Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Estrategia de Redes Sociales para Estēe Lauder Venezuela

Tesistas: Mariangela Duque
Vanessa Rauseo
Tutora: Maria Carolina Urbina

Caracas, mayo de 2014

DEDICATORIA

Este trabajo de grado representa principalmente un voto de confianza hacia nuestro país. Por lo que comenzamos dedicándoselo a Venezuela, por la prosperidad de la economía, del rescate de la inversión dentro del país, por la esperanza de un futuro mejor sobre todo para quienes nos convertimos hoy en Licenciados en Comunicación Social, una profesión tan polémica en la actualidad.

En segundo lugar, le dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido nuestros pilares de apoyo en los mejores y los peores momentos. Gracias a cada uno de ellos estamos a un paso de ser universitarias, gracias a cada uno de ellos somos quienes somos hoy por hoy, por lo que este trabajo es por y para ustedes.

En tercer lugar, la dedicatoria sería para la escuela de Comunicación Social de la UCAB. Cada uno de los elementos incluidos en este trabajo de grado son producto de los 5 años de formación en esta casa de estudio y esperamos que se sientan orgullosos de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo de grado no hubiese sido posible sin la dedicación, constancia, paciencia y esfuerzo de quienes lo realizamos, por esto nos agradecemos mutuamente la compañía y el apoyo.

Agradecemos a nuestros familiares, pero espacialmente a nuestros padres quienes desde siempre han sido grandes ejemplos y apoyos incondicionales durante estos años de carrera y, seguramente lo seguirán siendo a lo largo de nuestras vidas.

Este trabajo y cada una de nuestras metas son por y para ustedes, gracias por tanto.

No podemos dejar de lado a nuestra tutora, María Carolina Urbina, quien con paciencia y esfuerzo nos hizo más claro el camino hasta la culminación de este trabajo.

Gracias por tan dedicada atención.

Gracias a todos y cada uno de los profesores que nos formaron dentro de esta institución. Sin duda sus conocimientos y enseñanzas nos acompañaran toda nuestra vida y guiarán nuestros pasos hacia una práctica profesional exitosa.

Gracias por hacernos ver la vida de una manera distinta.

Por último, gracias a nuestras compañeras de clases por ser parte fundamental de nuestra vida por estos 5 años y por los años venideros y por apoyarnos tanto personal como profesionalmente.

Vanessa Rauseo y Mariangela Duque

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN 7
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 9
2.1 Justificación e importancia de la investigación 16
2.2. Objetivos de la Investigación 17
III. MARCO TEÓRICO 19
3.1. Mercadeo 19
3.1.1. Antecedentes 19
3.1.2. ¿Qué es el mercadeo? 20
3.2. Estrategia 22
3.3. Posicionamiento 24
3.4. Internet 25
3.4.1. ¿Qué es el Internet? 25
3.4.2. Ventajas 26
3.5. Comunicación digital 27
3.5.1. La Web 2.0 como base 27
3.5.2. Características 28
3.5.3. Comunicación digital vs. Comunicación tradicional 30
3.6. Redes Sociales 35
3.6.1. Definición 35
3.6.2. Ventajas y desventajas 37
3.7. Community Manager 40
3.7.1. Definición 40
3.7.2. Características y habilidades 42
3.7.3. Funciones 43
3.7.4. Objetivos 45
IV. MARCO REFERENCIAL 46
4.1. Estēe Lauder 46
4.1.1. Misión 46
4.1.2. Visión 46
4.1.3. Valores 46
4.1.4. Objetivos 46
4.1.5. ¿Quiénes son? 48
4.2. Internet en Venezuela 54
4.2.1. Penetración 55
V. MARCO METODOLÓGICO 75
5.1. Modalidad 75
5.2. Tipo de investigación 75
5.3. Diseño de variables de investigación 76
5.4. Operacionalización de las variables 79
5.5. Determinación de las unidades de análisis 91
5.6. Diseño muestral 91
5.7. Tipo de muestra 92
5.8. Tamaño muestral 92
5.9. Descripción del instrumento 93

5.9.1. Diseño del Instrumento 94
5.9.2. Validación del Instrumento 101
5.9.3. Ajustes del Instrumento 103
5.10. Criterios de Análisis 109
VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 111
6.1. Recolección de datos 111
6.2. Análisis de los cuestionarios a los consumidores de Estēe Lauder 112
6.3. Análisis de la entrevista al equipo de Estēe Lauder Venezuela 138
6.4. Análisis de la entrevista a los expertos en redes sociales 152
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 181
7.1. Limitaciones 188
7.2. Recomendaciones 189
BIBLIOGRAFÍA 190
ANEXOS 196
Anexo 1 196
Anexo 2 198
Anexo 3 200

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Alcance de redes sociales 13
Ilustración 2. Distribución de la Audiencia Global 56
Ilustración 3. Penetración de Internet por país. 57
Ilustración 4. La población de internet en América Latina 57
Ilustración 5. Estimaciones al cierre del IV Trimestre de 2013 58
Ilustración 6. Estimaciones al cierre del IV Trimestre de 2013 59
Ilustración 7. Penetración de Internet en Venezuela 60
Ilustración 8. Edad y Sexo 61
Ilustración 9. Estrato social 62
Ilustración 10. Lugar de conexión 63
Ilustración 11. Frecuencia de conexión 64
Ilustración 12. ¿Usos de internet o consumo de contenidos? 65
Ilustración 13. Intensidad de búsqueda 66
Ilustración 14. Alcance % de Facebook en Países de Latinoamérica 67
Ilustración 15. Alcance de Mensajería instantánea 68
Ilustración 16. Alcance de sitios de E-mail 69
Ilustración 17. Alcance de sitios de entretenimiento 70
Ilustración 18. Alcance de noticias/información 71
Ilustración 19. Alcance de blogs 72
Ilustración 20 Alcance de sitios de Retail 73

GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad 112
Gráfico 2. Nivel de Instrucción 113
Gráfico 3. Internet en el hogar 114
Gráfico 4. Principales usos de Internet 115
Gráfico 5. Uso de redes sociales 116
Gráfico 6. Uso por red social 117
Gráfico 7. Frecuencia de uso de redes sociales 118
Gráfico 8. Uso de las redes sociales 119
Gráfico 9. Búsqueda de categorías de marcas o productos 120
Gráfico 10. Motivación para seguir a una marca en redes sociales 121
Gráfico 11. Disposición a seguir a una marca de cosméticos en redes sociales... 122
Gráfico 12. Clientela de Estēe Lauder 123

Gráfico 13. Uso de productos de Estēe Lauder 124
Gráfico 14. Frecuencia de adquisición de los productos de Estēe Lauder 125
Gráfico 15. Preferencia de medios para recibir publicidad de Estēe Lauder 126
Gráfico 16. Adjetivo que defina a Estēe Lauder como marca de belleza..... 131
Gráfico 17. Efectividad de las comunicaciones de Estēe Lauder 132
Gráfico 18. Preferencias de contenido en las publicidades de Estēe Lauder 133
Gráfico 19. Atributo de Estēe Lauder que le motiva a comprar sus productos 134
Gráfico 20. Atributo que motivaría a seguir a Estēe Lauder en redes sociales..... 135
Gráfico 21. Disposición a seguir a Estēe Lauder en redes sociales 136
Gráfico 22. Redes sociales en las cuales seguiría a Estēe Lauder 137

TABLAS

Tabla 1. La integración de los objetivos a largo plazo. 52
Tabla 2. La integración de los objetivos a corto plazo 53
Tabla 3. Matriz de análisis de la Guía de Entrevistas #1 142
Tabla 4. Matriz de análisis de la guía de entrevistas #2 (Parte I) 154
Tabla 5. Matriz de análisis de la guía de entrevistas #2 (Parte II) 157

I. INTRODUCCIÓN

Diferentes estudios a lo largo del siglo XXI han reafirmado la importancia del Internet en el mundo y en Venezuela. Cada año que transcurre, el Internet cuenta con más penetración en la población venezolana, superando el 40%, así como su tiempo de uso y/o conexión aumenta, según algunos estudios de Tendencias Digitales, ComScore y CONATEL en los últimos tres años.

Dentro de las estadísticas que representan la penetración, se puede destacar el uso de las redes sociales como uno de los más representativos dentro del país, ofreciendo al estudio en cuestión uno de los respaldos necesarios para poder llevarse a cabo.

Es este punto en particular en donde radica la importancia del trabajo de grado que se presentará a continuación, asumiendo el valor que ha tomado la Web 2.0 y las redes sociales en particular en el siglo XXI. Además del rol que comienza a jugar el consumidor final de las marcas, ahora usuarios de Internet y protagonistas de las comunicaciones personales y corporativas que se difunden por los medios digitales: una nueva alternativa publicitaria, de conexión y de fidelización con el público.

Tomando en cuenta esta revolución desde el punto de vista comunicacional y del consumidor, y cuyo auge se mantiene en crecimiento hasta el día de hoy, el proceso para posicionar a una marca da un giro evidente. Adaptándose de esta forma al entorno de su público, y a las innovaciones y tecnologías que determinan su día a día.

Dentro de este giro, las marcas toman una posición un poco más pasiva que antes, escuchando todo lo que los usuarios dentro de su comunidad tienen que decir y conversando con ellos desde una perspectiva de igualdad.

El término de conversación es el que debe caracterizar a partir de este momento toda planificación y actividad por parte de las empresas en el mundo digital, y es por esta razón que las redes sociales se convierten en el medio más conveniente para establecer esta relación.

Estēe Lauder Venezuela, al representar a una marca internacional, no cuenta con una independencia comunicacional en relación a las campañas y estrategias globales. Toda publicidad que se realiza en Venezuela es directamente implantada por la casa matriz, con los lineamientos y objetivos que la caracterizan, sin tomar en cuenta las necesidades del público consumidor de la marca en el país.

Siendo Venezuela uno de los países que más utiliza Internet, que se encuentra entre los principales países que se conecta a las redes sociales y, a su vez, siendo el tercer país que más consume productos de cosmética en latinoamérica, representa un mercado importante tanto para la marca como para el estudio en cuestión.

Por esta razón se propone una investigación que debe incluir cuatro perspectivas claves para lograr un planteamiento basado en el éxito: Mercadeo, Internet, redes sociales y, por supuesto, Estēe Lauder como marca protagonista.

Para abarcar estas cuatro claves, este estudio se apoya en tres instrumentos para recolectar la información necesaria. En primer lugar, se realiza una guía de entrevista para ser respondida por el equipo de Estēe Lauder Venezuela, dentro de la cual se puede conocer sobre la percepción de la marca por parte de sus trabajadores,

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad representa una forma y/o técnica de comunicación de gran importancia dentro del ámbito comercial, con el fin de incrementar el consumo de un producto o servicio dentro de un mercado, basándose en las necesidades y expectativas de la sociedad.

Dentro de los avances tecnológicos que afectan directamente a la comunicación y a sus medios, surgen nuevas formas de publicidad y comunicación en América Latina y en el mundo. Incrementando así la diversidad de vías y estrategias con las que cuenta una empresa o marca para lograr su posicionamiento y, por ende, incrementando la competencia de los diferentes sectores comerciales.

Dicho esto, el abanico de los medios de comunicación se abre mucho más, comenzando en los medios convencionales hasta llegar a la red. De esta forma se logra incrementar (numérica y socialmente) el público receptor del mensaje publicitario y conocer sus necesidades de manera más clara y precisa que antes, lo que representa una gran oportunidad para las marcas hoy en día.

Cortés (2009) asegura que es necesario la evolución de la comunicación de acuerdo a los constantes avances de la tecnología. Cuando habla de evolución, quiere decir que se necesitan nuevas formas de transmitir los mensajes y se necesitan nuevas estrategias a la hora de posicionar una marca o un producto en la mente de los consumidores. Así, el consumidor comienza a ser el protagonista de estos nuevos mensajes y estrategias.

> Cortés (2009): Acudimos donde está en Internet -blogs, redes sociales, nanoblogs- o en cualquier dispositivo mediante el cual esté conectado (ordenador, teléfono...) y hablamos con ellos, de lo que quieran, en plano de igualdad y demostrando que nos interesa lo que dicen y cómo lo dicen..." (p.15)

Por esta razón, es importante destacar que las redes sociales representan innovación en todo sentido. Además de convertirse en un canal de comunicación completamente participativo para los consumidores, según Loyes (2011) representan un gran aliado y una oportunidad única para las empresas y las marcas de hoy en día, facilitando la conversación y la calidad de atención y servicio para con sus clientes.

No se debe subestimar ninguna de las características que componen a las redes sociales como nuevo medio de comunicación. El mínimo grado de dificultad que representa su uso, la funcionalidad, el costo y, muy importante, la capacidad viral que puede llegar a tener su contenido, han trabajado siempre a favor de las redes sociales, convirtiéndolas cada vez más en una poderosa herramienta para el desarrollo de cualquier marca en el mundo.

Si se quiere hacer un breve resumen sobre los enfoques y beneficios de las redes sociales, se puede y, según Romaní y Pardo (2007), "*se debe pensar a las aplicaciones Web 2.0 como una estructura con tres vértices: tecnología, comunidad y negocio*". (p.34)

Cabe destacar que, aunque los dos primeros vértices estén intrínsecamente relacionadas con dicho concepto, no se debe tomar el vértice de negocio en el sentido literal y simple de la palabra, ya que no representa un medio de publicidad más dentro del área comunicacional. Desde el punto de vista de un negocio, el tercer vértice se puede inclinar más hacia el concepto de inversión, si se puede decir.

> Genís Roca (2007) destaca que: La parte más significativa del movimiento 2.0 pasa antes por intereses personales que por modelos de negocio ya que se trata de un movimiento social antes que un modelo empresarial, y de ahí la dificultad en identificar el modelo de negocio subyacente ya que en muchas ocasiones no lo hay. Para muchos, hablar de web social y de negocio es un oxímoron (p. 71)

Se debe aclarar en todo momento que los términos de negocio y web social no necesariamente se complementan entre ellos, a diferencia de lo que muchas personas piensan.

Entonces, ¿por qué llamar inversión a la comunicación a través de las redes sociales? Se debe profundizar más en lo que el concepto de negocio representa para entenderlo, no se debe limitar a una línea de acción horizontal, como siempre se ha concebido.

> Según Tendencias Digitales (2009), un factor a considerar a la hora de planear una campaña publicitaria es que el costo de alcanzar una audiencia en la Web/redes sociales es 95% más económico que el de alcanzar la misma audiencia a través de un medio tradicional como la televisión. (Baptista, Lopes y Rodíguez, 2012, p. 6)

Éste, entre muchos otros factores, representa una de las ramas de negocio y oportunidades que componen una campaña en la Web 2.0 hoy en día. Este es el enfoque económico, si se quiere, que se le debe dar al uso de las redes sociales.

Con esta comparación no se quiere decir que un medio de comunicación sea mejor que otro en cuanto a campañas publicitarias. De hecho, jamás implica que ambos medios (tradicionales y redes sociales) sean homogéneos, ni en su estructura, ni en sus formas de comunicación. Es importante hacer énfasis en este último punto en cuanto a la comunicación, el mensaje y su contenido, ya que representa una de las características y ventajas principales de las redes sociales, las cuales se continuarán resaltando a lo largo del trabajo.

Gracias a esta gran brecha entre los tipos de medios de comunicación, Juan Merodio, autor de Marketing en Redes Sociales (2010), destaca que: "*el proceso de creación y definición de objetivos para el Social Media es universal, pero las herramientas que se necesitan para alcanzarlos no lo son*" (p. 21) La diferencia entre un medio u otro, o una herramienta de publicidad u otra serán los que marquen qué herramientas son más importantes que otras.

Habría que preguntarse entonces, si la Web 2.0 representa un modelo efectivo de negocio en todas sus aplicaciones, y cuál es la importancia de la presencia de las diferentes marcas de hoy en día en estas plataformas digitales. Por esta razón es importante destacar la penetración, uso y participación de las diferentes audiencias en el mundo de las redes sociales, antes de comenzar una estrategia.

En un mercado competitivo como el de hoy en día, el posicionamiento y la selección de una marca sobre otra, se vuelven dos de los factores más importantes para cualquier mercado de consumo.

Se puede observar como el autor nunca menciona el negocio ni los beneficios económicos de la marca. Por lo que el giro tecnológico y las redes sociales pueden ser utilizados de manera inteligente hoy en día como un factor diferencial de la competencia.

En cuanto a la participación, para que todos estos esfuerzos valgan realmente la pena, la empresa de investigación y medición **comScore World Metrix**, mundialmente reconocida, ofrece los siguientes datos del año 2010 acerca del alcance de las redes sociales en diferentes páises del mundo, incluyendo a Venezuela:

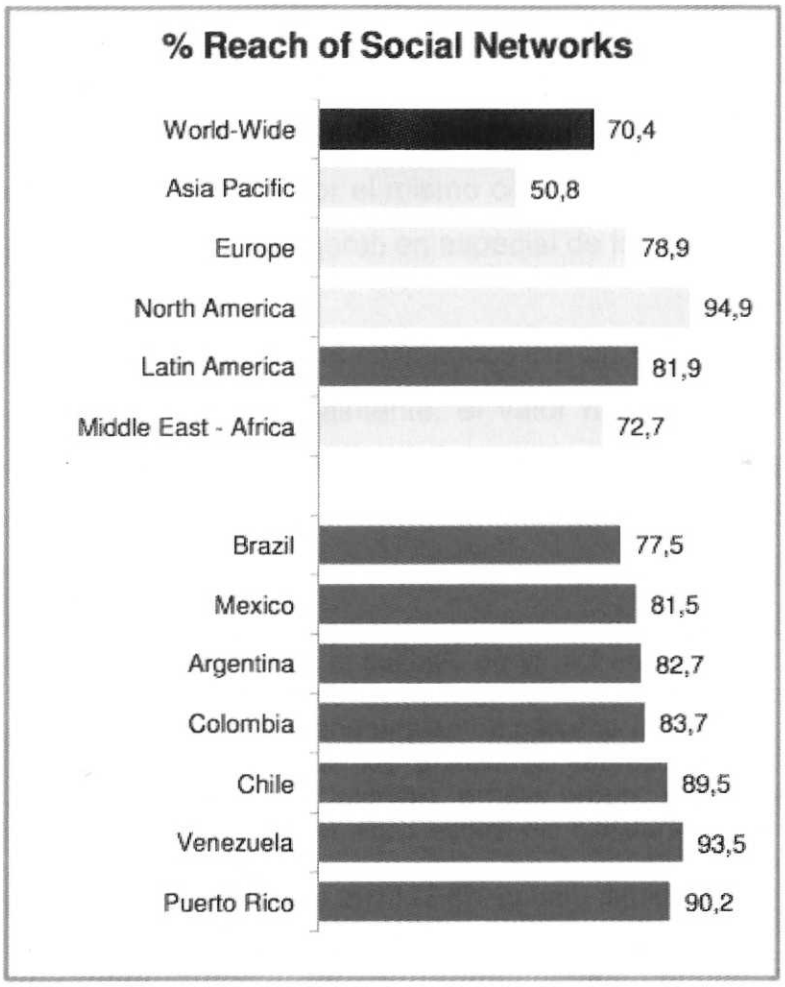

Ilustración 1. Alcance de redes sociales
Fuente: comScore World Metrix, Datos Febrero 2010 (Tendendias Digitales, 2010, p. 9)

Después de Norteamérica, Venezuela ocupa el segundo lugar en cuanto a porcentaje de penetración de las redes sociales. Por lo que no dista de la tendencia global actual.

> Según la agencia de publicidad JWT (2010), entre los principales usos que le dan los venezolanos a las redes sociales se destacan aspectos relacionados a la comunicación (chateo, envío de mensajes, visualización de perfil de contactos), revisión de noticias e intercambio de fotos, videos y opiniones. (Baptista, Lopes y Rodríguez, 2012, p. 3)

Además, según Datos Latam (2009), "*el 50% de los usuarios de Internet en Venezuela usan redes sociales (...) y los usuarios le dedican como promedio un tercio de su tiempo en línea.*" (Baptista, Lopes y Rodríguez, 2012, p. 5)

Ahondando un poco en el sector cosmético, que representa el área de estudio de este trabajo en particular, la migración tecnológica y comunicacional de las diferentes marcas se ve presionada por el mismo consumidor. Característica común de los medios de comunicación en general, en especial de las redes sociales.

En épocas anteriores, los precios de los cosméticos era un factor determinante para la compra de dichos productos. Actualmente, el valor monetario pasa a segundo plano y la compra se ve determinada por el valor añadido que le ofrece el producto al consumidor.

> Noa, Cortazár y Molano (2001) indican que: en la actualidad, existe una gran variedad de productos para el cuidado de la piel en el mercado (...). De acuerdo al informe de Proexport, el sector de cosméticos y productos de aseo movilizó en América Latina una suma cercana a los USD 51.994 millones en el año 2008, donde los principales mercados son Brasil, México, Venezuela, Argentina y Colombia, en ese orden. Y de acuerdo al panorama mundial, el sector cosmético estará en constante crecimiento. Según Euromonitor, Latinoamérica experimentará la dinámica de mercado más acelerada en el mundo hasta 2013 (3,8% anual), debido a la creciente demanda de productos de cuidado para el cabello, la piel y fragancias, los cuales cuentan con fuertes campañas publicitarias y amplia aceptación. (p.19)

Entre las marcas internacionales con mayor presencia y liderazgo en el mercado se encuentra Estēe Lauder, que surge de una empresa fundada por Lauder, quien le dio su propio nombre a la compañía al presentar en 1946 tan sólo cuatro productos y una inquebrantable convicción: que toda mujer puede ser hermosa. Ahora, 60 años más tarde, esa simple noción ha transformado literalmente la idea de negocio en el campo de la belleza. (para.1)

Ahora bien, no se puede dejar a un lado la relación entre la comunicación digital y la industria cosmética como tal; tomando en cuenta a las empresas trasnacionales del sector.

cuáles son los elementos que debería tener una estrategia de comunicación digital para posicionar a una compañía trasnacional como lo es Estēe Lauder en Venezuela.

Con la finalidad de orientar la investigación se plantea responder las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la percepción actual de la marca por parte del target venezolano?
¿Cuáles son las técnicas actuales de comunicación de Estēe Lauder Venezuela?
¿Qué necesidades, en cuanto a comunicación digital, tiene Estēe Lauder Venezuela actualmente?
¿Cuáles son las estrategias digitales exitosas que utilizan otras empresas de la competencia?

2.1 Justificación e importancia de la investigación

Al conocer el protagonismo que tienen los medios sociales en la sociedad actual y la necesidad de las empresas y marcas venezolanas de tener presencia en donde está el consumidor la mayoría de su tiempo, se debe resaltar la importancia que representa la creación y desarrollo de una estrategia 2.0 para Estēe Lauder Venezuela. De esta forma, contar con una personalidad que le ofrezca al consumidor una alternativa para relacionarse y conocer más acerca de sus productos y servicios. Para realizar este proyecto, se cuenta con dos tutoras: Una tutora académica, experta en web 2.0 y redes sociales, y una segunda tutora de la empresa ELCA Cosméticos, que ofrecerá su apoyo en todos los aspectos relacionados con la empresa, la información y los permisos necesarios.

Los factores más favorables para el desarrollo de este trabajo son: que las herramientas a utilizar durante el mismo son gratuitas, por lo que es totalmente

factible su realización. En segundo lugar, la propuesta de lo que será el perfil de Estēe Lauder Venezuela en la web, procurando una filial un poco más independiente de su casa matriz y una oportunidad de crecimiento para la empresa en todo sentido, de manera local.

La utilización de las redes sociales para dar a conocer un producto es una poderosa herramienta para el desarrollo de cualquier marca, por lo tanto esto constituiría un aporte determinante para la empresa de cosméticos.

Así mismo, los beneficios que se obtengan de este estudio pueden ser utilizados por otras empresas del mismo sector que tengan como objetivo aumentar su posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, la utilización de Internet para la publicidad permite lograr cuatro objetivos fundamentales: aplicación de tecnología de punta, gran alcance, segmentación del mensaje y una oportunidad de negocios; lo que convierte al estudio en un valor agregado.

Este proyecto tendrá su origen en la ciudad de Caracas, Venezuela, pero su alcance será a nivel nacional. El mismo tendrá una duración estimada de 9 meses.

Por ultimo, la realización del estudio planteado presenta la aplicación de conocimientos en una situación real del campo laboral, aportando soluciones y alternativas nuevas.

2.2. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Identificar los elementos que debe tener una estrategia de redes sociales para posicionar a una compañía trasnacional como Estēe Lauder en Venezuela.

Objetivos específicos

1. Definir el perfil del consumidor de Estēe Lauder.
2. Identificar las técnicas actuales de comunicación que utiliza Estēe Lauder.
3. Indagar las necesidades de comunicación digital de Estēe Lauder en Venezuela.
4. Identificar algunas estrategias digitales exitosas de empresas similares.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Mercadeo

3.1.1. Antecedentes

El término de marketing, mejor conocido en el habla hispana como mercadeo, surge en el año 1910 según Esteban Talaya (2008). Desde entonces, se ha caracterizado por ser un concepto cuyo contenido y entorno han sufrido una evolución continua a lo largo de los años, provocando "*cambios sustanciales en su concepción*" (Esteban Talaya, 2008, p. 6)

Para 1960, el Comité de Definiciones de la *American Marketing Association* (AMA) define el *Marketing* como "*el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario*". (Esteban Talaya, 2008, p. 6)

Aunque su definición seguía siendo ambigua para muchos expertos, AMA vuelve a modificar su concepción años después, integrando los conceptos de diferentes escuelas de pensamiento del siglo XX. Estableciendo que el *Marketing* "*es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales*". (Esteban Talaya, 2008, p. 10)

Para 1980, finalizando el siglo XX, la comunidad académica acepta una definición de *Marketing* basada en la relación con los clientes, incluyendo su establecimiento, desarrollo y futura comercialización, con el fin de que ambas partes se vean beneficiadas y alcancen sus objetivos; según Esteban Talaya.

3.1.2. ¿Qué es el mercadeo?

Una vez observada la evolución que ha tenido el término mercadeo desde principios del siglo XX, es necesario aclarar los dos ámbitos que separan al mercadeo de los años 80 y 90, del que caracteriza al sector comercial para el siglo XXI. Y, así, poder construir la definición más completa y actualizada de dicho término.

Según De la Rica (2000), el marketing que caracterizó el siglo XX se conoce como la era del "*Marketing Attraction*". En español, el "*Marketing* de atracción" enfocaba todas sus herramientas (producto, promoción, precio y distribución) hacia la captación del cliente. En cambio, para el siglo XXI se comienza a hablar del "*Marketing Retention*", el cual se enfoca en la retención o en la conservación de los clientes a lo largo del tiempo. "*Su empresa puede invertir cincuenta millones en la captación de cien nuevos clientes. Y, si no se asigna ningún presupuesto al mantenimiento de sus clientes actuales, perderá cuarenta*". (De la Rica, 2000, p. 2)

El mercadeo del siglo XXI va más allá de satisfacer las necesidades del público objetivo. Para De la Rica (2000), se trata de entusiasmar al cliente. Se trata de ganar su fidelidad y mantenerla durante la vida de la marca. Y, para ello, "*hemos de conocer sus reacciones, su comportamiento, sus necesidades, sus aspiraciones... En definitiva, comunicarnos con ellos*". (De la Rica, 2000, p. 2)

Es en este momento de la historia en el cual el *marketing* y sus estrategias se comienzan a enfocar en las necesidades del público objetivo principalmente y, por ende, en el intercambio de valor con sus usuarios.

"*El Marketing, como ciencia del intercambio, pretende la satisfacción de necesidades conjuntas más beneficiosa para el cliente-proveedor-distribuidor y para la organización*". (Esteban Talaya, 2008, p. 4)

El consumidor pasa a ser el epicentro de la cadena comercial, de principio a fin. De él y sus necesidades dependen sus beneficios como cliente y los beneficios de la empresa o marca.

Así lo asegura Márquez Fernández (2008), definiendo la mercadotecnia como una disciplina que "*facilita la identificación de las oportunidades de un mercado para el desarrollo de un producto, las ventas y supervisa el lanzamiento y promoción hacia el mercado meta, entre otras actividades*". (p. 10)

Más que una disciplina, se pudiera considerar una oportunidad para que las empresas conozcan y entiendan al cliente a cabalidad, de manera que su producto o servicio se venda solo, según Márquez Fernández (2008).

Para Esteban Talaya (2008), el cliente pasa a ser el activo estratégico para las empresas a tal punto que las marcas se ven en la necesidad de buscar y establecer relaciones duraderas incluyendo aspectos como tiempo, energía y sentimientos, dentro del intercambio de valores con su público objetivo.

Estos aspectos se comienzan a considerar como un valor agregado dentro de las estrategias de mercadeo y cobran gran importancia dentro de la competencia entre marcas.

Finalmente, para finales de 2007, el Comité de Directores de la AMA aprueba una nueva definición del término mercadeo, con el apoyo del 80% de sus miembros. Define el marketing como "*una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto*". (Esteban Talaya, 2008, p. 11)

Término que resalta principalmente la comunicación e intercambio de propuestas de valor entre cada una de las partes que conforman la estrategia de mercadeo.

El mencionado autor, asegura que se debería establecer un Sistema de Marketing que integre elementos como lo son: el mercado, el comportamiento del cliente, las decisiones estratégicas que tienen que ver con el producto y su distribución, las decisiones operativas relacionadas a los precios, las comunicaciones y las ventas, los objetivos de la empresa y el análisis de las actuaciones de la competencia.

Lo que sí es cierto, es que el consumidor en conjunto con el entorno que rodea al producto o servicio ofrecido, se convierten en los protagonistas de toda estrategia y de cada uno de los objetivos de mercadeo de una empresa.

3.2. Estrategia

El logro de un objetivo, cualquiera que sea su naturaleza, requiere de una planificación muy bien pensada por parte de la persona u organización que se lo propone.

Plantearse una meta requiere de un análisis previo y de una evaluación de las oportunidades y obstáculos que pueden presentarse en el camino hacia ella, más aún cuando se busca alcanzarla de manera exitosa.
En relación a esta necesidad, nace el término de estrategia. Muchos autores coinciden que existe gran subjetividad en cuanto al desarrollo de su concepto y su proceso de formación.

Se habla de objetivos por una parte, y de medios, por otra. Pero, lo que sí es cierto es que "*la estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Por tanto, la estrategia adoptada representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito*". (Francés, 2006, p. 22)

Profundizando un poco más en el caso del sector comercial, una estrategia para las empresas se basa en las siguientes interrogantes: ¿hacia dónde quieren ir? ¿En

dónde quieren estar? Siendo éstas las claves para el surgimiento y la permanencia de una empresa en el mercado. Cuya respuesta es protagonizada por la misión y visión de la empresa, como asegura Amaya Amaya (2005).

Al hablar de las estrategias, en todo momento deben resaltar las palabras nombradas al comienzo de este apartado: oportunidades y obstáculos. Aspectos cuyo análisis son, y siempre deben ser, rutina dentro de una empresa para asegurar el alcance de sus metas y/u objetivos.

Por ello, una de las herramientas que está enlazada al desarrollo de una planificación estratégica es la matriz DOFA, "*la cual presenta las oportunidades y amenazas del entorno y las fortalezas y debilidades de la empresa*". (Francés, 2006, p. 25) Ofreciendo, así, una alternativa de éxito dentro de las planificaciones estratégicas desarrolladas por una empresa, independientemente de sus objetivos.

Por otra parte, un punto clave dentro del planteamiento realizado en esta investigación es el éxito. ¿Qué es una estrategia exitosa? Aunque debería ser una redundancia al momento de ponerla en práctica, Francés (2006) afirma que:

> Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas). (p. 23)

En resumen, la estrategia es un término con gran cantidad de variantes dentro de su concepto y con muchas matrices importantes, las cuales deben ser utilizadas de manera correcta y aprovechadas de manera inteligente a favor de los objetivos planteados y los resultados esperados por parte de una organización.

3.3. Posicionamiento

Al hacer referencia al posicionamiento, la primera palabra a relucir es: consumidor. La segunda: atributos. Y la tercera: competencia. Cuando se habla de posicionamiento, se habla de crear un nicho, de ser el primero o el segundo del mercado. Representa un proceso automático en la mente del consumidor, gracias a una serie de estrategias previas para lograr dicho objetivo.

"*Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.*" (Olamendi, s.f, p. 1) Pero, es un proceso estratégico que implica una definición de imagen por parte de la marca o empresa, de manera que el consumidor pueda diferenciarla por encima de la competencia, asegura Olamendi (s.f)

Álvarez de Cienfuegos (2013) comparte esta definición, pero aclara que "*el posicionamiento en marketing no es lo que hacemos con el producto sino lo que logramos hacer en la mente del consumidor*" (para. 2).

Cabe destacar que el posicionamiento depende completamente de la percepción del consumidor y el secreto se puede encontrar en este exacto punto.

"*Hay que conseguir promover la posición de la empresa en el mercado, y esto sólo se consigue promoviendo los atributos que nos otorgan los consumidores. Sólo de esta manera lograremos diferenciar el negocio respecto a la competencia*". (Álvarez de Cienfuegos, 2013, para. 4)

Los trabajadores de la organización deben pensar y actuar como consumidores de su producto o servicio. Deben ponerse en los zapatos de su público objetivo y entender sus necesidades como propias. Sólo de esta forma podrán desarrollar estrategias verdaderamente apegadas a su realidad de mercado, asegurándoles en gran medida un posicionamiento exitoso dentro de la competencia.

> Por otra parte, Keller (2003, p. 45) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. (Serralvo y Furrier, 2005, p. 6)

Haciendo énfasis en esta cita, Serralvo y Furrier (2005) mencionan las desventajas como parte del concepto de posicionamiento, lo cual es muy interesante resaltar. Dentro del proceso y las estrategias para lograr el posicionamiento de una marca de manera exitosa, es necesario tomar en cuenta las ventajas y desventajas del producto. Esto ayudará a aclarar el panorama, en cuanto a qué es lo que se debe potenciar en la estrategia y cómo se va a realizar para lograr el posicionamiento deseado, de manera que las posibles desventajas no afecten el desarrollo de esa planificación, ni desestabilicen el posicionamiento y las metas alcanzadas.

3.4. Internet

3.4.1. ¿Qué es el Internet?

Desde sus inicios, el Internet había sido pensado como un campo de trabajo y acción para aquellos con conocimientos de informática y poca conciencia sobre sus usuarios. (Hernández, 2007, para. 2)

Actualmente se intenta reivindicar ese rumbo y modificar los contenidos de Internet de tal forma que el usuario medio, quien no tiene grandes conocimientos de informática, logre tener una experiencia plena al navegar por la Red. (Hernández, 2007, para. 3)

Efectivamente, Macías Villalobos (2004) asegura que el Internet ha sido una plataforma que ha revolucionado el siglo XX y el siglo XXI. Caracterizado por su universalidad, accesibilidad e inmediatez.

h. Valor añadido.

En conclusión, con sólo tomar en cuenta que el Internet representa un valor añadido para cualquier marca, éste se convierte en una inversión necesaria para las empresas de hoy en día. El tener presencia de una u otra forma en Internet es una gran oportunidad para desarrollar las estrategias y relaciones de una empresa, más allá de lo que le permite la comunicación tradicional y sus medios ya conocidos.

3.5. Comunicación digital

Basta con observar la evolución de la tecnología desde el siglo XX hasta el día de hoy, para saber que sus avances son los protagonistas de sus respectivas generaciones, sus comportamientos y sus necesidades. La misma tecnología ha llevado a las diferentes áreas y formas de comunicación a un proceso de adaptación constante para mantener activa la competencia, la participación y el posicionamiento de mercado. Aún así, es importante conocer los antecedentes de la era digital que estremece al mundo.

3.5.1. La Web 2.0 como base

Primero se debe definir el avance tecnológico que ha marcado la pauta: la Web 2.0.

Entre los conceptos que engloban la Web 2.0, Fumero (2007) la define como "*un espacio nuevo, tecnológico y un contexto perfecto para la conformación de la sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento del futuro.*"

Fumero (2007) realiza una recopilación de algunas definiciones sobre el término, incluyendo la de Clay Shirky quien asegura que se trata de un "*software que soporta la interacción grupal*". Por su parte, Adina Levin lo definiría como el conjunto de "*herramientas para facilitar la interacción y la colaboración, que dependen más de las convenciones sociales (en su uso) que de las propias funcionalidades que*

ofrecen". Esta última definición está bastante aceptada, por su completitud y alcance.

A diferencia de las demás teorías, O'Reilly defiende la premisa de que la Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Apoyando la idea de que la comunicación nace de una necesidad completamente personal y que ésta representa un medio de comunicación individual y particular de cada persona.

La Web 1.0 se caracterizaba por la recepción de información. La Web 2.0, por su parte, es protagonizada por la producción de contenidos, el intercambio y la colaboración dentro de una comunidad, produciendo un flujo de participación activo, para Campos Freire (2008).

Cada uno de los enfoques cuenta con su validez particular y habría que tomarlos a todos en cuenta para poder entender la Web 2.0 en su totalidad.

Gracias a este nuevo espacio, nace lo que se conoce como comunicación digital. Un término que, junto a la Web 2.0 complementan la era digital que se está presenciando desde algunos años atrás y sigue evolucionando con el paso del tiempo.

3.5.2. Características

La comunicación digital representa una novedosa y tecnológica forma de transmitir un mensaje, contando con una amplia gama de medios, herramientas y fuentes, potenciando la interacción y colaboración.

Elementos como la conversación, la instantaneidad, la colaboración, la retroalimentación, las relaciones personales, siempre han ido e irán de la mano con la comunicación digital durante todo su recorrido. Lo que convierte a los medios de comunicación de masas (o unidireccionales) una herramienta algo obsoleta en el siglo XXI, asegura Fumero (2007).

Con la llegada de la Web 2.0 como una plataforma, el emisor del mensaje clásico ya no es el protagonista de la comunicación de hoy en día. La comunicación se convierte en una mezcla de lo social con lo tecnológico.
Antonio Miguel Fumero (2007) caracteriza a la comunicación digital como el intercambio de las personas y no de los datos. Asociando la comunicación digital con la Web 2.0 como soporte principal.

Por esta razón, la comunicación digital representa una era de cambios, de innovación, de saber escuchar mucho más que antes. Una era en la que el término publicidad ya no se entiende de la manera tradicional, y que le da paso a lo que Del Pino Romero (2009) denomina "*entretenimiento y demanda de marca*". Una comunicación en la que el consumidor mismo solicite los contenidos y en la que la publicidad no pase a ser una molestia o interrupción para él.

Se llega a la era en la que el personaje más importante del mercado es el consumidor. En donde sus necesidades y los requerimientos son la base de la comunicación de las organizaciones. Un momento de la historia comunicacional en el que la palabra y las acciones del consumidor marcan la pauta del mercado y sus diferentes estrategias. Un día que nunca nadie se imaginó que llegaría, en el que la jerarquía comunicacional convencional dio un giro 180º gracias a la tecnología.

Pero, ¿por qué se conoce como comunicación digital? Cabe destacar las dos dimensiones que plantea Alonso Ruiz (2006) para darle un contexto a este término: elementos y dinámicas. "*Por elementos, nos referimos a todos aquellos componentes que intervienen en el proceso de comunicar; y por dinámicas, la manera a través de la cual estos elementos se relacionan*". (Alonso Ruiz, 2006, p. 118*)* Esto se resume al consumidor como protagonista del proceso de comunicación y las estrategias para lograr una conversación efectiva.

Esta fase postmediática que construyen las redes sociales y el Internet en general, da lugar a una sociedad de servicios y una atención mucho más segmentada,

personalizada, instantánea, transparente y participativa, entre otras características, para Campos Freire (2008). Lo cual representa uno de los principales atractivos de la comunicación digital en sí, por lo que las empresas y marcas se ven absorbidas automáticamente, considerando ésta la oportunidad perfecta para interactuar con sus consumidores e intercambiar contenidos de una manera participativa y proactiva.

En fin, aunque todo parezca indicar que es una oportunidad de conversación y de comunicación personalizada, es tarea de la empresa descubrir todas las oportunidades que la comunicación digital presenta hoy en día dentro del área de mercadeo y tomar en cuenta su constante innovación y desarrollo. Un uso óptimo y estratégico de los medios sociales ayudará a maximizar el uso de esta nueva plataforma web y todas las herramientas que ésta implica en el ámbito organizacional y comercial.

Como asegura Campos Freire (2008), la aparición de la Web 2.0 representan un reto provechoso para las empresas, sus profesionales y para la sociedad en general en materia comunicacional y publicitaria en particular.

3.5.3. Comunicación digital vs. Comunicación tradicional

A este punto, no se deben dejar a un lado los tipos de comunicación diferentes a la digital, ya que siguen siendo parte del área comercial y sus estrategias publicitarias.

Se conoce que los medios de comunicación y sus estructuras tradicionales están un tanto antiguas dentro de la Era Digital. Pero, ¿cuáles son las diferencias? ¿Cuáles son los pros y contras de los tipos de comunicación de antes y de ahora? He aquí la importante brecha que marcó la Web 2.0 y sus herramientas, y que es importante destacar y aclarar.

Los medios tradicionales sin duda han marcado pauta en la historia de la comunicación y de la misma sociedad al ser herramientas para las masas.

Son esos ejes de los que depende la difusión de información, la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Para Campos Freire (2008), estos son los mismos que comienzan a competir con nuevos sistemas de información con la aparición del Internet y su constante auge en cuanto al acceso al conocimiento, información y al entretenimiento.

Por eso es interesante observar cómo la evolución histórica de los medios de comunicación masiva se ha tenido que ir adaptando a la transformación de la vida en sociedad con el tiempo, por la misma competencia que presenta la cantidad de innovaciones tecnológicas.

> Romaní y Pardo (2007): a comienzos del siglo XX, los principales medios de comunicación y propaganda (periódico y radio) apuntaban a la entonces llamada masa. A mediados del mismo siglo la invención de la televisión –primero en blanco y negro y luego en color– consolida la formación de públicos, es decir personas agrupadas en perfiles y con intereses en común. Entre los '70 y los '80 aparecen artefactos como la computadora personal, marcando una nueva etapa donde el sujeto se focaliza como un consumidor individual. Por último, en la década de los '90 tanto con la aparición de la World Wide Web y luego de la Web 2.0 se evidencia una nueva fase relacionada con lo que podría etiquetarse como el individuo colectivo o individualismo en red. (p. 63)

Para Campos Freire (2008), la comunicación en general dentro de las organizaciones ha tenido que evolucionar con la oleada digital, dándole paso a "*nuevas herramientas y formas de interacción dentro de su espacio*". (Campos Freire, 2008, para. 2)

Los medios de comunicación tradicionales se encuentran en constante riesgo para Merodio (2010). Desde la inevitable competencia entre ellos mismos, hasta la aparición de nuevos medios digitales.

> Para mí las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en

la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio, 2010, p. 5)

Por lo que la publicidad, según Revuelta y De La Cruz (2009), pasa a ser el propio mensaje o el mismo contenido que se quiere comunicar, y no un vehículo de la información como lo era con los medios tradicionales. La publicidad se convierte en la acción que se quiere lograr en los consumidores, la atracción misma que debe producir efecto en cada uno de ellos.

Sin embargo, para que la publicidad pueda lograr ese rol que desempeña en la era digital, la pieza clave es el mismo consumidor con un papel completamente activo dentro de la comunicación. Ellos se convierten en los productores y generadores de información y contenido de una forma completamente personalizada e interactiva.

"*La red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios.*" (Romaní y Pardo 2007 p. 15)

He aquí la gran diferencia entre la Web 1.0 y la 2.0, la socialización a la que se refiere Genís Roca (2007). En la Web 1.0, la comunicación estaba impulsada por las organizaciones en general. En la Web 2.0, el motor de actividad es la persona, a título individual.

"*Las redes sociales han irrumpido con fuerza en el comportamiento del consumidor y están rápidamente transformando los mercados.*" (Godoy 2012, p. 10) Pero, no se debe dejar a un lado que, ese nuevo sistema de información y entretenimiento que representan, "*toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro.*" (Campos Freire, 2008, Conclusiones, para. 1)

Sí, la sociedad debe renovarse y adaptarse a los ingenios tecnológicos que van surgiendo año tras año, pero jamás se debe subestimar el poder y las ventajas que tienen los medios tradicionales sobre esas innovaciones.

Por ejemplo, Campos Freire (2008) destaca que:

> La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. (para. 1)

Sin embargo, así como la institucionalidad, la responsabilidad y la calidad pueden ser una de las principales fortalezas de los medios tradicionales, en las redes sociales siempre predominará la información de servicio que domina sobre los medios convencionales, según Campos Freire (2008). Teniendo, además, la prioridad de colaborar con sus usuarios desde una plataforma descentralizada, según Godoy (2012). El objetivo de comunicar por comunicar pasa a un segundo plano.

Para Campos Freire (2008), los medios convencionales representan la fuente de información de la comunicación digital. La diferencia radica en que la mayoría de los aportes son realizados por los propios usuarios para fundamentar sus comentarios y participaciones.

> Las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen éstos de la llamada Web 2.0 o Web social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo. (Campos Freire, 2008, Conclusiones, para. 6)

Entonces, Campos Freire (2008) destaca que las redes sociales representan una plataforma de distribución de contenidos que parten de la colaboración de sus usuarios, aunque estos contenidos no hayan pasado por un proceso de filtrado o selección. Todo lo contrario a los medios tradicionales, quienes se caracterizan

por desarrollar una pauta informativa en base a una selección y evaluación del contenido, inspirado en sus criterios y organización profesional.

Finalmente, ¿cómo influye esta nueva forma de comunicación en un modelo de negocio y en sus objetivos comerciales? De no tener ninguna relación, no tendría sentido siquiera considerarlo dentro de alguna organización.

> Las redes sociales lo que hacen es permitirnos que la realización del FODA, el análisis del mercado y la competencia, la identificación de las áreas donde concentrar nuestro valor agregado y la definición clara de objetivos y mensajes, se realice de forma mucho más eficiente y rápida. Sin estar en las redes hoy, es muy complicado construir una marca, el posicionamiento local es quien permite llegar al veredicto del cliente, lo que aumenta la visibilidad y mejorar la reputación. ("Guía Social Media", s.f, p.10)

Está demás decir que el mundo está presenciando lo que se conoce como Era Digital, pero ésta no le quita los méritos a las campañas publicitarias tradicionales. De hecho, éstas no se deben dejar a un lado en ningún momento, aunque sí se deben diferenciar claramente las estrategias, objetivos y, sobretodo, la imagen que se proyecta a través de los diferentes medios. Quizás entre ambas puedan complementarse.

> Hernández Fernández y Ramón Fernández (2010): Una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta de la empresa y la demanda del consumidor. Actualmente, la globalización de los mercados y los constantes avances tecnológicos han marcado como prioritaria la necesidad, en el mundo empresarial, de manejar de manera eficiente el complejo binomio formado por la información y la tecnología de mantener de manera efectiva las ventajas competitivas. (p.48)

Ya queda de parte de las organizaciones aprovechar esas oportunidades que ofrece la tecnología y las nuevas formas de comunicación para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

Como aseguran Hernández Fernández y Ramón Fernández (2010), la elección de determinada marca sobre su competencia dependerá del éxito en la comunicación

de sus valores a través de la publicidad, y de lograr o no el comportamiento deseado por parte del usuario.

3.6. Redes Sociales

3.6.1. Definición

Las redes sociales son una de las aristas de los medios sociales que nacen con la aparición de la web 2.0. Inclusive, su definición está estrechamente relacionada con la cultura 2.0 que caracteriza a la sociedad de hoy en día.

Según Caldevilla Domínguez (2010), "*las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo*" (p. 47). No es más que llevar lo que se hacía en grupo a unas plataformas diferentes.

"*Desde un punto de vista más técnico, entendemos como red social la estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos*". (Castelló Martínez, 2010, p. 66)

Al nacer como una forma que tienen las personas de relacionarse, las redes sociales brindan un espacio para la interacción o el intercambio dinámico de personas, grupos e/o instituciones que comparten las mismas necesidades y que colaboran entre sí para potenciar sus recursos, según Caldevilla Domínguez (2010)

Pero, antes de conectarse para su mutua colaboración, no se debe olvidar la identificación de las relaciones o de intereses comunes entre las personas, lo que asegura la conformación de esta estructura social, como la define López Cañadas (2013) en su obra.

Por lo que las redes sociales representa una plataforma construida en base a sus usuarios, su interacción y su aporte e intercambio de contenidos.

> Las principales características de la llamada "red social" son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. (Campos Freire, 2008, para. 8)

Una vez establecidos los nexos correspondientes entre las diferentes partes, se presenta la necesidad de pertenencia a estos grupos y el deseo de compartir experiencias con las personas conectadas. Lo que provoca esta actividad colectiva, asegura López Cañadas (2013).

"*El software traslada los actos cotidianos a un sitio informático facilitando la interacción de un modo completamente nuevo*". (López Cañadas, 2013, p. 12)

Por último, es necesario mencionar la importancia que representa la aparición de las redes sociales en el ámbito comercial.
Aunque las redes sociales nazcan de un interés particular de relacionarse e interactuar con otras personas, las empresas comienzan a tener cabida en este medio digital para fortalecer su posicionamiento.

"*Las redes sociales permiten a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva*". (Castelló Martínez, 2010, p. 76)

Para Campos Freire (2008), "*las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar,*

hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles". (para. 42)

Por estas razones, el abanico de participantes y colaboradores se incrementa, y las redes sociales son las protagonistas de las comunicaciones personales y comerciales en la actualidad.

3.6.2. Ventajas y desventajas

Es necesario recordar que la presencia de una marca en redes sociales no es directamente proporcional a las ventas o la participación de mercado de la misma. Esto no quiere decir que no tengan relación, de lo contrario, qué sentido tuviese una inversión publicitaria en las plataformas de comunicación digital.

Pero, gracias a los aspectos nombrados anteriormente, se puede observar que la Web 2.0 se relaciona con los números de una organización desde el punto de vista de la captación e intercambio con el usuario, representa lo que se conoce como un pre y post-venta exitoso, fortaleciendo así la relación a corto y largo plazo con cada una de las personas que conforman su público objetivo.

Según Hernández Fernández y Ramón Fernández (2010), "*los medios sociales se han convertido, por tanto, en un lugar perfecto para mantener una comunicación constante basada en la sencillez y en la interactividad que hace posible para las marcas lograr un posicionamiento rápido y eficaz en el mercado.*" (p. 47)

No es tarea fácil comprender el por qué de la presencia de una marca en la Web 2.0, mucho menos cuando no se puede observar un claro retorno de la inversión en este tipo de comunicación, ni representa un medio convencional de publicidad con sus resultados correspondientes. Pero, hay teorías que han surgido durante los últimos años y muchos casos de investigación que soportan la importancia de la comunicación digital en el aspecto organizacional.

No son pocas las razones que justifican la presencia de las marcas en la mayoría de las redes sociales.

Según Hernández Fernández y Ramón Fernández (2010):

> Un estudio desarrollado en 2009 en Alemania (...) destacó que en el mundo se estima que 940 millones de consumidores son usuarios de alguna red social y de éstos un 58% confesaron ser seguidores de una marca online (más del 25% recuerda alguna acción publicitaria en las redes sociales (...)). El informe concluyó además que las marcas con mayor número de seguidores en las redes sociales no son necesariamente las pertenecientes a las empresas más grandes sino, también, las que gozan de un mejor posicionamiento en el mercado. (p.47)

Se comienzan a presentar ante los ojos de las organizaciones las oportunidades que brinda esta nueva forma de comunicación. Se potencia la competencia digital por medio de herramientas innovadoras, accesibles y dinámicas.

Llega una era en la que el poder no es definido por los números, ni por las ventas, ni por el puro poder. Esta es una era en la que el poder es otorgado completamente por el usuario y definido por lo que se dice a través de los medios sociales.

El poder de una marca se encuentra entre la brecha que representa la comunicación y el usuario, que cada vez es más cercana. Pero, ¿cómo hacerlo? He ahí el secreto.

Para Hernández Fernández y Ramón Fernández (2010) la clave del éxito se esconde en la interacción bidireccional con el usuario y, para lograrla, se deben aprovechar cada una de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías y la comunicación digital en sí misma, como lo son:

- El *marketing* personalizado: acercarse mucho más a su consumidor actual o potencial.

- La segmentación profunda: más allá de los datos personales del público objetivo, buscar diferenciar al consumidor por sus gustos, intereses y actividades cotidianas.
- La influencia: lograr calar y obtener la credibilidad necesaria dentro de los diferentes círculos sociales del consumidor.

Una vez más, el consumidor final es el centro de las ventajas y variables que giran en torno a la comunicación digital. Una vez más está demostrado que el usuario, y nadie más, es la guía para cualquier estrategia digital exitosa en la actualidad.

Por lo que no se deben dejar a un lado las desventajas de este nuevo medio de comunicación, para poder potenciar aún más las estrategias digitales planteadas en un futuro. Según Caldevilla Domínguez (2010), éstas son:

a. Dispersión de la atención: ralentización de las conversaciones por la característica multitarea de las redes sociales.
b. Reducción de la productividad.
c. Suplantación de la identidad.
d. Expropiación de material colgado por la falta de seguridad o de privacidad de los usuarios.
e. Individualismo: posible tendencia al aislamiento real frente a la sociabilidad en la red.
f. Adicción a las redes sociales y búsqueda infinita de contactos.
g. Desfallecimiento del lenguaje.
h. Emergencia ante nuevos virus que afectarían en segundos a todo el planeta.

En conclusión, "*los medios sociales, y en especial las redes sociales generalistas aunque cada vez mas las redes profesionales, se están convirtiendo en una herramienta fundamental para los consumidores a la hora de buscar información sobre marcas, productos y servicios.*" (Hernández Fernández y Ramón Fernández, 2010, p. 49). Por lo que se deben reforzar las estrategias aprovechando cada una de

sus oportunidades y ventajas que éstas ofrecen, disminuyendo los errores al mínimo tomando en cuenta cada una de las amenazas que éstas representan.

3.7. Community Manager

Una vez aclarado el panorama de las redes sociales, es necesario conocer quién sería la persona responsable del manejo correcto de este medio, sus características, habilidades y funciones.

3.7.1. Definición

El Community Manager es la persona responsable de comunicación de la empresa, encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet. (Ruiz Guasch, 2013, p. 9)

También se le considera el nexo de unión entre la empresa o marca y sus usuarios o clientes en Internet. Por lo que Ruiz Guasch (2013) considera
que la definición más acertada y sencilla es la de "*dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet*" (p.9). Por lo que también se convertiría en la cara cibernética de la empresa. Una cara que juega un papel de portavoz del lado de la empresa y del lado de los clientes en lo que Internet respecta. Para Ruiz Guasch (2013), es la persona que humaniza a la empresa.

Según Marquina-Arenas (2013), un Community Manager es la figura encargada de establecer la conexión entre la marca y los usuarios que la siguen a través de los medios sociales *online*, sean clientes o no.

Pero Ruiz Guasch (2013) agrega a esta última definición el hecho de que esta figura es la responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender estas relaciones. "*Es decir, es quien representa la identidad de la marca en la red*". (p. 9).

Lo que le brinda mayores responsabilidades al Community Manager dentro de su trabajo.

Para la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO – PSM), esto no es suficiente para definir a un Community Manager. Aclara Marquina-Arenas (2013), que esta profesión se puede ejercer de manera correcta y exitosa gracias al correcto entendimiento de las necesidades e intereses de la organización y de sus clientes. Un profesional que establece objetivos reales y su actuación se basa en el alcance de los mismos.

Desde sus inicios ha habido varias definiciones en torno a este concepto. Y, el que algunos de estos conceptos no incluyen el ámbito de las redes sociales, es un error garrafal. Ya que esta profesión surge de la mano de este medio, según Ruiz Guasch.

"*Así, esta figura se convierte en el gestor de la comunidad virtual, es decir, el encargado de gestionar, en el ámbito de las redes sociales, el conjunto de usuarios que interacción de una u otra forma con la empresa*". (Ruiz Guasch, 2013, p. 10)

Por último, se debe mencionar que el término de servicio al cliente se ha visto cada vez más relacionado con lo que son las redes sociales de una empresa y con el *Community Manager* particularmente. En el momento que el cliente se siente escuchado por esta vía, ve las redes sociales como un canal de contacto mucho más directo, inmediato y personalizado para aclarar dudas, enviar sugerencias y quejas sobre un producto o servicio.

Es por esto que Ruiz Guasch (2013) agrega que el *Community Manager* también se debe encargar del "*servicio de atención al cliente de forma directa y personalizada, ganándose de este modo la confianza del usuario y dotando de feedback a la empresa*". (p. 10) Es aquí donde recae una de las principales importancias de esta figura para las empresas de hoy en día.

3.7.2. Características y habilidades

La persona que asuma el rol de *Community Manager* de cualquier empresa en el mundo, generalmente responde a una serie de características.

Según López Cañadas (2013), las características deberían ser: capacidad creativa, facilidad para relaciones públicas, tener habilidades 2.0, dominar el sector en el que va a trabajar, habilidades culturales y sociales, ser ordenado, conocer sobre mercadeo, mantenerse actualizado.

a. Creatividad: acciones originales. Debe destacar y producir interés en el usuario.
b. Relaciones públicas: identificar líderes, capaz de solucionar crisis, motivar a los usuarios, etc.
c. Habilidades 2.0: el *Community Manager* debe comportarse como un usuario más, debe tener cierto conocimiento sobre las herramientas digitales que sirven de apoyo para el manejo de redes sociales.
d. Dominio del sector: conocedor de su propia marca o, por lo menos, del sector en el que se desenvuelve.
e. Habilidades culturales y sociales: buena redacción, capacidad de expresión escrita, sentido del humor, buena educación, capacidad de diálogo, paciencia, generar interés en la comunidad.
f. Orden: son muchas las fuentes de información, redes sociales y temas a tratar.
g. Actualizado: el *Community Manager* es una figura dinámica y debe estar en constante actualización sobre nuevas formas de llegar al usuario, la tecnología y las últimas noticias.

Marquina-Arenas (2013) agrega algunas habilidades que, a su parecer, son necesarias para la figura de *Community Manager* dentro de una organización:

a. Entender los objetivos de la organización para luego poder realizar un buen plan de actuación. El *Community Manager* y la organización deben formar una única voz en el mundo online, por lo que es muy importante que conozca los objetivos y así ayudar a conseguirlos.

b. Además de la buena redacción, comunicación ortografía y conversación, debe ser claro, preciso, agradable, informador.
c. Gusto por las nuevas tecnologías, Internet y la web 2.0, algo que hay que llevar en el ADN.
d. Conocer los canales adecuados para la comunicación online. Como se dijo, una organización no tiene por qué estar en todos los medios sociales, y el *Community Manager* debe decidir cuáles son los más adecuados. Debe conocer los usos de las plataformas y herramientas que dispone para sacar el máximo partido de ellas.
e. Tener cultura 2.0, lo que implica ejercer con honestidad, respeto, humildad y generosidad. Los medios online tienen unos códigos de conducta no escritos que hay que respetar.
f. Ser resolutivo y dar una respuesta de forma rápida y adecuada.
g. Incentivar la participación para crear una comunidad viva. El *Community Manager* debe saber las mejores técnicas y formas para que el contenido y las comunicaciones que se comparten en los medios sociales generen respuestas e interacción por parte de la comunidad.
h. Empatía, saber ponerse en el lugar de los demás.

3.7.3. Funciones

Estando dentro de la organización, la persona que asume el cargo de *Community Manager* debe cumplir las siguientes funciones básicas, según López Cañadas (2013):

a. Moderación: siendo el portavoz de la empresa debe controlar la calidad y el tono de los contenidos que se publican en los espacios públicos.
b. Dinamización y captación: incentivar la participación de los usuarios en esos espacios. Hacer crecer la comunidad y reconocer a posibles líderes en las redes sociales para captar su atención.

c. Monitorización: seguimiento a todo lo que haga la empresa en los canales sociales.
d. Gestión de contenidos: subida de contenidos de calidad a la red, manteniendo la actividad de las cuentas de la empresa en la red.
e. Soporte técnico y atención al cliente: identificar y recibir los problemas que puedan tener los usuarios de Internet y resolverlos, bien personalmente o bien derivando la información recibida al departamento adecuado.
f. Identidad corporativa *online*: responsable de construir la identidad virtual de la empresa, generar prestigio y buena imagen de la organización en la red.
g. Guía ante posibles crisis: reaccionar ante las posibles crisis de comunicación en los *Social Media*. (p. 15-16)

Según Marquina-Arenas (2013), los *Community Manager,* en su mayoría, no serán iguales entre ellos. Más allá de su personalidad y su perfil laboral, las funciones de esta figura varían de organización a organización. El único patrón que definirá sus actividades serán las funciones que debe cumplir dentro de su trabajo:

a. El desarrollo de la estrategia *online*. Establecer objetivos y determinar un calendario de tareas que trabajen en pro a estos últimos.
b. Creación de los perfiles en los medios o redes sociales en los que la marca vaya a estar presente. Siempre seleccionando las más apropiadas para la marca u organización.
c. Planificar un contenido de calidad para difundir a través de los diferentes medios.
d. Monitorear toda actividad e interacción que se produzca en los medios sociales y en el Internet.
e. Proporcionar un espacio para la conversación, retroalimentación y/o interacción de los usuarios dentro de la comunidad.

3.7.4. Objetivos

Por encima de los objetivos específicos que pueda tener alguna estrategia en redes sociales, la figura de *Community Manager* nace con la intención general de buscar y obtener información de la red, mejorar la imagen de la empresa e influenciar a los usuarios de la red, según López Cañadas (2013). Tres objetivos que deben planificarse y desarrollarse a través de una estrategia inteligente para "*conseguir que los usuarios acudan voluntariamente a los espacios sociales, el objetivo final es conseguir que el usuario permanezca en las redes sociales de la empresa*" (López Cañadas, 2013, p. 17).

En los siguientes puntos, López Cañadas (2013) desarrolla brevemente los objetivos de las funciones del *Community Manager*:

- Información: elaborar una base de datos sobre el mercado, el objetivo o *target* de la empresa, los competidores y el sector en el que se mueve la empresa.
- Imagen: fabricar una imagen positiva para la empresa o la marca dentro de los espacios sociales
- Influencia: conseguir que los usuarios se conviertan en defensores y valedores de la marca y que la implicación del usuario sea espontánea y la mayor posible. (p.17)

Luego de haber analizado el rol integral y lleno de responsabilidades que asume el cargo de *Community Manager*, se podría decir que el objetivo final no es simplemente que el usuario permanezca en las redes sociales de la empresa.

Existe más de una meta, ya que en las redes sociales no es suficiente estar. Las redes sociales, el *Community Manager* y, por ende, la vida digital de la empresa van a depender del intercambio de información de sus usuarios, la participación y la recomendación de los contenidos publicados a través de las redes sociales de la organización. Este intercambio dinámico del que se habló anteriormente, debería ser el fin último del rol del *Community Manager* y de la presencia 2.0 de la empresa.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1. Estēe Lauder

4.1.1. Misión

Estēe Lauder Venezuela perteneciente a ELCA Cosméticos o Estēe Lauder Companies como filial de Estēe Lauder Companies Nueva York establece como su misión, una frase que dijo la señora Lauder y es "*dar lo mejor de nosotros mismos en todas nuestras relaciones.*" (Estēe Lauder, 2013, para. 1)

4.1.2. Visión

La visión de la marca es "*ser parte de la rutina diaria de cada mujer con productos del cuidado para la piel, maquillaje y fragancias.*" (Cerdeira L, comunicación personal. Mayo 2013)

4.1.3. Valores

"*La Innovación, sofisticación y calidad superior. Nos movemos por la pasión y las ideas.*" (Cerdeira L, comunicación personal. Mayo 2013). Indudablemente, su fundadora es ejemplo de estos valores y son ellos los que describen la marca de manera perfecta.

4.1.4. Objetivos

- Fortalecer el compromiso del continuo aprendizaje.
- Generar más recursos para acelerar la innovación.

- Mejor entendimiento de los consumidores de clase media.
- Asignar recursos a lo largo de la organización y ajustar el sistema de incentivos según sea necesario.
- Acelerar el desarrollo de las habilidades.
- Reasignar recursos para que las inversiones reflejen el tamaño del negocio y el potencial de crecimiento.
- Identificar las oportunidades más prometedoras alrededor del mundo buscándolas a nivel granular.
- Desarrollar capacidades, procesos y estructura organizacional para asegurar ejecución local relevante.
- Aprovechar la planificación estratégica y los procesos de innovación de manera adecuada.
- Alinear continuamente la asignación de recursos con las oportunidades de negocio.
- Inducir los cambios culturales necesarios para la adopción de nuevas tecnologías y procesos.
- Crear y desarrollar KPI necesarios para manejar el nuevo costo de los programas ahorradores.
- Ser inspirados por los consumidores y entender las oportunidades de crecimiento granular.
- Ser creativos, enfocándonos en las más grandes oportunidades y construyendo capacidades de innovación a nivel mundial.
- Invertir en las capacidades de servicio de alto contacto adaptadas a los canales de alta prioridad.
- Maximizar la conexión directa con consumidores a través de la venta al por menor y las capacidades iguales de marca y mercado.
- Aprovechar la escala donde importa más.
- Maximizar la equidad de la capacidad y la relevancia local rentable reconociendo las oportunidades en cuanto a los canales.
- Optimizar la productividad y aumentar la disciplina financiera.

- Construir una organización altamente independiente enfocada en creatividad superior, excelente operatividad y aprendizaje continuo enraizados con nuestros valores como familia y como compañía.
- Somos creativos, intuitivos, innovadores y emprendedores.
- Construimos nuestras fortalezas para un crecimiento sostenible.
- Somos creativos y nos inspiramos en los consumidores.
- Evolucionamos el alto contacto.
- Ejecutamos con excelencia: la más alta calidad y efectividad de costo.
- Trabajamos juntos con rapidez y agilidad.
- Somos la mejor "*casa para talentos*" y una organización para aprender.
- Brindar productos de alta calidad y sofisticación. (Cerdeira L, comunicación personal. Mayo 2013)

4.1.5.¿Quiénes son?

La fundadora de esta marca narra su historia a través del libro *A Success Story By Estēe Lauder.* En él, cuenta que el hermano de su madre, su tío John Schotz, era especialista en pieles. En él encontró su verdadero camino hacia el mundo de creación de belleza, y fue su inspiración para su primer experimento: una crema.

> Lauder (1985): Divise un nombre para la crema de mi tío - súper rich all purpose creme. Mi momento había llegado y estaba a punto de abrazarlo. Mi tío John me amaba, yo lo amaba a él y mi futuro estaba siendo escrito en una jarra de crema de nieve. (p.19-20)

Ya con el nombre para la crema que inventó junto a su tío y con tres productos más creados, Lauder comenzó a dar a conocer sus productos dentro de su entorno. A la dueña del salón de belleza donde asistía con regularidad "*the house of ash blondes*" le llamó la atención lo fresca y linda que tenía la cara Estēe Lauder. En ese momento, Lauder convirtió una inocente pregunta en una gran idea. Decidió que la próxima vez que fuera al salón, lo haría acompañada de sus productos para así mostrarlos, y así lo hizo.

Como resultado de esta visita, la Sra. Morris le ofreció a Estēe un espacio en su salón de belleza para comenzar a vender sus productos. Lauder aclara en el libro, que está fue su primera oportunidad de negocio real y, por esa razón, aceptó sin ninguna duda. "*Tendría un pequeño puesto en su tienda, le pagaría una renta mensual. Arriesgaría la renta pero, si trabajaba, empezaría el negocio con el que siempre había soñado. Nadie es exitoso sin correr riesgo.*" (Lauder, 1985, p.27)

Decidió comprar frascos de vidrio de oral blanco con cubierta negra. Pero faltaba lo más importante, un nombre que todo el mundo reconociera.

> Lauder (1985): Quería ver mi nombre en luces, pero estaba dispuesta a aceptar verlo en una botella. Era una gran decisión, Josephine era mi primer nombre, pero apartando el hecho de que nadie me llamara por ese nombre, era demasiado largo como para ponerlo en la etiqueta de un frasco. De esta manera, Estēe Lauder hizo su primera aparición pública en un frasco pequeño blanco y negro. (p.27-28)

Poco a poco comenzó a desarrollar su marca, ofreciendo a los clientes muestras de los productos que no compraran, para que pudieran probarlos. "*El objetivo era que ninguna mujer saliera con las manos vacías*" (Lauder, 1985, p.28)

Su intuición femenina le aseguraba que estos obsequios podían convertirse en el atractivo perfecto, en la publicidad que la marca necesitaba pero que no podía costear en ese momento.

Para Lauder (1985) la clave estaba en que las consumidoras aceptaran el regalo. Ese era el paso que aseguraba la prueba de sus productos y posterior fidelidad a la marca (p.29)

> Lauder (1985): Un día un representante del Salón de Belleza Albert y Carter me pidió que mostrara mis productos en sus tiendas. Pero había un problema. No podía estar en todos lados a la vez, y las ventas dependían de mi enfoque y acercamiento especial a la gente. Tenía que expandirme y delegar autoridad, porque a menos de que se hiciera a mi modo, no funcionaría. Tenía que entrenar mujeres para hacer las ventas. (p.29)

Lauder ideó la manera más fácil de buscar gente que quisiera vender sus productos de belleza. Publicó un anuncio en el periódico llamando a todas aquellas mujeres que les interesara el tema y quisieran ganar algo de dinero. Las entrenó de una manera en la que cada una vendiera como ella lo haría, que cada una tratara a su cliente como ella lo haría. Y así fue como conformó un equipo de mujeres que cumplieron y rebosaron sus expectativas.

> Cerca de 20 mujeres jóvenes respondieron al aviso en el periódico, las entrené y contraté varias. Hice mi negocio verificar que vendieran tal y como yo lo haría. Una clientela fiel se estaba desarrollando. El negocio se movió gradual, pero sostenidamente hasta ser lo que es hoy en día. (Lauder, 1985, p.29)

Estēe Lauder trabajó duro para comenzar este negocio y mantenerse en él por más de 65 años, hasta los momentos. Su más reciente Gerente de Marca en Venezuela, Lilian Cerdeira, destaca que esta marca se creó con la fuerte convicción de que toda mujer puede ser hermosa. Uno de los elementos que la hace exitosa es que la marca siempre se ha mantenido fiel a su filosofía, además "*es una de las más reconocidas a nivel mundial, produciendo productos icónicos para el cuidado de la piel, maquillaje y fragancias.*" (Cerdeira L, comunicación personal. Mayo 2013)

Pero, para que una marca sea exitosa como lo ha sido hasta ahora Estēe Lauder, no basta con ser fiel a la filosofía de su fundadora. Se debe seguir un plan estratégico que no depende de cada filial sino de los lineamientos de la casa matriz. "*Al ser una marca internacional, esta debe seguir ciertos lineamientos desde su casa matriz en Nueva York para mantener un mensaje homogéneo en cualquier país en donde estén presentes.*" (Cerdeira L, comunicación personal. Septiembre 2013)

Sin embargo, las estrategias de Estēe Lauder para alcanzar su éxito, no sólo se centran en las ventas sino también en aquellos factores que hacen posible que el producto se encuentre en el anaquel día tras día. "*Hasta el momento, Estēe Lauder es una marca exitosa a nivel mundial y local, entre otras cosas, porque el*

consumidor es el centro de análisis y pensamiento para la marca." (Cerdeira L, comunicación personal. Septiembre 2013)

Probablemente por esto, hoy en día se busque penetrar en el mercado digital, personalizando un poco más la comunicación y adaptándose a las necesidades de los consumidores actuales y potenciales. Buscando satisfacer al público, más allá de los productos adquiridos.

En el mercado venezolano, Estēe Lauder procura alinear todos los niveles de la organización hacia un mismo objetivo. Marcando como prioridad las guías de sus estrategias y las inversiones que presentan mayores oportunidades, lo que se transforma en un gran crecimiento para la marca.

Ahora bien, con la aparición de la revolución social los lineamientos que cada filial debe seguir se hacen cada vez más importantes y, por ende, más estrictos. Por lo que el flujo estratégico de trabajo debe centrarse en educar a las filiales para el mercado local que les corresponde. Dichos lineamientos se fundamentan en:

1. Borradores de la estrategia de mercadeo digital: Mercadeo digital y/o comunicaciones globales.
2. El *Community Manager* adaptan la estrategia de marca para crear la estrategia de compromiso específica de los afiliados, para cada canal de mercadeo digital (*Social Marketing*). La estrategia local debe ser compartida con la casa matriz.
3. Los borradores del calendario de contenido, incluyendo contenido mandatorio de la marca y contenido local relevante.
4. El *Community Manager* involucra a los miembros/seguidores, responde a las publicaciones y fomenta las interacciones.
5. El encargado presenta reportes semanales para medir como se desempeña la estrategia.
   5.1 Utiliza la información el calendario y el compromiso de los usuarios.
   5.2 Debe compartir los reportes con la casa matriz para su revisión.

6. El equipo de mercadeo digital local agenda llamadas semanales o mensuales con los socios de la casa matriz para una revisión de una estrategia. (Cerdeira L, comunicación personal. Septiembre 2013)

Objetivos empresariales	**Objetivos de Social Media**	**KPI/Índice de Referencia**
Aumentar el conocimiento de marca	Manejar la conversación online	Volumen de discusión (publicaciones en el blog, menciones en Twitter, discusiones de foro, etc.)
Reforzar el posicionamiento de marca	Manejar grandes asociaciones con los atributos claves de la campaña	Medir menciones de la marca asociadas a palabras o frases específicas
Cambiar la percepción del consumidor respecto a la marca	Aumentar el sentimiento positivo (o de aceptación) y convertir los neutros en positivos.	Medir el número de menciones positivas, negativas y neutrales hacia la marca
Presentar el producto a los nuevos consumidores	Inspirar el apoyo y la recomendación de la marca entre los nuevos fanáticos	Número de reseñas positivas por parte de los nuevos consumidores

Tabla 1. La integración de los objetivos a largo plazo.
Fuente: Cerdeira L, comunicación personal. Septiembre 2013

Objetivos empresariales	Objetivos de Social Media	KPI/Indice de Referencia
Generar conocimiento de la nueva campaña	Aumentar conversaciones orgánicas específicamente sobre la campaña e inspirar a la comunidad a compartirla en las redes sociales	Volumen de discusión (publicaciones en el blog, menciones en Twitter, discusiones en el foro, etc.)
Aumentar el muestreo del producto	Incentivar a los consumidores a que participen por muestras gratis por tiempo limitado, a través de la campaña de muestras en Facebook.	Número de solicitudes
Disminuir las conversaciones negativas causadas por la crisis del Mercadeo Digital	Aumentar las impresiones del video explicando el posicionamiento de la marca	Vistas y *shares* del video
Incrementar la base de fanáticos a través del mercadeo digital para la temporada de vacaciones	Presentar la campaña de adquisición de fanáticos, diseñada para incrementar los "Me Gusta" y los seguidores en los canales de mercadeo digital	# de "Me Gusta", de seguidores y el compromiso.

Tabla 2. La integración de los objetivos a corto plazo
Fuente: Cerdeira L, comunicación personal. Septiembre 2013

4.2. Internet en Venezuela

La importancia del uso de Internet radica en el poder que representa el comunicarse sin la necesidad de encontrarse físicamente una persona con otra. Junto a esta concepción nacen medios como las redes sociales para potenciar estas comunidades *online.*

> Hemos desarrollado nuevos estilos de comunicación, aunque en esencia, los elementos fundamentales del modelo aristotélico están presentes: emisor-mensaje-receptor. Estos nuevos estilos consisten en poder hablar, compartir fotos, vídeos, información, etc., no solo de manera personal sino a través de redes que permiten comunicarnos sin necesidad de estar en el mismo lugar. (Pérez Martínez, 2009)

La población venezolana ha aumentado su uso del Internet y sus diferentes herramientas con el paso de los años. En palabras de Pérez Martínez (2009): "*Internet ha estado aumentando su penetración en Venezuela y por consiguiente podría cambiar la forma como los venezolanos se informan y se comunican.*" (p.81).

Actualmente se ha evidenciado un crecimiento importante del uso de Internet en comparación con años anteriores. Manejando esta herramienta con fines, no sólo de entretenimiento, sino comunicacionales e informativos. Por tanto, el Internet cambia la forma en la que es percibida por los usuarios y ya no es sólo una herramienta para pasar el rato. No en vano José Manuel Ruiz (2011) afirma que el crecimiento del uso de Internet recae en el nivel de instrucción y no en el nivel de ingreso.

"*La brecha digital en Venezuela se manifiesta más elevada en el nivel instrucción, seguido de la edad y en un tercer lugar del estrato social. Este resultado confirma que la adopción de Internet es un fenómeno que depende más de la educación que del ingreso.*" (Ruiz, 2011, Cámara Venezolana del Comercio Electrónico)

Ahora bien, cuando se trata de posicionar una marca o darla a conocer, Internet también juega un papel fundamental, no sólo en Venezuela sino en cualquier parte del mundo. "*Internet es hoy un medio para que las marcas entren en la*

conversación con otras marcas, ya sean marcas empresariales o personales". (Pérez, 2009, p.225). El mismo autor habla del aprovechamiento adecuado del uso de Internet cuando se tiene una marca. No sólo se busca darla a conocer sino de monitorear que se dice sobre ella y que no.

> Se trata de usar los medios que Internet te ofrece para seguir la reputación de tu empresa, de tu producto (por ejemplo en un lanzamiento) o de tu marca (por ejemplo ante un cambio de imagen o línea de comunicación); escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder. (Pérez, 2009, p.19)

Tomando en cuenta esta conclusión, es un deber para las marcas tomar en cuenta la importancia que implica y cada una de las estadísticas que apoyan dicha hipótesis. Por ejemplo, Fumero (2011) destaca que:

> Casi la mitad (48%) de los miembros de esta la generación digital utiliza Internet a diario, el usuario medio sólo lo hace en un 39% de los casos, casi diez puntos porcentuales por debajo. De hecho, la Red es el segundo medio mejor percibido –sólo por detrás de la TV– tanto en términos de relevancia, como en capacidad de entretenimiento, informativa, persuasiva, actualidad, diversidad o creatividad, por delante de revistas, radio y periódicos, en ese orden. (p. 54)

Es así como el Internet se convierte en Venezuela en una necesidad para las comunicaciones publicitarias de hoy en día.

4.2.1. Penetración

La penetración del Internet en Venezuela es clave para evaluar el alcance de esta investigación y desarrollar un respaldo para las empresas o marcas que aún no valoran su gran importancia dentro de la sociedad. Ya que, de acuerdo a los datos que se presentan a continuación, cada vez son más usuarios que se unen al mundo digital.

Según una infografía presentada por Tendencias Digitales en el año 2013, el papel del Internet en Latinoamérica y en Venezuela se resume en los siguientes datos representativos del año 2012:

- Los países con penetración entre el 40 y 50% son: Panamá, Costa Rica, Brasil, Venezuela, República Dominicana.
- Según el índice de uso de Internet (indicador promedio compuesto por seis variables: penetración, intensidad, diversidad, complejidad, transacciones y contenido) los que más usan el Internet son: Chile, Venezuela y Argentina.
- 60% de los usuarios se conecta desde el hogar y 20% desde su celular.
- 20% de los usuarios que se conectan por celular, utilizan las redes sociales.
- 50% de los usuarios se conectan todos los días y, con respecto al 2011, 19% más horas de conexión.
- El 90% de los usuarios se conecta para leer correos, el 81% lee noticias y el 80% se conecta a las redes sociales.

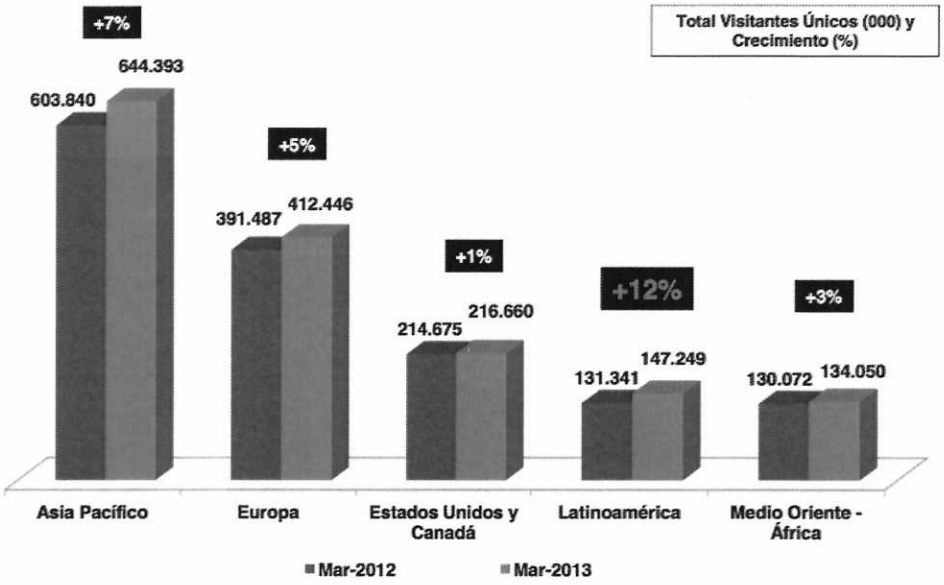

Ilustración 2. Distribución de la Audiencia Global
Fuente: comScore Media Metrix, Datos Marzo 2012 – 2013. (comScore, 2013, p. 6)

La empresa de comunicaciones, ComScore, por su parte, grafica y destaca el crecimiento de la audiencia digital en Latinoamérica, quienes para 2013 aumentan 12% dentro de la distribución global.

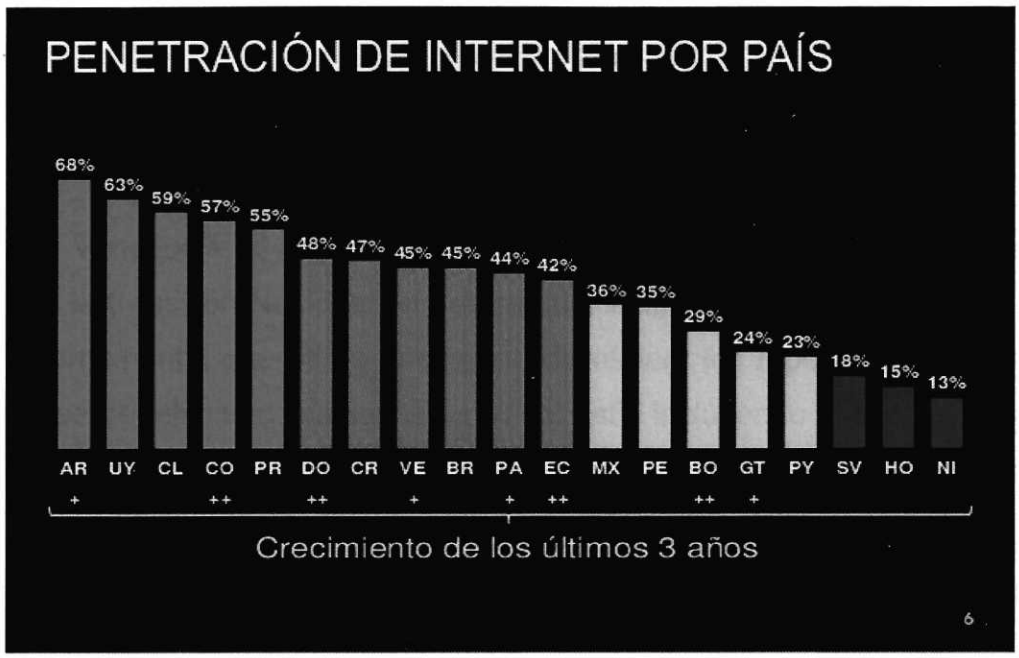

Ilustración 3. Penetración de Internet por país.
Fuente: Tendencias Digitales. Datos de octubre de 2013. (Tendencias Digitales, 2013, p. 6_

Enfocando más las estadísticas hacia el país que representa el interés particular de esta investigación, Venezuela alcanza 45% de penetración de Internet para el año 2013, según Tendencias Digitales (2013).

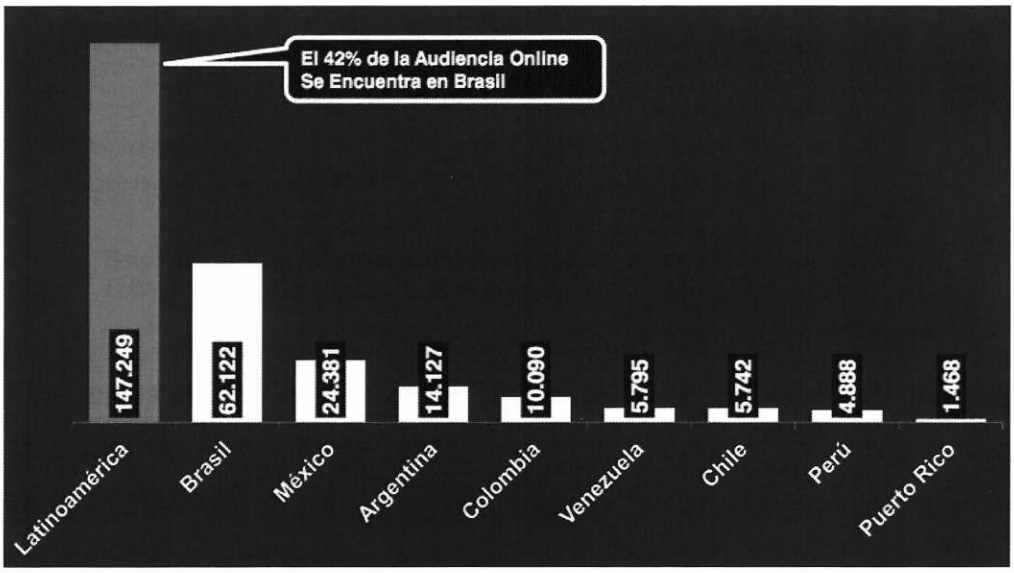

Ilustración 4. La población de internet en América Latina
Fuente: comScore Media Metrix, Datos Marzo 2013. (comScore, 2013, p. 9)

De manera más particular, comScore Media Metrix (2013) refleja que Venezuela comienza a escalar entre las principales poblaciones en línea de América Latina, ocupando el quinto lugar.

En el caso de Venezuela, el organismo encargado de presentar las estadísticas de este sector es la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Esta es la instancia gubernamental que se ha encargado de ofrecer los reportes relacionados con toda el área de telecomunicaciones en Venezuela, incluyendo el uso de Internet en el país.

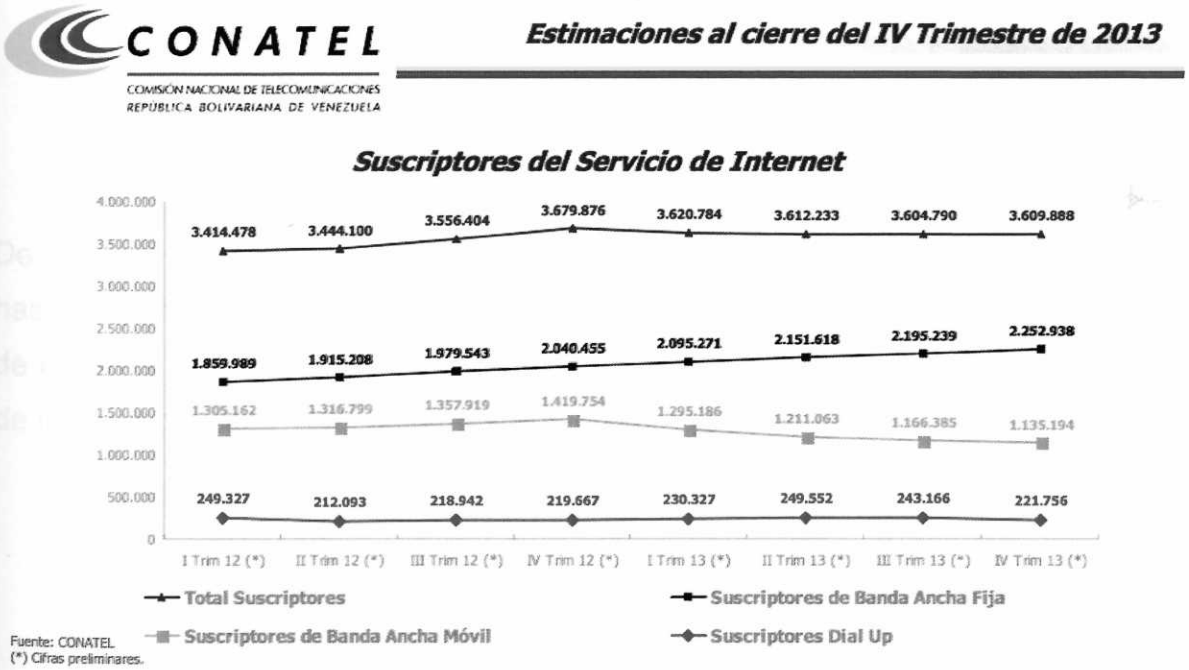

Ilustración 5. Estimaciones al cierre del IV Trimestre de 2013
Fuente: CONATEL. Datos de diciembre de 2013. (CONATEL, 2013)

Según se evidencia en las estimaciones presentadas al cierre del IV trimestre de 2013 por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela (CONATEL), hay un crecimiento progresivo en el número de suscriptores de Internet en Venezuela.

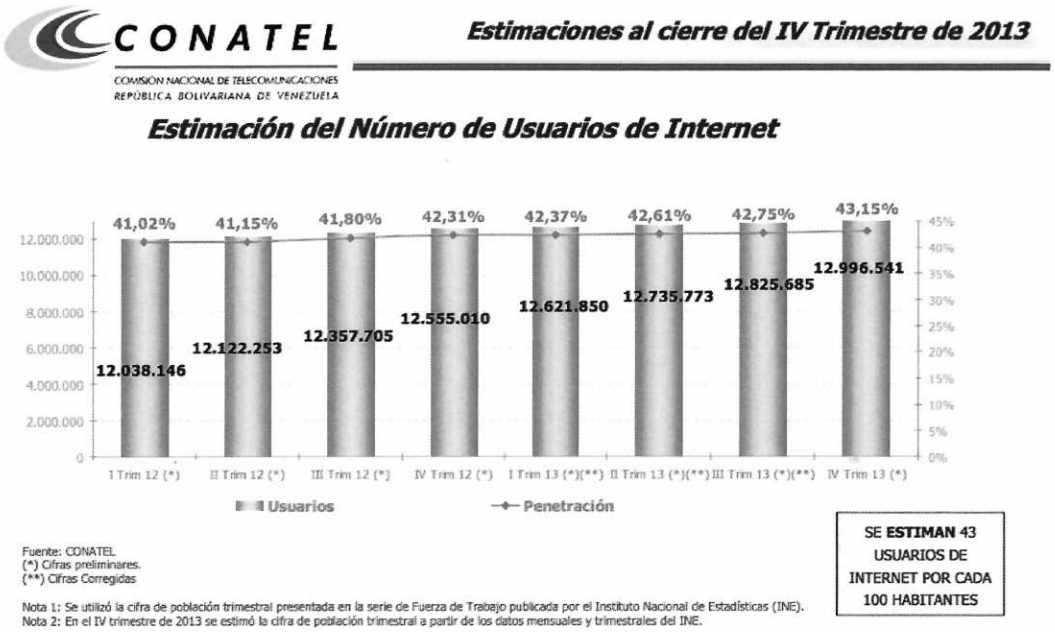

Ilustración 6. Estimaciones al cierre del IV Trimestre de 2013
Fuente: CONATEL. Datos de diciembre de 2013. (CONATEL, 2013)

De acuerdo a las estadísticas del ente del Estado Venezolano, desde el año 2012 hasta el último trimestre de 2013 ha habido un crecimiento de 2,13% en la cantidad de usuarios de Internet. Culminando el año 2013 con una estimación de 43 usuarios de Internet por cada 100 habitantes, como indica la ilustración.

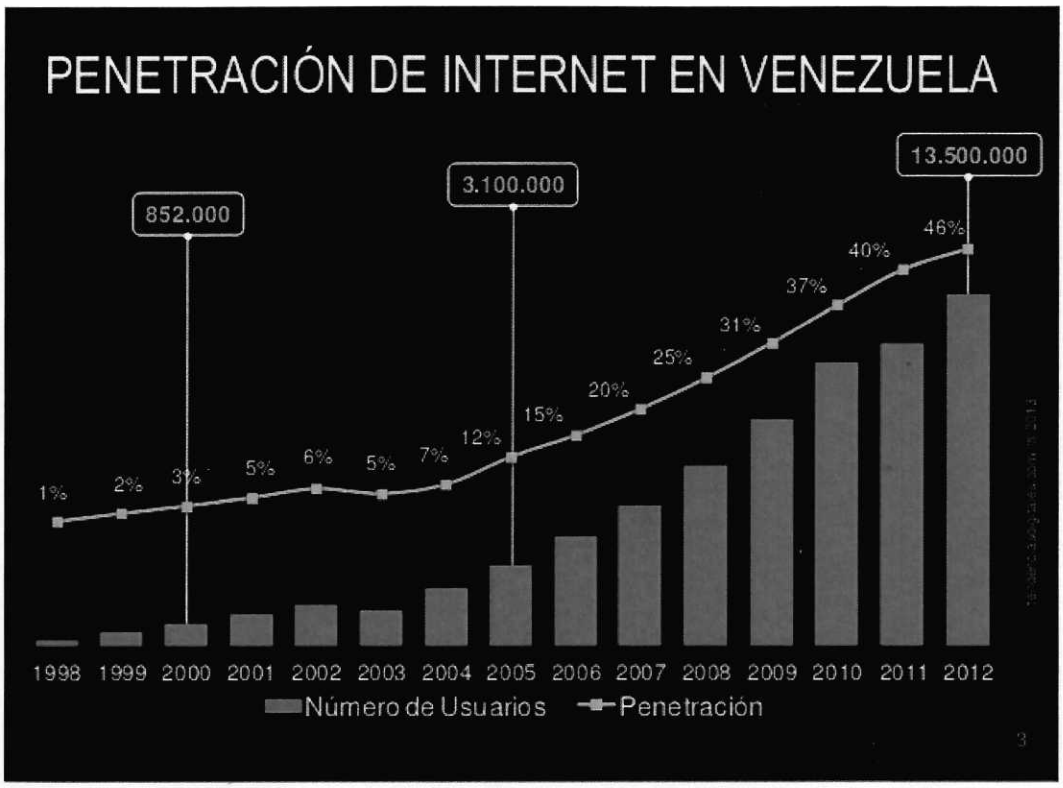

Ilustración 7. Penetración de Internet en Venezuela
Fuente: Tendencias Digitales. Datos de diciembre de 2012. (Tendencias Digitales, 2013, p. 3)

Considerando estas cifras oficiales, Venezuela ha alcanzado una penetración digital de 46% para el 2013, según el último estudio realizado por Tendencias digitales. Un total de gran importancia para las telecomunicaciones y para el Internet en sí, considerando su evolución desde sus inicios, en el año 1998.

Sin duda, Internet representa una gran innovación para la sociedad venezolana. Pero, a las empresas no les es suficiente este hecho. Para poder aceptar las oportunidades que esta plataforma les ofrece, comercialmente hablando, las empresas necesitan segmentar esa penetración hasta su forma más específica. Las compañías se ven en la necesidad de conocer quién o quiénes están detrás de ese 46% de usuarios, tomando en cuenta el hecho de que son ellos parte de los protagonistas y se convierten en la clave para futuras estrategias publicitarias.

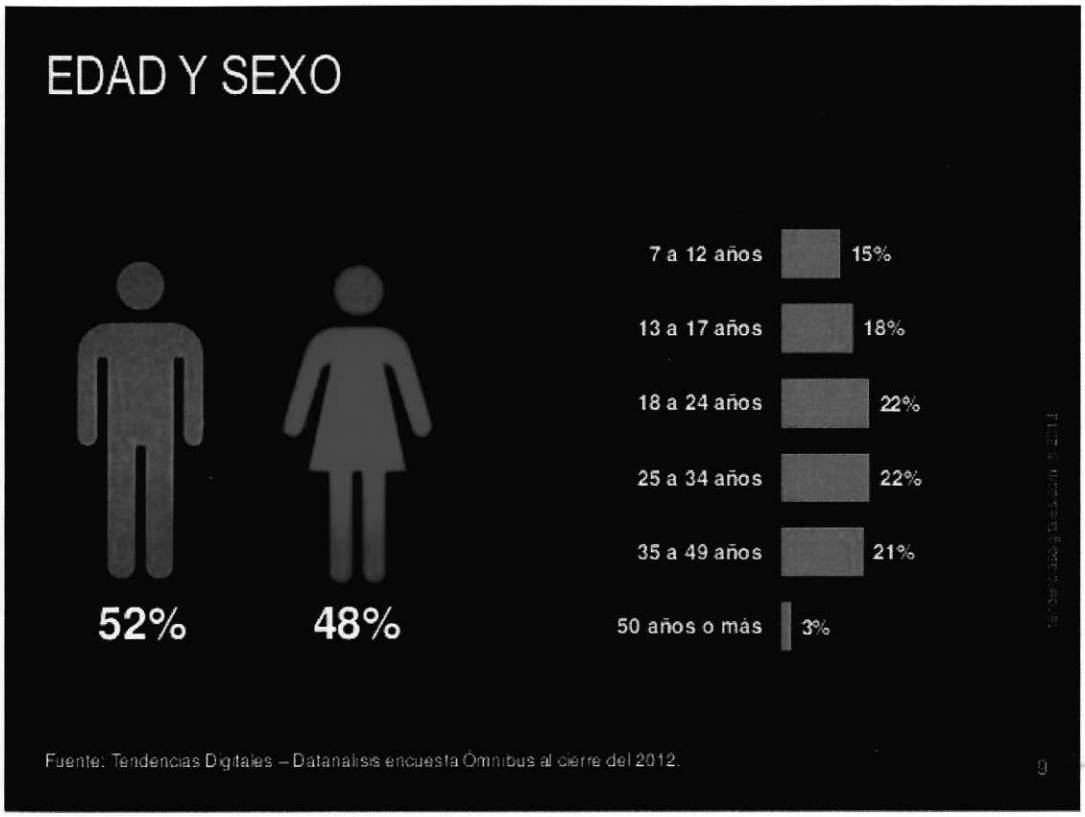

Ilustración 8. Edad y Sexo
Fuente: Tendencias Digitales. Datos de diciembre de 2012. (Tendencias Digitales, 2013, p. 9)

Según el último estudio realizado por Tendencias Digitales, de los venezolanos en Internet, 52% son hombres y 48% mujeres. En cuanto a la edad, el rango mayoritario se encuentra en las edades comprendidas entre los 18 y 34 años, con 44% de la población digital.

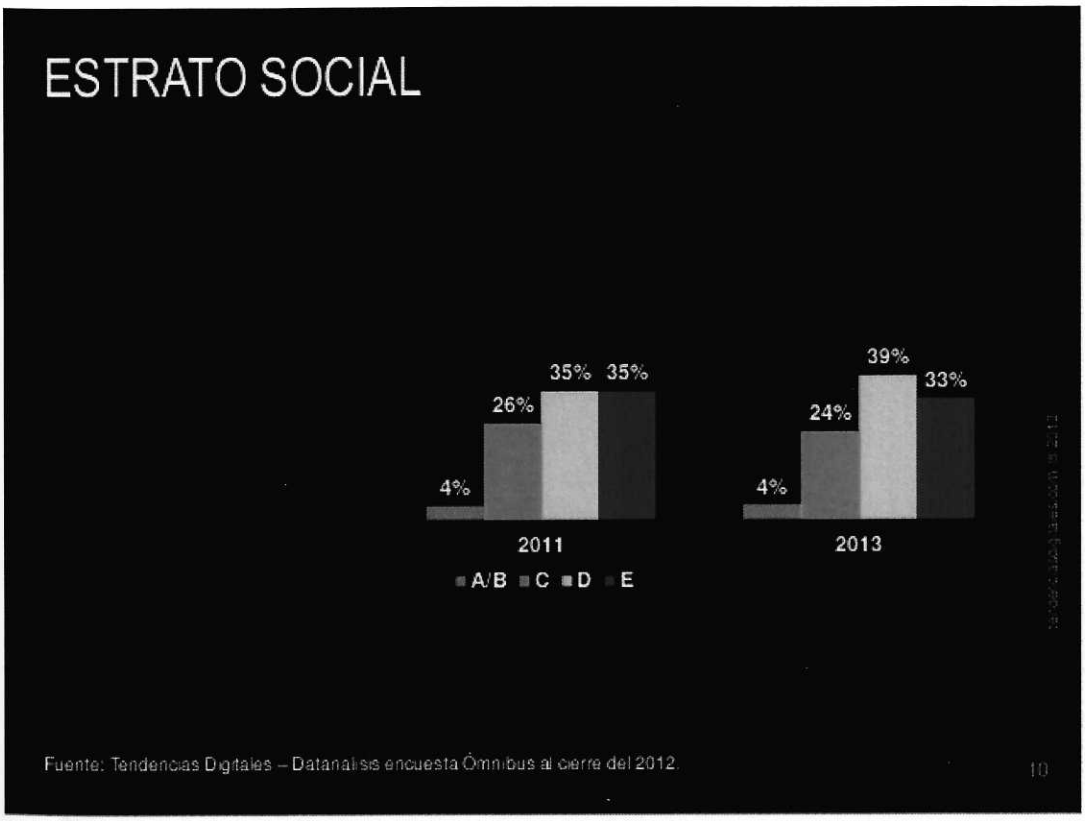

Ilustración 9. Estrato social
Fuente: Tendencias Digitales. Datos de diciembre de 2012. (Tendencias Digitales, 2013, p. 10)

Respecto a los estratos sociales dentro de este estudio, la mayoría se encuentra ubicada en el estrato D, con 39% de los usuarios.

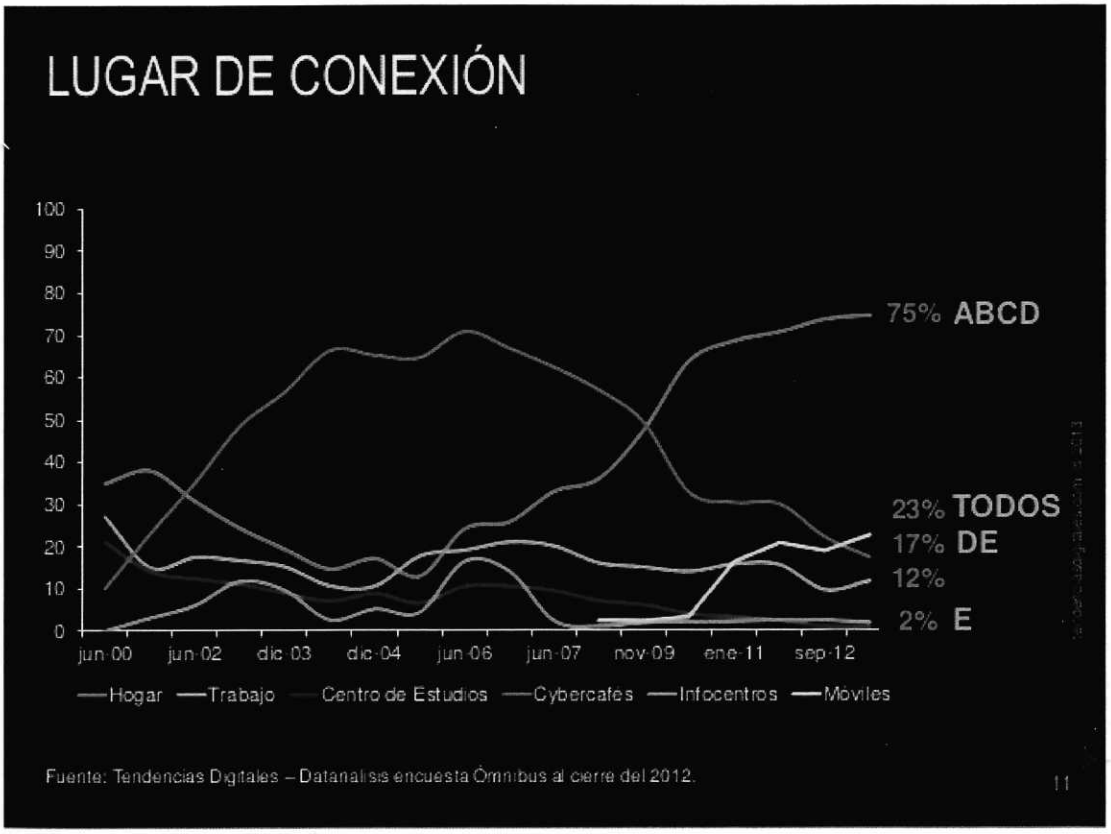

Ilustración 10. Lugar de conexión
Fuente: Tendencias Digitales. Datos de diciembre de 2012. (Tendencias, 2013, p. 11)

Los venezolanos en su mayoría se conectan en sus hogares (75%), seguidos de las conexiones móviles (23%), le siguen los Cibercafés (17%), después desde el Trabajo (12%) y, por último, desde Centros de Estudios e Infocentros (2%).

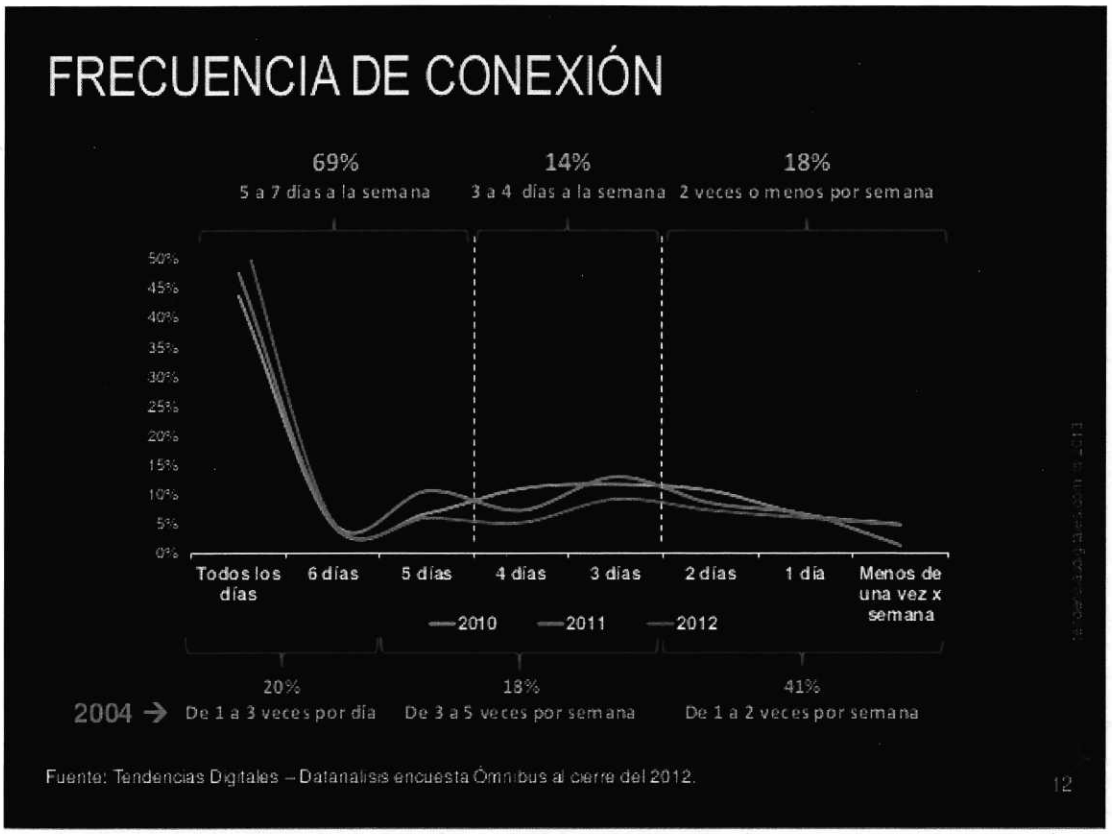

Ilustración 11. Frecuencia de conexión
Fuente: Tendencias Digitales. Datos de octubre de 2013. (Tendencias Digitales, 2013, p. 12)

Por su parte, 69% de los usuarios de Internet se conectan de cinco a siete días de la semana. 14% de los usuarios se conecta de tres a cuatro días de la semana. Por último, 18% se conecta dos veces o menos por semana.

A este punto, donde se conoce que la mayoría de los usuarios se conectan prácticamente a diario, es necesario preguntarse: ¿qué hacen los venezolanos en Internet?

Ilustración 12. ¿Usos de internet o consumo de contenidos?
Fuente: Tendencias Digitales. Datos de octubre de 2013. (Tendencias Digitales, 2013, p. 9)

El principal uso que los venezolanos le dan a la web es para chequear su correo electrónico (92%), de acuerdo con la investigación realizada por Tendencias Digitales. El segundo lugar lo ocupan las noticias (89%), y en el tercer lugar se encuentran las redes sociales (87%).

Una vez conocida la penetración del Internet en Venezuela, sus usos generales y las características demográficas y psicográficas que lo definen, es importante recalcar cuáles son los medios y redes sociales que más utilizan los usuarios en la web.

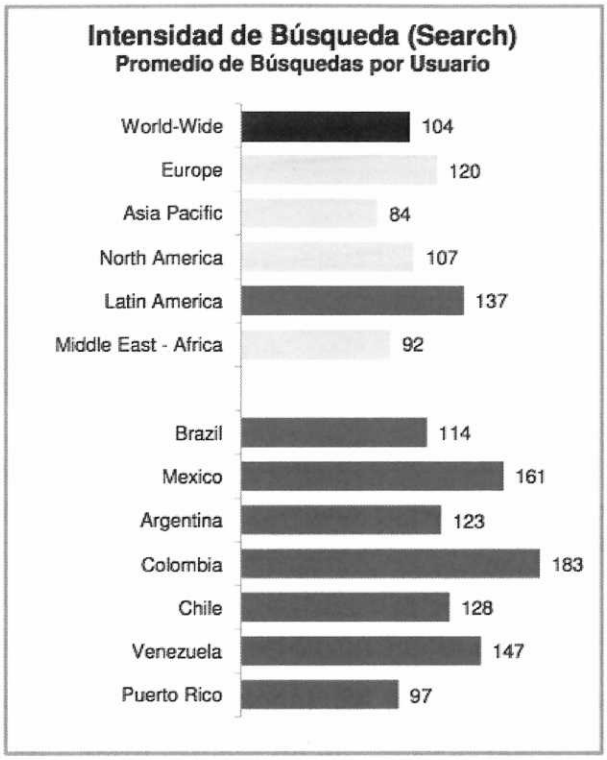

Ilustración 13. Intensidad de búsqueda
Fuente: comScore qSearch, Datos Febrero 2010. (Tendencias Digitales, 2012, p. 20)

"*Los Latinoamericanos son los que más usan Search en el mundo: Colombia, seguido por México y Venezuela, tuvieron los mayores promedios de cantidad de búsquedas a nivel mundial en febrero 2010*". (Fosk, 2010, p.15)

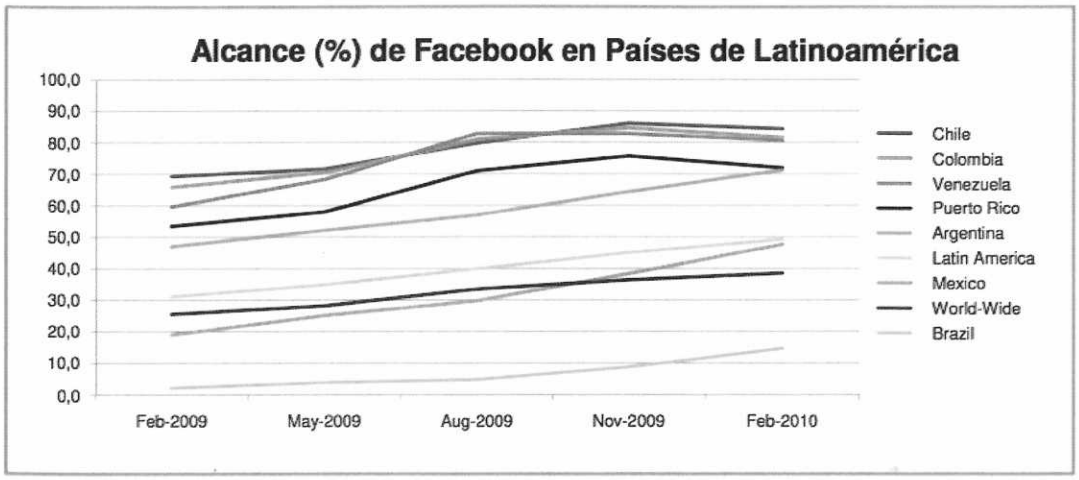

Ilustración 14. Alcance % de Facebook en Países de Latinoamérica
Fuente: comScore World Metrix, Datos de Febrero 2010. (Tendencias digitales, 2012, p. 20)

En la Ilustración 14, se observa la penetración Facebook en Latinoamérica, una de las redes sociales con más alcance global. Se puede ver cómo, en el año 2009, el alcance de Facebook en Venezuela era de aproximadamente 60%. Un año después, en el 2010, su alcance presenta un alza de 80% lo que muestra un crecimiento en el uso de esta red social.

Uno de los factores más importantes al investigar sobre la penetración de las distintas redes sociales no es solamente saber el alcance que tiene determinada red, sino qué hace la gente cuando se conecta a alguna red social.

> Cuando se indaga sobre qué buscan los usuarios en las redes sociales el 81% se refiere a la comunicación tradicional, chatear y recibir mensajes; 71% quiere saber que hacen sus amigos, actualizar estado y leer notificaciones. El 70% le atrae la multimedia (ver, etiquetar, publicar y comentar fotos y ver y publicar videos). Un 61% de los venezolanos le gusta la socialización con sus amigos, como felicitar a los cumpleañeros, ubicar amigos y hacer planes. Y un segmento del 40% de los usuarios del país se interesa en negocios y mercadeo, buscan contactos, se promueven como profesionales o promueven el negocio, usan Internet como vitrina de sus productos. (Fosk, 2010, p.1)

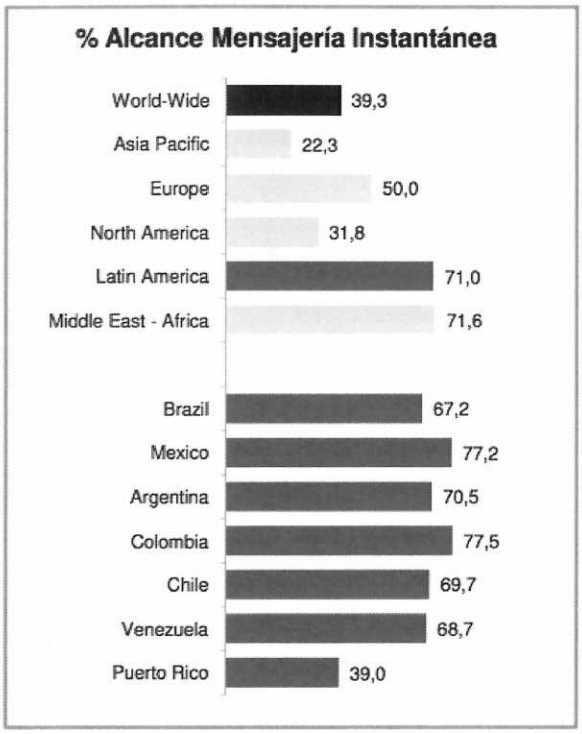

Ilustración 15. Alcance de Mensajería instantánea
Fuente: comScore World Metrix, Datos Febrero 2010. (Tendencias Digitales, 2012, p. 22)

E-mail y mensajería instantánea son los canales de comunicación claves para los usuarios *Web*. Venezuela fija su posición con un alcance de 68,7% uno de los más altos en América Latina. Lo que la convierte en uno de los países con los canales de comunicación más desarrollados en América Latina.

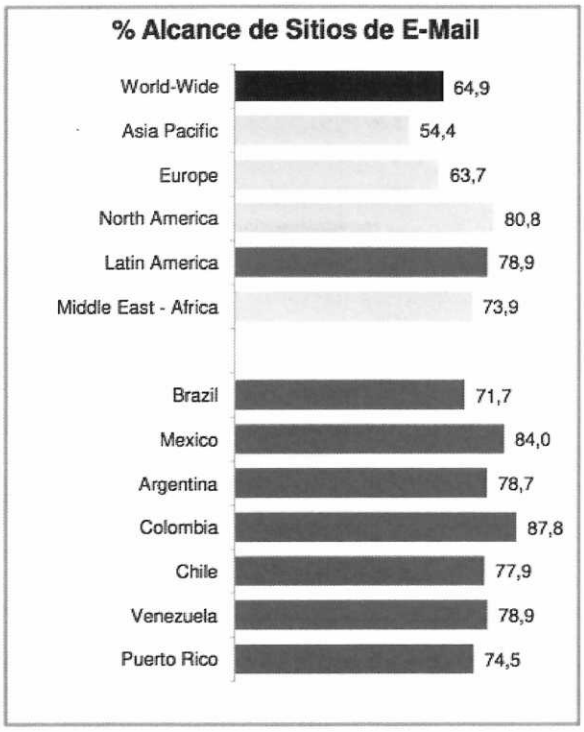

Ilustración 16. Alcance de sitios de E-mail
Fuente: comScore World Metrix, Datos de Febrero 2010. (Tendencias digitales, 2012, p. 23)

Como se observa en la Ilustración 16, el alcance del uso de e-mail en América Latina es de 78,9 %, el mismo porcentaje que tiene Venezuela en alcance en cuanto a esta forma novedosa de conectarse. El *emailing* es una de las formas más comunes que tienen las empresas para hacer publicidad y conectarse con sus consumidores, y forma parte de los elementos más comunes en estrategias digitales.

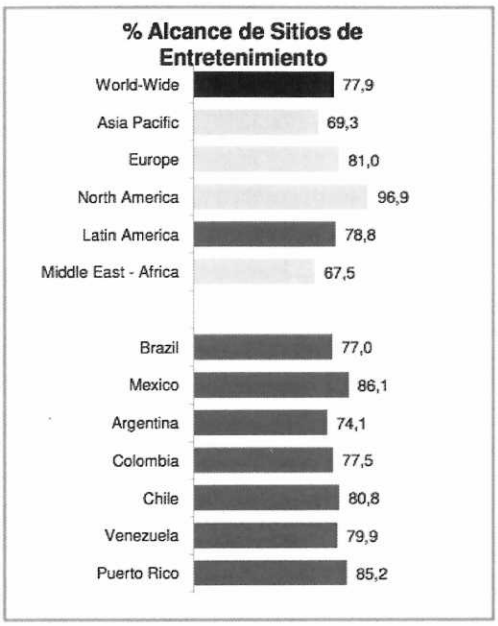

Ilustración 17. Alcance de sitios de entretenimiento
Fuente: comScore World Metrix, Datos de Febrero 2010. (Tendencias Digitales, 2012, p. 25)

Los sitios de entretenimiento atraen audiencia significativa: 79% de la audiencia web latinoamericana visitó un sitio de entretenimiento en febrero 2010. Las visitas a sitios de entretenimiento son usualmente lideradas por sitios de multimedia o que entregan contenido de videos o música. En Venezuela, estos sitios de entretenimiento tienen un alcance de 79,9% lo que se traduce en que más de la mitad de la población visitas sitios como YouTube.

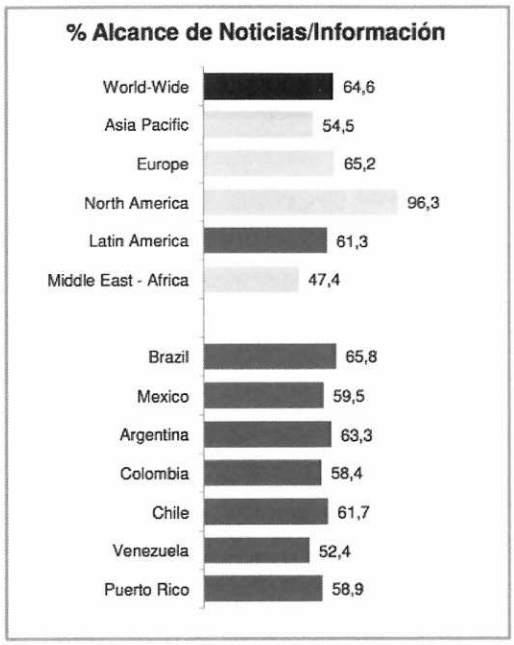

Ilustración 18. Alcance de noticias/información
Fuente: comScore World Metrix, Datos de Febrero 2010 (Tendencias Digitales, 2012, p.27)

Según la Ilustración 18, los sitios de noticias e información son altamente visitados por lo venezolanos. 52,4% de la población tiene acceso a estos sitios.

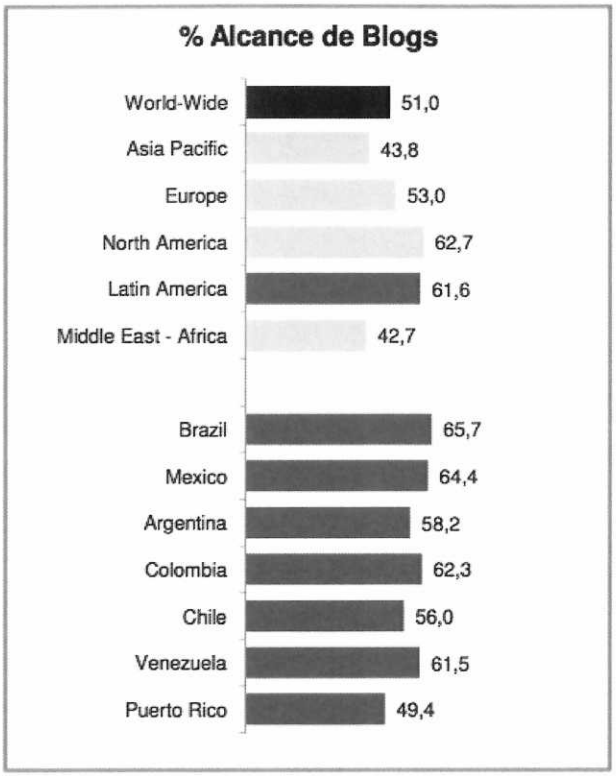

Ilustración 19. Alcance de blogs
Fuente: comScore World Metrix, Datos de Febrero 2010. (Tendencias Digitales, 2012, p. 28)

Adicionalmente, a los consumidores que usan *blogs* para compartir fotos y estar en contacto con amigos y familia. Muchos *blogs* Latinoamericanos están enfocados en política y comentarios de esta índole. Sea cuál sea el caso, el alcance de los *blogs* en Venezuela es de 61,5%, es decir, más de la mitad de la población los visitan con fines de entretenimiento o informativo.

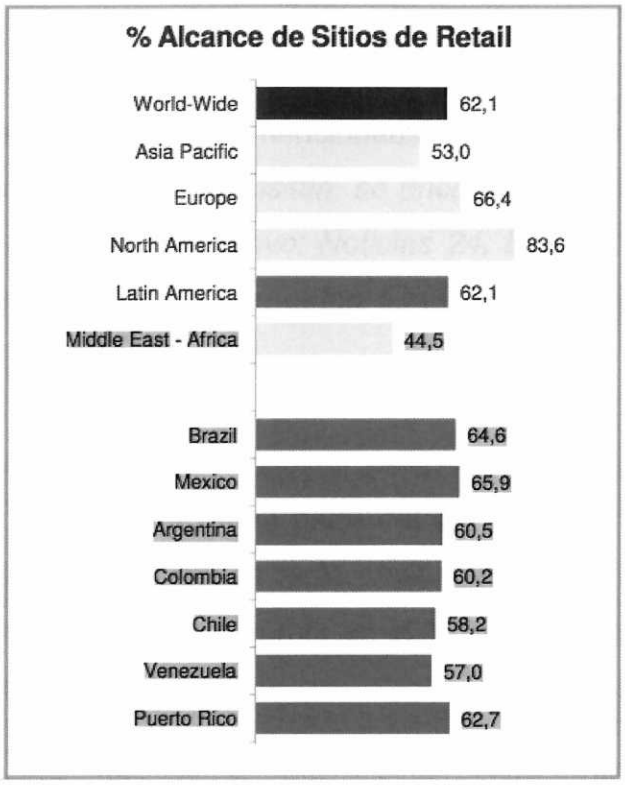

Ilustración 20. Alcance de sitios de Retail.
Fuente: comScore World Metrix, Datos de Febrero 2010. (Tendencias Digitales, 2012, p. 29)

Retail Online, el e-commerce está todavía en una etapa temprana en la mayoría de América Latina, pero es claro que los consumidores visitan sitios de *Retail*/Productos y de comparación de precios *online* incluso cuando no confían en la seguridad de las transacciones *online*, o prefieren hacer sus compras *offline*.

Al analizar todos estos datos, vemos que Venezuela figura en cada uno de los gráficos como uno de los países en los cuales el Internet ha penetrado de forma más efectiva. Por lo que se ha observado, Facebook y Twitter conforman unos de los sitios más visitados por lo venezolanos.

> Cuando revisamos el top 3 de las páginas más visitadas en Venezuela Google ocupa el primer lugar, seguido de Facebook y Twitter en segundo y tercer lugar, respectivamente, (ranking que se generar por el número de visitas recibidas por cada sitio web). (Tendencias Digitales, 2011, para.1)

Pero, ¿qué pasa con las páginas venezolanas? ¿Acaso son tan visitadas por los venezolanos como las redes sociales mencionadas anteriormente? "*Al indagar sobre los sitios web venezolanos que más visitan, se encuentran en los primeros lugares las que reflejan el acontecer informativo: Noticias 24, El Universal, Globovisión, El Nacional, y Noticiero Digital componen el top 5.*" (Tendencias Digitales, 2011, para. 2)

Ya sea para visitar una red social, navegar para ver contenido multimedia, visitar blogs o leer las noticias, Internet forma parte del día a día de las personas a nivel mundial y el venezolano no se queda atrás. José Manuel Ruiz, 2011, expone que Internet está teniendo un rol preponderante en el proceso de decisión de compra de muchos consumidores.

> Es difícil que un cibernauta no recurra a Internet cuando planea una compra, influyendo desde la generación de la necesidad, la búsqueda de información, la comparación entre opciones y la valoración de una opción determinada en función de la experiencia de otros usuarios. (Ruiz, 2011, p.1)

En conclusión, el Internet se convierte en un medio influyente en la sociedad venezolana y cada año sobrepasa las estadísticas sobre su penetración e importancia en el país.

Como resultado, el ciberespacio y el mundo real se han ido acercando cada vez más, compartiendo necesidades sobretodo en el ámbito comunicacional. Lo que convierte a la web en un mercado atractivo, tanto para los usuarios como para el sector comercial de hoy en día.

Esto lleva a las empresas a cuestionarse al respecto, aceptando las oportunidades que les ofrece su participación en Internet y minimizando las amenazas que esto pueda implicar. Ya que, invertir en las diferentes herramientas que la *web* ofrece, es potenciar la conexión con su público objetivo de una manera alternativa.

V. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentará el tipo y diseño de investigación, el sistema de variables, la población y la muestra, las técnicas e instrumento que se utilizarán para la recolección de la información y los procedimientos que se cumplieron para desarrollar la investigación.

1.1. Modalidad

Este trabajo de grado pretende determinar los elementos que componen una estrategia comunicacional exitosa en redes sociales, para que Estēe Lauder Venezuela pueda desarrollar una estrategia efectiva de acuerdo a sus necesidades.

Por esta razón la modalidad de este Trabajo Especial de Grado es la número VI: Estrategias de Comunicación, la cual consiste en plantear una estrategia de de acuerdo a las necesidades de comunicaciones específicas de una determinada empresa u organización y del público con el que desean comunicarse.

1.2. Tipo de investigación

La investigación será de tipo exploratoria debido a que permitirá establecer una relación entre los objetivos planteados y la realidad observada. Según Arias (2006) "*es aquella que se efectúa sobre un objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto*" (p.23)

Este tipo de investigación, permite "*descubrir las bases y recabar la información que permita, como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis*" (Arias, 2006, p.24)

Cabe destacar que, actualmente Estēe Lauder *Companies* no cuenta con una investigación o una base teórica que le permita comprender y tomar decisiones en cuanto a su presencia en redes sociales en el país. Estēe Lauder Venezuela es una filial de la compañía, y su casa matriz en Nueva York no ha dedicado ningún esfuerzo en hacer un estudio para realizar una estrategia de redes sociales, aún conociendo el auge con el que cuenta este medio hoy en día.

Es por eso que este estudio le ofrecerá a la empresa una orientación sobre las necesidades de su público objetivo en cuanto a comunicación digital y a redes sociales de forma más específica. Para que, en base a ello, se pueda plantear una alternativa comunicacional para su beneficio, que contendrá: la definición del perfil de Estēe Lauder como marca, la identificación de las técnicas actuales de comunicación que utiliza Esteēe Lauder, las necesidades de comunicación digital de Estēe Lauder Venezuela y la identificación de algunas estrategias exitosas de empresas similares. Lo que llevará al cumplimiento del objetivo general de la investigación que consistirá en identificar los elementos que debe tener una estrategia de redes sociales para posicionar una compañía trasnacional como Estēe Lauder Venezuela.

1.3. Diseño de variables de investigación

Pérez (2004) define las variables como "*la variación que puede asumir el objeto de estudio*" (p.63). Por su parte, Cuestas (2009) define el término de variables como "*las cualidades, propiedades o características de los sujetos de estudio que pueden ser enumeradas o contadas (sexo, raza) o medidas cuantitativamente (peso, estatura) y cuyo valor varía de una a otra*". (p.1)

a. Definir el perfil del consumidor de Estēe Lauder.

<u>Variable:</u> Perfil del consumidor

Definición conceptual: Según Novillo Maldonado (2012): "*El perfil del consumidor es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado.*" (p.9)

Definición operacional: Conjunto de datos y características que definen a un consumidor dentro de diferentes dimensiones.

b. Identificar las técnicas actuales de comunicación que utiliza Estēe Lauder.

Variable: Técnicas de comunicación.

Definición conceptual:

> Preguntamos por la técnica cuando preguntamos por lo que ella es. Todo el mundo conoce los dos enunciados que contestan a nuestra pregunta. El uno dice: la técnica es un medio para unos fines. El otro dice: la técnica es un hacer del hombre. Las dos definiciones de la técnica se pertenecen. Porque poner fines, crear y usar medios para ellos es un hacer del hombre. A lo que es la técnica pertenece el fabricar y usar útiles, aparatos y máquinas; pertenece esto mismo que se ha elaborado y se ha usado, pertenecen las necesidades y los fines a los que sirven. El todo de estos dispositivos es la técnica, ella misma es una instalación, dicho en latín: un *instrumentum.* (Heidegger, 1994, para. 4)

En el ámbito comunicacional, se puede definir como la habilidad para ejecutar un intercambio de información, o "*un proceso, un fenómeno social anclado en un marco espacio-temporal y cultural caracterizado por códigos y rituales sociales. Que, en parte, da forma y a la vez "in-forma" acerca de la cultura del contexto en el que se da.*" (Universidad Nacional de Tres de Febrero, s.f., p. 2)

Definición operacional: los medios y estrategias que utiliza actualmente Estēe Lauder en Venezuela para comunicar acerca de la marca, sus productos y servicios, tanto interna como externamente.

c. Indagar las necesidades de comunicación digital de Estēe Lauder en Venezuela.

Variable: Comunicación digital

Definición conceptual: "*La comunicación digital describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social*". (Cristóbal Cobo Romaní, 2007, p. 63)

Definición operacional: Es la interacción y la relación que mantienen los usuarios en las plataformas web, bien sea con otros usuarios, comunidades o con empresas de su interés.

d. Identificar algunas estrategias digitales exitosas de empresas similares.

Variable: Estrategias digitales exitosas.

Definición conceptual: Según Francés (2006) se refiere a "*la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre*". (p.22)

Definición operacional: El conjunto de elementos que se planifican y se desarrollan en base a potenciar el alcance, el posicionamiento y el compromiso entre los usuarios y la marca en las redes sociales.

1.4. Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Item	Técnica	Instrumento	Fuente
1. Definir el perfil del consumidor de Estēe Lauder	Perfil del consumidor	Demográfico	1. Edad 2. Nivel educativo 3. Ocupación 4. NSE	1.1 Edad 1.2 Nivel educativo 1.3 Ocupación 1.4 NSE	Encuesta	Cuestionario	Consumidores
		Psicográfico	1. Uso de redes sociales	1.1 ¿Tiene internet en su hogar? 1.2 ¿Para qué lo utiliza? 1.3 ¿Utiliza redes sociales? 1.4 ¿Cuáles redes sociales utiliza?			

				1.5 ¿Con qué frecuencia las utiliza? 1.6 ¿Qué hace cuando se conecta a las redes sociales? 1.7 ¿Sigue a alguna marca en las redes sociales? 1.8 ¿Qué le motiva a hacerlo? 1.9 ¿Seguiría a alguna marca de cosméticos en las redes sociales?			
			2. Uso de productos Estēe Lauder	2.1 ¿Utiliza algún producto de Estēe Lauder? 2.2 ¿Cuáles utiliza? 2.3 ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la			

				marca?			

2. Identificar las técnicas actuales de comunicación que utiliza Estēe Lauder	Técnicas de comunicación	Publicidad	1. Medios de comunicación	1.1¿En qué medios tiene presencia Estēe Lauder actualmente? 1.2 ¿Cuáles son los mensajes clave que se deben transmitir? 1.3 ¿Existe alguna limitación por parte de la casa matriz en cuanto a la publicidad en medios de comunicación venezolanos?	Entrevista	Guía de entrevista	Gerentes de marca
		Atención al cliente		1.4 ¿Cómo se realiza el proceso de atención al cliente actualmente? 1.5 ¿Considera que los medios utilizados actualmente por la marca cubren las necesidades de comunicación del público objetivo? ¿Por qué?			

				1.6 ¿Crees qué las redes sociales representarían un buen medio para la marca para comunicarse con su target? ¿Por qué? 1.7 ¿En qué redes sociales consideras debería estar presente la marca? ¿Por qué? 1.8 ¿Cual crees debería ser la base de los mensajes que se transmitirían en las redes sociales acerca de la marca? ¿Por qué? 1.9 ¿Qué consideras quiere escuchar o ver tu target acerca de la marca en redes			

				sociales? ¿Por qué?			
3. Indagar las necesidades de comunicación digital de Estēe Lauder en Venezuela	Comunicación digital	Funciones de la comunicación digital	1. Informativa	1.1 ¿A través de qué medios le gustaría recibir publicidad de Estēe Lauder? ¿Por qué?	Encuesta	Cuestionario	Consumidores
				1.3 ¿Cómo considera la comunicación general de EL como marca? 1.4 ¿Qué le agregaría Ud. como gerente? (O el cargo) ¿Por qué?	Entrevista	Guía de entrevista	Personal Estēe Lauder

			2. Afectiva / Valorativa	2.1 Señale un adjetivo que defina a Estee Lauder como marca de belleza. 2.2 ¿Siente Ud.que esa palabra se ve reflejada en la comunicación de EL con sus usuarios? 2.3 ¿Qué le gustaría escuchar o ver en las diferentes publicidades de la marca?	Encuesta	Cuestionario	Consumidores
				2.4 En orden de importancia, nombre 3 aspectos que caractericen a la marca.	Entrevista	Guía de entrevista	Personal de Estēe Lauder

			3. Reguladora / Controladora	3.1 ¿Qué lineamientos por parte de la casa matriz afectan las comunicaciones digitales de Estēe Lauder Venezuela? 3.2 ¿Qué empresas nacionales del mismo sector conoce que tenga en redes sociales? 3.3 ¿Considera las redes sociales un elemento necesario para las comunicaciones de cualquier marca actualmente?	Entrevista	Guía de entrevista	Gerentes de marca

			4. Motivacional	4.1. ¿Qué atributo de Estēe Lauder le motiva a comprar sus productos? 4.2 ¿Qué atributo de la marca le motivaría a seguirlo en las redes sociales?	Encuesta	Cuestionario	Consumidores
			5. Fidelizacion	5.1 ¿Seguiría a Estēe Lauder en redes sociales? 5.2 ¿En cuáles redes sociales seguiría a la marca?	Encuesta	Cuestionario	Consumidores

4. Identificar algunas estrategias digitales exitosas de empresas similares	Estrategias digitales exitosas	Éxito	1. Elementos de éxito	1.1 ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa? 1.2 ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa para una marca de belleza? 1.3 ¿En qué momento se considera que una marca de belleza es exitosa en internet y redes sociales? 1.4 ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia digital para una marca de belleza? 1.5 Para una marca de belleza, ¿cuánto	Entrevista	Guía de entrevista	Analiticom Waicot JAG Comunicaciones

				representaría la inversión promedio para publicitarse en redes sociales? 1.6 ¿Cuales son los elementos en común que tienen campañas exitosas en redes sociales de marcas de cosméticos nacionales? 1.7 ¿Conoce la marca Estee Lauder? 1.7 En cuanto a Estee Lauder, ¿te parece adecuado el manejo actual de sus comunicaciones? 1.8 ¿Qué recomendaciones le harías a la marca para			

				mejorar sus comunicaciones? 1.9 ¿Qué elementos debe tener una estrategia para posicionar una empresa como Estēe Lauder en Venezuela? 1.9 En general, ¿cuales son los errores más comunes que cometen las marcas en las redes sociales? 1.10 ¿Que aspectos debe cuidar una marca de belleza a la hora de estar presente en las redes sociales? ¿Por qué?			

1.5. Determinación de las unidades de análisis

Las unidades de análisis de este trabajo de grado están conformadas por todo el personal de Estēe Lauder Venezuela, el cual consta de cuatro miembros distribuidos entre los departamentos de Mercadeo, Promoción y Educación de la empresa. Los consumidores de la marca y un equipo de cinco expertos en redes sociales, incluyendo trabajadores de las empresas Wikot, Nölck Red América Venezuela, Webtus, W3 y Leo Burnett.

La selección de las unidades de análisis responde al hecho de que, en el caso de Estēe Lauder se trata de un equipo de trabajo pequeño, por lo tanto, va a ser posible estudiarlo en su totalidad, obteniendo diferentes puntos de vista respecto al tema de investigación. Por otra parte, se tomará una muestra de los actuales consumidores de Estēe Lauder, los cuales serán encuestados en el punto de venta principal de la ciudad de Caracas en el C.C. Sambil, son parte fundamental para el análisis de las comunicaciones de la marca. Y, por último, se realizará una selección de expertos de las agencias Wikot, Nöck Red América Venezuela, Webtus, W3 y Leo Burnett, de acuerdo a las necesidades específicas de este trabajo de investigación.

1.6. Diseño muestral

El diseño muestral de la investigación es no probabilístico intencional pues se debe al "*subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación*" (Hernández , R., Fernández , C. y Baptista, P., 2003, p.306)

Por lo que cada uno de los componentes de la muestra seleccionada estará relacionado con las características y elementos de la investigación, ya que, de lo contrario, no es de interés alguno para el estudio.

1.7. Tipo de muestra

El tipo de muestra tomada para la investigación es la intencional, definida por Sabino (1992), como aquella en la cual "*se escogen sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia*" (p.302).

Este tipo de muestra es la que mejor aplica para el trabajo de grado en cuestión, ya que las unidades de análisis se escogieron de manera consciente, limitando la investigación a los públicos que están directamente relacionados con el planteamiento del problema.

1.8. Tamaño muestral

El tamaño de la muestra, en base a la fórmula Ch2 del Manual del usuario del sistema básico de IBM SPSS Statistics 20 (2011), es de 70 personas. Ya que la pregunta con más opciones de respuesta tiene siete, y la que tiene menos opciones tiene dos.

El total obtenido es un número perfectamente manejable para llevar a cabo la investigación y, por la naturaleza de la muestra, los resultados pueden generalizarse a la población que ésta representa.

Es oportuno mencionar que esta muestra está conformada por usuarios de Estēe Lauder, las cuatro personas que integran el personal de oficina de Estēe Lauder y un grupo de expertos de diferentes agencias de publicidad especialistas en redes sociales.

Será posible entrevistar a todo el personal que integra la marca, porque representa una población pequeña con la que se establecerá una comunicación para entender los procesos actuales de la marca de manera más íntima y flexible.

Behar Rivero (2008) explica que en la entrevista "*el investigador formula preguntas a personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico , donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de esas informaciones*" (p.55)

1.9. Descripción del instrumento

En este Trabajo Especial de Grado, los instrumentos que se utilizarán para la investigación de los datos necesarios son el cuestionario y la entrevista.
Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) "*un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir*" (p.161)
Por su parte, la entrevista es considerada por muchos expertos como un instrumento conversacional que se utiliza con el fin recolectar datos de interés en relación a un objetivo.

> Para Acevedo Ibáñez (2010): la entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico (p. 10)

Dichos instrumentos serán seleccionados para simplificar y estandarizar la recolección y el análisis de resultados de la investigación, de acuerdo a sus características. El cuestionario, por ser una herramienta sencilla, específica y sistematizada, por encima de otros instrumentos, representará la opción idónea para obtener los datos necesarios por parte de los usuarios de Estēe Lauder. Por su parte, será necesario contar con un instrumento más abierto y con más libertad a la hora de responder, por lo que se seleccionará la entrevista para ponerla en práctica con el personal de la empresa en cuestión y los expertos en el área de redes sociales.

1.9.1. Diseño del Instrumento

Los cuestionarios serán aplicados en la boutique principal de Estēe Lauder, ubicada en el Centro Comercial Sambil en la ciudad de Caracas. Las fechas destinadas para dicha aplicación será la última semana del mes de febrero de 2014.

Se contará con el apoyo de las vendedoras de la marca para que, luego de que el cliente realice la consulta o la compra, dediquen unos minutos a responder la encuesta. Antes de empezar, se explicará a los consumidores el objetivo de esta serie de preguntas para sembrar un poco más de motivación, ya que el Trabajo de grado en cuestión también los beneficiará a ellos y a sus necesidades específicas con respecto a la marca.

En cuanto a las dos guías de entrevistas, será necesario explicar a cada uno de los participantes el tema, los objetivos y las interrogantes del Trabajo de grado, además de la importancia que representa la entrevista que se les va a realizar para llevar a cabo la investigación de manera completa y exitosa. De esta forma, lograr que el aporte de los participantes sea realmente sustancial.

1.9.1.1. Cuestionario

Instrumento planteado a los consumidores de la marca con el objetivo de indagar sus necesidades de comunicación y su relación con los productos de la marca Estēe Lauder.

1. Edad

   20-35__ 35-50__ Más de 50__

2. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
   a. Bachiller
   b. Técnico

c. Universitario

d. Postgrado

3. Ocupación: _____

4. ¿Cómo considera su nivel socio-económico?

   a. Bajo

   b. Medio

   c. Alto

5. ¿Tiene Internet en su hogar?

   Sí____ No___

6. ¿Para qué utiliza el Internet principalmente?

   a. Investigar

   b. Redes Sociales

   c. Jugar

   d. Ver noticias

7. ¿Utiliza redes sociales?

   Sí____ No___

8. ¿Cuáles redes sociales utiliza?

   a. Twitter

   b. Facebook

   c. Instagram

   d. YouTube

   e. Pinterest

   f. LinkedIn

   g. Google+

9. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

   a. Diariamente

b. Cada 3-5 días

c. Una vez a la semana

d. Menos de una vez a la semana

10. ¿Para qué utiliza las redes sociales principalmente?

a. Ver noticias

b. Compartir contenido

c. Ver información de los demás usuarios, amigos o familiares.

d. Todas las anteriores

11. ¿Sigues alguna marca en tus redes sociales?

Sí____ No___

12. ¿Qué te motiva a seguir a una marca en redes sociales?

a. Recibir noticias de la marca

b. Recibir consejos o tips de la marca

c. Fidelidad hacia la marca

d. Curiosidad

e. Otra: _____

13. ¿Seguiría Ud. a alguna marca de cosméticos en las redes sociales?

Sí____ No___

14. ¿Utiliza algún producto de Estēe Lauder?

Sí____ No___

15. Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles utiliza?

_____

16. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la marca?

0-3 meses____ 4-9 meses____ 10 o más meses___

17. ¿A través de qué medios le gustaría recibir publicidad de Estēe Lauder?
    a. TV
    b. Radio
    c. Exteriores
    d. Prensa
    e. Internet
    f. Redes sociales.

18. Señale un adjetivo que defina a Estēe Lauder como marca de belleza.
    a. Elegante
    b. Lujosa
    c. Exclusiva
    d. Rejuvenecedora

19. ¿Siente Ud. que ese adjetivo se ve reflejado en la comunicación de Estēe Lauder hacia sus usuarios?

    Sí____ No___

20. ¿Qué le gustaría escuchar o ver en las diferentes publicidades de la marca? (Siendo 1 el que menos quiere escuchar y 5 siendo el que más le gustaría)
    a. Beneficios de los productos ___
    b. Recomendaciones de uso ___
    c. Resultados del uso de los productos ___
    d. Promociones ___
    e. Testimonios ___

21. ¿Qué atributo de Estēe Lauder le motiva a comprar sus productos?
    a. Belleza
    b. Elegancia
    c. Variedad
    d. Exclusividad

e. Otro

22. ¿Qué atributo de Estee Lauder le motivaría a seguirlo en las redes sociales?
    a. Trayectoria de la marca
    b. Contenido de sus publicaciones
    c. Fidelidad
    d. Exclusividad
    e. Otro

23. ¿Seguiría a Estēe Lauder en redes sociales?

    Sí____ No___

24. ¿En cuáles redes sociales seguiría a la marca?
    a. Facebook
    b. Twitter
    c. Instagram
    d. Pinterest
    e. Google+
    f. YouTube.

25. En caso de ser negativa, explique por qué.

    _____

1.9.1.2. Guía de Entrevista #1

Dirigida a los miembros de oficina que conforman la marca Estēe Lauder en Venezuela con el objetivo de indagar la comunicación actual de la marca.

Nombre:

Cargo:

Profesión:

a. En orden de importancia, nombre tres aspectos que caractericen a la marca.

b. ¿En qué medios de comunicación tiene presencia Estēe Lauder actualmente?

c. ¿Como considera la comunicación general de Estēe Lauder como marca?

d. ¿Considera que los medios utilizados actualmente por la marca cubren las necesidades de comunicación del público objetivo? ¿Por qué?

e. Como miembro del equipo, ¿qué le agregaría Ud. al proceso de comunicación de la marca? ¿Por qué?

f. ¿Existe alguna limitación por parte de la casa matriz en cuanto a la publicidad en medios de comunicación venezolanos?

g. ¿Qué lineamientos por parte de la casa matriz afectan las comunicaciones digitales de Estēe Lauder Venezuela?

h. ¿Cómo se realiza el proceso de atención al cliente actualmente?

i. ¿Considera las redes sociales un elemento necesario para las comunicaciones de cualquier marca actualmente?

j. ¿Cree que las redes sociales representarían un buen medio para la marca para comunicarse con su target? ¿Por qué?

k. ¿En qué redes sociales considera Ud. Que debería estar presente la marca? ¿Por qué?

l. ¿Qué contenidos deberían transmitirse en las redes sociales acerca de la marca? ¿Por qué?
m. ¿Cuales son los mensajes claves que se deben transmitir?

n. ¿Qué considera quiere ver o escuchar tu target acerca de la marca en las redes sociales? ¿Por qué?

o. ¿Qué empresa del mismo sector conoce que tenga presencia en redes sociales?

1.9.1.3. Guía de entrevista #2

Se aplicará a los miembros de Wikot, Nölck Red América Venezuela, Webtus, W3 y Leo Burnett, con el objetivo de indagar los elementos de una estrategia comunicacional exitosa.

Nombre:
Empresa:
Cargo:
Personal a cargo:

a. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?

b. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa para una marca de belleza?
c. ¿En qué momento se considera que una marca de belleza es exitosa en Internet y redes sociales?

d. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia digital para una marca de belleza?

e. Para una marca de belleza, ¿cuánto representaría la inversión promedio para publicitarse en redes sociales?

f. ¿Cuáles son los elementos en común que tienen campañas exitosas en redes sociales de marcas de cosméticos nacionales?

g. ¿Conoce la marca Estēe Lauder?

h. En cuanto a Estēe Lauder, ¿le parece adecuado el manejo actual de sus comunicaciones?

i. ¿Qué recomendaciones le haría a la marca para mejorar sus comunicaciones?

j. ¿Qué elementos debe tener una estrategia en redes sociales para posicionar una empresa como Estēe Lauder en Venezuela?

k. En general, ¿cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas en las redes sociales?

l. ¿Qué aspectos debe cuidar una marca de belleza a la hora de estar presente en las redes sociales? ¿Por qué?

1.9.2. Validación del Instrumento

Después de diseñar el cuestionario, una serie de expertos evaluará la validez del instrumento. Cada uno de ellos conoce la naturaleza de la investigación, los objetivos planteados y las variables a tomar en consideración.

Luego de haber revisado el instrumento, dos de los expertos coincidieron en que debían hacerse algunas modificaciones en cuanto a la formulación de las preguntas, orden y opciones de respuesta; así poder cubrir con los aspectos necesarios para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo de grado. Por otra parte, uno de los expertos acotó que no debía hacerse ninguna modificación.

A continuación se detallan los comentarios hechos por cada uno de ellos:

Experto	Título	Observaciones
Eligde Navas	Magister Scientiarum en Educación, mención Orientación . UCV Licenciada en Educación, mención Orientación. UCV 1980	• Pregunta 20: quitar la palabra siendo. (Siendo 1 la que menos le gustaría escuchar y 5 la que más) • Pregunta 20: cambiar la valoración. En lugar de números colocar letras. (Siendo "a" la que más quiere escuchar y "e" la que menos) • Fusionar preguntas I y J de la Guía de Entrevista #1
Giomar Navas	Doctorado Innovación Curricular y Práctica Socioeducativa. Suficiencia Investigativa (DEA) Universidad de	• Mejorar planteamiento del cuestionario.

	Córdoba España. Maestría en Educación mención Tecnología Educativa, UCV.	
Jorge Ezenarro	Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello.	• Eliminar la cuarta pregunta (nivel socioeconómico). • Cambiar el planteamiento de la pregunta 10. • Cambiar el planteamiento de la pregunta 12 (sigue o seguiría...) • Aclarar, en las preguntas que sea necesario, que el encuestado puede elegir más de una opción.

1.9.3. Ajustes del Instrumento

Tomando en consideración las observaciones planteadas por los profesores y expertos en el área metodológica, se diseñó el instrumento final:

1.9.3.1. *Cuestionario*

El presente cuestionario está dirigido a los consumidores de la marca Estēe Lauder con el objetivo de indagar sus necesidades de comunicación y su relación con los

productos de la marca. A continuación se plantean una serie de preguntas relacionadas con el objetivo planteado.

1. Edad

   20-30__ 31-40__ 41-50__ Más de 51__

2. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
   a. Bachiller
   b. Técnico
   c. Universitario
   d. Postgrado
   e. Otro (especificar)

3. Ocupación: _____

4. ¿Tiene Internet en su hogar?

   Sí____ No___

5. ¿Para qué utiliza el Internet principalmente? (El encuestado puede elegir más de una opción)
   a. Investigar
   b. Redes Sociales
   c. Jugar
   d. Ver noticias
   e. Otro (especificar)

6. ¿Utiliza redes sociales?

   Sí____ No___

7. ¿Cuáles redes sociales utiliza?
   a. Twitter
   b. Facebook

c. Instagram
d. YouTube
e. Pinterest
f. LinkedIn
g. Google+

8. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?
   a. Diariamente
   b. Cada 3-5 días
   c. Una vez a la semana
   d. Menos de una vez a la semana

9. ¿Para qué utiliza las redes sociales principalmente? (el encuestado puede elegir más de una opción)
   a. Ver noticias
   b. Compartir contenido
   c. Ver información de los demás usuarios, amigos o familiares.
   d. Buscar información sobre productos o marcas

10. En caso de marcar la opción "d" ¿qué categoría(s) suele buscar?
    a. Cuidado personal
    b. Ropa o calzado
    c. Comida
    d. Otro (especificar) _____

11. ¿Qué te motiva a seguir a una marca en redes sociales? (el encuestado puede elegir más de una opción)
    a. Recibir noticias de la marca
    b. Recibir consejos o tips de la marca
    c. Fidelidad hacia la marca
    d. Curiosidad
    e. Otra (especificar) _____

12. ¿Sigue o seguiría Ud. alguna marca de cosméticos en las redes sociales?

Sí____ No___

13. ¿Utiliza algún producto de Estēe Lauder?

Sí____ No___

14. Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles utiliza?

_____

15. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la marca?

0-3 meses____ 4-9 meses____ 10 o más meses___

16. ¿A través de qué medios le gustaría recibir publicidad de Estēe Lauder? (el encuestado puede elegir más de una opción)

a. TV
b. Radio
c. Exteriores
d. Prensa
e. Internet
f. Redes sociales.

17. Señale un adjetivo que defina a Estēe Lauder como marca de belleza.

a. Elegante
b. Lujosa
c. Exclusiva
d. Rejuvenecedora

18. ¿Siente Ud. que ese adjetivo se ve reflejado en la comunicación de Estēe Lauder hacia sus usuarios?

Sí____ No___

19. ¿Qué le gustaría escuchar o ver en las diferentes publicidades de la marca? (Siendo 1 el que menos le gustaría, 2 el siguiente que menos le gustaría, así sucesivamente hasta llegar al 5 siendo este el que más le gustaría)

    a. Beneficios de los productos ___
    b. Recomendaciones de uso ___
    c. Resultados del uso de los productos ___
    d. Promociones ___
    e. Testimonios ___

20. ¿Qué atributo o atributos de Estēe Lauder le motiva a comprar sus productos?
    a. Belleza
    b. Elegancia
    c. Variedad
    d. Exclusividad
    e. Otro (especificar)

21. ¿Qué atributo o atributos de Estee Lauder le motivaría a seguirlo en las redes sociales?
    a. Trayectoria de la marca
    b. Contenido de sus publicaciones
    c. Fidelidad
    d. Exclusividad
    e. Otro

22. ¿Seguiría a Estēe Lauder en redes sociales?

    Sí____ No___

23. ¿En cuáles redes sociales seguiría a la marca?
    a. Facebook
    b. Twitter
    c. Instagram
    d. Pinterest
    e. Google+
    f. YouTube.

24. En caso de ser negativa, explique por qué.

_____

5.9.3.2. Guía de entrevista #1:

Dirigida a los miembros de oficina que conforman la marca Estēe Lauder en Venezuela con el objetivo de indagar la comunicación actual de la marca.

Nombre:

Cargo:

Profesión:

a. En orden de importancia, nombre tres aspectos que caractericen a la marca.

b. ¿En qué medios de comunicación tiene presencia Estēe Lauder actualmente?

c. ¿Como considera la comunicación general de Estēe Lauder como marca?

d. ¿Considera que los medios utilizados actualmente por la marca cubren las necesidades de comunicación del público objetivo? ¿Por qué?
e. Como miembro del equipo, ¿qué le agregaría Ud. al proceso de comunicación de la marca? ¿Por qué?

f. ¿Existe alguna limitación por parte de la casa matriz en cuanto a la publicidad en medios de comunicación venezolanos?

g. ¿Qué lineamientos por parte de la casa matriz afectan las comunicaciones digitales de Estēe Lauder Venezuela?

h. ¿Cómo se realiza el proceso de atención al cliente actualmente?

i. ¿Considera las redes sociales un elemento necesario para la comunicación de cualquier marca con su target? ¿Por qué?

j. ¿En qué redes sociales considera Ud. Que debería estar presente la marca? ¿Por qué?

k. ¿Qué contenidos deberían transmitirse en las redes sociales acerca de la marca? ¿Por qué?
l. ¿Cuales son los mensajes claves que se deben transmitir?

m. ¿Qué considera quiere ver o escuchar tu target acerca de la marca en las redes sociales? ¿Por qué?

n. ¿Qué empresa del mismo sector conoce que tenga presencia en redes sociales?

5.10. Criterios de Análisis

La información recabada a través de los instrumentos permite alcanzar los objetivos de la investigación.

La variable Perfil del Consumidor, con sus dimensiones, servirá para conocer más las características del público objetivo. Aspectos demográficos como la edad, nivel de instrucción, ocupación y nivel socio-económico; aspectos psicográficos como el uso de internet, el uso de redes sociales y el uso de los productos de Estēe Lauder, serán los que determinarán la relación, en mayor o menor grado, entre los usuarios y la marca junto a cada uno de sus productos.

Por otra parte, los resultados obtenidos con la variable Técnicas de Comunicación, serán útiles en el conocimiento de los medios y las formas de comunicación que utiliza la empresa actualmente, tanto interna como externamente; sus objetivos y la efectividad de los mismos.

La fusión entre las variables mencionadas anteriormente, permitirá identificar si los medios utilizados por la marca hoy en día son los más efectivos para comunicarse con su público objetivo. Además de reconocer tanto las fortalezas como las debilidades en las técnicas utilizadas por parte de Estēe Lauder Venezuela en el ámbito comunicacional.

La variable Comunicación Digital permitirá reconocer las necesidades presentadas por los diferentes públicos, interno y externo, de la marca en cuestión. Así mismo, el análisis de la variable Estrategias digitales exitosas establecerá el camino más idóneo a seguir en cuanto a la selección de elementos y el desarrollo de estrategias de comunicación 2.0 para empresas similares a Estēe Lauder. Ambas variables darán como resultado la formulación de las bases de lo que se convertiría en una próxima estrategia de comunicación digital para la empresa.

VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Recolección de datos

Los cuestionarios serán aplicados en la boutique principal de Estēe Lauder, ubicada en el Centro Comercial Sambil en la ciudad de Caracas. Las fechas destinadas para dicha aplicación será la última semana del mes de febrero de 2014.

Se contará con el apoyo de las vendedoras de la marca para que, luego de que el cliente realice la consulta o la compra, dediquen unos minutos a responder la encuesta. Antes de empezar, se explicará a los consumidores el objetivo de esta serie de preguntas para sembrar un poco más de motivación, ya que el Trabajo de grado en cuestión también los beneficiará a ellos y a sus necesidades específicas con respecto a la marca.

En cuanto a las dos guías de entrevistas, será necesario explicar a cada uno de los participantes el tema, los objetivos y las interrogantes del Trabajo de grado, además de la importancia que representa la entrevista que se les va a realizar para llevar a cabo la investigación de manera completa y exitosa. De esta forma, lograr que el aporte de los participantes sea realmente sustancial.

6.2. *Análisis de los cuestionarios a los consumidores de Estēe Lauder*

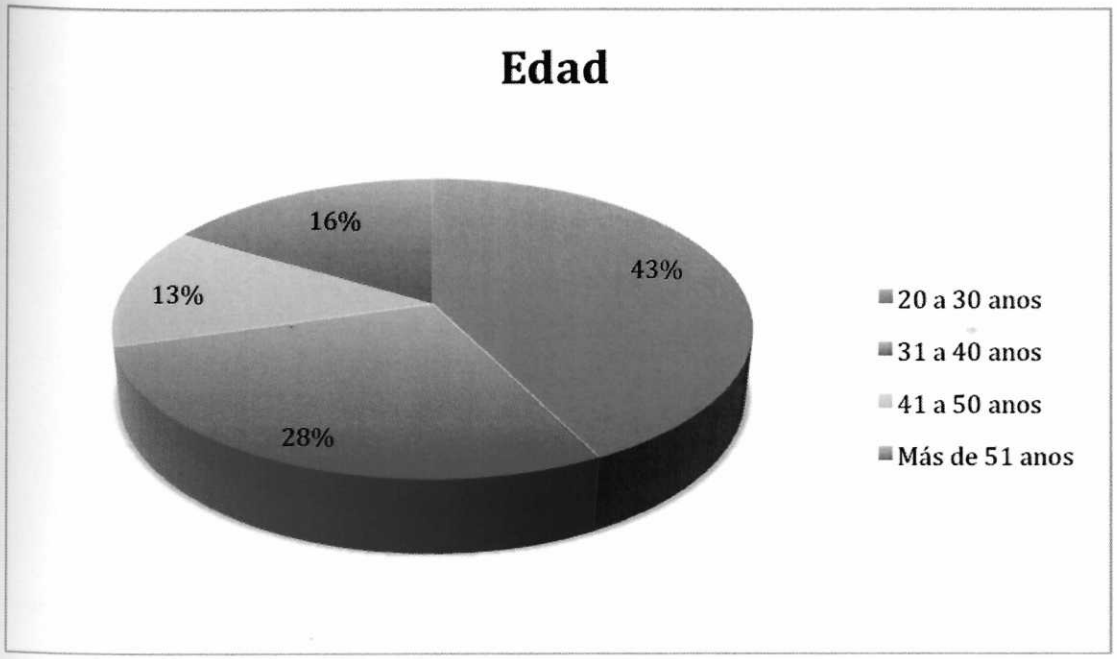

Gráfico 1. Edad

Al aplicar las encuestas a la población que conforma la muestra del estudio en cuestión, es decir, 61 consumidoras de los productos de la marca Estēe Lauder, se obtuvo que 13% de su totalidad está comprendido por personas entre 41 y 50 años de edad. Grupo que representa la minoría de los encuestados. Aquellas personas con más de 51 años de edad representaron el 16% de la muestra. Por su parte, 28% de la población está compuesto por el rango de 31 a 40 años de edad. Y, por último, el grupo mayoritario es representado por el rango de edad comprendido entre los 21 y 30 años, con 43% del total de la muestra.

A pesar de que la marca Estēe Lauder estuviese directamente asociada con personas mayores desde sus inicios, las encuestas y usuarios que visitaron el punto de venta durante el período de aplicación de encuestas y el análisis de la investigación demostraron que los más jóvenes son en realidad los que más se preocupan por su belleza y el cuidado de su piel, por lo que adquieren los productos de la marca regularmente.

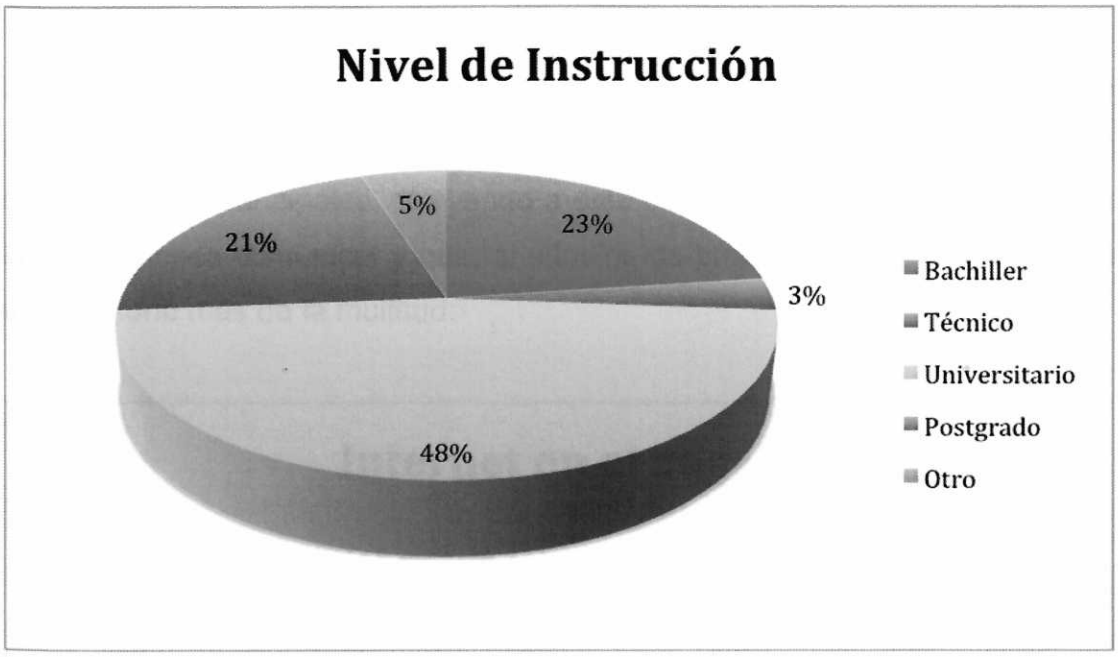

Gráfico 2. Nivel de Instrucción

Con respecto al nivel de instrucción, el 3% de las encuestadas alegaron ser Técnicos; el 21% de la muestra indicó contar con estudios de postgrado; el 23% tiene título de bachiller y, por último, el 48%, es decir, casi la mitad de las encuestadas, señaló tener estudios universitarios.

El público objetivo en términos generales cuenta con una formación que es clave al momento de hablar de publicidad. El hecho de que la mayoría de las consumidoras haya tenido estudios universitarios, amplía las oportunidades con las que puede contar una marca para comunicarse con su audiencia. Las posibilidades y/o alternativas se duplican al tener la libertad de jugar con las tendencias, los avances tecnológicos, el lenguaje, los diferentes medios de comunicación, entre otros.

El nivel de instrucción también le permite al público objetivo diferenciar las características de las marcas de belleza que se encuentran en el mercado venezolano actualmente. La calidad es uno de los atributos más buscados por las consumidoras de Estēe Lauder y su educación o formación tienen mucho que ver

con su preferencia por encima de la competencia, ya que van más allá del precio o de una simple tendencia.

Es así como Estēe Lauder Venezuela cuenta con un potencial importante dentro del mercado, pudiendo aprovechar la calidad y exclusividad como una de sus características principales, atrayendo a este público que está en sintonía con lo que la marca desea comunicar y que, al adquirir los productos de la marca, no se siente una persona más de la multitud.

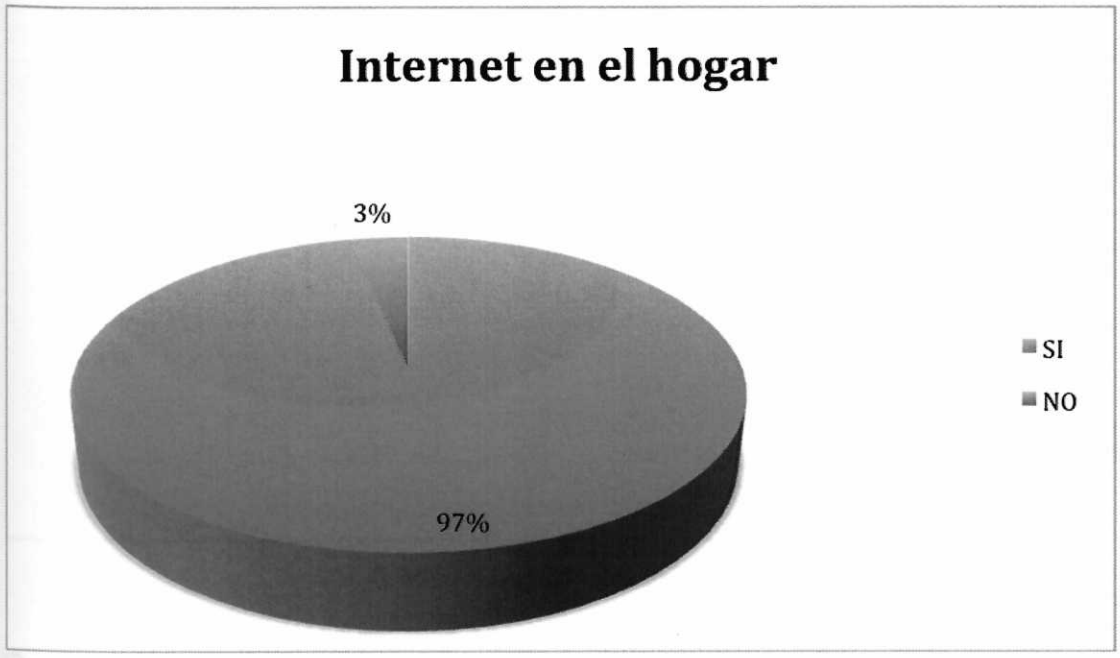

Gráfico 3. Internet en el hogar

Con respecto a los datos demográficos y psicográficos que definen la muestra de consumidores, la influencia del Internet es de gran importancia para el estudio en cuestión, su análisis, sus resultados y recomendaciones.

En la encuesta, al momento de consultar si los consumidores tenían Internet en su hogar, el 97% de la muestra indicó que si contaba con este servicio, mientras que el 3% dio una respuesta negativa ante esta interrogante.

De esta manera, el 97% que aseguró tener Internet en su hogar cuenta con esta facilidad diariamente y formaría parte del 48% de la población venezolana que

actualmente utiliza esta herramienta en Venezuela, cuyo porcentaje fue presentado en las estadísticas oficiales que se pueden encontrar dentro de los marcos de esta investigación.

Esto significa que las comunicaciones por vía digital y, en consecuencia, las redes sociales son adecuadas para comunicarse con este *target*.

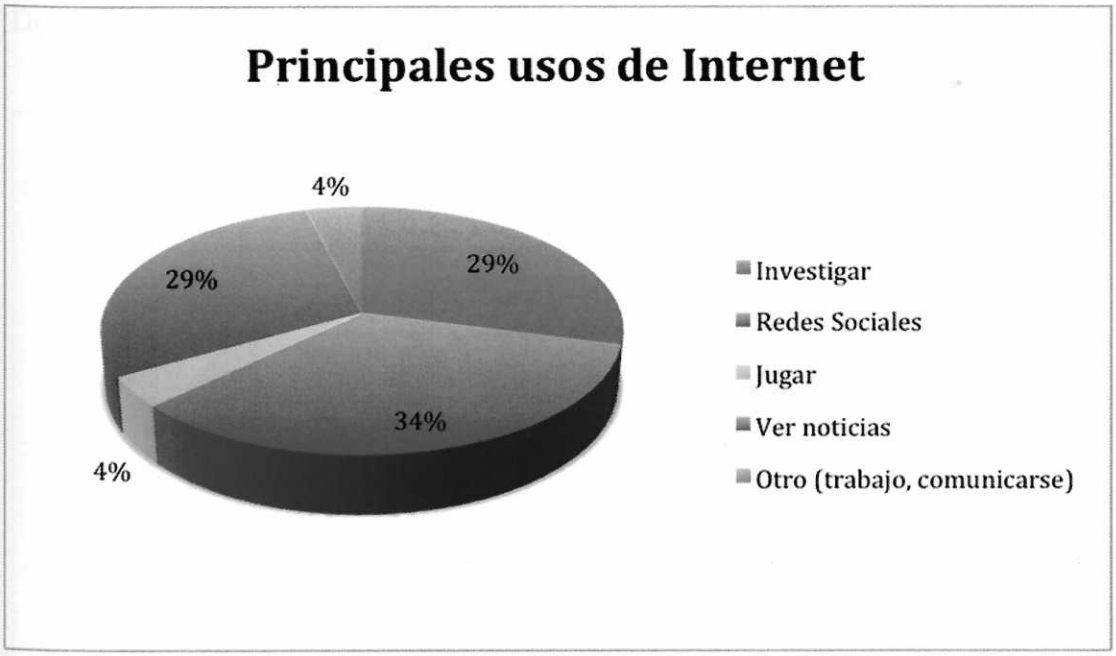

Gráfico 4. Principales usos de Internet

De acuerdo a la relación del estudio en cuestión con las redes sociales particularmente, se debe investigar qué hace el consumidor de la marca mientras navega en Internet, el 4% de la muestra indicó que utiliza esta herramienta para trabajar o comunicarse, y el mismo porcentaje señaló que lo utiliza para jugar en línea. Por su parte, un 29% alegó que utiliza Internet principalmente para ver o leer noticias, mientras que ese mismo porcentaje indicó que lo utiliza para investigar. Sin embargo, la mayoría de las encuestadas, con un total del 34%, aseguraron que utilizan el Internet principalmente para conectarse a las redes sociales.

Estos resultados coinciden con los datos obtenidos en la investigación de Tendencias Digitales para el año 2013, en los cuáles 85% de la audiencia digital

venezolana utiliza el Internet para conectarse a las redes sociales y 83% pasa su tiempo *online* leyendo noticias o investigando. Alegando que, efectivamente, las redes sociales encabezan el principal uso de Internet en el país.

Cabe destacar que los diferentes usos propuestos en la pregunta anterior pueden tener lugar de manera simultánea, es decir, se pueden realizar dos o tres de las actividades al mismo tiempo mientras el usuario se encuentre conectado al Internet. De ahí la amplitud de los rangos en cada respuesta.

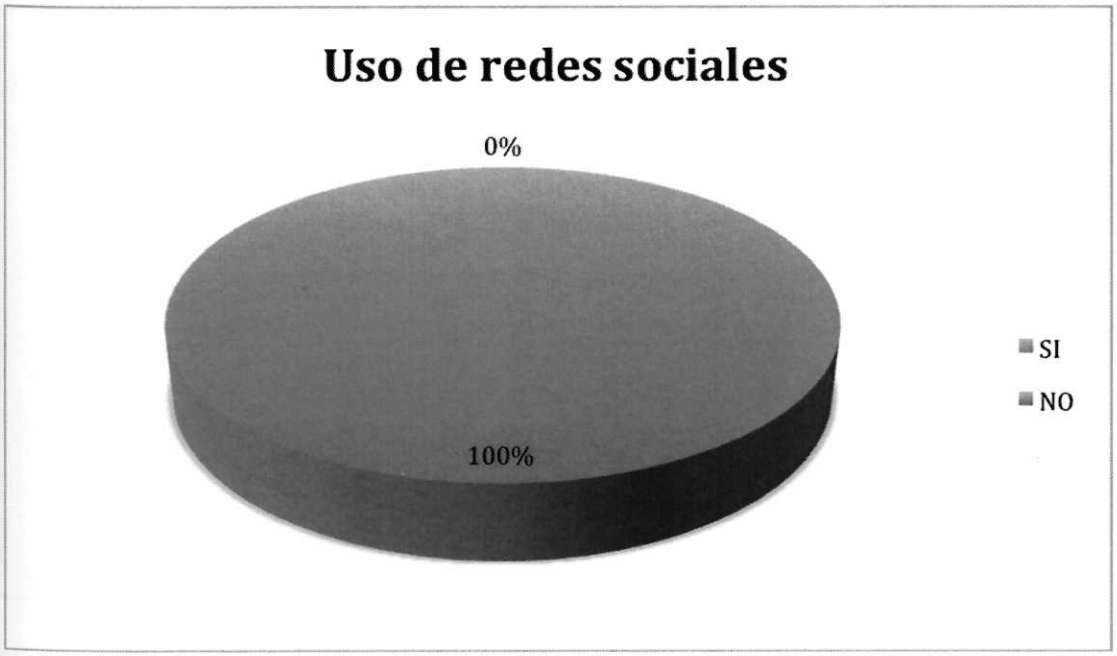

Gráfico 5. Uso de redes sociales

Aunque no todos los encuestados seleccionaron las redes sociales como principal actividad dentro del Internet, el 100% de las participantes afirmaron utilizar dichas herramientas alguna vez. Puede que sea mientras navega en el Internet desde una computadora, o también puede ser desde un dispositivo móvil. Esto quiere decir que las redes sociales son un medio de comunicación protagonista dentro del target de la marca que fue encuestado.

Esto quiere decir que las redes sociales son una plataforma válida al momento de evaluar la comunicación de Estēe Lauder y planificar estrategias de publicidad que

se puedan desarrollar en sintonía con su audiencia. Además, la presencia de Estēe Lauder en la web 2.0 pudiese tener cabida perfectamente en la rutina de su público objetivo, ya que es un medio de comunicación que utilizan regularmente. Las redes sociales se pudieran convertir en una oportunidad para que el usuario se mantenga recibiendo información de la marca diariamente de una manera casual, reforzando el *branding* y el posicionamiento que se desea alcanzar a través de este medio de comunicación.

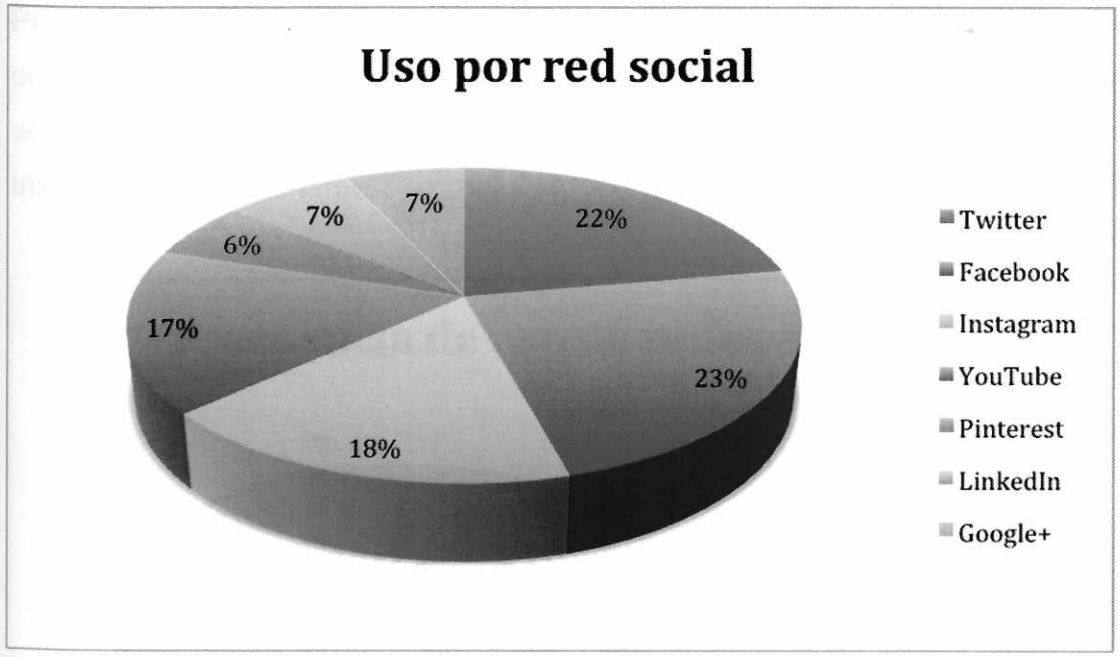

Gráfico 6. Uso por red social

Ahondando un poco en cuáles son las redes sociales más utilizadas por la población encuestada, se obtuvo que Facebook es la red más utilizada con 23%, seguida por Twitter con 22%, Instagram con 18%, y YouTube con 17%. Los porcentajes más bajos lo obtuvieron Google+ y LinkedIn con 7% respectivamente y el último lugar lo ocupó Pinterest con 6% del total de los consumidores.

Como se pudo observar en la Ilustración 14 dentro del Marco Referencial, según Tendencias Digitales (2012), Facebook es la red social con más alcance y penetración en el mundo. En el caso de Venezuela, Facebook tenía un alcance de hasta 80% dentro de la población digital para el año 2010, lo cual representa una

cifra importante para el estudio en cuestión y ofrece cierta confianza para las marcas como Estēe Lauder que quisieran iniciarse en el mundo digital en Venezuela.

Cabe destacar que Facebook, Twitter e Instagram son las plataformas que lideran el mercado digital venezolano en general, ya que no existe suficiente cultura relacionada con el uso y las funciones de las otras redes sociales propuestas en dicha pregunta (YouTube, Google+ y LinkedIn).

Por estas razones, Estēe Lauder debe seguir este patrón que, tanto las marcas como los usuarios de las redes sociales, han establecido hasta el momento. De acuerdo a las estadísticas, la marca debe estar presente en Facebook, Twitter e Instagram principalmente.

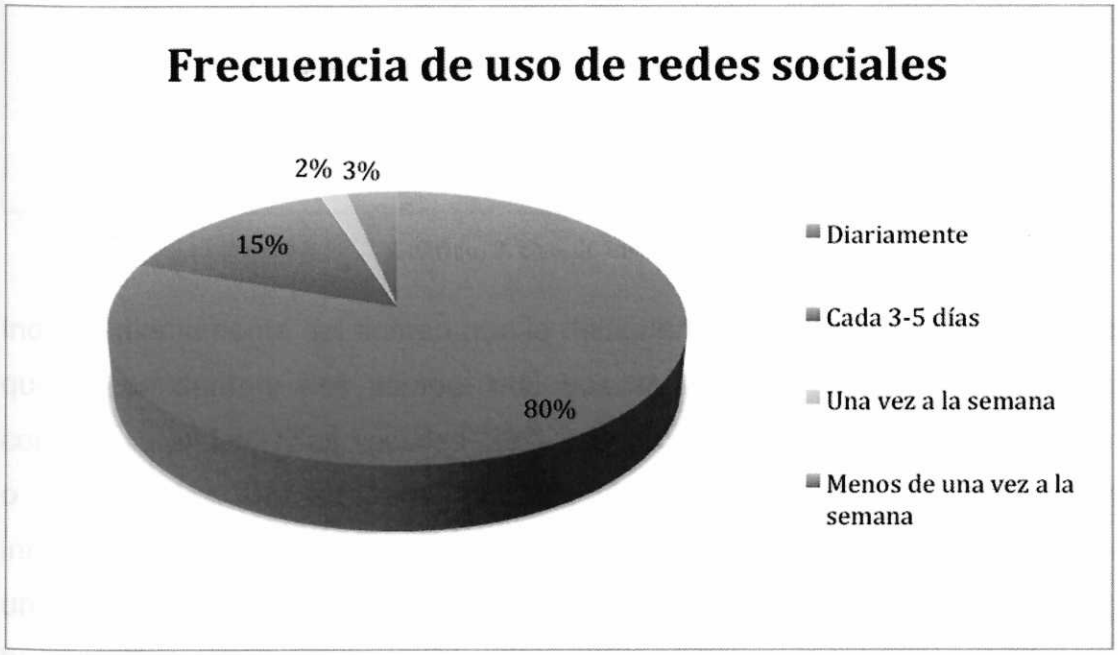

Gráfico 7. Frecuencia de uso de redes sociales

La frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los consumidores de Estēe Lauder constituye un factor importante a la hora de establecer resultados y plantearle una estrategia a la marca. Al aplicar la encuesta se obtuvo que 2% de los consumidores utiliza las redes sociales una vez a la semana, 3% las utiliza menos de una vez a la semana, y 15% indicó que las utiliza cada tres a cinco días.

Restando un 80% de usuarios que utilizan las redes sociales diariamente. Por ende, las redes sociales representarían un medio por el cual se pudiera establecer una conversación diaria con cada uno de sus usuarios, clientes o público en general.

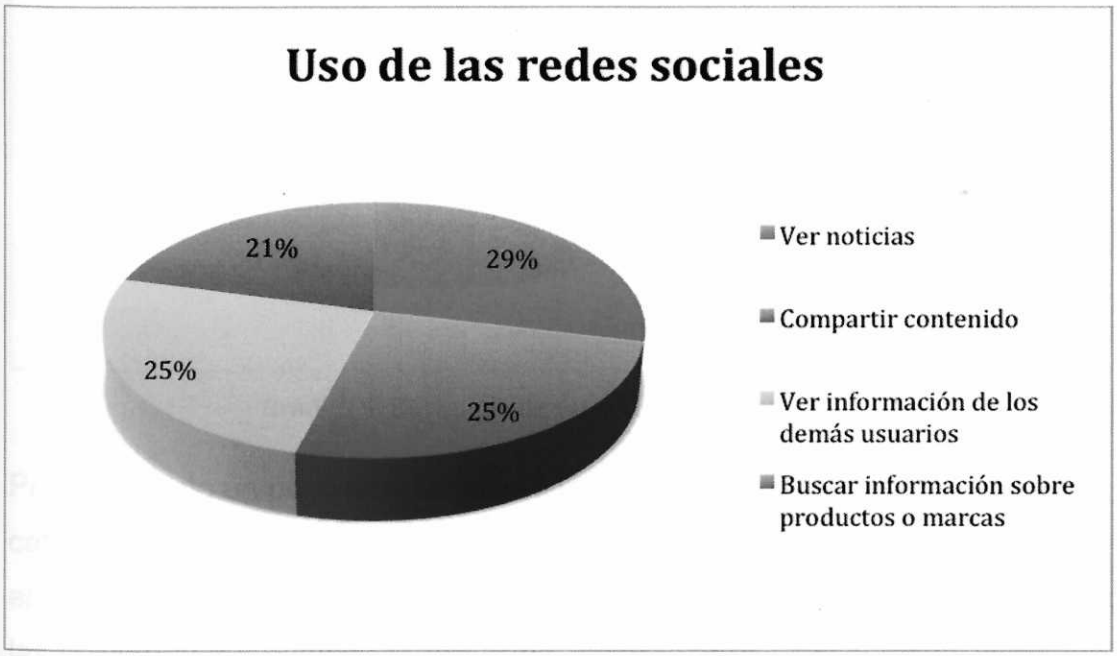

Gráfico 8. Uso de las redes sociales

Independientemente del tiempo que le dediquen a las redes, es interesante conocer qué hacen durante ese tiempo, qué buscan en ese momento que le dedican a conectarse en las redes sociales. 29% aseguró que su interés principal radica en ver o leer noticias. Por su parte, con un 25% de la muestra, se encuentra el ver información de los demás usuarios y compartir contenido con ellos. En tercer lugar, un 21% de la población aseguró utilizar las redes sociales principalmente para buscar información sobre productos o marcas. Un porcentaje representativo para el planteamiento que se le desea realizar a Estēe Lauder Venezuela, reflejando la importancia de la presencia corporativa en redes sociales.

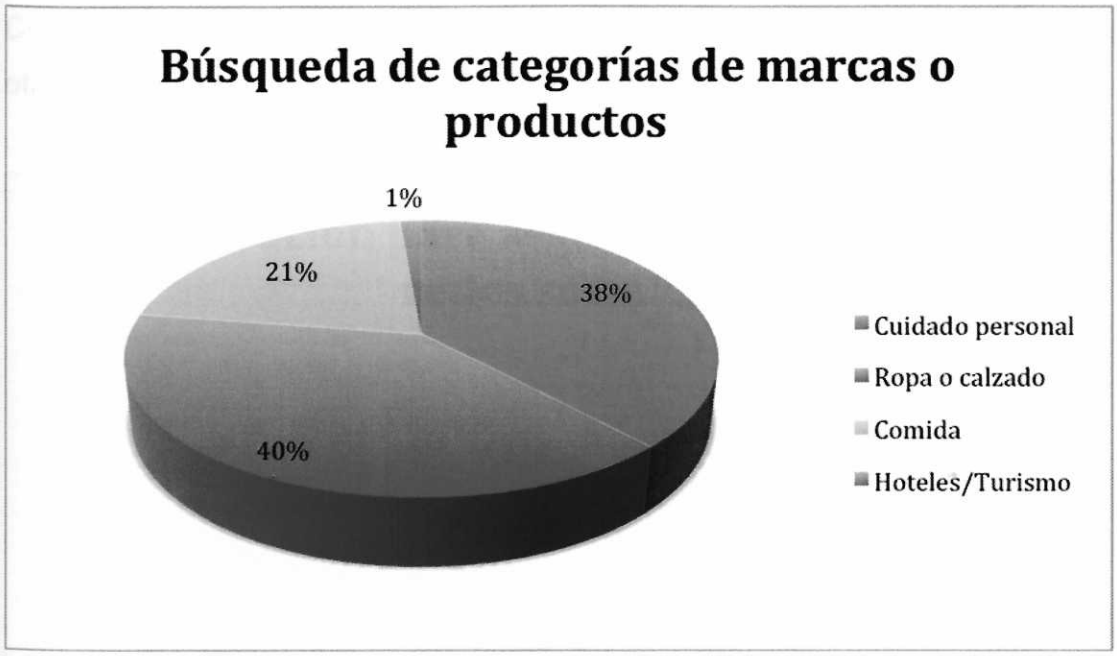

Gráfico 9. Búsqueda de categorías de marcas o productos

Profundizando un poco más en este último resultado, se indagó sobre cuáles son las categorías de productos y servicios más populares dentro los intereses de los encuestados. Siendo éste un factor de gran interés para esta investigación conocer las costumbres y gustos del target de Estēe Lauder Venezuela y así poder trabajar en base a estos datos.

La categoría que lidera las búsquedas de la población en redes sociales es la de Ropa y/o Calzado con 40% del total. Le sigue la opción de Cuidado Personal con 38%. La categoría de Comida se encuentra en el tercer lugar con 21%. Los mismos consumidores propusieron otra categoría como opción: Hoteles y Turismo, la cual representa el último lugar con tan sólo 1% del total de la muestra.

Se pudo observar que las categorías que lideran las búsquedas de los usuarios que conforman el target de la marca, están relacionadas con el cuidado personal, la belleza, la moda, las tendencias, entre otras. Categorías que están en completa sintonía con una marca de cosméticos como lo es Estēe Lauder Venezuela, por lo que se tiene un punto ganado en cuanto a intereses dentro de las redes sociales se refiere.

Con esta información, Estēe Lauder ya puede tener más claro qué tipo de contenido ofrecer a su comunidad digital, una vez se inicie en las redes sociales.

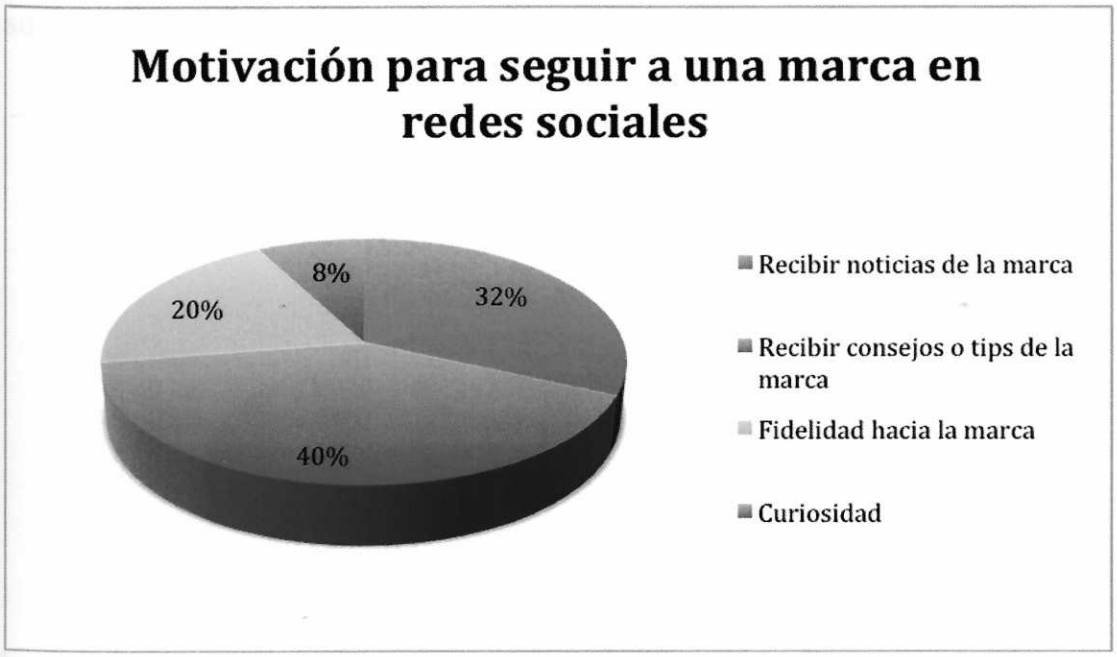

Gráfico 10. Motivación para seguir a una marca en redes sociales

Conociendo un poco más sobre los intereses y gustos del *target* de Estēe Lauder, es inevitable preguntarse cómo nacen y se desarrollan estas tendencias que definen dichos intereses. Cuáles factores generan esa motivación para adoptar tal o cual conducta que, en este caso en particular, representa la decisión o acción de seguir a una marca en redes sociales.

8% de los encuestados señaló que la curiosidad es el principal motor por el cual siguen a una marca en redes sociales. 20% seleccionó la fidelidad hacia la marca como la razón principal. 32% indicó que su motivación se origina por el interés de recibir noticias y novedades de la marca. La principal razón por la cual los usuarios siguen a una marca en redes sociales, según el 40% de los encuestados, es el deseo de recibir consejos o *tips* de la marca dentro de sus cuentas.

La importancia de estas respuestas radica en conocer qué línea de contenido debe seguir Estēe Lauder al desarrollar una campaña o estrategia de redes sociales, para

poder generar el interés y la interacción necesaria dentro de su nueva comunidad. Por lo que debe tomar en consideración esta información para desarrollar una línea editorial y armar una pauta de publicación que satisfaga los diferentes intereses de su público.

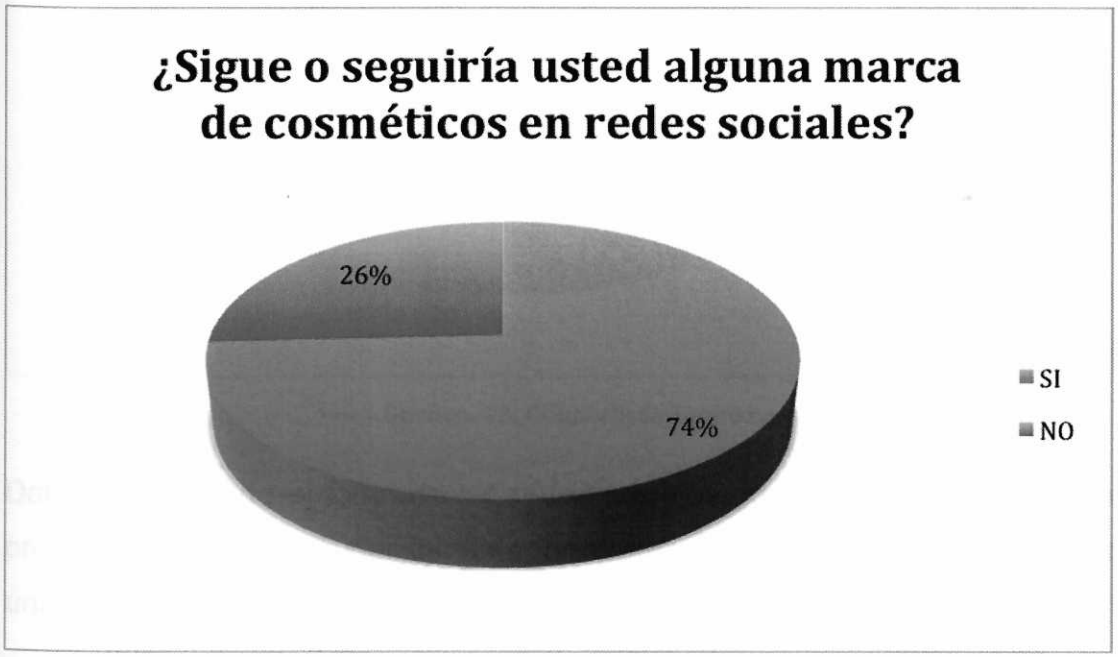

Gráfico 11. Disposición a seguir a una marca de cosméticos en redes sociales

Al analizar el apartado de redes sociales, la verdadera participación por parte de los usuarios es clave. Ya que, aunque 100% de los consumidores hayan asegurado utilizar las redes sociales, 26% se mostró renuente al momento de preguntarles si siguen o seguirían a alguna marca en sus redes sociales.

Gráfico 12. Clientela de Estēe Lauder

Dejando a un lado el tema de las redes sociales, los patrones de consumo de los productos de Estēe Lauder también forman parte importante del análisis base para una futura estrategia de redes sociales.

Al aplicar la encuesta en el punto de venta del producto, los encuestadores se aseguraron de que el 100% la muestra utilizara al menos un producto de la marca, y así ofrecer resultados mucho más realistas y un análisis más acertado y apegado al consumidor.

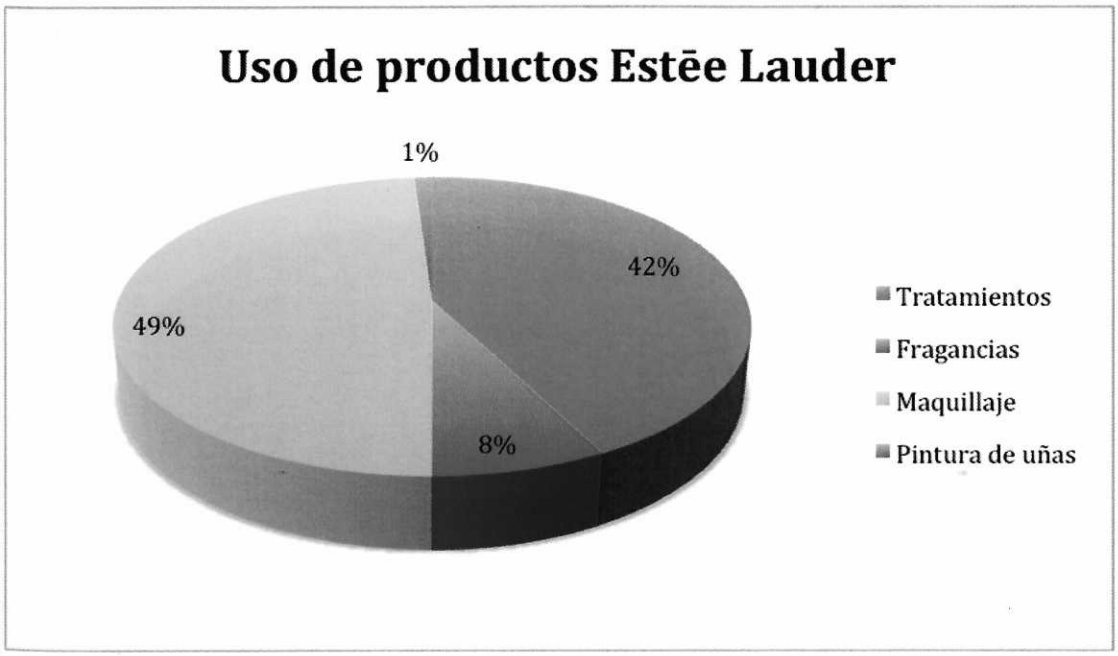

Gráfico 13. Uso de productos de Estēe Lauder

La tendencia del uso de productos se puede resumir de la siguiente forma: 49% del total de la muestra aseguró utilizar distintos productos de la línea de maquillaje de Estēe Lauder. La línea de productos enfocados al tratamiento de la piel se ubicó en segundo lugar con 42%. Por su parte, 8% de los encuestados utiliza fragancias de la marca, y 1% utiliza pinturas de uña. Se pudiera decir que los productos de maquillaje y tratamientos son los que lideran las ventas dentro del público venezolano.

Estos resultados representan otro sustento para la marca respecto al contenido que debe publicar en redes sociales para generar interés en sus usuarios. La comunicación a través de este medio se debe enfocar de una forma original en lo que más utiliza el consumidor que, en este caso, son los productos de maquillaje y los tratamientos. Consejos sobre belleza, uso adecuado de los productos, beneficios del uso de los productos, tendencias, promociones, entre otras alternativas podrían ser utilizadas de manera estratégica para captar la atención del usuario.

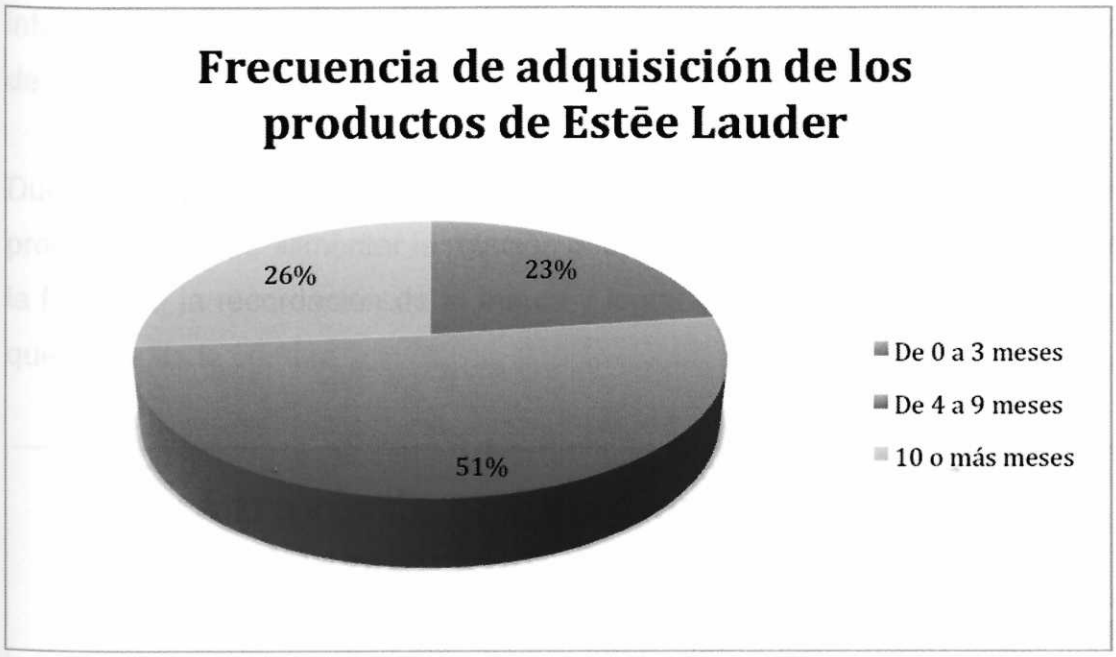

Gráfico 14. Frecuencia de adquisición de los productos de Estēe Lauder

Una vez conscientes de la preferencia de usos de los productos de Estēe Lauder, una estrategia (tanto de mercadeo tradicional como de mercadeo digital) debe jugar con estas actitudes y conductas para saber qué decir, cuándo y de qué forma decirlo. En este punto juega un papel importante la frecuencia de consumo, la cual determinará la frecuencia de comunicación tanto interna como externa para mantener una relación constante con cada uno de los consumidores de la marca, así no utilice el producto todos los días.

La frecuencia de adquisición de los productos de Estēe Lauder, se inclinó en 51% hacia el intervalo de cuatro a nueve meses. 26% los adquiere de diez meses en adelante y 23% los adquiere entre cero y tres meses.

Es decir, la marca no representa un patrón de consumo frecuente. Razón por la cual las comunicaciones deberían cuidar o proteger ese intervalo en el que el consumidor está utilizando los productos más no los está comprando. Algunos lo llaman contacto post-venta, otros buscan generar fidelidad... Al final no importa cuál sea el nombre, lo importante es que se sepan utilizar los datos y jueguen inteligentemente con la

información que el mismo consumidor le está proporcionando a la marca en materia de mercadeo.

Durante este tiempo en el que el consumidor no compra si no que sólo utiliza el producto, se debe alimentar la relación o lo que se conoce como post-venta: reforzar la fidelidad, la recordación de la marca y lograr un compromiso o *engagement* para que se repita la compra.

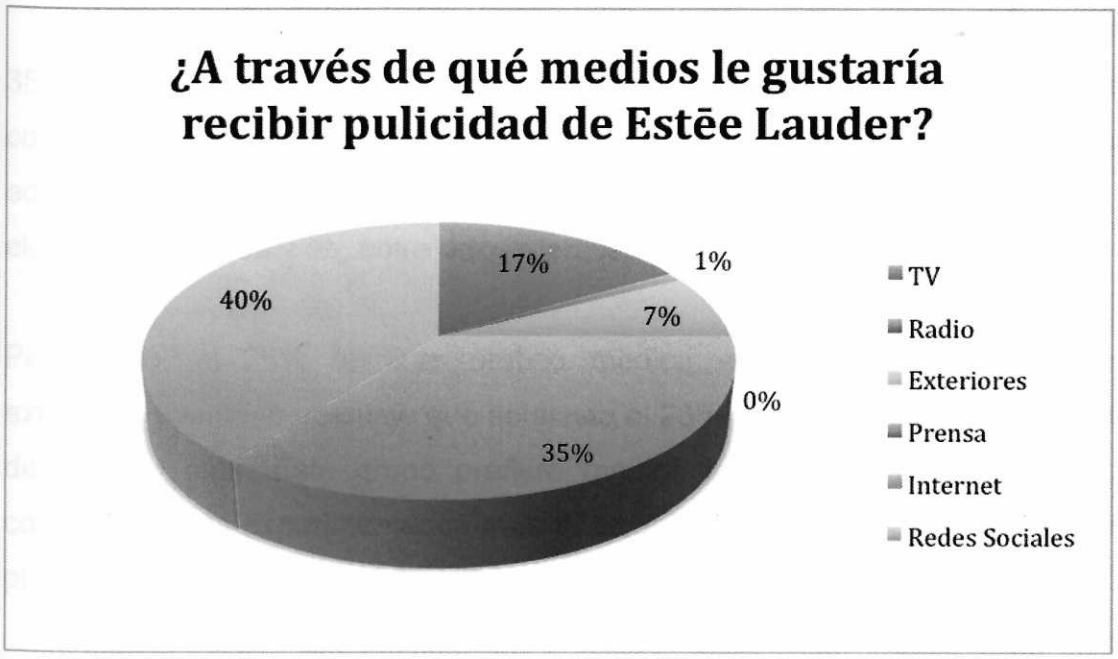

Gráfico 15. Preferencia de medios para recibir publicidad de Estēe Lauder

Las consumidoras de Estēe Lauder dieron su opinión sobre los medios a través de los cuales les gustaría recibir publicidad de la marca, coincidiendo exactamente con la opinión de los miembros de la organización. 40% de las consumidoras indicaron que les gustaría recibir publicidad a través de las redes sociales. En la misma línea, 35% de la muestra eligió el Internet como su medio de preferencia. 17% de las encuestadas prefirió un medio más tradicional como la televisión, 7% señaló que a través de exteriores sería la mejor manera para recibir publicidad sobre la marca. 1% indicó la radio y a ninguna de las consumidoras les gustaría recibir publicidad de la marca a través de la prensa.

Si se realiza un contraste entre las edades de las personas encuestadas y los datos obtenidos en cuanto a los medios seleccionados para recibir publicidad de Estēe Lauder, se puede relacionar la preferencia con la edad de las consumidoras.

El 43% de la muestra que se encuentra entre los 20 y 30 años de edad coincide con el 40% que prefirió las redes sociales como medio principal para recibir la publicidad. Por lo que los más jóvenes están más relacionados con las redes sociales dentro de su rutina diaria.

35% de las consumidoras seleccionaron el Internet como su medio de preferencia, coincidiendo con el 28% de la muestra que se encuentra entre los 31 y 40 años de edad. Ampliando un poco más su abanico de opciones, incluyendo correo electrónico, página web, entre otros medios.

Por último, el 25% restante prefirió medios tradicionales como la televisión, exteriores y radio, porcentaje que se ajusta al 28% de la población que tiene 41 años de edad o más. Este grupo prefiere medios tradicionales porque son los más comunes o más experimentados para ellas. Aún no se encuentran identificadas con plataformas más tecnológicas como el Internet o las redes sociales.

De esta forma se reafirma lo que poco a poco se evidenciaba a través de las encuestas y entrevistas realizadas. En el mundo las redes sociales y el Internet son actualmente medios de comunicación innovadores y muy utilizados por los usuarios, además de contar con una inmediatez y un alcance inigualable. Razones por las cuales resulta necesario tener presencia en estos, más aún para una marca tan conocida y ya posicionada mundialmente.

No se puede dejar de lado a los medios convencionales, cuya efectividad y confianza está comprobada desde hace algún tiempo y fue confirmada con las estadísticas de la edad y preferencias de la población encuestada. Pero sí se debe resaltar que tanto las redes sociales como el Internet han tenido un crecimiento incomparable desde sus inicios, que incluso continúa hoy en día, lo que incentiva de

Si se realiza un contraste entre las edades de las personas encuestadas y los datos obtenidos en cuanto a los medios seleccionados para recibir publicidad de Estēe Lauder, se puede relacionar la preferencia con la edad de las consumidoras.

El 43% de la muestra que se encuentra entre los 20 y 30 años de edad coincide con el 40% que prefirió las redes sociales como medio principal para recibir la publicidad. Por lo que los más jóvenes están más relacionados con las redes sociales dentro de su rutina diaria.

35% de las consumidoras seleccionaron el Internet como su medio de preferencia, coincidiendo con el 28% de la muestra que se encuentra entre los 31 y 40 años de edad. Ampliando un poco más su abanico de opciones, incluyendo correo electrónico, página web, entre otros medios.

Por último, el 25% restante prefirió medios tradicionales como la televisión, exteriores y radio, porcentaje que se ajusta al 28% de la población que tiene 41 años de edad o más. Este grupo prefiere medios tradicionales porque son los más comunes o más experimentados para ellas. Aún no se encuentran identificadas con plataformas más tecnológicas como el Internet o las redes sociales.

De esta forma se reafirma lo que poco a poco se evidenciaba a través de las encuestas y entrevistas realizadas. En el mundo las redes sociales y el Internet son actualmente medios de comunicación innovadores y muy utilizados por los usuarios, además de contar con una inmediatez y un alcance inigualable. Razones por las cuales resulta necesario tener presencia en estos, más aún para una marca tan conocida y ya posicionada mundialmente.

No se puede dejar de lado a los medios convencionales, cuya efectividad y confianza está comprobada desde hace algún tiempo y fue confirmada con las estadísticas de la edad y preferencias de la población encuestada. Pero sí se debe resaltar que tanto las redes sociales como el Internet han tenido un crecimiento incomparable desde sus inicios, que incluso continúa hoy en día, lo que incentiva de

una u otra manera a las mayoría de las marcas, servicios y/o productos mantener su innovación al ritmo que pautan la comunicación y sus tecnologías. Por lo que cabe destacar nuevamente la importancia del Internet y su penetración para esta investigación.

Según Macías Villalobos (2004) el Internet es una red de comunicación, que se basa principalmente en la búsqueda e intercambio de información dentro de una comunidad y, que ha revolucionado el siglo XX y el siglo XXI por su universalidad, accesibilidad e inmediatez. "*Para prestar estos servicios posee como herramientas principales: el correo electrónico, las listas de discusión, los chats, la mensajería instantánea, la videoconferencia, además de las páginas web propiamente dichas.*" (Macías Villalobos, 2004, p. 206-207)

La datos que representan la penetración de Internet en Venezuela podrán indicar hasta cierto punto qué tan factible es llevar a cabo un proyecto de redes sociales en el país para una marca como Estēe Lauder. De esta forma poder brindar un apoyo con estudios recientes que comprueben y den confianza a las empresas o marcas para desarrollar un proyecto en Internet o redes sociales.

Según una infografía presentada por Tendencias Digitales en el año 2013, el papel de Internet en Venezuela específicamente se resume en los siguientes puntos:

- Cuenta con una penetración entre el 40 y 50% de la población.
- Según el índice de uso de Internet de Tendencias Digitales (2013) (indicador promedio compuesto por seis variables: penetración, intensidad, diversidad, complejidad, transacciones y contenido) Venezuela está entre los 3 primeros países que más usa el Internet.
- El 60% de los usuarios se conecta desde el hogar y 20% desde su celular.
- El 20% de los usuarios que se conectan por celular, utilizan las redes sociales.

- 50% de los usuarios se conectan todos los días y, con respecto al 2011, 19% más horas de conexión.
- El 90% de los usuarios se conecta para leer correos, el 81% lee noticias y el 80% se conecta a las redes sociales.

Por su parte, según se evidencia en las estimaciones presentadas al cierre del IV trimestre de 2013 por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela (CONATEL), hay un crecimiento progresivo en el número de suscriptores de Internet en Venezuela, cerrando el año con casi 13.000 usuarios de Internet en el país.

Considerando estas cifras oficiales, Venezuela ha alcanzado una penetración digital del 46% para el 2013, según el último estudio realizado por Tendencias Digitales.

De esta manera queda en evidencia que el Internet crece y toma cada día más importancia, hecho que no todas las empresas o marcas tienen claro, ni están dispuestos a manejar por cuestiones de comodidad o facilidad. Sin embargo, las estadísticas existen tanto en Venezuela como en el mundo entero, esperando para ser aprovechadas de manera estratégica y conveniente.

Ahora bien, junto al Internet y a la penetración del mismo, es necesario saber la manera más idónea o efectiva de transmitir el mensaje. Aquí es donde entra en juego el concepto de comunicación digital del que se hablaba al inicio de este trabajo, la cual representa una novedosa y tecnológica forma de transmitir un mensaje, contando con una amplia gama de medios, herramientas y fuentes, potenciando la interacción y colaboración.

Por esta razón, la comunicación digital significa una era de cambios, de innovación, de saber escuchar mucho más que antes. Una era en la que el término publicidad ya no se entiende de la manera tradicional, y que le da paso a lo que Del Pino Romero (2009) denomina "*entretenimiento y demanda de marca*". Una comunicación en la

que el consumidor mismo solicite los contenidos y en la que la publicidad no pase a ser una molestia o interrupción para él.

Es por esta evolución de la comunicación y de los papeles que juegan cada uno de sus integrantes que la comunicación digital y las redes sociales no se pueden dejar pasar tan fácilmente. Más que un deber, la adaptación por parte de las marcas a las nuevas formas de comunicación es una necesidad desde cualquier punto de vista.

> Las redes sociales lo que hacen es permitirnos que la realización del FODA, el análisis del mercado y la competencia, la identificación de las áreas donde concentrar nuestro valor agregado y la definición clara de objetivos y mensajes, se realice de forma mucho más eficiente y rápida. Sin estar en las redes hoy, es muy complicado construir una marca, el posicionamiento local es quien permite llegar al veredicto del cliente, lo que aumenta la visibilidad y mejorar la reputación. ("Guía Social Media", s.f, p.10)

Según Caldevilla Domínguez (2010) las redes sociales brindan un espacio para la interacción o el intercambio dinámico de personas, grupos e/o instituciones que comparten las mismas necesidades y que colaboran entre sí para potenciar sus recursos. Por lo que las empresas comienzan a tener cabida en este medio digital para fortalecer su posicionamiento.

Gráfico 16. Adjetivo que defina a Estēe Lauder como marca de belleza

Para el desarrollo de cualquier estrategia es preciso conocer cuál es la percepción del público externo, es decir, las consumidoras. Además de evaluar si existe alguna coincidencia entre la valoración de ambos públicos.

Las encuestas aplicadas a las consumidoras de la marca proporcionaron las respuestas necesarias ante esta interrogante. El 10% del total de las encuestadas señaló que el adjetivo que define a Estēe Lauder como marca de belleza es el Lujo. 15% señaló que el adjetivo que define a la marca es Rejuvenecedora. Por su parte, 31% indicó que la Exclusividad describe mejor a la marca. En primer lugar, el 44% de las encuestadas estuvo de acuerdo en que la Elegancia es el adjetivo que describe a Estēe Lauder como marca de belleza.

El público interno y externo concuerdan en que la marca se caracteriza por el lujo y por la exclusividad. Por lo que se podría decir que las consumidoras están en sintonía con lo que la marca ha intentado comunicar y con el posicionamiento que ha establecido dentro del mercado de belleza.

Esta información permite empezar a desarrollar la personalidad de la marca en redes sociales, ya que la empresa cuenta con los conocimientos necesarios sobre la percepción que tiene el consumidor actual sobre la marca. Esta percepción es la que ha creado y mantenido una fidelidad hacia la Estēe Lauder a lo largo de los años y es el sello que se debe mantener en todo momento para continuar con un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores.

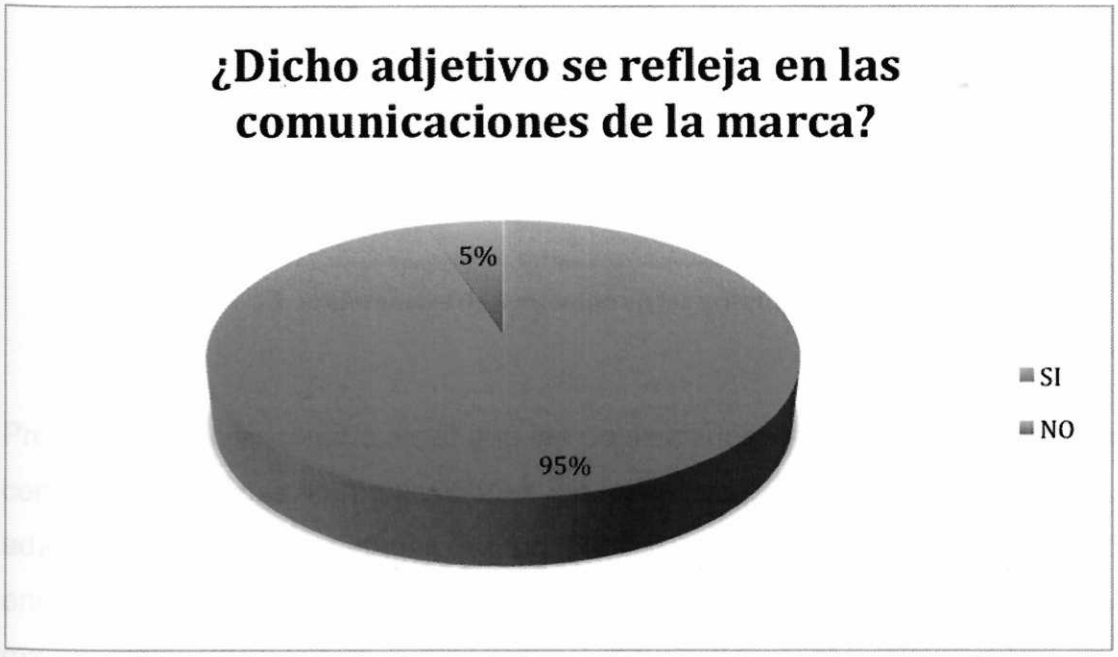

Gráfico 17. Efectividad de las comunicaciones de Estēe Lauder

Apoyando esta hipótesis, el 95% de las encuestadas aseguraron que estas características sí se ven reflejadas en las comunicaciones de la marca, mientras que el 5% restante no estuvo de acuerdo. Todavía queda un porcentaje de la población que no se encuentra completamente satisfecho con la comunicación de Estēe Lauder hacia sus usuarios, lo cual debería mejorar con los datos recolectados en esta investigación.

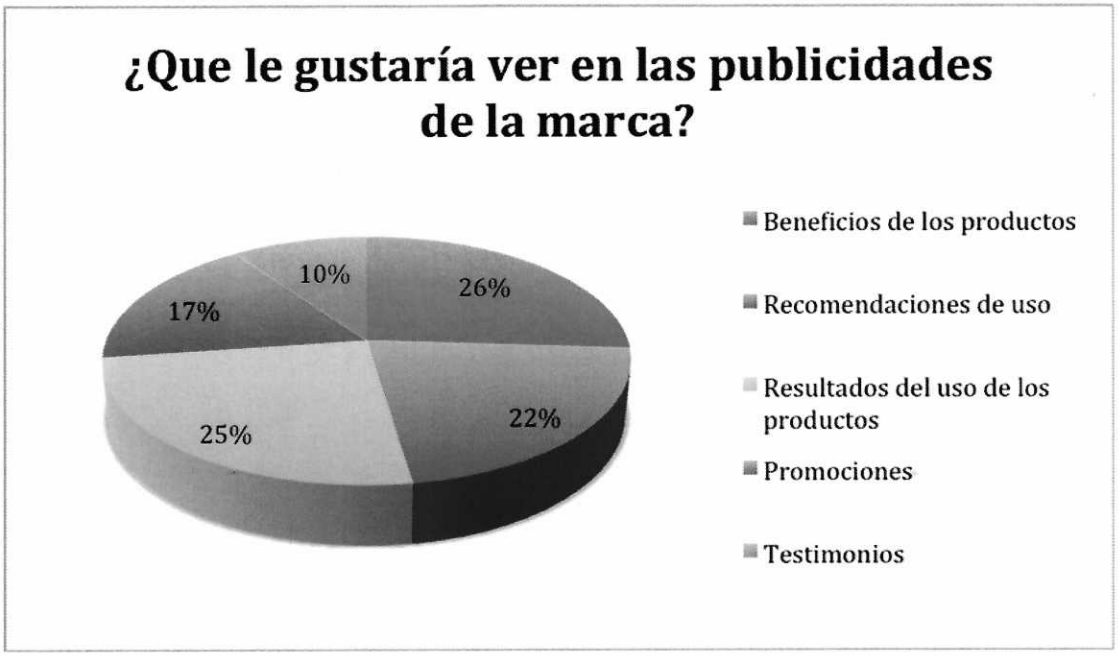

Gráfico 18. Preferencias de contenido en las publicidades de Estēe Lauder

Proponiendo un escenario en el que las publicidades de Estēe Lauder Venezuela se conviertan en unas comunicaciones un poco más locales, más realistas y más adaptadas a las necesidades de un público en particular, se le preguntó a los encuestados cuáles serían sus preferencias de contenido en las publicidades de la marca. 10% indicó que le gustaría ver o escuchar testimonios de los consumidores de la marca, 17% quisiera recibir promociones y descuentos especiales sobre los productos de la marca, 22% considera que es necesario informarse a través de la publicidad sobre las recomendaciones de uso de los productos que lo requieran, 25% preferiría conocer los resultados del uso de los productos antes de comprarlos y 26% quisiera conocer los beneficios de cada producto antes de realizar la compra y así elegir el que más se adapte a sus necesidades particulares.

Ésta sería una manera interesante de crear ese nexo entre la marca y el consumidor, ofreciéndole a este último la información que quiere o necesita ver, escuchar o leer, para sentirse a gusto y satisfecho con las comunicaciones, productos, servicios y atención al cliente de Estēe Lauder Venezuela. Podría considerarse un buen comienzo de la estrategia 2.0.

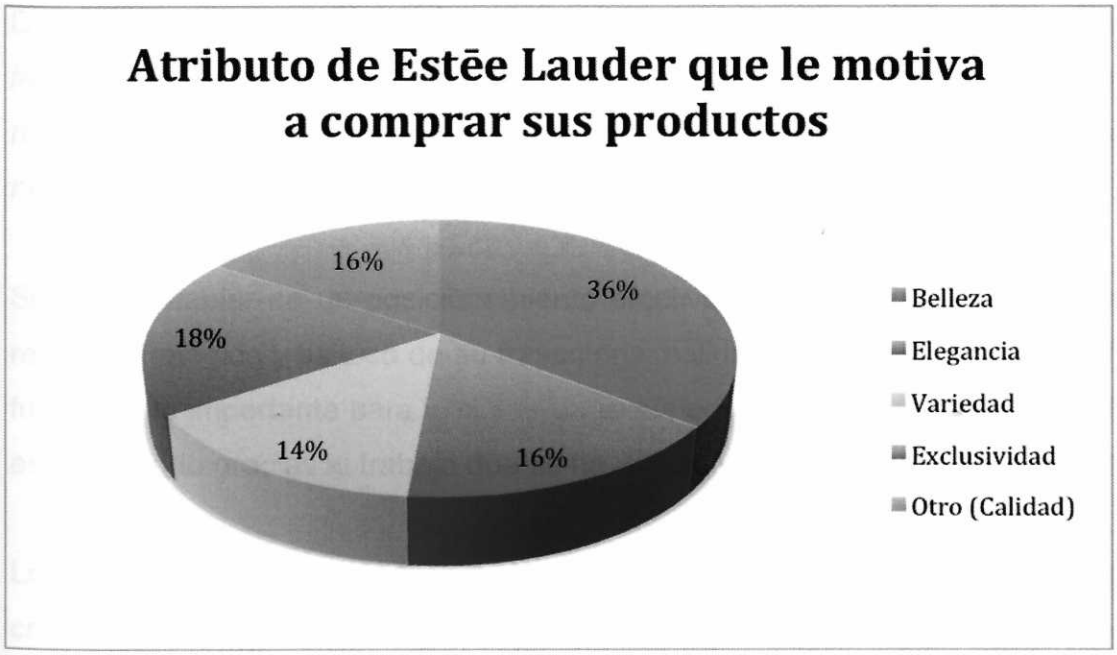

Gráfico 19. Atributo de Estēe Lauder que le motiva a comprar sus productos

Indagando un poco más sobre el posicionamiento actual de la marca en su *target,* se decidió investigar sobre las motivaciones por las cuales las consumidoras compran los productos de Estēe Lauder.

La variedad fue uno de los elementos tomados en cuenta por 14% de las consumidoras como su principal motivación. La elegancia y la calidad tuvieron un total de 16% cada una. El 18% de las consumidoras indicó que la exclusividad es lo que le motiva a comprar la marca. La mayoría de las encuestadas, con un total de 36%, señaló que la belleza es el atributo que las lleva a preferir a Estēe Lauder antes que cualquier otra marca de la competencia.

Como se puede observar, la marca en cuestión cuenta con una percepción bastante integral de parte de sus consumidoras y representantes. Así como está posicionada principalmente como una marca prestigiosa y elegante, sus consumidoras la compran buscando la belleza que ésta les brinda. Sin dejar a un lado la exclusividad, el lujo y la calidad que siempre la han caracterizado, interna y externamente, a nivel mundial.

Dicho esto, se puede afirmar que Estēe Lauder ha logrado "*promover la posición de la empresa en el mercado, y esto sólo se consigue promoviendo los atributos que nos otorgan los consumidores. Sólo de esta manera lograremos diferenciar el negocio respecto a la competencia*". (Álvarez de Cienfuegos, 2013, para. 4)

Se podría hablar de un posicionamiento efectivo por parte de la marca, gracias al reflejo estratégico y exitoso de su trayectoria, calidad y variedad. Lo que le ofrece un fundamento importante para iniciarse en redes sociales, ya que la mitad del trayecto está recorrido gracias al trabajo que se ha venido realizando en los últimos años.

Los atributos que caracterizan a la marca y que motivan a sus consumidores a comprarla, siempre deben ser los que caractericen su perfil en cualquier medio que desee publicitarse, por lo que el posicionamiento es una base importante para poder planificar una estrategia 2.0.

Gráfico 20. Atributo que motivaría a seguir a Estēe Lauder en redes sociales

Antes de invitar a los usuarios a seguir a una marca u organización en redes sociales, se debe conocer qué es lo que realmente buscan en cada uno de los

perfiles de la marca para mantener esa motivación y ese interés a lo largo del tiempo. 11% seguiría a la marca por la exclusividad que la caracteriza, la cual es uno de los atributos principales por el cual las venezolanas consumen sus productos. 18% confiaría en la larga trayectoria de la marca como soporte para un buen desempeño en las redes sociales, 34% seguiría a la marca principalmente por su fidelidad hacia ella, como apoyo a un perfil con el que realmente se sienten identificadas y, por último, 37% estaría interesado en el contenido de las publicaciones de la marca en sus redes sociales.

La mayoría de los encuestados representaría una audiencia potencial para generar la conversación e interacción necesaria dentro de las redes sociales. Se debe incluir cada uno de los gustos e intereses del público objetivo, por lo que Estēe Lauder tiene que ofrecer un contenido de calidad que refuerce la fidelidad de sus consumidores o usuarios actuales, que mantenga la línea comunicacional que ha caracterizado a su trayectoria (ya que los consumidores confían en ella) y que refleje la exclusividad que caracteriza a cada uno de sus productos. Esas son las directrices que ofrecen los mismos clientes y siempre serán la prioridad de la marca.

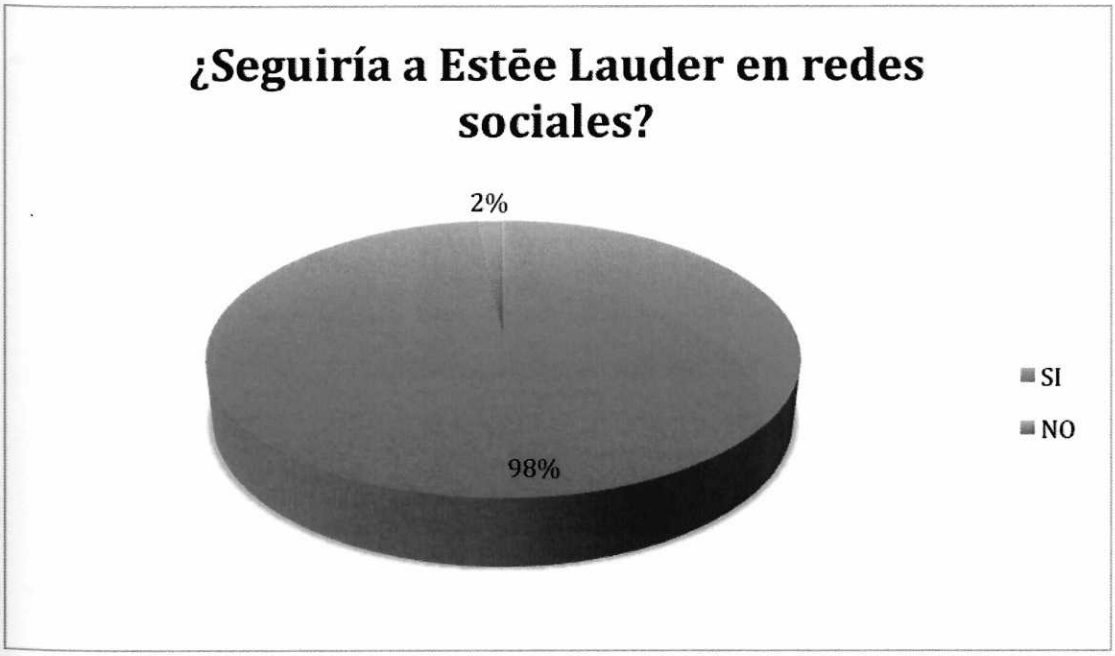

Gráfico 21. Disposición a seguir a Estēe Lauder en redes sociales

El 98% de las encuestadas indicó que seguiría a Estēe Lauder en redes sociales, ya que es un medio más personalizado y directo para recibir información e interactuar con la marca. El 2% restante aseguró que las redes sociales representaban un medio muy popular para una marca exclusiva como Estēe Lauder, y la presencia en este medio podría llevarla a perder su esencia.

Aunque este comentario represente un mínimo porcentaje dentro de las estadísticas, es necesario tomarlo en cuenta al momento de desarrollar la estrategia y el tono de la comunicación de la marca en redes sociales. Ésta nunca debe perder la exclusividad y la elegancia que la caracteriza, ya que un descuido puede repercutir negativamente en un mayor grado dentro de la audiencia y se destruiría todo el sentido de la presencia de Estēe Lauder Venezuela en las redes sociales.

Lo que sí es cierto es que una mayoría considerable demostró su apoyo frente a la posibilidad de una presencia digital de la marca, lo cual podría representar el motor de arranque a la hora de que la empresa tome la decisión definitiva respecto a este giro comunicacional.

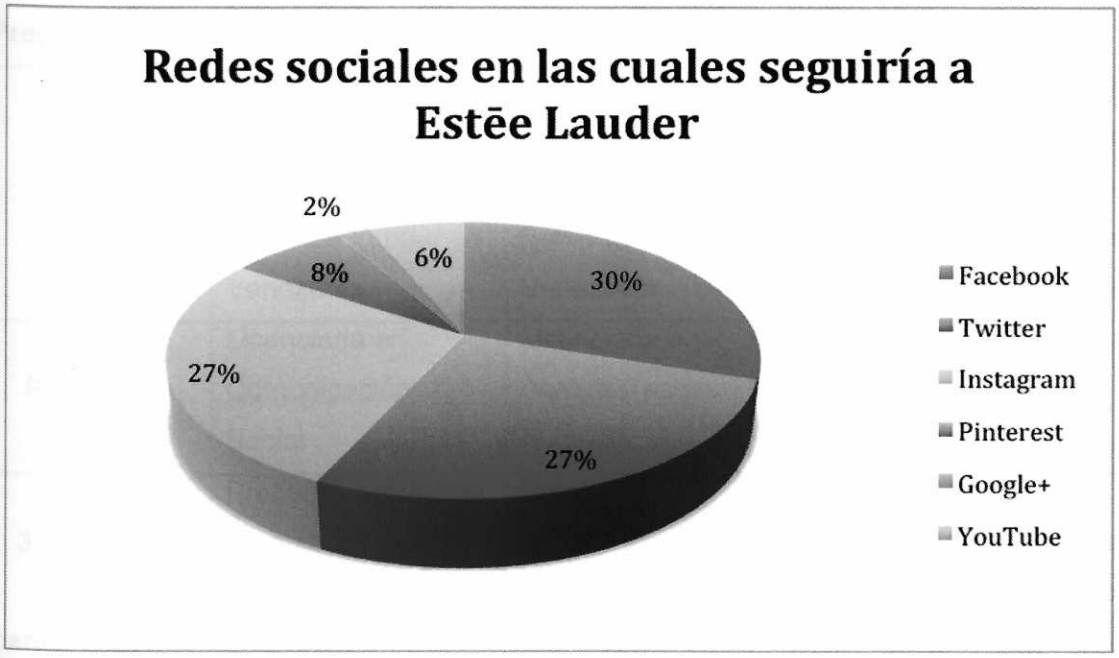

Gráfico 22. Redes sociales en las cuales seguiría a Estēe Lauder

En sintonía con el gráfico de cuáles son las redes sociales más utilizadas en Venezuela, con 30% de aceptación, Facebook ocupa el primer lugar a la hora de preguntarle a las consumidoras de Estēe Lauder en cuáles redes seguiría a la marca. Instagram y Twitter ocupan el segundo y tercer lugar con el mismo porcentaje (27%), dejando en los tres últimos lugares a Pinterest (8%), YouTube (6%) y Google+ (2%).

La muestra afirma que las redes sociales en las que debería tener presencia Estēe Lauder Venezuela son Facebook, Twitter e Instagram. Son estas plataformas en las que contaría con un mayor apoyo por parte de su audiencia, además de ser un espacio para los usuarios potenciales, siendo éstas las redes en las que más se conecta la población digital venezolana.

6.3. Análisis de la entrevista al equipo de Estēe Lauder Venezuela

Entrevistados / **Preguntas**	**Mirlen Díaz**	**Inés Planchart**	**Daniela Cestone**	**Graciela Márquez**
Cargo	Gerente de Educación y Relaciones Públicas de Estee Lauder en Venezuela	Coordinadora de Educación y Cabinas de Estee Lauder en Venezuela.	Coordinadora de Promociones de Estee Lauder en Venezuela	Coordinadora de producto de Estee Lauder en Venezuela.
Profesión	Licenciada en Comunicación Social	Licenciada en Administración	Licenciada en Comunicación Social	Economista
3 aspectos que caractericen la	Prestigio, productos formulados con altas tecnologías e investigación y	Prestigio, belleza y tecnología.	Prestigio, experticia y calidad.	Lujo y calidad, exlusividad y fidelidad a la marca.

marca	Belleza			
¿En qué medios de comunicación tiene presencia Estēe Lauder actualmente?	Página web, artículos y menciones en revistas, blogs, prensa y radio. Mención en TV	Página web y ocasionalmente revistas. Hay bloggers y presentadoras que hacen mención a los productos.	Solo en página web. No tenemos ni TV ni revistas.	Actualmente solo página web oficial en Venezuela.
¿Cómo considera la comunicación general de Estee Lauder como marca?	Excelente	Muy buena	Falta mucho por manejar. Necesitamos presupuesto y aprobaciones.	Marca mundialmente conocida.
¿Considera que los medios utilizados actualmente por las marca cubren las necesidades de comunicación del público objetivo?	Si	Si	No.	En general si, fidelidad a la marca fuerte y establecida.
¿Qué le agregaría al proceso de comunicación de la marca?	Redes sociales, TV y radio con modismos y adaptaciones de nuestra cultura.	Actrices o cantantes de moda y redes sociales.	Recuperar pautas en medios impresos y aprobación de redes sociales.	Sin duda redes sociales.
¿Existe alguna	Todas las	Si, sólo	Bastantes. No	Bastantes, la

limitación por parte de la casa matriz en cuanto a la publicidad en medios de comunicación venezolanos?	publicidades y menciones tienes que ser avaladas por la casa matriz.	permiten participación en Facebook.	podemos pautar en ninguna de chismes, en cuanto a revistas.	casa matriz tiene que autorizar todas las publicaciones.
¿Qué lineamientos por parte de la casa matriz afectan las comunicacion es digitales de Estee Lauder Venezuela?	Expiración de visuales.	Expiración de las imágenes de los productos.	Por ser medios de alcance a tanta velocidad cuestionan mucho el lenguaje, la presencia prestigiosa y el enfoque que le darían en este mercado.	Tienen normativas específicas. Aquí solo permiten tener Facebook Page.
¿Cómo se realiza el proceso de atención al cliente actualmente?	Las Consejeras de Belleza ofrecen atención personalizada a las clientas en el punto de venta.	Mediante las Consejeras.	A través de la fuerza de venta.	Las consejeras forman parte esencial de ese proceso.
¿Considera las redes sociales un elemento necesario para la comunicación de cualquier marca con su	Si	Completamente. Sin embargo, siento que para la marca debe combinarse con otra tipo de comunicación.	Sumamente necesario. La interacción es muy valiosa.	Si, son un excelente impulso.

target?				
¿En qué redes sociales considera usted que debe estar presente la marca?	Twitter, Facebook e instagram	Facebook y Twitter.	Facebook, Twitter e Intagram.	Facebook e instagram
¿Qué contenido debería trasmitirse en las redes sociales acerca de la marca?	Avances, investigaciones, lanzamientos, nuevas tecnologías, eventos de cabina o maquillaje.	Elementos que la diferencian de las otras marcas de cosméticos. Tecnología y resultados.	Branding y filosofía de marca.	Depende del tema. Lanzamientos, fotografías, tiendas e historia de la marca.
¿Cuáles son los mensajes claves que se deben transmitir?	Que es una marca de prestigio, con la más avanzada tecnología. Que ofrece experiencia personalizada. Recomendaciones	Filosofía de la marca, slogan, historia y trayectoria.	Se debe resaltar cada una de las fortalezas de la marca. Prestigio, trayectoria, slogan y tecnología.	Filosofía de la marca, "toda mujer puede ser hermosa".
¿Qué considera quiere ver o escuchar su target acerca de la marca en las redes sociales?	Propiedades, innovación, tecnología, elemento diferenciador, lanzamientos.	Innovación, técnicas de aplicación de productos, invitaciones a eventos de maquillaje o cabinas.	Promociones, conocimiento de los productos y consejos guiados.	Imágenes de los productos en distintos contextos, videos de tutoriales de maquillaje.

¿Qué empresa del mismo sector conoce que tenga presencia en redes sociales?	Lancôme, Clinique, Helena Rubinstein.	Lancôme de L'Oreal Paris.	L'Oreal	Lancôme

Tabla 3. Matriz de análisis de la Guía de Entrevistas #1

Para poder identificar las técnicas actuales de comunicación de Estēe Lauder con sus clientes es necesario recordar el concepto de mercadeo previamente definido en este trabajo. El marketing es "*una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto*". (Esteban Talaya, 2008, p. 11)

En este concepto es posible apreciar que el mercadeo tiene sus bases, entre otros aspectos, en la comunicación y el intercambio de ofertas. Partiendo de esta premisa, es necesario que las empresas o marcas de cualquier sector tengan una buena comunicación e intercambio con sus clientes para poder mercadear sus productos y/o servicios con éxito, y que el mensaje se trasnmita de manera eficaz.

Ahora bien, para que ese mensaje tenga estas características, es pertinente que la marca tenga una estrategia o planificación que sea la directriz a la hora de cumplir los objetivos de comunicación planteados. Lo importante es que la marca tenga clara cuáles son sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para que, así, la intención y el contenido del mensaje se mantenga de principio a fin en la cadena de la comunicación.

En este punto es preciso recordar el concepto de estrategia. Una estrategia "*se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Por tanto, la estrategia adoptada representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito*". (Francés, 2006, p. 22)

Y debe responder ¿hacia dónde quieren ir la empresa? ¿En dónde quieren estar? Siendo éstas las claves para el surgimiento y la permanencia de una empresa en el mercado. Cuya respuesta es protagonizada por la misión y visión de la empresa, como asegura Amaya Amaya (2005).

Por lo que cada uno de los factores es protagonista a partir de este momento.
En cuanto a la estrategia de Estēe Lauder, sus valores y objetivos son la clave de lo que esta marca debe comunicar a sus consumidores tanto en Venezuela como en el resto del mundo, además de ser los integrantes principales de una estrategia de marketing.

La innovación, la sofisticación y la calidad superior son los valores que representan a Estēe Lauder desde sus inicios, y estos mismos valores deben perseverar en cualquier arista de sus estrategias y comunicaciones como marca.

En cuanto a sus objetivos, estos van desde entender oportunidades de crecimiento, hasta inducir cambios culturales necesarios.

- Fortalecer el compromiso del continuo aprendizaje.
- Generar más recursos para acelerar la innovación.
- Acelerar el desarrollo de las habilidades.
- Identificar las oportunidades más prometedoras alrededor del mundo.
- Aprovechar la planificación estratégica y los procesos de innovación de manera adecuada.
- Inducir los cambios culturales necesarios para la adopción de nuevas tecnologías y procesos.
- Crear y desarrollar KPI necesarios para manejar el nuevo costo de los programas ahorradores.
- Ser inspirados por los consumidores y entender las oportunidades de crecimiento granular.

- Ser creativos, enfocándonos en las más grandes oportunidades y construyendo capacidades de innovación a nivel mundial.
- Invertir en las capacidades de servicio de alto contacto adaptadas a los canales de alta prioridad.
- Maximizar la conexión directa con consumidores a través de la venta al por menor y las capacidades iguales de marca y mercado.
- Construir una organización altamente independiente enfocada en creatividad superior, excelente operatividad y aprendizaje continuo enraizados con nuestros valores como familia y como compañía.
- Somos creativos, intuitivos, innovadores y emprendedores.
- Evolucionamos el alto contacto.
- Ejecutamos con excelencia: la más alta calidad y efectividad de costo.
- Trabajamos juntos con rapidez y agilidad.
- Brindamos productos de alta calidad y sofisticación. (Cerdeira L, comunicación personal. Mayo 2013)

Para profundizar más en la personalidad de la marca y en sus decisiones actuales en términos de comunicación, en sus esfuerzos por mercadear sus productos, se realizaron entrevistas al equipo de la filial venezolana de Estēe Lauder.

Para empezar, se indagó sobre los medios de comunicación en los que tiene presencia la marca actualmente en el país. Las respuestas de las cuatro personas que trabajan para la marca coincidieron en muchos aspectos. Todas indicaron que existía una página web oficial de Estēe Lauder en Venezuela, pero dos de ellas agregaron que, adicional a eso, ocasionalmente se hacían menciones en revistas, en televisión y en algunos blogs autorizados por la persona encargada del departamento de relaciones públicas de la marca.

Recordando un poco la teoría sobre el mercadeo y como éste tenía su base en la comunicación, se observa que, aunque la marca cuenta con su propia página web, ésta carece de avisos publicitarios en otros medios de comunicación. Quizás estos

son más importantes y cuentan con mayor alcance que la página, la cual además no cuenta con actualizaciones periódicas.

Se tuvo la oportunidad de compararlo con otras marcas del mismo sector, las cuales tienen presencia en medios masivos y cuentan con una comunicación activa y constante a nivel nacional. Otra razón por la cual Estēe Lauder debería ampliar su abanico comunicacional.

Haciendo a un lado dicha recomendación, se le preguntó a los miembros de la marca cómo consideraban la comunicación general de Estēe Lauder Venezuela, y así poder evaluar el por qué del estatus actual de la marca en esta área en específico. Dos de ellas respondieron que era muy buena, mientras otra de las integrantes aceptó que faltaba mucho por manejar por la falta de presupuesto y aprobaciones por parte de la filial internacional. La última integrante señaló que era una marca conocida mundialmente lo que hacía buena su comunicación en Venezuela.

Indudablemente, la marca ha logrado posicionarse en todo el mundo como una marca de prestigio y de excelente calidad. Sin embargo, este posicionamiento no cubre las fallas en términos publicitarios, que harían que una comunicación que actualmente consideran buena, mejore aún más su percepción dentro del mercado y la cultura venezolana. Es cierto que, en este punto en particular, las respuestas de las trabajadoras no son congruentes una con otra. Quizás no hayan tenido la oportunidad de experimentar el potencial que pudiese tener la marca en el aspecto publicitario, sobretodo dentro del público venezolano, y por esta razón se conforman con las directrices de la filial internacional, catalogando la comunicación como buena. Lo que sí es cierto, es que el hecho de que la comunicación, al menos en Venezuela, se vea limitada en cuanto a creatividad, uso de medios y presupuesto, perjudica o estanca a la marca en todo sentido.

No obstante, esta pregunta deja en evidencia el buen manejo de una estrategia de mercadeo en todo el mundo, la cual ha logrado posicionar a una marca de belleza

por tanto tiempo. Sin duda, la estrategia planteada y empleada por la marca internacionalmente, ha logrado ubicarla entre una de las mejores dentro del sector cosmético. Incluso, ha logrado calar en la mente del consumidor venezolano, ya que el mercadeo de la marca en todo el país ha sido tan escaso que éste sólo tiene en mente un *branding* que es producto de la publicidad internacional, nada más.

Luego se le preguntó a las integrantes del equipo de Estēe Lauder que si consideraban que los medios utilizados actualmente por la marca cubren las necesidades de comunicación del público objetivo. Tres de las entrevistadas respondieron afirmativamente, pero la cuarto dio una respuesta negativa alegando que la marca debería estar presente en más medios para poder llegar a su *target*.

Esto pudiera representar una limitante a la hora de proponer un cambio en las estrategias de comunicación de la marca. Dos aspectos positivos son que la mayoría del equipo de trabajo considera que la marca debe estar presente en redes sociales y que, en mayor o menor grado, a su comunicación le hace falta algo para alcanzar el éxito. Por lo que no se encuentran cerradas a alguna oportunidad para mejorar este aspecto y podrían estar dispuestas a realizar algunos cambios que valgan la pena.

Más allá de consultar si los medios actuales son los correctos para cubrir las necesidades del target, habría que preguntarse primero si estos cubren los objetivos corporativos de la marca, los cuales no parecieran estar abarcados dentro de las estrategias de mercadeo actuales de Estēe Lauder Venezuela. Por lo que, si no se cumplen los objetivos internos, es difícil cumplir las expectativas y cubrir las necesidades del público que observa, lee o escucha las comunicaciones de la marca.

Para terminar, se conversó sobre qué lineamientos por parte de la casa matriz afectan las comunicaciones digitales de Estēe Lauder Venezuela, las cuales parecieran afectar todo su comportamiento en cuanto a mercadeo se refiere. Mientras dos de las entrevistadas dijeron que el principal lineamiento que afectaba la

comunicación digital era la expiración de visuales, otra de ellas, justificó que, por ser medios de alcance a tanta velocidad, la casa matriz cuestiona mucho el lenguaje, el prestigio y el enfoque que le darían en este mercado. La última entrevistada señaló que tiene normativas específicas en cuanto al uso de medios digitales.

En resumen, no se ha construido la confianza necesaria entre la casa matriz y la filial venezolana para la creación y desarrollo de una estrategia digital nueva y local. Así como tampoco se ha logrado independizar en cierta manera la toma de decisiones por parte del equipo de mercadeo venezolano, para de alguna forma aprovechar el potencial de los medios de comunicación y de las tecnologías que marcan la pauta en el mercado de este país.

Es aquí donde radica la importancia de este estudio. La razón por la cual se deben realizar investigaciones y estudios específicos, análisis muy detallados y establecer lineamientos muy estrictos, para un futuro manejo independiente, si se puede decir, de las redes sociales de Estēe Lauder Venezuela de la mano con los consumidores venezolanos y todas las características que lo conforman. Asegurando así una presencia digital con un porcentaje máximo de éxito, siempre en sintonía con la personalidad de la marca y las directrices de la casa matriz para no perder el norte de las estrategias.

Identificadas las técnicas actuales de comunicación de la marca, sus características, fortalezas y debilidades, es importante sumarle la percepción de la misma tanto por su público interno como por su público externo.

Para esto, sería pertinente comenzar recordando la definición de posicionamiento anteriormente especificada. El posicionamiento "*es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.*" (Olamendi, s.f, p. 1) Pero, es un proceso estratégico que implica una definición de imagen por parte de la marca o empresa, de manera que el consumidor pueda diferenciarla por encima de la competencia, asegura Olamendi (s.f)

En este sentido, conversamos con las integrantes del equipo de Estēe Lauder para indagar, según su criterio, cuales son los tres aspectos que caracterizan la marca. Tres de ellas contestaron que el prestigio es una de las características más importantes de la marca. La belleza y la tecnología fueron características resaltadas por dos de las entrevistadas, al igual que la calidad. Otros atributos señalados fueron experticia, exclusividad, lujo y fidelidad hacia la marca.

Llegado a este punto, es necesario conocer cuáles son las necesidades de comunicación que tiene la marca para con su público interno y externo. Qué necesita comunicar la marca para lograr estar presente en la mente del consumidor a la hora de comprar.

De acuerdo a las entrevistas realizadas al equipo de Estēe Lauder con respecto a la percepción de ésta y la efectividad de sus comunicaciones, se puede concluir que el personal tiene una fuerte vinculación con la marca. Es evidente cuando destacan el hecho de que es una marca conocida mundialmente y con una fidelidad establecida. Sin embargo, todas están de acuerdo en que las redes sociales son un medio cercano al consumidor que la marca aun no maneja, pero que es necesario agregar para completar el proceso de comunicación de la misma. A su vez, hicieron énfasis en que las pautas en radio y televisión con modismos y adaptaciones a nuestra cultura, son necesarias. Así como las pautas en medios impresos.

Es importante destacar que, aunque la mayoría de ellas alegó que la comunicación de la marca era muy buena y que los medios usados efectivamente si cubrían las necesidades del *target*, todas llegaron a la conclusión de que tener presencia en redes sociales era necesario e importante para la marca. Demuestran una vez más lo vital que se ha convertido este medio de comunicación para establecer una relación y una interacción con los consumidores actuales.

"*Las redes sociales permiten a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al*

poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva". (Castelló Martínez, 2010, p. 76)

Para Campos Freire (2008), "*las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles*". (para. 42)

En el caso de Estēe Lauder, y haciendo énfasis en las entrevistas realizadas a su equipo de trabajo, todas sus integrantes consideran que las redes sociales son un elemento necesario para comunicarse con su target. No sólo aseguran que la interacción con los consumidores es muy valiosa, también destacan que este medio es un gran impulso para promocionar la marca en Venezuela.

Una vez reconocida la necesidad que tiene el público de que la marca esté presente en redes sociales, se decidió indagar en cuáles redes debe estar presente Estēe Lauder Venezuela, según su equipo de trabajo. Las respuestas coincidieron en su mayoría: Facebook, Twitter e Instagram. Además de ser las más populares, las entrevistadas alegaron que hay más capacidad de interacción a través de estas redes. Por el hecho de ser una marca de belleza, todo el contenido relacionado con ésta es muy visual. Por lo que, mientras más visuales y atractivas sean las herramientas y plataformas que se usen, mayor podría ser la interacción entre la marca y sus usuarios, además de aumentar el impacto y la posibilidad de viralización dentro de la comunidad.

Una marca se construye en la web o en las redes sociales, tanto por lo que los consumidores dicen de ella como por lo que su estrategia propone. Tomando esto en cuenta, se indagó con las entrevistadas cuál es el contenido que debería transmitir la marca para promocionarse y aún así dar espacio a los usuarios para contar sus historias e interactuar.

El *branding* y la filosofía de la marca constituye una de las respuestas. Siguiendo con la tónica de que por ser una marca de belleza su contenido debe ser muy visual y atractivo, otra de las respuestas fueron las fotografías, tanto de lanzamiento como de las tiendas en donde se encuentre la marca. Una de las entrevistadas opinó que lo que se debe transmitir son elementos que las diferencien de otras marcas de cosméticos, es decir, de la competencia. Por último, avances, investigaciones, lanzamientos, nuevas tecnologías, resultados, etc. Todo el contenido que se adecúe a la personalidad de la marca y a su entorno.

Por otra parte, los mensajes claves deben girar en torno a la filosofía de marca de que toda mujer puede ser hermosa, el slogan, la historia y la trayectoria. Se deben resaltar las fortalezas, las cualidades como el prestigio, la tecnología y sobre todo la experiencia personalizada que ofrece tanto en el proceso de compra como después de ésta.

Por último, se le preguntó a las entrevistadas sobre lo que ellas consideraban que su *target* quería ver o escuchar acerca de la marca en las redes sociales. A lo que respondieron alternativas como: imágenes de los productos, videos de tutoriales de maquillaje, promociones, conocimiento de los productos, consejos guiados, invitaciones a eventos, innovación y propiedades de los productos, etc.

En conclusión, las entrevistadas opinan que el contenido que se debería transmitir debe tener de todo un poco, que lo caracterice la variedad. Sin embargo, los mensajes claves deben resaltar aspectos más llamativos como el slogan, las fortalezas y atributos que como marca tiene Estēe Lauder en el mundo. De esta manera se establece una relación con los usuarios donde les es posible interactuar y de alguna manera generar contenido. A su vez, fueron muy visuales en cuanto a lo que, según ellas, el *target* quiere escuchar, imágenes, videos, consejos y eventos.

Sin duda, Estēe Lauder cuenta con una gran fortaleza como es su posicionamiento en el mundo, que, gracias a su fortaleza, ha logrado calar en la mente de los venezolanos como la marca extranjera que es. No obstante, Venezuela no deja de

significar un mercado sustancioso y atractivo en cuanto a belleza y penetración de Internet se refiere. Entonces, ¿por qué dejar de lado un elemento tan importante como las redes sociales? En un país y en una sociedad donde el Internet crece a medida que pasan los días, y la belleza es un atributo que protagoniza a su sociedad, no se debe descartar esta gran oportunidad.

Como se ha mencionado anteriormente, una estrategia de redes sociales le concedería a una marca, casi de manera inmediata, ese extra del que tanto se ha hablado a lo largo de este trabajo. Ese algo más que puede ir guiado de la mano de los aportes de las consumidoras de Estëe Lauder y su equipo de trabajo, seguramente estará encaminado hacia el éxito.

Más allá de un tema de aprobación o no de la casa matriz, las redes sociales constituyen un medio a través del cual se puede llevar el pulso de lo que gusta y lo que no, y de tener la oportunidad de hacer *tests* de mercado en tiempo real. En fin, estar más cerca del consumidor en cualquiera de sus experiencias, sean buenas o malas. Y, si estos mensajes se adaptan a modismos propios de nuestra cultura, sin dejar de lado la esencia de la marca, se logrará forma un vínculo con el consumidor que será casi inquebrantable y que podrá verse traducido en ventas y fidelidad, a largo plazo.

La sociedad y el mundo han evolucionado de manera tal que las marcas han tenido que adaptarse a lo que los consumidores quieren, buscan o necesitan para satisfacer sus deseos, y no cabe duda de que las redes sociales son una forma de lograrlo.

6.4. *Análisis de la entrevista a los expertos en redes sociales*

Entrevistados / Preguntas	Luis Pitoll	María Andreina Acuña	Daniel Alvarez
Empresa	Leo Burnett	W3	Webtus
Cargo	Gerente de innovación	Gerente General	Fundador
1.¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?	Concepto Creativo. Expectativas del cliente.	Originalidad. Comprensión de las necesidades de la marca. Benchmark. Entorno: competencia y qué está pasando.	Honestidad. Objetivos.
2.¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa para una marca de belleza?	Estrategia creativa. Qué quiere la marca y hacia dónde va.	Igual pero mucho más cuidado en la verdadera necesidad del cliente.	Honestidad. Genuinidad. Originalidad. Una huella muy única.
3. ¿En qué momento se considera que una marca de belleza es exitosa en Internet y redes sociales?	Cuando hay interacción.	Valmy. Cuando la gente conversa sobre ti.	Atención al cliente. Manteniendo más que satisfecho al cliente actual.
4. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia digital para una marca de belleza?	Lo define el elemento diferencial de la campaña, porque ya todo existe.	Depende del objetivo y del brief. KPI's Balance entre crecimiento e interacción.	Estadísticas, números. Interacción, discusión, participación. "Perder el control" en el buen sentido.
5. Para una marca de	Hay una manera	Depende.	Es muy subjetivo y

belleza, ¿cuánto representaría la inversión promedio para publicitarse en internet y redes sociales?	paga y otra orgánica. Tiene un costo muy bajo.	Se calcula de acuerdo al equipo que se necesite para crear y desarrollar la estrategia.	variable. El internet es muy rentable y mucho más medible.
6. ¿Cuáles son los elementos en común que tienen campañas exitosas de marcas de cosméticos nacionales e internacionales en redes sociales?	Cada marca tiene un comportamiento diferente. En cuanto a aplicación: los canales que utilizan.	El manejo gráfico.	Una historia de verdad, una historia real, en el sentido que conecta y cala desde cualquier punto de vista.
7. ¿Conoces Estēe Lauder?	No.	Sí.	La he visto toda mi vida pero no la conozco.
8. En cuanto a Estēe Lauder, ¿te parece adecuado el manejo de sus comunicaciones?	No he visto nada.	Lo desconozco. Recuerdo algunos avisos.	No lo conozco.
9. ¿Qué recomendaciones le haría a la marca para mejorar sus comunicaciones?	En cuanto a las redes sociales, deben empezar con un posicionamiento orgánico para generar palabras claves y búsqueda, acompañándolo con una pauta paga.	Diferenciarse de la competencia.	N/A
10. ¿Qué elementos crees que debería	Banco de imágenes.	El plus o diferenciador vs	Tener espacios para la

tener una estrategia de redes sociales para promociones una marca como Estēe Lauder en Venezuela?	Alimentar a la audiencia y darse a conocer. Quién soy yo / cuentas conmigo / te tomo en cuenta. Estēe Lauder te acompaña en tu estilo de vida.	cualquier otra marca de belleza. Plataformas adecuadas. Establecer KPI's reales. Relacionar online con *offline*.	conversación. Influenciadores: usuarios.
11. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas cuando entran en las redes sociales?	Falta de conocimiento, práctica y/o experiencia en el manejo. No le dan la importancia que merece.	Manejar las redes como un comercial de TV. No tener un plan B. No conocer el fracaso.	Tratar de vender por las redes sociales. Subestimar y/o engañar a la audiencia con el contenido. Siempre hay un objetivo de venta.
12. ¿Qué aspectos debe cuidar una marca a la hora de estar presente en las redes sociales? ¿Por qué?	Su identidad corporativa como una directriz.	La imagen.	El tema de la promesa. La belleza es algo muy personal. Honestidad. Enfocarse en el usuario actual.

Tabla 4. Matriz de análisis de la guía de entrevistas #2 (Parte I)

Entrevistados / Preguntas	Luisanna Sauce	Luis Manuel Gonzalez
Empresa	Nölck Red América Venezuela	Wikot Marketing Digital
Cargo	Social Media Manager	Director General Creativo
1.¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?	Plan de mercadeo conciso y bien hecho. Objetivos claros. Creatividad. Equipo capacitado.	Observación o *listening*: acopio de información. Un buen creativo *Insights* del consumidor Asumir la conversación entre iguales Concepto creativo Los medios correctos Correcta aplicación del concepto. ¿Cómo se va a ver? Plan de apoyo o plan de medios Monitoreo constante Objetivos claros Interacción *Feedback*: evaluar lo que se está haciendo.
2.¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa para una marca de belleza?	Objetivos. Identificación y análisis de la competencia. Aspecto diferenciador. Equipo capacitado para ejecutar la estrategia. Investigación constante: estar al tanto de las tendencias.	Target definido. Insights de ventas y competencia Historia del producto Presupuesto Conversación
3. ¿En qué momento se considera que una marca	Los clientes piden números.	Cuando el comportamiento en redes es referencia.

de belleza es exitosa en Internet y redes sociales?	El éxito se mide con la interacción.	
4. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia digital para una marca de belleza?	KPI's Herramientas de medición.	KPI's Aceptación, compromiso o *engagement* por parte de la comunidad
5. Para una marca de belleza, ¿cuánto representaría la inversión promedio para publicitarse en internet y redes sociales?	Depende del cliente o de lo que la agencia proponga. Inversión: objetivos.	Es muy subjetivo. Depende del presupuesto de medios del anunciante. Una buena idea necesita menos inversión en medios.
6. ¿Cuáles son los elementos en común que tienen campañas exitosas de marcas de cosméticos nacionales e internacionales en redes sociales?	Vida cotidiana. Lo típico.	Una muy buena idea. Falta de 'candela', en cuanto a calle.
7. ¿Conoces Estēe Lauder?	Sí.	Por supuesto.
8. En cuanto a Estēe Lauder, ¿te parece adecuado el manejo de sus comunicaciones?	Deficiente.	Ellos hacen branding, cosa que no está para mal dentro del mercado venezolano.
9. ¿Qué recomendaciones le haría a la marca para mejorar sus comunicaciones?	Impulsar actividades en el punto de venta. Redes sociales con lineamientos estrictos.	Cuidar la empatía como marca. Cuidar la sensibilidad.
10. ¿Qué elementos crees que debería tener una estrategia de redes sociales para promociones una marca como Estēe Lauder en Venezuela?	Eventos fuertes y alianzas con marcas venezolanas.	Se posiciona con sus valores como marca, con su personalidad.

11. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas cuando entran en las redes sociales?	No escuchar. Monotonía de estrategias.	Hablar solo Aplicar las estrategias de mercadeo tradicional al mercadeo digital
12. ¿Qué aspectos debe cuidar una marca a la hora de estar presente en las redes sociales?	Mala estética. Limpieza gráfica	La estrategia de crisis. Honestidad.

Tabla 5. Matriz de análisis de la guía de entrevistas #2 (Parte II)

Enfocando el análisis hacia el cuarto objetivo específico de esta investigación: Identificar algunas estrategias digitales exitosas de empresas similares, se tomarán en cuenta los conocimientos y experiencias de algunos expertos para aplicarlos a este trabajo de investigación. Así se podrá relacionar la teoría con la práctica en cuanto al comportamiento de las redes sociales de empresas similares a Estēe Lauder en Venezuela y poder potenciar el éxito en una futura estrategia digital de la marca.

En cuanto a los elementos que debe contener una estrategia digital exitosa, más allá del proceso natural que implica su creación y desarrollo: un plan de mercadeo, el concepto creativo y unos objetivos claros por parte del cliente y de la agencia, es importante resaltar algunos aspectos, que quizás conforman las claves del éxito en las redes sociales.

En primer lugar se encuentra la originalidad como factor imprescindible dentro de una estrategia digital. Se sabe que hay infinidad de marcas con presencia en redes sociales, tanto nacional como internacionalmente, en las cuales todas compiten como iguales. Una plataforma en la que la trayectoria y hasta la categoría de una marca pasa a un segundo plano, y se convierte en una competencia constante por captar la atención del protagonista de sus comunicaciones: el usuario. Allí es donde un buen creativo es el gran responsable de darle vida a una idea, darle forma a un elemento diferenciador, y lograr destacar esa originalidad de la que se habla, ya que es un aspecto vital para el éxito de una campaña. Ese elemento es el que le va a

ermitir a una marca, cualquiera que sea, tomar ventaja o desventaja en esa ompetencia sin fin.

En segundo lugar, María Andreina Acuña de W3 destaca el *benchmark* o punto de referencia como base para tomar decisiones relacionadas a una estrategia de comunicación tradicional y, más aún, para una estrategia de redes sociales. Una marca que se encuentre aislada de su entorno, de su competencia y de sus consumidores, no puede alcanzar el éxito.

La publicidad siempre será un espejo en el cual se verá o no identificado el usuario. Si la marca no tiene pleno conocimiento de esa rutina, de ese día a día del que desea ser parte, de las necesidades que debe satisfacer, le va a ser muy difícil lograr los objetivos planteados de manera exitosa.

Más allá de la competencia y de la relación con su público, el *benchmark* tiene que ver con qué es lo que está sucediendo, qué nuevas, viejas, buenas y malas prácticas hay en las plataformas en las que se esté intentando incursionar, que en este caso son las redes sociales. Al conocer qué está pasando en digital (páginas web, aplicaciones, etc.), la marca está un paso más allá, diferenciándose del medio en el que convive.

Es por esta razón que los estudios y análisis relacionados con cada una de esas variantes conectadas de una u otra forma con el entorno de una marca son más que necesarios para poder avanzar y hacerlo de manera correcta.

Hablando sobre el entorno, se puede relacionar el término *listening* al que se refirió Luis Manuel González de Wikot en la entrevista, refiriéndose a la observación y/o el acopio de información. A diferencia del *benchmark*, este elemento se refiere a escuchar todo lo que está diciendo la gente de la marca, sea bueno o sea malo, y en segundo plano a conocer más a profundidad al consumidor y a la competencia. Simplemente escuchar y alimentarse, convirtiendo esta postura pasiva en una forma de fortalecerse en un futuro.

Una vez evaluado el entorno en su totalidad, el reconocimiento de las necesidades que tiene la marca en el momento de comenzar a conceptualizar una estrategia no puede dejarse a un lado. Cosa que, en gran parte, es responsabilidad de la agencia. Así como la marca no debería estar separada de lo que está ocurriendo a su alrededor, el concepto de una estrategia digital debe cubrir obligatoriamente las necesidades corporativas para dirigirse hacia el éxito. No tiene ningún sentido que se desarrolle una estrategia en base a unos objetivos falsos o irreales, desde el punto de vista del anunciante. Representaría una pérdida de tiempo para las dos partes y una inversión innecesaria, si se observa desde el punto de vista económico. Es tarea de todo el equipo, tanto corporativo como creativo, buscar un punto de encuentro entre el concepto o idea, las necesidades del target y las fortalezas, debilidades y necesidades de la empresa.

El cuarto elemento se podría resumir en una palabra: *feedback* o retroalimentación. En redes sociales el monitoreo constante, la interacción y la evaluación dinámica de lo que se está haciendo es vital. Al asumir que en este medio se trata de una conversación constante, la interacción pasa a ser una acción espontánea. Pero esa espontaneidad, si se le puede llamar así, nace únicamente por el monitoreo segundo a segundo de ese intercambio y el análisis de lo que se está haciendo bien o mal, seguido de los ajustes o cambios que esto implique.

En este caso, el *Community Manager* o la agencia digital debe aprovechar al máximo los beneficios comunicacionales y estratégicos que les ofrecen las redes sociales. Los mismos usuarios dibujan el camino que se debe seguir (o que ellos quieren que se siga) y son ellos mismos quienes ofrecen las herramientas para que una marca se comunique de manera correcta hacia ellos.

El monitoreo es parte esencial de las estrategias y éstas pueden variar segundo a segundo de ser necesario, gracias a la inmediatez y cierta independencia con la que cuenta este medio, diferenciándolo de los tradicionales. Los ajustes son válidos

sobre la marcha y deben ser obligatorios en el caso de que algún componente del plan esté fallando o, incluso, no sea tan beneficioso como se pensaba que iba a ser.

El tiempo en redes sociales es oro y potenciar ese valor es una tarea constante del equipo encargado o responsable de la comunicación a través de este medio.

En quinto y último lugar se encuentra la honestidad como elemento fundamental para una estrategia digital exitosa. Suena obvio, sí. Pero, de acuerdo a las experiencias de los expertos entrevistados, no lo es tanto.

Como se dijo anteriormente, en redes sociales se genera una relación entre iguales, y algunas marcas no han terminado de asimilar este hecho. La grandeza (o pequeñez) de una marca, producto o servicio, no tiene ningún tipo de importancia para los consumidores a la hora de entablar una conversación con ellos. Los usuarios están en la búsqueda constante de perfiles similares al suyo, perfiles de carne y hueso que hablan, escuchan y sienten, como ellos. Mientras más sincera y real sea la presentación y comunicación de una marca en las redes sociales, mayor aceptación tendrá ésta entre su *target* digital.

En referencia a las marcas de belleza específicamente, los expertos hicieron hincapié en algunos aspectos específicos, adicionales a los ya desarrollados.

Las marcas de belleza deben tener un *target* definido, aún más definido que las demás categorías del mercado, por contar con un público mucho más amplio. Se debe profundizar sobre el perfil del consumidor actual, ahondar un poco más en sus gustos, su rutina, sus pasatiempos, sus prioridades, sus sentimientos, entre otros factores, y proyectar cada una de estas características que conforman la estructura de la marca.

Sería interesante e importante apoyar este punto con un *insight* de las ventas de la marca, que permite conocer un poco más al consumidor y su relación con el producto o servicio, analizar el alza y/o baja de las ventas, así como las diferencias

con la competencia en este sentido. Obteniendo quizás muchas respuestas que aún permanecían en incógnita y explicaciones sobre el éxito o fracaso de las estrategias aplicadas en el pasado. Mientras más claro y específico se encuentre el panorama de la marca, la minimización de errores será muchísimo mayor y más efectiva.

Por su parte, cabe destacar nuevamente la importancia del elemento o aspecto diferenciador dentro del concepto creativo o de la estrategia en general. En Venezuela hay gran cantidad de marcas de belleza y ninguna ha llegado al tope de su capacidad. Si todas ofrecen relativamente los mismos productos al mercado, deben contar con un plan de mercadeo y/o una estrategia de posicionamiento que las haga diferente a las demás y así poder resaltar dentro de la categoría. Es aquí uno de los momentos en el que sale a relucir la definición correcta, detallada y delimitada del target de cada una de las marcas, para poder pensar en diferenciarse. El perfil del consumidor será base en este punto para encontrar el elemento diferenciador entre el mundo de la belleza.

Se habló anteriormente de la honestidad pero, para una marca de belleza quizás el concepto de autenticidad se ajustaría aún mejor, comunicacionalmente hablando. Más que sinceridad, una marca de esta categoría necesita de autenticidad, necesita de una personalidad propia, diferente de todas las demás.

Por supuesto, que esta genuinidad se refleje en cada una de sus comunicaciones y sea una de las protagonistas de la estrategia de redes sociales que se vaya a proponer, ya que esto representa un valor incalculable para los usuarios de este medio y es de gran importancia al momento en el que estos deciden conectarse con la marca, confiar en ella y abrirse a una futura conversación o interacción. La clave está en mostrarse como verdaderamente es, de la mano de los valores que la caracterizan y ejemplificando que la belleza es eso mismo que se está comunicando: algo genuino y muy propio. La marca dice: soy como tú, también tengo defectos, vamos a unirnos. Una manera sencilla de conectarse con sus usuarios.

El último aspecto que, según los expertos, no debe faltar en una estrategia digital de una marca de belleza para ser exitosa es mantenerse al tanto de las tendencias mundiales y de la comunidad digital específica que se atiende. La constante investigación y actualización de sus estrategias según la tendencia mundial es clave, le da un toque innovador y actual a la personalidad de la marca, además de servir de apoyo para refrescar sus comunicaciones.

Para nadie es secreto que el campo de la belleza se encuentra en constante avance e innovación. La moda es un tópico que la define y que no tiene fecha de caducidad, por lo que los productos o servicios de una marca de belleza, su imagen, objetivos, estrategias y planificaciones deben cambiar de acuerdo a la pauta que las nuevas tendencias marquen y deben ser adaptadas de acuerdo a las características que el factor moda defina en cada uno de sus procesos evolutivos.

Una vez analizados los elementos que debe incluir una estrategia digital exitosa, surge la interrogante sobre qué es lo que llaman popularmente como éxito en redes sociales, qué significa realmente y cómo se mide. Aunque pareciera una cuestión con muchas opciones de respuesta, todos los expertos coincidieron en que el éxito radica en dos variables: la primera, la interacción, y la segunda, cuando la marca y su comportamiento en redes es referencia.

El primer paso siempre va a ser mantener a los usuarios o, mejor dicho, los clientes actuales de una marca satisfechos. Si la comunidad de una marca está contenta con lo que se está haciendo por ella, se tiene un gran trecho ganado en el camino hacia el éxito, ya que esa imagen positiva que ellos perciben se multiplica entre su comunidad.

La interacción debe estar balanceada con el crecimiento de las redes, pero es clave para llamar exitosa a una estrategia de redes sociales. Un perfil que hable, se comunique y no reciba ningún tipo de reacción en sus usuarios, algo está haciendo mal y debe corregirlo inmediatamente.

Existe una razón por la cual una marca decide formar parte de las redes sociales. Si esa razón fuese comunicarse unilateralmente, transmitir mensajes publicitarios sin más, no habría una verdadera necesidad de estar presente en una plataforma digital. Ya se tiene a los medios tradicionales para cumplir esa función.

La presencia en redes siempre buscará conversar, siempre necesitará producir esa reacción en la comunidad y una próxima retroalimentación por parte de los usuarios. Que estos en cierta forma generen una identificación con la personalidad de la marca y sus comportamientos en redes sociales, convirtiendo a estos últimos en referencia conductual para su público y su entorno. Siempre va a ser positivo para ella que hablen, que conversen sobre sus productos o servicios. Que el interés se mantenga en su nivel más alto durante toda la vida de la estrategia digital o, por lo menos, hasta que se cumplan los objetivos temporales.

Ahora, ¿cómo medir esa interacción y esa conversación que se genera a partir de las comunicaciones de una marca?

Los indicadores (KPI), las estadísticas y las herramientas de medición que constantemente están evolucionando, son los instrumentos más comunes y que ofrecen más exactitud, utilizados para medir el éxito de una campaña digital.

Daniel Álvarez de Webtus, agrega una forma muy particular de medir ese éxito en términos de concepto: perder el control. Refiriéndose a perder el control del contenido que se discute sobre la plataforma. Como marca, se fomenta la discusión, se crea el espacio para la conversación, pero se pierde su control en el buen sentido de la palabra, no se tiene la necesidad de intervenir todo el tiempo. La marca misma se convierte en el medio a través del cual discuten y los mismos usuarios quitan lo negativo, desplazándolo por lo positivo.

En resumen, todos los expertos apuestan a las redes sociales por su importancia, vida ilimitada, rentabilidad, inmediatez, innovación y por representar el medio de

comunicación más directo en la actualidad para relacionarse y comprometerse con el público objetivo de una marca de una manera interesante.

En cuanto al contenido, el venezolano busca en las redes sociales de las marcas un aliado, un amigo, una persona igual que él que esté dispuesto a escucharlo y a hablarle, un espejo en el cual pueda verse reflejado, como se ha dicho anteriormente. Es por esto que las estrategias tienen un punto de encuentro que es la vida cotidiana y las historias reales. Lo típico (sin ser repetitivo), lo que sensibiliza al usuario es lo que logra esa conexión tan anhelada por el anunciante.

En cuanto a la aplicación, los expertos coinciden en que cada marca tiene su identidad corporativa, su imagen en redes sociales y su personalidad, pero el manejo gráfico dentro de cada perfil es muy común entre las cuentas manejadas en Venezuela. La mayoría utiliza el mismo estilo adaptándolo a sus lineamientos visuales particulares. Aunque sería interesante ver un giro creativo en este aspecto en específico, quizás se genera esta imitación porque es el estilo que ha logrado calar positivamente en la mente de los usuarios venezolanos.

Lo mismo pasa cuando se observan las formas en que las marcas se comunican. La mayoría de las marcas con redes sociales en Venezuela utilizan los mismos canales. Existe un abanico de opciones en el mundo de las redes sociales, incluso redes muy populares en otros países, que no se ha logrado explotar en el país, por lo que las estrategias siempre van dirigidas a las redes más comunes: Facebook, Twitter, Instagram, etc. y la competencia se vuelve aún más cuesta arriba de lo que ya pareciera ser.

A este punto del análisis, es necesario incluir a Estēe Lauder como marca protagonista de esta investigación y evaluar su posición publicitaria actual en Venezuela.

Durante la realización de las encuestas a los consumidores de Estēe Lauder y las entrevistas a los expertos en redes sociales se pudo observar que los esfuerzos

publicitarios de la marca en el país han sido muy débiles, ya que la mayoría admitió no recordar comunicaciones de la marca en ningún medio de comunicación en particular. Se reconoce la presencia de una estrategia de *branding* únicamente, la cual no está mal, pero se subestiman las necesidades comunicacionales que pudiera tener su *target* venezolano.

Por esta razón, los expertos recomiendan sensibilizar un poco más la marca, demostrando que es un usuario que también siente al igual que sus consumidores, además de cuidar la empatía con la que se comunican y se posicionan en la mente de la consumidora venezolana, que está envuelta en un mundo algo más agitado y complicado que el que se puede apreciar en los anuncios de revistas. Y qué mejor manera de lograr este acercamiento y esta conexión que a través de una nueva y fresca presencia en las redes sociales. Mientras se sigan unos lineamientos correctos y estrictos, es una excelente alternativa para recuperar las comunicaciones de la marca en Venezuela y de reconectarse con su público.

Esto representa un gran paso a tomar por parte de la empresa, por lo que debe contar con un previo y profundo análisis de todos los elementos que una estrategia digital necesita para minimizar los errores y equivocaciones (cualesquiera que sean) y, así, encaminarse al éxito en las redes sociales.

La base de la estrategia para posicionar a Estēe Lauder a través de las redes sociales siempre radicará en sus valores como marca, en su personalidad que es el factor que le ha funcionado para posicionarse hasta el día de hoy alrededor del mundo. Su huella única y su *target* bien segmentado deben ser el punto de partida de cualquier campaña comunicacional, incluyendo una digital.

Antes de comenzar a desarrollar una nueva estrategia en redes sociales, Estēe Lauder Venezuela debe contar con un banco de imágenes de la marca para el apoyo del contenido, ya que, como se sabe, las redes sociales en su mayoría se caracterizan por el aspecto visual y gráfico como punto de atracción para los usuarios de las mismas.

Por otra parte, como se ha mencionado a lo largo del análisis, es importante que una estrategia cubra de manera efectiva las necesidades de la marca y de su audiencia, con objetivos claros pero, sobretodo, utilizando las plataformas adecuadas. No todas las plataformas son necesarias para una estrategia digital exitosa, no todas son funcionales para todas las marcas. Las mismas se deben seleccionar de acuerdo a los objetivos planteados en el plan de mercadeo digital, la estrategia a desarrollar y el perfil integral del consumidor que dará la clave para la selección.

La nueva presencia de Estēe Lauder en las redes sociales debe comenzar por alimentar a la audiencia y darse a conocer, ofreciendo información de la marca y sus productos, su filosofía, su personalidad, como si se comenzara una relación partiendo de cero. Al fin y al cabo, es una marca 'nueva' para los usuarios, por lo que tiene que comenzar por comunicar quién es, construir esa confianza tan necesaria, hacerle ver que cuentan con Estēe Lauder, que la marca los toma en cuenta en todo momento y los acompaña en su estilo de vida.

Construyendo dicha confianza con sus usuarios en las redes sociales, Estēe Lauder va a comenzar a crecer (en números de comunidad y en números de interacción y *engagement*) y va a ser la creadora de esos espacios donde se va a generar la conversación e interacción relacionada con la marca. Espacios que serán, entre otros factores, los indicadores de lo que se está haciendo bien o mal, y que, a su vez, serán generadores de influenciadores que no son más que usuarios satisfechos con la marca al 100%.

Por último, pero no menos importante, Estēe Lauder Venezuela entraría a competir con una cantidad de marcas de belleza (nacionales e internacionales) que están muy bien posicionadas en la mente del consumidor, por lo que tiene una difícil batalla por delante.

En este punto es necesario volver a recordar el aspecto o elemento diferenciador al que se hizo referencia anteriormente. Al entrar en un medio donde la competencia es todo aquel que le rodea, se debe buscar una u otra manera de resaltar entre la

multitud. Si Estēe Lauder Venezuela se inicia en el mundo de las redes sociales hablando de lo mismo de lo que hablan todas las demás marcas de belleza, ya es repetitivo, no es innovador, no resalta y a los usuarios no les va a llamar la atención porque no cuenta con nada nuevo que decir ni aportarle a la comunidad. La marca debe contar con una huella única que quizás ya existe y la han utilizado para sus comunicaciones tradicionales, o quizás no existe y necesiten adaptar alguno de los elementos que componen sus valores corporativos a su target venezolano. De esta manera, la marca lograría marcar la pauta en redes sociales, siendo referencia de cada uno de sus usuarios y, mejor aún, de su competencia.

Tomando en cuenta todos los elementos destacados, teóricamente, Estēe Lauder Venezuela tendría las bases principales para asegurar su éxito en las redes sociales, de decidir hacerlo. Pero, lamentablemente, sólo con las bases del éxito no es suficiente para proteger a la marca en este nuevo medio. Se deben considerar en todo momento cuáles son las debilidades, tanto de las redes sociales y de la plataforma comunicacional, como de la marca y sus futuras comunicaciones digitales. Pero, ¿cómo saberlo sin haberlo experimentado? Analizaremos a continuación los errores teóricos más comunes que han cometido (y cometen aún) las marcas en redes sociales, y de qué se debe cuidar una marca al momento de estar presente en este medio, según los expertos en el área.

Las redes sociales suelen ser tomadas a la ligera por los gerentes de marca, factor que representa el primer y el peor error de todos los que se desarrollarán de aquí en adelante. Si los representantes de una marca no le dan a las redes la importancia que merece, es mejor ni pensar en comunicarse por este medio. Esta apatía hacia las redes generalmente es causada por la falta de conocimiento en el área y poca o ninguna experiencia del manejo y el alcance de éstas. En estos momentos es preferible permitir que un equipo de expertos, léase agencia digital, se encargue de este departamento y, así, asegurarse de hacerlo correctamente.

Entre los errores más comunes cometidos por las marcas en redes sociales, en primer lugar se puede destacar la obsesión por aplicar las estrategias de mercadeo

tradicional al mercadeo digital. Esto es prácticamente imposible o, mejor dicho, sería una estrategia totalmente fuera de lugar. Una marca no puede pretender jamás manejar las redes sociales como manejaría un comercial de TV, por ejemplo. Se trata de un guión distino. La planificación y las estrategias son diferentes, los objetivos son totalmente diferentes. Cuando se hace referencia a la comunicación tradicional, el usuario no es más que un receptor de información. Todo lo contrario a lo que sucede en Internet y redes sociales, donde la pauta la marca el mismo usuario, dejando a un lado esa pasividad y convirtiéndose un participante activo y trascendental dentro de la comunicación personal y corporativa.

Se podría decir que lo tradicional sí puede ser la base de lo digital, y viceversa, pero las estrategias de la comunicación digital son mucho más variantes que las tradicionales. Lo que funcionó en un trimestre o en un semestre, generalmente no va a funcionar de la misma forma en el siguiente período propuesto.

En segundo lugar, las marcas siempre tienen un objetivo de venta dentro del manejo de redes. Objetivo que es irreal completamente porque las redes sociales no son un canal de venta. En pocas palabras, la agencia se responsabiliza por los medios, no por las ventas. Por esta razón los gerentes deben olvidarse por un momento de la publicidad como la han venido manejando hasta ahora, para entender el verdadero propósito de las redes sociales y darle un giro mucho más personalizado a sus comunicaciones.

En tercer lugar, y para muchos expertos el error más importante de todos, está el monólogo. Mantener una comunicación unidireccional a través de las redes como si fuera la radio. Hablar solo durante todo el día y no escuchar lo que los usuarios tienen que decir, impide por completo la interacción y, a su vez, un posible éxito en la comunicación digital. Nuevamente, una estrategia de redes sociales que no genere ningún tipo de interacción, no está funcionando y mucho menos alcanzando alguno de los objetivos planteados en sus inicios.

El último lugar se origina cuando el *Community Manager* o el encargado del manejo de redes sociales no escucha y publica contenido que cree que le interesa a su audiencia, ya que piensa creer qué es lo que sus usuarios quieren leer, ver o escuchar, en vez de conversar con ellos y conocer sus gustos para enfocar el contenido hacia estos.

El término 'engaño' podría tomar un doble sentido en este punto, al no ser completamente honestos con el contenido que se está publicando a través de las redes, lo que tarde o temprano produce consecuencias negativas para la marca.

Con la importancia de esta honestidad se puede comenzar el apartado sobre los aspectos que debe cuidar una marca al estar presente en las redes sociales.

Una marca siempre debe hablar con seguridad de lo que está diciendo, es mejor ser claro y sincero antes de poner en riesgo la confianza y la relación construida, y hasta la reputación de la marca dentro del mercado. Esto lo valorará mucho más el usuario. Él es el protagonista de las redes sociales, el que dará o quitará poder, el que hará que todo el mundo se entere de tus aciertos pero, con mucha más contundencia, de tus desaciertos. Entonces será mejor mantener una relación positiva y transparente con él.

Una marca siempre debe cuidar su identidad corporativa como fundamento de toda actividad comunicacional. Ésta será la pauta que le permitirá mantener un norte, siempre dentro de los lineamientos de la marca, y que será bandera de la honestidad que se venía discutiendo en el punto anterior.

La imagen siempre irá de la mano con la identidad corporativa, indudablemente, por lo que todo el estilo de las redes sociales se debe adaptar a ésta para que tenga sentido y los usuarios se puedan identificar fácilmente.
Orientándose más hacia el área de belleza, las marcas deben ser mucho más cuidadosas que las demás. La belleza es algo muy personal y subjetivo de cada usuario y se debe tratar como tal. Hay que manejar con cautela las promesas y los

estándares de belleza que rodean a la sociedad, ya que un manejo incorrecto podría generar un impacto negativo o rechazo por parte del público objetivo.

Así como el concepto de belleza es algo subjetivo y se debe de cuidar, es cierto que la imagen de una marca, en redes sociales sobre todo, está obligada a mantener una limpieza gráfica impecable. La mala estética es un aspecto que va a poner en tela de juicio la verdadera calidad de las comunicaciones, productos y de toda la marca de belleza en general. Una imagen considerada fea por sus usuarios, estéticamente hablando, o una foto pixelada, por poner algunos ejemplos, sólo generará una impresión negativa de la marca, poniendo en duda el concepto de belleza que se intentaba predicar.

Para finalizar, toda estrategia digital debe considerar y cuidar en todo momento una estrategia de crisis. Absolutamente todas las marcas antes de hablar deben saber qué hacer cuando las cosas van mal. En palabras del experto Luis Manuel González, de Wikot Marketing Digital: "*No tener una estrategia de crisis, es tener una crisis*". Toda marca debe estar preparada para lo mejor y para lo peor. Los problemas son naturales, pero siempre debe existir un plan de ataque para cada uno de ellos. Un comentario negativo se debe atacar inmediatamente porque, de lo contrario, se vuelve un virus incontrolable.

Esto es un concepto que quizás las marcas han manejado antes pero que no asumen con la responsabilidad y la importancia que representa a la hora de estar presente en las redes sociales. Este es un medio que se actualiza cada segundo de los 365 días del año, en el cual las conversaciones sobre una marca son mucho más difíciles de controlar que en la comunicación tradicional por su impresionante viralidad. En fin, no tener una estrategia de crisis o un plan B para reaccionar ante cualquier circunstancia negativa, es poner en riesgo toda la reputación de una marca *online* y hasta *offline.*

A lo largo de este trabajo se ha nombrado y evaluado el concepto de competencia desde distintas perspectivas pero, en este momento, cada una de esas marcas que componen el término competencia para Estēe Lauder serán las que le proporcionen

el apoyo final ante la indecisión de la marca sobre su presencia en redes sociales en Venezuela.

Durante las entrevistas que se realizaron al equipo de trabajo de la marca, surgió este tema. Más allá de la competencia directa, se le preguntó a cada una de las entrevistadas qué empresa del mismo sector conocían que tuviese presencia en redes sociales en Venezuela actualmente. Respuesta en la cual las 4 coincidieron en primera instancia, nombrando a Lancôme como la principal competencia de Estēe Lauder con presencia digital en el país. Dos de las entrevistadas también nombraron marcas como Clinique y Helena Rubinstein que, aunque puedan considerarse competencia para la marca a nivel de mercadeo, su manejo de redes sociales se realiza internacionalmente, por lo que no aplicarían como ejemplos para este estudio.

El hecho de que las 4 entrevistadas hayan recordado a Lancôme como primera opción, algo bueno debe significar. Pero, ¿qué hace que los usuarios la recuerden? ¿Cómo se mide el éxito de las redes sociales de las marcas?

Inicialmente se deben recordar los elementos básicos que debe contener una estrategia de redes sociales para encaminarse al éxito, según los expertos entrevistados.

Un concepto creativo y unos objetivos claros fueron los protagonistas dentro de las respuestas a esta pregunta. Tomando en cuenta que los objetivos siempre serán las guías que van a indicar el camino a seguir desde su inicio, a lo largo de todo recorrido y hasta su fin; también serán los que determinen el grado de validez o de éxito, así como la adaptación de un concepto creativo y una campaña, en cualquier medio que se proponga. En el caso de las redes sociales, el concepto creativo es el centro de toda la actividad que se vaya a realizar. Representa ese componente que atrapará la atención del usuario. El concepto creativo se refleja en una propuesta comunicacional, atractiva, estratégica, analítica y diferencial que llevará, en la medida de lo posible, a una marca a alcanzar el éxito en este medio en particular.

La honestidad y la creatividad, como se ha dicho anteriormente, son las claves para la captación de usuarios y el proceso de participación y fidelización a través de este medio digital. Pero, sin la colaboración de un equipo capacitado para llevar a cabo cada una de las tareas planteadas, una estrategia no puede ser desarrollada eficazmente. Dentro de la planificación, se debe contar con un grupo de trabajo que cuente con los conocimientos y experiencias suficientes dentro del área comunicacional, de mercadeo y del mundo digital para así asegurar un buen trabajo.

Es necesaria la presencia de perfiles humanos con actitud positiva, buena redacción, con mucha creatividad, con experiencia en atención al cliente y mercadeo, entre otras características; ya que estas personas serán las responsables de desarrollar la estrategia propuesta a través de su trabajo diario y encaminar a la marca hacia el éxito con la adaptación y el monitoreo constante de sus trabajo dentro de las redes sociales.

Profundizando en el tema del éxito específicamente, la mayoría de los expertos coincide en que una marca es exitosa cuando los usuarios interactúan con la misma, cuando las personas conversan sobre ella y el comportamiento a través de las redes se convierte en referencia para quienes la siguen. A pesar de que los anunciantes esperan resultados numéricos únicamente, la atención al cliente, la interacción, y el hecho de mantener al cliente actual satisfecho son elementos mucho más significativos a la hora de considerar una marca exitosa en las redes sociales. Esto únicamente se pude lograr conociendo profundamente a la comunidad digital de la marca y sus necesidades dentro de las diferentes plataformas, para así poder crear la conexión. Además de generar una constante e integral sensación de satisfacción a través de la atención al cliente que se ofrece por esta vía. La idea es que se construya una imagen impecable de la marca, tanto así que los usuarios quieran compartirla y hasta ser como ella.

Si aplicamos esta teoría al caso práctico de Lancôme Venezuela, como la marca con más menciones en las entrevistas realizadas, numéricamente se puede observar

que la página de Facebook tiene un total de 5.200.978 fanáticos o "Me Gusta", una cifra que se considera muy positiva dentro del manejo de redes sociales. Pero, lo que es aún más importante es la cantidad de personas comprometidas con dicha página. El índice de lo que se conoce como *engagement* o "Personas hablando de esto" está representado por un grupo de 114.460 usuarios dentro de la página, lo que significa alrededor del 3% del total de la comunidad. Este porcentaje representa la verdadera cantidad de usuarios que interactúan de una u otra forma con la página de la marca en lo que a Facebook respecta, y no es una cifra representativa del todo. Durante el 2014, el promedio de "Me Gusta" en las publicaciones es de 80. Cabe destacar que para el 2013 el promedio de interacción era más alto. La participación en cada publicación variaba entre los 200 y 300 "Me Gusta" y los usuarios interactuaban con la marca semanalmente, sea a través de comentarios en los *posts* o directamente a través del muro de la página.

En el caso de Twitter e Instagram, la actividad dentro de esta red social fue iniciada en el mes de febrero de 2014, por lo que las cuentas aún se encuentran en crecimiento. El perfil de Twitter cuenta con 60 seguidores actualmente y con una interacción mínima por parte de sus usuarios. Con respecto a Instagram, Lancôme Venezuela tiene 250 seguidores y un promedio de 10 "Me Gusta" por foto publicada, lo que representa 4% de interacción por parte de su comunidad.

Si la presencia de Lancôme en redes sociales se evalúa desde una perspectiva cualitativa, se puede observar que cada cuenta representa una vitrina de cada uno de los productos de la marca. Los perfiles se pueden considerar bastante activos en cuanto a la frecuencia de publicación y manejan una buena atención al cliente por esta vía. Mantienen la misma línea visual y gráfica que impone la marca a nivel publicitario, la cual es muy colorida, y las comunicaciones se centran en invitar al usuario a probar su catálogo de cuidados para la piel, maquillaje y perfumes, descuidando la importancia que tiene incitarlos a que participen en cada uno de los mensajes que se les envía a través de las redes. En el caso de Twitter, el tono de la comunicación es mucho más informativo, publicando desde información sobre los productos, pasando por consejos para el cuidado del rostro y del cuerpo, hasta citas

de diseñadores y personalidades famosas que se relacionan con el mundo de la moda y la belleza.

El consumidor, o en este caso el usuario, está acostumbrado a esa vitrina que pueden ver en las tiendas y a través de los medios convencionales, con la que no tienen ningún tipo de contacto, interacción o conexión. Esta vitrina donde el usuario es sólo un espectador y pierde validez en las redes sociales. Sin embargo, Lancôme cuenta con cierta interacción.

Si se recuerda la teoría, el protagonista de las redes sociales es el mismo usuario. El que era antes un espectador, ahora es el que marca la pauta de las comunicaciones personales y corporativas en los medios digitales. Por lo que, si una marca no escucha a sus usuarios y no se presta para la interacción y participación de los mismos, no está logrando los objetivos iniciales de su presencia en redes sociales, alejándose del éxito cada día más. Sin contar que los expertos aseguran que las redes sociales no son un canal de venta, son sólo un canal que lleva al usuario al punto de venta, más no asegura la compra del producto o servicio. Entonces, ¿de qué sirve hostigar al usuario con un catálogo de ventas? Si, al final, esto podría causar una impresión negativa o, peor aún, el rechazo de la comunidad hacia el perfil digital de la marca, rechazo que se verá reflejado en las estadísticas de cada una de las redes a lo largo del tiempo.

Se podría asegurar entonces que, en el caso de Lancôme por ejemplo, el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor tendría mucho que ver a la hora de que éste evalúe el éxito de sus comunicaciones, hasta su aprobación o desapruebo. Ya que la interacción, conversación o el modelo ejemplar como índices de éxito, no aplican como se quisiera a través de las redes sociales de esta marca cosmética en particular.

Si se tomaran en cuenta los elementos que para los expertos entrevistados tienen en común las campañas exitosas de marcas de cosméticos en redes sociales, quizás Lancôme se destacara en aspectos como los canales que utiliza y el manejo gráfico

de sus perfiles. Pero, aunque busque adecuarse a un patrón de éxito ya comprobado en el mundo digital, estos dos elementos no son suficientes para garantizar el éxito que se busca.

Para este caso de estudio, se utilizará como punto de referencia a una marca de cosméticos nacional, que no compite directamente con Estēe Lauder por su target y categoría, pero que se considera una marca estratégicamente exitosa dentro de las redes sociales.

Cosméticos Valmy es una empresa pionera en fabricación y comercialización de productos de belleza y cuidado personal en Venezuela desde el año 1958. La marca se inicia en redes sociales en el 2009, una de las primeras marcas en iniciarse en este medio, y actualmente tiene presencia en Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

Por lo que se observó, ésta es una marca que tiene unos objetivos claros y además tiene una audiencia comprometida con cada una de las redes en las que está presente, cosa que no se evidenció en el caso de Lancôme,

Numéricamente hablando, la página de Facebook de Valmy tiene 591.159 fanáticos, de los cuales 2.519 se mantienen hablando de la marca, lo que representaría el *engagement* de los usuarios. En cuanto a la interacción, el promedio de "Me Gusta" es de 100 en cada publicación, además de gran cantidad de comentarios por parte de la comunidad. En cuanto a la participación, la marca recibe mensajes diariamente por parte de sus usuarios con comentarios, dudas, sugerencias, etc., las cuales son respondidos al momento con la información pertinente.

Con respecto a Twitter, cuenta con 48.600 seguidores y la mitad de esta cifra en *tweets* o publicaciones y una constante interacción (menciones, *retweets* y favoritos) por parte de la comunidad. Al igual que en la página de Facebook, todos los comentarios de los usuarios son respondidos al momento con la información necesaria.

En cuanto a Instagram, la cuenta ha superado los 15.000 seguidores, con un promedio de 150 "Me Gusta" por publicación. Y, por último, en Pinterest tienen 1.108 seguidores que se mantienen atentos a todo lo que la marca postee durante el día.

En términos cualitativos, la línea de contenido que caracteriza las redes sociales de Valmy es una completamente alternativa, de acuerdo los productos que la marca ofrece al mercado. Como se puede observar en los perfiles de la marca, 90% de sus comunicaciones no está relacionada con la publicidad del producto directamente. Valmy busca, de manera pasiva, asociar su identidad con cada uno de los gustos, personalidades y rutinas que caracterizan y conforman su *target* y su comunidad en redes sociales. Proponen diferentes interrogantes para promover la participación de sus usuarios y conocer sus opiniones respecto a diferentes temas relacionados a la marca.

Es así como el contenido publicado a través de los diferentes perfiles se vuelve sorpresa e interesante para cada uno de los usuarios que lo observan o leen. La marca se convierte a través de sus comunicaciones en un aliado de aquellas mujeres que buscan la belleza en todas sus formas y aplicaciones, que a fin de cuentas es lo que ofrece Valmy a través de cada uno de sus productos.

Asociando estos perfiles y actividades con la teoría que brindaron los expertos en las entrevistas, se analizó punto por punto el por qué del éxito (o no éxito) del manejo de redes sociales de Cosméticos Valmy en Venezuela.

En primer lugar, entre los elementos generales que contienen y han contenido estrategias y campañas exitosas a lo largo del tiempo según los expertos, se encuentra la base del contenido la cual siempre será una historia real. La marca deberá contar una historia de verdad, con la que su público se pueda conectar e identificar inmediatamente. Una historia sincera siempre calará desde cualquier punto de vista. Y qué mejor historia sincera para contar que la que tiene que ver con el día a día de los venezolanos. La vida cotidiana y lo típico (sin caer en lo repetitivo)

han demostrado contar con una gran aceptación dentro de la misma sociedad. Entonces, ¿por qué no tomar este factor en cuenta?

En el caso de Valmy, el contenido se maneja entre elementos que caracterizan a su target, como por ejemplo: el feminismo, el cuidado personal diario, el hecho de siempre estar arregladas, la moda, las labores cotidianas, la figura, la dieta, el perfeccionismo, la extravagancia, entre muchos otros aspectos que caracterizan esa rutina de la mujer venezolana.

Por último, el elemento visual y gráfico siempre será un punto a favor para la presencia de las marcas en las redes sociales. Cada una de ellas necesita un toque atractivo y creativo, siempre en sintonía con su identidad corporativa, que llame la atención de sus usuarios y los invite a unirse y a interactuar.

Todos los diseños de Valmy contienen la esencia de la marca pero muy pocos artes contienen la foto o el nombre de sus productos. La marca juega con los elementos nombrados anteriormente, incluyendo el logo de la marca, los colores y la tipografía que la caracteriza. Al momento de incluir alguno de sus productos, le buscan una visión o perspectiva diferente para crear la imagen, en el intento de no cargar al usuario con publicidad.

Una vez más, haciendo énfasis directamente en los elementos que se nombraron anteriormente que determinan el éxito de una marca en redes sociales (según aseguran los expertos), hay tres factores que no se pueden dejar de lado que son: la interacción, la conversación sobre la marca y el que el comportamiento de la marca en redes sociales se convierta en referencia, en ejemplo a seguir.

En el caso de las marcas del sector cosmético, el éxito está parcialmente ganado dentro la sociedad venezolana. Por los factores que se han destacado anteriormente, el slogan que representa a las mujeres de este país es el de belleza.

No hay una publicación en las redes de Cosméticos Valmy que no haya sido compartida por sus usuarios (en el caso de Facebook, Twitter y Pinterest), y que no haya sido comentada por la comunidad (en el caso de Facebook, Twitter e Instagram). Las menciones hacia la marca son constantes, por no decir diarias, demostrando una retroalimentación efectiva y muy positiva. La interacción entre los usuarios y la marca es el principal elemento que caracteriza el manejo de sus cuentas y, el hecho de que su contenido sea compartido por sus consumidores, es la muestra perfecta de que el comportamiento de Valmy dentro de las redes sociales sin duda es referencia para el público que sigue la marca por este medio.

En resumen, Valmy cuenta con la interacción, la conversación, un *target* bien definido, originalidad gráfica y en cuanto a su contenido, y están en constante investigación sobre lo que necesita su target en las redes sociales. Hacen de la marca un estilo de vida, al llevarla a todos las situaciones importantes para una mujer en su vida cotidiana.

Finalmente, teniendo en cuenta lo que se observó dentro del comportamiento de las marcas y se conversó con los expertos, se analizó qué elementos debería tener una estrategia de redes sociales para promocionar una marca como Estēe Lauder en Venezuela. Las respuestas a esta pregunta incluyeron aspectos desde alimentar a la audiencia y darse a conocer como perfil nuevo que es, haciéndole ver al usuario que cuenta con la marca y es tomado en cuenta en todo momento. Un lema como Estēe Lauder te acompaña en tu estilo de vida, debería ser la clave para sus inicios en redes sociales. Esto coincide con el comportamiento de Valmy, donde hacen que los productos de la marca se integren de manera natural a la cotidianeidad.

Se habló también de un elemento diferenciador de la marca, con respecto a cualquier otra marca de belleza. Aunque son pocas las marcas con presencia en redes sociales en Venezuela, cada una de ellas enfoca su historia de una perspectiva propia y original. Es este valor el que determina el éxito de las mismas en dicho medio.

Por otra parte, los expertos recomiendan relacionar la actividad *online* de la marca con la *offline*, para que todas las comunicaciones tengan sentido para el público que las percibe. En el caso de Valmy, la marca es muy activa tanto en publicidad ATL como también en las redes sociales, y ambas cuentan con una misma línea de comunicación y contenido, lo que proporciona una imagen congruente en toda su concepción. Tienen una ventaja muy importante que es que su mundo offline y online han ido muy de la mano. Mientras mas fuerza se tenga *offline* es que se es una realidad para la gente. La gente no conversa de cosas que hace en redes, la gente conversa en redes de cosas que hace en la vida real.

En cuanto al posicionamiento las marcas como Estēe Lauder en redes sociales, son sus valores y su personalidad los elementos que van a impulsar su inicio, aceptación, desarrollo y fidelización a través de este medio. Tal y como lo ha logrado en los medios tradicionales a través de sus campañas. Aún sin conocer los valores de Valmy, por ejemplo, al evaluar sus perfiles digitales desde el aspecto gráfico hasta el mismo contenido que publican a través de sus cuentas, se puede identificar una personalidad definida. El sello feminista y coqueto está estampado en sus comunicaciones, y cada una de ellas está asociada con el lema de la marca: Y tú, ¿para quién te maquillas?

Por último y más allá de la interacción, las marcas de belleza cuentan con una fortaleza que es el fácil surgimiento de influenciadores fieles, porque son los propios usuarios de la marca que se convierten en embajadores y replicadores del mensaje que ésta quiere transmitir, además de ser los usuarios que inician conversaciones en las redes, proporcionan buenos comentarios y construyan una buena imagen de la marca dentro de la comunidad y sus diferentes entornos. En los perfiles de Valmy y de Lancôme se pueden observar los constantes comentarios positivo, y hasta negativos, sobre la marca, sus productos, sus publicidades, conversaciones y disputas en el buen sentido de la palabra, todos promovidos y mantenidos por la fidelidad de cada uno de sus usuarios.

La mujer venezolana no sólo quiere consumir los productos de una marca, quiere verse siempre mejor, quiere estar siempre en tendencia y quiere acercarse al máximo a ese prototipo de belleza que está implantado en la sociedad. Lo que las marcas como Valmy y como Estēe Lauder deben proporcionar es ese espacio que les brinde la confianza suficiente para ellas expresarse, conversar, investigar, escoger y compartir. Un espacio donde ella pueda ver reflejada su personalidad y pueda sentirse más bella de lo que ya se siente, así ésta sea una realidad ficticia (haciendo referencia al mundo digital).

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para culminar, es oportuno recordar las bases que caracterizan a Estēe Lauder desde sus inicios y que se han mantenido a lo largo de toda su trayectoria. Su misión, dar lo mejor del equipo en todas las relaciones de la marca, aporta una gran motivación para cada uno de sus trabajadores. Su visión, convertir a la marca en parte de la rutina diaria de cada mujer con sus productos, debe ser el objetivo por el cual se trabaja día tras día, siempre de la mano con los valores que caracterizan a Estēe Lauder a nivel mundial: innovación, sofisticación y calidad superior. Estas tres características deben ser destacadas en todo momento y en cada unas de sus comunicaciones tanto en medios convencionales como en redes sociales, ya que representan el perfil de esta marca de belleza en particular.

Aunque la casa matriz en Nueva York no ha aprobado algunas estrategias de mercadeo (incluyendo una en las redes sociales), se considera que no se ha reflexionado correctamente al respecto y no se ha valorado la importancia que pudieran tener diferentes medios de comunicación o estrategias publicitarias dentro del posicionamiento de la marca en Venezuela.

En la necesidad de destacar y apoyar esta importancia de la que tanto se habla, se debe mencionar que la penetración del Internet en Venezuela se ha duplicado en los últimos cinco años, alcanzando un total del 46% para el año 2013, según estadísticas de Tendencias Digitales.

Dentro de dichas estadísticas, se encuentran algunas más específicas en cuanto al perfil del usuario. Si se hace referencia a la edad y el sexo de los usuarios de Internet en Venezuela, la diferencia entre mujeres y hombres es muy poca (entre tres y cuatro puntos porcentuales). Por su parte, la sociedad comienza a conectarse a partir de los siete años de edad, pero el grupo de usuarios mayoritario está compuesto por personas entre los 18 y 49 años de edad.

Los lugares de conexión varían generalmente entre el hogar, el trabajo, los centros de estudios, cibercafés, infocentros y los teléfonos móviles pero, según Tendencias Digitales, el 75% de los usuarios se conectan a Internet desde su hogar. Además, 69% de los venezolanos se conectan de cinco a siete días de la semana, es decir, casi todos los días.

En cuanto a los usos del Internet, el venezolano se conecta principalmente para revisar su correo electrónico con 92% de la población. En segundo lugar, 89% de los usuarios van *online* para ver, leer o escuchar noticias, y, en tercer lugar, se encuentran las redes sociales con 87% de participación.

Es importante destacar que, dentro del uso de las redes sociales, Facebook es la plataforma que encabeza las encuestas en Latinoamérica y en Venezuela, superando el 80% de su alcance dentro de la población digital.

Sabiendo la importancia y penetración de internet y las redes sociales en el país, es necesario hacer referencia al perfil de la consumidora de Estēe Lauder en Venezuela ya que esto determinará si de hecho es factible o no hacer un proyecto de redes sociales para la marca. La consumidora de Estēe Lauder se puede definir como una mujer joven, en su mayoría con estudios universitarios y con variedad de ocupaciones. Una mujer que se caracteriza por ser independiente, que tiene internet en su hogar y que lo utiliza diariamente para conectarse en las redes sociales (predominando Facebook, Twitter e Instagram), según las encuestas realizadas.

Una mujer que a la hora de relacionarse con marcas en redes sociales, se ven más interesadas en las categorías de belleza, con el deseo de recibir consejos o *tips* de la marca a la que están siguiendo.

En cuanto al consumo de Estēe Lauder en particular, el maquillaje lidera las ventas de la marca y su adquisición varía en el intervalo de 4 a 9 meses. Es decir, es una mujer que tiene cierto poder adquisitivo y le gusta cuidarse con productos de alta calidad.

En resumen, las encuestas demostraron algo que quizás la marca no conocía, ya que aunque Estēe Lauder se haya posicionado desde sus inicios como una marca de belleza para mujeres de edad más adulta, cuenta con un mercado significativo de jóvenes en Venezuela, por lo que también se deben tomar en cuenta dentro de la toma de decisiones de la marca en el país, sobre todo en materia comunicacional, tomando en cuenta que dicho mercado está en constante innovación.

Si bien definir el perfil de la consumidora de Estēe Lauder es importante para esta investigación, indagar sobre la percepción que tiene el público de la marca y la comunicación de la misma, es completamente trascendental.

Gracias a las encuestas, se pudo observar que es la marca es percibida por sus consumidoras, en primer lugar, como una marca elegante. El lujo y la belleza fueron las próximas dos características o atributos que sobresalieron en las encuestas realizadas. Logrando cierta conexión con la sofisticación que caracteriza a los valores de la marca, lo que lleva a concluir que aunque la marca no tenga actualmente publicidad , está bien posicionada, quizás por su trayectoria, en la mente de sus usuarias.

Ahora bien, ¿las consumidoras de Estēe Lauder están realmente interesadas en las comunicaciones de la marca? ¿Ésta última realmente cuenta con el apoyo de sus usuarias en términos de publicidad? En ambos casos, la respuesta es determinante y muy favorable para la compañía: sí.

La consumidora de Estēe Lauder está interesada en recibir contenido de la marca principalmente a través de las redes sociales (40% de la muestra) y de Internet (35%). A su vez, demostró su apoyo a una nueva presencia en redes sociales, indicando con un gran 98% que sí seguirían a la marca a través de este medio. 37% de la muestra estaría interesado en el contenido de las publicaciones y 34% estaría presente esencialmente por la fidelidad hacia la marca.

Es necesario recordar que el *target* preferiría escuchar, ver o leer contenido relacionado a los beneficios de los productos (26%), resultados del uso de los productos (25%) y recomendaciones de uso de cada uno de ellos (22%). Las promociones y testimonios fueron las opciones con menos votos pero, aún así, podrían tener presencia dentro de las comunicaciones a través del Internet y/o de las redes sociales.

Este contenido preferiblemente debe ser publicado en Facebook, siendo la red favorita de las consumidoras para seguir a Estēe Lauder Venezuela, con 30% de la preferencia de la muestra encuestada. En segundo y tercer lugar, con 27% cada red, se encontrarían Twitter e Instagram como las redes más populares.

Por otra parte, se realizó una entrevista a cada miembro del equipo de Estēe Lauder Venezuela, para contrastar su percepción de la marca con la que tiene su *target.*

Las trabajadoras coincidieron en que los tres principales aspectos que caracterizan a la marca son: prestigio, tecnología y belleza. Características como experticia, lujo y exclusividad también relucieron en esta pregunta.

Aunque Estēe Lauder sólo tenga presencia publicitaria a través de su página web, la percepción de sus comunicaciones no es congruente con la formada dentro del equipo de trabajo. Ya que la mitad considera que las comunicaciones de la marca son buenas y la otra mitad asegura que le falta mucho por descubrir y desarrollar. A su vez, la misma mitad que asegura que las comunicaciones son muy buenas, confían en que los medios utilizados cubren perfectamente las necesidades del público; mientras que la otra mitad no cree lo mismo.

Un aspecto interesante y que sin duda se debe resaltar es que todo el equipo estuvo de acuerdo en que todas las marcas deben tener presencia en redes sociales para mejorar la comunicación con su comunidad. Incluso coincidieron en que, en caso de agregarle algo a las comunicaciones, sin duda agregarían la presencia de Estēe Lauder en redes sociales. Específicamente en Facebook, Twitter e Instagram. Sin

embargo, no dejan de relucir las limitaciones de la casa matriz, ya que todas las publicidades y menciones deben ser avaladas por ésta antes de ser publicadas.

Pero antes de hablar de presencia en redes, se deben considerar primero los mensajes claves y elementos que se deben transmitir por las redes. Las integrantes de Estēe Lauder coinciden en que los mensajes claves siempre serán la filosofía y los valores de la marca, para así preservar su esencia a lo largo del recorrido 2.0. Y, en cuanto al contenido, básicamente mencionaron el *branding*, que es la estrategia que se ha venido aplicando durante los últimos años.

Como se ha podido observar, las entrevistadas como miembros de la marca tienen una muy buena percepción de la misma, convirtiéndose en voceras de los valores y atributos de la misma, desde la compañía hacia fuera. Acordaron en que Estēe Lauder, más que una marca de belleza, es una marca prestigiosa.

Pero, más allá de las percepciones de las trabajadoras, se deben tomar en cuenta las recomendaciones de los expertos en redes sociales y de esta manera, junto a la opinión de las consumidoras, construir una especie de guía para el éxito de Estēe Lauder en las redes sociales.

Estos profesionales tienen experiencia en el área y han trabajado con diferentes perfiles de consumidores, por lo que sus conocimientos fueron de gran utilidad para el análisis de este trabajo de grado y así identificar los elementos que componen una estrategia digital exitosa.

En términos generales, una estrategia digital exitosa debe tomar en cuenta los objetivos corporativos, debe ser creativa, debe incluir las necesidades de la marca y las expectativas del cliente, además del monitoreo y *feedback* o retroalimentación constante de la estrategia y sus resultados. En el caso específico de una marca de belleza, los expertos destacan elementos como el análisis de la competencia, un aspecto diferenciador dentro del mercado (comunicacionalmente hablando) y mantenerse en tendencia.

Haciendo énfasis en el éxito, todos los expertos estuvieron de acuerdo en que una marca se considera exitosa en redes sociales cuando su comunidad interactúa con ésta, cuando los usuarios conversan sobre ésta. Y esta interacción se mide a través de las estadísticas de cada red social y las diferentes herramientas de medición que existen, sin contar que el compromiso o *engagement* son clave para considerar como exitosa a una estrategia digital.

Dirigiendo la entrevista más hacia Estēe Lauder Venezuela, la mayoría de los expertos conocen la marca más no están relacionados con sus comunicaciones en el país. Y, como recomendación, aconsejan a la marca cuidar su empatía con el público y diferenciarse de la competencia a la hora de iniciarse en redes sociales.

En cuanto a su estrategia para las redes sociales, Estēe Lauder debe comenzar por crear ese nexo entre la marca y su consumidora. Quién es, generar la inclusión y la confianza en sus comunicaciones. Aunque la forma de promocionar y posicionar una marca es a través de su filosofía y sus valores, como indicaron también los miembros del equipo de la filial en Venezuela.

Ya conociendo los elementos que debe contener una estrategia digital éxitosa, no debe dejarse de lado el conocimiento sobre los errores más comunes en redes sociales, para evitarlo de ser posible. En primer lugar, las estrategias de mercadeo tradicional no deben ser las mismas a utilizar en digital. En segundo lugar, las redes sociales no son un canal de venta ni de publicidad tradicional. En tercer y último lugar, el hablar solo y no escuchar lo que la comunidad tiene que decir sobre la marca.

Además, se debe mantener su imagen y una buena estética dentro de sus aplicaciones, una estrategia de crisis y, uno de los elementos más importantes, la honestidad en todo momento.

Sin duda, el Internet y las redes sociales prácticamente revolucionaron el mundo desde su llegada. En apartados anteriores de este trabajo se evidenció la importancia que hoy día tiene el Internet y las redes sociales, no sólo mundialmente, sino en una sociedad que podría parecer pequeña e insignificante como lo es la sociedad venezolana.

Los medios tradicionales todavía forman parte importante de las estrategias de mercadeo planteadas para productos y servicios tanto nacionales como internacionales y su efectividad no deja ninguna duda del porqué incluirlas. Pero, más allá de eso, las marcas integran las redes sociales dentro de sus comunicaciones como un elemento adicional (el cual siempre va a sumar) en la planificación de sus estrategias, por medio de las cuales pueden satisfacer las necesidades de los consumidores y, lo que es aun más importante, crear un vínculo cercano con ellos a través de distintas plataformas y herramientas.

Para las marcas la presencia en redes sociales representa una inversión interesante, rentable y, sobretodo, efectiva. A diferencia de los medios ATL a los que estaban acostumbrados a utilizar, en los cuales la inversión económica es mucho mayor y donde la comunicación es simplemente unilateral. El usuario sólo actúa como receptor de la información, por lo que es incapaz de conversar y formar parte de estas comunicaciones, como debería ser.

De ahí, la razón de ser de este trabajo de grado, que busca llevar a una marca reconocida internacionalmente como lo es Estēe Lauder a que entable una conversación con su usuaria o consumidora, en la que ésta última sea capaz de establecer una relación que a largo plazo, se traducirá en fidelidad hacia la marca y en posible aumento de las ventas de los productos.

Para concluir, Estēe Lauder debe tomar en cuenta muchos elementos a la hora de tener una presencia exitosa en las redes sociales. Principalmente, la originalidad, el análisis de la competencia, el escuchar qué se dice o se comenta sobre la marca, debe proporcionar un espacio para la interacción y potenciar dicha participación con

el contenido que generen sus publicaciones, debe cuidar la honestidad y el hecho de ser genuina en cada una de sus comunicaciones, y determinar un target específico para así construir un mensaje acorde al público que se desea captar.

7.1. Limitaciones

Sin embargo, se deben destacar ciertas limitaciones que influyeron dentro del desarrollo de esta investigación. En primer lugar, no se puede dejar a un lado las limitaciones y restricciones impuestas por la casa matriz a sus filiales internacionales. La inversión en nuevos medios es un tema bastante delicado de tratar, así como lo es la publicación en los medios aprobados actualmente. Los lineamientos son estrictamente específicos y se deben cumplir al pie de la letra para poder tener presencia en medios de comunicación en Venezuela. Lo que no le permite a la marca cierta independencia para proponer nuevas ideas de posicionar a Estēe Lauder en el país, de acuerdo al perfil de su público y las necesidades que éste tiene dentro del mercado.

En segundo lugar, el hecho de que no todas las consumidoras de la marca estuvieron dispuestas a responder el cuestionario, dificultó la correcta fluidez del intercambio de información y posterior análisis de los datos.

En tercer lugar, la situación del país trajo como consecuencia poca concurrencia en las tiendas de Estēe Lauder en el Centro Comercial Sambil, además de dificultar la aplicación de los instrumentos por obstaculizar la movilización dentro de la ciudad de Caracas.

En cuarto lugar, las integrantes del equipo de Estēe Lauder Venezuela no disponían del tiempo suficiente para realizar las entrevistas, lo que aplazó el calendario de actividades estipulado desde el inicio de la investigación.

En quinto lugar, la agencia digital Analiticom, quien representa a marcas de belleza como Cosméticos Valmy, no accedió a realizar las entrevistas a su equipo de trabajo, por haber perdido la licitación de Estēe Lauder Venezuela. Por tanto, hubo que cambiar los integrantes y el número de entrevistados que inicialmente se había manejado para el grupo de expertos en redes sociales.

Para terminar, es importante tomar en cuenta cada uno de los apartados de los marcos teóricos y, sobretodo, del referencial de esta investigación para entender la importancia del tema planteado en este trabajo de grado. Además de darse cuenta de que la revolución digital es una realidad mundial y llegó para quedarse.

7.2. Recomendaciones

Toda aplicación de la teoría, resultados y análisis de este estudio se debe hacer con el apoyo de una agencia digital o un equipo de expertos en el área de mercadeo y redes sociales, y debe incluir a todos los miembros del equipo de Estēe Lauder Venezuela, con una previa aprobación de la casa matriz ubicada en Nueva York, EE.UU. Para esta última aprobación quizás sería necesario tomar este trabajo como apoyo sustancial en el proceso de persuasión, de confianza y delegación de las funciones digitales a una estrategia local.

Para posibles líneas futuras de investigación, se recomendaría analizar de manera más profunda las estrategias utilizadas por parte de las agencias digitales dentro del manejo de las redes sociales de marcas de belleza que sean exitosas y tengan algún denominador común con Estēe Lauder, que puedan servir de mayor respaldo a la hora de desarrollar una estrategia propia.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

- ACEVEDO IBÁÑEZ, A. y A. LÓPEZ Martín., A. (2010) *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos.* México. Limusa Noriega Editores.

- AMAYA AMAYA, J. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia.* Colombia. Universidad Santo Tomás de Aquino.

- ARIAS, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. 5ta edición.* Venezuela. Editorial Episteme.

- CASTELLÓ MATÍNEZ, A. (2010). *Las redes sociales online.* España. Editorial Club Universitario.

- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o Medios Fast Food.* México. Editorial FLACSO.

- CORTÉS, M. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing.* España. Creative Commons.

- Cuadernos de Comunicación Interactiva, El Libro Blanco de IAB (2010) *La comunicación en medios sociales Vol. 8.* España. Editorial EDIPO S.A.

- DE LA RICA, E. (2000). *Marketing en Internet.* España. ESIC Editorial

- ESTEBAN TALAYA, A. (2008). *Principios de marketing (3º edición).* España. ESIC Editorial.

- FRANCÉS, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral.* México. Editorial Pearson Educación

- FUMERO, A., Roca, G. y Sáez Vacas, F. (2007). *Web 2.0.* España. Fundación Orange.

- GODOY, J. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing.* España. Creative Commons.

- HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, A. y RAMÓN FERNÁNDEZ, F. (2010). *La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales.* España. Editorial Aranzadi

- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2003). *Metodología de la investigación.* México. Editorial McGraw-Hill.

- MACÍAS VILLALOBOS, C. (2004). *EL PAPEL DE INTERNET EN EL CURRÍCULO DE CLÁSICAS.* Universidad de Málaga. Págs. 203-226

- MARQUINA-ARENAS, J. (2013). *Plan social media y community manager.* España. Editorial UOC.

- MARTÍNEZ-PRIEGO, C. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing.* España. Creative Commons.

- MERODIO, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva.* España. Editorial Creative Commons.

- REVUELTA, J. y DE LA CRUZ, X. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing.* España. Creative Commons.

- SABINO, C. (1992). *El proceso de investigación*. Venezuela. Editorial Panapo.

Fuentes Electrónicas:

- ALADRO VICO, E. (20011). *La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación.* Recuperado el 25 de julio de 2013. http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3746797

- ALONSO RUIZ, J. (2006). *Comunicación Virtual: Elementos y Dinámicas.* Recuperado el 29 de junio de 2013. *http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QlpmEt9Akq8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=%22que+es+la+comunicaci%C3%B3n+digital%22&ots=EZ-NOJ4mdS&sig=XAcDxvPhCwaJcmb15Um1COOsJ3Y#v=onepage&q&f=true*

- ÁLVAREZ CIENFUEGOS, L. (2013). *El posicionamiento en marketing.* Recuperado el 21 de febrero de 2014. http://suite101.net/article/el-posicionamiento-en-marketing-a66297

- BAPTISTA, M., LOPES M. y RODRÍGUEZ, C. (2012). *Factores que motivan la transmisión de videos publicitarios de la industria cosmética a través de redes sociales.* Recuperado el 25 de junio de 2013. http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/3770/1/T026800004999-0-TESIS_FINAL-000.pdf

- BEHAR RIVERO, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 2 de abril de 2014. http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/1/Libro%20metodologia%20investigacion%20PDF.pdf

- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Vol. 33.* Universidad Complutense de Madrid. . Págs. 45-68. Recuperado el 1 de marzo de 2014. http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656

- CAMPOS FREIRE, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.* Recuperado el 26 de julio de 2013. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

- CONATEL. (2013). *Estadísticas preliminares del Sector Telecomunicaciones: IV (Cuarto) Trimestre de 2013.* Recuperado el 22 de febrero de 2013. http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2013/PRESENTACION_IV_TRIMESTRE_2013_2.pdf

- CUESTAS, E. (2009). *Trabajo de Revisión: Variables. Revista de la Facultad de Ciencias Medicas.* Recuperado el 2 de abril de 2014. http://www.revista.fcm.unc.edu.ar/Rev.2009.3/Variables_Cuesta.pdf

- DEL PINO ROMERO, C. (2009). *El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad la metamorfosis del consumidor.* Recuperado el 25 de mayo de 2013. *http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2924527*

- DÍAZ, L. (2009). *Internet expande el tablero de juego de las comunicaciones.* Recuperado el 2 de octubre de 2013. http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2009146_88-93.pdf

- FOSK, A. (2010). *Situación de Internet en Latinoamérica (State of Internet – SOI LatAm).* Recuperado el 2 de octubre de 2013. http://moreadwords.net46.net/Files%20bajar/comScore%20SOI%20Latin%20America%202010%20Spanish.pdf

- HEIDEGGER, M. (1994). *La pregunta por la técnica.* Recuperado el 14 de mayo de 2014. http://www.monografias.com/trabajos-pdf/pregunta-tecnica/pregunta-tecnica.pdf

- IBM Corporation 1989. (2011). *Manual del usuario del sistema básico de IBM SPSS Statistics 20.* Recuperado el 10 de enero de 2014. ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Core_System_Users_Guide.pdf

- LAUDER, E. (s.f.). *Acerca de Estēe Lauder.* Recuperado el 25 de mayo de 2013 http://www.esteelauder.com.ve/?q=website_admin/node/140/

- JAVA LOYES, D. (2011). *Por Qué Tu Negocio Debe Tener Presencia en las Redes Sociales.* Recuperado el 15 de julio de 2013. http://www.davidjavaloyes.com/por-que-tu-negocio-debe-tener-presencia-en-las-redes-sociales/

- MÁRQUEZ FERNÁNDEZ, J. L. (2008). *Propuesta para efectura el lanzamiento commercial de un producto en el ramo del mueble: caso Ante-comedor. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Autónoma de Aguascalientes.* Recuperado el 1 de marzo de 2014. http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/148/1/303050.pdf

- NOA, L., CORTÁZAR, T. y MOLANO, V. (2011). *Tono de Bases de Maquillaje y el Nivel de Humectación del Estrato.* Recuperado el 25 de mayo de 2013. http://www.cosmeticsonline.la/novo/artigos_tecnicos/ART_25_Tono_Bases.pdf

- NOVILLO MALDONADO, E. (2012) *"Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización".* Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil. Recuperado el 2 de abril de 2014. http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf

- LÓPEZ CAÑADAS, M. R. (2013). "*Estrategias de Community Manager en redes sociales. Caso de estudio*". Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado el 1 de marzo de 2014. http://repositorio.bib.upct.es:8080/jspui/bitstream/10317/3488/1/tfg202.pdf

- PÉREZ MARTÍNEZ, V. (2009). *Internet y su influencia en la opinión política de los venezolanos.* Recuperado el 13 de octubre de 2013. http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2009147.pdf

- OLAMENDI, G. (s.f.). *Estrategias de posicionamiento.* Recuperado el 10 de diciembre de 2013. http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/posicionamiento.pdf

- RUIZ GUASCH, M. (2013). *Community Manager: Una profesión emergente.* Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado el 1 de marzo de 2014. http://repositorio.bib.upct.es:8080/jspui/bitstream/10317/3391/1/tfm223.pdf

- RUIZ V, J. (2011). *Estadísticas de Internet en Venezuela.* Recuperado el 16 de octubre de 2013. http://www.cavecom-e.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=220%3Aestadisticas-de-internet-en-venezuela-2010-marzo-2011&catid=44%3Arotador-imagenes-principal&Itemid=69

- SERRALVO, F. y Furrier, M. (2005). *TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. UN ESTUDIO CONCEPTUAL EN BRASIL Y EN ESPAÑA.* Recuperado el 18 de mayo de 2013. http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf

- SILES GONZÁLEZ, I. (2005). *INTERNET, VIRTUALIDAD Y COMUNIDAD.* Recuperado el 28 de julio de 2013. http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/rcs002/04-SILES.pdf

- Tendencias Digitales. (2011). *Las oportunidades de las Audiencias Digitales en Venezuela.* Recuperado el 11 de octubre de 2013. http://www.tendenciasdigitales.com/1210/1210/

- Tendencias Digitales. (2011). *Redes Sociales y páginas de noticias son sitios web más visitados en Venezuela.* Recuperado el 16 de octubre de 2013.

http://www.tendenciasdigitales.com/1165/redes-sociales-y-paginas-de-noticias-son-sitios-web-mas-visitados-en-venezuela/

- Tendencias Digitales. (2012). *La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la población*. Recuperado el 16 de octubre de 2013. http://www.tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/

- Tendencias Digitales. (2012). *Penetración y usos de Internet en Venezuela*. Recuperado el 23 de febrero de 2014. http://www.slideshare.net/antonioedasilvacampos/usos-internet-venezuela2013-por-tendencias-digitales

- Tendencias Digitales. (2013). *Infografía Usos de internet en Latinoamérica 2012*. Recuperado el 16 de octubre de 2013. http://tendenciasdigitales.com/1461/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica-2012/

- Tendencias Digitales. (2013). *Internet baila al son de los contenidos*. Recuperado el 22 de febrero de 2014. http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/presentacin-evento-2013

- Universidad Nacional de Tres de Febrero, (s.f.) *Teoría de la Comunicación*. Recuperado el 23 de febrero de 2014. http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1170/html/Unidad1/archivos/pdf/unidad1.pdf

- SoloMarketing.es. (2013). *Guía Social Media*. Recuperado el 29 de septiembre de 2013. http://www.solomarketing.es/wp-content/uploads/Guia-Social-Media-SoloMarketing.es_.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. Síntesis curriculares de expertos que validaron los instrumentos para la investigación

Apellidos: Navas Tremont

Nombres: Eligde Coromoto

Cedula de identidad: V- 3.829.928

Fecha de nacimiento: 22- 09-1952

Dirección: Av Páez Residencias Paraíso Plaza, torre B piso 19 apartamento B-1. Caracas Venezuela.

Teléfonos: 02124620927 / 04167230690

EDUCACIÓN

- Magister Scientiarum en Educación, mención Orientación. Universidad Central de Venezuela 1987
- Licenciada en Educación, mención Orientación. Universidad Central de Venezuela 1980

EXPERIENCIA

- Docente a nivel superior en la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, en el Instituto Pedagógico de Caracas y en el Departamento de Prácticas Docentes.
- Docencia en Educación Preescolar en el Colegio Universitario de Caracas.

Apellidos: Navas Tremont

Nombres: Giomar

Cedula de identidad: V- 4.642.675

Fecha de nacimiento: 08- 07-1954

Dirección: Av Páez Residencias Terrazas del Paraíso, torre A piso 11 apartamento 113. Caracas, Venezuela

Teléfonos: 02124616440 / 04142717696

EXPERIENCIA

- Coordinadora del Programa de Especialización en Telemática e Informática en Educación a Distancia en la Dirección de Investigaciones y Postgrado de la Universidad Nacional Abierta.
- Profesora Especialista de contenidos en Educación Preescolar en el área de Educación de la Universidad Nacional Abierta.
- Directivo de instituciones preescolares.
- Docente de niños en edad preescolar

ESTUDIOS

- Doctoranda de la Universidad de Córdoba España; doctorado Innovación Curricular y Práctica Socioeducativa.
- Suficiencia Investigativa(DEA) Universidad de Córdoba España.
- Maestría en Educación mención Tecnología Educativa, Universidad Central de Venezuela.
- Acreditación Investigador II (PEII: Programa Estimulo a la Investigación y a la Innovación).
- Profesora en la Especialidad de Preescolar en el Instituto Pedagógico de Caracas.

ANEXO 2. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A EXPERTOS EN REDES SOCIALES

Nombre: Daniel Álvares

Webtus

Cargo: Fundador / Director

a. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?

Lo primero es que tiene que ser honesta porque internet como ningún medio está demasiado cerca del consumidor. El medio digital trajo demasiado cerca al dueño de la empresa con el consumidor y si no eres honesto creo que las personas lo perciben rápidamente y te rechazan e ignoran al punto que es muy fácil. Evidentemente todas las empresas están en el negocio para vender más pero creemos que si tú tienes un propósito honesto, puedes lograr más. Del propósito surge la honestidad. Si uno solamente quiere vender más, imposible tener éxito en internet porque todo el mundo está siendo honesto y es quizás el único medio democrático que queda no solo aquí si no en el mundo.

b. ¿Crees que para una marca de belleza funciona igual?

Si, por supuesto y más aun, sobretodo porque quizás los productos de bellezas tienen algunos mitos muy fuertes sobre ellos. Cuando las empresas son tan grandes y tan masivas, necesitan que la honestidad no venga de ellas por el peso que tienen y por el tamaño que tienen, sino de su gran comunidad. Tienen que formar una comunidad y tienen que ser ellos los que hablen y usen el producto y lo consuman. La honestidad va con todo el mundo, no importa tu objetivo, tu producto o lo que sea, hay que ser genuino. Y la genuinidad tiene muchos matices, no importa la empresa, ésta tiene un estilo, una huella muy única y eso se tiene que notar por todos los medios.

c. ¿En qué momento se considera que una marca (de belleza) es exitosa en redes sociales? Habló de marcas en general.

Nosotros hemos descubierto algo sobre el tema de las redes sociales. Muchísima gente las utiliza para conseguir nuevos clientes o nuevos adeptos y eso es sumamente difícil de lograr en las redes sociales porque tu tienes que ser capaz de hacer que tu concepto, producto, propósito, meta o lo que sea quepa en un espacio físico muy pequeño de 140 o 380 caracteres y que de paso eso coincida con el *status* mental de que alguien esté buscando lo que tu tienes. Eso pasa muy poco. Las redes sociales son mejor para manejar al cliente que ya existe, es decir, al cliente que ya me compro y usa mi producto. Es como una extensión de la experiencia de mi marca o de mi producto. Mi red se encargará de hacer el trabajo que yo no puedo hacer por redes sociales, el comentar, la comunicación boca a boca de mi marca.

El éxito de una empresa de belleza, creo yo que se va a determinar, por qué tanto haga por sus clientes actuales. Y más en algo de belleza que es tan delicado y requiere conocimiento, que sepas como usar el producto que lo apliques con efectividad, y entender que el producto puede someterse a duras criticas si no lo aplicas bien. Si yo me enfoco en atender eso que tengo ahí, mis clientes actuales, ellos se van a generar más exposición y atraer personas nuevas lo cual puede generar una compra. Es satisfacer al cliente actual, no buscar personas nuevas porque hay mil y un medios que pueden hacer eso de manera más efectiva que las redes sociales. Muy poca gente lo hace de esa manera

d. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia digital para una marca de belleza?

En un número, es la cantidad de correos electrónicos que tengas, usuarios registrados que tengas. Esa es la estadística más injusta que hay para el que trabaja de este lado, pero es la más efectiva para los dos lados. Tener seguidores en Facebook o Twitter no dice nada, incluso tener usuarios subscritos a una base de datos y que no mandes correos electrónicos, tampoco dice nada. Pero todavía creo

que hay un poco de celo de los usuarios para dar su correo electrónico y si lo tienes la comunicación es más directa. Tener el correo electrónico te permite crear una plataforma que sea efectiva porque si hay una cosa fácil es vender por correo electrónico.

En términos de concepto, pienso que es cuando pierdes total control. Cuando pierdes control del contenido que se discute sobre tu plataforma tienes verdadero éxito. Los comentarios pueden ser buenos o malos, pero para mí, es eso. Una marca tiene que lograr que a través de ella discutan. Por ejemplo, Twitter no dice nada pero toda la acción ocurre ahí y es la red social que más funciona como esquema de comunicación. Entonces cuando pierdes el control realmente estas en manos de la democracia de la gente, y ellos mismos quitan lo malo y ponen lo bueno. Que tú intervengas es costoso, difícil, no te las sabes todas y normalmente significa que todavía no eres exitoso. Creo yo, pero igual todos los clientes quieren tener el control. Tú como marca tienes que fomentar la discusión y crear el espacio para la conversación. Todos los éxitos en las redes sociales son así, pierden el control pero en el buen sentido.

e. ¿Cuánto representaría la inversión promedio para estar/publicar en las redes sociales?

Eso depende mucho del medio, e incluso del concepto de estrategia. En internet puedes hacer dos cosas comprar tráfico o ganar tráfico. Ganarte el tráfico es más rentable, tienes que trabajar mucho al principio con la luz apagada y de repente la luz y todo empieza a resultar maravilloso y en ese momento te das cuenta que todo el trabajo arduo valió la pena. El trabajo pago es muy fácil, si pagas tienes tráfico, si no pagas no tienes. Quizás es bueno pagar al principio para que se prenda la luz del otro lado pero la inversión es relativa sobre todo si estas monetizando algo en el sitio, si vendes algo en el sitio es muy fácil, si vendo 100 millones deberías gastar 99 para ganarte uno. El internet como ningún otro medio es mucho más rentable y más medible. Puedes hacer una campaña exitosa comprando tráfico con 5 dólares al día y puedes necesitar 20.000 al día, es absolutamente variable. Lo bueno es que hasta

el que tiene poquito presupuesto puede lograr algo, cosa que no pasa en los otros medios. A veces los 5 dólares son suficientes, a veces no.

f. ¿Cuáles son los elementos en común que tienen campañas exitosas en redes sociales de marcas de cosméticos nacionales e internacionales?

Todos cuentan una historia de verdad, y cuando digo de verdad no quiere decir que literalmente le paso a alguien sino que es una historia que conecta. Desde el sentido más antropológico que lo puedas entender. Hoy en día el primer producto que compra la gente es el contenido que está en mi página, no importa lo que yo haga. Esa historia central, ese mensaje, ese tema es lo que creo yo, que es el elemento común. Las tácticas pueden variar pero se deben centrar o rondar acerca de una historia. Cualquier campaña exitosa tiene una historia central que es dura, fuerte y que cala desde cualquier punto de vista.

g. ¿Necesariamente esa historia la tiene que contar la marca?

La marca la puede decir, plantearla. Tú puedes ser el que produzca el resultado final que está en tu página, no importa, lo importante es que lo saques de historias reales. Y lo puedes conectar con lo que te comentaba de perder el control. Cuando tu pierdes el control es cuando tu dejas de pensar cuál es el próximo tópico de las discusión en Twitter sino que la gente quiere hablar de equis cosa. La gente sabe de qué está hablando. Hay tanta información en internet que perder el control es demasiado bueno. La historia puede ser la realización de una persona a través de su apariencia, eso es real, no una historia de mentira o para vender. Si logras contar una historia y la asocias con tu producto el resultado va a ser genuino y esa conexión la hace la gente, más si son tus usuarios. Cuando tienes una historia real, un propósito y te olvidas de vender por un momento el propósito sale y el contenido sale hasta por debajo de las piedras y vendes como deberías vender.

h. ¿Conoces Estee Lauder?

No. Bueno la he visto toda mi vida, a donde vas te topas con ella. Pero no sé lo que hace. Mi familia lo usa así que me he topado mucho con el producto peo no sé si es bueno o malo.

i. ¿En cuanto a Estēe Lauder te parece adecuado el manejo actual de sus comunicaciones?

No lo conozco, es decir a mi no me ha llegado, cosa que no está mal. Pero sé o por lo menos no he visto lo contrario, que las empresas en Venezuela están haciendo mercadeo tradicional en internet. Y el internet es un animal distinto. Lo que sirve en offline, no sirve online literalmente a menos de que sea un mensaje, pero el concepto creo que es distinto. Entonces te diría con plena seguridad que hay una adaptación al mercadeo en internet.

j. ¿Qué elementos debería tener una estrategia en redes sociales para promocionar una marca como Estēe Lauder en Venezuela?

Tiene que tener espacios para la conversación, dirigida al usuario que ya compró, tiene que ser directa y creo que tiene que ser plataforma. La marca no es gente y no puede opinar ni decir, la marca no tiene opinión. Por eso creo que tiene que buscar ser plataforma de otras conversaciones con el mal concepto que tienen aquí de influenciadores, ellos lo que hacen es ver cuánto cobran más dinero cada vez. Ese no es el verdadero influenciador. El influenciador es aquel que uso tu producto, está enamorado de él y lo hace de verdad y ese es el que tienes que identificar. Una marca tan grande seguro tiene gente que está enamorada de sus productos y que los ha usado y obteniendo buenos resultados por muchísimo tiempo. Yo se que uno tiene la presión de que los resultados sean ya pero el internet es un medio baldío, por el hecho de que mi marca exista afuera no quiere decir que exista adentro y que yo haga las cosas como las venía haciendo afuera no quiere decir que va a funcionar.

k. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas en las redes sociales?

Primero, tratan de vender por las redes sociales, ese es el error principal. Segundo, tratan de engañar a la audiencia porque creen que saben cual es contenido que quieren escuchar y tercero, que siempre hay un objetivo de venta. No hay un *tweet* de marca que no esté dirigido a la venta y nosotros pecamos de eso también. Cuando los mensajes orgánicos surgen dejan de querer vender.

l. ¿Qué aspectos debe cuidar una marca de belleza a la hora de estar presente en las redes sociales?

El tema de la promesa, la belleza como yo la entiendo es algo muy personal y es algo que fácilmente puede caer en engaños. Las audiencias están muy cerca casi que las puedes tocar entonces hay que tener cuidado con las comunicaciones en temas de belleza, tienen que ser mas ingenuas que nunca y si tu producto esta certificado para hacer determinada cosa dilo con toda la seguridad, sino tienes que ser claro.

Creo que eso a largo plazo genera un poco más, y si estas en el negocio de ganarte tráfico siendo claro es que lo vas a hacer, en cambio si lo compras te puedes dar el lujo de no ser tan cuidadoso. Sin embargo, si tu estas comprando tráfico en *google* y tu contenido es malo, vas de ultimo así pagues más en la publicidad. *Google* es así de coherente hasta con lo que le pagas.

Si te tienes que llevar algo, enfoca las redes sociales al usuario que compro, ignora al que no lo tiene y así eres más exclusivo. Eso tiene un impacto increíblemente grande, como las tarjetas de locatel.

Nombre: María Andreina Acuña

W3

Cargo: Social Media Manager

a. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?

Lo primero es permitirle a la marca o al cliente que de verdad tenga la oportunidad de ser considerado un producto único. Te lo digo porque es muy fácil caer en la fórmula que es que una estrategia de social media necesita: un desarrollo *web*, con tres propiedades digitales que conduzcan tráfico a ese *site*. Esa receta no funciona siempre. Lo primero que debe incluir una estrategia es comprensión verdadera de cuál es la necesidad de la marca y si la marca necesita estar en digital o no y en qué lugar en digital puede ser relevante y en qué forma puede ser relevante o no. Lo segundo importante es el *benchmark*, entender que está haciendo el entorno y que buenas y malas prácticas hay. No solo analizar la competencia sino irte a ver qué está pasando en digital por ejemplo (*apps* o páginas *web* por ejemplo)

b. ¿Piensas que para una marca de belleza se manejaría diferente o es igual?

Si, en las marcas de belleza es igual de hecho tienes que tener mucho más cuidado en eso de comprender la verdadera necesidad de cliente. Con lo último que te comentaba, en el caso por ejemplo de Estēe Lauder, si la veo con vida con su nombre. El segmento belleza es gigante y es increíble hay muchas marcas y todavía no ha llegado a su tope de capacidad. Si es una realidad que hoy en día es mucho más competitivo y a lo que han venido migrando las redes sociales han hecho que nos reinventemos muchas cosas.

c. ¿En qué momento se considera que una marca de belleza es exitosa en internet y redes sociales?

Por ejemplo Valmy, es el primero que se me viene a la cabeza y ha hecho muchas cosas. Tuvieron la inteligencia de empezar temprano y eso es un beneficio. Tiene

una apuesta dura en temas de comunicación no solamente offline sino online. En redes en particular tienen una gestión muy exitosa, tienen muchas de las que son buenas prácticas. Tienen muy buena frecuencia de publicación, dan respuesta. Y han sabido potenciar en sus redes el tema grafico y por eso belleza calza muy bien en las redes que están migrando más hacia la grafico. Definitivamente Valmy lo esta haciendo muy bien.

Para cualquier marca de belleza estas cosas que hace Valmy serian muy buen comienzo. Habría que hacer un análisis de lo que hace Valmy y de ahí partir y ver que funciona para tu marca, que cosas de esa estrategia podrías potenciar o mejorar. Ellos tienen buen manejo del tema grafico, del tema de frecuencia de publicación, del tema de velocidad de respuesta y generación de contenido pero no se qué tanto en materia creativa podrían hacer, porque lo que si he visto es comunicación muy plana, muy de *branding*, pero plana. Tienen una ventaja muy importante que es que su mundo offline y online han ido muy de la mano. Mientras mas fuerza tengas offline es que eres una realidad para la gente. La gente no conversa de cosas que hace en redes la gente conversa en redes de cosas que hace en la vida real.

Yo los usaría como referencia sin ningún problema.

d. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia digital para una marca de belleza?

Va a depender siempre del objetivo, qué es lo que tu como marca quieres lograr, del *brief*. No siempre es lo mismo. Claro hay KPI estándar y yo te diría que un buen punto de partida es lograr un balance entre crecimiento e interacción. Crecimiento porque, contrario a lo que dice la gente, el tamaño de la comunidad si importa porque de alguna forma tu haces rentable mantenerla. Tu asegurando desde tu inicio un tamaño de comunidad que haga rentable un concurso, que genere creatividad porque eso le va a llegar a un tamaño considerable de personas. Por otro lado la interacción. Mientras el crecimiento te da rentabilidad, el lado interacción te va a dar que tan comprometida está realmente la comunidad con la marca. Normalmente los

KPI se miden con crecimiento e indicadores de interacción como cantidad de RT, cantidad de comentarios, cantidad de *likes*, cantidad de compartir, alcance total que genere tu plataforma. Esos son los generales, pero si depende del objetivo. Con crecimiento orgánico, que es lo que yo manejo, aspiras que la comunidad crezca de dos a cinco por ciento para comunidades pequeñas pero para comunidades gigantescas como *Wendy's*, si tu te logras mover un uno por ciento está muy bien. Tu meta de KPI la abres a más de un mes, porque al mes la estrategia todavía no ha bajado. Para que la comunidad perciba lo que haces como una estrategia y entre por el camino que quieres necesitas por lo menos tres meses. Los KPI los estableces a 3 meses, haces cortes trimestrales. Al final se promedian y ahí ves si alcanzaste entre el dos o el cinco por ciento de crecimiento que esperabas. Exactamente haces lo mismo con la cantidad de *mentions, tweets, likes*. Tú tienes una estrategia macro dónde vas a plantear el tono, el mensaje, y vamos a generar los siguiente espacios para la marca, a partir de eso te planteas tus KPI y esos KPI van a hacer que te mantengas estimulada creando para la marca.

e. ¿Para una marca de belleza cuanto representaría la inversión promedio para publicitarse en redes sociales?

El cálculo para el trabajo en *Social Media* se hace en horas hombre. En las agencias cobras por dos cosas: horas hombre o productos finales. Es decir yo te compro horas hombre para crear la campaña publicitaria y luego te cobro la producción del comercial. Esto es en ATL.

En Internet es igual, cobras en horas hombre. ¿Pero como las calculas? Tienes que saber que personas necesitas para desarrollar la estrategia de Estēe Lauder. Necesitas un director de *social media* es decir una persona que se siente a conceptualizar qué hay que hacer aquí. Un *Community Manager* que se encargará de hacer la gestión, una persona de contenido que va a desarrollar el contenido que se va a publicar y una persona de gráfica porque necesitas un diseñador que te suba un poco el nivel del contenido. Además necesitas una persona de cuentas. Ya van 5 personas. Supongamos que ese es tu equipo base. Tienes que saber cuánto gana

cada una de esas personas o esos cargos en el mercado. Pero esta marca no necesitas a estas 5 personas dedicados a ella todo el día. Entonces sacas la cuenta de cuántas horas necesita esta marca al mes de cada una de las personas que te nombré antes. Primero haces la estrategia porque eso es lo que te va a definir costos después por mes de cada integrante. En agencia hay otro costo que llamamos *overhead* y es el costo por encima de trabajador que tienes que pagar como oficina, luz, internet, computadoras, personal administrativo. Así sacas la cuenta de cuanto cuesta la gestión. Por encima del costo calculas tu margen de ganancia y lo determinas por precio mercado.

En cuanto a *banners*, pautar en Facebook es un tiro al piso porque eso te garantiza crecimiento.

f. ¿Cuáles son los elementos en común que tienen campañas exitosas en redes sociales de marcas de cosméticos nacionales e internacionales?

Para mí, el manejo gráfico es fundamental. Por ejemplo, la transformación de Pantene ha sido gráfica.

g. ¿Conoces Estēe Lauder?

Sí, por supuesto.

h. ¿En cuanto a Estēe Lauder te parece adecuado el manejo actual de sus comunicaciones?

Honestamente lo desconozco. Yo recuerdo avisos de Estēe Lauder, pero en digital no recuerdo habérmelos tropezado nunca.

i. ¿Qué recomendaciones le harías a la marca para mejorar sus comunicaciones?

Aquí va a influir el cómo dices diferente las cosas, porque vas a hablar de algo que mucha gente ya está hablando. ¿Qué hace esta firma que lo hace diferente a Valmy? Con el tema de cambio target tienen que saber comunicarlo no solo en sus visuales sino también en sus mensajes.

j. ¿Qué elementos debería tener una estrategia en redes sociales para promocionar una marca como Estēe Lauder en Venezuela?

Uno es ver como comunicas el *plus* que tiene tu marca *versus* cualquier otra marca de belleza. Tendrías que ir por encima de Valmy que es muy activo en sus comunicaciones digitales y además tienen una diferencia de precio considerable. Bueno elementos básicos es buscar plataformas adecuadas, establecer KPI que puedas cumplir, escoger un elemento diferenciador que haga que tu mensaje realmente sea único, buscar la manera de que conviva lo que ellos hacen offline con lo que hacen online. Que la marca suene de alguna forma, así sea que ellos no estén presentes en redes sociales, hacer algún tipo de actividad BTL y que haga saber que la marca esta ahí. Tienes que conocer cuál es la estrategia de comunicación de ellos y cuando planteas tu estrategia de comunicación para redes sociales tienes que fundamentarte en esa realidad pero tienes que poder también proponer cambiarla.

Puedes masificar mensajes pequeños. Hacer asociaciones. El tema de los espacios es importante que lo tomes en cuenta.

k. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas en las redes sociales?

El primer error garrafal es pensar que esto se puede manejar como un comercial de televisión. La gente cree que puede tener una promoción, estar al aire tres meses, luego pasar tres meses sin decir nada. Aquí estamos hablando de seriamente construir una comunidad. El segundo, considero yo que es, y viene de parte de la agencia, es el no respaldar "¿qué pasa si esto no funciona?", no estar preparado

ante la posibilidad de fracaso. Y el tercero, es que para poder implementar soluciones ante el fracaso hay que esperar que uno fracase, y esto viene de parte del cliente.

l. ¿Qué aspectos debe cuidar una marca de belleza a la hora de estar presente en las redes sociales?

Una vez más, la imagen. No se pueden dar el lujo de no lucir bien.

Nombre: Luis Manuel Gonzalez 04263054022

Wikot Marketing Digital

Cargo: Director General Creativo

a. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?

1. Observación o '*listening*' (acopio de información): qué está haciendo la marca, sus relacionados y su competencia. A veces el costo de uno u otro producto puede generar la misma competencia (hasta dentro la misma marca). Ej. La competencia está cruzada por esa razón.
   Tienes que escuchar todo lo qué está diciendo la gente, bueno o malo. Lo que se conoce como sentimientos positivos, negativos o neutros.

   Para pasar al próximo paso se necesita de un buen creativo y de tiempo para conseguir los *'insights'* del consumidor. ¿Por qué la gente utiliza ese producto o servicio?

   Es importante tomar en cuenta que en las redes sociales todos somos iguales, todo el mundo tiene los mismos accesos. En las redes sociales tu conversas, no es la radio que tu la prendes y escuchas. Aquí tú vas a contestar y alguien se va a montar en tu comunicación. Van a opinar bien o mal de la marca o el servicio. Por ejemplo, 'yo usé la máscara y me dio alergia en los ojos'. El problema viene cuando existen comentarios negativos, ya que se vuelven una publicidad automática, así no sea verdad. 'Ese máscara da alergia'. Más aún con los consumidores venezolanos que no leen más allá.

2. Concepto creativo: ¿cómo va a hablar la marca, las marcas o los servicios dentro de la red?

   El concepto creativo va más allá de lo que concebía la publicidad tradicional (50 y 60's). Siempre debe resaltar contenidos relevantes. Es más que 'la máscara que te

da más volumen, o la que te dura más o la que se corre menos'. Eso se lo digo a una mujer que usa máscara pero, ¿cómo le hablo a la mujer que nunca ha usado máscara? ¿Qué le debo decir? Si ella nunca la usado y considera que no lo necesita. Tienes que explicarle de manera detallada y captiva sus beneficios y cómo se aplica, etc. Por ejemplo, yo he visto a millones de mujeres batiendo la máscara antes de echársela y me he cansado de leer que eso no se debe hacer porque lo seca; y eso lleva a un mal uso del producto. Entonces, ¿quizás el comentario negativo recibido por las redes puede ser producto del mal uso de la máscara? La marca tiene que responder inmediatamente y atacar el problema. Como la marca no está en la capacidad de saber por qué la máscara le causó alegría a esa persona, ahí radica la importancia de la conversación y el ambiente de confianza que se debe crear para averiguarlo. Si tú haces el ejercicio y te metes en el perfil de alguna marca, en cualquiera de las redes, vas a ver que por lo menos una persona comentó que la máscara le daba alergia y nadie le respondió. Entonces, ¿para qué estás en redes sociales? En las redes sociales es IMPRESCINDIBLE que converses, si no conversas estás pegando afiches sin sentido.

La idea o el concepto creativo comienza a tomar la forma que es y los medios en los que se debe publicar.

En el caso de Estēe Lauder, evidentemente por ser una marca femenina tiene que estar en Facebook, donde hay un mínimo de dominancia de la mujer. A lo mejor Twitter no es un medio importante para estar hablando constantemente, pero sí es importante estar escuchando. Tu no te vas a maquillar, tu no vas a ir a una farmacia y vas a agarrar el Twitter. Tu llevas en la cabeza el consejo de tu amiga, lo que viste en una revista, el maquillaje de alguien famoso o lo que viste en Pinterest, porque viste el producto en funcionamiento.

¿Cómo vas a bajar la idea? ¿Cómo la vas a aplicar? Esto es vital en este segundo paso. Los medios, herramientas, lo que va aparecer y lo que no. Quiero una gráfica que haga esto, los *posts* de X red social tienen que ser con mujeres medio cuerpo, o de manos, etc. Decidir según lo que vas a comunicar: cosméticos, labios, piel, tipo

de producto, etc. Y vas a decidir cómo se ve. Si quieres fotos de puras famosas, o quiero a mis modelos, o vamos a hacer una sesión de fotos para elegir las modelos, y así.

Uno de los aspectos negativos de Venezuela y la forma de manejar redes sociales, es que tratamos de agarrar el mercadeo o las comunicaciones 'tradicionales' o, mejor dicho, lo que se viene haciendo durante los últimos años, porque no se le puede llamar tradicional, y pasarlo a digital. Utilizan el mismo pensamiento.

3. Plan de apoyo o plan de medios (ampliación del concepto, cómo lo vas a poner): ninguna idea es buena hasta que la publicas. En el escritorio no sirve para nada. Cuando aparece en algún medio es que funciona. Ahora, ¿cómo hago yo para que la gente se voltee? Yo anuncio en el periódico porque la gente lo compra. Pero, en las redes sociales tu página de Facebook compite con muchas páginas de su misma categoría y hasta otras alrededor del mundo. Entonces necesito un aviso para poderte llevar. Pongo un Facebook Ad para que la gente lo vea en su actividad cotidiana en su página de FB y diga 'Oye, mira'. Esto es una estrategia de publicidad tradicional sin duda. ¿Cómo hago para que fulanita le de *click* aquí y se vaya para mi *FanPage*? Y te tengo que decir que una aplicación no es la respuesta. Las bases de datos no están bien utilizadas desde hace un buen tiempo, entonces no me sirve de nada si no le voy a dar un uso correcto. Hay un problema de CRM brutal y esto es un error garrafal.

   Nosotros no usamos influenciadores, nosotros compramos popularidades, porque no se genera la conversación que la marca necesita. Es más como un guión llevado a 140 caracteres.

4. Publicación y monitoreo: no hay nada más medible que las redes sociales. Toda actividad tu la sabes en el momento, porque para eso tienes al *Community Manager* ahí. Facebook te da una cantidad de estadísticas y, además, hay infinidad de herramientas de medición –cosa que no utilizamos-. La cantidad de seguidores nuevos no es una forma de medir ni una estadística verdadera.

Hay que establecer objetivos. ¿Cuál es la meta? ¿Tener seguidores? Algunos dicen que el número de seguidores o de fans no es lo importante, que lo importante es la transacción, es el número de personas que interactúan contigo. Ok, lo compro. Ahora te pregunto yo, si tu metes un pescado en el lago de Maracaibo para pescar, las probabilidades son pocas. Si metes un millón de pescados, van creciendo las probabilidades. ¿No? Y mientras más metas, los chances son más grandes. Entonces, mientras más seguidores tienes, EVIDENTEMENTE el número de personas hablando de ti sube y aquí aplican las fórmulas de mercadeo directo. Alguien habla bien sobre una marca y alcanza 4 personas nuevas. Alguien habla mal de una marca y se lleva a 10. Entonces, tu me preguntas a mi qué es lo más importante de las redes sociales y te respondo: las cantidad o porcentaje de personas que estén hablando de mi marca. Ese *'engagement'* o compromiso dentro de las redes sociales es de suma importancia, porque yo quiero que la gente hable de mi marca, sin importar si es bien o mal.

Cabe destacar en este punto que todos entramos a las redes sociales para hablar mal, sobretodo los venezolanos. Tu te metes a decir: "que fastidio la cola", "no me gustan las guarimbas", estudiantes brutos, Maduro no sirve, fui a McDonalds y me dieron una hamburguesa al revés. No vas a meterte para escribir: oye, llegué a mi trabajo en 5 minutos. Oye, qué buena la obra del gobierno. Fui para McDonalds y me comí unas papitas crujientes. Mentira, no lo dices. ¿Quién lo dice? Sólo el fanático. Entonces de mil personas, puedes tener 10 fanáticos. Entre más personas tengas, esa fanaticada probablemente aumente también.

5. *Feedback:* qué es lo que estoy haciendo. En los medios tradicionales, es un proceso el envío y la publicación, y tienes ciertas mediciones muy generales sobre los resultados de tu publicidad.
   Volviendo al ejemplo de la máscara y tomando Facebook como medio en este caso porque es el más grande, agarras y armas un aviso diferente para cada tipo de máscara. Uno para la que más dura, uno para la que no se corre, otro para la máscara a prueba de agua, etc. Sueltas todos los avisos al mismo tiempo: 6, 8, 10, 12... Y los monitoreas cada 2 horas a ver qué está pasando. Vas viendo tu pauta y si

uno no funciona, lo apagas, sustituyes. Facebook te permite hacer eso. Cuando tu quieres sacar un comercial del aire, por ejemplo, es un proceso de días. En redes sociales es un *click* y nadie lo hace porque nadie trabaja las 24 horas.

b. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa para una marca de belleza?

Lo mismo que en publicidad: tienes que tener muy claro tu mercado, quién es la persona y cómo lo usa. Es decir, los datos psicográficos y demográficos de tu target.

Es ideal que tengas data de mercado, si tienes algún *'insight'* de por qué tu vendes más o menos que la competencia es ideal. Tienes que escarbar.

Es ideal que sepas el presupuesto.

Historia del producto

Canales de distribución

No puede haber una sola campaña sin los KPI's (indicadores de gestión), que sencillamente es cómo la vas a medir. Algo que tienen que tener claro tanto los anunciantes como las agencias es que una agencia que te diga: "yo te voy a ayudar a vender" es mentira. Yo no vendo. Yo llevo a la gente a la tienda, yo llevo a la gente al restaurant, yo le digo a la gente que tu existes, YO NO VENDO. Si yo te digo ahorita que abrieron una tienda nueva de celulares, tu tienes un teléfono y te quieres comprar un forro nuevo. Vas a la tienda de celulares y cuando llegas el tipo está probablemente o hablando por teléfono o chateando, y de repente atiende a otra persona mejor que a ti y tu te vas molesta sin comprar nada. El anunciante empieza a preguntarse por qué no está vendiendo y comienza a culpar a la agencia. La agencia puede responder sólo por los medios, no por las ventas, pero también puede ver que hay un comentario del que fue a la tienda y lo trataron mal. Ahí está la

respuesta de por qué no está vendiendo y por qué yo como agencia no tengo que ver con las ventas.

Tienes que estar en redes sociales, tienes que conversar y ver qué es lo que vas a decir. A veces no tienes que generar mensajes, sólo escuchar y conversar.

No es lo mismo el target de Estēe Lauder a la gente que está en redes sociales. Hay target de Estēe Lauder en redes sociales. La comparo con Audi y su página de Facebook. Tu ves la cantidad de seguidores que tiene la marca y yo te preguntaría si todas esas personas tienen la posibilidad de tener el dinero para comprar un Audi. No la tienen, pero son aspiracionales e igualito los tienes que tener contentos. Porque esas son las personas que van a compartir TODO lo que tu hagas en redes sociales, y cuando compartan ese contenido, por lo menos a uno le va a caer y se arma una cadena. Hay un *target* que está ahí, y que no tiene nada que ver con lo demográfico y psicográfico, pero que también es necesario.

c. ***¿En qué momento se considera que una marca de belleza es exitosa en Internet y redes sociales?***

Yo creo que cuando el comportamiento de las redes sociales es referencia. 'Como lo hace fulano'.

d. ***¿Cómo se mide el éxito de una estrategia digital para una marca de belleza?***

Alcanzar los KPI's de una marca cualquiera es importante.

Que sea aceptada por la comunidad, que tenga un nivel de '*engagement*' o compromiso alto.

Que te hagan un MEME de la campaña. Eres tan bueno que te hacen un meme.

e. ***Para una marca de belleza, ¿cuánto representaría la inversión promedio para publicitarse en redes sociales?***

No tengo la más mínima idea. Es muy subjetivo. Prefiero manejarlo de acuerdo al presupuesto de medios del anunciante. La inversión se debería calcular de acuerdo a la cantidad que quieres vender. Vas a dedicar un porcentaje de ese volumen para la campaña de publicidad, incluyendo la producción de éstas.
Ahora si te voy a decir: una buena idea necesita menos inversión en medios.

f. ¿Cuáles son los elementos en común que tienen campañas exitosas en redes sociales de marcas de cosméticos nacionales?

Tienen una muy buena idea. A la hora de aplicarlas, en mi opinión les falta 'candela'. ¿Cuánta gente de la verdadera calle está twitteando sobre las marcas o se sienten identificadas con las comunicaciones o campañas?

g. ¿Conoce la marca Estēe Lauder?

Por supuesto.

h. En cuanto a Estēe Lauder, ¿le parece adecuado el manejo actual de sus comunicaciones?

La he visto poco. Ellos hacen *branding*, cosa que no está mal. Con el mercado venezolano hay dos cosas que hacer: tirarte en la candela, como te decía, que implica el desarrollo de estrategias diarias, ni siquiera semanales. Y lo otro es mantener la marca ahí para que la gente la vea. Yo lo llamo 'el efecto *Ocean Drive'* de la revista, que es una presencia súper aspiracional. La gente lo va a ver, se va a acordar y hasta aumentan su valor original. Por ejemplo, yo soy de la época saudita de este país y Technomarine no existía en mi época. Gracias a 'el efecto *Ocean Drive'* pasó a ser el *boom* en la clase media alta, una marca que no tenía más de 6 meses en el mercado. Tu círculo te lo ve y empiezan a decir: 'A Luis como que le está yendo bien en el trabajo... Está enchufado.' Así es como el *branding*, aunque yo me burle, es importantísimo. Todas las marcas deben y tienen que estar

recordándole a la gente: estoy aquí. El venezolano es marquero, nos gusta diferenciarnos.

i. ¿Qué recomendaciones le haría a la marca para mejorar sus comunicaciones?

Bueno, yo creo que ellos pueden cuidar la empatía como marca. Estēe Lauder es de un país que no tiene 'problemas', por decirlo de alguna manera, con unas chicas que están en unas fotos que no tienen problemas, que no están pensando lo mismo que piensan las consumidoras venezolanas, un prototipo irreal al de las venezolanas, con prendas que de repente no te puedes poner aquí porque te atracan. Haz *branding* pero se un poco más sensible con lo que está pensando la gente aquí. ¿Vas a ir a redes sociales? Ok. Dale un escape a la gente. Sí, dáselo pero ten cuidado. Cuida los contenidos entre tus usuarios. Si puedes hablar individualmente, es mucho mejor. Cada persona que conforma tu *target* tiene necesidades e intereses variantes.

En redes sociales la gente habla con gente, la gente no habla con marcas. Buscan una conversación.

j. ¿Qué elementos debe tener una estrategia en redes sociales para posicionar una empresa como Estēe Lauder en Venezuela?

No, Estēe Lauder tiene sus valores de marca. Se posiciona con sus valores como marca, con su personalidad. Antes de todo esto estaba funcionando muy bien.

k. En general, ¿cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas en las redes sociales?

Hablar solo.
Los gerentes de marca creen que tienen que aplicar las estrategias de mercadeo tradicional al mercadeo digital. MUY MALO. Es totalmente distinto.

l. ¿Qué aspectos debe cuidar una marca de belleza a la hora de estar presente en las redes sociales? ¿Por qué?

La estrategia de crisis: Todas las marcas antes de hablar deben saber qué hacer cuando las cosas van mal. Mi frase de todos los días: "No tener una estrategia de crisis, es tener una crisis". No puedes esperar para reaccionar. Ese monitoreo permanente te tiene que avisar que viene el lobo. Un comentario negativo se debe atacar inmediatamente porque, de lo contrario, se vuelve un virus incontrolable.

¡Decir siempre la verdad!

Nombre: Luisanna Sauce

Nolck Red América

Cargo: Social Media Manager

a. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?

Primero un plan de mercadeo conciso, bien hecho.

Luego un cliente que tenga claro lo que quiere conseguir, con **objetivos claros** para que tu puedas plantear una estrategia de acuerdo a lo que se quiere lograr.

La creatividad es muy importante. Y, por último, personas que puedan ejecutar este plan de manera correcta.

b. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa para una marca de belleza?

- Objetivos
- Competencia: una vez que tu identificas a tu competencia, puedes analizar sus debilidades y, en base a eso, hacer tu plan diferenciador. Un aspecto importante es saber diferenciarse.
- Nuevamente, personas que sepan ejecutar el plan propuesto.
- Investigación constante. No es que vas a evaluar lo que pasa a tu alrededor una sola vez, se trata de estar reinventándose y siempre al tanto de las tendencias mundiales y nacionales. Si te montas sobre las tendencias, vas un paso adelante del resto.

c. ¿En qué momento se considera que una marca de belleza es exitosa en Internet y redes sociales?

Bueno, los clientes piden números. Quiero tantos fans, quiero tantos seguidores, etc. Pero para mi eso no representa el éxito como tal, el éxito va más allá. Se mide con la

interacción. Cuando tu manejas una comunidad grandísima en redes sociales con publicaciones que no tienen ni un 'Me Gusta', ningún comentario o ninguna interacción en cualquiera de sus formas, no estás obteniendo nada. Necesitas que, así sea una publicación semanal, la gente este esperando esa publicación porque lo que tu vas a decir es realmente valioso.

Por eso tu contenido es tan importante y en él radica que tu marca sea exitosa. Yo siempre digo: buscamos números pero en interacción, y obviamente que esta interacción tenga cierta réplica en la comunidad digital.

d. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia digital para una marca de belleza?

Hay infinidad de herramientas de medición que son excelentes y muy específicas. Toda marca debe aprovechar las facilidades que éstas le ofrecen e ir cambiando de acuerdo a los resultados obtenidos.

e. Para una marca de belleza, ¿cuánto representaría la inversión promedio para publicitarse en redes sociales?

Esto depende de lo que quiera el cliente, o lo que tu propongas. Si tu cliente quiere en un año cien mil fans, se le hace un plan en base a esa solicitud. La inversión está directamente relacionada a cuantos quieres.

f. ¿Cuáles son los elementos en común que tienen campañas exitosas en redes sociales de marcas de cosméticos nacionales?

Puede ser vida cotidiana. Lo cotidiano lo convierten en un *insight* y eso está ahí en las redes. Lo típico del día a día de los usuarios pero sin ser obvios y repetitivos. Aquí entra la investigación y el aspecto diferenciador. Sobre todo la mujer venezolana que tiene tanto que decir, tantos tipcitos, tantos secreticos. ¡Ahí está la clave!

g. ¿Conoce la marca Estēe Lauder?

Sí.

h. En cuanto a Estēe Lauder, ¿le parece adecuado el manejo actual de sus comunicaciones?

Creo que un poco deficiente. Pero, si te soy sincera, no he visto mucho.

i. ¿Qué recomendaciones le haría a la marca para mejorar sus comunicaciones?

De lo que he visto, deberían impulsar las actividades en el punto de venta. Los stands y cabinas me parecen geniales.

Obviamente yo diría que tienen estar en redes sociales pero, si esto no va a cumplir ese perfil internacional, quizás no debería.

j. ¿Qué elementos debe tener una estrategia en redes sociales para posicionar una empresa como Estēe Lauder en Venezuela?

Un evento fuerte. Junto a un evento fuerte puede unirse el lanzamiento de redes. Llega una línea nueva y ellos harán ruedas de prensa, presentaciones, etc., puedes aprovechar estos eventos para dar a conocer las redes sociales.

No tiene que venir siempre de ti. Puedes buscar alianzas con Ángel Sánchez, por ejemplo, y eres el patrocinante del maquillaje de su próximo desfile. Esto es contenido interesantísimo para las redes sociales y le puedes dar el movimiento que buscas.
Tener presencia me parece importante para mantenerte en ese de boca en boca y darle interacción a tus redes sociales.

k. En general, ¿cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas en las redes sociales?

No escuchar.

Quedarse en la misma línea. Si conseguiste el número, ahora tu estrategia cambia para mantener el número y ya no más para crecer. Sea cual sea tu estrategia, debe ser variante. Las estrategias que te funcionan durante 6 meses, no creo que te funcionen los próximos 6 meses porque el país cambia, las personas cambian y la moda y las tendencias cambian.

l. ¿Qué aspectos debe cuidar una marca de belleza a la hora de estar presente en las redes sociales? ¿Por qué?

Mala estética, así mismo. Si tu eres bonito, no puedes publicar algo feo.

Limpieza gráfica. La primera publicación que tu hagas y el arte esté pixelado, tu maquillaje pierde calidad y belleza automáticamente.

Nombre: Luis Pitoll

Leo Burnett

Cargo: Gerente de Innovación

Lo primero que tienes que saber para hacer una estrategia es el *brief* del cliente en este caso de la marca, ahí se debe especificar cuál es el *insight* que quieren manejar ellos como marca, cuál es el *selling*, cuáles son sus campañas en ATL o BTL o los canales que utilizan a nivel de farmacias de cadena, cuales son las campañas que tiene ahorita activas en Venezuela. Porque tienes que tener una visión amplia o 360 como la llamamos nosotros y en torno a eso enfocamos la estrategia de *Social Media Marketing*. El *Social Media Marketing* te define cada uno de los canales comunicacionales que puede ser Pinterest, Twitter, Facebook. De ahí puedes definir la estrategia para Vine, Cinemagram, Telegram. Dependiendo del concepto o *insight* de la marca es que tu vas a enfocar esa estrategia.

Antes de tu levantar una estrategia de comunicación en las redes sociales tienes que definir cuál es la comunicación interna, de mercadeo, de la marca.

Inicialmente tienes que planificar la estrategia SEO que es la optimización de la indexación de todos los motores de búsqueda para que tus resultados puedan aparecer en las redes sociales. Con esta estrategia lo que se hace es crear palabras clave de cómo a mi me van a buscar por medio de *Google*.

a. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?

Una estrategia exitosa está enfocada más hacia el concepto creativo y luego hacia los resultados que quiera el cliente. Estas dos cosas tienen que estar engranadas. Porque hay conceptos creativos que son muy potentes y generan un gran impacto pero de repente no da el resultado que quiere el cliente. Hay clientes que simplemente quieren generar *engagement*. Pero no necesariamente para eso tienes que estar en digital, simplemente puedes hacer una activación BTL y trasladar esa audiencia a digital.

b. ***¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa para una marca de belleza?***

El éxito de una campaña es saber hacia dónde va la marca y que quiere la marca. A partir de allí se construye todo, los canales, las ideas creativas digitales acompañadas del contenido creativo. El éxito de una campaña en digital puede ser tan simple como "mi primer beso" un video. O el video en el que salta Michael Jordan que se convirtió en un giro y hoy día todavía se habla de eso, es decir, marcó. Por supuesto, por detrás de eso hay una estrategia creativa.

c. ***¿Cómo se mide el éxito de una estrategia digital para una marca de belleza?***

Lo único que te puede definir eso es el elemento diferencial que tu le puedas dar a la campaña. Si todo el mundo hace una aplicación móvil, tu puedes hacer otras cosas que te diferencien como marca. Es un *plus* que tu le des a la marca en esa estrategia digital, porque todo existe y en programación todo es posible.

d. ***Para una marca de belleza ¿cuánto representaría la inversión promedio para publicitarse en internet y las redes sociales?***

Hay dos maneras: una es paga y la otra es orgánica. La primera el SEO y la otra es SEE. Puedes colocar un anuncio en Facebook para que millones y millones de personas puedan ver mi anuncio o *banner* o hito patrocinado. Eso tiene un costo muy bajo, en dólares y en bolívares es prácticamente regalado.

e. ***¿Cuáles son los elementos en común que tienen campañas exitosas de marcas de cosméticos nacionales e internacionales en redes sociales?***

No sabría decirte, la verdad estoy empapado de cómo manejan las comunicaciones las marcas de belleza. Pero las pocas que conozco, ninguna tiene un elemento en común porque cada marca tiene un comportamiento diferente. En términos generales, todo el mundo maneja Facebook y Twitter porque es lo que conocen,

pero no es el *push* para decir que esa es la estrategia. Hay herramientas de redes sociales como Blavin que es una red social grandísima en Argentina y tiene presencia a nivel mundial pero la gente no la conoce. Esta red es como un Twitter pero a nivel de voz entonces puedes generar un comercial, puedes hacer muchísimas cosas. Eso depende, pero lo más común es Instagram, Pinterest, Facebook y Twitter. Pero eso no representa la estrategia como tal, porque por ejemplo puedo hacer una aplicación web y con eso te mato las redes sociales eso depende de la estrategia que quiera el cliente. Las redes sociales ahorita todo el mundo las quiere porque significa tener presencia pero no necesariamente tienes que tener una estrategia en redes sociales. Vas a generar contenido y grillas comunicacionales, y eso representa una estrategia claramente pero no necesariamente tienes que tener las redes sociales para crear un juego o una aplicación o un concurso.

f. ¿Conoces Estēe Lauder?

No, no conozco la marca.

g. En cuanto a Estēe Lauder ¿te parece adecuado el manejo de sus comunicaciones?

No tengo idea de lo que hacen ellos a nivel comunicacional. No he visto vallas, ni redes.

h. ¿Qué recomendaciones le haría a la marca para mejorar sus comunicaciones?

En cuanto a las redes sociales, en el caso de la marca que no tiene ninguna penetración, ellos deberían empezar con un posicionamiento orgánico para generar todas esas palabras claves y todo el tema de indexación a nivel de búsqueda y acompañarlo con una pauta paga. Cuando tu lo acompañas con una pauta paga, de algún manera le estas garantizando que tales y tales personas pertenecientes a su target lo están viendo por esa pauta paga y están consumiendo tu contenido digital por medio de los motores de búsqueda.

i. ¿Qué recomendaciones le haría a la marca para mejorar sus comunicaciones?

No conoce la marca.

j. ¿Qué elementos crees que debería tener una estrategia de redes sociales para promocionar una marca como Estēe Lauder en Venezuela?

Inicialmente, antes de generar contenido, las persona involucradas tienen que sentarse a ver que imágenes tienen o banco de imágenes, por ser una marca internacional me imagino que tienen imágenes de alta resolución y buena calidad. En función a eso, comenzar a alimentar a la audiencia y decirle quien eres tu como marca o quien es Estēe Lauder como marca, y ese quien soy yo es que cuentas conmigo, y ese cuentas conmigo es que en cualquier momento de un disfrute personal o de tu vida, Estēe Lauder te acompañará. Eso sería como el acompañamiento de esa campaña. Estēe Lauder te acompaña en tu estilo de vida, desde la playa hasta las pasarelas en Nueva York. Es que la audiencia empiece a sentir que Estēe Lauder la toma en cuanta, cuando eso pasa es cuando realmente generas ese *engament*.

k. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas cuando entran en las redes sociales?

Que los *posts* los hace el presidente de la compañía o la secretaria. El contenido lo publica una persona que está en pasantía y que de alguna manera no tiene el conocimiento base para desarrollar entonces esa persona por más que sea quiere desarrollar un trabajo de calidad pero no tiene los conocimientos para hacerlo. Y eso pasa muchísimo. Hoy en día las empresas no entienden que el mundo digital es tan amplio y que es el futuro de aquí hasta que exista la humanidad, entonces a veces los clientes no quieren para el Fee de *Social Media* o de redes sociales porque piensas que ese contenido lo pueden lanzar ellos cuando lleguen a sus casas. Ese es un error fatal y se comete aquí y en todas partes del mundo.

l. ¿Qué aspectos debe cuidar una marca a la hora de estar presente en las redes sociales y por qué?

Lo primero es su identidad corporativa, ella tiene que estar marcada como una directriz desde el inicio hasta que dura la estrategia. La identidad corporativa se tiene que respetar en todos los canales sea el concepto creativo que sea, sea la estrategia digital que sea. Son logos, colores, tipografía. Lo que es el manual corporativo.

ANEXO 3. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS AL EQUIPO DE ESTÊE LAUDER EN VENEZUELA.

Nombre: Daniela Cestone
Cargo: Coordinadora de Promociones de Estēe Lauder
Profesión: Licenciada en Comunicación Social.

a. ***En orden de importancia, nombre 3 aspectos que caractericen a la marca.***

Prestigio, experticia y calidad.

b. ***¿En qué medios de comunicación tiene presencia Estēe Lauder actualmente?***

Por ahora sólo tenemos presencia en página web como tal. En estos momentos no pautamos en revistas ni canales de TV por falta de presupuesto.

c. ***¿Cómo considera la comunicación general de Estēe Lauder como marca?***

Falta mucho por manejar, pero dependemos de presupuesto para reactivar pautas en medios impresos, canales y necesitamos aprobación en redes sociales.

d. ***¿Considera que los medios utilizados actualmente por la marca cubren las necesidades de comunicación del público objetivo? ¿Por qué?***

No, pues dada la situación país, las redes sociales se han convertido en los principales medios de comunicación y casa matriz aún no ha autorizado la agencia para esto.

e. ***Como miembro del equipo, ¿qué le agregaría Ud. al proceso de comunicación de la marca? ¿Por qué?***

Actualmente necesitamos todo tipo de comunicación, recuperar pautas en medios impresos y poner en pie el desarrollo de las redes sociales.

f. ¿Existe alguna limitación por parte de la casa matriz en cuanto a la publicidad en medios de comunicación venezolanos?

Sí bastantes, en cuanto a las revistas no podemos pautar en ninguna que se traduzca en "chismes". Por lo menos HOLA! no fue aprobada.

g. ¿Qué lineamientos por parte de la casa matriz afectan las comunicaciones digitales de Estēe Lauder Venezuela?

Casa matriz se ha demorado muchísimo en dar respuesta en cuanto a la agencia que puede manejar redes sociales. Por ser medios de alcance a tanta velocidad cuestionan mucho el lenguaje, la presencia prestigiosa y enfoque que le darían en este mercado.

h. ¿Cómo se realiza el proceso de atención al cliente actualmente?

Se maneja a través de las consejeras que son la fuerza de venta de la marca. Cada cliente tiene una ficha en la tienda con los productos que compró o que utilizó en cabinas. Las consejeras se encargan de llamarlas para verificar su progreso y hacerles cita en caso de que haga falta.

i. ¿Considera las redes sociales un elemento necesario para las comunicaciones de cualquier marca con su target?

Sumamente necesario, la interacción que los usuarios tienen a través de estas redes es información valiosa para cada marca. Le permite ahondar en gustos, intereses y opiniones de las consumidoras fieles de la marca.

j. ¿En qué redes sociales considera Ud. Que debería estar presente la marca? ¿Por qué?

Facebook, Twitter e Instagram pues son las principales herramientas que permiten generar contenido eficaz en diversas maneras.

k. ¿Qué contenidos deberían transmitirse en las redes sociales acerca de la marca? ¿Por qué?

Branding y filosofía de la marca. Desarrollar contenidos basados en el slogan "toda mujer puede ser hermosa" con el conocimiento en la tecnología de los productos de la marca.

l. ¿Cuáles son los mensajes claves que se deben transmitir?

Mensajes basados en el prestigio y trayectoria de la marca. Hacer hincapié en el slogan toda mujer puede ser hermosa y en la tecnología de punta con la que son elaborados los productos. Se debe resaltar cada una de las fortalezas de la marca.

m. ¿Qué considera quiere ver o escuchar tu target acerca de la marca en las redes sociales? ¿Por qué?

Promociones y conocimiento de los productos. Consejos guiados por la filosofía de la marca.

n. ¿Qué empresa del mismo sector conoce que tenga presencia en redes sociales?

L'oreal

Nombre: Mirlen Díaz

Cargo: Gerente de Educación y Relaciones Públicas de Estēe Lauder en Venezuela.

Profesión: Licenciada en Comunicación Social

a. En orden de importancia, nombre 3 aspectos que caractericen a la marca.

-Prestigio

-Productos formulados con altas tecnologías e investigación

-Belleza

b. ¿En qué medios de comunicación tiene presencia Estēe Lauder actualmente?

A nivel internacional: en Televisión, Revistas, Página Web, Twitter, Facebook e Instagram. En Venezuela: Página web, artículos y menciones en algunas revistas, blogs, prensa y radio. En el canal de TV Globovisión la periodista Erika Paz hace mención escrita de nuestra marca en los créditos de su programa y micros "Los Cuentos de mi Tierra".

c. ¿Cómo considera la comunicación general de Estēe Lauder como marca?

Excelente, los lineamientos vienen desde nuestra casa matriz en Nueva York y la marca está posicionada como una marca líder en cosméticos de prestigio.

d. ¿Considera que los medios utilizados actualmente por la marca cubren las necesidades de comunicación del público objetivo? ¿Por qué?

Sí, porque a través de los distintos medios se logra llegar al público que se quiere alcanzar: mujeres que desean lucir bellas y verse jóvenes utilizando productos de alta calidad, con las más avanzadas tecnologías.

e. Como miembro del equipo, ¿qué le agregaría Ud. al proceso de comunicación de la marca? ¿Por qué?

En Venezuela, me gustaría poder estar presente en redes sociales locales, un Facebook, Instagram o Twitter específicamente para el público venezolano, con modismos y adaptaciones de nuestra cultura. Asimismo haría comerciales de televisión y radio adaptados a nuestro mercado venezolano con estrellas o artistas locales, con la idea de expandir la presencia de la marca en los distintos medios de comunicación de nuestro país.

f. ¿Existe alguna limitación por parte de la casa matriz en cuanto a la publicidad en medios de comunicación venezolanos?

Todas las publicidades o menciones de la marca deben estar avaladas y aprobadas desde la casa matriz en *New York*. Ahora bien, nuestra afiliada en Venezuela no realiza publicidad local, debido a decisiones presupuestarias.

g. ¿Qué lineamientos por parte de la casa matriz afectan las comunicaciones digitales de Estēe Lauder Venezuela?

Las visuales de los productos y modelos tienen una fecha de vencimiento, por lo que no deben usarse una vez hayan expirado. En vista de que en nuestro país los lanzamientos de los productos se hacen meses después de su lanzamiento en los Estados Unidos, a veces nos encontramos con el conflicto de que las visuales se vencen y debemos pedir extensión a *New York* o permiso para poderlas usar en caso de que se hayan vencido.

h. ¿Cómo es el proceso de atención al cliente actualmente?

Es muy bueno porque es uno de los lineamientos de la marca, como lo comenté anteriormente, es ofrecerle una experiencia personalizada a todas las clientas que lleguen al punto de venta. Es por eso que a nuestras vendedoras se les llama

Consejeras de Belleza, pues recomiendan excelentes productos con beneficios comprobados y testeados; convirtiéndose en aliadas y cómplices de las clientas, aconsejándoles los productos más adecuados para su piel, con el fin de que trabajen y corrijan la necesidad de la persona que asiste al mueble.

i. ¿Considera las redes sociales un elemento necesario para las comunicaciones de cualquier marca con su target?

Sí, ya que hoy en día las redes sociales se han vuelto un medio de comunicación que está al alcance de todos y cada vez son más las personas que buscan estos medios para estar informados y comunicarse. En nuestro país específicamente las redes sociales han tomado importancia en los últimos tiempos, como medio alternativo y de mayor impacto que los medios tradicionales. Asimismo se da la publicidad viral, pues una noticia puede ser compartida en Facebook, Instagram o reenviada en Twitter a los contactos de esa persona y hacer que la publicidad se expanda más y tenga un mayor alcance.

j. ¿En qué redes sociales considera Ud. Que debería estar presente la marca? ¿Por qué?

La marca a nivel internacional tiene presencia en las redes sociales más populares: Twitter, Facebook e Instagram. Además de su página web. Es de vital importancia su presencia en las mismas, pues son los medios de comunicación del momento. En Venezuela, considero que también deberíamos tener presencia en estas tres redes sociales.

k. ¿Qué contenidos deberían transmitirse en las redes sociales acerca de la marca? ¿Por qué?

Sus constantes avances, investigaciones, lanzamientos de nuevos productos, estudios de la piel, nuevas tecnologías en nuestros sueros reparadores y cremas

hidratantes. Además de eventos de cabina o maquillaje que tenga la marca en algún lugar determinado.

l. ¿Cuáles son los mensajes claves que se deben trasmitir?

Se quiere transmitir que Estēe Lauder es una marca de prestigio, que ofrece productos con las más avanzadas tecnologías. Se hace hincapié en que toda mujer puede ser hermosa y nuestra marca ofrece a sus clientas una experiencia personalizada, recomendando los mejores productos del mercado.

m. ¿Qué considera quiere ver o escuchar tu target acerca de la marca en las redes sociales? ¿Por qué?

Las propiedades, innovación y avanzadas tecnologías de los productos de la marca, así como los elementos diferenciadores con la competencia. Asimismo, las clientas fieles a Estēe Lauder y que les gusta cuidar su piel siempre quieren estar al día y conocer los nuevos lanzamientos de nuestros productos.

n. ¿Qué empresa del mismo sector conoce que tenga presencia en redes sociales?

Lâncome, Clinique, Helena Rubinstein.

Nombre: Graciela I. Márquez

Cargo: Coordinadora de Producto Estēe Lauder

Profesión: Economista

***a.* En orden de importancia, nombre 3 aspectos que caractericen a la marca.**

- Lujo y calidad en sus productos.
- Exclusividad.
- Fidelidad a la marca.

b. ¿En qué medios de comunicación tiene presencia Estēe Lauder actualmente?

En la actualidad solo contamos con la página de web oficial de la marca en Venezuela, anteriormente hacíamos publicaciones en revistas como *Ocean Drive*, Vanidades y Caras.

c. ¿Cómo considera la comunicación general de Estēe Lauder como marca?

La marca Estēe Lauder es mundialmente reconocida por lo cual no es necesariamente indispensable realizar comunicaciones a menos de que se trate de un lanzamiento importante de un producto.

d. ¿Considera que los medios utilizados actualmente por la marca cubren las necesidades de comunicación del público objetivo? ¿Por qué?

En general sí, como comente previamente hay marcas que no necesitan comunicaciones a menos que sea para captar nuevos clientes, la fidelidad a la marca es bastante fuerte y establecida. Igualmente siempre es posible mejorar en cuanto a comunicaciones y en la actualidad se ha planteado proyectos de redes sociales para llegar a un público más extenso.

e. ***Como miembro del equipo, ¿qué le agregaría Ud. al proceso de comunicación de la marca? ¿Por qué?***

Sin duda, me parece una buena idea implementar redes sociales a Estēe Lauder Venezuela. Es una excelente herramienta de comunicaciones con fácil acceso para todos.

f. ***¿Existe alguna limitación por parte de la casa matriz en cuanto a la publicidad en medios de comunicación venezolanos?***

La casa matriz autoriza absolutamente todos los medios de comunicaciones en los cuales se hacen publicaciones de Estēe Lauder, existen bastantes limitaciones.

g. ***¿Qué lineamientos por parte de la casa matriz afectan las comunicaciones digitales de Estēe Lauder Venezuela?***

Casa matriz tiene unas normativas bastante específicas que impiden ciertas publicaciones digitales, por ejemplo en Venezuela solo está permitido tener Facebook page.

h. ***¿Cómo se realiza el proceso de atención al cliente?***

No tengo mucho conocimiento de eso, se que las consejeras forma parte esencial de ese proceso.

i. ***¿Considera las redes sociales un elemento necesario para las comunicaciones de cualquier marca con su target?***

Sí, considero que las redes sociales son un excelente impulso para cualquier marca, tanto para lanzamiento de productos como para conocimiento de marca, ya que es de fácil acceso para los clientes. En cuanto al *target*, considero que no es una

cuestión de *target* sino de captación de nuevos clientes. Pudiera referirse al *target* para acercamos a consumidores más jóvenes.

j. ¿En qué redes sociales considera Ud. Que debería estar presente la marca? ¿Por qué?

Facebook e Instagram, por su auge social y fuerte movimiento de usuarios.

k. ¿Qué contenidos deberían transmitirse en las redes sociales acerca de la marca? ¿Por qué?

Los contenidos de las redes sociales creo que dependen bastante del tema al que se quiera referir, por ejemplo, un lanzamiento, o fotografías de productos, de las tiendas donde se pueden adquirir los productos y llegar hasta la historia de la marca.

l. ¿Cuáles son los mensajes claves que se deben transmitir?

La filosofía de la marca "toda mujer debe ser hermosa" todos los mensajes independientemente de la intención pienso que deben girar en torno al *slogan*.

m. ¿Qué considera quiere ver o escuchar tu target acerca de la marca en las redes sociales? ¿Por qué?

Considero que en redes sociales la gente le gustan las imágenes visuales, por ende, deberían ser imágenes en distintos contextos de los productos, o vídeos de tutoriales de maquillaje.

n. ¿Qué empresa del mismo sector conoce que tenga presencia en redes sociales?

Anteriormente Lâncome tenía presencia en Facebook, pero la página no se encuentra en los momentos disponible.

Nombre: Inés Planchart

Cargo: Coordinadora de Educación y Cabinas

Profesión: Licenciada en Administración

a. ***En orden de importancia, nombre 3 aspectos que caractericen a la marca.***

Prestigio, belleza y tecnología.

b. ***¿En qué medios de comunicación tiene presencia Estēe Lauder actualmente?***

En el exterior tiene presencia en televisión, medios impresos y en redes sociales como Facebook y Twitter. En Venezuela no tenemos presencia en ningún medio de comunicación solo en la página web y ocasionalmente en revistas. Hay varias *bloggers* venezolanas y presentadoras de programas de televisión que hacen promoción y mención de nuestros productos.

c. ***¿Cómo considera la comunicación general de Estēe Lauder como marca?***

Muy buena. Se ha logrado posicionar y reflejar perfectamente como una marca de prestigio.

d. ***¿Considera que los medios utilizados actualmente por la marca cubren las necesidades de comunicación del público objetivo? ¿Por qué?***

Sí, considero que los medios utilizados cubren las necesidades del público objetivo que siempre ha sido cliente de la marca. Es una marca con muchos años en el mercado. Sin embargo, siento que aun no han logrado llegar al público más joven como quisieran por que tienen la limitante de contar con productos costosos.

e. ***Como miembro del equipo, ¿qué le agregaría Ud. al proceso de comunicación de la marca? ¿Por qué?***

Para atraer consumidoras más jóvenes utilizaría actrices o cantantes de moda para promocionar alguna fragancia o colección de maquillaje.
En Venezuela, sería ideal tener participación en las redes sociales. El público venezolano es bastante participativo en este tipo de medios.

f. ¿Existe alguna limitación por parte de la casa matriz en cuanto a la publicidad en medios de comunicación venezolanos?

Sí, en redes sociales solo podemos participar en Facebook.

g. ¿Qué lineamientos por parte de la casa matriz afectan las comunicaciones digitales de Estēe Lauder Venezuela?

La fecha de expiración de las imágenes de los productos. Por las limitantes del país, los productos suelen llegar con mayor retraso a Venezuela que al resto de los países. Muchas veces el producto llega y la imagen para promocionarlo ya se venció.

h. ¿Cómo se realiza el proceso de atención al cliente actualmente?

De eso se encargan netamente las consejeras, ellas se encargan de dar al cliente una experiencia única y personalizada en el punto de venta al momento de comprar o realizar consultas y después de la compra. Ellas tienen fichas en las que se especifican que producto compró cada cliente y se encargan de llamarlas para verificar su avance.

i. ¿Considera las redes sociales un elemento necesario para las comunicaciones de cualquier marca con su target?

Completamente, es actualmente el medio con mayor impacto porque está al alcance de las personas en todo momento. Especialmente en Venezuela. Sin embargo, el impacto es mayor en el público más joven y considero que la mayor parte de las

consumidoras de Estēe Lauder son mujeres más adultas. Por ende, siento que deben combinarse las redes sociales con otros tipos de medios de comunicación.

j. ¿En qué redes sociales considera Ud. Que debería estar presente la marca? ¿Por qué?

Facebook y Twitter. Te permiten no solo promocionar sino informar acerca del producto. Es muy importante informar. Más que las imágenes.

k. ¿Qué contenidos deberían transmitirse en las redes sociales acerca de la marca? ¿Por qué?

Los elementos que la diferencian del resto de las marcas de cosméticos. Especialmente su tecnología y resultados.

l. ¿Cuáles son los mensajes claves que se deben transmitir?

Sin duda sabes basados en lo que es la marca y su filosofía. La gente debe conocer la marca más allá de sus productos. Su historia y trayectoria me parecen importantes resaltar así como también el *slogan* de que toda mujer puede ser hermosa.

m. ¿Qué considera quiere ver o escuchar tu target acerca de la marca en las redes sociales? ¿Por qué?

Constante innovación. Siempre mostrar las cosas nuevas que hay en la marca y las técnicas para aplicar correctamente los productos. Estēe Lauder tiene como objetivo ofrecer una experiencia personalizada a sus clientas, por ende considero que a través de las redes sociales se pueden hacer invitaciones abiertas a eventos de maquillaje, cabinas.

n. ¿Qué empresa del mismo sector conoce que tenga presencia en redes sociales?

Lâncome de L'Oreal Paris.

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

Escuela de Comunicación Social

Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Fecha: 29/6/2014
Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Duque, Mariángela
C.I. Nº: 19.558.657

El cual fue calificado con: **17** puntos

Tutor: Urbina,María C.

Observaciones: Debilidades en ortografía y redacción. Debilidades en adecuación y consistencia de la metodología (instrumento y sistema de variables) La sección de análisis de las campañas exitosas es confusa.

María Carolina Urbina
Jefe de Departamento

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Yasmín Trak
Departamento de Investigación y Pasantía