

Dorado, Estefania Felipe de; Pérez Asperilla, Estíbaliz

Article

Una visión del marketing 360 : análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético

Revista de marketing y publicidad

Provided in Cooperation with:

ZBW OAS

Reference: Dorado, Estefania Felipe de/Pérez Asperilla, Estíbaliz (2022). Una visión del marketing 360 : análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. In: Revista de marketing y publicidad (5), S. 95 - 125.
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/852/2418>.
doi:10.51302/marketing.2022.852.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/631476>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte. Alle auf diesem Vorblatt angegebenen Informationen einschließlich der Rechteinformationen (z.B. Nennung einer Creative Commons Lizenz) wurden automatisch generiert und müssen durch Nutzer:innen vor einer Nachnutzung sorgfältig überprüft werden. Die Lizenzangaben stammen aus Publikationsmetadaten und können Fehler oder Ungenauigkeiten enthalten.

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence. All information provided on this publication cover sheet, including copyright details (e.g. indication of a Creative Commons license), was automatically generated and must be carefully reviewed by users prior to reuse. The license information is derived from publication metadata and may contain errors or inaccuracies.



<https://savearchive.zbw.eu/terms-of-use>

Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético

Estefanía de Felipe Dorado (autora de contacto)

Especialista en marketing.

Graduada por la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

defelipe.estefania@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-9291-3303>

Estibaliz Pérez Asperilla

Doctora en comunicación audiovisual y publicidad.

Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

estibaliz.perez.a@udima.es | <https://orcid.org/0000-0002-1228-0164>

Extracto

La comunicación y el marketing digital en el sector de la cosmética han ido transformándose en una comunicación cada vez más digital, debido a los cambios en el comportamiento del consumidor, la aparición e implicación de las redes sociales como nuevas formas de comunicarse, el desarrollo de las TIC y la consolidación de internet. La digitalización deja de ser una opción para convertirse en una obligación, ya que se presenta como una propuesta eficaz gracias a todas las oportunidades que nos ofrece. En una sociedad completamente sumergida en los dispositivos digitales interconectados, el contenido digital y la presencia web se abren camino para llegar a los usuarios a través de diferentes estrategias y planteamientos que se han ido recopilando en el presente trabajo. Una visión del marketing digital 360° nos ofrece visualizar los componentes más importantes que participan activamente en un plan de marketing digital en relación con el sector cosmético, adecuándose al comportamiento del consumidor *beauty* en internet. Por otro lado, se pretende comprender cómo los resultados de marketing se pueden someter a un proceso de medición exhaustivo, gracias a la analítica digital, que nos permite su comprensión y posterior propuesta de mejora. Para su desarrollo, se ha realizado una revisión literaria sobre el sector de la cosmética y de los aspectos más relevantes que participan activamente en un plan digital con el objetivo de recopilarlos y esclarecer diferentes conceptos. Por último, en términos de analítica web se realizará un estudio de un caso a través de diferentes herramientas, realizando un análisis de dos marcas con presencia en la web.

Palabras clave: marketing 360°; digitalización; presencia web; *e-commerce*; posicionamiento; social media.

Recibido: 07-01-2022 / Aceptado: 13-03-2022 / Publicado: 01-04-2022

Cómo citar: Felipe Dorado, E. de y Pérez Asperilla, E. (2022). Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 5, 95-125. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.852>

A 360° vision of marketing. Comparative analysis of two digital content strategies in the cosmetics industry

Estefanía de Felipe Dorado (contributing author)

Especialista en marketing.

Graduada por la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

defelipe.estefania@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-9291-3303>

Estíbaliz Pérez Asperilla

Doctora en comunicación audiovisual y publicidad.

Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

estibaliz.perez.a@udima.es | <https://orcid.org/0000-0002-1228-0164>

Abstract

Communication and digital marketing in the cosmetics sector have been transforming into an increasingly digital communication, due to changes in consumer behavior, the emergence and involvement of social networks as new ways of communicating, the development of TICs and the consolidation of the internet. Digitalization is no longer an option but an obligation, as it is presented as an effective proposal thanks to all the opportunities it offers. In a society completely immersed in interconnected digital devices, digital content and web presence make their way to reach users through different strategies and approaches that have been compiled in this work. A 360° digital marketing vision offers us to visualize the most important components that actively participate in a digital marketing plan in relation to the cosmetic sector, adapting to the beauty consumer behavior on the internet. On the other hand, it is intended to understand how marketing results can be subjected to a comprehensive measurement process, thanks to digital analytics, which allows us to understand them and then propose improvements. For its development, a literature review has been carried out on the cosmetics sector and the most relevant aspects that actively participate in a digital plan with the aim of compiling them and clarifying different concepts. Finally, in terms of web analytics, a case study will be carried out through different tools, performing an analysis of two brands with web presence.

Keywords: 360° marketing; digitization; web presence; e-commerce; positioning; social media.

Received: 07-01-2022 / Accepted: 13-03-2022 / Published: 01-04-2022

Citation: Felipe Dorado, E. de y Pérez Asperilla, E. (2022). A 360° vision of marketing. Comparative analysis of two digital content strategies in the cosmetics industry. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 5, 95-125. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.852>

Sumario

1. Introducción
2. Objetivos
3. Método
4. Marco teórico
 - 4.1. Transformación digital: Evolución del marketing y la comunicación digital en el sector de la cosmética
 - 4.2. Causas de la transformación digital: cambios en el comportamiento del consumidor, *millennials*, el desarrollo de las TIC, internet y las redes sociales
 - 4.2.1. Redes sociales: *social media manager* e *influencers*
 - 4.2.2. *Influencers*
 - 4.3. Enfoque marketing digital 360° en el sector de la cosmética
 - 4.4. Presencia en la web: *websites* y blogs
 - 4.4.1. *Website*
 - 4.4.2. Blogs: referencia en el sector de la cosmética
 - 4.5. Marketing de contenidos o *branded content*
 - 4.6. Posicionamiento en buscadores: SEO y SEM
 - 4.6.1. *Search engine optimization* (SEO) o posicionamiento en buscadores
 - 4.6.2. Posicionamiento SEM o de pago
 - 4.7. Estrategia de conversión
 - 4.7.1. *Landing page*
 - 4.7.2. *E-mail marketing*
 - 4.8. Analítica web: origen y evolución
 - 4.8.1. La importancia de las *cookies* en la analítica web
 - 4.8.2. KPI o métricas digitales
 - 4.8.3. Google Analytics: Herramienta indispensable en la analítica digital
5. Análisis comparativo de la estrategia del marketing digital de Clarins y Estée Lauder
 - 5.1. Clarins
 - 5.1.1. Público objetivo y características generales de Clarins
 - 5.2. Estée Lauder
 - 5.2.1. Público objetivo y características generales de la marca



- 5.3. Principales diferencias observables entre Clarins y Estée Lauder
- 5.4. Análisis y visualización general de la página web y e-commerce de Clarins.es y Esteelauder.es
 - 5.4.1. Visualización de la página web Clarins.es
 - 5.4.2. Visualización de la página web de Estée Lauder
- 5.5. Análisis del marketing de contenidos de Estée Lauder y Clarins
 - 5.5.1. Instagram
 - 5.5.2. Facebook
 - 5.5.3. YouTube
- 5.6. Análisis del posicionamiento web y de diferentes métricas en relación con las páginas web de Clarins y Estée Lauder
- 5.7. Cómo podemos mejorar los datos para conseguir mayor visibilidad, posicionamiento, tráfico web y conversión

6. Conclusiones

Referencias bibliográficas

1. Introducción

La inminente transformación del mercado actual en sus procesos digitales ha desencadenado multitud de tendencias y estrategias que se ven reflejadas en una oleada de herramientas, tácticas y áreas que engloban el marketing digital. En el presente estudio, se han seleccionado dos marcas de cosmética de lujo con la aspiración de poder comprender los procesos de transición digital en sus estrategias de marketing, de tal forma que averigüemos y relacionemos los aspectos que participan en una estrategia de gestión de contenidos en relación con cada una de las marcas. Esta apreciación nos podrá mostrar las implicaciones y la relevancia que suponen todos estos procesos al sector de la cosmética. Un sector que viene experimentando en los últimos años una gran inversión y velocidad de innovación, permitiéndole avanzar hacia la omnicanalidad, demostrando la alta capacidad de adaptación y evolución.

La finalidad del análisis comparativo es recopilar de manera concreta y sistemática todos aquellos procesos que forman parte de esta propensión hacia la digitalización y, especialmente, hacia el marketing digital, haciendo especial hincapié en la analítica de datos como herramienta fundamental para medir resultados.

Internet ha consolidado y transformado todos los condicionantes para la transición del marketing *offline* al *online*. Esta transformación ha fomentado que el uso de las tecnologías de la información sea cada vez más, caracterizando al siglo XXI, altamente interactivo. La situación derivada de la pandemia ha propiciado un crecimiento aún más rápido y una consolidación de la digitalización tanto mundialmente como en España.

La web ofrece la oportunidad de posicionar, consolidar y visualizar una marca, empresa, producto o servicio a través de diferentes estrategias como el posicionamiento web, la publicidad digital, el marketing de afiliación, de contenidos, de *influencers*, etc. Existen muchos conceptos que han ido apareciendo en estos últimos años, sin embargo, no se tiene una visión clara de su utilidad y funcionamiento. La finalidad del desarrollo de este planteamiento es poner en orden todas estas ideas para mayor entendimiento y, a la vez, esclarecer las cuestiones sobre la coyuntura que nos facilita el entorno digital para complementar y contribuir de manera polivalente a las estrategias del marketing tradicional.

2. Objetivos

La finalidad de la investigación consiste en realizar un análisis comparativo de una estrategia de gestión de contenidos y la presencia web de dos marcas de cosmética, con la

intención de obtener, medir y conocer, a partir de las funcionalidades del posicionamiento web, e-commerce, plan de medios y gestión de contenidos de una estrategia de marketing digital, los aspectos y recursos digitales más relevantes que participan en una estrategia digital efectiva. ¿Cuáles son los objetivos del marketing digital y en qué se diferencian del marketing tradicional?, ¿por qué es importante realizar un buen planteamiento digital, adecuándose a las necesidades del sector cosmético en particular?, ¿qué oportunidades nos ofrece el marketing digital y cuáles son las principales características? Por otro lado, se plantean otras preguntas más específicas como ¿qué herramientas participan en el marketing digital?, ¿cuál es la importancia de la analítica web y por qué es importante medir los resultados?

Por otro lado, los objetivos planteados para este estudio son:

1. Conocer el panorama actual de la comunicación digital en el sector de la cosmética para definir los factores más importantes que participan e influyen en una estrategia de marketing digital.
2. Desarrollar las principales herramientas en un proceso de marketing digital, analizando las principales características y su aportación a las diferentes estrategias.
3. Proponer un caso de estudio entre dos marcas de cosmética de lujo similares con relación a su presencia web y la estrategia digital con la intención de realizar un análisis de carácter práctico que nos proporcione un estudio englobando los aspectos más relevantes que participan en un plan de marketing digital, teniendo en cuenta las tendencias relevantes de la industria de la cosmética en entornos digitales.

3. Método

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura buscando diferentes fuentes a través de recursos bibliográficos, recursos electrónicos, como Google Académico, y bases de datos, como Dialnet.

Por otro lado, se procedió a la utilización de diferentes herramientas que nos proporcionan la analítica web con la intención de recopilar datos del tráfico web y conocer la situación de una web de cosmética frente a otra del mismo sector en una visión global de la situación. Se comenzó con un estudio de los aspectos más importantes a valorar del diseño de una página web en relación con una estrategia digital. Posteriormente, se realizó un análisis de la presencia de cada marca en redes sociales y los datos más relevantes que nos proporciona la herramienta Rival IQ en relación con la presencia y participación en redes sociales. Y, finalmente, se analizó y se realizó un informe de datos e información en relación con posicionamiento y la analítica digital a través de las herramientas Similarweb, Sterpstat, GTmetrix, Brand 24 y Pagespeed.

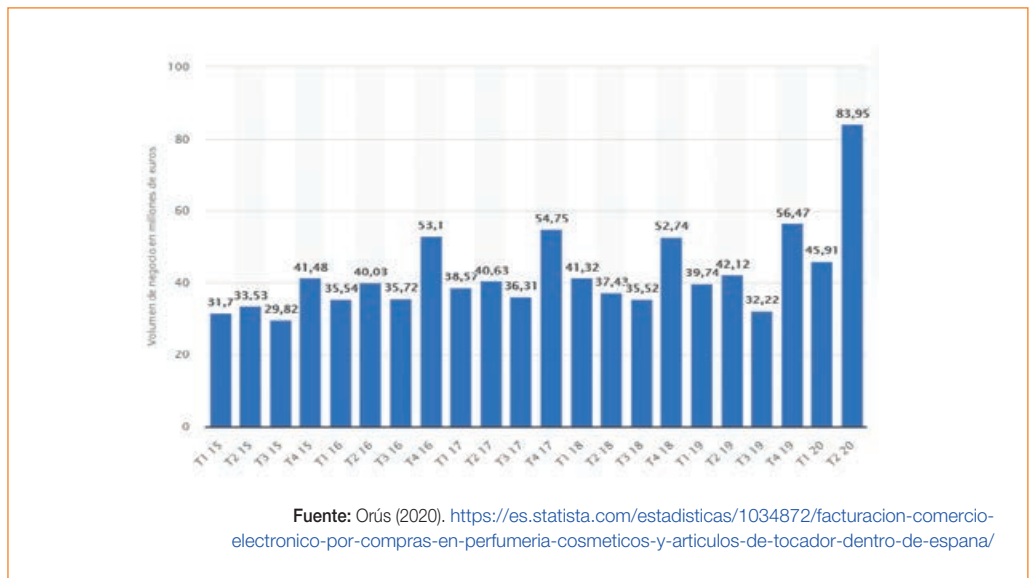
4. Marco teórico

4.1. Transformación digital: Evolución del marketing y la comunicación digital en el sector de la cosmética

El informe sociedad digital en España de la Fundación Telefónica en 2021 afirma que España se encuentra inmersa en la cuarta revolución, basada en la digitalización y en los datos. Esta afirmación se fundamenta en la rápida transformación social y en el comportamiento de los ciudadanos como consumidores y usuarios impulsados por el desarrollo de las TIC, que ha dado lugar a que las empresas se vean obligadas a adaptarse a los nuevos procesos de negocio.

El informe de sociedad digital prevé que hasta 2025 el alcance de la digitalización pueda tener un valor anual del 1,8 del PIB.

Figura 1. Volumen de negocio del comercio electrónico de cosmética en España de 2015 a 2020



El comercio electrónico ha tenido una gran repercusión con respecto al crecimiento y la transformación digital de las empresas. Según la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, en 10 años el comercio electrónico pasó del 0,7 % al 7,4 % de las ventas totales. En 2020 el e-commerce en España creció más del 20 %, y se estima un crecimiento de más del 24 % en España. Abigail Orús (2022) ha realizado un estudio estadístico

acerca del volumen y crecimiento del e-commerce en relación con sector de la cosmética, exponiendo que durante el año 2020, aproximadamente el 20 % de los españoles adquirieron cosméticos o productos de belleza o bienestar a través de los diferentes canales online, convirtiéndose en el octavo sector más comprado en internet. A continuación, se puede observar una gráfica que representa el volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España de perfumería y cosmética de 2015 a 2020.

Con todos estos datos, podemos afirmar el crecimiento exponencial del comercio electrónico y también del sector de la cosmética en los últimos años, propiciado en gran parte por los cambios en los hábitos de consumo, internet, las nuevas tecnologías y la aparición de las redes sociales.

4.2. Causas de la transformación digital: cambios en el comportamiento del consumidor, *millennials*, el desarrollo de las TIC, internet y las redes sociales

Son varios los precursores que han impulsado la consolidación de nuevas formas de comunicación y de transformación digital. Muñoz-Domínguez y Díaz-Soloaga (2020) definen el concepto de cocreación entre el cliente y la empresa, asentando los fundamentos en relación con el marco de referencia en cuanto al consumidor tradicional frente al actual. Esta teoría mantiene la transformación que experimenta el mercado en relación con la participación del consumidor en las empresas. El cliente tradicional se posiciona fuera de la cadena de valor, mientras que el actual participa y se presenta completamente involucrado, caracterizándose por una comunicación bidireccional. Surge así un nuevo enfoque de consumidor, caracterizado por su alta participación, generando ideas y compartiéndolas en la red.

Por otro lado, cabe destacar un grupo mayoritario que ha crecido con la revolución digital y la aparición de las redes sociales. Los llamados *millennials*, y posteriormente la generación Z, asientan los principios del comportamiento del consumidor actual y han impulsado el crecimiento del mercado digital. Según Gutiérrez-Rubí (2014), los millennials son las personas nacidas entre 1980 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que han crecido junto a los avances tecnológicos y el desarrollo de internet, dando lugar a la transformación del mercado digital. Según un estudio de la consultora Deloitte, en 2025 los millennials representarán el 75 % de la fuerza laboral. Con estos datos, podemos establecer la importancia que supone a las empresas orientar sus estrategias a la demanda del perfil del nuevo consumidor potencial, que se caracteriza por mantenerse interconectado la mayor parte del tiempo, compartiendo y expresando sus emociones, y haciendo uso de las principales redes sociales. Ante esta situación, las empresas de cosmética han puesto «su punto de mira» en el nuevo panorama digital, implantando nuevos modelos de negocio de transformación digital y aprovechando las oportunidades que este medio les ofrece para mejorar sus procesos de comunicación.

La industria de la cosmética se ha visto fuertemente influenciada por el comportamiento del consumidor millennial, como describe la revista *BeautyProf* (2021), «los millennials están acostumbrados a los continuos cambios y cansados de la uniformidad de la globalización y no solamente esperan, sino que exigen encontrarse con una experiencia de consumo única y personalizada». Nos encontramos ante un consumidor que conoce perfectamente el producto, que busca información por su cuenta y sabe perfectamente lo que quiere, comparando sus experiencias a través de las redes sociales.

4.2.1. Redes sociales: *social media manager* e *influencers*

Las redes sociales se han consolidado como un activo fundamental para conseguir mayor participación interactiva del usuario, creando y compartiendo contenido con el objetivo de generar tráfico de audiencia de valor para la marca al sitio web. Según *The Global State of Digital*, 3.484 millones de personas utilizan las redes sociales, siendo casi la mitad de la población mundial, mientras que en España se calcula que son 29 millones de personas las que hacen uso de ellas. Las principales redes sociales son: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. Fernández define el *social media marketing* como una de las herramientas del marketing online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales.

Según un estudio de Monteverde (2018), «la belleza y la cosmética forman parte de los sectores que generan el mayor número de conversaciones en las redes sociales, lo que hace fundamental para los marketers estar atentos para identificar insights, preocupaciones, experiencias y tendencias clave en el comportamiento del consumidor». Las redes sociales se han convertido en un mecanismo fundamental para conseguir llegar a los usuarios aficionados y consumidores de cosmética, con el objetivo de hacerles partícipes y así poder formar una «comunidad online», aumentando la visibilidad de la marca, el sentimiento de pertenencia y la fidelidad.

El informe del estado del marketing de influencers y la belleza realizado por Geyser (2022) analiza la audiencia de los influencers de belleza y la comunicación de las marcas de belleza en redes sociales y sostiene que Instagram es la red social que más está creciendo en los últimos años, consolidándose como la red social de cosmética y marketing de influencers.

4.2.2. *Influencers*

A raíz del desarrollo de las redes sociales y su inserción en las estrategias de marketing como medio de comunicación eficaz para las marcas de cosmética, aparecen diferentes figuras representativas de estas marcas, que se encargan de transmitir y dar visibilidad a los productos de las mismas, los llamados influencers.

Los influencers son los encargados de establecer una conexión emocional con la audiencia, son líderes de opinión, capaces de llegar a audiencias que ni la propia marca puede

por sí misma; esto tiene lugar, en gran medida, por el elevado número de seguidores que poseen (Guerrero, Cristófol, Gutierrez, 2022).

4.3. Enfoque marketing digital 360° en el sector de la cosmética

El marketing digital se fundamenta con base en unos objetivos previos que nos permiten dirigir la mirada hacia las diferentes estrategias que debemos desarrollar mediante diferentes técnicas o herramientas. Por tanto, el marketing digital engloba todas aquellas herramientas en línea y recursos tecnológicos que participan en la estrategia de la empresa y que se engloban, según Cortés (2011), en diferentes tipos: marketing de buscadores o *search engine marketing* (SEM), social media marketing y marketing móvil. Según Somalo, estas herramientas se dividen a su vez en subherramientas, facilitando la comunicación en medios digitales. Estas subherramientas son: motores de búsqueda, redes sociales, websites, marketing viral, e-mail marketing, afiliación, alianzas y publicidad display.

Una vez que hemos tomado como punto de partida del método de marketing 360° la definición de los objetivos, las estrategias y las tácticas que nos ha proporcionado Marqués (2018), se continuará con el establecimiento de una secuencia logística lineal, pero que a su vez se encuentra en paralelo funcionando con las diferentes estrategias que sirven como ruta para guiarnos en el proceso digital. Los objetivos deben ser reales y alcanzables, dirigidos a un público objetivo y en sinergia con los objetivos de la empresa. En el presente estudio, se pretende plantear un análisis entre dos empresas de cosmética, por tanto, las estrategias planteadas en torno a la planificación de un plan de marketing y comunicación digital guardarán una estrecha relación con el comportamiento y las características del consumidor *beauty*.

4.4. Presencia en la web: *websites* y *blogs*

El primer paso para tener presencia online y empezar a hacer uso de las diferentes herramientas que internet nos facilita para llevar a cabo una estrategia de marketing digital es comenzar teniendo, en forma de website, e-commerce, blog o microsite, presencia en la web con la intención de darse a conocer y aumentar las ventas.

4.4.1. *Website*

Una página web es la herramienta indispensable para tener presencia en la web y atraer clientes potenciales en internet. Además, se considera a la website como el epicentro de toda la estrategia de marketing digital, ya que todas las acciones estratégicas conducen a la misma.

Las técnicas más habituales para el diseño de una website son las siguientes:

1. *Briefing*: Determina los contenidos y el sistema de organización y navegación que queremos establecer.
2. Etiquetado: Da orden y sentido a nuestra página web; hay que nombrar adecuadamente todos los conjuntos que se crean para que sean lo más intuitivos posible para mayor usabilidad y funcionalidad.
3. Diseño de información: Colocar la información o las llamadas a la acción facilita el entendimiento y mejora la usabilidad.
4. Diseño gráfico: El diseño tiene que ser lo más atrayente posible para dar mayor sensación de facilidad de uso.

Por otro lado, la usabilidad es la característica más importante de una página web y depende de diferentes factores: utilidad, efectividad, eficiencia, facilidad de uso, capacidad de aprendizaje y satisfacción. Todos estos factores mejoran el rendimiento, ya que consiguen mayor satisfacción por parte del usuario a la hora de navegar por nuestra web de manera fácil, intuitiva, atractiva y optimizada.

4.4.2. Blogs: referencia en el sector de la cosmética

Un blog, según Macía (2015), nos facilita la oportunidad de debatir, comunicar y compartir contenidos de valor añadido difundiendo mensajes a la comunidad. González, García y McDonald (2015) señalan que los blogs son influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina. Se han incorporado como una «comunidad online», donde no solo pretenden buscar información por parte de un experto e influenciador, sino que quieren obtener una experiencia participativa y colaborativa dentro de una misma temática o ámbito.

Un estudio a través de la realización de una encuesta en línea por parte de González-Rama (2015) recogía los siguientes resultados: «El 49 % de los encuestados dijo sentirse parte de una comunidad de personas con intereses similares». Fue la razón principal para la lectura o participación en los blogs, «mientras que el 32 % utiliza esta participación como un medio de búsqueda de información sobre los productos»

Algunas de las ventajas de incorporar un blog son: aumenta la visibilidad, mejora la reputación, permite una comunicación bidireccional y mejora la fidelización y el posicionamiento SEO.

4.5. Marketing de contenidos o *branded content*

El *branded content* es el «contenido vinculado a la marca», según Liberos (2011). Se puede decir que es cualquier contenido de entretenimiento o información llevado a cabo por el anunciante con el fin de reflejar los valores ideales de la marca.

Mientras que el *social marketing* gestiona la mejor manera de distribuir y promocionar el contenido, el *market content* o marketing de contenido se aproxima más a la fase de creación para generar un contenido de calidad. Ambos se complementan.

Los contenidos más frecuentes que podemos encontrar se recogen en forma de newsletters (61 %), publicación de estudios especializados (55 %), *white papers* (43 %) o vídeos (41 %). Mientras que las mejores redes para difundir contenido son Twitter (55 %) y Facebook (54 %), seguidas por LinkedIn y YouTube (Macía, 2015).

El *engagement* es la implicación o el compromiso que tienen los consumidores con una marca. Si generamos un contenido que realmente despierte el interés del usuario, tendremos más posibilidades de establecer una relación con ellos, por lo que se sentirán más involucrados con la marca y con el sentimiento de formar parte de ella.

Las herramientas para la gestión de contenidos para su creación, programación y análisis de los resultados son: Hootsuite, Feedly y Buffer.

4.6. Posicionamiento en buscadores: SEO y SEM

La estrategia que se basa en la optimización del posicionamiento de nuestra web en buscadores se puede realizar de dos maneras: a través del posicionamiento orgánico (SEO), o bien por el posicionamiento de pago (SEM).

Los buscadores más utilizados son: Google, MSN y Yahoo. El líder indiscutible es Google y cobra vital importancia utilizar una buena optimización del sitio web, un buen uso de las palabras clave, así como un código limpio para que Google, a través de sus mecanismos de inteligencia, indexe y realice un cálculo basado en los *links* externos e internos, con texto en los enlaces; de las etiquetas; de la frecuencia de la búsqueda de un término; de un código limpio y claro de programación; de su reputación y pertinencia, así como de su *pagerank*, entre otras variables para posicionar en los primeros resultados (Arbildi, 2005).

4.6.1. Search engine optimization (SEO) o posicionamiento en buscadores

La idea principal del posicionamiento natural es que el usuario nos encuentre de acuerdo y en relación con la búsqueda que ha llevado a cabo.

El posicionamiento SEO es un conjunto de técnicas que permiten que una página web esté lo más posicionada posible en los motores de búsqueda ante una pregunta o palabras clave. Se refiere a ella como una búsqueda natural u orgánica (Liberos, 2018).

Existen diferentes métodos para conseguir un buen posicionamiento SEO: análisis de palabras clave (*keywords*) por las que queremos posicionarnos; optimización del código del sitio web; accesibilidad y optimización fuera de la web.

4.6.2. Posicionamiento SEM o de pago

El posicionamiento SEM forma parte de la estrategia del marketing de posicionamiento en buscadores, pero en vez de ser de una forma orgánica, en esta ocasión será de pago o CPC/PPC (coste por clic o pago por clic). El posicionamiento SEM se centra en los enlaces patrocinados por clic que se basan en la compra de palabras clave, que permiten incluir enlaces patrocinados para captar tráfico en el sitio web del anunciante. Son estrategias que no tienen mucho coste en comparación al retorno de inversión que se genera. Existen diferentes herramientas para gestionar el posicionamiento SEM, entre las que destacan Google Adwords y Bing ADS.

4.7. Estrategia de conversión

El embudo o *funnel* de conversión es un mecanismo que recoge los distintos pasos o fases que un usuario realiza en nuestra web hasta realizar una acción con base en un objetivo determinado. Generalmente, se puede realizar un registro o *lead*, o bien concretar la compra de un producto o servicio.

Las fases del embudo de conversión son: adquisición, activación, retención, monetización y referencia.

4.7.1. Landing page

Las *landing pages* permiten recopilar información personal acerca de los usuarios que quieren acceder a más información a partir de una llamada a la acción, donde depositan sus datos. Estos datos serán claves para una posterior personalización de una campaña promocional, siendo una oportunidad perfecta para contactar con ellos e influir en su decisión de compra.

4.7.2. E-mail marketing

E-mail marketing es una herramienta que se consolida como un canal de comunicación que pretende crear un lazo importante con el usuario, proporcionando contenido personalizado de una manera más cercana. Se caracteriza por su alta accesibilidad y porque puede llegar a una gran variedad de audiencias en un tiempo inmediato.

El e-mail marketing influye directamente en varias etapas de la conversión del cliente, siendo las más importantes la fidelización y generación de lealtad (retención), la conversión y la activación.

4.8. Analítica web: origen y evolución

La analítica web es la recogida de datos para recopilar, medir, analizar e investigar resultados de marketing digital en nuestro sitio web. Según la web Analytics Association, «la analítica web es la medición, colección, análisis y reporte de la data de internet para entender y optimizar el uso del sitio web». De nada sirve tener presencia en la web sin tener conocimiento de cuál es el *customer journey*, o lo que es lo mismo, la experiencia del usuario, saber cuál es el recorrido del cliente, de qué forma llega a nuestra web, cuáles son sus intereses, cómo interactúa con nuestro contenido, etc. Toda esta información se puede recoger a través de diferentes métricas que nos garantizan información para establecer una relación entre diferentes variables y el comportamiento del usuario.

4.8.1. La importancia de las cookies en la analítica web

Las *cookies* son una técnica de captura de información del proceso de navegación de un usuario. Liberos (2011) define de manera muy certera lo que es una cookie: «Una cookie es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una web a través de su navegador». Una cookie, como indica Liberos, recoge información que puede resultar valiosa tanto para el usuario, ya que facilita la personalización de la experiencia del usuario en una navegación futura, como para la analítica digital, que nos permite obtener información valiosa para mayor conocimiento de sus preferencias y acciones dentro del navegador.

4.8.2. KPI o métricas digitales

Los KPI son las siglas de *key performance indicator*: son indicadores de negocio que recogen los datos de la analítica web una vez relacionados e interpretados, de tal manera que nos ayudan a tomar decisiones de mejora con respecto a nuestros objetivos y tácticas.

Algunos de los indicadores generales de KPI, según Liberos (2011), son: visitas, páginas vistas, páginas vistas/visita, porcentaje de rebote, tiempo promedio en el *site* y usuarios nuevos/recurrentes. Concretar cada indicador con los objetivos que queremos alcanzar nos permite establecer una forma más lógica, sistematizada y organizada para relacionar los datos con las diferentes métricas.

4.8.3. Google Analytics: Herramienta indispensable en la analítica digital

Google Analytics se consolida como una de las herramientas indispensables a la hora de establecer una estrategia de analítica digital. Recopila datos a través de un código JavaScript, llamado *tracking code*, en todas las páginas de nuestra site o en aquellas que queremos analizar, que incorporaremos en la dirección URL, y a través de las cookies podemos almacenar información del usuario, si es nuevo o recurrente, etc.

Algunas de las métricas básicas que nos proporciona Google Analytics son: usuarios, sesiones, páginas/sesión, número de páginas vistas, duración de la visita, porcentaje de rebote, ubicación e idioma, dispositivos y canales de tráfico.

5. Análisis comparativo de la estrategia del marketing digital de Clarins y Estée Lauder

La cosmética es un sector que en los últimos años ha experimentado un proceso de digitalización exponencial. Además, se ha visto obligado a acelerar sus procesos digitales por el rápido despegue del consumidor digital y la experiencia que este le reporta. Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa, 2020), el sector de la cosmética y lujo llevaban experimentando un crecimiento en el consumo online desde el 2014. No obstante, no ha sido hasta el 2019, año de la pandemia, cuando el crecimiento ha sido tan acusado, alcanzando los 8,4 millones de compradores de cosmética, lo que supone un incremento del 36 % de nuevos compradores respecto a 2019, año en el que el online pesaba un 6,5 % del total del sector, mientras que en 2020 ha tenido una repercusión superior al 10 %, con un crecimiento de más del 54 %.

Las dos marcas de cosmética de lujo que se han escogido para la elaboración del estudio han sido Clarins y Estée Lauder; ambas se han seleccionado por pertenecer al «listado de las 100 mejores marcas y compañías mundiales con mayor volumen de venta», elaborado por Deloitte (2019). En su análisis digital, las dos páginas web se estudiarán desde el dominio nacional español. Esto nos permite conocer las tendencias del comportamiento del usuario español.

5.1. Clarins

La página web de Clarins define a la marca como la número 1 en tratamientos de belleza de gama alta en España, basándose en el estudio y las estadísticas del análisis de consumo y las ventas en valor de productos de alta gama, realizado por el grupo NPĐ España.

Clarins es una firma que nació en Francia en el año 1954, creada por el holístico Jacques Courtin Clarins. Courtin creó un instituto de belleza y, a día de hoy, sigue fabrican-

do y produciendo sus productos exclusivamente en Francia. Cabe destacar los valores y los compromisos que se asocian a la marca, ya que prima la belleza responsable en su producción con ingredientes obtenidos a través del comercio justo, iniciativas ecológicas, etc. Por otro lado, Clarins se caracteriza por la experiencia e innovación permanente para mejorar la calidad de sus productos. Por último, y quizás el aspecto más importante a la hora de proyectar una imagen corporativa al consumidor, es la singularidad con la que trata la escucha activa de las mujeres para ofrecerles una visión de la belleza atenta, personalizada y cuidada.

5.1.1. Público objetivo y características generales de Clarins

Clarins pertenece a la cosmética de gama alta, por lo que el público al que se dirige se definirá como un consumidor de gama media-alta, especialmente mujeres que se interesan por la moda y la belleza, y que están preocupadas e interesadas por el cuidado de la piel con productos que pertenecen a una marca con reputación y popularidad. Su cartera de productos se compone de una amplia oferta de variedad para cada franja de edad, por lo que pueden consumirlo desde personas jóvenes hasta personas mayores de 60 años. El precio de sus productos varía dependiendo del consumidor: mientras que la línea joven es más asequible a precios muy competitivos (20-30 euros), los productos destinados a pieles más maduras suelen ser más elevados y oscilan entre los 70-120 euros de media.

5.2. Estée Lauder

Estée Lauder es una empresa americana fundada en 1946 que lleva el nombre de su fundadora Estée, que dejó un legado familiar con un prestigio a nivel mundial muy importante, al que se le atribuye peculiaridades como la elegancia y sofisticación de sus productos, consolidándose al igual que Clarins como una de las marcas de cosmética de lujo con mayor «renombre» y cuota de mercado. Los valores de Estée Lauder optan por la innovación y la tecnología como eje principal de su imagen corporativa, además de la sofisticación de la marca.

5.2.1. Público objetivo y características generales de la marca

Estée Lauder es conocido por el estilo clásico y la sofisticación de su marca en todos los sentidos. Se puede comprobar en las líneas de *packaging* e imagen corporativa con un claro enfoque de estilo y moda. Por esta razón, el público al que se dirige es un público generalmente impulsado por la marca y el estatus que esta representa. Sus consumidores suelen regirse por compras impulsivas y emocionales, ya que el precio no suele ser un problema y, al igual que Clarins, la estrategia de la marca está enfocada a las mujeres, pero, en este caso, su público es mayor y comprende una franja entre 35-60 años de edad.

5.3. Principales diferencias observables entre Clarins y Estée Lauder

1. Imagen corporativa: Ambas firmas están relacionadas con el sector de la cosmética de lujo. Sin embargo, presentan estilos y enfoques diferentes. Las dos han estado presentes en el mercado desde hace más de 50 años y tienen una trayectoria notoria que les ha servido para posicionarse en la mente de los consumidores y transmitirles los valores de la marca. Las dos son conocidas y valoradas a nivel mundial. No obstante, y por motivos coherentes de su lugar de procedencia, mientras que Estée Lauder tiene más consideración en América, especialmente en los Estados Unidos, Clarins es más conocida y mejor valorada en Europa, en países como Francia, España y Reino Unido.
2. Diversificación de productos: Las dos marcas cuentan con una amplia gama de productos donde priman la experiencia y la innovación. Clarins pretende reforzar la responsabilidad y el compromiso de sus productos con sus ingredientes naturales, mientras que en Estée Lauder prima la sofisticación y la tecnología. Por otro lado, ambas centran sus mayores esfuerzos en los productos de tratamiento, pero también incorporan en su cartera de productos líneas de maquillaje y perfumes. Estée Lauder tiene una gama de productos de perfumes más conocida. Sin embargo, se puede observar mayor diversificación y segmentación de productos en Clarins, teniendo más variedad de productos específicos que incluye una línea exclusivamente pensada para la línea masculina. Al tener mayor diversificación, se presentarán mayores opciones para desarrollar una campaña y generar contenido digital.
3. Público objetivo: En Clarins abarcan un público más amplio, debido a su diversificación de productos, desde un *target* joven (definidos como millenials) a personas de 30, 40, 50 y más de 60 años. Cada línea de producto está relacionada con una franja de edad de las mencionadas anteriormente. A diferencia de Estée Lauder, también tienen un *target* de género masculino. Por otro lado, en Estée Lauder cabe destacar la importancia del maquillaje para un público más joven, pero realmente su público objetivo más importante son mujeres entre 35-60 años. Sería importante plantear una estrategia de segmentación y diversificación para llegar a un público potencial actual con la idea de aprovechar la oportunidad digital.

5.4. Análisis y visualización general de la página web y e-commerce de Clarins.es y Esteelauder.es

El primer punto indispensable para tener presencia en la web es desarrollar una página web para visualizar la marca y un e-commerce para facilitar la adquisición de los productos a sus usuarios. Tener presencia web es indispensable para conseguir las KPI propuestas por

cada empresa. En el e-commerce de una página web, alguno de los objetivos principales a tener en cuenta es el de conseguir una venta, una suscripción para poder obtener datos del cliente para una posterior personalización de sus acciones de contenidos y un proceso posventa para mantenerlo y fidelizarlo a largo plazo, ofreciéndole descuentos y promociones especiales. Para conseguir estos objetivos, una página web tendrá que estar diseñada y desarrollada estratégicamente de manera que facilite el desarrollo del embudo de conversión mediante botones *call to action* (CTA) o de llamada a la acción.

5.4.1. Visualización de la página web Clarins.es

En la figura 2 podemos visualizar una captura de la página web inicial de Clarins.es, que recoge aspectos a tener en cuenta en el desarrollo de una página web.

Figura 2. Visualización de la página web de Clarins



Esta visualización de la página de aterrizaje e inicial, nada más buscar la URL de Clarins, es, nos permite observar aspectos fundamentales y características propias de una página web con un e-commerce *inclusive*.

En primer lugar, cabe destacar la fidelidad de mantener la imagen corporativa y la estética propia de la marca trasladada al site. Predomina el logotipo de Clarins en blanco y rojo, con su tipografía particular y una línea sencilla en cuanto a su diseño. Por otro lado, predomina la utilización de imágenes vivas y alegres en relación con las plantas. A primera vista, el diseño de la página web transmite al usuario el cuidado y la idea de belleza, por lo que vincularlo con la firma resulta sencillo.

Entrando en aspectos más técnicos. Se puede observar una página de inicio vertical donde se pretende transmitir y facilitar al usuario la información más importante a tener en cuenta. En la página de inicio de la web se pretende recoger toda aquella información que queremos que el usuario tenga nada más llegar para hacerle la usabilidad más fácil y que no abandone la página. Por ello, nada más entrar, nos encontramos con el lanzamiento de una nueva línea de producto llamada Calm-Essentiel y un módulo que engloba las principales categorías de productos de Clarins. También se puede observar un resumen de los productos más vendidos llamados *best-seller* y las novedades, con la intención de que el usuario se interese por los mismos. Debajo del producto siempre irá acompañado por un CTA o botón de llamada a la acción que se activa al pasar el ratón por encima y que incluye, una vez hagamos clic en el botón, el producto en el carrito de compra. Arriba a la derecha, el usuario siempre podrá acceder al icono del carrito para finalizar las compras y dirigirse al sistema de pago.

Un aspecto importante a tener en cuenta es que al bajar la barra para seguir visualizando el contenido de la página web, el encabezado de la página con el logotipo de la firma y el menú que pretende ordenar de una manera coherente y lógica las categorías y subcategorías de los productos no desaparece en ningún momento. Esto es importante para mantener el orden de la página en todo momento y para que el usuario pueda acceder al menú de una manera rápida.

Se puede observar que la página web contiene dos tipos de menús, uno en forma de «hamburguesa», que se encuentra en el marco superior izquierdo y que se despliega una vez seleccionado, y otro de forma horizontal que se encuentra en el encabezado de la página. Existen algunos usuarios que aún no están familiarizados con el menú de estilo hamburguesa, por lo que incluir ambos es una buena estrategia. Los dos facilitan la navegación al usuario.

A la hora de analizar la página, se distinguen diferentes iconos que facilitan la usabilidad. Uno de ellos se puede observar en el marco superior izquierdo con forma de lupa, el cual nos permite buscar directamente o por palabras clave lo que pretendemos encontrar. Otro icono, en este caso en el margen superior derecho, es el de un teléfono, que nos permite

obtener información para contactar con el servicio de atención al cliente de e-commerce. Esta particularidad es un aspecto fundamental en marketing digital, puesto que nos permite generar más satisfacción y confianza con el usuario. Otro icono es la cesta, a la que tenemos que tener accesibilidad en cualquier momento. Así como un icono para iniciar sesión si estamos registrados.

En el icono de inicio de sesión, si pasamos el ratón por encima, nos aparecerá una ventana emergente ofreciéndonos una suscripción a la newsletter, a cambio de una compensación de un descuento por compra. Es fundamental este tipo de acciones, ya que nos permitirán recoger datos de los usuarios para poder comunicarles en un futuro de una manera personalizada los productos y ofertas que más les puedan interesar.

A medida que vamos visualizando productos de la página, nos informan de otros productos complementarios que pueden ser de interés para el usuario, fundamental para generar *cross-selling* o venta cruzada y aumentar el carro de compra. Por otro lado, la página web informa de descuentos y regalos por compra de manera continua para incentivar la venta.

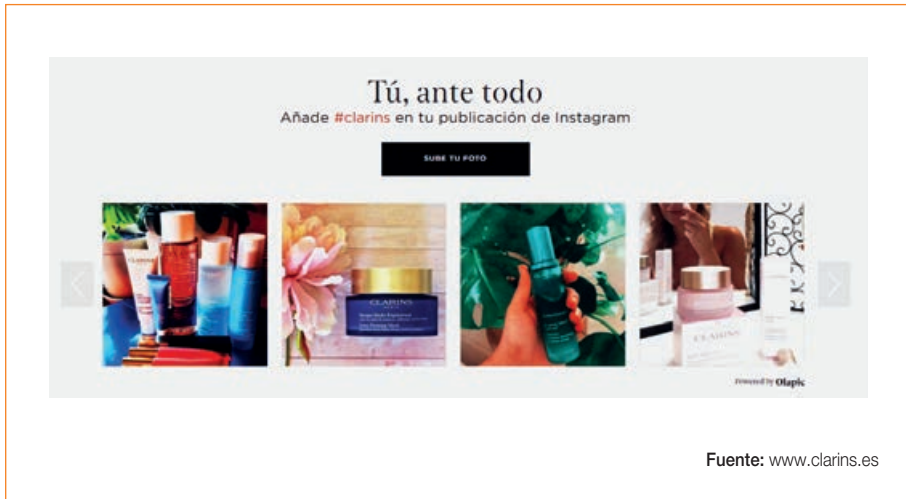
La página web de Clarins se distingue por ser clara e intuitiva. No obstante, se echa en falta un blog corporativo donde se actualice información de forma continua para generar mayor contenido. Sin embargo, existen varias secciones que informan sobre los valores y los compromisos de la marca para información del usuario.

Por último, al realizar un primer vistazo general en la página principal, esta transmite una ligera sensación de aglutinamiento por el tamaño de las imágenes y el orden de visualización de los productos. Sería recomendable minimizar el tamaño de las mismas para abarcar mayor contenido a simple vista, facilitando la comprensión de lo que el usuario está visualizando.

Otro aspecto fundamental es la presencia de un módulo que relaciona la presencia de la marca en redes sociales con la página web (véase figura 3). Este módulo aparece en casi todas las secciones de la página y permite generar conversación con el usuario haciendo que este genere contenido y lo comparta de manera natural, subiendo una foto con el *hashtag* #clarins. Y, por otro lado, hace que aumente el número de seguidores en Instagram y se visualicen diferentes perfiles influencers, que se caracterizan por ser de interés a los usuarios. En resumen, redireccionar enlaces tanto desde Instagram a la web como de otras plataformas a nuestra web aumenta el *pagerank* de la página y permite que más personas visiten nuestra web.

Es importante que el contenido que se precie en la página web sea de gran calidad para que el usuario llegue a interactuar con ella y permanezca el mayor tiempo posible en el site.

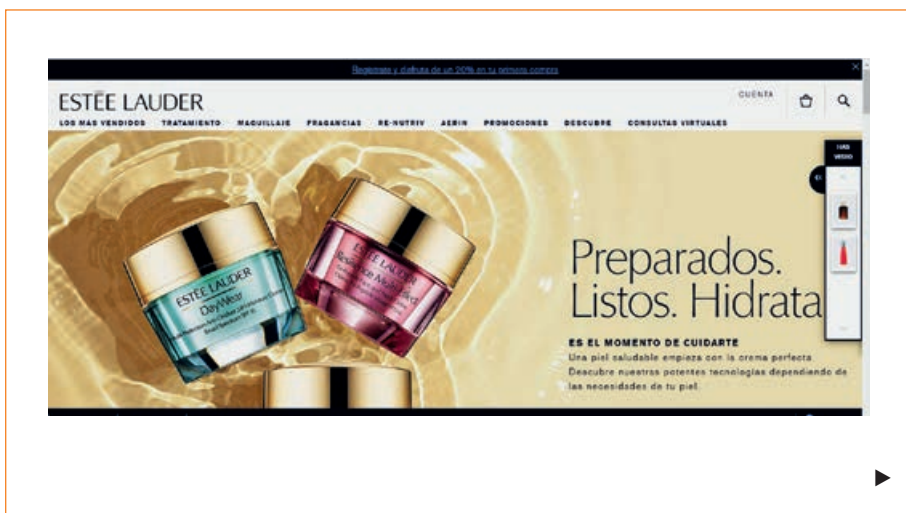
Figura 3. Visualización del bloque de Instagram en la propia página web de Clarins

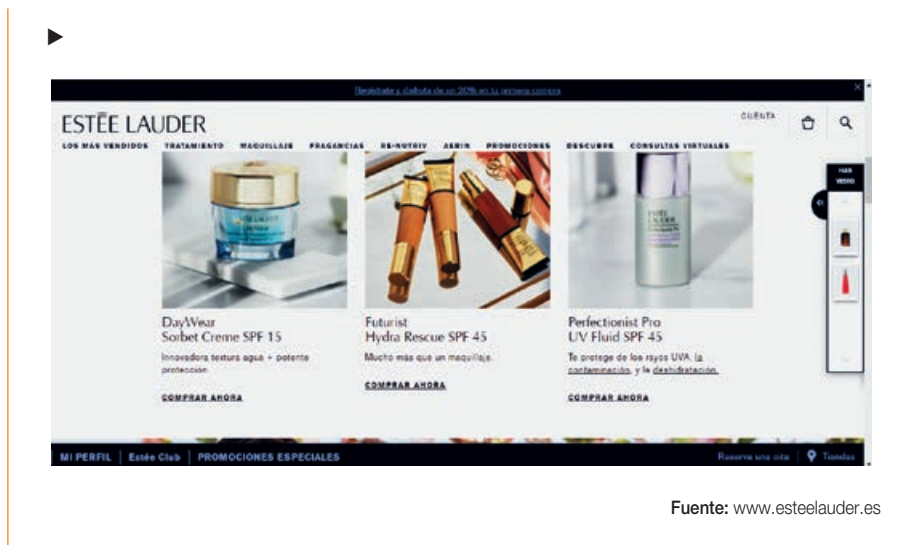


5.4.2. Visualización de la página web de Estée Lauder

A continuación, se analiza la página web de Estée Lauder para conocer su estructura y las diferentes características.

Figura 4. Visualización de la página web de Estée Lauder





Fuente: www.esteelauder.es

A simple vista, se puede comprobar ese estilo sofisticado y clásico con que se relacionaba a la marca de Estée Lauder: el azul marino presente en toda la página es el color predominante en la imagen corporativa de la compañía y se caracteriza por la sobriedad y la elegancia. El logotipo de la marca, en vez de una disposición central, como se presenta en la página de Clarins, se encuentra en el margen superior izquierdo.

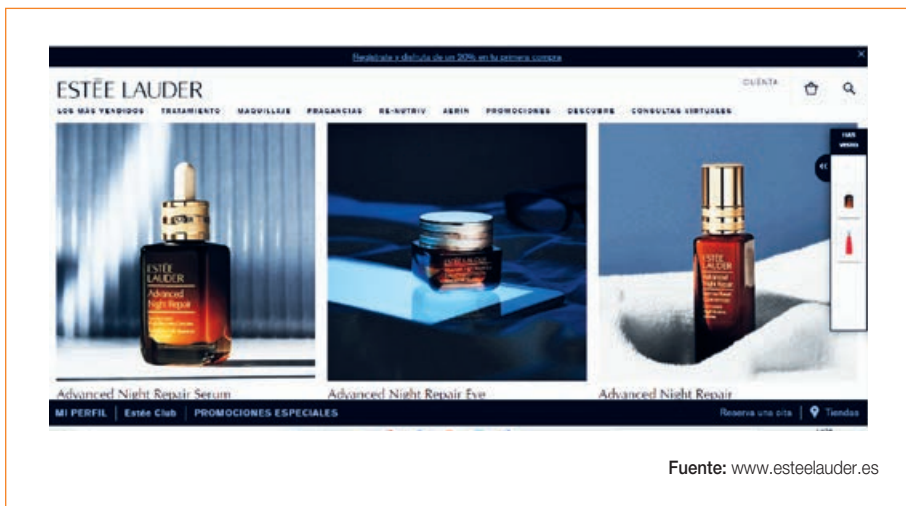
Al igual que Clarins, Estée Lauder opta por una disposición vertical nada más entrar al site, con la pretensión de informar de aquellos productos que más interesen de una manera completa. El primer módulo que confiere es una imagen de las líneas de hidratación, mientras que en la segunda imagen se nos presentan diferentes productos con protección solar; se intuye que la elección de los productos con SPF (factor de protección solar) está pensado estratégicamente, ya que son productos estacionales y con motivo de la llegada del verano puede atraer bastante la atención al consumidor.

Uno de los módulos a medida que bajamos el cursor es la presentación de su producto estrella, el Advance Night Repair. Este producto es el que más cuota de mercado y mayor tasa de crecimiento mantiene; se puede deducir la importancia de seguir presentándolo y centrando las estrategias de comunicación sobre este producto para seguir manteniendo los resultados.

La página web solo cuenta con un menú, que se encuentra debajo del logotipo en disposición horizontal, que recoge de una manera más o menos ordenada todas las categorías y subcategorías. La primera categoría que se aprecia es la de «los más vendidos», con la intención de que el usuario repare en ella antes que en ninguna otra. También cuenta con di-

ferentes llamadas a la acción, como la presencia del carrito en el margen superior derecho, la lupa para las búsquedas de palabras claves y un *banner*, que aparece recordándonos los productos que hemos visualizado con anterioridad. También aparece un rótulo informativo de un 20% de descuento en la primera compra, de manera centralizada en la parte superior de la web. Sin embargo, se echa en falta alguna ventana emergente que pueda llegar a captar la atención al usuario para suscribirse a alguna newsletter o que se componga de información relevante para crear engagement.

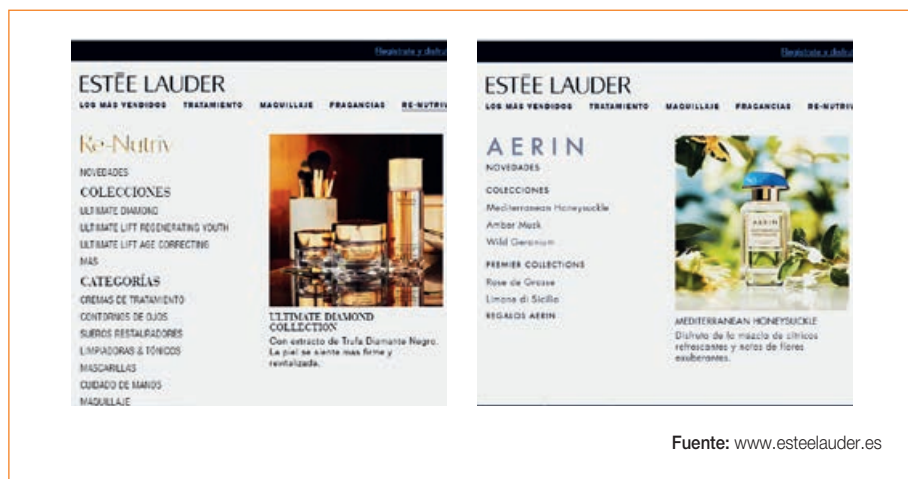
Figura 5. Visualización en bloque del producto de la página web de Estée Lauder



Un aspecto a tener en cuenta es la importancia de transmitir al usuario que podemos atenderle de la forma más rápida posible ante cualquier duda. En la página de Estée Lauder aparece al final y puede dificultar su búsqueda. Sería interesante incluir un *chatbot* como ventana emergente para una conversación en tiempo real con el usuario, y así poder resolverle las dudas de manera inmediata. Ninguna página lo tiene, al igual que el blog, que en el caso de Estée Lauder tampoco lo incluye.

Por último, desde una perspectiva en cuanto al diseño de la página, si analizamos la página web de Estée Lauder con mayor detenimiento, se puede observar que hay un cierto desorden en cuanto a estilos, tipografía, colores en las categorías y diferentes secciones de la página. En el diseño de una página web hay que optar por unificar los estilos para no generar cierta incoherencia o falta de estética al usuario y apostar por el orden y la lógica. En la figura 6 se puede comprobar este planteamiento. Pretenden orientar la tipografía y el estilo con base en el producto al que están haciendo referencia, pero en estos casos es mejor darle un estilo unificado al estilo global de una página web.

Figura 6. Visualización de categorías de la página web de Estée Lauder



5.5. Análisis del marketing de contenidos de Estée Lauder y Clarins

Clarins y Estée Lauder mantienen ambas una presencia activa en redes sociales y en marketing de afiliados. A continuación, se pretende exponer de manera más detallada las principales redes sociales en las que están presentes y sus particularidades, con los datos que nos proporciona la herramienta de comparativa en redes social Rival IQ, y la visualización de manera global de las diferentes páginas de Instagram y Facebook.

5.5.1. Instagram

Tanto Estée Lauder como Clarins eligen Instagram como plataforma principal en redes sociales. Se ha llevado a cabo un análisis de las dos cuentas de España en esta plataforma. Ambas marcas tienen definidas las cuentas oficiales a nivel global, que se desglosan a nivel nacional por cada departamento de marketing digital, dependiendo del país en el que se encuentren.

Clarins es más activa en la red social, ya que cuenta con más publicaciones subidas: 1.538 frente a las 760 de su competidora. Por otro lado, cuenta con 4.500 seguidores más. Ambas tienen un enlace directo a su página web para garantizar el pagerank, acompañado de un texto que Clarins sabe aprovechar bastante bien, realizando un pequeño resumen con palabras determinantes como «belleza», «cuidado» y «piel», mientras que Estée Lauder intenta despertar la curiosidad del usuario ofreciéndole el uso del móvil para navegar por la página web, utilizando palabras clave como «necesidades» y «piel». La utilización de este tipo de estrategias también es determinante, debido a que Instagram es una plataforma que se utiliza casi en su totalidad a través del móvil, por lo que ofrecer una optimización del uso

de la página web en el teléfono móvil es muy eficaz para generar visitas por este medio, ya que les facilita el redireccionamiento. En otras palabras, teniendo en cuenta que Instagram es una aplicación social que se utiliza en su mayoría por los millenials a través del teléfono móvil, y que estos se caracterizan por estar conectados la mayor parte del tiempo, es importante definir una buena estrategia que nos permita aprovechar la oportunidad de enlazar estas aplicaciones con la página web y que esta esté lo más optimizada y adaptada al teléfono móvil para mejorar la usabilidad del usuario en este dispositivo.

Figura 7. Visualización de la página principal en Instagram de Clarins

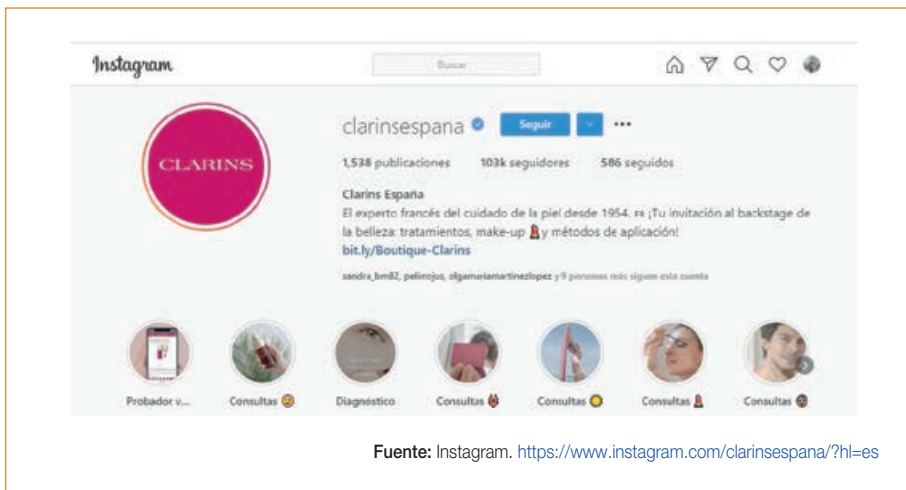
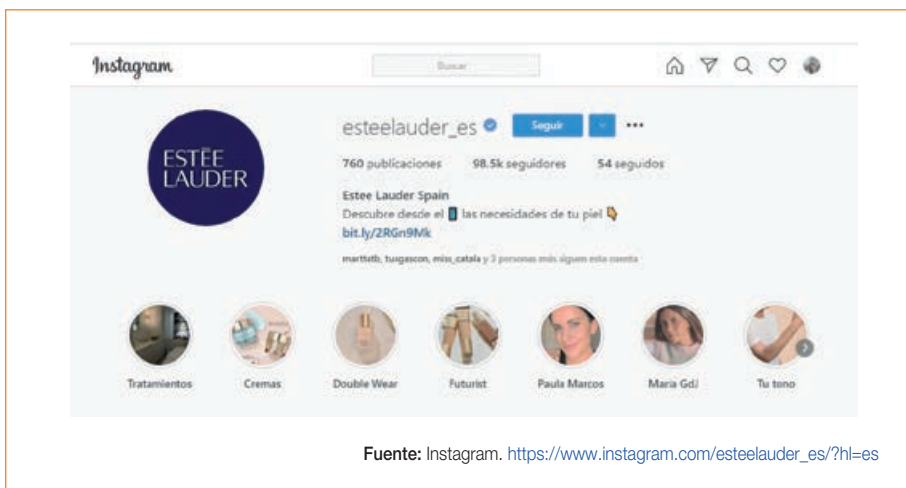


Figura 8. Visualización de la página principal en Instagram de Estée Lauder



Las dos utilizan a influencers para dar a conocer sus productos a través de personas con prestigio y referentes para sus principales consumidores, que cuentan con un gran nivel de popularidad y seguidores en sus cuentas personales. Como se desarrollaba con anterioridad, los influencers son figuras muy importantes dentro del sector de la cosmética, ya que participan activamente con el sentimiento de pertenencia a una marca, creando conexiones fiables y emocionales para el consumidor. Las marcas de cosmética deben apostar por este tipo de estrategias, realizando una búsqueda de influencers de cosmética y personajes con seguidores potenciales para la marca. Se debería realizar un estudio sobre cuáles son los influencers que pueden desempeñar una comunicación más eficaz para que no tenga lugar una comunicación «vacía», ya que se puede llegar a muchos seguidores fácilmente, pero lo que de verdad interesa es conseguir hacerlo a usuarios que de verdad puedan llegar a estar interesados y ser realmente potenciales. Muchos de estos usuarios se encuentran muy influenciados por estos líderes de opinión y refuerzan sus intereses, depositando la confianza en ellos.

Si realizamos una observación de las últimas publicaciones, estas coinciden con las campañas llevadas a cabo y los módulos de la página de inicio de la web. Publicaciones de productos estacionales, de las líneas de novedades y productos estrellas. Por otro lado, hay que tener en cuenta que Instagram es una red social utilizada por los millenials, por lo que ofrecer una campaña eficaz y coherente adaptándose a este target se transformará en resultados muy beneficiosos para la marca. Con esta anotación se pretende aclarar que Clarins comprende una línea y un target más juvenil que Estée Lauder, por lo que claramente tendrá ventaja en este aspecto.

Por otro lado, Estée Lauder acierta con la formalidad de sus publicaciones, ya que pretende generar participación, realizando preguntas a los usuarios acerca de sus productos, con el objetivo de establecer una conversación y escucha activa. A continuación, se muestra la figura 9 que recoge un *post* en Instagram, donde se realiza una pregunta para generar engagement y conversación con los usuarios.

Figura 9. Visualización de un post en Instagram de Estée Lauder



Fuente: Instagram. <https://www.instagram.com/p/CtdCRKFDSeV/>

La plataforma Rival IQ recoge toda la información acerca de los datos obtenidos en Instagram de ambas marcas en los últimos 30 días. Los resultados obtenidos en la búsqueda de Rival IQ nos indican los siguientes datos en los últimos 30 días:

1. Número de seguidores: Clarins cuenta con 103.000 seguidores, frente a 985.000 de Estée Lauder.
2. Publicaciones por semana: 3,97 publicaciones por semana, frente a 6,30 en Estée Lauder.
3. Participación o engagement: 12,5 % en Estée Lauder y 6,71 % en Clarins.

5.5.2. Facebook

Facebook es la segunda red social más importante en las estrategias de social media marketing. La diferencia entre Clarins y Estée Lauder a través de los datos recogidos por Rival IQ es bastante amplia:

1. Número de seguidores: Clarins cuenta con 2.400.000 seguidores, frente a 273.000 de Estée Lauder.
2. Publicaciones: 3,5 publicaciones de media a la semana, mientras que en Estée Lauder son 0,47.
3. La participación o el engagement, en este caso, es mucho mayor en Clarins.

5.5.3. YouTube

YouTube permite servirse de personas que generen contenido a través de videotutoriales. Normalmente, se realiza un estudio de *youtubers* relacionadas con el nicho de mercado, en este caso el de belleza y cosmética, para atraer a un público potencial, que suelen ser seguidores de estas mismas personas. Además, comprenden un canal propio, donde informan y promueven publicidad e información acerca de sus productos. Ambas marcas tienen presencia en YouTube de manera activa para mantener una relación constante con el usuario y realizan estrategias de publicidad con base en el público objetivo.

5.6. Análisis del posicionamiento web y de diferentes métricas en relación con las páginas web de Clarins y Estée Lauder

A raíz de los resultados recogidos a través de las diferentes herramientas que hemos elegido (Similarweb, Serpstat, Pagespeed, Brand24 y GTmetrix 43), una vez hemos puesto en marcha la búsqueda de los dominios de las dos marcas elegidas para su comparativa, podemos sacar las siguientes conclusiones:

1. La posición mundial clasifica el tráfico de la página web a nivel global. Clarins se mantiene en una posición mucho más aventajada que su competidor Estée Lauder. En España, Clarins sigue teniendo más tráfico web, con una diferencia de casi 7 puntos. Si se visualiza el rango en el sector de la cosmética a nivel mundial, las dos mantienen un rango bastante competitivo, consolidándose como dos de las marcas más importantes de la cosmética de lujo, tanto a nivel online como offline. Sin embargo, Clarins se encuentra mejor posicionada que Estée Lauder. La visibilidad es la frecuencia con la que se muestra el dominio en los resultados de búsqueda para las palabras clave que clasifica, en este caso Estée Lauder tiene mejor resultado con un punto y medio de diferencia, lo que significa que su posicionamiento web y la estrategia de elección de palabras clave es más determinante en los motores de búsqueda. En conclusión, Clarins recibe más visitas a su página web que Estée Lauder.
2. Entrando en materia de usabilidad de usuario, en cuanto al comportamiento de la navegación por los diferentes sites, es importante destacar el número de visitas que recibe cada página. En Clarins, cada vez que un usuario llega a la página web, permanece un promedio de dos minutos y visita una media de casi cuatro páginas en la sesión. Por otro lado, el usuario que llega al sitio web de Estée Lauder visita al menos una página más de media, pero permanece menos tiempo en el site, un minuto menos que su competidor. Una vez hemos comprobado el diseño de ambas páginas, hemos podido observar que en Clarins se necesitan menos pasos para llegar a realizar una venta, su gama de productos se visualiza de una manera clara en pocos pasos, por lo que aquí puede estar la respuesta al número de páginas vistas con respecto a Estée Lauder, que en este caso es menor.
3. Clarins mantiene el porcentaje de rebote un poco superior con respecto al de Estée Lauder. La tasa de rebote es un porcentaje de personas que han entrado en nuestra página web, pero no han interactuado con ella ni han realizado ningún clic. Una de las principales causas de la tasa de rebote con respecto a Clarins en comparación a Estée Lauder es la velocidad de carga de la página web tras comprobarla con PageSpeed, ya que no da unos resultados muy buenos. Un tiempo de carga excesivamente largo puede provocar un abandono de la misma por parte del usuario, que no beneficia al rendimiento de la página web ni al posicionamiento. Aun así, el número de visitas es mayor en Clarins.
4. En cuanto a la autoridad SEO, Estée Lauder comprende mayor posicionamiento orgánico que Clarins, mientras que esta última presenta un mayor porcentaje en SEM o de pago, invirtiendo ligeramente en anuncios para lograr mejores resultados en los motores de búsqueda y, por consiguiente, mayor tráfico web.
5. Los intereses de la audiencia son bastante similares entre ambos, ya que son competidores. Esta percepción es bastante racional, puesto que gustos similares de la audiencia generan un tráfico similar a los diferentes sitios web de temática parecida. Por otro lado, Clarins obtiene más visitas que Estée Lauder, aunque a simple vista parece que Estée Lauder tenga un posicionamiento y una optimización de su página

web ligeramente mejores, debido a la velocidad de carga, la tasa de rebote y la duración media de su página web. Sin embargo, Clarins obtiene más visitas, puede ser por su reputación y la visibilidad de la marca en los diferentes medios, por ello compite directamente con páginas web de prestigio a nivel nacional como Druni o Primor.

5.7. Cómo podemos mejorar los datos para conseguir mayor visibilidad, posicionamiento, tráfico web y conversión

Si se quiere mejorar la tasa de rebote en el caso de Clarins, se puede optar por mejorar el diseño de las páginas de destino para que sean más interesantes, intuitivas y claras para el usuario. Otro factor visible es mejorar el código y la optimización de la web, disminuyendo los vídeos e imágenes de gran peso para que su velocidad de carga mejore.

Ambas deberían mejorar la URL para que sea lo más limpia y amigable, para conseguir una estructura de navegación clara, fácil de comprender por el usuario y que contengan palabras relevantes.

En cuanto a la procedencia del tráfico web, ambas deberían mejorar las referencias de enlaces externos para mejorar el *page rank*. Sería bastante eficaz realizar concursos vía online y aparecer en blogs corporativos externos e internos. Ambas tienen una estrategia de social media bastante importante, pero sería recomendable llegar a más usuarios por otras redes e implantar videotutoriales o realizar alguna campaña de marketing viral con el objetivo de conseguir tráfico web y así poder generar más *backlink*, es decir, fomentar o generar links en otras webs que apunten a la nuestra.

La autoridad SEO tiene un porcentaje bajo en ambas. Para mejorar, se pueden empezar por pequeñas acciones para que Google u otro buscador nos posicione entre los primeros. En el caso de Clarins, el *title* de la página contiene 91 caracteres. Esta etiqueta es el factor más importante de la optimización *on-page* de una página web. Un texto de más de 70 caracteres puede aparecer cortado en Google. Sería recomendable acortarlo para mayor precisión. La metadescripción de 111 caracteres es óptima, ya que invita a la acción para que el usuario haga clic y acceda a la página web. Sin embargo las *metakeywords* de Clarins deberían ser menos de 6, ya que más de 6 quita efectividad a cada palabra clave:

1. Metadescripción Clarins: Clarins, la marca de cosmética número uno de Europa en la venta de productos de tratamiento para el cuidado de la piel.
2. Metadescripción Estée Lauder: Envío gratis 24-48 h a partir de 20 € y 2 minitoallas de regalo con tus compras online. Cuidado de la piel de alto rendimiento, maquillaje y fragancias.
3. Metakeywords Clarins: Clarins, productos, de, belleza, tratamientos, rostro, cuerpo, maquillaje y solares.

4. Otro factor clave para mejorar el posicionamiento web es la atribución de texto a las imágenes, y deben pesar lo menos posible, como se comentaba con anterioridad, para mejorar la velocidad de carga. En la página de Clarins se han encontrado 19 imágenes sin *title*.

6. Conclusiones

El marketing ha comprendido un proceso de transformación exponencial en los últimos años con la llamada «revolución digital». Esta revolución se traduce en la aparición de numerosos procedimientos y herramientas que participan en el contexto y en el plan de marketing digital: marketing de contenidos, presencia web, social media marketing, marketing de buscadores y analítica digital son las principales categorías que engloban este plan de marketing. Todas ellas se sirven a su vez de numerosas herramientas para facilitar las gestiones pertinentes al departamento encargado de llevar a cabo las diferentes estrategias y tácticas, con el último fin de obtener unos resultados previamente definidos.

Cada categoría que participa en el plan de marketing digital es indispensable y trabaja simultáneamente en el proceso digital. La página web es la *home* y la base de cualquier empresa que quiera hacerse un hueco en el mundo digital. Desde la página web, se formará el embudo de conversión y es el lugar donde van a ir a parar todas las estrategias de contenidos, mientras que un buen posicionamiento web va a servir de ayuda para que los motores de búsqueda indexen la página web en las primeras posiciones y generen tráfico web, tanto orgánico como de pago. Además, existen diferentes estrategias y técnicas que favorecen el tráfico, como lo son las *landing page* o las campañas de e-mail marketing, que nos proporcionan datos relevantes para futuras campañas. Por último, conocer las implicaciones de la analítica web ha servido para definir de una forma más coherente cada métrica que participa en la comprensión del funcionamiento de una web y las tendencias de los usuarios para comprender qué les motiva a acceder a la página web.

Por último, tras haber desarrollado y analizado las diferentes herramientas de recogida de datos a través de algoritmos y cookies de dos importantes páginas web, hemos podido afirmar la importancia de implantar una estrategia de manera coherente en relación con el público objetivo al que queremos dirigirnos, eligiendo las plataformas adecuadas con respecto al perfil de cada uno con base en el servicio y en los productos que ofrecemos; la importancia de tener una web optimizada, atractiva, coherente e intuitiva con sus secciones delimitadas por categorías, subcategorías y módulos con contenido de interés para el usuario, de tal manera que repita la visita a la web y permanezca el mayor tiempo en ella.

Estas son algunas de las particularidades y oportunidades que el medio digital ofrece y que están dispuestas para que cualquiera comience su trayectoria en el sector, por lo que se puede afirmar la importancia que suscita el medio digital actualmente para cualquier planteamiento estratégico.

Referencias bibliográficas

- Arbidi, I. (2005). *Posicionamiento en buscadores: Una metodología práctica de optimización de sitios web*. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/3.pdf>
- Cortés, V. S. (2011). *Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES* [Tesis de Ingeniería]. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>
- Geysser, W. (2022) El Estado del Marketing de Influencers 2021: Informe Benchmark. <https://influencemarketinghub.com/es/informe-benchmark-marketing-de-influencers-2019/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- González, Z., García, I. y McDonald, L. (2016) Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina. *RIIT*.
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. (2.ª ed.). ESIC.
- Macía F. (2015). *Marketing on-line 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Anaya Multimedia.
- Marqués, V. (2018). *MKT digital 360* (2.ª ed.). Conjuntura actual.
- Monteverde, P. (2018). *Las marcas de cosmética en redes sociales en España y LATAM*. Hubspot.
- Muñoz-Domínguez, G. y Díaz-Soloaga, P. (2020). Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética. En *Comunicación y diversidad* [comunicación]. VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 319-330. http://profesionaldelainformacion.com/documentos/libro_ae-ic/munoz_diaz.pdf
- Orús, A. (2022). Volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España de perfumería, cosméticos y artículos de tocador del primer trimestre de 2015 al cuarto trimestre de 2020. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1034872/facturacion-comercio-electronico-por-compras-en-perfumeria-cosmeticos-y-articulos-de-tocador-dentro-de-espana/>
- Stanpa. (2020). *Memoria anual*. 2019. Stanpa.

Estefanía de Felipe Dorado. Apasionada del marketing y, en especial, del marketing digital. Cuenta con experiencia en branded content, e-commerce y analítica digital. Realizó sus estudios de marketing en la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) mientras se desarrollaba profesionalmente en el sector de la cosmética y el lujo. <https://orcid.org/0000-0002-9291-3303>

Estibaliz Pérez Asperilla. Directora del Departamento de Turismo de la UDIMA y profesora doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Cuenta con la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, el grado en Turismo, el máster en Formación del Profesorado y el título de Especialista Agente para la Detección e Intervención Integral en Violencia de Género. Siguiendo líneas de investigación enfocadas en el análisis iconográfico e iconológico de la ciudad y el audiovisual contemporáneo, junto con estudios de género, ha publicado varios capítulos de libros y artículos para revistas indexadas y ha participado como ponente en varios congresos internacionales, además de formar parte como investigadora en diferentes proyectos competitivos y grupos de investigación. <https://orcid.org/0000-0002-1228-0164>

Contribución de autores. Planificación: E. de Felipe (60%), E. Pérez (40%). Revisión de la literatura: E. de Felipe (70%), E. Pérez (30%). Metodología: E. de Felipe (70%), E. Pérez (30%). Interpretación de los resultados: E. de Felipe (80%), E. Pérez (20%). Discusiones y conclusiones: E. de Felipe (70%), E. Pérez (30%). Preparación del manuscrito: E. de Felipe (70%), E. Pérez (30%).

