

Treball de fi de grau

Títol

**Estrategia de redes sociales para la marca
Clean&Clear**

Autor/a

Gabriela González Alzáibar

Tutor/a

Ana María Enrique Jiménez

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

30 de maig de 2014

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Estrategia de redes sociales para la marca Clean&Clear

Autor/a: Gabriela González Alzáibar

Tutor/a: Ana María Enrique Jiménez

Any: 2014

Titulació: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Estratègia, digital, xarxes socials, Clean&Clear, Johnson&Johnson

Castellà: Estrategia, digital, redes sociales, Clean&Clear, Johnson&Johnson

Anglès: Social, strategy, social networks, Clean&Clear, Johnson&Johnson

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest treball és una proposta d'estratègia de xarxes socials per la marca Clean&Clear, que pertany al grup Johnson&Johnson. El treball constitueix una estratègia que té en compte tots els aspectes rellevants, per tant, es podria aplicar de forma immediata. Amb la intenció de dissenyar aquesta estratègia, s'analitza la situació actual de la marca a l'entorn social, així com la situació de la seva competència. Posteriorment, s'estudia el target i la penetració de les xarxes socials a Espanya per poder dissenyar l'arquitectura de Canals més adequada per Clean&Clear.

Castellà: En el presente trabajo se muestra una propuesta de estrategia en redes sociales para la marca Clean&Clear, empresa que pertenece al grupo Johnson&Johnson. El trabajo constituye una estrategia que tiene en cuenta todos los aspectos relevantes, por lo que podría ser aplicada de forma inmediata. Para diseñar dicha estrategia se analiza la situación actual de la marca en el entorno social, así como la situación de su competencia. Posteriormente, se estudia el target y la penetración de las redes sociales en España para poder diseñar la arquitectura de canales más adecuada para la marca.

Anglès: This Project shows a possible strategy for Clean&Clear, one of the brands of the Johnson&Johnson group. The Project takes into account all the outstanding aspects, so it could be applied immediately. To design the strategy, first of all the current situation of the Brand in the social network has to be analysed, but also its competition's. After that, the target should be studied and the spanish social network landscape in order to design the best channel's structure for the brand.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Gabriela González Alzáibar

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Resumen

En el presente trabajo se muestra una propuesta de estrategia en redes sociales, en el mercado español, para la marca *Clean&Clear*, empresa que pertenece al grupo *Johnson&Johnson*. El trabajo constituye una estrategia que tiene en cuenta todos los aspectos relevantes, por lo que podría ser aplicada de forma inmediata.

Para diseñar dicha estrategia se analiza la situación actual de la marca en el entorno social, así como la situación de su competencia. En España, *Clean&Clear* sólo dispone de una página web que se nutre de información comercial, y dentro de su estrategia no se contempla ningún canal social a diferencia de las de sus competidores, quienes cuentan con una arquitectura de canales sociales. Esta situación hace que la marca esté presente en estas mismas redes para poder competir con las otras marcas.

De esta forma, la estrategia está ligada a una serie de canales, que establece la apertura de un perfil de marca en Facebook y un canal en Youtube donde se comparta el contenido de la marca con el fin de generar interacciones (*likes, comments y shares*) para crear y mejorar las relaciones entre marca-consumidor.

Dentro de la estrategia, se tiene en cuenta el rol que ejercerá cada canal, y la voz de la marca, con el fin de definir el tono de comunicación que se utilizará para transmitir los mensajes de la marca. Además, se proponen varias tipologías de contenido para ser publicadas en cada canal, junto con sus respectivas recomendaciones basadas en estudios realizados previamente sobre la frecuencia de publicación, mejores días y mejores horas para conseguir resultados óptimos.

Adicionalmente y con el fin de adecuar, al máximo posible, la estrategia a la marca, se establecen una serie de indicadores, tanto para Facebook como para Youtube, que ayudan a evaluar la efectividad de la estrategia con el fin de realizar los cambios pertinentes en el momento preciso.



ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Objetivos	5
3. Marco conceptual	6
3.1. Desarrollo terminológico	6
4. Análisis de la situación	10
4.1. Historia de la marca	10
- Johnson & Johnson	
4.2. Situación de la marca Clean&Clear	13
4.2.1. Ecosistema digital	13
4.2.2. SEO y Posicionamiento orgánico	14
4.2.3. Análisis de los canales de la marca:	20
- Página web	
4.3. Competencia	24
4.3.1. Comparación de marcas	26
4.3.2. DAFO – Diagnóstico	34
5. Estrategia	35
5.1. Estrategia de canales	35
5.1.1. Situación actual	35
5.1.2. Objetivos de la marca en Redes Sociales	35
5.1.3. Target	35
5.1.4. Penetración de las Redes Sociales en España	36
5.1.5. Arquitectura de canales	37
- Facebook	
- Youtube	
5.1.6. Voz en Redes Sociales	39



ÍNDICE

5.2.	Estrategia de contenidos	41
5.2.1.	Tipos de contenidos	42
5.2.2.	Estrategia de contenidos según los canales:	48
	- Facebook	
	- Youtube	
5.2.3.	Estrategia de publicación de contenidos:	50
	- Facebook	
	- Youtube	
5.3.	Evaluación	53
6.	Presupuesto	55
7.	Conclusiones	58
8.	Anexos	63
9.	Bibliografía	98



INTRODUCCIÓN

1. Introducción

Con el presente trabajo pretendo establecer la estrategia en redes sociales de la marca *Clean&Clear* perteneciente a la multinacional *Johnson&Johnson*.

En la actualidad, una gran parte de las empresas se están introduciendo en los medios sociales online con el fin de mejorar las relaciones con su público objetivo, puesto que es ahí donde se encuentra el target. Es por esto que he elegido una marca que no tiene canales sociales abiertos en España y he diseñado una estrategia para dicha marca con el fin de realizar su lanzamiento en redes sociales.

Tras realizar las prácticas profesionales del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en una agencia de Publicidad, dentro del departamento de Social Media, he ido adquiriendo una serie de conocimientos básicos sobre la gestión de las marcas en redes sociales. Durante este período, tuve la oportunidad de participar en la monitorización de algunas marcas, siguiendo los objetivos de una estrategia planteada con anterioridad. El hecho de formar parte de la ejecución de estas estrategias me ha planteado algunos interrogantes como el hecho de si era capaz de formular una estrategia de redes sociales partiendo desde el inicio, de ahí la elección de una marca sin redes activas, como lo es *Clean&Clear*. Así, el proyecto responde a la necesidad de crear una estrategia de redes sociales que se acerque lo máximo posible a las necesidades reales de la marca.

Con la intención de facilitar al lector, la lectura y comprensión de la estrategia, facilito a continuación un documento a modo de glosario donde se podrá encontrar la definición de algunos términos utilizados en el trabajo.

Durante el desarrollo del proyecto, he analizado los diferentes aspectos que una marca debe tener en cuenta en el momento de realizar este tipo de lanzamiento. En primer lugar, es conveniente llevar a cabo una auditoría de la situación de la marca, en este caso de *Clean&Clear* en el entorno online, es decir, que el primer paso fue la realización de un análisis de lo que denominamos ecosistema online, y de su



INTRODUCCIÓN

posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda. A continuación, he desarrollado un análisis de la competencia en el entorno social, con la intención de conocer cuál es la actividad de las marcas que representan la competencia de *Clean&Clear*. De esta forma es posible conocer cuán saturado se encuentra el medio. De esta forma, surgieron como competencia las siguientes marcas: Nivea, Garnier, Olay y Diadermine, consideradas como tal en función de las características del target y de los contenidos de los mensajes de comunicación. Tras realizar técnicas de observación y monitorización de las redes sociales de la competencia, el siguiente paso fue elaborar unos gráficos que resumen la actividad de la competencia en el entorno online y, posteriormente, se creó un DAFO que compara *Clean&Clear* con el resto de marcas.

Una vez realizado este análisis de situación, es posible empezar a plantear la estrategia de canales sociales de la marca *Clean&Clear*. En este caso, presenté la situación actual de la marca junto con los objetivos que debía seguir en redes sociales. Consideré que los objetivos pertinentes de ésta debían ser:

- La creación de canales que se convirtieran en el medio de comunicación entre marca-consumidor.
- Generar conversación de forma que los usuarios interactuaran con la marca.
- Generar *engagement*, entendido como las interacciones que se generan a través de los *likes*, *comments* y *shares* de cada una de las redes sociales.

Bajo esta premisa, y conociendo la penetración de las redes sociales en España según el estudio de IABSpain Research¹, llamado el IV Estudio anual de Redes Sociales del 2012, diseñé la arquitectura de canales de *Clean&Clear* con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados. Esta estructura establece la apertura de dos redes sociales, Facebook y YouTube.

¹ IAB Spain Research, *IV Estudio Anual de Redes Sociales*. [En línea] Consultado el: 10/04/2014. Disponible en: http://www.iahspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf



INTRODUCCIÓN

Cabe destacar que cada una de las redes sociales propuestas, responden a unos objetivos concretos y por lo tanto, se dirigen a un target concreto, tienen un rol diferente, y una misión determinada, cuyas especificaciones se determinan a lo largo del trabajo.

A partir de la formulación de la estrategia de canales de *Clean&Clear*, se puede establecer la estrategia de contenido, donde especifico la tipología de contenidos que *Clean&Clear* publicará en cada una de sus redes sociales. En el mismo apartado también detallo la frecuencia de publicación en canales sociales, así como la mejor hora para publicar para conseguir el mayor número de interacciones.

Finalmente, toda estrategia de comunicación debe tener una forma de medir los resultados obtenidos. Por ello, el apartado *evaluación*, responde al desarrollo y explicación de los posibles KPI que pueda utilizar *Clean&Clear* para medir su actividad en redes sociales.

Puesto que se trata de un proyecto profesional se incluye en el presente trabajo un presupuesto que tiene en cuenta el diseño de la estrategia de canales sociales, la apertura de éstos y por último, la gestión y monitorización mensual que requieren.



OBJETIVOS

2. Objetivos

- Diseñar una propuesta de estrategia de redes sociales de la marca *Clean&Clear* que sea profesional y que contemple todos los aspectos necesarios a la hora de diseñar este tipo de estrategia, con la intención de realizar un proyecto profesional que se pueda aplicar en un futuro cercano.
- Tener en cuenta las realidades del mercado de *Clean&Clear* a la hora de diseñar la estrategia de canales en redes sociales, para que ésta responda a sus necesidades.
- Tener en cuenta las realidades del mercado del mundo de la comunicación para llevar a cabo una estrategia que se acerque lo máximo posible a la realidad de una agencia y por lo tanto, tenga en cuenta los recursos humanos, técnicos y económicos que harán falta para la implementación de la estrategia.
- Poner en práctica algunos de los conocimientos adquiridos durante mi carrera profesional de Publicidad y Relaciones Públicas y durante mi estancia de prácticas en una agencia de publicidad.

3. Desarrollo terminológico.

- Arquetipo²: Bajo la teoría de que las marcas, al igual que las personas, necesitan tener una personalidad, se utilizan los 12 arquetipos de la personalidad de Carl Gustav Jung, cuyo trabajo se basa en explicar que existen patrones de conducta universales, que comparten todos los seres humanos. Éstos son utilizados para explicar las tipologías de personalidad de marca que pueden existir. Los 12 arquetipos son: el inocente, el hombre corriente, el explorador, el sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante. De esta forma, se otorga una categoría a la marca y a partir de ahí, se conoce con qué tono debe comunicar la marca a los usuarios.
- Avatar: El avatar hace referencia a la imagen de perfil que se coloca en los canales sociales. En el ámbito de las marcas, el avatar suele ser el logo ya que ayuda a la fácil identificación de la marca.
- Cabecera: La cabecera o *header*, es la imagen que se muestra detrás del avatar. Podemos encontrar cabecera en Facebook, Youtube y Google+.
- *Community Manager*: ³El community manager es el responsable de las marcas en las redes sociales. Entre sus tareas se encuentra el hecho de investigar la actividad de la competencia y las nuevas tendencias, monitorizar la actividad de la marca en las diferentes redes sociales, crear y publicar contenido, crear concursos en los canales sociales, crear informes periódicos que resuman la evolución de la marca, entre otras cosas.
- Ecosistema digital: Este término hace referencia al conjunto de canales sociales que una marca tiene activos en la red. Así, se establece un mapa donde se podrá observar cuál es el entorno digital de una marca, si ésta tiene página web, y cuántos canales sociales tiene funcionando.

² Soy una marca, *12 Arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media Branding*. [En línea] Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://www.soyunamarca.com/2012/10/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>

³ Vilma Núñez, *Biografías y tareas de un Community Manager*. [En línea] Consultado el: 20/05/2014. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2013/01/21/biografia-y-tareas-de-un-community-manager/>

- Estrategia de Canales: Este término hace referencia al hecho de establecer qué canales sociales utilizará una marca para su comunicación. En esta fase se determinan las redes sociales más eficaces para la marca, partiendo de la penetración en el mercado que tengan las redes sociales y según las características de los propios usuarios.
- Estrategia de Contenidos: Este término hace referencia a la tipología de contenidos que una marca publicará en sus redes sociales. Este concepto irá relacionado a la tipología de usuarios que tenga la marca, ya que en función de esto le podrán interesar más unos contenidos que otros. Dentro de esta fase, también se determina la frecuencia de publicación de contenidos así como la mejor hora de publicación.
- Google Ads⁴: Es el programa que utiliza Google para ofrecer a sus anunciantes publicidad. Este tipo de publicidad suele aparecer de dos formas:
 - En los resultados de búsquedas, aparecen en la zona superior o lateral derecha, generalmente destacado por un fondo amarillo.
 - Dentro de los espacios webs, en forma de banners.
- Integración social: Este término hace referencia al hecho de que una página web tenga una integración completa de sus canales sociales dentro de su espacio web. Se determina que una página web presenta una integración social completa, por una parte, cuando ésta cuenta con *plugins* que redirigen a sus redes sociales; cuando a través de la página web se pueden ver las últimas actualizaciones de las redes sociales (como por ejemplo últimos *tweets*) y cuando permite compartir el contenido en redes sociales. Una página web podrá tener una integración social parcial o nula, dependiendo de si cumplen estos requisitos o no.
- Integrar: Este término, vinculado al avatar y a la cabecera de los perfiles sociales, hace referencia a la forma en la que están colocadas estas dos imágenes, con la intención de integrar el avatar (la imagen de perfil) dentro de la cabecera. De esta

⁴ Wikipedia, *AdWords*. [En línea] Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/AdWords>

forma, se percibe una imagen más trabajada. Se puede ver un ejemplo⁵ en la siguiente imagen:



- **Interacciones:** Este término hace referencia al conjunto de acciones que puede hacer un usuario con una marca en un entorno digital. De esta forma, consideramos que, bajo una visión general, las interacciones pueden ser *clicks*, *likes*, *comments* y *shares*. Toda estrategia de redes sociales debe ir enfocada a conseguir más interacciones entre usuarios – marca ya que los usuarios comprometidos son los que más interaccionan con las marcas.
- **Ranking Alexa⁶:** Se trata de un ranking que se encarga de evaluar cómo funcionan las páginas webs respecto al resto de sitios web durante los últimos tres meses. El rango se calcula utilizando una metodología que combina el promedio de visitas únicas diarias estimadas y su estimación del número de páginas vistas durante los últimos 3 meses. De esta forma, se obtienen diferentes datos relevantes para evaluar cuáles son las páginas que funcionan mejor que otras. Entre los datos analizados están: la posición de la página en el ranking (tanto a nivel nacional como internacional), el nivel de compromiso que tienen los usuarios con la página e información sobre cómo es el usuario que visita esta página.
- **Ranking Klout⁷:** Se trata de un ranking que ofrece información sobre la influencia social de las marcas o personas en Twitter. El ranking proporciona un valor a cada

⁵ Amstel, *Perfil de Facebook de Amstel*. [En línea] Consultado el: 20/05/2014. Disponible en: <https://www.facebook.com/Amstel.es>

⁶ Ranking Alexa, *About Us*. [En línea] Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://www.alexa.com/about>

⁷ Klout, *About Us*. [En línea] Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://klout.com/home>



DESARROLLO TERMINOLÓGICO

usuario, entre el 1 y el 100, dependiendo de la influencia que ejerza el usuario en las redes sociales.

- Social Bakers:⁸ Compañía que se encarga de monitorizar y proporcionar herramientas que evalúan la actividad de las marcas en diferentes redes sociales. Proporciona diferentes KPI que ayudan a justificar la evolución de una marca en un entorno digital y mejorar la estrategia en social media.

⁸ SocialBakers, *About Us*. [En línea] Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/>



HISTORIA

4. Análisis de la situación.

4.1. Historia de la marca

- Johnson & Johnson⁹

Clean&Clear pertenece a la multinacional *Johnson&Johnson*. Esta empresa fue fundada en 1886 por tres hermanos llamados Robert Wood Johnson, James Wood Johnson y Edward Mead Johnson, en New Jersey, Estados Unidos.

En sus inicios, *Johnson&Johnson* empezó a comercializar los primeros botiquines de primeros auxilios, dirigido especialmente a los trabajadores de los trenes que tenían continuos accidentes y tenían que soportar largas horas de viaje. Unos años más tarde, *Johnson&Johnson* empezó a comercializar botiquines, pero esta vez dirigidos a las madres, momento en el cual se abrió camino hacia el mercado infantil y al consumo de masas. Posteriormente, la empresa fue pionera en el sector de la higiene femenina con el lanzamiento de productos exclusivamente para ellas, hecho que mejoró la calidad de vida de las mujeres del momento. Además, se abrió camino en el sector de la higiene bucal, proporcionando al mercado el primer hilo dental accesible para todos los públicos.

A partir de 1900, después de lanzar las primeras tiritas para uso propio, llamadas BAND-AID, la empresa experimentó una gran expansión que dio origen a una serie de cambios. *Johnson&Johnson* consiguió abrirse camino en diferentes países como el Reino Unido, México, Sud-África, Australia, Argentina, Brasil, etc.

Es a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando decidió sacar al mercado uno de sus productos protagonistas, el champú de bebés *No más lágrimas*, el primer champú que no irritaba los ojos de los niños. Durante este período, también se dio a conocer un nuevo producto, pero esta vez en el mundo farmacéutico. *Tylenol* que se convirtió en uno de los medicamentos más recetados para aliviar el dolor. Así mismo, a finales de los ochenta, se dio a conocer *ACUVUE*, las primeras lentillas de usar y tirar.

⁹ Johnson&Johnson, *Our Company*. [En línea] Consultado el: 1/04/2014. Disponible en: <http://www.jnj.com/healthcare-products>



HISTORIA

A lo largo de su historia *Johnson&Johnson* se ha caracterizado por tener una política de precios accesible para todos los públicos y ha mantenido un cierto compromiso con la sociedad ya que en diversas ocasiones, después de que diferentes localidades hubieran sufrido catástrofes naturales, la compañía habría donado productos y dinero para las personas afectadas.

A lo largo de los años, la empresa ha trabajado en diferentes mercados: farmacéutico, quirúrgico, comercial, etc. Actualmente, las marcas de *Johnson&Johnson* se pueden separar por:

Comercial:

- Cuidado infantil:

Johnson's

Johnson's Bed Time

Johnson's Fragrance

BabyCenter

Prim'Age

Baby

Desitin

Natusan

Penaten

- Cuidado de la piel y el pelo:

Behé

ROC

Neutrogena

SkinID

Aveeno

Piz Buin

Clean&Clear

Vendome

Johnson's

Rogaine

Luhriderm

- Primeros Auxilios:

BAND-AID

Savlon

Cortaid

Compeed

BENGAY

Neosporyn

Daktarin

Tuck's



HISTORIA

Johnson&Johnson RED CROSS

- Cuidado bucal:

Listerine

Rembrandt

- Medicinas sin prescripción:

Tylenol

Sudafed

Pepcid

Nicorette

Motrin

Imodium

Dolormin

Benadryl

Mylanta

Zyrtec

- Nutricional:

Splenda

Benecol

Lactaid

- Visión:

Visine

ACUVUE

Médicos:

Johnson&Johnson cuenta con una amplia gama de productos, dispositivos médicos y dispositivos de diagnóstico que se utilizan en diferentes ámbitos de la medicina como el ortopédico, para enfermedades cardiovasculares, de obstrucciones vasculares, de enfermedades relacionadas con arterias, de enfermedades neurovasculares, las arritmias, la diabetes, el control de glucosa, diferentes tipos de aparatos quirúrgicos, medicamentos con prescripción, etc.

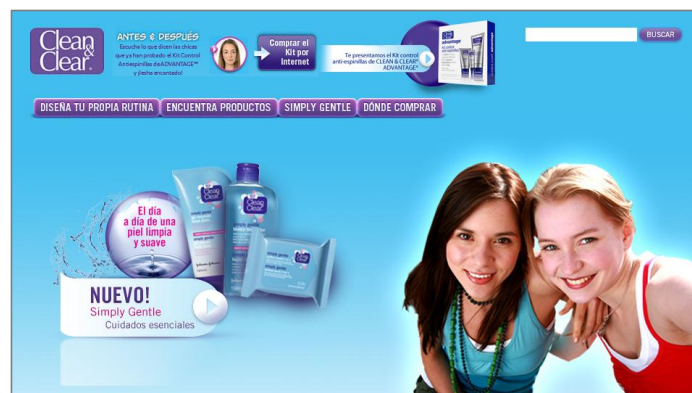


SITUACIÓN DE LA MARCA

4.2. Situación de la marca *Clean&Clear*.

4.2.1. Ecosistema digital.

El objetivo es establecer una visión global y uniforme de la situación actual de *Clean&Clear* en el entorno digital. En el caso de la página web española, esta no tiene una estructura de canales activa, como pasa en otros países. Por lo tanto, *Clean&Clear* España sólo tiene su página web.



- Ecosistemas digitales de otros países





SITUACIÓN DE LA MARCA

4.2.2. SEO y Posicionamiento Orgánico.

- Posicionamiento natural.

La mayor parte del tráfico de Internet de las páginas webs, llegan a través de los motores de búsqueda, como por ejemplo Google. Por ello, es importante tener un buen posicionamiento natural para salir en los primeros resultados.

Lograr un buen posicionamiento natural depende de muchos factores. A pesar de ello, existen algunos aspectos que debemos controlar para conseguir un buen posicionamiento. El uso de las palabras claves que identifiquen y diferencien a la marca es una acción imprescindible para poder lograr un buen posicionamiento natural.

Conocer bien al target	Conocer qué palabras claves utilizará para encontrar a la marca
Contenidos útiles	Generar contenidos útiles es un método imprescindible para estar presente en la red.
Redes Sociales	El posicionamiento natural depende de la repercusión que obtenga la marca, una buena forma de obtener repercusión es en RRSS.
Más Engagement más SEO	Los comentarios de los usuarios/seguidores/fans es una manera de generar un buen posicionamiento natural, a pesar de que, gestionarlo, requiere tiempo.

Para comprobar qué tipo de resultados obtenemos sobre el entorno digital de la marca, se realizarán dos tipos de búsquedas:

Búsquedas directas: incluir términos que hagan referencia directa a la marca:

- CLEAN AND CLEAR
- CLEAN AND CLEAR PRODUCTOS
- CLEAN AND CLEAR LIMPIEZA
- CLEAN AND CLEAR JABÓN
- CLEAN AND CLEAR CARA
- CLEAN AND CLEAR ADOLESCENTES

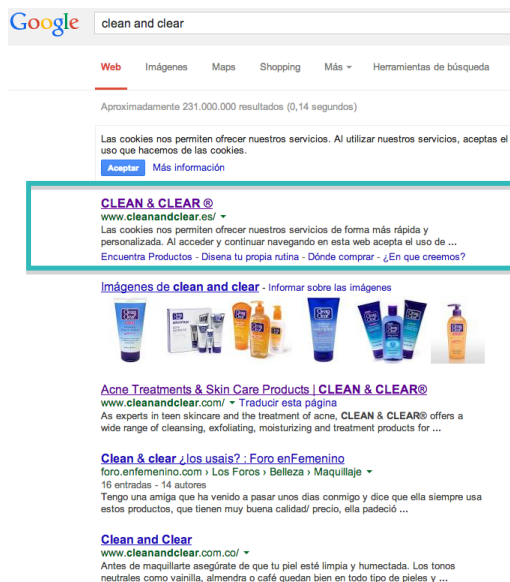


SITUACIÓN DE LA MARCA

Búsquedas indirectas: aquellos términos que estén relacionados con la marca pero que no la nombren, se realizan con términos específicos del sector y se tiene presente qué es lo que usuarios buscarían si necesitaran encontrar la marca.

- LIMPIEZA CARA
- LIMPIEZA ROSTRO
- LIMPIEZA FACIAL ADOLESCENTES

DIRECTAS: CLEAN AND CLEAR



- La primera entrada que se encuentra es la de la web de España:

<http://www.cleanandclear.es/>

- Se encuentra en una segunda posición la web de EEUU.

- No existe ningún Google Ads con esta terminología, aunque sí encontramos enlaces patrocinados que invitan a la compra del producto.



SITUACIÓN DE LA MARCA

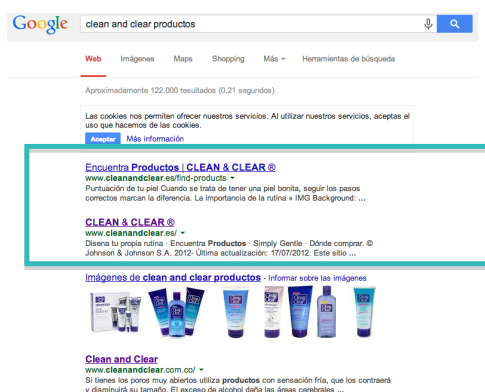
DIRECTAS: CLEAN AND CLEAR PRODUCTOS

- En la primera entrada se encuentra la web oficial española dentro de la sección de encontrar productos específicos:

<http://www.cleanandclear.es/find-products>

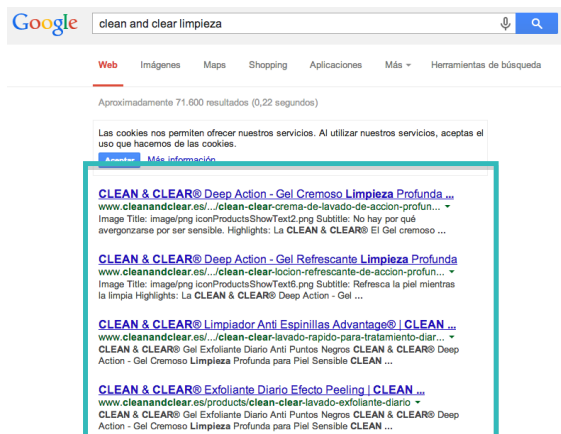
- Destaca el hecho de que la segunda entrada también sea de la misma web, aunque, en este caso, de la página principal:

<http://www.cleanandclear.es/>



- No existe ningún Google Ads con esta terminología.

DIRECTAS: CLEAN AND CLEAR LIMPIEZA



- Destaca el hecho de que las primeras 7 entradas son de una misma página (la web oficial española), y nos dirige a la sección de encontrar productos. Específicamente, dirige a la sección de productos de limpieza facial ya que la palabra clave así lo indica:

<http://www.cleanandclear.es/products/clean-clear-crema-delavado-de-accion-profunda-para-piel-sensible>

- No existe ningún Google Ads con esta terminología.

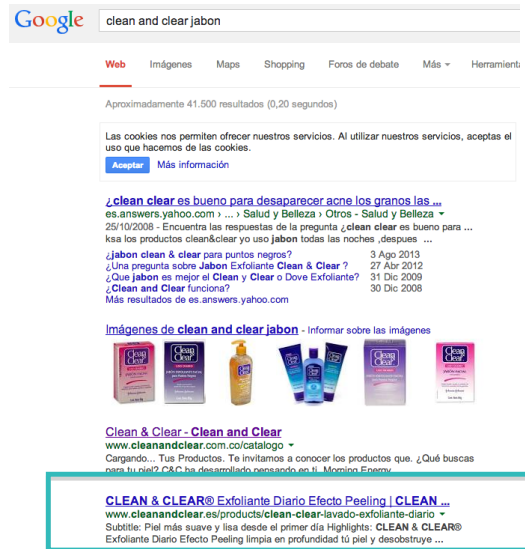


SITUACIÓN DE LA MARCA

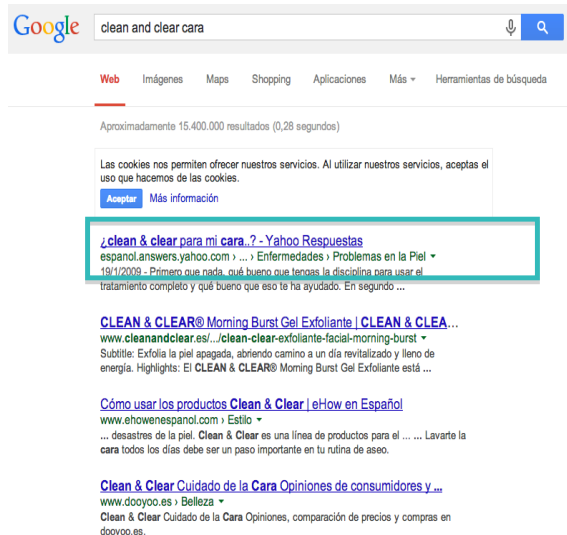
DIRECTAS: CLEAN AND CLEAR JABÓN

- En este caso la web española se encuentra en el tercer resultado. En su lugar, en las primeras entradas se encuentra un foro y, seguidamente, la página web *Clean & Clear* de Colombia.

- No existe ningún Google Ads con esta terminología.



DIRECTAS: CLEAN AND CLEAR CARA



[morning-hurst](#)

- Destacan por ser las palabras claves que más resultados obtienen de páginas de foros de opiniones.

- A pesar de este tipo de resultados, la web española se encuentra en la segunda entrada, la cual dirige a la sección de productos:

<http://www.cleanandclear.es/products/clean-clear-exfoliante-facial->

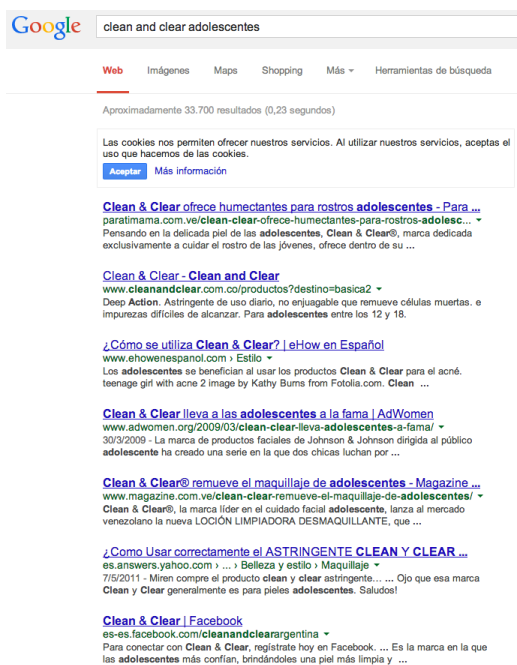


SITUACIÓN DE LA MARCA

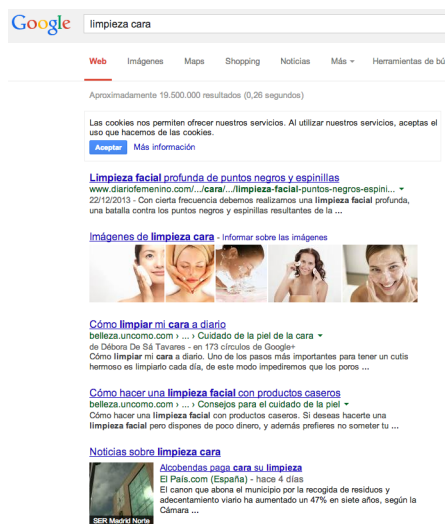
DIRECTAS: CLEAN AND CLEAR ADOLESCENTES

- A pesar de que no se encuentre en la primera entrada, cuando las palabras claves son las que definirían mejor a la marca, no encontramos referencias oficiales de la propia marca hasta la segunda entrada.

- Destaca el hecho de que la página española no esté situada en la primer página de resultados, únicamente, se encuentran páginas *Clean&Clear* de otros países.



INDIRECTAS: LIMPIEZA CARA



- En general, ninguna de las búsquedas de resultados con terminología indirecta dirige a alguna de las webs de *Clean&Clear*, ni a la española ni a las internacionales.

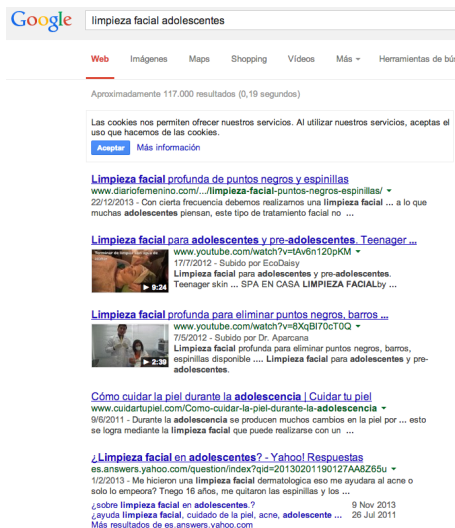
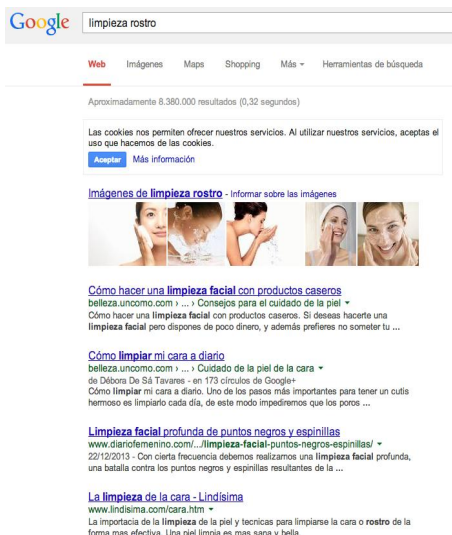
- Destacan los resultados de revistas de belleza y foros de opiniones.



SITUACIÓN DE LA MARCA

INDIRECTAS: LIMPIEZA ROSTRO

LIMPIEZA FACIAL ADOLESCENTES



• Conclusiones.

En general, a través de las palabras claves directas, exceptuando *Clean and Clear Adolescentes*, la web oficial española se encuentra bien situada dentro del SEO, ya que, en general, se encuentra en las primeras entradas.

Destaca el hecho de que, a pesar de utilizar palabras claves directas y haciendo mención a uno de los pilares más importantes de la marca, la web española no esté presente en las primeras páginas de resultados del buscador.

Por el contrario, en el momento de utilizar palabras claves indirectas, los resultados que se obtienen están muy alejados de la marca. Esto puede deberse a diferentes factores, pero entre ellos debe tenerse en cuenta que existe una gran variedad de productos dentro de este sector, que es un tema muy recurrente en Internet (gran cantidad de foros y revistas) o, también puede deberse a una incorrecta estrategia de posicionamiento natural.



SITUACIÓN DE LA MARCA

4.2.3. Análisis de los canales de la marca

- Análisis cualitativo de la página web: *Clean&Clear*¹⁰.

Engloba la información básica de las páginas de *Clean&Clear* (información de los productos y dónde comprarlos) pero no aporta más contenido que resulte útil para los usuarios.

La página principal está diseñada para las personas que quieren resolver dudas sobre el mejor cuidado de su piel, por lo que tiene la finalidad de informar sobre los productos que tienen, así como de los sitios de compra. Fuera de este ámbito, no existe ninguna sección que esté más enfocada a contar historias y transmitir los valores de la marca.

En cuanto al diseño, los colores corporativos están presentes en toda la web. El fondo está formado por dos imágenes centrales que refuerzan los pilares de la marca. En primer lugar, del lado izquierdo se aprecia la imagen de dos chicas adolescentes (público objetivo de la marca), la segunda imagen hace referencia a una nueva línea de productos *Clean&Clear*, llamada *Simply Gentle*.

Se trata de una página muy sencilla ya que está compuesta por cuatro secciones muy específicas:

DISEÑA TU PROPIA RUTINA



Es el espacio que permite más interacción con el usuario ya que intenta conocer cuáles son las preocupaciones del usuario con la finalidad de diseñar la rutina de belleza que más le conviene.

¹⁰ Clean&Clear España, *Clean&Clear*. [En línea] Consultado el: 10/03/2014. Disponible en: <http://www.cleanandclear.es/>



SITUACIÓN DE LA MARCA

ENCUENTRA PRODUCTOS



A través de unas preguntas simples (qué problema tienes, cómo es tu piel y qué estás buscando) se intenta facilitar la búsqueda a los usuarios según la tipología de problemas que tengan.

SIMPLY GENTLE



Es el espacio dedicado a la nueva línea de productos de Clean & Clear especialmente formulada para pieles jóvenes.

DÓNDE COMPRAR

Dónde Comprar					
Nuestro ya con tus productos CLEAN & CLEAR® en tu droguería/perfumería favorita, también en supermercados y en la mayoría de supermercados... ¡Nuestro cliente!					
El Kit Advantage Control Anti-Españitas sólo está disponible en algunas droguerías/perfumerías seleccionadas:					
ALICANTE El Corte Inglés BORGES DORIS 33 C/ PABLO DEUSAL 92	BARCELONA El Corte Inglés AV. DIAGONAL 475 AV. DIAGONAL 637	GRANADA El Corte Inglés ARABIA INQUINA CALLE DEL SUEL C/AL. DEL SUEL	LEÓN El Corte Inglés PRAT LUIS DE LEÓN 21 Mercurial CALLE DORADO 11 30	MÁLAGA Perfumería Solo C/ PERIBAL ALORA Perfumería Solo AV. DE CORVALES 50	ARCOVONA Perfumería Solo C/ CORVALES
ALMERÍA Arenas AV. SAN LUIS 14 C/ PABLO DEUSAL 92 CALLE 100 CALLE 100 CALLE 100 CALLE 100	LA LAGUNA Mercurial CALLE BETANCOS 5 C/ 100 C/ 100 C/ 100 C/ 100	HUELVA Arenas CALLE CRISTINA 15 C/ 100 C/ 100 C/ 100 C/ 100	LUGO Arenas CALLE CRISTINA 15 C/ 100 C/ 100 C/ 100 C/ 100	MÁLAGA Arenas CALLE CRISTINA 15 C/ 100 C/ 100 C/ 100 C/ 100	ARCOVONA Perfumería Solo C/ CORVALES
ASTURIAS El Corte Inglés BORGES DORIS 33 C/ PABLO DEUSAL 92	BARCELONA El Corte Inglés AV. DIAGONAL 475 AV. DIAGONAL 637	GRANADA El Corte Inglés ARABIA INQUINA CALLE DEL SUEL C/AL. DEL SUEL	LEÓN El Corte Inglés PRAT LUIS DE LEÓN 21 Mercurial CALLE DORADO 11 30	MÁLAGA Perfumería Solo C/ PERIBAL ALORA Perfumería Solo AV. DE CORVALES 50	ARCOVONA Perfumería Solo C/ CORVALES

Proporciona un listado de todas las tiendas en las que el producto se comercializa.

Está disponible en un único idioma: castellano.

Presenta una integración social nula ya que no cuenta con redes sociales activas.



SITUACIÓN DE LA MARCA

A pesar de que, en general, las marcas en cada país cuentan con una página web propia para exponer las peculiaridades que ofrecen los productos según las localidades, en ocasiones se ha dado el caso que una marca utiliza un mismo perfil en las redes sociales para llegar a diferentes países. A pesar de ello, este no es el caso de *Clean&Clear* España.

No cuentan con un programa de CRM ni *Newsletter*.

- Análisis cuantitativo de la página web: *Clean&Clear*

Según el Ranking Alexa¹¹, que se encarga de medir el nivel de popularidad de una página web respecto al resto de páginas, *Clean&Clear* España se encuentra en el puesto 3.756.387. El ranking ofrecido es la relación entre la media de visitantes diarios a la página web y las impresiones de la página en los últimos tres meses. Cabe destacar que la página web que tenga más visitantes y más impresiones es quien está en el número 1.

Según el *Ranking Alexa*, también se puede conocer cuál es el nivel de interés que los visitantes tienen respecto al contenido de la página. Este interés lo podemos saber según las visitas diarias por visitantes, así como también a partir del tiempo que destina un visitante al contenido de la página.

Popularidad: 3.756.387

Tiempo destinado: 0.49

Visitas diarias: 4.00

¹¹ Alexa, *Analytics for the web*. [En línea] Consultado el: 10/03/2014. Disponible en: <http://www.alexa.com/>



SITUACIÓN DE LA MARCA

Otra información relevante para este estudio cuantitativo, es que podemos saber qué páginas ofrecen un link a nuestra página provocando así, más visitas. En total sólo se han hecho 3 menciones a nuestra página. La página más importante es la web de *Elle*, revista de belleza y moda y, las otras dos, son de otros productos de belleza.

What sites link to cleanandclear.es?	
Total Sites Linking In	
3	
Site	Page
1. elle.es	prettybimba.blogs.elle.es/tag/mima-tu-...
2. lvse.com	lvse.com/xibanya/hvxing
3. glossybox.es	glossybox.es/exfoliante-anti-puntos-ne...

Alexa Analytics para Clean&Clear 1

4.3. Competencia.

4.3.1. Comparación de marcas.

En las siguientes páginas, se realizará un análisis sobre las marcas de la competencia, teniendo en cuenta 5 perspectivas diferentes: arquitectura de canales, análisis de los contenidos, evaluación del Community Management, *word of mouth* y *website search optimization*. Los datos expuestos en las siguientes páginas son el resultado de haber realizado un análisis detallado de cada una de las marcas que forman la competencia de *Clean&Clear*.





Seguidamente, se explicará qué se evalúa en cada una de las cinco perspectivas nombradas previamente. A cada una de las variables que se establece en este apartado, se le atribuye una puntuación. Esta puntuación sobre la que se evalúa, se indica entre paréntesis, con el fin de poder representar las variables, de una forma más justificada, a través de un gráfico.

- Arquitectura de canales: dentro de esta categoría se estudia si la marca presenta una distribución de canales adecuada respecto a sus objetivos (1 pto.). Además, se comprueba si la marca sigue con el mismo *look and feel* que tiene en su página web (1 pto.), y si ésta es uniforme en todos sus canales. Así mismo, se analiza si la marca utiliza un mismo logo, como avatar, en las redes sociales activas (1 pto.), etc. Por otro lado, es interesante saber si el tono de comunicación es uniforme en los canales que utiliza (0,5 pto.). También, si el número de seguidores, (0,5 pto.) y el crecimiento de estos, es similar en todas sus plataformas. Y, por último si existe una mención al resto de RRSS en cada uno de los canales activos (1 pto.).
- Análisis de los Contenidos: es importante conocer si el contenido de la marca se publica en más de una red social (1 pto.), ya que esto contribuye a mejorar el SEO. También, se estudia si el contenido utiliza palabras claves y etiquetas que mejoren las posiciones en los motores de búsqueda (1 pto.). En este mismo apartado, se estudia si los usuarios están comprometidos con la marca. Esto se conoce cuando el número de *likes*, *comments* y *shares* son altos (1 pto.). Por otra parte, es importante saber si se ve una estrategia clara de acuerdo con el





tipo de contenido que la marca publica (1 pto.). Y, por último, se evalúa la calidad de los contenidos en comparación al resto de marcas analizadas (1 pto.).

- Evaluación del *Community Management*: la tarea de *Community Manager* se evalúa a través de la frecuencia de publicación (regularidad y frecuencia) (1 pto.), así como también, el tiempo que la marca tarda en responder a los usuarios (1 pto.), si los contenidos que se publican tienen el objetivo de conseguir *likes*, *shares* o comentarios (1 pto.), si el número de seguidores crece constantemente (1 pto.). Y, por último, se evalúa la actividad del *Community Manager* (1 pto.).
- *Word of Mouth*: en esta categoría evaluamos el número de resultados que consigue una marca al utilizar el nombre de la marca en un motor de búsqueda como Google. La marca con mayor cantidad de resultados, tendrá una mejor valoración (5 pts.).
- *Webside Search Optimization*: se trata de evaluar la posición en la que se sitúa la marca al poner el nombre en Google. La marca que se sitúa en primeras posiciones tendrá una mejor valoración (5 pts.).

COMPETENCIA





COMPETENCIA	ARQUITECTURA DE CANALES					
	DISTRIBUCIÓN DE CANALES	LOOK AND FEEL	IMAGEN DE MARCA	TONO DE COMUNICACIÓN	NÚM. SEGUIDORES Y CRECIMIENTO	ENLACE A RSSS
	Se trata de la marca que tiene una presencia en RSSS más amplia, aunque algunas de ellas presentan duplicaciones en cuanto a su contenido.	Nivea trabaja el mismo Look and feel en todas sus RSSS activas. Todas las imágenes son muy parecidas y coherentes con su posicionamiento.	Los logos en todas las RSSS son uniformes	El tono de comunicación de la marca se ve reflejado en todas sus RSSS, actúa como un consejero a través de todos los canales.	El crecimiento del número de seguidores es uniforme, a pesar de que Facebook sea el canal con más seguidores con diferencia.	En ninguna de sus RSSS se menciona la presencia del resto de RSSS.
TOTAL: 3,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0
	A pesar de que tiene sólo dos RSSS activas, presenta una estructura coherente y bien trabajada.	Garnier trabaja el mismo Look and feel en todas sus RSSS activas. Todas las imágenes son muy parecidas y coherentes con su posicionamiento.	Los logos en todas las RSSS son uniformes	El tono de comunicación es uniforme en todas sus RSSS. Se trata de un tono informal y juvenil. Tiene el rol de amigo.	El crecimiento del número de seguidores es uniforme, a pesar de que Facebook sea el canal con más seguidores con diferencia.	En las dos RSSS se especifica su actividad en el resto de canales.
TOTAL: 5	1	1	1	0,5	0,5	1
	A pesar de que tiene sólo dos RSSS activas, presenta una estructura coherente y bien trabajada, aunque un poco desvinculada a la marca.	Cabe destacar que Diadermine sigue una estrategia peculiar, el Look and feel es coherente en ambas RSSS pero no mantiene una total coherencia con la imagen de marca.	Los logos en todas las RSSS son uniformes	El tono de comunicación en ambas RSSS es uniforme. No es la marca quien habla si no una blogger. En este caso, mantendría el rol de blogger y no de marca.	A pesar de que es una de las marcas analizadas con menos seguidores, el crecimiento es coherente en ambas RSSS.	En las dos RSSS se especifica su actividad en el resto de canales.
TOTAL: 3,5	0,5	0,5	1	0,25	0,25	1
	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.
TOTAL: 0	0	0	0	0	0	0

COMPETENCIA

COMPETENCIA	EVALUACIÓN DEL COMMUNITY MANAGER				
	FRECUENCIA DE PUBLICACION	TIEMPO QUE TARDA EN RESPONDER	CALL TO ACTION DEFINIDO	NÚMERO DE SEGUIDORES	ACTIVIDAD DEL CM
	La frecuencia de publicación es regular (una vez al día, durante la semana).	No interactúa con los usuarios. Únicamente, responde a las preguntas sobre productos.	Contenidos enfocados a generar interacciones (Like, Comment, Share)	Constante crecimiento. En Facebook, ha crecido un 8% respecto hace 2 meses, pero el crecimiento es uniforme en todas sus RSSS.	La tarea del CM se limita a poner Like.
TOTAL: 3.5	1	0.5	1	1	0
	Es la marca con más publicaciones (dos veces al día, entre semana).	No responde a ningún comentario.	Contenidos enfocados a generar interacciones (Like, Comment, Share)	Constante crecimiento. En Facebook, ha crecido un 4% respecto hace 2 meses, pero el crecimiento es uniforme en todas sus RSSS.	La tarea del CM se limita a publicar.
TOTAL: 2.5	1	0	1	0.5	0
	No existe una regularidad en cuanto a las publicaciones.	Existe una gran interacción por parte del CM respecto a los pocos comentarios que recibe. Responde a todos los comentarios.	Los contenidos no tienen un Call to Action definido, no generan interacciones.	Constante crecimiento. En Facebook, ha crecido un 5% respecto hace 2 meses, pero el crecimiento es uniforme en todas sus RSSS.	La tarea del CM consiste en publicar, y responder a las necesidades de los fans.
TOTAL: 2.5	0.5	1	0	0	1
	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.
TOTAL: 0	0	0	0	0	0



COMPETENCIA

COMPETENCIA	ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS				
	DUPPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS	PALABRAS CLAVES EN LOS CONTENIDOS	ENGAGEMENT DE LA MARCA	ESTRATEGIA DEFINIDA	CALIDAD DE LOS CONTENIDOS
	Presenta algunas duplicaciones de canales ya que en Google+ se publican los mismos contenidos que en Facebook.	Utiliza palabras claves y etiquetas que mejoran las posiciones en los motores de búsqueda. Contienen hashtags.	1,42%	Se percibe una estrategia definida en los canales sociales. Los contenidos están enfocados a generar interacciones, por ello, los más importantes son los que se encuentran en la categoría de conversación.	Se percibe una cierta calidad en las publicaciones ya que la tipología de contenidos están relacionados con la marca (Comercial, conversación, mito o realidad etc.) y las imágenes están bien trabajadas.
TOTAL: 4	0	1	1	1	1
	No tiene canales sociales duplicados	Utiliza palabras claves y etiquetas que mejoran las posiciones en los motores de búsqueda. No contienen hashtags.	0,50%	Los contenidos están enfocados a generar interacciones, por ello, los más importantes son los que se encuentran en la categoría de conversación.	Los contenidos son acordes con la imagen de marca y las imágenes están menos trabajadas desde una perspectiva de diseño gráfico.
TOTAL: 3,5	1	0,5	0,5	1	0,5
	No tiene canales sociales duplicados	Utiliza palabras claves y etiquetas que mejoran las posiciones en los motores de búsqueda. No contienen hashtags.	0,37%	No se percibe una estrategia definida. Los contenidos no tienen un Call to Action definido, no generan interacciones. Los contenidos están más enfocados a aportar valor a los usuarios que a generar interacciones.	No existe una relación entre la tipología de contenidos y la marca, puesto que la voz de la marca es una blogger. Dado esto, los contenidos son muy variados y no se centran en el ámbito de Diadermine.
TOTAL: 1,5	1	0,5	0	0	0
	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.	No tiene RSSS activas.
TOTAL: 0	0	0	0	0	0

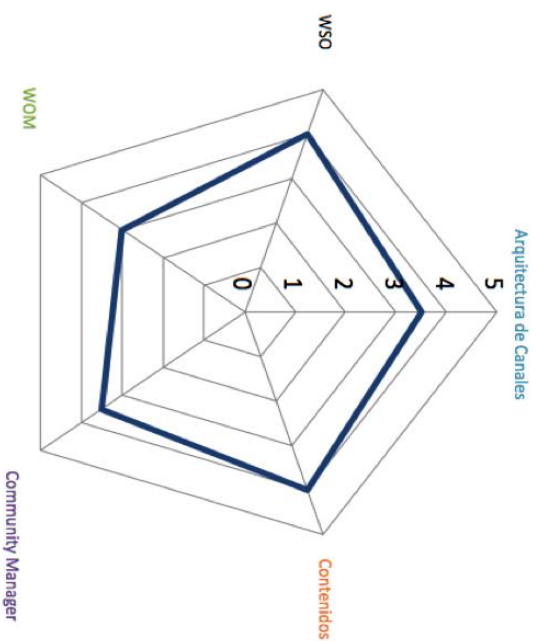
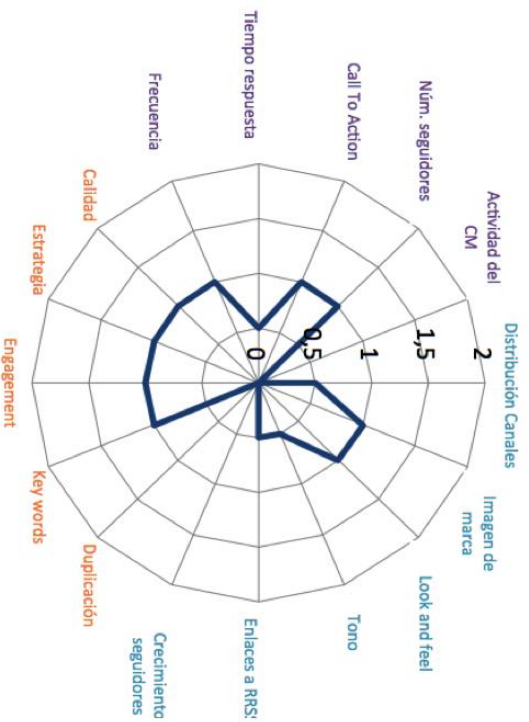


COMPETENCIA

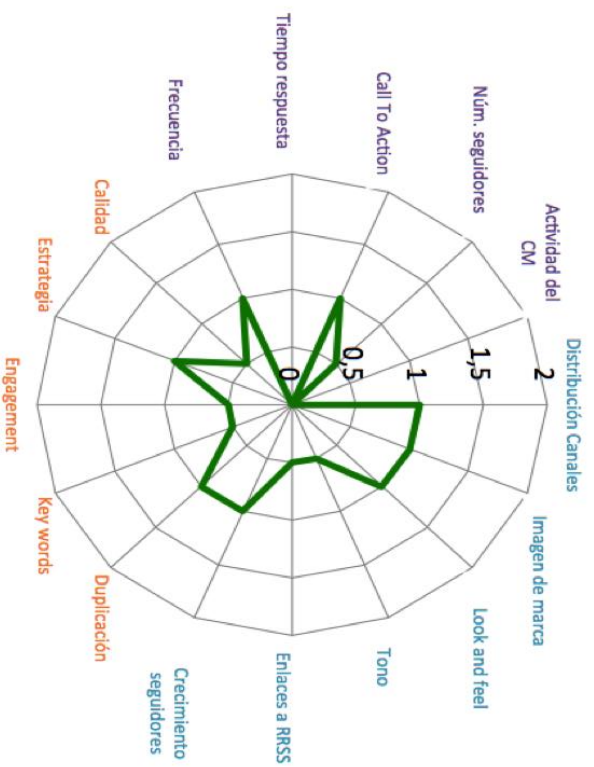
COMPETENCIA	WORD OF MOUTH
	CANTIDAD DE RESULTADOS EN MOTOR DE BÚSQUEDA
	Nivea recibe 12.300.000 menciones en Google, por lo que se sitúa en la tercera posición.
	TOTAL: 3
	Garnier es la segunda marca con mayor cantidad de menciones (14.500.000).
	TOTAL: 4
	Diadermine es la marca que recibe menos cantidad de menciones en Google (2.240.000).
	TOTAL: 1
	Olay es la marca que obtiene más cantidad de menciones en los motores de búsqueda (19.900.000).
	TOTAL: 5

COMPETENCIA	WEBSITE SEARCH OPTIMIZATION
	SITUACIÓN EN MOTOR DE BÚSQUEDA
	Nivea aparece en la segunda posición, ya que la primera pertenece a la web de ELA. Indiferentemente, los resultados de la primera página son de Nivea y no de menciones de terceros.
	TOTAL: 4
	Garnier se sitúa en la segunda posición, ya que la primera posición pertenece a Garnier ELA. Obtenemos resultados que no tienen relación con la marca.
	TOTAL: 1
	Diadermine es la página que se encuentra en la primera posición en los resultados de Google, sus FBSS también se encuentran en la primera página de resultados.
	TOTAL: 5
	Olay aparece en la segunda posición de resultados, pero todos los resultados de la página están relacionados directamente con la marca.
	TOTAL: 3

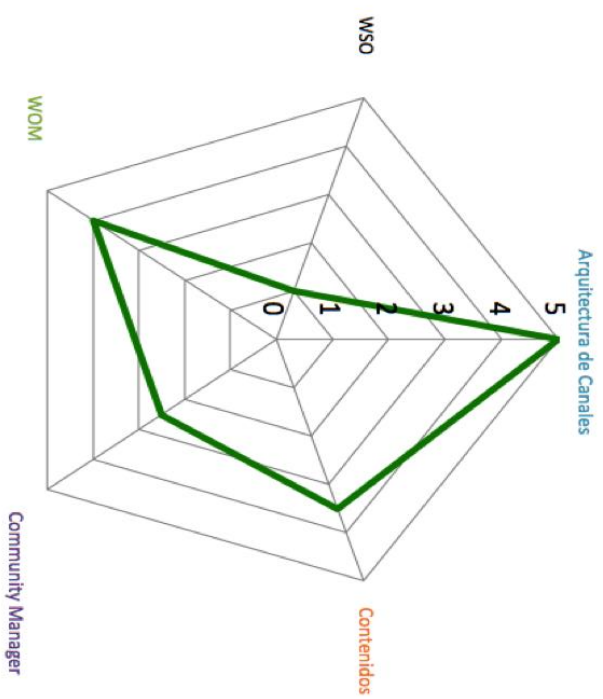
COMPETENCIA



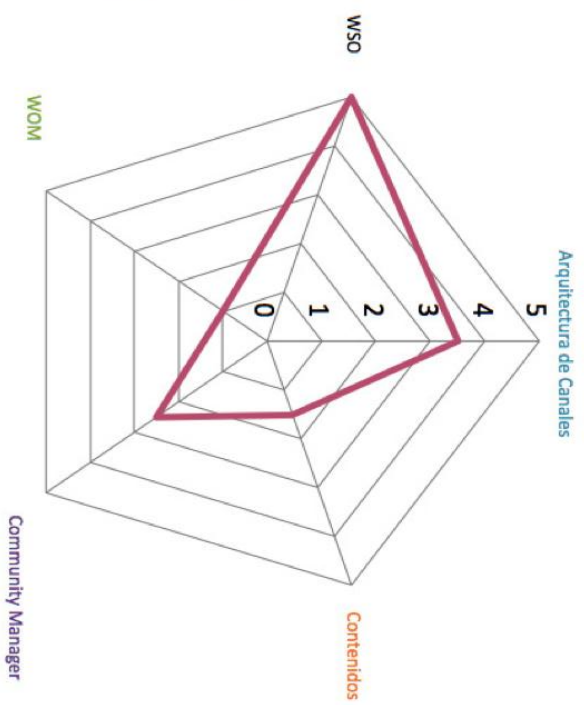
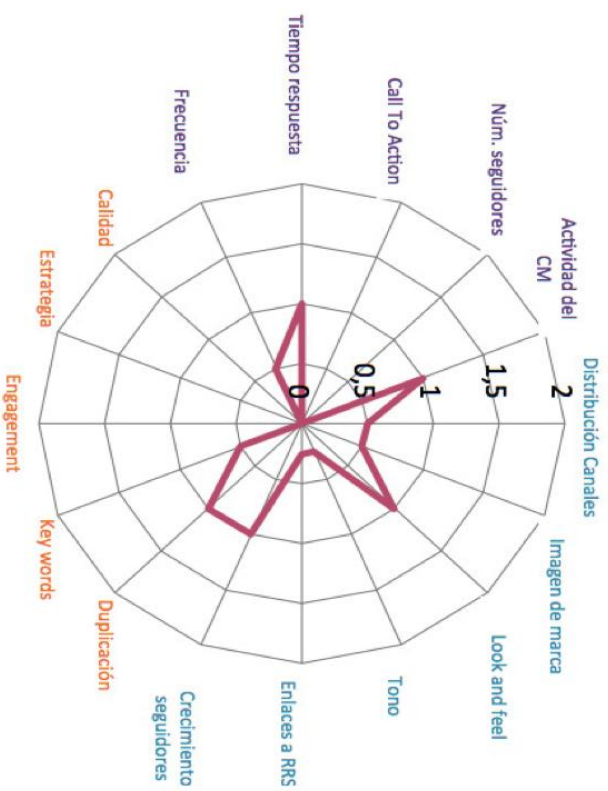
GARNIER



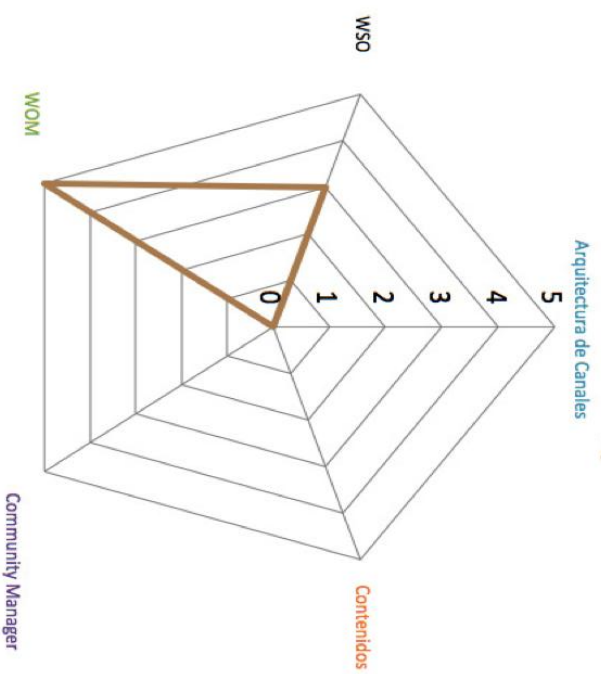
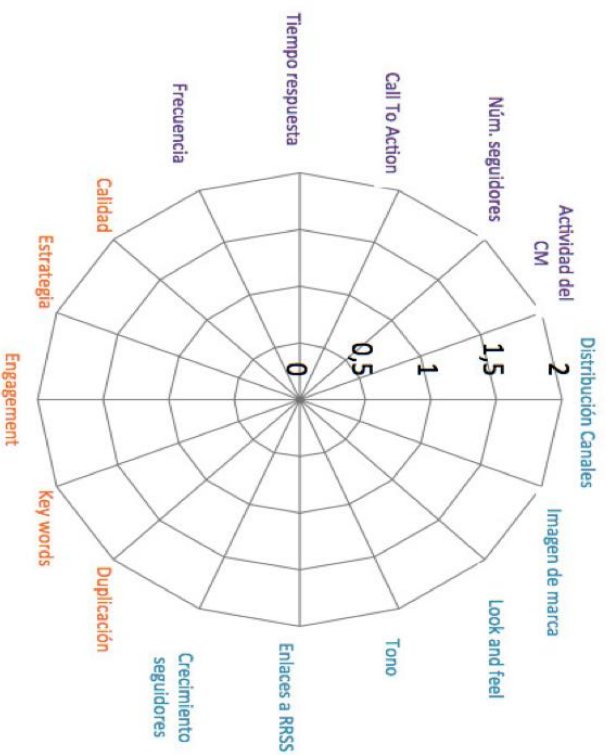
GARNIER



COMPETENCIA



COMPETENCIA





COMPETENCIA

4.3.2. DAFO – Diagnóstico

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">- No dispone de antecedentes en el entorno digital en España.- La página web no se actualiza con frecuencia.- No realiza acciones de comunicación en el entorno digital.- La comunicación de la empresa es bastante limitada en España.- La tipología de productos no permite crear contenidos con un fuerte componente creativo, sino que debe estar limitada a las características de los productos.	<ul style="list-style-type: none">- El hecho de no tener RSS permite implementar una estrategia innovadora y creativa que actualice la marca.- Una buena estrategia en RSS contribuye a mejorar la notoriedad de la marca, es decir, ayuda a dar a conocer la marca, a través de la creación de canales sociales. Por otro lado, contribuye a establecer relaciones entre marca-consumidor y, contribuye a captar nuevos usuarios interesados en la actividad de la marca.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Amplio abanico de marcas dedicadas al sector de la belleza.- Gran parte de las empresas dedicadas a este sector tienen RSS activas.- Las empresas de este sector, con RSS activas cuentan con experiencia y un gran historial de acciones.- Las características del sector de la belleza no permiten grandes creatividades que se alejen de la marca.	<ul style="list-style-type: none">- Pocas marcas del sector de la belleza están dedicadas al target de <i>Clean&Clear</i>.- De las marcas analizadas, Garnier es la marca que tiene un target más parecido al de <i>Clean&Clear</i> pero al tener diferentes gamas de productos, no se convierten su competencia directa.- El target de <i>Clean&Clear</i> utiliza las RSS diariamente.- El target de <i>Clean&Clear</i> está acostumbrando a conectar con las marcas a través de las RSS.



ESTRATEGIA

5. Estrategia.

5.1. Estrategia de canales.

5.1.1. Situación actual.

Actualmente, la marca *Clean&Clear* tiene activada una página web y tomando como referencia alguna de las marcas de su competencia, no tienen casi presencia en las redes sociales ya que no tienen ningún canal abierto.

5.1.2. Objetivos de la marca en las Redes Sociales.

Hasta ahora, la marca se encuentra muy alejada de los consumidores. El objetivo es:

- Crear unos canales que se conviertan en el medio de comunicación entre marca-consumidor.
- Crear conversación para que los usuarios interactúen.
- Generar *engagement*, entendido como las interacciones que se generan a través de los *likes*, *comments* y *shares*.

5.1.3. Target

Nombre: Marina

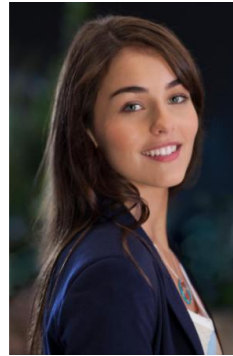
Edad: 20 años

Plataformas que utiliza: Facebook, Pinterest, Blogs, Youtube, Instagram.

Marina es muy activa en redes sociales ya que cuenta con un perfil en diferentes canales y los consulta diariamente. La mayoría de veces actúa como un espectador, ya que lee blogs, escucha música, mira vídeos de otros usuarios, lee *tweets* o las opiniones de usuarios en fórums. Pero puede actuar como crítico comentando en status, en publicaciones de blogs o aportando su opinión en productos y servicios. También, puede actuar como conversador ya que consulta Facebook diariamente y dedica varias horas a estar presente en esta red social. Paralelamente está en Youtube y Pinterest.

Insight de consumidor: belleza cada día.

Insight social: me gusta estar al día de todo lo que pasa en el mundo de la belleza.



5.1.4. Penetración de las Redes Sociales en España

Antes de establecer cuál será la arquitectura de canales sociales que *Clean&Clear* tendrá en el ámbito digital, es necesario saber cuál es la penetración de las redes sociales en España, para poder crear la estrategia que consiga llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

IABSpain Research¹² nos proporciona el IV Estudio anual de redes sociales del 2012. A través de este informe, se puede afirmar que actualmente, es necesario estar presente en las redes sociales ya que 8 de cada 10 internautas entre 18 – 55 años utilizan las redes sociales. Este dato se acentúa cuando hablamos del sexo de los internautas. El usuario tiende a ser en mayor proporción mujer joven (69% de 18 a 39), estudiante, trabajadora por cuenta ajena o en búsqueda de trabajo.

De acuerdo con las redes sociales, Facebook es la red social que tiene mayor dedicación de tiempo tanto de visitas al mes como de horas dedicadas, seguida por Twitter y Youtube. Los internautas que respondieron el estudio aseguran que siguen una marca porque tienen interés por ella. Posteriormente, continúan siguiendo una marca por el contenido que ofrece la marca, si éste es relevante para mantener la atención de los seguidores.

Así mismo, otro estudio realizado por E-Marketer¹³, que se encarga de determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas en cada país, determina que en el ámbito Español, las redes sociales más utilizadas son Facebook (96%) y Youtube (64%). Estas dos se han situado en las primeras posiciones desde 2010, por lo que se trata de un uso que va en aumento.

SPAIN			
Social Networks Used by Social Network Users in Spain, 2010-2012			
% of respondents			
	2010	2011	2012
Facebook	89%	95%	96%
YouTube	60%	57%	64%
Twitter	18%	34%	46%
Tuenti	44%	39%	35%
Google+	-	20%	29%
Badoo	15%	12%	12%
LinkedIn	5%	12%	18%
Myspace	8%	11%	9%
Instagram	-	-	8%
Flickr	-	8%	6%
hi5	10%	5%	4%
Pinterest	-	-	4%
Tumblr	-	1%	2%
foursquare	-	1%	2%

Note: 2010 n=548; 2011 n=725; 2012 n=781 ages 18-55
Source: IAB Spain, "IV Estudio Anual de Redes Sociales" conducted by Elogia, Jan 10, 2013
151122 www.eMarketer.com

Penetración de redes sociales en España

¹² IAB Spain Research, *IV Estudio Anual de Redes Sociales*. [En línea] Consultado el: 10/04/2014. Disponible en: http://www.iahspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

¹³ Optimeria, *The Global Social Network Landscape*. [En línea] Consultado el: 10/04/2014. Disponible en: http://www.optimeriaintelligence.es/noticias_archivos/719_20130715123913.pdf

5.1.5. Arquitectura de canales

Propuesta.

Después de revisar los estudios llevados a cabo sobre la penetración de las redes sociales en España, se recomienda abrir dos canales sociales. En primer lugar, una página de *Clean&Clear* en Facebook y paralelamente, un canal de Youtube de la marca *Clean&Clear* España.

Dado que *Clean&Clear* ya dispone de una página web, el ecosistema digital de la marca quedaría representado como en la siguiente imagen:



Se recomienda abrir la página de Facebook puesto que en España, y según el estudio realizado por IABSpain mencionado anteriormente, es utilizado mayoritariamente por mujeres (62%) en comparación a los hombres (38%). Por otra parte, el 34% de los internautas que tienen un perfil abierto se encuentra en un rango de edad de entre 18- 30 años y, por último, debido a que se trata de la red social por excelencia utilizarla en España.

Por otro lado, se recomienda abrir un canal de Youtube ya que es la segunda red social en el ranking de penetración de Redes Sociales en España según E-Marketer. En el estudio realizado por IABSpain, se especifica que es un canal utilizado mayoritariamente por personas entre 18-30 años. Por otro lado, Youtube sigue manteniéndose entre las redes más conocidas, más utilizadas y mejor valoradas.



ESTRATEGIA

Facebook.

- Target: Mujeres entre 15-25 años, preocupadas por el cuidado de la piel. Están interesadas en conocer nuevas rutinas de belleza, están preocupadas por su imagen y buscan una marca muy cercana y parecida a ellas.
- Objetivos: Conectar con los usuarios, crear un sentimiento de comunidad y generar interacciones entre marca-consumidor para aumentar la fidelidad.
- Cómo llegan los usuarios: Los usuarios llegarán a través de la web, ya que una vez estén activas las redes sociales, se instalarán los correspondientes logos para que los usuarios puedan acceder fácilmente a las redes sociales.
- Rol: Comunidad: Punto de encuentro de la comunidad *Clean&Clear*. El canal servirá como aglutinador de todos los intereses del target, para crear un sentimiento de pertenencia.
- Misión: Ofrecer contenidos variados y relacionados con el mundo de la belleza que aporten valor a las usuarias. Mensajes cargados de positivismo que haga más cercana la relación entre marca-consumidor y que genere *engagement*.

Propuesta.

"Desde Clean&Clear creemos que el cuidado de nuestra piel empieza por sentirnos bien con nosotras mismas. Te ofrecemos ideas y consejos sobre cómo estar al día y, a la vez, cuidar tu piel de la mejor forma posible"

Youtube.

- Target: Mujeres entre 15-25 años, preocupadas por el cuidado de la piel. Están interesadas en conocer nuevas rutinas de belleza, están preocupadas por su imagen y buscan una marca muy cercana y parecida a ellas.
- Objetivos: Ofrecer contenidos de valor a los seguidores, fomentando la participación para conocer cuáles son sus preocupaciones e intereses.
- Cómo llegan los usuarios: Los usuarios llegarán a través de la web, ya que una vez estén activas las redes sociales, se instalarán los correspondientes logos para que los usuarios puedan acceder fácilmente a las redes sociales.



ESTRATEGIA

También, a través del perfil en Facebook, en el cual se colgará periódicamente contenido del canal de Youtube.

- Rol: Consejero: Canal que se trabajará como un video blog en el que se encontrarán contenidos de diferentes temáticas que preocupen a los usuarios, relacionados con el mundo de la belleza.
- Misión: Ofrecer contenidos variados y relacionados con el mundo de la belleza que aporten valor a las usuarias. Mensajes cargados de positivismo que haga más cercana la relación entre marca-consumidor y que genere *engagement*.

Propuesta.

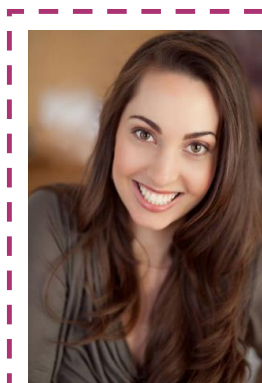
"Desde Clean&Clear creemos que el cuidado de nuestra piel empieza por sentirnos bien con nosotras mismas. Te ofrecemos consejos sobre cómo estar al día y, a la vez, cuidar tu piel de la mejor forma posible"

5.1.4. Voz en Redes Sociales:

Con la finalidad de crear vínculos entre la marca y los consumidores, las marcas deben tener una personalidad que ayude a crear experiencias y facilite la generación del posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. Por ello, se debe crear una personalidad de marca que determinará la tipología de contenidos que se publicarán en las redes sociales y el tono de la comunicación.

Según los arquetipos de marcas propuestos por Carl Gustav Jung, las tipologías de personalidad de marca pueden ser de 12 tipos diferentes: el inocente, el hombre corriente, el explorador, el sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante. De esta forma, se otorga una categoría a la marca y, a partir de ahí, se conoce con qué tono debe comunicar la marca a los usuarios.

Para el caso de *Clean&Clear* se ha elegido el arquetipo *Inocente*¹⁴ cuyo lema es la *Libertad para ser él mismo*, su deseo básico es llegar al paraíso, su objetivo es ser feliz, su mayor temor es ser castigado por hacer algo incorrecto, su estrategia es hacer las cosas bien, su debilidad es ser aburrido, su talento es la fe y el optimismo. El inocente es también conocido como utópico, tradicionalista, ingenuo, místico, santo, romántico y soñador.



Arquetipo: El Inocente

Objetivo: Ser feliz

Personalidad: Paula, de 25 años siempre ha estado interesada en el cuidado de la piel. Está al día de todas las tendencias. Se considera una persona actual ya que está presente en diferentes redes sociales. Conoce a la perfección los productos *Clean&Clear* y puede recomendar el producto más adecuado según las necesidades de los usuarios. A veces, adopta el papel de experto, en el cual dedica consejos pero, la mayoría de veces trata a los usuarios como si fuera una amiga. Se trata de una persona muy cercana y sociable.

Es seguidora de marcas que hablan sobre la actualidad, es decir, que viven en el mundo real y que presentan los contenidos de forma creativa ya que conocen a sus seguidores.

Es consciente de las preocupaciones que tienen los adolescentes ya que, hace poco, ella también lo era, por lo que conoce cuáles son los contenidos que mejor funcionarán en la red social.

Según su personalidad es responsable, alguien en quien puedes confiar, inteligente, coqueta, sabe lo que quiere. Le gusta divertirse, conoce lo importante que son las relaciones entre amigas. Le gusta viajar y conocer cosas nuevas. Le gusta sentir que es libre. No es conformista por lo que busca una continua superación. Paula acabó la carrera hace unos años y ahora se dedica al mundo de la comunicación.

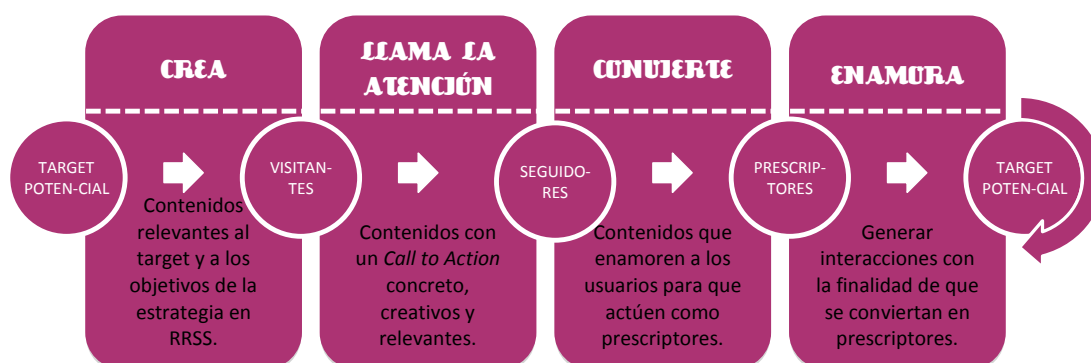
¹⁴ Soy una marca, *12 Arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media Branding*. [En línea] Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://www.soyunamarca.com/2012/10/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>

Tono: Muy cercano, de tú a tú. El tono es el de una amiga que te da consejos. Se requiere un lenguaje informal, coloquial y actual.

5.2. Estrategia de contenidos.

La estrategia de contenidos que debe seguir una marca debe contemplar dos factores primordiales: el target y el objetivo que sigue la estrategia en redes sociales. Independientemente de los objetivos que siga una estrategia, se debe crear contenido relevante y atrayente de cara a nuestro target. La creación de un canal social debe seguir una estrategia concreta y debe aportar valor a los usuarios.

Por lo tanto, la estrategia de contenidos debe contemplar los siguientes pasos aplicados en el gráfico, y debe aspirar a ellos:

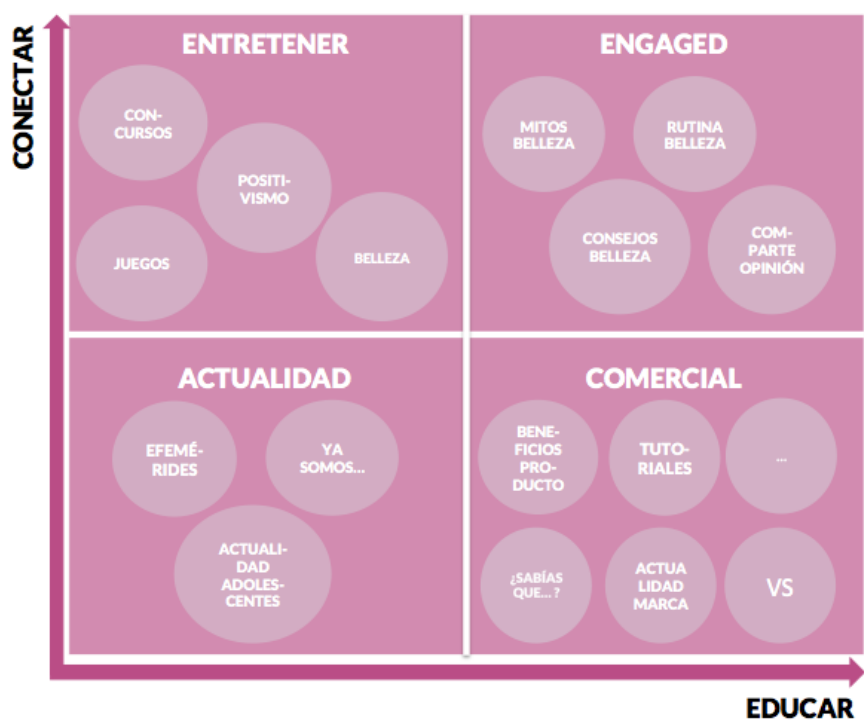


Se deben crear contenidos relevantes que cumplan con los objetivos de la estrategia y que a la vez, sean contenidos de valor para nuestro target potencial. Esto se consigue mediante una clara planificación previa de los contenidos que se pretendan publicar. Una vez publicados estos contenidos, deben llamar la atención de los visitantes de nuestros canales sociales, para que de alguna forma, despierte un interés en establecer una relación entre marca-usuario. Una vez se llame la atención de estos visitantes, se convertirán en seguidores de la marca, que se encargarán de generar interacciones con ésta y así, se verá traducido en *engagement* para la página. En este nivel de lanzamiento de redes sociales de *Clean&Clear*, las interacciones se basan en *likes* y *comments*, que implican la mínima implicación por parte del usuario.

En el último nivel, cuando se habla de un usuario prescriptor, el compromiso del mismo con la marca es muy alto. El tipo de interacciones que se consiguen por parte de estos usuarios es el de *Shares*, en el cual la marca se introduce en el espacio personal del prescriptor y lo recomienda a sus amigos. Una vez aquí, vuelve a empezar el proceso de captar nuevos visitantes – seguidores – prescriptores.

5.2.1. Tipos de contenidos.

Así mismo, a la hora de crear los contenidos, relevantes para la marca, se deben categorizar en grandes grupos temáticos para después distribuirlos a lo largo de los días en los que se publicará contenido en las redes sociales. Se diferenciarán 4 grandes grupos temáticos que son:



Como se puede ver en el gráfico, se diferencian cuatro tipologías de contenidos, en función del grado que conecta con el usuario y en función del grado de educación que el usuario recibe de la marca (entretenimiento, actualidad, comercial, *engagen*).

Los contenidos se pueden situar en función de si consiguen más o menos grado de conexión con el usuario y si consiguen más o menos grado de educación sobre la marca. La tarea del Community Manager, consistirá en lograr la máxima conexión con el usuario mientras consigue transmitir la máxima información sobre la marca. Por ello, dependiendo de estas dos variables, se definen cuatro categorías de contenidos (entretenimiento, actualidad, comercial, *engagen*). Dependiendo de la estrategia de contenidos, se utilizarán más contenidos de una de las categorías que de otras.

Como se puede ver en el gráfico, las tipologías de contenidos podrán generar más conexión o más educación de la marca, en función de cómo estén redactados y el contenido propio de la publicación. Por lo que, lo que vemos en el gráfico es una aproximación de cómo podrían estar los contenidos en una visión general de las dos variables.

Seguidamente, se detallan las diferentes categorías de contenidos definidas previamente.

- Actualidad:

Se considerará de actualidad todos aquellos temas del día a día que pueden estar relacionados con la marca o no. La tarea del *community manager* será la de crear contenidos relevantes de actualidad pero que estén dentro del universo de la marca para que se pueda publicar. Se considera que esta categoría tiene la posibilidad, en mayor o menor medida, de conectar con el usuario pero que, la mayoría de veces, estará fuera del ámbito comercial de la marca, por lo que no se podrá utilizar para educar a los usuarios sobre la marca. Dentro de esta categoría se encuentran los contenidos relacionados con:

- Efemérides: Se trata de un acontecimiento notable que se recuerda en su aniversario. Se encuentran una gran cantidad de efemérides que se podrían utilizar dentro del universo de la marca.

Por ejemplo: Día de la Madre, Día del Padre, Día Internacional de la Mujer, entre otros.

- Ya somos: Contenidos en los que se agradece a los usuarios confiar en la marca, ya que han conseguido llegar a un número determinado de seguidores. Acentúan el sentimiento pertenencia a un grupo y, a la vez, son estrictamente comerciales.
- Actualidad Adolescentes: Contenidos sobre la actualidad que puedan generar interacciones entre los usuarios. Comentarios sobre series de televisión, películas, que se puedan relacionar con el universo de marca, o no, si se considera adecuado.

- Entretenimiento:

Se considerará entretenimiento aquellos contenidos que busquen la máxima conexión con los usuarios pero que no están estrictamente relacionados con la actividad comercial de la empresa. A medida que se vaya trabajando la página se conocerán los gustos del target y sus preferencias, pero, desde el primer momento se plantea la tipología de contenidos que se pretenden comunicar. Dentro de esta categoría se encuentran los contenidos relacionados con:

- Positivismo: contenidos que generalmente se representan a través de una frase, y suelen estar cargados de positivismo. En la mayoría de casos, este tipo de contenidos tiene la finalidad de ser compartido.
- Promociones: a pesar de que está muy ligado con la actividad comercial de la empresa, su máximo objetivo es establecer una relación con los usuarios, por lo que lo consideramos como parte de un contenido de entretenimiento. La política de Facebook permite realizar tanto promociones en el muro, como promociones en otros servidores.
- Belleza: contenidos relacionados con el mundo de la belleza en general. A pesar de que *Clean&Clear* se centre en unas determinadas gamas de productos, puede ofrecer contenidos de valor para los usuarios relacionados con el mundo de la belleza.



ESTRATEGIA

Al tratarse de contenidos que van más allá del universo de la marca, los consideramos de entretenimiento, ya que su razón de ser es la de crear vínculos entre usuario-marca.

- Juegos: contenidos que utilizan los productos o la marca para crear juegos y que se traduzcan en interacciones (*likes, comments* y *shares*) por parte de los usuarios.

- Comercial:

Se considerará comercial, todos aquellos contenidos que hablen estrictamente de la marca y de la actividad que realiza. Independientemente de que se traten de contenidos puramente comerciales, se intentará presentarlos de la mejor forma posible para generar interacciones con los usuarios. Dentro de esta categoría se encuentran los contenidos relacionados con:

- Beneficios de los Productos: Contenidos en los que se conocen las propiedades de los productos y los beneficios que aportan a los usuarios, presentados de una forma creativa para generar interacciones.
- Actualidad de la marca: Se comparten contenidos que estén relacionados con la actividad de la marca. Por ejemplo: presentaciones de nuevos productos, ruedas de prensa, nuevas campañas, entre otros.
- Tutoriales: Dado que se dispondrá del canal en Youtube, el perfil en Facebook debe servir como herramienta para dirigir el tráfico hacia el canal de Youtube. Además, a través del canal podemos generar contenido de valor que interese a los usuarios pero que es estrictamente comercial ya que habla de la marca en primera persona.
- ¿Sabías que...?: Diferentes formas de hablar sobre los productos haciendo intervenir a los usuarios.



ESTRATEGIA

- VS: Contenidos en los que se pregunta a los usuarios directamente cuál producto prefieren. De esta forma se conoce las opiniones de los usuarios a la vez que se generan interacciones.
- Descuentos: Contenidos que comuniquen que existe algún tipo de promoción o descuento en los establecimientos en los que se venden los productos.
- Rutinas de belleza: Contenidos en los que se crean rutinas de belleza específicas de cada línea de productos de la marca, a la vez, que se personaliza por ocasiones especiales (fin de semana, inicio de clases, etc.)
- Gamas de productos: Contenidos que son puramente comerciales que tienen la intención de comunicar e informar sobre los productos de la marca.
- Cómo aplicar los productos: Contenidos en los que se educa a los usuarios sobre cuál es el uso correcto de los productos y cuál es el correcto modo de aplicación.
- Aplicación de los productos: Contenido visual en el que se informa a los usuarios sobre la correcta aplicación de los productos de *Clean&Clear*.
- Rutinas de belleza para efemérides: Contenido visual que haga referencia a una efeméride concreta, como por ejemplo, fin de año, regreso a clases, entre otras. Se trata de un contenido que tiene una cierta periodicidad y que conectan con el usuario ya que lo ayudan a prepararse para un momento especial.
- Cómo detecta tu tipo de piel: Contenido visual que ayude a los usuarios a detectar cuál es su tipo de piel para que, posteriormente, puedan comprar la línea de productos que mejor vayan con su piel.
- Rutinas según problemática: Contenido visual en el que se identifican los diferentes problemas que un usuario pueda tener con su piel y se realiza una recomendación para tratar esta problemática a través de los productos *Clean&Clear*.

- *Engaged:*

Se trata de contenidos que están pensados para conseguir una alta conexión con los usuarios y que se encuentran plenamente en el universo de la marca, por lo que consiguen convertir a los usuarios en plenos conocedores de la marca. Este tipo de contenidos también refuerzan el sentimiento pertenencia a un grupo de personas que comparten los mismos valores. Dentro de esta categoría se encuentran los contenidos relacionados con:

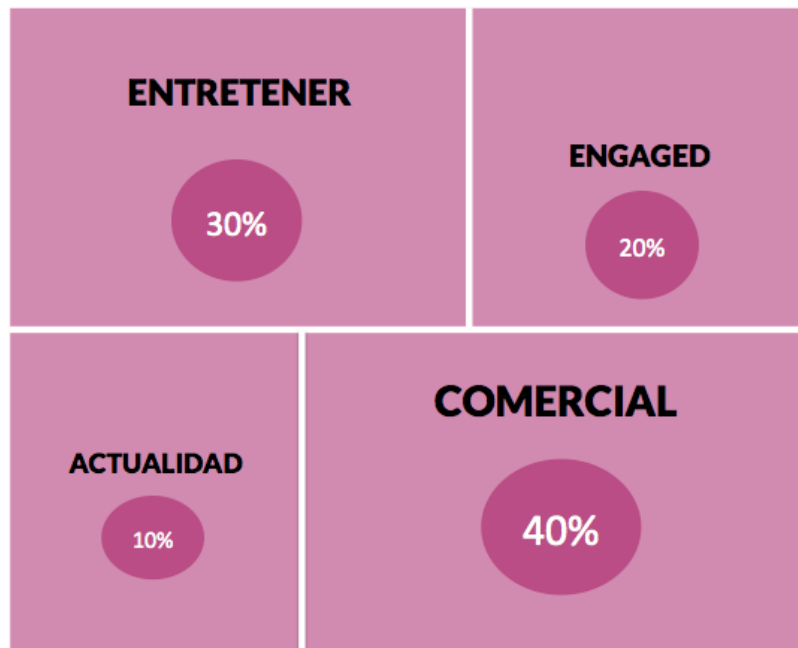
- Consejos de Belleza: Contenidos que comuniquen consejos de belleza, que aportan gran valor añadido al usuario pero que a la vez, utiliza un producto de la marca para comunicar aquello que quiere transmitir.
- Rutinas de Belleza: Contenidos en los que se informe sobre el uso de los productos de la marca, mientras se aporta un valor añadido a los usuarios enseñándoles el modo de aplicación.
- Mitos de belleza: Puesto que *Clean&Clear* se dirige a un público mayoritariamente adolescente, la marca tendrá el papel de desmitificar aquellas afirmaciones que se han utilizado a lo largo de los años. De esta forma, se conseguiría que los usuarios estuvieran mejor informados sobre los mitos y las verdades en el mundo de la belleza.
- A ti también te ha pasado...: Contenidos que buscan establecer una conexión con los usuarios mediante *insights* sociales. A través de este tipo de contenidos los usuarios perciben que la marca es más cercanos a ellos.
- Comparte tu rutina/opinión: Contenidos que busquen aumentar las interacciones con los usuarios. Mediante una pregunta, como por ejemplo, ¿Qué consejo de belleza le darías a tu mejor amiga?, se busca el mejor consejo para después publicarlo como un contenido de la marca. Lo que se intenta es que los usuarios "compitan" proporcionando el mejor consejo u opinión para que después se publique como de la marca.

5.2.2. Estrategia de contenidos según los canales.

- Facebook.

Dado que ya se ha determinado la tipología de contenidos que se recomienda, también se propondrá la cantidad de publicaciones que se deberán hacer de cada categoría propuesta.

Puesto que es una marca que empieza en las redes sociales pero que no es nueva en el mercado español, se recomienda la siguiente cantidad de publicaciones de cada tipología de contenidos:



De esta forma, en una primera fase de lanzamiento, se tratarán sobre todo los contenidos estrictamente de marca, es decir los comerciales (40%), los pertenecientes a la categoría de entretenimiento (30%), los *engager* (20%) y los de actualidad (10%). Cabe destacar que esta estrategia está pensada para una marca en fase de lanzamiento en redes sociales, por lo que se espera que después de un cierto tiempo, y

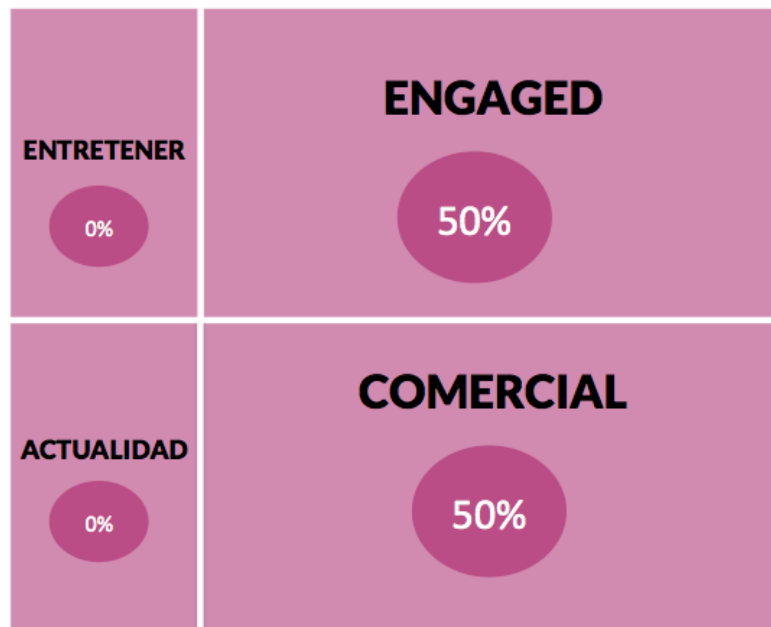


ESTRATEGIA

observando la evolución de la marca, se analice la estrategia y se adecue a las nuevas necesidades de la marca.

- o Youtube.

Por otro lado, haciendo referencia a la tipología de contenidos que se deberán publicar en Youtube, se recomienda publicar contenido estrictamente comercial y *engaged*, como se ve en el gráfico:



Cabe destacar que esta estrategia está pensada para una marca en fase de lanzamiento en Redes Sociales, por lo que se espera que después de un cierto tiempo, y observando la evolución de la marca, se analice la estrategia y se adecue a las nuevas necesidades de la marca.

5.2.3. Estrategia de publicación de contenidos

- Facebook.

- Frecuencia.

Para conocer la frecuencia ideal sobre la que debe publicar una marca sus contenidos en Facebook, Social Bakers¹⁵ proporciona una recomendación a las marcas sobre la frecuencia en la que se debe publicar.

A partir de las páginas analizadas llega a la conclusión que publicar menos de dos veces a la semana provoca que la marca obtenga una media de interacciones muy bajas, por lo que no se establecerá una relación entre marca y usuarios. Por otro lado, si se publica más de dos veces por día, el efecto que se produce es el mismo, perdiendo *engagement*.

La recomendación de *Social Bakers* para las marcas es que se publique entre 5 y 10 publicaciones a la semana para conseguir una correcta media de *engagement*.

- Días.

LinchpinSEO¹⁶, la agencia digital en social media especializada en pymes, ha realizado un estudio para averiguar cuál es el mejor día para publicar contenidos en Facebook, dependiendo del tipo de industria en la que se encuentre la marca. Consideran el mejor día para publicar a través de la cantidad de interacciones que se obtienen (*likes, comments y shares*).

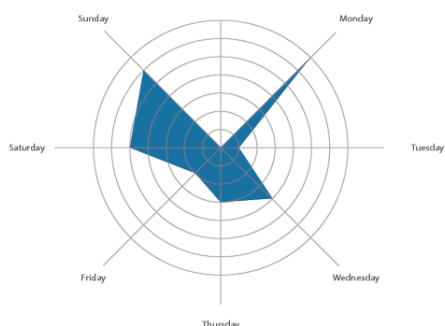
¹⁵ SocialBakers, *How often should you post on your Facebook pages?*. [En línea] Consultado el: 13/04/2014. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>

¹⁶ LinchPinSeo, *Infographic: Best Days & Times To Post On Facebook: By Industry*. [En línea] Consultado el: 13/04/2014. Disponible en: <http://www.linchpinseo.com/infographic-facebook-best-days-to-post-segmented-by-industry>

Según este informe, los mejores días para publicar para las marcas que formen parte del sector de la Salud y la Belleza, son el domingo y el lunes. Estos días obtienen un 11% y un 12% más de interacciones respectivamente, en comparación con el resto de

días de la semana. Así mismo, se registra que el martes es el peor día para publicar ya que es el día que recibe menos interacciones en comparación al resto de días.

- Horas



09 Health and Beauty

Sunday and Monday Are Beautiful

Sunday and Monday see the highest interaction rates in the health and beauty industry at 11% and 12% above average, respectively. Tuesdays, however seem to suffer with interaction rates far lower than average, and yet Tuesday posts make up 17% of all posts during the week.

Mejores horas según la industria 1

semana, es entre las 14.00 y las 17.00 horas.

Propuesta:

Una vez recogida la información de los estudios, se recomienda publicar 7 veces a la semana, lo que corresponde a una publicación diaria. Esta publicación se realizaría cerca de las 14.00, entre semana y los fines de semana hacia las 17.00.

¹⁷ Fannit, *Best Times to Post on Social Media – Free Tips in New Infographic*. [En línea] Consultado el: 13/04/2014. Disponible en: <http://www.fannit.com/social-media-infographic-when-are-the-best-times-to-post/>

- o Youtube

- Frecuencia.

La frecuencia de publicación se realizará en función de las necesidades de marca. Se espera poder publicar una media de 4 vídeos mensuales para mantener activo este canal.

- Días.

Según el estudio realizado por ReelSEO¹⁸, que se encarga de aportar una serie de recomendaciones a las marcas para el momento que decidan subir contenido a Youtube, los mejores días para publicar son los días entre semana, de los cuales destacan el miércoles y el jueves por ser los días que Youtube recibe más tráfico.

- Horas.

En cuanto a las horas para publicar, el estudio concluye que el proceso que debe seguir una marca es que debe empezar a subir el vídeo entre las 12.00 y las 13.00 ya que como los vídeos tardan en cargarse, el contenido visual pueda estar disponible a partir de las 14.00, mejor hora que se considera para publicar.

Cabe destacar que, estos datos se tendrán en cuenta pero que las horas de publicación no son realmente el pilar de la estrategia ya que se considera que los usuarios llegarán al canal de Youtube a través del perfil de Facebook, por lo que se priorizará el hecho de publicar en el momento adecuado el contenido en Facebook para generar más tráfico al canal de Youtube.

Propuesta:

Se tendrán en cuenta estas observaciones y se publicarán los vídeos los miércoles y/o jueves, a las horas que el estudio lo determina, pero teniendo en cuenta que la mayor parte del tráfico vendrá del perfil de Facebook.

¹⁸ ReelSEO, *Youtube Traffic Patterns and Uploading Recommendations*. [En línea] Consultado el: 14/04/2014. Disponible en: <http://www.reelseo.com/youtube-traffic-analysis-seo/>

5.3. Evaluación

Una vez implementada la estrategia propuesta, se debe evaluar periódicamente para conocer si ésta está consiguiendo los objetivos propuestos. Por ello, se propone una metodología de evaluación trimestral.

En dicha metodología se evaluarán tres aspectos de los canales sociales abiertos:

- Seguidores y el crecimiento de los fans:

El responsable deberá analizar la evolución de la cantidad de seguidores. La evolución de los perfiles debe ir en crecimiento. El crecimiento de dichas páginas dependerá de diversos factores, como por ejemplo, de si existe una inversión en medios que ayude a mejorar la visibilidad de las páginas. Este tipo de tarea ayuda a conocer qué días ha habido un aumento en la cantidad de seguidores, y nos ayuda a conocer las razones por las que se haya producido esto. En el caso de que haya un crecimiento natural de

fans, es decir, sin una inversión detrás, se podrá conocer qué días aumenta más esta variable, o si es a causa de los contenidos publicados ese día.

- Análisis del contenido publicado:

Dentro de esta evaluación, se observa:

- Número total de publicaciones que realiza el Community Manager
- Media de interacciones (*likes*, *comments* y *shares*) que reciben las publicaciones realizadas.
- Número de publicaciones que los fans dejan en la página de *Clean&Clear*
- Media del tiempo que el Community Manager tarda en contestar a los usuarios.

- *Engagement*:

Esta variable es la más importante ya que no sirve de nada tener una gran cantidad de seguidores si estos no interactúan con la página.

- El *engagement rate* se calcula a partir del número de *likes*, *comments* y *shares* entre el alcance total de las publicaciones en un período de tiempo concreto.
- *People Talking About This* que se refiere a la cantidad de personas que han comentado, puesto *like*, compartido o hecho *click* en alguna de las publicaciones.

Así mismo, se debe disponer de otras variables que ayuden a monitorizar y evaluar la estrategia en Youtube. Dentro de esta evaluación, se tendrá en cuenta:

- Número de visualizaciones que han conseguido los vídeos subidos.
- Evolución de las visualizaciones de los vídeos subidos.
- Número total de suscriptores al canal de *Clean&Clear*.
- Evolución total de los suscriptores del canal de *Clean&Clear*.
- Tiempo que los usuarios dedican a ver los vídeos durante un período de tiempo concreto.
- Evolución del tiempo que los usuarios dedican a ver los vídeos durante un período de tiempo concreto.
- Media de *likes* del canal de *Clean&Clear*.
- Evolución de la media de *likes* del canal de *Clean&Clear*.
- *Engagement Rate* del canal de Youtube: este valor se calcula a partir de la cantidad de *likes*, *dislikes* y comentarios, dividido entre el número de suscriptores del canal.



PRESUPUESTO

6. PRESUPUESTO



PRESUPUESTO

CLIENTE: Clean&Clear

PARTIDAS	PERFIL PROFESIONAL	HORAS	COSTE	PAGO
Estrategia Creación de la arquitectura de canales de la marca Clean&Clear así como de la estrategia de contenidos que realizará la marca.	Gestión - Ejecutiva de cuentas Social Media - Social Media Manager - Community Manager Diseño y Creatividad - Diseñador gráfico	- 16 horas - 20 horas - 40 horas - 8 horas	4.000 €	ÚNICO PAGO
SET UP Facebook • Apertura del canal • Diseño de la cabecera y del avatar • Integración social Web Clean&Clear Youtube • Apertura del canal • Diseño de la cabecera y del avatar • Integración social Web Clean&Clear	Facebook - Community Manager - Diseñador gráfico - Producer Youtube - Community Manager - Diseñador gráfico - Producer	- 8 horas - 4 horas - 4 horas - 8 horas - 4 horas - 4 horas	600 €	ÚNICO PAGO
ON GOING Facebook Community Management • Gestión del perfil de Facebook • Atención al cliente en redes sociales • Redacción de contenidos • Optimización y moderación de contenidos • Medición cuantitativa mensual • Medición cualitativa trimestral Diseño y Creatividad • Diseño gráfico de piezas para RRSS Youtube • Gestión del canal de Youtube • Atención al cliente en redes sociales • Calendarización de contenidos y publicación • Optimización y moderación de contenidos • Analíticas sociales • Medición cuantitativa mensual • Medición cualitativa trimestral de contenidos	Facebook Gestión - Ejecutiva de cuentas Social Media - Social Media Manager - Community Manager - Analista en BBDD, segmentación y datamining Diseño y Creatividad - Diseñador gráfico Youtube - Community Manager - Diseñador gráfico - Analista en BBDD, segmentación y datamining	- 4 horas - 8 horas - 16 horas - 4 horas - 8 horas	500 € 300 € 500 €	MENSUAL

Gestión de promociones online	Social Media	- 16 horas	650 €	
• Creación y gestión de concursos online	- Community Manager			
• Gestión de participantes y premios	Diseño y Creatividad	- 8 horas		
• Gestión de Bases Legales	- Diseñador gráfico			
• Gestión de los resultados				
TOTAL PRIMER MES:			6.550	
TOTAL SEGUNDO MES:			1.950 €	



CONCLUSIONES

7. Conclusiones

Tras realizar un análisis sobre el ecosistema digital de la marca *Clean&Clear*, se determinó que la marca sólo contaba con un *microsite* que funciona como su página web española. En cuanto a redes sociales, la marca no tiene activado ningún canal social a nivel español.

Teniendo en cuenta el análisis de la competencia, consideradas competencia en función de las características del mensaje y del target al cual va dirigido, se determinó que se llevaría a cabo un análisis del entorno digital de las marcas: *Nivea*, *Garnier*, *Olay* y *Diadermine*. Tras este análisis, se realizó una tarea de monitoreo y observación de la actividad que llevaban a cabo en sus entornos sociales. De esta observación se pudo concluir que, de las marcas analizadas, la que mejor tiene una arquitectura de canales es *Garnier* puesto que presenta una estructura organizada, coherente y bien trabajada respecto a las demás. También, se observa una uniformidad en el tono de comunicación, y en el crecimiento del número de seguidores en todos sus canales sociales. Por otro lado, de las marcas analizadas, la que mejor realiza la tarea de *Community Management* es *Nivea*, puesto que tiene una frecuencia de publicación regular, y trabaja los contenidos con un *Call To Action* definido, a pesar de que no responde a todos los comentarios que recibe.

Además, durante este análisis, se observó que la marca que mejor trabaja los contenidos, respecto al resto, es *Nivea* ya que los contenidos están enfocados a obtener interacciones (*comments*, *likes* o *shares*) y se percibe una estrategia de comunicación detrás. En cuanto al *Word Of Mouth*, número de resultados que consigue una marca al utilizar el nombre de la marca en Google, la marca que mejor lo hace porque se obtiene un mayor número de resultados es *Olay*. Por último, se llevó a cabo un análisis del *Website Search Optimization*, que evalúa la posición en la que se sitúa la marca al poner el nombre en Google, quien obtiene mejor puntuación es *Diadermine*. Como se ha podido observar, cada una de las marcas destaca en algunas de las categorías utilizadas para evaluar su actividad en el entorno social.



CONCLUSIONES

Antes de diseñar la estrategia de canales de *Clean&Clear*, se definió el target de la marca con la intención de adecuar la estrategia a las características del mismo. El público objetivo de la marca son adolescentes de entre 15- 20 años que están presentes en redes sociales, ya que utilizan con frecuencia Facebook, Pinterest, Blogs, Youtube, Instagram. Dentro del entorno social, y bajo una perspectiva general, el público objetivo actúa como creador de contenido, por lo que es usual que tenga su propio blog, cree vídeos, etc. También, puede tomar el rol de conversador, que se caracteriza por la continua actualización de su estado o de sus perfiles. Por último, se tiene en cuenta que se trata de un target crítico, por lo que suele comentar y opinar sobre el contenido de los demás, ya sean blogs, artículos, foros, etc.

Así mismo, una vez analizado el entorno digital de la marca, el de su competencia y el target, se diseñó la estrategia de canales de la marca *Clean&Clear*. Esta estrategia establece la apertura de dos canales sociales, Facebook y Youtube. La decisión de abrir concretamente estos canales, se basó en encontrar los canales en los cuales estuviera presente el público objetivo. Para ello, se consultó el IV Estudio anual de Redes Sociales del 2012 con las penetraciones en redes sociales del mercado español. Dicho estudio establece Facebook y Youtube en primera posición.

Otro factor que se tuvo en cuenta a la hora de diseñar la estrategia de canales fueron los objetivos de la marca en redes sociales, que se basaban en crear unos canales que se convirtieran en el medio de comunicación entre marca-consumidor, con la intención de crear conversación entre los usuarios y generar interacciones (*likes, comments y shares*). Una vez recogidos estos datos, se eligieron los mejores canales para conseguir los objetivos.

Siguiendo la misma estrategia de canales, se definió la voz que tendría la marca en sus redes sociales, con la intención de unificar el tono de comunicación y su contenido. De esta forma, al igual que se estableció un marco que definía al target, se puede encontrar la definición de la personalidad de la voz de la marca, que será la encargada de hablar con los usuarios bajo un mismo tono de comunicación.



CONCLUSIONES

Siguiendo los arquetipos de marca, propuestos por Carl Gustav Jung, se eligió para *Clean&Clear* el arquetipo la *Inocente*, cuyo lema es la *Libertad para ser ella misma*, su deseo básico es llegar al paraíso, su objetivo es ser feliz, su mayor temor es ser castigada por hacer algo incorrecto, su estrategia es hacer las cosas bien, su debilidad es ser ahurrida, su talento es la fe y el optimismo. La inocente es también conocida como utópica, tradicionalista, ingenua, mística, santa, romántica, soñadora. Esta definición de la voz de marca permite que el tono de comunicación sea muy cercano, de tú a tú, permitiendo que la marca se convierta en una amiga que da consejos. Requiere un lenguaje informal, coloquial y actual. De esta forma, todos los contenidos que publicará la marca desde sus redes sociales tendrán que estar pensados desde esta perspectiva, independientemente de quién los redacte, para así otorgar a sus canales de una uniformidad en el mensaje.

Respecto a la estrategia de contenidos, se estableció un mapa en el que se distribuyen las diferentes temáticas de contenido en cuatro grandes categorías: actualidad, comercial, entretenimiento, *engager*. En primer lugar, los contenidos dentro de la categoría "actualidad", tienen el objetivo de conectar con el usuario para generar más interacciones. Se considerará de actualidad todos aquellos temas del día a día que pueden estar relacionados con la marca o no. Los contenidos dentro de la categoría "comercial", hacen referencia a toda la información que hable estrictamente de la marca y de la actividad que realiza, con el objetivo de informar a los usuarios. Aquellos dentro de la categoría de "entretenimiento", buscan establecer una gran conexión con los usuarios tratando temas de su interés y apelando a la parte más emocional de la marca. Y por último, aquellos que se encuentran dentro de la categoría "*engager*", son contenidos que están pensados para conseguir una alta conexión con los usuarios y que se encuentran en el universo de la marca, por lo que consiguen convertir a los usuarios en plenos conocedores de la marca.

Dependiendo del canal social, se establece un porcentaje para cada una de las categorías anteriores, que equivale a la cantidad de publicaciones que tienen que haber mensualmente sobre cada una. De esta manera, se recomienda que los

contenidos de Facebook mensuales pertenezcan un 10% a la categoría actualidad, un 40% a la comercial, un 30% a la de entretenimiento y un 20% a la de *engager*. Por otro lado, se propone que los contenidos de Youtube pertenezcan un 50% a la categoría comercial y un 50% a la categoría *engager*.

En cuanto a la estrategia en Facebook, se recomienda una publicación diaria de contenido. Dicha publicación debería ser realizada cerca de las 14.00, entre semana, y los fines de semana, a partir de las 17.00.

Respecto a la estrategia en Youtube, se recomienda intentar publicar los vídeos los miércoles y/o jueves, entre las 12:00 y las 13:00, teniendo en cuenta que la mayor parte del tráfico vendrá del perfil de Facebook y no del propio canal de Youtube.

Como toda estrategia de comunicación, dentro de la estrategia de canales sociales también se debe incluir un informe de medición que verifique los resultados de la estrategia para poder justificar su implementación. Por ello, se propone una metodología de evaluación trimestral.

En Facebook, se evaluarán tres aspectos: seguidores y/o el crecimiento de los fans, análisis del contenido publicado, donde se estudia el número total de publicaciones que realiza el *Community Manager*, media de interacciones (*likes*, *comments* y *shares*) que reciben las publicaciones realizadas, número de publicaciones que los fans dejan en la página de *Clean&Clear* y media del tiempo que el *Community Manager* tarda en contestar a los usuarios. Y por último, el *Engagement*, que tiene en cuenta el *Engagement Rate*, se calcula a partir del número de *likes*, *comments* y *shares* entre el alcance total de las publicaciones en un período de tiempo concreto y el *People Talking About This* que se refiere a la cantidad de personas que han comentado, hecho *like*, compartido o hecho click en alguna de las publicaciones.

Así mismo, se detallan otras variables que ayuden a monitorizar y evaluar la estrategia en Youtube: número de visualizaciones que han conseguido los vídeos subidos,



CONCLUSIONES

evolución de las visualizaciones de los vídeos subidos, número total de suscriptores al canal de *Clean&Clear*, evolución total de los suscriptores del canal, tiempo que los usuarios dedican a ver los vídeos durante un período de tiempo concreto, evolución del tiempo que los usuarios dedican a ver los vídeos durante un período de tiempo concreto, media de *likes* del canal de *Clean&Clear*, evolución de la media de *likes* del canal, y *Engagement Rate* del canal de Youtube (este valor se calcula a partir de la cantidad de *likes*, *dislikes* y comentarios, dividido entre el número de suscriptores del canal)

Es necesario destacar que la estrategia de contenido es un documento activo que se debe ir modificando a medida que pasa el tiempo. Es decir, a medida que se aplican las recomendaciones, se obtendrá un *feedhack* por parte de los usuarios que se verá reflejado en los principales KPI nombrados. Este *feedhack* servirá para ir modificando la estrategia con la intención de optimizar aquellos contenidos que mejor funcionen y diseñar una estrategia totalmente personalizada.

Llegados a este punto, se ha querido diseñar un proyecto profesional que tenga en cuenta todos los aspectos que se deben contemplar en la primera fase de una estrategia de canales sociales. Una vez esté aprobada la estrategia, los siguientes pasos que se deberían llevar a cabo son: la planificación de contenidos mensuales, donde se establece qué contenidos se publicarán durante el próximo mes (se deben preparar los textos de los contenidos de cada día del mes y el material gráfico que se publicará con los textos), el material visual necesario para personalizar los perfiles sociales (cahecera y avatar, tanto de Facebook como de Youtube), el material gráfico que se colocaría en las secciones de información de cada canal (donde se detallaría la misión de la marca en Facebook/Youtube y datos de contacto). Y por último, se debería añadir los enlaces necesarios que redirijan a los usuarios al entorno digital de *Clean&Clear* (tanto en la página web, como en Facebook y Youtube).

8. ANEXOS



ANEXOS

8. Anexos.

- Análisis sobre la competencia.

Nivea¹⁹

Se trata de una página muy completa a nivel de información y muy estructurada. El diseño permite una navegación muy interactiva. No permite cambiar de idioma pero da la posibilidad de cambiar a la página de otro país.

Las redes sociales asociadas a la marca están presentes en la página web principal (Facebook, Twitter, Youtube y Google+). Tiene registro aunque es un servicio de Newsletter y no de CRM.

Se trata de una página web que tiene una integración social completa, ya que cuenta con los logos que dirigen a las redes sociales específicas, cuenta con una sección dedicada a enseñar las últimas noticias en las redes sociales y, por último, permite compartir el contenido de la web en las redes sociales.

Según el ranking Alexa²⁰, la página web se encuentra en la posición 487,127 a nivel global, y en la posición 45,011 a nivel español.

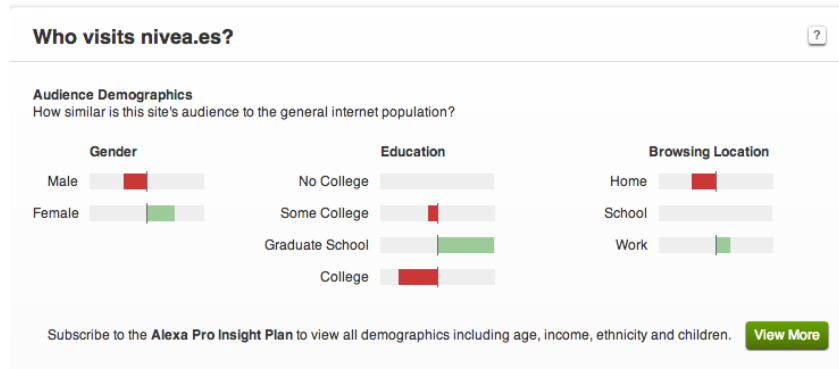
Este mismo ranking nos proporciona datos sobre cómo de comprometidos estás los usuarios con la marca. Según Alexa, las visitas estimadas diarias de la página de Nivea son de 2,3 y, por otro lado, el tiempo estimado por visitante en la página web es de 2 minutos y 36 segundos. Según estos datos, la página web es visitada mayoritariamente por mujeres, las personas graduadas de la Universidad son las más representadas en esta web. Y, en relación con la cantidad de personas que utilizan Internet, las que lo hacen desde el trabajo son las más representadas en esta web.

¹⁹ Nivea España, /Nivea. [En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <http://www.nivea.es/>

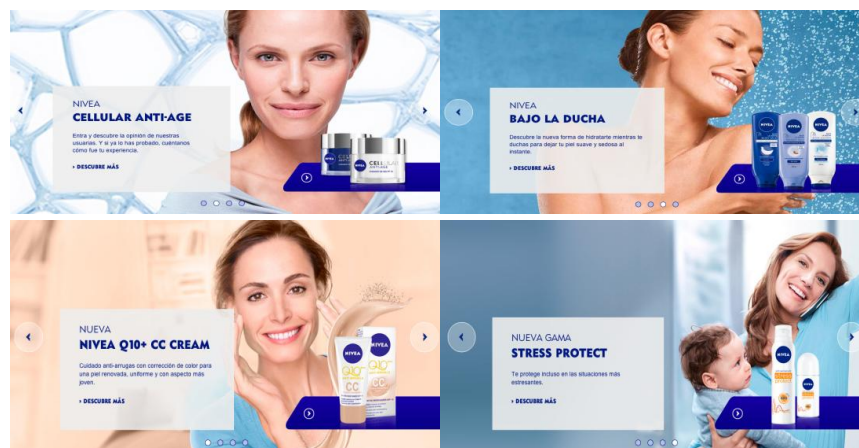
²⁰ Alexa, Ranking Alexa de Nivea [En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.nivea.es>



ANEXOS



La cabecera trabaja diferentes líneas estratégicas, contiene cuatro fotografías que van cambiando y que convierte la navegación en una experiencia dinámica. Los temas en los que se trabaja en la cabecera son: dos gamas de productos nuevos, que hacen referencia a la gama de desodorantes “Stress Protect” y a la gama de productos anti-arrugas con corrección de color “Nivea Q-10 + CC Cream”. Las otras dos cabeceras hacen referencia a la gama de productos anti-age y a los productos que permiten hidratarse mientras uno se ducha.



Seguidamente, debajo de la cabecera, encontramos una sección dedicada a proporcionar información sobre el método celular anti-edad de Nivea. En el primer apartado, los usuarios pueden acceder a la sección en la se habla sobre la gama “celular Anti-age” de Nivea. Por el contrario, en la sección de al lado, los usuarios pueden ver un vídeo sobre cómo tonificar el cuello, asociado a los beneficios de la gama “celular anti-age”.




Si seguimos hajando, encontraremos una sección dedicada a los productos de Nivea. Separados según 4 temas (novedades, los más comentados, cuidado en invierno y nuestros clásicos) tenemos la posibilidad de encontrar los productos. Por otro lado, en el caso que ya conozcamos el producto, existe la posibilidad de poner el nombre del producto en un buscador.



Dehajo de esta sección, encontramos la sección de novedades, dividida en 4 temas diferentes. En primer lugar, nos da la posibilidad de dirigirnos a la sección de la nueva gama “Nivea Bajo la ducha” y de conocer cuáles son las opiniones de las clientas que ya lo han probado. En segundo lugar, encontramos la sección dedicada a dar información sobre la gama “Repara & Cuida”, especial para pieles muy secas. Seguidamente, hace referencia a la gama “Nivea Q-10”, especial para revitalizar las pieles. Y, por último, existe la sección de resolver dudas relacionadas con el cuidado de la piel con una dermatóloga.

NOVEDADES




“Estoy encantada, mi piel está todo el día hidratada, esto es mi crema sin duda, gracias Nivea por darme la oportunidad de probarla”

LA OPINIÓN DE NUESTRAS USUARIAS

Entra para conocer de primera mano las impresiones de nuestra comunidad sobre su experiencia con Bajo la Ducha.

[DESCÚBRELAS AQUÍ](#)




[DESCÚBRELO AHORA](#)

HIDRATA Y CUIDA TU PIEL COMO SE MERECE

¿Piel muy seca? Consigue 48 horas de alivio y una hidratación intensiva para tu piel gracias a Repara & Cuida.


[DESCÚBRELO AHORA](#)



DECLARA LA GUERRA A LA PIEL CANSADA

Descubre como despertar y revitalizar tu piel con NIVEA Q10 Energizante.

[INFÓRMATE AQUÍ](#)



CONSULTA A NUESTRA DERMATÓLOGA

La Dra. María Segurado, dermatóloga de NIVEA, resolverá cualquier tipo de duda que tengas sobre el cuidado de la piel.

[HAZ TU CONSULTA](#)

- Por último, encontramos la sección dedicada a la comunidad Nivea. Se trata de una sección que aglutina todas las redes sociales activas. Existe una sección en la que se ven las últimas actualizaciones de Facebook, así como un vídeo de Youtube y los logos correspondientes que enlazan con las redes sociales.



- Entorno digital



- Redes Sociales

Facebook de la marca Nivea España²¹

- Análisis cualitativo

La página tiene 12.407.179 seguidores y el grupo de edad más popular de esta página de Facebook es de 25 – 34 años.

Tanto el avatar como la imagen de cabecera están totalmente personalizados por la marca, por lo que encontramos el logo de la marca en el avatar y una imagen de cabecera con una gama de productos Nivea. Cabe destacar que, a pesar de que estén personalizadas, estas imágenes no están integradas.

De acuerdo con la sección de información, el perfil de la marca cuenta con una sección dedicada a explicar la misión de la marca en las redes sociales:

"Gracias por confiar en NIVEA. Diviértete siguiendo los contenidos y propuestas que vayamos publicando y conecta con mujeres que tengan intereses similares a los tuyos. Te invitamos también a que los compartas y nos ayudes a enriquecer ésta comunidad con todas las cosas que te hacen sentir 10: trucos de belleza, libros, eventos, artículos, vídeos. Por último nos gustaría que estuvieras informad@ sobre los términos legales de Facebook"

En esta sección no encontramos información de contacto ni los enlaces hacia las diferentes redes sociales activas. Únicamente, encontramos un enlace a la página web.

Respecto a las tabs, tienen activadas 6 tabs que se pueden separar en las que son visibles a primera vista (Fotos, Likes, Localización y Tester Experience) y las no visibles (Notas y Vídeos).

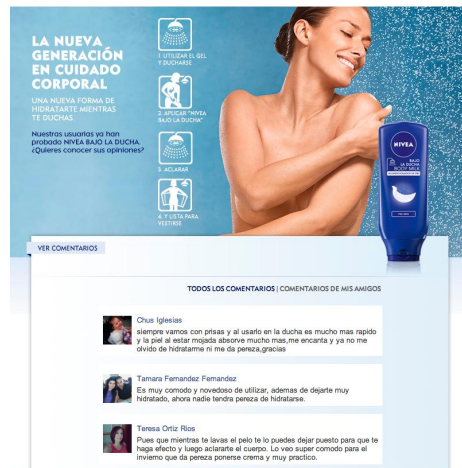


²¹ Nivea España, *Perfil en Facebook Nivea España*[En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <https://www.facebook.com/NIVEA.ES>

Tabs visibles:

- Fotos: Tab que agrupa todas las fotografías que se van publicando.
- Likes: Número de personas que siguen a la página.
- Localización: Mapa en el que se señala Berlin y Hamburgo.
- Tester Experience: Se trata de

una aplicación que sirve para compartir las opiniones de los usuarios sobre un producto específico. A medida que va pasando el tiempo, se abren debates según un producto en concreto. En esta ocasión, hablan sobre la gama para hidratarse bajo la ducha.



Tabs no visibles:

- Notas: Nivea utiliza esta tab para difundir los ganadores de concursos, así como también, dar a conocer datos interesantes sobre la piel, según la opinión de dermatólogos.
- Vídeos: Tab que aglutina los vídeos que se han subido desde que la página de Facebook se empezó a utilizar.

En general, las tabs son las predeterminadas de Facebook (Fotos, Likes, Vídeos, Notas), exceptuando la aplicación de Tester Experience.

- Análisis de las publicaciones:

Aunque no conozcamos la estrategia digital de la marca, podemos conocer qué tipo de contenidos están predeterminados para publicar en su página de Facebook. Podemos encontrar publicaciones de diferentes ámbitos:

COMERCIAL: Hacen referencia a gamas de productos concretas. Generalmente, a aquellas gamas que han sido lanzadas recientemente. En el copy encontramos los beneficios de los productos e invita a los usuarios a probarlos.



CONVERSACIÓN:

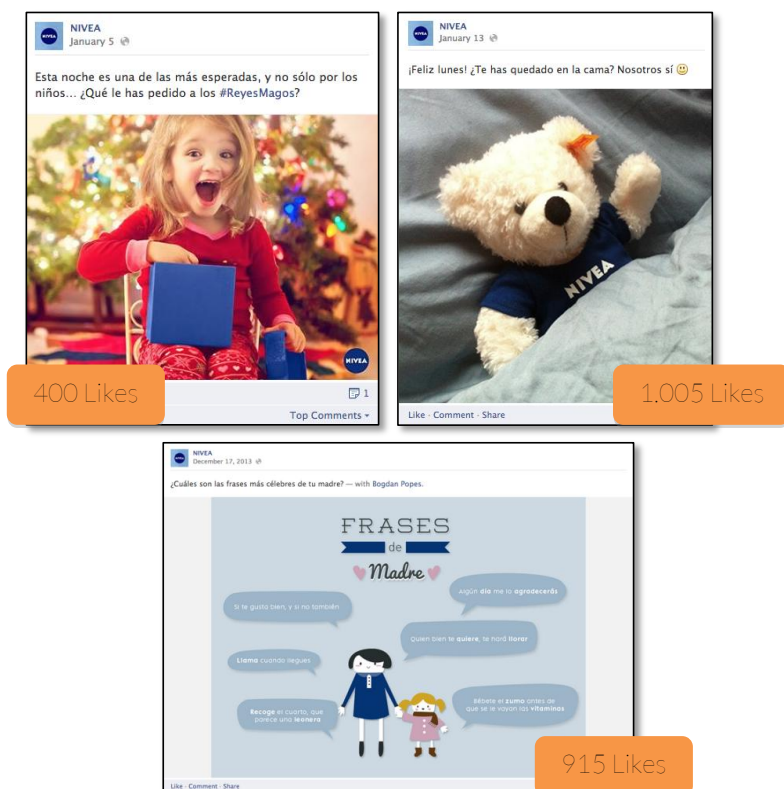
Pueden no estar relacionados con los productos en sí, ya que su objetivo principal es interactuar con los usuarios y generar más *engagement*, a través de comentarios. Por lo general, se les hace una pregunta a los usuarios para que respondan en un comentario. Dentro de esta categoría, también encontramos las efemérides.

MITO o REALIDAD: Publicaciones dedicadas a resolver los mitos de belleza que existen actualmente.



OTROS: Existe algunas publicaciones que intentan dirigir a los usuarios (*Drive to*) a las otras redes sociales para que participen en concursos específicos de un canal.

Cabe destacar que la temática que más funciona son aquellas publicaciones que tienen el objetivo de generar conversaciones, sobretodo, si tienen un contenido emocional fuerte.



- Relación de la marca con el fan:

Los seguidores interactúan mucho con la marca ya que en cada una de las publicaciones hay una media de más de 20 comentarios. En cuanto a los Likes, la cantidad de interacciones varía según la temática de las publicaciones pero, en general, obtienen más de 200 likes de media. Una vez más, el contenido que más se comparte es el que genera conversación.

En relación a la tarea del *Community Manager*, se puede ver como interactúa con los seguidores mediante un *like*. Por otro lado, se puede ver cómo, únicamente, responde a los seguidores en las publicaciones que son de tema comercial. En el resto de publicaciones se limita a poner *like*.

En cuanto a los comentarios que responde, no etiqueta a las personas que le han escrito, aunque sí se dirige a ellas de forma personal, llamándolos por su nombre. Respecto a la frecuencia de publicaciones, se hace una publicación diaria, sólo entre semana.

Se puede ver una gran cantidad de álbumes de fotografías que, generalmente, tratan sobre eventos (dedicados a informar sobre eventos en los que Nivea ha participado), así como para publicar ganadores de concursos.

Twitter de la marca Nivea España²²

La cuenta de Nivea en Twitter tiene 17.465 seguidores y, la marca sigue a 3.664 personas. En total, ha publicado 4.779 tweets.



Tiene personalizado el fondo, con una imagen que hace referencia a la gama de productos para hidratarse bajo la ducha (como en la cabecera de Facebook) y el avatar también está personalizado, con el logo de la marca (como en Facebook) aunque no integrados. La cabecera no está personalizada.

²² Nivea España, *Perfil en Twitter Nivea España*[En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: https://twitter.com/NIVEA_ES

En la sección de información encontramos una breve descripción de la misión de la red social y, una vez más, únicamente encontramos un enlace a la página web, aunque no se hace referencia al resto de redes sociales. La sección de información tiene lo siguiente:

“Bienvenido al Twitter oficial de Nivea España. Un espacio donde queremos cuidar tu piel y cuidar tu vida”

Se suelen hacer una media de tres publicaciones diarias, aunque esto se hace de forma irregular. Hay días en los que se publican más y días en los que se publican menos. Existen algunos tweets hechos durante el fin de semana, aunque no existe una regularidad en ellos.

En cuanto al contenido de las publicaciones, se trata de contenidos, generalmente, comerciales en los que se hace referencia a los beneficios de los productos, o se aconseja utilizar un producto para solucionar algún problema en concreto. Por otro lado, se realizan RT de seguidores que también hagan referencia a los beneficios de los

productos. El *Community Manager* también proporciona respuestas a los seguidores e intenta mantener el hilo de la conversación, preguntándole nueva información.



Según el ranking Klout²³, que sirve para situar la influencia en las redes sociales de un usuario en twitter y nos proporciona un valor entre 1 y 100, nos indica que la cuenta de Nivea se sitúa en la posición 56.

²³ Klout, *Ranking Klout Nivea*. [En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: http://klout.com/#/user/NIVEA_ES

Youtube de la marca Nivea España²⁴

El canal de Nivea en Youtube tiene 1.254 suscriptores y lleva 5.087.448 visualizaciones de los vídeos.

Podemos ver cómo tienen una imagen de cabecera, que hace referencia a la nueva gama para hidratarse bajo la ducha, y el avatar, que es el logo de la marca. Las imágenes siguen la misma línea de todas las redes sociales.



En la sección de información, encontramos que tiene los logos correspondientes a las redes sociales que redirigen a cada una, así como un enlace que lleva a la página web. Respecto al texto que se encuentra en esta sección, es el siguiente:

"Bienvenid@ a la comunidad de NIVEA en Youtube; un espacio donde podrás ver y compartir contenidos atractivos sobre cuidado de la piel, ocio, eventos y testimonios relacionados con nuestra legendaria marca"

El canal tiene un total de 123 vídeos ordenados en seis listas de reproducción:

- Vídeos favoritos: Vídeos de temática variada, encontramos un making-off y otros spots.
- Método Aerobic Facial Nivea Cellular: De la nueva gama Nivea Cellular, ejercicios que tonifican la piel.
- Nivea Stress Wedding: proyecto de Nivea que consistía en tomar las decisiones más difíciles y estresantes de una boda, a través de Facebook, para que la pareja que case no tuviera que hacerlo.
- David Guapo Nivea Men: Monólogo de David Guapo en el colahora con Nivea.

²⁴ Nivea España, *Canal en Youtube de Nivea España*[En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <http://www.youtube.com/niveaspain>

- Consejos dermatóloga: La dermatóloga de Nivea aconseja sobre la piel.
- Spots TV Nivea España: Una serie de spots que han sido emitidos en España.

Como se trata de vídeos que la mayoría hacen referencia a una ocasión puntual, la actividad alrededor de este canal se hace de forma irregular. La última publicación fue hace dos meses con los vídeos de la nueva gama Nivea Cellular.

La lista de reproducción que más ha recibido comentarios es la de Nivea Stress Wedding.

Google+ de la marca Nivea España ²⁵

El perfil de Google+ tiene tanto cabecera como avatar personalizados aunque estos no están integrados. Estas imágenes son las mismas que en el resto de redes sociales.



El perfil en Google+ tiene que 105 personas tienen a Nivea en sus círculos. Por otro lado, 178 personas han puesto *like* en la página. En la sección de información, el perfil enlaza con el canal de Youtube y con la página web principal.

En esta red social se publican los mismos contenidos que en Facebook, por lo que podemos pensar que estas dos redes sociales estén sincronizadas. Este hecho provoca que los contenidos estén duplicados.

Prácticamente, la actividad en esta red social es nula ya que no existen ni comentarios ni *likes* en las publicaciones.

²⁵ Nivea España, *Perfil en Google+ de Nivea España* [En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <https://plus.google.com/u/0/+niveaes/posts>

Olay²⁶

Se trata de una página web más simple en comparación a la de Nivea ya que contiene menos secciones. De la misma manera, los contenidos están bien estructurados y permiten una fácil localización.



La página web está en castellano y no da la opción de cambiar de idioma. Únicamente, permite dirigirnos a la página de Olay en otros países. Cabe destacar que Olay pertenece a Procter&Gamble. No existe una integración social en la página web, ya que no encontramos ninguna referencia a las redes sociales. Por otro lado, no contiene ningún tipo de registro, ni de CRM ni de Newsletter.

Según el ranking Alexa²⁷, la página web de Olay se encuentra en la posición 15.949 en el ranking español y, en el ranking global, en la posición 330.850. En cuanto al *engagement* de los usuarios respecto a la página web, podemos ver cómo recibe 4.70 visitas al día y se dedica una media de 3:02 minutos por visita a la página web. Según estos datos, la página web es visitada mayoritariamente por mujeres, en relación al total de personas que utilizan Internet.

En relación con la página web de Nivea, esta web tiene una única cabecera y, por lo tanto, la página de inicio es bastante sencilla. La página de inicio está compuesta por una imagen en la que aparece la imagen de marca, con un producto y una revista en la mano. Junto a esta imagen, existe un vídeo en el que se enseña el último spot de la marca. Un producto en concreto recibe todo el protagonismo, ya que la página de inicio está centrada en él.

²⁶ Olay España, *Olay*. [En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <http://www.olay.es/Pages/DefaultFlash.aspx>

²⁷ Alexa, *Ranking Alexa Olay*. [En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.olay.es%2FPages%2FDefaultFlash.aspx>



ANEXOS

En la parte superior de la página web, encontramos tres secciones:

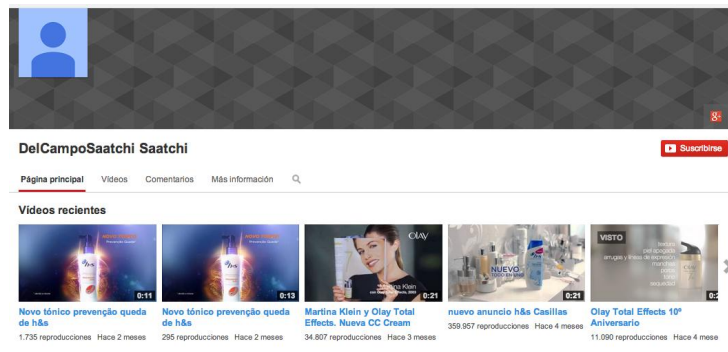
- Productos Olay: En esta sección encontramos diferenciadas las 6 gamas de productos de Olay. Para facilitar la localización de los productos, te permite hacer una búsqueda según la gama de productos, el tipo de producto, el tipo de piel o las preocupaciones que el usuario tenga.

Las gamas que encontramos son: Olay Regenerist (para pieles radicalmente más joven, hidratada y firme sin medidas drásticas), Olay Total Effects (gama de productos de tratamientos anti-edad), Olay Anti-Edad (gama de productos de tratamientos anti-edad y de precio asequible), Olay Essentials (gama de productos dedicada a la limpieza e hidratación diaria), Olay-Professionals (gama Olay de alta eficacia anti-arrugas, comprobado científicamente), Olay Definity (gama que combate las arrugas, las manchas e iguala el tono de la piel).

- Descubre más sobre cuidado facial: en esta sección se proporcionan consejos para el cuidado facial (cómo reducir los signos de envejecimiento, las últimas novedades de la ciencia respecto al cuidado facial, consejos sobre rutinas de belleza y una guía de conceptos básicos que mejoren el cuidado de la piel).
- Sobre Olay: se trata de una pestaña totalmente corporativa, en la que se proporciona información sobre las últimas novedades de la empresa (premios, noticias, datos de contacto, historia de la marca, etc.).

- Entorno digital:

Tras realizar una búsqueda de las redes sociales de Olay en España, se puede comprobar cómo esta marca no dispone de un entorno digital activo más allá de la página web. La única información que podemos concluir sobre redes sociales, es que, mediante el uso de un vídeo en su página web, a través de la red social de Youtube, se puede observar que se trata de un canal de la agencia²⁸ de publicidad Saatchi&Saatchi en el cual han colgado diferentes vídeos de marcas diferentes.



Garnier²⁹

Se trata de una página que tiene similitudes, en cuanto a la estructura, a la página web de Olay. La principal diferencia es que contiene más información y, por lo tanto, más secciones que la página de Olay. De las páginas web analizadas hasta ahora, Garnier es la marca que más gamas de productos tiene, ya que no se centra sólo en el cuidado facial sino que tiene diferentes gamas de productos que tratan diferentes aspectos. Su página web responde a esta cuestión.

²⁸ DelCampoSaatchi Saatchi, *Canal Youtube de Olay*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <http://www.youtube.com/channel/UCHhLI9F-wlaQ8XoPd9mcPmw>

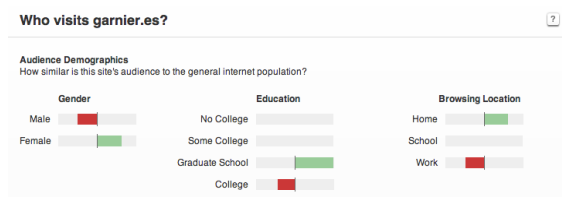
²⁹ Garnier España, *Garnier*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: http://www.garnier.es/_es/_es/home.aspx

No permite cambiar el idioma del país pero sí permite dirigir a los usuarios a la página web del país correspondiente. Las redes sociales activas de la marca no están referenciadas en la página web oficial. Por lo tanto, no existe una integración social, ni parcial, ni total, de la marca en la página web ya que en ningún sitio de la web salen referenciadas las redes sociales.

Contiene un apartado de registro para recibir una Newsletter, en el formulario no se precisa gran cantidad de información, lo que nos da pie a pensar que se trata de una Newsletter y no de registro por CRM.

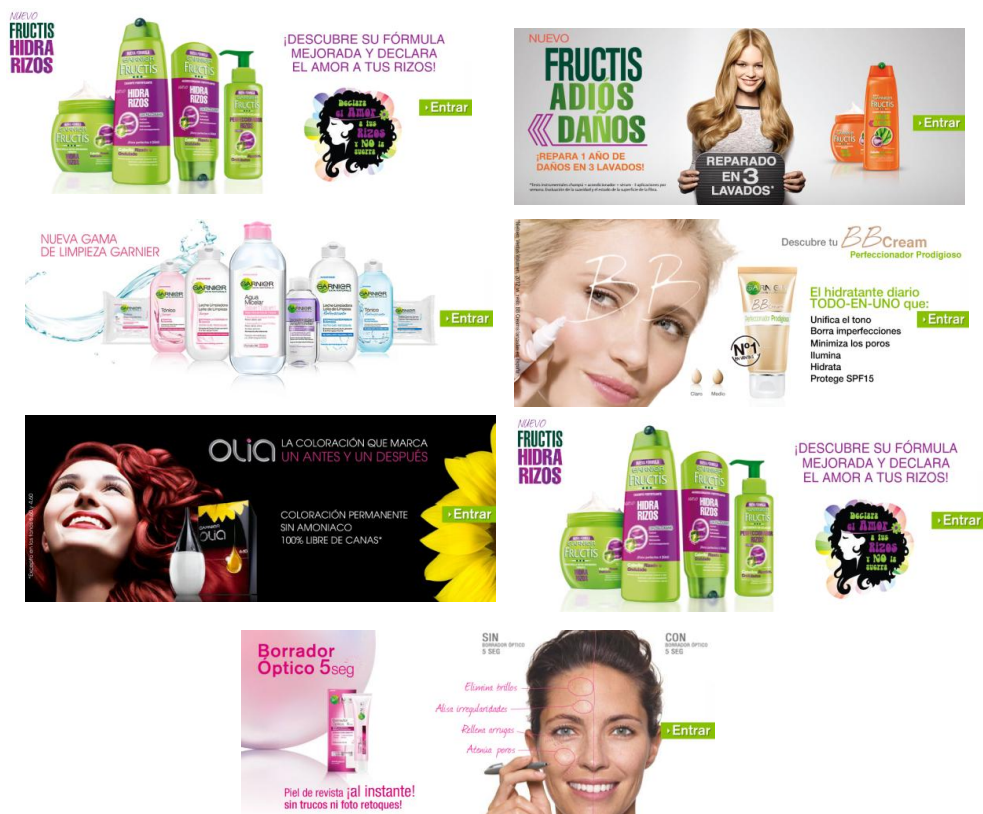
Según el ranking Alexa³⁰, la web de Garnier se encuentra en la posición 24.959 del ranking local, y en la posición 447,612 del ranking internacional. Otro dato interesante es que recibe una media de 5.3 visitas diarias, y los usuarios dedican 3:36 minutos a cada visita que realizan a la página. Según estos datos, la página web es visitada mayoritariamente por mujeres, en relación al total de personas que utilizan Internet, las personas graduadas de la Universidad son las más representadas en esta web. Y, en relación con la cantidad de personas que utilizan Internet, las que lo hacen desde el trabajo.

Respecto a la página de inicio de la web de Garnier, se podría separar en dos apartados. En primer lugar, la imagen principal que va cambiando cada cierto tiempo, haciendo referencia a diferentes gamas de productos de la marca.



³⁰ Alexa, *Ranking Alexa Garnier*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.garnier.es%2F_es%2F_es%2Fhome.aspx

En la parte superior, se diferencian diferentes secciones mas específicas (novedades, encuentra tu producto, acerca de Garnier, FAQ, y consejos de belleza). En la parte superior de la imagen principal, también encontramos diferentes secciones que facilitan la localización de contenidos específicos. Las secciones que se ven mencionadas en la parte superior, responden a las áreas en las que trabaja la marca (rostro, cuerpo, desodorantes, solares, cabello, fijación, coloración) que se representan de color blanco. Y, por otro lado, encontramos las mismas secciones que encontrábamos en el menú inferior (novedades, consejos de belleza, FAQ, y acerca de Garnier) y que están representados en otro color.



En cada una de las secciones que hacen referencia a los ámbitos en los que trabaja la marca, aparece un subíndice que proporciona información sobre:



ANEXOS

- Tus necesidades: se especifican las diferentes necesidades que los usuarios puedan tener dependiendo de la gama de productos de la que hablemos. En esta sección podemos encontrar necesidades relacionadas con el tipo de piel, con características específicas de un producto, tipo de cabello o tipos de coloración.
- Marcas Garnier: en esta sección se determina qué marcas de Garnier trabajan para cada área.
- Consejo experto: dentro de cada área existe un apartado de consejo, en el que se da la posibilidad de que los usuarios conozcan algunos consejos sobre el uso de los productos. Estaría enfocada a ser una sección de FAQ específica para cada categoría de productos.
- Lo último: por último se incluye esta sección en la que se determina cuál es el último producto sacado que resuelve una necesidad concreta en cada una de las áreas en las que Garnier trabaja.

Se pueden ver representadas estas áreas en la siguiente imagen:



- Entorno digital:

Tras realizar una búsqueda en Google, se pudo localizar las redes sociales que Garnier tiene activas. El hecho de que no estén especificadas en la web oficial es un hecho que dificulta la comunicación con los usuarios.



- Redes Sociales:

Facebook de la marca Garnier España ³¹

- Análisis cualitativo

La página tiene 195.589 seguidores y el grupo de edad más popular es de 25 a 34 años. Tanto el avatar como la cabecera del perfil en Facebook, están personalizados, pero no integrados. El avatar de la página es el logo de la marca y la cabecera está dedicada a un producto en concreto (la línea de productos de limpieza facial).

³¹ Garnier España, *Perfil en Facebook de Garnier España*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <https://www.facebook.com/garnierspain>

De acuerdo con la sección de información, la marca cuenta con un espacio en el que define la misión de la empresa, aunque no se describe la misión del perfil de Facebook: *Garnier combina alta tecnología con ingredientes activos naturales para crear productos de cuidado eficaces y naturales. Así, te ayudamos a que te sientas mejor y muestres la helleza natural que hay en ti.* Por otro lado, en esta sección encontramos un enlace a la página web oficial y, otro enlace que dirige a la cuenta de Twitter de Garnier.

En cuanto a las tabs, encontramos que tienen 7 tabs activas. Las visibles son:

- Fotos: aglutina todas las fotos que la marca ha publicado o que la marca está etiquetada.
- Momentos Garnier: aplicación que tiene la función de realizar sorteos mensuales de productos Garnier. El concurso consiste en publicar mensualmente, una pregunta relacionada con el cuidado personal y entre los participantes sortean un producto.
- Looks Addiction: se trata de una aplicación dedicada a la gama de productos relacionada con el cuidado del cabello. Es una sección en la que se proporcionan consejos sobre peinados para cambiar de look cada día.
- Hydra Adapt



Y las no visibles son:

- Twitter tab: se trata de una pestaña en la que se pueden ver las últimas actualizaciones de la cuenta de Twitter.
- Notas: es donde se encuentran las bases legales de un concurso realizado con anterioridad y las normas de la comunidad.
- Likes: cantidad de personas que son seguidores de la página.

- Análisis de las publicaciones:

Una vez más, podemos analizar la estrategia digital de la marca Garnier según la tipología de sus publicaciones. A través de la observación de contenidos, se puede ver cómo la marca Garnier explota cuatro tipos de publicaciones. En primer lugar la que el producto es el protagonista, seguidamente, aquellas que generan conversación, aquellas de tono positivo y, por último, aquellas que están relacionadas con el cuidado del cabello.

COMERCIAL: Hacen referencia a gamas de productos concretas. En el copy encontramos los beneficios del producto, generalmente, formulados en forma de pregunta del tipo: *¿Sabías que...?* En este caso, podemos encontrar publicaciones hechas en estudio, o fotografías más informales hechas al momento.



POSITIVISMO: La mayoría de estas publicaciones no están relacionadas con el producto en sí. Únicamente, buscan la complicidad con el usuario. En este caso, la mayoría de contenidos son mensajes positivos que van relacionados con la filosofía de la marca.



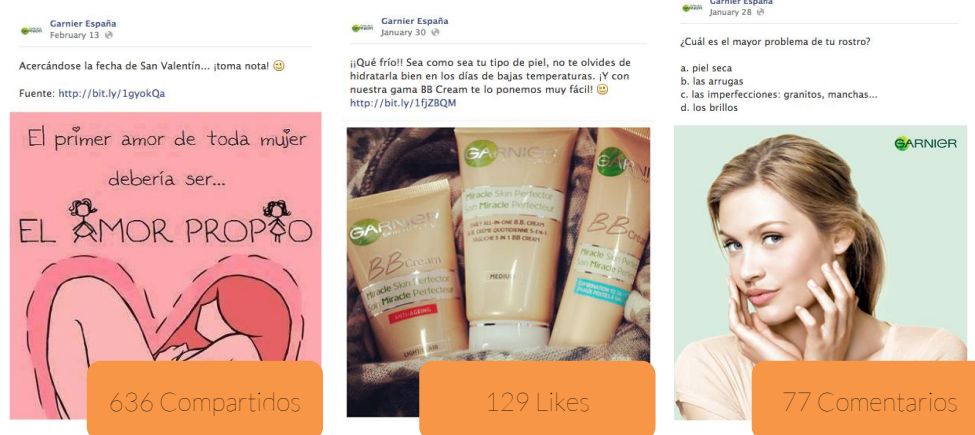
CONVERSACIÓN: Publicaciones dedicadas a generar conversación entre usuarios y marca. La dinámica consiste en plantear preguntas para que los usuarios puedan dar su opinión.



CUIDADO CABELLO: Se puede apreciar una tendencia a explotar los contenidos que están relacionados con el cuidado del cabello. Seguramente sea porque esta gama de productos es la que proporciona un abanico de posibilidades de contenidos, más amplio.



Destaca el hecho de que las categorías de contenidos obtienen, aproximadamente, la misma cantidad de *likes*. Las publicaciones más compartidas son aquellas agrupadas en la categoría de positivismo. Generalmente, los consejos suelen conseguir una mejor recepción que aquellas publicaciones que tienen al producto de protagonista, pero este no es el caso.



- Relación de la marca con el fan:

Los seguidores interactúan mucho con la marca ya que en cada una de las publicaciones hay una media de más de 20 comentarios, sobre todo en aquellas que tienen un *Call To Action* que indique “*dinos en un comentario...*”. En cuanto a los *likes*, la cantidad de interacciones varía según la temática de las publicaciones, teniendo mejor recepción las de producto y las de consejos pero, en general, obtienen una media de 100 *likes*. Una vez más, el contenido que más se comparte es el que transmite mensajes positivos.

En relación a la tarea del *Community Manager*, no existe ninguna acción por parte de él, más allá de la publicación de los contenidos. No interactúa con los seguidores de ninguna forma, ni agradeciendo los comentarios, ni resolviendo dudas ni haciendo *likes* a los comentarios. La tarea del *Community Manager* se limita a publicar. Respecto a la frecuencia de publicaciones, se hacen dos publicaciones al día, sólo entre semana. Se publican al medio día y por la noche. La temática de contenidos no tienen una hora de publicación determinada sino que va variando.

Se puede ver una gran cantidad de álbumes de fotografías que, sobre todo, tratan de eventos (dedicados a informar sobre eventos en los que Garnier ha participado).

Twitter de la marca Garnier España³²



La cuenta de Garnier en Twitter cuenta con 9.905 seguidores y la marca sigue a 134 personas. En total, ha publicado 6.221 tweets.

Tiene personalizado el fondo y el avatar, que coinciden con el perfil en Facebook, y, en

cambio la cabecera está personalizada pero únicamente con un color que sigue la

³² Garnier España, *Perfil en Twitter de Garnier España*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <https://twitter.com/Garnier.es>

misma línea que el resto de los elementos. Cabe destacar que, aunque las imágenes estén personalizadas, no están integradas.

En la sección de información encontramos una breve descripción de la misión de Garnier y, el enlace a la página web, sin hacer referencia al perfil en Facebook. La sección de información tiene lo siguiente:

"Garnier combina alta tecnología con ingredientes activos naturales para crear productos de cuidado eficaces y naturales"



Se suelen hacer una media de cuatro publicaciones diarias, aunque esto se hace de forma irregular. Se combinan los mismos contenidos de Facebook con otros relacionados con el mundo de la belleza. La mayoría de tweets se realizan con la intención de dirigir hacia una página concreta, tanto a la página oficial como a otros blogs de belleza y cuidado personal.

La tarea del *Community Manager*, una vez más, se limita a publicar los contenidos, sin hacer mención a ninguna pregunta ni dudas de los usuarios. Esto lo sabemos al observar que no existe ningún tweet en el que se etiqueten a usuarios.

Según el ranking Klout³³, que sirve para situar la influencia en las redes sociales de un usuario en twitter y nos proporciona un valor entre 1 y 100, nos indica que la cuenta de Garnier se sitúa en la posición 54.

³³ Klout, *Ranking Klout Garnier*. [En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: http://klout.com/#/user/Garnier_es

Diadermine³⁴

La página de Diadermine guarda una cierta similitud con el resto de páginas analizadas. Sobre todo, con la página de Garnier con la diferencia de que aglutina menos información.

No permite cambiar el idioma del país únicamente, permite dirigirnos a la página oficial de Henkel, empresa a la que pertenece ésta. Existe una integración social parcial, ya que las redes sociales activas de la marca están referenciadas en la página web oficial, permite compartir el contenido en estas redes sociales pero, no se pueden ver las actualizaciones de las redes sociales desde esta página. No contiene ninguna sección que exija un registro, por lo que no se presta a recibir una Newsletter.

Según el ranking Alexa³⁵, la web de Diadermine se encuentra en la posición 7.575.859 del ranking global. Otro dato interesante es que recibe una media de 9 visitas diarias, y los usuarios dedican 4:45 minutos a cada visita que realizan a la página. No tenemos datos sociodemográficos de las personas que visitan esta página.

Respecto a la página web de Diadermine, podemos decir que se compone de una imagen principal que va variando su contenido cada cierto tiempo, junto con otras secciones fijas. Encontramos en la parte superior 5 secciones que hacen referencia a los productos (Nuestros productos), información sobre los tipos de piel (tu piel), información sobre la historia de la marca y la tecnología que la sustenta (Tu experto), Trucos y consejos y, por último, contacto.



³⁴ Diadermine España, *Diadermine*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <http://www.diadermine.es/diadermine/es/es/home.html>

³⁵ Alexa, *Ranking Alexa Diadermine*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.diadermine.es%2Fdiadermine%2Fes%2Fes%2Fhome.html>



ANEXOS

En la parte inferior de la imagen principal, encontramos otras 3 secciones fijas, que esta vez van acompañadas con imágenes, que hacen referencia al perfil en Facebook y a otras 2 gamas de productos.



En la parte inferior de la página web, encontramos las 5 gamas de productos Diadermine.

- Essentials: productos dedicados a la limpieza y el cuidado de la piel. Línea de productos competencia de Clean & Clear.
- Alta Tolerancia: Línea de productos para pieles sensibles e irritables.
- Lift: Línea de productos dedicado a unificar el tono de la piel.
- Dr. Caspari: Línea de productos que provienen del DR. Caspari, especializada en soluciones anti-edad.
- Reactivance: Línea para pieles maduras.

Nuestros productos

Essentials Alta Tolerancia Lift+ Dr. Caspari Reactivance

Diadermine es el cuidado facial más completo desarrollado por expertos dermatológicos que garantiza una piel visiblemente más joven.

Diadermine nace en Francia en 1904 como gama farmacéutica. Desde entonces ha desarrollado una gama completa de productos destinados a resolver problemas específicos de cada edad y tipo de piel, que la han situado como marca internacional líder en el cuidado facial.

NUESTROS PRODUCTOS

- › ESSENTIALS
- › ALTA TOLERANCIA
- › LIFT+
- › DR. CASPARI
- › REACTIVANCE

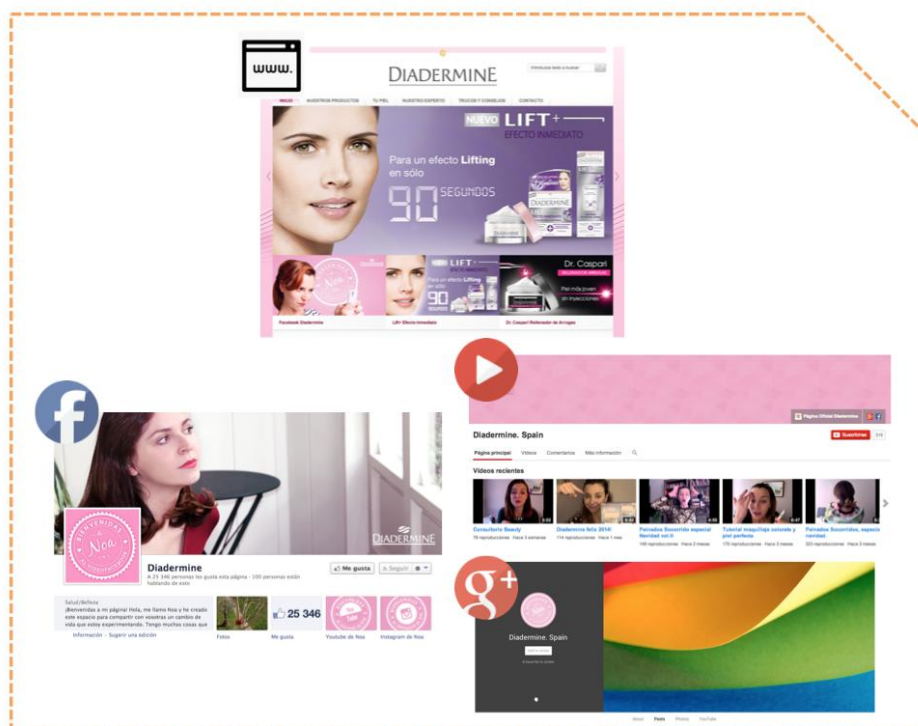
PORQUE SÓLO TIENES UNA PIEL

Me gusta 136

Síguenos: Facebook Youtube

- Entorno digital:

Como hemos dicho previamente, Diadermine se encuentra presente en las redes sociales de Facebook, Youtube y Google+. Para tener una idea clara de su presencia en redes sociales, podemos observar su estructura a través de este mapa.:



- Redes sociales:

Facebook de la marca Diadermine España³⁶

- Análisis cualitativo:

La página tiene 25.346 seguidores y el grupo de edad más popular es de 25 a 34 años. Tanto el avatar como la cabecera del perfil en Facebook, están personalizados, pero no

³⁶ Diadermine España, *Perfil de Facebook de Diadermine España*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <https://www.facebook.com/DiadermineSpain?ref=ts>

integrados. El avatar de la página no es el logo de la marca ya que Diadermine tiene una estrategia totalmente diferente al de resto de marcas. En este caso, quien se dirige a los fans no es la marca sino una blogger. Han creado un logo especial para este espacio. Una vez más, la cahecera sigue con esta línea estratégica en la que podemos ver el aspecto de esta blogger.

De acuerdo con la sección de información, la marca cuenta con un espacio en el que define el propósito del perfil: *¡Bienvenidas a mi página! Hola, me llamo Noa y he creado este espacio para compartir con vosotras un cambio de vida que estoy experimentando. Tengo muchas cosas que contaros, seguro que compartiremos grandes momentos! ¡Os espero aquí! ;).* Por otro lado, encontramos los enlaces correspondientes a la web oficial y al canal en Youtube.

El perfil de Facebook cuenta con 4 tabs, todas ellas visibles:

- Fotos
- Me gusta
- Youtube de Noa: Se trata de una aplicación que permite visualizar de una forma rápida, los vídeos subidos a Youtube, sin necesidad de entrar al propio canal.
- Instagram de Noa: Se trata de una aplicación que permite visualizar las imágenes colgadas en el perfil de la blogger en Instagram, sin necesidad de dirigirnos a la página.



- Análisis de las publicaciones:

Se trata de un perfil que está totalmente personalizado por esta blogger. Los contenidos que encontramos tratan, generalmente, de la vida de Noa y, como mínimo, encontramos dos publicaciones exclusivas de Diadermine a lo largo de la semana. Las

publicaciones van variando de día, ya que no se observa una planificación rigurosa de los contenidos si no que se publica a modo de blog.

El trato de las imágenes sugiere, una vez más, un aspecto casual e informal. Este hecho hace que los fans se sientan en un espacio más personal y no un espacio totalmente comercial. Por lo tanto, en este caso, distinguiremos 2 tipos de contenidos. En primer lugar los comerciales y, en segundo lugar, los que generan conversación con los usuarios.

COMERCIAL:

Mediante una pregunta o una afirmación, publica un contenido comercial en el que se destacan los beneficios de los productos. Las imágenes son informales, parecen hechas por ella misma, por lo que le aporta un toque de blogger que recomienda, más que de marca que comunica.



¿A partir de que edad hay que empezar a cuidarse? Nunca es pronto si la dicha es buena 😊 Pero los 30 son una edad clave para intentar retrasar la huella que el paso del tiempo dejará en nuestra piel. Si tu piel es mixta/seca y muestra los primeros signos de envejecimiento esta crema es ideal! Recomendada de los 30' a los 50's.



Hidratación
intensa
Activador de
colágeno
Efecto
lifting

Me gusta · Comentar · Compartir



Tomando el sol en pleno febrero!! feliz domingo casi casi playero! 🌞🌞



Me gusta · Comentar · Compartir

CONVERSACIÓN:

Aquellas publicaciones que tienen la intención de establecer una conversación con los usuarios. Al tratarse de una blogger que habla con los seguidores, los contenidos que se publican son más enfocados al ámbito de tendencia, opiniones de la protagonista, o cómo ve el mundo.



Café + Pastelito = Felicidad Máxima 😊 Y para vosotras cuál es el tándem perfecto?



Me gusta · Comentar · Compartir



Febrero, mes del amor y es que todo el mundo necesita amor ❤️ "All you need is love lalalalaaa..."



Full Performance of "All You Need Is Love" from "Love, Love Love" | GLEE

Blaine orchestrates the New Directions and rival glee clubs to demonstrate "All You Need Is Love"

Me gusta · Comentar · Compartir



La chorradica del día, te puedes hacer tu propio cartel de Hollywood!! 😊 <http://hollywoodsigngenerator.com/>



Me gusta · Comentar · Compartir



¿Vistéis ayer los Goya? Me encantó el look de Blanca Suarez ayer me pareció que iba muy juvenil y guapa! Y vosotras con quien os quedáis? O con quien no? 😊

¡Buenos días fans de Glamour! mientras dormíais os hemos preparado un especial #PremiosGoya. La alfombra roja, los premiados y anécdotas, peinados y joyas... Todas las imágenes aquí: <http://www.glamour.es/>



Me gusta · Comentar · Compartir

- Relación de la marca con el fan:

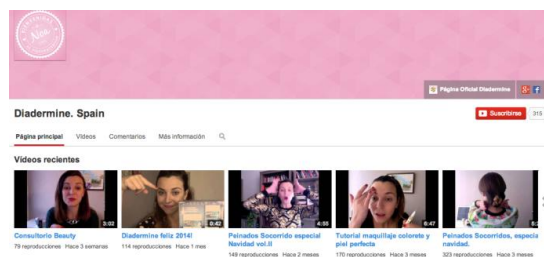
Los seguidores no interactúan mucho con la marca ya que en cada una de las publicaciones hay una media de más de 2 comentarios. Esto puede ser causado, dado que las publicaciones no contienen ningún *Call to Action* concreto. En cuanto a los *likes*, la cantidad de interacciones disminuye en cuanto hablamos de los contenidos de carácter comercial, por lo que tienen mejor recepción aquellos que tratan temas paralelos a la marca. De estas dos tipologías de contenidos, no se suele compartir el contenido.

En relación a la tarea del *Community Manager*, la blogger realiza un buen trabajo respondiendo a todos los comentarios y aportando su punto de vista. Ha llevado a cabo una personalización del perfil que sigue con la línea estratégica de la marca. Su tarea no se limita a la publicación de contenidos si no que, aporta valor e interactúa con los fans.

No encontramos álbumes de fotografías, más allá de los que se ahren en cuanto cuelgas una foto o vídeo.

Youtube de la marca Diadermine España³⁷

El canal de Diadermine en Youtube tiene 315 suscriptores y lleva 43.346 visualizaciones de los vídeos.



Una vez más, el canal de Youtube, sigue la misma estrategia que el perfil de Facebook. El contenido que se publica viene de la mano de una blogger y no de la marca. Podemos ver cómo, tanto la cabecera, como el avatar, responden al logo que se ha diseñado para el espacio de Noa.

³⁷ Diadermine España, *Canal de Youtube de Diadermine España*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <http://www.youtube.com/user/DiadermineSpain1>

En la sección de información, encontramos que tiene los logos correspondientes a las redes sociales que redirigen a cada una, así como un enlace que lleva a la página web. Respecto al texto que se encuentra en esta sección, es el siguiente:

Hola, me llamo Noa y he creado este espacio para compartir con vosotras un cambio de vida que estoy experimentando. Podéis seguirme en <https://www.facehook.com/DiadermineSpain>

El canal tiene un total de 61 vídeos que no están ordenados en ninguna lista de reproducción. Los vídeos son caseros y, en cada uno de ellos, aparece la blogger proporcionando un consejo de maquillaje, peinados, cómo aplicar los productos Diadermine, rutinas de belleza, etc.

El canal fue abierto hace 1 año y, a partir de ese momento, se han ido publicando vídeos de forma regular (2 o 3 vídeos al mes). Los vídeos reciben una media de 200 visualizaciones aunque los más recientes obtienen menos que los publicados con anterioridad.

Google+ de la marca Diadermine España³⁸

El perfil en Google+, se abre automáticamente después de crear un canal en Youtube, por lo que este perfil tiene un uso meramente instrumental. Hasta ahora, han personalizado el avatar con el logo de Noa pero, hasta el momento, no ha tenido ninguna actualización.

³⁸ Diadermine España, *Perfil en Google+ de Diadermine España*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <https://plus.google.com/111324553179405012349/posts>



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alexa, *About Us*. [En línea] Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://www.alexa.com/about>
- Alexa, *Analytics for the web*. [En línea] Consultado el: 10/03/2014. Disponible en: <http://www.alexa.com/>
- Clean&Clear España, *Clean&Clear*. [En línea] Consultado el: 10/03/2014. Disponible en: <http://www.cleanandclear.es/>
- Diadermine España, *Diadermine*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <http://www.diadermine.es/diadermine/es/es/home.html>
- Diadermine España, *Perfil de Facehook de Diadermine España*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <https://www.facebook.com/DiadermineSpain?fref=ts>
- Diadermine España, *Canal de Youtube de Diadermine España*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <http://www.youtube.com/user/DiadermineSpain1>
- Diadermine España, *Perfil en Google+ de Diadermine España*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <https://plus.google.com/111324553179405012349/posts>
- DelCampoSaatchi Saatchi, *Canal Youtube de Olay*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <http://www.youtube.com/channel/UCHhLI9F-wlaQ8XoPd9mcPmw>
- Fannit, *Best Times to Post on Social Media – Free Tips in New Infographic*. [En línea] Consultado el: 13/04/2014. Disponible en: <http://www.fannit.com/social-media-infographic-when-are-the-best-times-to-post/>
- Forrester, *What's The Social Technographics Profile Of Your Customers.?* [En línea] Consultado el: 30/04/2014. Disponible en: http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html
- Garnier España, *Garnier*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <http://www.garnier.es/es/es/home.aspx>
- Garnier España, *Garnier*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <http://www.garnier.es/es/es/home.aspx>
- Garnier España, *Perfil en Facehook de Garnier España*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: <https://www.facebook.com/garnierspain>
- Garnier España, *Perfil en Twitter de Garnier España*. [En línea] Consultado el: 16/03/2014. Disponible en: https://twitter.com/Garnier_es



BIBLIOGRAFÍA

- IAB Spain Research, *IV Estudio Anual de Redes Sociales*. [En línea] Consultado el: 10/04/2014. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Johnson&Johnson, *Our Company*. [En línea] Consultado el: 1/04/2014. Disponible en: <http://www.jnj.com/healthcare-products>
- Klout, *About Us*. [En línea] Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://klout.com/home>
- LinchPinSeo, *Infographic: Best Days & Times To Post On Facebook: By Industry*. [En línea] Consultado el: 13/04/2014. Disponible en: <http://www.linchpinseo.com/infographic-facebook-best-days-to-post-segmented-by-industry>
- Nivea España, *Nivea*. [En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <http://www.nivea.es/>
- Nivea España, *Perfil en Facebook Nivea España*[En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <https://www.facebook.com/NIVEA.ES>
- Nivea España, *Perfil en Twitter Nivea España*[En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: https://twitter.com/NIVEA_ES
- Nivea España, *Canal en Youtube de Nivea España*[En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <http://www.youtube.com/niveaspain>
- Nivea España, *Perfil en Google+ de Nivea España*[En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <https://plus.google.com/u/0/+niveaes/posts>
- Olay España, *Olay*. [En línea] Consultado el: 15/03/2014. Disponible en: <http://www.olay.es/Pages/DefaultFlash.aspx>
- Optimedia, *The Global Social Network Landscape*. [En línea] Consultado el: 10/04/2014. Disponible en: http://www.optimediaintelligence.es/noticias_archivos/719_20130715123913.pdf
- ReelSEO, *Youtube Traffic Patterns and Uploading Recommendations*. [En línea] Consultado el: 14/04/2014. Disponible en: <http://www.reelseo.com/youtube-traffic-analysis-seo/>
- SocialBakers, *About Us*. [En línea] Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/>
- SocialBakers, *How often should you post on your Facebook pages?*. [En línea] Consultado el: 13/04/2014. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>



BIBLIOGRAFÍA

- Soy una marca, *12 Arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media Branding*. [En línea] Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://www.soyunamarca.com/2012/10/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>
- Vilma Núñez, *25 metas que impulsarán tu estrategia de marketing online*. [En línea] Consultado el: 1/05/2014. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/05/21/metasp-marketing-online/>
- Vilma Núñez, *Biografías y tareas de un Community Manager*. [En línea] Consultado el: 20/05/2014. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2013/01/21/biografia-y-tareas-de-un-community-manager/>
- Vilma Núñez, *Cómo hacer un buen presupuesto de redes sociales*. [En línea] Consultado el: 1/05/2014. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/02/07/presupuesto-redes-sociales/>
- Vilma Núñez, *Las pirámides del marketing de contenidos*. [En línea] Consultado el: 1/05/2014. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/04/16/la-piramides-del-marketing-de-contenidos/>
- Wikipedia, *AdWords*. [En línea] Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/AdWords>

* Las imágenes sin una referencia son el resultado de una impresión de página de las marcas analizadas (Clean&Clear, Garnier, Nivea, Olay y Diadermine).