la música y hacer campañas que tengan que ver por ahí con el carnaval.

Magalí: Sí, el comienzo de todo arranca por ideas. Dentro de todo este proceso no es que bajamos directamente a creatividades o guiones, sino que se trata de trabajar sobre territorios. Lo que te permite es que te setean cuál es ese terreno fértil para que todos los *partners* se pongan a pensar dentro de ese territorio. También nosotros tenemos ciertas instancias de variación y testeos con consumidores, que dependiendo la plataforma y la temática, se involucran antes o después en el proceso. Hay momentos en los cuales vos tenés territorios diferentes y de repente están todos alineados con lo que vos querés transmitir o están dentro de un *brief* pero tienen aristas totalmente diferentes. Entonces, en el momento de entender hacia dónde ir puede entrar en el medio algún tipo de testeo con consumidores de tipo cualitativo para poder aprender más y tener más información. El proceso de todo esto es bastante largo, estamos entre unos 4 y 6 meses, dependiendo el tiempo de algunos proyectos en particular, pero de antemano tenemos planificado todo el año. En septiembre planificamos todo el año siguiente y entramos en el año con trabajos terminados del año anterior para poder darle continuidad.

### **¿Qué importancia le dan a las redes sociales al momento de planificar la estrategia de comunicación de una campaña?**

Magalí: En realidad para nosotros es un medio más que tiene particularidades y formas diferentes de acercarse a la gente. En el caso de Brahma en particular, trabaja con un público joven de 18 a 24 y de repente es el medio en donde encontrás hoy a los jóvenes. Es el medio que de alguna forma tiene mayor *appealing* con el target y es donde hoy los vas a encontrar en su tiempo libre o con mayor frecuencia que si fueras a la tele en igualdad de intensidad. Para nosotros, las redes en todo esto tienen su estrategia, cada una tiene una estrategia diferente. Nosotros trabajamos con los distintos *partners* tanto como Facebook, como con Google, Twitter, Youtube. Tratamos de aprender de cada una de las redes, y entender cada uno de sus lenguajes, ya que no se saca el mismo contenido para todas las redes por igual. Para nosotros entonces funciona como un sistema más, pero dentro de ese sistema con la complejidad que tiene cada una de las redes.

Eugenia: Tiene mucha planificación y, hoy por hoy, desde la demanda de contenido es mucho más grande que lo que vos hacías en una campaña tradicional donde tenías un spot de televisión que después compartías en Facebook o en Youtube y después tenías dos o tres

creatividades de radio, en la vía pública y si querés era una campaña 360. Obviamente también activación en el *trade*, en el punto de venta. Hoy por hoy lo de digital sí te demanda mucho más esfuerzo, es mucho más dinámico. Como Quilmes, al igual que Brahma, también tiene un target de 18 a 24 años. Sabemos que ahí es donde está la mayoría de la gente pero siempre cuando pensás la estrategia de medios la tenés que pensar de manera complementaria. Hay muchas cosas que no están en televisión porque se entiende que la televisión es un medio que va perdiendo afinidad en algunas cosas, pero por ahí tiene en algunos jóvenes más afinidad que lo digital. Y cuando hablás de digital estás hablando de diferentes redes y también si es en PC o en *mobile*, entonces se abre en un nivel de complejidad mucho mayor y que es dinámico. Es por eso que nosotros desde generación de contenido y desde nuestras agencias nos tenemos que ir actualizando todo el tiempo.

También algo no menor que nosotros tenemos es que comunicamos a jóvenes mayores de 18 años entonces también, en primera instancia, la única red con la que podíamos trabajar era con Facebook porque tenía el *age gate* que te filtraba por edad, Instagram no lo tenía, pero después cuando se unieron con Facebook lo empezó a tener entonces podemos tener mayor participación en Instagram. Es empezar a entender cada red porque decís bueno, hoy por hoy, podés mandar mensajes masivos por Whatsapp. Está la posibilidad pero vos como marca, ¿qué decís si mandás un mensaje por Whatsapp? ¿Es invasivo, no es invasivo? Empezás a tomar un montón de decisiones de ver qué rol, cuál es el tono y cuál es el mensaje que vas a decir en cada una de esas redes. Vos antes tenías el comercial, que lo pautabas en Facebook y en Youtube. Hoy desde “Big Ideas” pensás tengo una idea y un territorio que va a vivir o no en televisión, puede tener un guión madre y sobre eso decidir cuáles son los contenidos que yo voy a mostrar.

### **¿Cuál es la diferencia entre la estrategia que tienen para Facebook y para Twitter?**

Eugenia: Vos lo que tenés es distinto. Por ahí, hasta nosotros mismos tuvimos una evolución desde el aprendizaje desde el mismo contenido en todos los videos, desde pasar en Facebook en el que sí o sí tenés que tener un nivel de *engagement* que era la variable para ver si ha sido exitoso o no. En realidad hay algo más complejo que como usuario no se ve, que es que nosotros como compañía podemos ver cuáles son los diferentes productos que te ofrecen las diferentes redes para pautar. Hoy por hoy, lo que depende en las redes es

la inversión que vos pongas detrás porque lo orgánico es muy bajo. Entonces, el impacto que vos podés tener por más de que hagás el mejor tweet o el mejor contenido por Twitter, si no tenés la inversión no es tan efectivo y tenés que entender cuál es el paquete que te conviene para pautar determinados contenidos. En ese sentido, Facebook es compañero nuestro como *partner* global y siempre estuvo mucho más cerca que Twitter que acá en Argentina es una agencia que tiene Twitter y Snapchat y tiene otro nivel de atención al cliente y desarrollo que el que tiene Facebook. Muchas veces definimos estrategias en conjunto con Facebook que nos recomienda qué nos conviene hacer. Fuimos creciendo en eso porque los partners son distintos y tienen un desarrollo distinto.

En un principio en Facebook primaba la fotografía. Hoy estamos viendo que incluso con el crecimiento del video de Instagram también cómo empezar a entender el contenido audiovisual del video que antes era más por ahí fotos en Facebook, el video en Youtube y un tweet que vemos si lo hacemos TT. Pasamos de algo tan básico como eso a evolucionar y entender el dinamismo de Twitter, que no es lo mismo porque ahí podés hacer cosas más del momento. Hay determinadas temáticas y mensajes que van para determinada red. Son cosas distintas, en Facebook obviamente prima mucho más la imagen y nosotros también tenemos el Quilmes Store que funciona como un canal para promover ventas. En Twitter, en cambio, es mucho más la inmediatez. El año pasado tuvimos un caso que surgió espontáneo que fue el caso del “pibe de los cajones”. Era un videíto que empezó viralizándose por Whatsapp de un repositor nuestro que se le caían los cajones. Todo el mundo se reía de esto y, en realidad, nosotros mismos empezamos en Twitter “Quilmes está buscando al pibe de los cajones” porque vos veías la cara de estrés del pibe que se había amargado porque había tirado toda esa cerveza y encontramos que era un distribuidor nuestro de Rosario y lo invitamos a la Copa América. La gente se copó y fue algo que podrías haber hecho solo con Twitter. Por la misma naturaleza de entender el canal pudiste hacer algo que era exclusivamente para esa red. Eso a nivel nuestro y de nuestras agencias tiene una exigencia dinámica de real time que no lo tiene ninguna otra red. En Facebook es más planificado, en Youtube también, en Snapchat que también hay que ver cómo entramos ahí porque hay que descubrir el tono y el contenido.



Magalí: Las dos redes tienen tiempos diferentes de desarrollo. Facebook está hace mucho más tiempo, también nosotros aprendimos mucho más y pudimos hacer mucha más prueba y error, pudimos probar con distintos formatos (foto, video, álbum). De alguna manera nosotros también fuimos aprendiendo y fuimos evolucionando en entender qué funciona mejor, qué funciona peor, en qué horarios, si hay horarios o no, cantidad de posts por semana. Todo forma parte de un aprendizaje.

Eugenia: En un momento era hacer tres posts por día porque tenés que estar hablando todo el tiempo, pero después te das cuenta de que el pibe si veía tres posts por día se quería matar. En un momento era hacer crecer tu Fan Page y tener la mayor cantidad de usuarios como objetivo porque esos eran los fans que después iban a ver tu contenido y en realidad después con la misma pauta y las mismas funciones de Facebook no importaba cuántos fans tenías, sino que con la pauta podías llegar a los jóvenes de 18 a 24 años en Argentina te sigan o no te sigan en tu página. Entonces eso implica un cambio también en la estrategia en el contenido que vos generás que no es “te doy esto y dame un like”. Desde las mismas redes también nosotros fuimos aprendiendo con o sin su apoyo. También vamos aprendiendo de si algo que acabás de subir es relevante o no o si es interesante o no. Eso requiere de la agilidad del día a día porque tengo procesos pero en el inter in surgen un montón de cosas.

### **¿Qué creen que es lo más efectivo para Facebook y Twitter como estrategia?**

Eugenia: No es solo la pauta, sino que son contenidos y depende con cada una. Depende también la temática y cuál es tu objetivo. Hay veces en que te funcionan más los videos, otras veces los álbumes de fotos, otra vez el estatus. Varía mucho de acuerdo a la temática que estés hablando. En el caso del “pibe de los cajones” si yo te hablo de eso y no te pongo el video inserto no funciona. Es muy particular de cada una porque pensás bueno pongo la pauta y empieza a correr pero esto viene por una cuestión de *reach*, para que lo vea mayor cantidad de gente. Ahí ves si gusta o no gusta y está la posibilidad de invertir más o no. Tiene esa gran ventaja y también está el ida y vuelta con el consumidor de que realmente todos tenemos voz en las redes sociales. Vos como marca sos una voz más respecto a todos tus consumidores. Eso es súper importante pero también más exigente porque yo estoy viendo todos los comentarios negativos y qué gusta, qué no gusta.

Magalí: También tenemos equipos internos específicamente para digital. Hasta nuestra estructura se reconfigura según el *expertise* que requieren temáticas o sistemas. Tenemos apoyo interno desde el lado de las marcas, o sea, desde nuestros equipos, gente que está específicamente con lo digital y que hace el día a día del digital. Nosotros también trabajamos con una agencia que hace estrategias de digital con una persona de este lado que está en el día a día en contacto y que está entendiendo y detectando qué es lo que pasa. Es una estructura diferente de trabajo. Antes tenías un Brand Manager que te hacía absolutamente todo. Hoy la cantidad de complejidad y trabajo de los sistemas y los contenidos de repente requiere también que tengas una persona trabajando y pensando específicamente para eso. También trabajamos con un equipo interno de medios que también tiene cierto *know how* en lo que son redes sociales.

Eugenia: Hay que estar atentos todo el tiempo. Ahora con Snapchat se pueden hacer ciertas cosas, también con Periscope en Twitter. Además de que en “Zona Paranormal” haya algún *celebrity* haciendo un recorrido, ¿qué otras cosas podés hacer que te potencien el contenido de la campaña? Que Dustin en “Contagiá Carnaval” tenga su Smartphone prendido y lo esté transmitiendo. Hay que ver cómo hacemos crecer cada una de las campañas a través de contenido específico para cada una de las redes. Ese es el mayor desafío hoy que depende de una estructura especializada en el área de medios y nosotros también desde la marca para trabajar con la agencia creativa y que nos generen contenido que esté bueno y sea diferente.

Magalí: También viajamos y hacemos *workshops* para ver cuáles son las tendencias globales y las bajamos acá. Hay un montón de actualización constante que requerimos a nivel profesional, más allá de comunicacional.

Eugenia: Hoy nuestro presupuesto de medios también te cambia la inversión. Televisión sigue siendo un medio muy caro pero el peso que va teniendo lo que vos año a año destinás a digital es cada vez más grande. Ahora es mucho más complejo que antes y empezás con un plan y terminás con otro porque va surgiendo en la dinámica y en ese cambio de mix de medios obviamente el medio que gana siempre es digital. Siempre es el nivel de inversión que más crece porque, a su vez también, vos tenés distinto contenido. No es que tenés un

video que le pongo pauta durante dos meses, sino que tengo 18 videos y le tengo que poner pauta en diferentes redes, que eso es lo que lo hace divertido digamos.

### **¿Considerán importante el uso de *hashtags*, imágenes/videos y otros elementos interactivos en los posteos?**

Eugenia: Con respecto a los *hashtags*, tratás de que junto con la agencia se decida un *hashtag*. Hay veces que creás un *hashtag* propio como #ContagiáCarnaval o #OctubreParanormal o podés generar un *hashtag* que sea #Elecciones2015 y estás hablando de qué vas a hacer este fin de semana subiéndote a un *hashtag* del que la gente ya esté hablando y te metés en la conversación. Es muy particular, nosotros usamos mucho *hashtag* en Twitter, en Instagram, en Facebook por ahí lo usamos también pero en menor medida. Siempre elegís un *hashtag* de campaña que lo aplicás en diferentes redes. Cómo voy a salir de diferentes campañas vos tenés un *grid* de digital que podés elegir qué contenido va a salir en qué red y en qué día y qué tipo de contenido vas a pautar cada uno de esos días. Está planificado a veces con más anticipación o lo vas a ir viendo. Hay veces que te surge más contenido que se fue generando y se fue subiendo a la campaña, pero vos tenés ya preestablecido cosas como: este contenido o este evento va a tener contenido de fotos, de video, hay cosas que planificás más detalladas desde antes, pero lo digital te da un dinamismo que vos antes no tenías. Se van generando cosas que te vas subiendo y lo vas generando en el momento. Entonces es mucho más el contenido que terminás teniendo. Todos los formatos, incluso el *carrousel* de Instagram, el que tenés en Facebook. Antes era estoy en *News Feed* o en el lateral derecho y ver qué te funciona más. Para comprar y vender, el lateral derecho, para un nuevo comercial por ahí el *News Feed*. Son cosas que vas aprendiendo. A medida que va evolucionando la red, nosotros nos reunimos con los de Facebook para ir adaptándonos e ir viendo como lo pautás. O surgió determinado formato y hay que hacer un contenido específico para eso.

### **¿Cómo fueron pensadas las estrategias de las campañas “Zona Paranormal” y “Quilmes Camp”? ¿Qué rol juegan las redes sociales?**

Eugenia: En el caso de la campaña de terror de Quilmes, no es que vos cuando bajas a una estrategia de medios decís bueno voy a ir a todos los cines donde se exhiben las películas

de terror o al mundo del terror específicamente porque, en realidad, el nicho de terror es muy chiquito. A todo el mundo le interesa el terror como temática. Puede ser que haga algunas cosas ad hoc pero a mi target en general le resulta relevante. No es que solo les hablo a los fanáticos del terror, sino que le hablo al target en general.

En la campaña de Octubre Paranormal vos tenías una campaña de seis piezas en televisión que las pautabas en digital. En este caso, las pautamos en digital y después las fuimos subiendo y rotando en televisión y teníamos mucho contenido en digital que era alrededor de la temática. Como era el mes del terror, hablabas de cosas que pasaban y tenías contenidos que pasaban en la Zona Paranormal. La verdad es que la experiencia, por más que fuera de mucha gente distinta, en cierta forma todos los días se repetía lo mismo. Entonces tuvimos diferentes *celebrities* y cosas que fuimos generando alrededor de la Zona Paranormal, pero había mucho *buzz* alrededor de la temática. La idea fue generar muchos gags alrededor del terror como temática interesante que nunca nadie había tocado hasta ahora y hablar de encontrarte en la Noche de Brujas.

En el caso del Quilmes Camp, como fue fuente de contenido de campaña vos tenías todos los días, como pasaban cosas distintas todos los días en el camp, independientemente que cambiaba la gente, vos tenías mucho contenido generado específicamente de esa experiencia que vos estabas haciendo. No era que hablabas de la vida de vacaciones en general, sino que hablabas de lo que estaba pasando en tu campaña. No hablabas del campamento en general, sino de las cosas copadas que estaban pasando en el Camp. En el caso de Zona Paranormal, era un *buzz* alrededor de una temática porque nosotros elegimos hacerlo así. Vos podés elegir y en base a eso es distinto lo que te voy a contar si voy a hacer algo *live*, un Periscope, si voy a buscar un *influencer* para que transmita en vivo o que esté twitteando en ese momento. Hoy tenés Facebook Live, que todavía no lo usamos pero podemos usarlo si tenemos que buscar algo. Por ahí viene al revés, yo tengo mi campaña pero a veces también viene el desarrollo de las redes o de los medios y decir bueno está esta oportunidad, no la usamos nunca, a ver qué podemos hacer para aprovechar eso. Puede ser algo puntual o que lo metas dentro de una campaña más grande.

## **¿Cómo fue pensada la estrategia de las campañas de Brahma “Contagiá Buena Onda” y “Contagiá Carnaval? ¿Qué rol juegan las redes sociales?**

Eugenia: En el caso del carnaval, el corazón del carnaval está en el interior del país pero por ahí también está bueno llevarlo a plazas donde no hay carnaval. Entonces, depende de lo que vos quieras lograr es cómo vas eligiendo y tomando ciertas decisiones que son más específicas. Ahí lo que jugó fue contar cosas reales que estaban pasando en determinados lugares.

Magalí: La primer gran diferencia entre las dos campañas fue que “Carnaval” fue una campaña exclusivamente digital versus “Explota” que tuvo el 360 completo con tele incluido. Si se quiere, “Explota” fue la campaña tradicional, tiene su bajada en tele, tiene su bajada en vía pública, en las redes sociales, y de alguna manera cumple con un contenido y con una temática que es propia de lo que quiere transmitir la marca, que es contagiarse “buena onda”.

La campaña “Carnaval” fue de un momento del año en particular y teníamos el desafío de qué podíamos hacer diferente o qué íbamos a hacer diferente después de haber comunicado tantos años Carnaval. Hoy la marca es una marca súper asociada con el carnaval, con todo lo que conlleva a nivel valores y espíritu de carnaval que están súper alineados con la marca. Un poco el desafío era ¿qué hacemos diferente? ¿Cómo salimos del esponsorio de Gualaguaychú o Corrientes en un formato de corsódromo tradicional? Y dentro de ese desafío, que fue bastante disruptivo de lo que veníamos haciendo, fue una comunicación enteramente digital, súper enfocada en jóvenes y súper lúdica en la cual el consumidor tenía que participar. Hoy la campaña viéndola una vez habiendo terminado todo, la campaña se planteaba en la medida en que la gente realmente quisiera participar y postular a su ciudad para que le lleváramos carnaval. Entonces, fue una campaña que tuvo mucho del día a día. Nosotros arrancamos la convocatoria a principios de diciembre, me acuerdo que estábamos filmando con los chicos de Toco Para Vos y Dustin y Nihil y, de repente, estábamos filmando una convocatoria que es “postulá tu ciudad”. Después no había nada de contenido hacia adelante, no teníamos nada filmado porque no sabíamos qué iba a pasar. Entonces un poco la complejidad que tuvo “Carnaval” al ser una campaña enteramente digital y que convoca que vos participes de alguna forma fue súper difícil. Sí teníamos de alguna manera

estipuladas las etapas: una etapa de convocatoria, una etapa de definición de finalistas o posibles ciudades ganadoras y las fiestas durante febrero. La comunicación estaba medio enfocada en esa etapa, es cómo vamos a trabajar en convocar y cómo lo vamos a hacer a través de los distintos medios.

Acá tuvo una pata bastante fuerte todo lo que fue la estrategia de *influencers*. La verdad es que nosotros trabajamos en el día a día con los chicos de Toco Para Vos y Dustin que fueron la voz de la campaña y, por un lado, la marca se corrió del que la marca te convoque y eran ellos convocándote también a que participes y creo que estuvo bueno como estrategia de *influencers*. Los chicos de Toco Para Vos tienen una música *cachenguera* y alineada a lo que nosotros queremos con la marca y Dustin y Nihil, que tienen un manejo de redes que nosotros hasta aprendíamos de ellos. Esa etapa fue súper positiva y después, en cuanto a contenidos, fueron muchos contenidos. Fue la campaña nuestra que mayor cantidad de contenidos tuvo y todo contenido de alguna manera orgánica. Se generó mucho ir a visitar las distintas ciudades antes de llevar el carnaval. Hubo todo un *road trip* bastante divertido en el cual la gente misma nos esperaba en las ciudades para poder hacer algún tipo de participación y también para conocer a los chicos que estaban haciendo la gira. Así que como algo diferente y de estrategia fue enteramente redes sociales.

Es difícil medir la magnitud de cómo impacta redes sociales versus tele porque es una realidad la cobertura que te da la televisión y la masividad que tiene versus redes sociales pero para nosotros, a nivel impacto, fue casi como si hubiera tenido tele. De hecho, todavía te queda la duda si fue en tele o no fue en tele. Más que nada para los jóvenes porque por ahí los grandes no estuvieron tan en tema si no estaban conectados en las redes. Entre los jóvenes sí, preguntábamos qué habían escuchado de Brahma en el último tiempo y salía esta campaña como súper masiva.

**¿Cómo ven el uso de *influencers* para amplificar campañas en redes sociales? ¿Creen que es efectivo?**

Eugenia: Es complejo el tema de los *influencers*. Te puede salir bien la campaña con alguien como Dustin Luke que es alguien joven, actual y cualquier cosa que Dustin haga va a estar validado por los jóvenes porque es un pibe que vive su vida y ya sabés más o menos

cuál es el perfil. Sin embargo, también tenés la posibilidad y corrés ciertos riesgos. Hoy es *influencer* en redes sociales y antes era un *celebrity* que vos apadrinabas y en cualquier medio que apareciera iba a estar tomando tu producto y también corrías los riesgos de que esa persona actuara en una novela que fuera en contra de tus valores de marca, que actuara en una película o que tuviera un accidente de tránsito. Siempre el hecho de atar tu marca a una *celebrity* es porque esa persona representa ciertos valores: profesionalismo, es divertido, tiene onda, está de moda, está en todas las redes sociales. Siempre está ese riesgo entonces es bastante sensible. Una cosa es usar varios y de una manera más descontracturada para una campaña y otra cosa es pegarte y ser el padrino de Dustin para la eternidad. Para “Carnaval” está bueno, lo podemos seguir usando o no, pero eso se evalúa de acuerdo cómo va evolucionando la misma relación con el *influencer*. Lo que te da también es otra voz. No es lo mismo que siempre sea gente distinta que ver a una sola persona con determinados valores. Realmente es muy difícil encontrar una sola persona, dos o tres que se te apeguen y sean tus *influencers* eternos de la marca. Y de nuevo, tiene que ver con las temáticas y plataformas que estás tratando.

Está bueno usar *influencers*, te ayudan a amplificar y te dan otra voz que no son las cuentas oficiales de Quilmes. Requieren un análisis más cuidadoso que solo elegir 30 y que esos 30 digan algo de Quilmes porque también te genera como algo muy falso. Tiene que entrar de una manera natural. Hay *influencers* que un día están tomando Quilmes, al otro día están tomando una gaseosa, otro día te meten una marca de cosméticos. Vos no querés trabajar con un *influencer* que todos los días está con una marca distinta. Ese *influencer* no es nada porque está con todas las marcas. Independientemente de que tenga valor o no, es que a la gente le lleve de una manera distinta y divertida. Tenés que ir construyéndolo como un elemento más que ayuda al *reach* de la campaña y al mensaje que vos querés transmitir, pero no puede ser nunca un medio principal.

Magalí: Para mí, mi mayor desafío con lo que son *influencers* es que es muy difícil que estén hablando en nombre de la marca y que no pierdan la identidad de la persona, personaje o *influencer* que está del otro lado porque ellos también son marca. O te queda muy trucho que se nota que es la marca pidiéndole determinado posteo y se lo mandaron tal cual o te pasa que queda nada que ver con lo que vos querías transmitir porque le das

espacio al *influencer*. Es muy difícil pero cuanto mejor sale, es cuanto más auténtico es la persona en lo que hace. Si de repente dejás a una persona estar en su día a día y hacer lo que sabe hacer, está buenísimo pero por ahí no siempre cubrís con todo lo que vos necesitás pasar en ese mensaje o para lo que lo querías usar. Es muy difícil encontrar una persona que realmente pueda conjugar las dos cosas de realmente pasar el mensaje o lo que quiere transmitir la marca, que pueda tener una identidad propia y no perderla en el medio y encima que no esté todos los días trabajando con marcas totalmente diferentes.

De la experiencia que tenemos de haber trabajado nosotros con *influencers*, cuanto menos pautado y guionado sea lo que tengan que decir, mejor sale y es más natural y efectivo. No es fácil llegar a la estrategia de *influencers* para todo el año para mantenerlo a lo largo del tiempo.

**¿Cuál de las dos campañas mencionadas creen que fue mejor/más efectiva? ¿Por qué?  
¿Qué cambiarían?**

Eugenia: En realidad, nosotras no podemos decir cuál fue la mejor. En el caso de las dos de Quilmes, las dos funcionaron muy bien. Son esquemas parecidos en el sentido que fueron dos experiencias que tuvieron una duración de un mes en el cual vos tuviste una comunicación previa, un durante y un post. Sí tocaste temáticas distintas. En el caso de lo que fue “Zona Paranormal”, nos metimos en un territorio completamente nuevo para Quilmes. Era un género en el que teníamos muchísimo miedo y apenas explotó y estuvo buenísimo. Le dio la posibilidad a un montón de gente de tener una experiencia con la marca de consumo en la que vos los invites y que no sea una temática que vos solamente tocás, sino que realmente tengan la posibilidad de ir y participar. Sí en ambos casos nos quedamos sin lugares, tanto en el Camp como en Zona Paranormal. Por la capacidad que vos tenías, siempre te quedás con la sensación de que este tipo de eventos te quedan chicos. Nos pasó desde el mundial, que fue muy experiencial, “Hostel” y ahora “Zona Paranormal” “Quilmes Camp” que fuimos aprendiendo cosas en cada una de esas grandes campañas para ir mejorando. Obviamente “Camp” tuvo cosas desde la planificación y la ejecución que las aprendimos de “Zona Paranormal”. También lo que pasa es que es distinto cuando vos querés instaurar un tema como fue en el caso de “Zona Paranormal” porque es el mes del terror donde se estrenan todas las películas de terror pero no lo tiene nadie mapeado.



Vos agarraste sobre eso y empezaste a construir una creatividad que un Camp para que vayas a pasar el verano cuando el verano es una temática socialmente instalada. Es distinto entonces desde donde partís. Como aprendizaje, las dos fueron espectaculares y crecimos en lo que fue desarrollo en redes sociales. Cuando generás un *buzz* alrededor de una temática, está buenísimo pero a veces la gente no lo asocia con la marca. Entonces hay que tratar de tener más presente que en todo lo que vos hagas y estás generando contenido también esté tu marca presente y esté pasando un mensaje.

### **¿Cómo miden el éxito en redes sociales?**

Eugenia: En redes sociales, se mide en cantidad de vistas, en costo, en cantidad de comentarios negativos. En todo eso, “Camp” superó a “Zona Paranormal”, pero también porque es parte del aprendizaje de cada una en ver cómo ir manejando cada una de las redes sociales. Se supone que en “Hostel” saturamos con cantidad de videos y con menos videos logramos muchas más vistas en “Zona Paranormal” porque aprendimos a hacer contenido más relevante y a pautarlo mejor. Entonces es como que cada una fue superando a la otra, lo que quiere decir que vamos aprendiendo y entendiendo cuál es el efecto de cada una de las redes. Lo que más importa a final de cuentas es que la marca crezca. Tenés que ir viendo que cada una de esas campañas te haga crecer en el lugar que ocupás en el corazón de tus consumidores. Lo de digital te da más tangibilidad de minuto a minuto y al cierre de campaña te puedo decir la cantidad de *views* pero también lo que importa es que haya dejado algo desde el vínculo. Eso es lo que nos importa. Digital te da un día a día pero lo que importa es que la marca haya crecido en *equity de marca*.

Magalí: Es difícil medir el éxito. Comparar dos campañas, en el caso de los chicos, son dos temáticas totalmente diferentes. Igualmente, de alguna manera todas contribuyen a lo que quiere transmitir su marca. En nuestro caso (Brahma) es similar, todas las comunicaciones transmiten y se acercan al consumidor de una manera diferente con temáticas, territorios y plataformas diferentes. Nuestro trabajo día a día es aprender y mejorar campaña tras campaña y hacer el mejor conocimiento y uso de lo que son redes sociales. A los fines de medir si una campaña es mejor que la otra, en el caso de Brahma, “Explota” es una campaña que tuvo todos los medios versus “Carnaval” que no. Entonces empieza a jugar un rol totalmente distinto y si fueran dos campañas exactamente iguales, con el mismo tipo de

inversión, podrías empezar a ver cuál fue mejor. La verdad es que al final de todo lo importante es qué le dejó a la marca cada campaña, cómo forzó el vínculo con sus consumidores y qué le aportó de nuevo. En “Carnaval” hubo mucho más contenidos que en la otra, pero “Explota”, que es la campaña de cierre del año rompe todos los records de mediciones de digital de la marca. Pero después de “Explota” vino “Carnaval” y esta supera en todos los indicadores de digital. Si hablábamos el 1 de enero te iba a decir “Explota” es la bomba, rompimos todos los records y ahora vino esta y rompimos todos los records de nuevo. Lo importante es qué es al final del día lo que contribuye a la marca y al consumidor y cómo refuerza su vínculo. La verdad que es difícil medir el éxito o no éxito porque también hay indicadores que ya para nosotros son más informativos que son cuál fue el alcance, cuál fue tu costo. Nos ayudan en pos de tener un aprendizaje de cómo ser más eficientes hacia adelante que en un caso de éxito o no éxito.

Eugenia: También son distintas las herramientas. No podías medir nunca “Mundial” contra “Zona Paranormal” porque pasó un año y medio y las mismas redes sociales tenían diferentes formatos. Facebook ahora tiene el “autoplay”. Es distinto porque yo podría haber pasado un contenido sin verlo y como empezó en el “autoplay” me quedé viéndolo. Es mucho más fácil generar un *view* ahora. Los mismos *partners* tienen cada vez herramientas más eficientes de medición pero si decís te vieron, ¿qué quiere decir? Si te vieron hasta el final, ¿es que les gustó, que no les gustó, siguieron viendo contenido? Es como que es toda información pero hay que aprender a analizarla en el contexto total para ver su función no. Porque que lo hayas visto es lo mismo que una impresión en un medio digital que un banner, o que me hayan visto en una revista o en un comercial. No me habla de relevancia o de que el contenido le haya gustado.

#### **Anexo 4: Transcripción de entrevista a Rocío Rodríguez-Veiga, Brand Manager de Dove Categoría Pelo**

**¿Cómo describirías a Dove y cuál es el mensaje principal que crees que intenta transmitir? ¿Cuál sería desde sus productos para el pelo?**

Dove es una marca de belleza real, auténtica, genuina y con un propósito claro y relevante para nuestro país. Es decir, nosotros tenemos un mensaje y es como nuestra misión para

con las mujeres que es: belleza real para la mujer real. Esa es la *Business Communication Idea* de Dove. La misión de Dove es entonces invitar a todas las mujeres a resaltar su belleza ofreciendo los productos de cuidado superior. Dove cree que la belleza es para todos porque verse bien y sentirse bien hace que una mujer sea más feliz. La marca, como todas, siempre tienen dos pilares: funcional y emocional. Vos tenés  $\frac{1}{4}$  de crema humectante que es lo funcional o *reason to believe*. Es por qué te van a creer y es lo que hace que estos jabones sean diferentes al resto. En la parte emocional tenemos esta *Brand Communication Idea* que es belleza real para mujeres reales.

Al principio, Dove surgió una línea muy limitada de productos en 2003, con los colores clásicos de Dove blanco y azul y la comunicación se hizo con testimonios de mujeres reales. El mensaje era claro: mantener hidratación en la medida justa. Desde su lanzamiento, no para de crecer. Tuvimos un pico de share de 10 puntos hacia 2015 y, en 2015 justamente, llegó el relanzamiento que es lo que se conoce como “Deluxe”. “Deluxe” trae nuevas fórmulas, nuevas fragancias. Después de 12 años se cambiaron las fragancias y son para todo el portfolio la misma. Una mujer abre la tapa del shampoo, ve que no le gusta y directamente no la compra. Esta era una barrera importante así que se cambió la fragancia también, nueva imagen de los packs, nuevos beneficios porque se cambiaron las fórmulas y una nueva comunicación hablando de lo positivo, de “hacé lo que quieras con tu pelo”. Dove no es naciste con determinado pelo, seguí así, sino que te incita a hacer lo que quieras para ser vos misma. Si vos naciste con rulos pero te sentís mejor con el pelo planchado, ese es tu verdadero ser. No importa el cambio que hagas, Dove es tu aliado y te va a alentar a tener el pelo lindo, nutrido y reparado del daño que todos estos artefactos te hacen.

Nosotros antes teníamos una línea de 8 variedades que se llamaba Dove Hair Therapy. Todas se reemplazaron para crear la nueva línea Dove Nutritive Solutions. La que era color sigue siendo color, o sea fue un relanzamiento no un lanzamiento de algo incremental. La idea fue cambiar variedades, fragancias, imágenes.

### **¿Cómo piensan la estrategia de comunicación de la campaña para redes sociales?**

En realidad, Unilever se divide en dos palos que son dos grandes áreas de marketing. Una es marketing global y otra es la parte de marketing local. En la parte de global, que es la

gente que atiende a casi todo lo que es Latinoamérica, está R+D que es Research and Development que diseña el producto, decide las fragancias, las fórmulas, después Pack que alinea el pack de la mejor manera posible. También viene después la parte de marketing que se encarga de diseñar todo el marketing que hay por detrás, es decir, toda la comunicación de un comercial, de radio si hubiese (Dove igual no utiliza radios), todo lo que son las plataformas digitales, todo lo que es el *search*, *keyword* y banners. Todo está diseñado por ellos. Ellos después nos bajan un paquete, que lo hacen incluso en inglés porque es para el globo y nosotros lo que tenemos que hacer es localizarlo y adaptarlo para nuestro país. En este caso, yo trabajo para SOCO, que es Cono Sur, entonces tenemos que trabajar con Chile, Perú, Uruguay, Bolivia y con Paraguay para localizarlo en sus distintos países y yo, desde mi rol, también lo localizo para Argentina.

Global piensa en la estrategia para la marca con un *Brand Communication Idea*, esta idea de “mujeres reales, belleza real”. Hay una pirámide que muestra desde lo más *core* de la marca “belleza real para mujeres reales” que es un concepto *Masterbrand*. Esto quiere decir que es un concepto que utiliza cremas, desodorantes, skin y pelo. Después la pirámide va decantando en cada categoría en este concepto de “hacé lo que quieras con tu pelo”. Todo esto son plataformas que se van diseñando y pensando en distintos *insights*. Tenemos un departamento de *Consumer Insights* que se llama CMI y está en contacto constante con los consumidores. Hacen análisis cualitativos, cuantitativos y distintos estudios que ellos tienen para ver sus hábitos, actitudes, tendencias y se lo pasan a Marketing Global, quien es quien diseña las estrategias. Después nos lo pasa a nosotros, que somos como una decantación de todo lo que viene de afuera. Por ejemplo, en lo que es “Deluxe”, vinieron unos videos de “White Rooms” que entraban dos chicas. Una entraba por una puerta diciendo que había usado Dove y otra que no. Todo eso son videos que vienen desde global. CMI dice hay un tema con rulos que las chicas no se sienten identificadas porque no hacemos publicidades con chicas con rulos. Ahí ellos piensan el *insight*, bueno si tengo rulos quiero que tengan en cuenta los problemas de una chica con rulos cuando hay humedad. Entonces empiezan a pensar ideas, *briefean* a una agencia, que les devuelve una cierta idea y después desarrollan estos videítos globales.

Yo con todos esos videos *brifeo* a una agencia e incluyo una diapositiva que dice ¿qué tenemos? Y te cuento que tenemos los videos de “White Rooms” que son estos, otro que es “Better Every Day” que muestra la chica cada día mejor con su pelo. Son distintas creativities que nos baja global. Eso se los doy a las agencias para que me digan cómo explotarlo en las redes sociales. Me pueden proponer hacer posteos y agregar una promo o distintas cosas. Entonces yo digo por un lado qué tenemos y necesito que me lo amplifiquen y me ayuden a que se haga viral. Por otro lado, tengo lo que yo quiero desarrollar porque con 4/5 videos no voy a estar 7 meses de campaña. Más allá de que tengo estos videos que me van a servir para soportar la campaña, tengo que *brifear* a la agencia. Ellos vienen y nos dicen qué tendencias hay en redes y, de acuerdo a eso, producimos la pieza, armamos algo y lo usamos de banco de imágenes. Depende cuáles son las tendencias y las cosas que la agencia nos traiga, nosotros pensamos el círculo que va a cumplir esa campaña. Pones todas esas cosas sobre la mesa, hacés un análisis y también tenés que ver con qué *budget* contás porque yo quisiera hacer todo, pero todo no se puede. Depende el *budget*, depende el retorno de inversión, o sea, si algo me va a traer más o menos *views*, más *equity de marca* o no. Vas viendo y priorizás ciertos *assets*.

### **¿Crees que las redes sociales ayudan en la estrategia de comunicación?**

Sí, es muy efectivo. Para Unilever, todo lo que es comunicación masiva es un monstruo. Tenemos esa pata súper cubierta y siempre vamos a tener un *asset* de televisión, vamos a tener súper altos los GRPS y demás. Ahora, la nueva era es digital. No llegás a nadie si no tenés digital. También está el tema de *multiscreening* que cualquier cosa que hagas estás usando el celular y las redes sociales. Nosotros en Dove tenemos una sola plataforma para todas las categorías. Por ejemplo, tenemos Facebook y en nuestro Facebook tenemos que compartir con cremas, con desodorantes, con *skin* y eso a veces es difícil. Por ahí yo quiero hablar y el otro está hablando entonces tenemos que priorizar de qué queremos hablar y de qué no. Pero desde ya que lo digital es lo que se viene y es lo que tenemos que priorizar, sobre todo por el target. Si yo estuviera en los últimos estadios del ciclo de vida, por ahí no le haría tanto foco a digital, pero como yo estoy de 20 a 50 tengo un universo gigante y lo que más están haciendo es navegar con las redes digitales. Dove hace mucho hincapié porque somos como bastante pioneros en los que son las cosas virales. Hay muchos videos

que vienen desde *masterbrand*, que es la conjunción de todas las categorías, o sea Dove hablando como Dove. Tenemos, por ejemplo, el de *average y beautiful* que es en shoppings. Se ponían en las puertas y las chicas pasaban por el de *average*. Esto tiene un mensaje que es que todas deberíamos sentirnos hermosas porque lo somos y cada una tiene su belleza. Era una reflexión hacia todo nuestro público digital porque eso no lo viralizamos en televisión, se viralizó orgánicamente porque era un *asset* que era increíble y era súper *insightful*. Esto quiere decir que tocaba una fibra de algo que todos piensan y nadie lo dice. Entonces pasa eso, cuando aparece algo que pensabas decís lo comparto porque eso es lo que yo pienso también. Por eso tenemos a nuestras tres agencias (Socialive, ThinkY e Initiative) porque nunca vamos a dejar de lado la parte digital, sería como que la campaña no está completa.

**¿Cuál es la diferencia entre la estrategia que tienen para Facebook y para Twitter?**

**¿Cómo lo miden?**

Nosotros desde Dove justo este año nos bajaron desde Global, que son como los dueños de la marca, que solo *Masterbrand*, es decir, publicaciones hablando de Dove como marca y el *Dove Self Esteem Program* van a poder hablar en Twitter. No vamos a estar hablando en Twitter desde categorías. Esto es porque desde Global quieren entender cuál es el tono de voz, la información y el humor con el que tiene que hablar Dove en Twitter. Esto es porque Twitter es súper ácido, de quejas y Dove no tiene ese espíritu de quejas, ironía o sarcasmo. Entonces queremos entender un poco mejor cómo es que deberíamos hablarle al público desde las categorías. Mientras tanto, se va a ir utilizando el tono *Masterbrand* para ir generando un cierto *awareness*.

Por otro lado, desde Facebook me parece súper efectivo. Nosotros tenemos una segmentación en particular que es la segmentación de Dove de 25 a 49, tenemos un nivel socioeconómico, unos intereses, entonces llega en general a las mujeres que tienen que llegar. Con las segmentaciones hacemos que sea bastante efectivo y que lleguen las publicidades y las pautas a quien tiene que llegar y no que un hombre esté *scrolleando* y encuentre un anuncio de Dove. Para medirlo, nosotros tenemos los reportes tanto de Think Y cuando hacemos algo con *influencers*, como de Socialive, de Initiative. Son reportes que dicen cumpliste la métrica según este *benchmark* o esto fue un tema de inversión, esto fue

un tema de creatividad. Se desagrega todo el universo y podés ver exactamente por posteo y por creatividad cuántas *views*, cuánto *engagement rate*, cuánta pauta tuvo y todas las métricas digitales que hay. Es todo tan exacto que podés ver específicamente qué es lo que falló. Vos para la próxima ya contás con estos reportes, ves esos *learnings* y lo llevás para una segunda etapa.

**¿Cómo fue pensada la estrategia de comunicación de las campañas “Deluxe” y la que se hizo para mostrar los productos en verano “Verano Registrado”? ¿Qué rol jugaron las redes sociales?**

“Deluxe” es una campaña que duró desde septiembre hasta marzo, son 7 meses. Dentro de esa campaña, hay ciertos *assets*. Primero explotás “White Rooms”, después explotás “Better Every Day”. Nosotros tuvimos un insight muy grande porque usamos grupos para “Deluxe”, es decir, *focus groups* por julio y agosto antes de que lance la campaña. Ahí se testearon todos los *assets* de comunicación que ya teníamos de Global y en eso salió mucho, por ejemplo, chicas que les encantaba Dove y le creían pero se preguntaban qué tenía la fórmula. La tapa decía nutrición progresiva y reparación del daño pero decían, ¿qué tiene, keratina, oleo? Ahí dijimos, claro todo los *assets* que tenemos no explican cómo funciona la fórmula. Hicimos un *asset* ad hoc desde local que explicó un video, lo pautamos en Youtube, lo viralizamos y demás sobre cómo funciona la fórmula. Siempre tenés esa ayuda de hacer esos grupos y con eso podés hacer *assets* ad hoc para generar toda esta campaña.

En el caso de “Verano Registrado”, el *insight* es el verano, o sea, tenía una clínica en Cariló y promotoras en Pinamar, Mar Del Plata y demás y teníamos que hacer una campaña que englobe todos estos conceptos y que le dé un principio y un fin. De ahí salió lo que es “Verano Registrado”, que es una campaña que hablaba de “te desafiamos a que pruebes el producto y veas que tu pelo va a terminar mejor que cuando empezó”. Eso es casi un ideal porque todas las mujeres vemos que cuando estamos en diciembre y después llegamos a marzo tenemos el pelo hecho bolsa entonces era una campaña que respondía a ese *insight*. En base a eso, hicimos el video en el que se explica la fórmula, después otro de Mood

representando el verano. Estuvimos mucho con las *influencers* y pudimos darle fuerza desde el lado de las *bloggers*.

### **¿Crees que es exitoso utilizar *influencers* para ampliar el contenido de las campañas?**

Yo creo que sí. Hubo muchos *learnings* porque trabajamos primero con una agencia y después con otra y hubo ahí un tema de *way of working* de a quién deberíamos haber *brifeado* primero y demás y por eso ahora invitamos a todos juntos desde el principio. Una agencia nos trajo algunas *influencers* que no tenían mucho poder de convocatoria ni mucha gente orgánicamente siguiéndolas. A veces faltaba eso porque si yo le pongo pauta a un posteo de Dove tengo ponele 3000 likes y estas chicas tienen 30. Entonces, eso no me suena efectivo. Eso es que solo les gustó a 30 o lo vieron más pero no les llegó a gustar. Tenés que tener una *influencer* súper reconocida que tenga mucho prestigio y tenga mucha popularidad en redes para poder llegar a un universo que sea un poco más amplio que nuestro target. Sino con pauta se reemplaza todo eso orgánico que la chica logró por sí sola. Pero sí, el uso de *influencers* es súper importante porque las chicas obviamente son tendencia ahora y tienen seguidores, gente que les cree y está bueno. Es más creíble que la marca hablando, pero también tiene que llegar a más gente, sino es más despersonalizado. Cuando usamos a Clari Alonso para “Verano Registrado” que tiene 2 millones de seguidores fue muy efectivo porque sus posteos tenían 30000 likes. Eso es más redituable porque es una voz que se presenta como es ella, transmitiendo el mensaje que ella siente. La idea es que pueda ser ella misma, pruebe el producto y que si le gusta pueda comunicarlo. Siempre es natural y nunca está bueno que sea súper armado. No hay que ensuciarlo diciéndole que haga o diga tal cosa porque no genera empatía con el consumidor. En cambio, cuanto más natural y más genuino seas, más empatía y mayor cantidad de repercusión vas a tener.

### **¿Crees que estas campañas tuvieron éxito?**

Yo creo que sí. Tenemos que hacer un post mortem, que es un estudio que una vez que termina la campaña se mide. En realidad, esta campaña terminó hace 15 días y seguimos con el *sampling*, que es una pata súper importante. Recién cuando termina el *sampling* de



“Deluxe” y termina la campaña por completo hacemos una medición. Obviamente siempre vamos monitoreando todo antes.

**¿Considerás importante el uso de *hashtags*, imágenes/videos y otros elementos interactivos en los posteos?**

Los *hashtags* son importantes porque tienen una conexión. En Facebook también porque unen todos los conceptos, no solo en Twitter. Los videos son importantes. Primero era texto, luego texto e imagen, luego poco texto en las imágenes y ahora video. El “autoplay” es muy importante porque llega más. Ahora lo más importante se puede contar con un video de 8 segundos en vez de solamente texto.

**Anexo 5: Transcripción de entrevista a Eduardo Bensignor, Gerente General en Nix Digital, Agencia de Comunicación Digital.**

Yo tengo una agencia de publicidad digital que tiene principalmente redes sociales, medios online y hacemos aplicaciones móviles. Para los clientes más grandes hacemos agendas que se hacen cada 15 días donde le recomendás a cada país qué tienen que poner. Ese contenido es imágenes, texto, en base a tendencias globales y en base al material global que tenés. Con cada marca, armamos una agenda para cada red social: Facebook, Twitter, Instagram, La mayoría tiene un manual de qué se puede hacer y qué no y tienen iniciativas de que tal mes se van a lanzar estos productos con estos beneficios. Todo lo que se va a comunicar está desarrollado ahí.

**¿Cuál es la diferencia en el contenido que va para Facebook y el que va para Twitter?**

En esencia hay algo similar porque lo que nosotros ponemos de base para las marcas es lo mismo. La diferencia es que uno puede desarrollar más contenido en Facebook y hay más videos y más fotos y en Twitter es como algo más cortito e instantáneo. El hecho de que te limiten 140 caracteres hace que, por más que se pueda poner videos porque la plataforma lo permite ahora, el usuario está habituado a que en Twitter tenés algo más limitado e instantáneo. Si vos tenés que poner algo de horarios, una promo que sale en tal momento,

Twitter por lo general funciona mejor que Facebook. El contenido de Facebook se consume tal vez en mayor profundidad y tranquilidad.

En Facebook hay mucha más interacción que en Twitter desde las marcas. Se relacionan más con Facebook porque tenés más contenido, más lugar, más posibilidades de participar. Se pueden desarrollar distintas cosas como aplicaciones y promociones, en cambio, Twitter está mucho más limitado. Twitter dice “el formato es esto, adaptate”, pero Facebook lo fue amoldando. Al ser tan masivo, ya todas las marcas tienen que estar en esta red. Se incluye a Facebook como parte del plan inicial de todas las marcas porque saben que el consumidor está ahí. La verdad es que al final el principal objetivo de Facebook es que pongamos publicidad en ellos. El último algoritmo que hicieron ya fue limitando a las marcas a que aparezcan con publicidad.

### **¿Qué elementos crees que funcionan mejor para Facebook y cuáles para Twitter?**

En Facebook, hay varias estadísticas que demuestran que una imagen se comparte hasta 4 veces más que un comentario solo con texto y un video llega a 5 veces más. Esto demuestra que seguro fotos y videos son mucho mejor que solo texto. El contenido es mucho más fácil de compartir y se viraliza, se comparte, se likea todo más que si fuera un texto solo porque es más atractivo. El video es lo más recomendable para Facebook si contiene contenido relevante, sino hacer videos porque sí no va. En Twitter recomendaría *hashtags*, algún videíto pero muy cortito y algo instantáneo de hoy en este momento con horarios y promos. Uno quiere demostrar que todo es del momento pero en realidad todo es pensado. Uno lo piensa anticipadamente, nada sucede a último momento. Muchas veces lo que sucede a último momento no da ni tiempo a que te lo aprueben ni a desarrollarlo, ni programarlo, ni diseñarlo, ni pensarlo bien. Es por eso que todo sucede con anticipación.

Por otro lado, cuando yo trabajé con Unilever, me sorprendió que ellos usaran mucho Facebook para hacer promociones. Me sorprendió que solo Facebook sea la forma de comunicar la activación de la promoción y las bases y que todos se tuvieran que inscribir a través de Facebook, casi nada Twitter. Quedan algunos problemas porque no registrás quién se suscribió y quién no, ya que lo hacen en el muro. Es por temas legales, para que quede registrado en otro lugar.

Creo que el recurso de usar promociones funciona. Uno tiene que ver qué recursos toma para que no se hagan promociones todos los meses porque ahí perdés valor de marca. A las marcas les gusta porque agrega volumen a corto plazo. A largo plazo te puede afectar la marca.

### **¿Qué elementos elegirías como más efectivos para cada red?**

Yo creo que depende de cada campaña. Tradicionalmente, la comunicación era solamente un comercial y una gráfica. Ahora, al tener que hablar regularmente de una marca, tenés que hablar de un contenido entonces se hace más largo y más profundo. Antes era solamente un comercial de 30 segundos que duraba 4 o 6 meses, en cambio, ahora tenés que comunicar todos los días. Ese contenido que sale del comercial original de la campaña tiene que continuar todos esos meses. Después lo vas adaptando para ver qué es especial para Twitter y qué es especial para Facebook. Cuando se hace todo por separado no funciona. Muchas marcas hacen un comercial y después como tienen que publicar en Facebook todos los meses y todos los días se olvidan de que haya sinergia entre los medios.

Lo ideal es que vos como consumidor recibas todos los estímulos similares. Escuchás la radio, televisión, vía pública, Facebook, Twitter y podés pensar que es todo similar y entender que la marca está hablando de tal tema que te atrae a vos. Cuando la marca hace esto de forma muy diversa es cuando te confunde.

### **¿Cómo es el tema de los posteos patrocinados en Facebook y Twitter?**

El tema de la pauta se va decidiendo en la campaña. Vos tenés los mensajes principales que se van a pautar y después vas probando qué cosas funcionan mejor que otras. Hay veces que esto está prediseñado y otras que en realidad vas probando y viendo. Cada campaña tiene un contenido que dura más o menos 3 meses. Las fotos y los videos ya están prediseñadas por lo general. Si son contenidos globales es difícil de cambiar, pero a veces cambia. Puede cambiar el contenido, cómo se diseña la foto, qué texto va y vas probando. Lo que son los posteos patrocinados que van al costado, abajo, al medio o donde sea vas probando a ver cuál funciona mejor y ves qué cambiás. Van a un target determinado que al que la marca apunta porque Facebook te permite. Cuando patrocinás un posteo en Facebook o Twitter, en general no va a la persona que ya sigue a la página, sino aquellos

dentro de su target que no la sigue. Facebook limita mucho a las marcas y les dice que si estas tienen una página, tienen que poner plata. Si quieren que sus contenidos se vean más, tienen que poner pauta. Si vos seguís a la página y no viste determinado contenido porque no entraste justo en ese momento a Facebook, con pauta es más probable que lo veas.

En Facebook hay más pauta que en Twitter porque tiene una cobertura hoy en día casi como la de televisión. Hay mucha más gente conectada a Facebook que a Twitter.

### **¿Crees que es efectivo utilizar *influencers* para ampliar el contenido de las campañas?**

Creo lo mismo que para utilizar famosos en campañas. Depende. A veces a algunas marcas les gusta más y a las agencias por lo general les gusta menos. Es porque usás el nombre de otra persona para decir que lo que querés decir está bien. Para mí, por lo general no le agregás valor. Estás usando solo algo que te fuerza, como decir tu marca no es lo suficiente entonces le tenés que agregar a alguien que diga que está bien. Pero funciona y te diría que viene más por las marcas buscar a alguien que diga que esto es así para darle más credibilidad. Es efectivo pero menos genuino. Los influenciadores también tienen su negocio, sus objetivos y coinciden por momentos. Le estás generando negocio a alguien que no sabés si realmente te sirve, entonces es riesgoso también. Vos estás fomentando a alguien que no podés controlar y a la marca la controlás desde qué querés y qué no querés. En un tiempo, si la persona sigue con vos está todo bien, pero sino no. Hoy sigue con tu marca por la razón que sea, ya sea económica, beneficios por los regalos o lo que sea, es algo momentáneo. No es que cree que tu marca es lo mejor que hay y lo va a hacer toda la vida. A la larga decís, este influenciador hoy funciona para vos pero en un tiempo puede estar con la competencia entonces perdés un poco de credibilidad.

Pasa que cuando contratás a alguien para una campaña en televisión está mucho más limitado y dice exactamente lo que vos le decís que diga. En cambio, en las redes sociales, los *influencers* pueden decir lo que quieran. Yo por eso prefiero la comunicación que viene directamente de las marcas. Yo como consumidor sé que me está vendiendo algo, sé que voy a comprarlo y saber de eso. Quiero poder hablarlo con la marca, no con *influencers*. Esta es mi opinión porque sé que igual el uso de *influencers* es efectivo, pero es menos profundo.

## ¿Cómo medirías si una campaña fue exitosa en redes sociales?

Eso se puede medir depende el cliente y los objetivos. Hay algo que se llama KPI (Key Performance Indicators), que son los valores para medir ciertas cosas. Lo que uno puede medir perfecto es un e-commerce porque vos podés poner un banner o un aviso en Facebook y podés ir trazándolo hasta que llegue al commerce. Es lo mejor porque podés saber qué pasó exacto. En la práctica, todo se mide con las ventas porque es el objetivo de ellos. Lo que tenés que lograr es demostrar de qué funcionó mejor o qué función es distinta a los otros para poder aislar de cuándo es solo el efecto de televisión, cuándo es solo el efecto de Facebook o de una promoción. Es bastante difícil pero lo ideal igual es siempre comparar con las ventas porque es el objetivo de los clientes entonces tenés que ayudarlos a que ellos lo midan bien. Lo ideal sería que vos puedas aislar 15 días o un mes cada efecto de comunicación para saber qué funciona mejor.

De todas formas, no hay algo que funcione mejor (televisión, radio, redes sociales). El consumidor tiene muchos estímulos diarios entonces no hay uno que funcione mejor que todos. La sumatoria de todos es lo que mejor funciona. Uno tiene muchísimos mensajes diarios de muchas marcas entonces es difícil que te acuerdes de todas. Si te llama la atención una y a los dos segundos esa misma marca te dice algo distinto, no sumo puntos. Si vos te acordás de algo y en el segundo estímulo te seguís acordando funciona bien. Si lo que vos mostrás en Facebook va de acuerdo con lo que mostrás en el punto de venta y en televisión funciona bien.

Con respecto a redes sociales, lo que mejor funciona son las fotos y los videos. De todos modos, si el contenido es relevante a la marca, funciona. No es que vas a poner un video o una foto de cualquier cosa.