

beautyexpertlancome

327 posts 13.5k followers 4,791 following



**El Beauty Expert Digital:  
Anàlisi i millora del compte  
d'Instagram @BeautyExpertLancome**

Treball final de grau - Juny 2019  
Director de TFG: Jordi Campo  
Grau de Comunicació

**Dolores Victòria Lacalle Espinosa**



Tips novia



Maison  
Lancôme



Pronovias



BeautyExperts



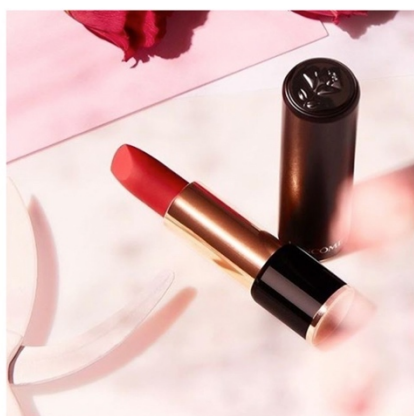
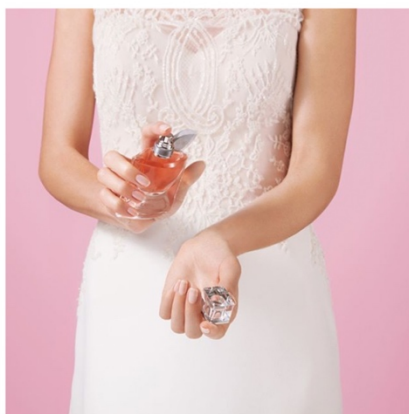
Lisa Eldridge



Novedades



Roberto  
Sigüero



*Gracias a ti Xavi, por darme tu apoyo y luz en todos los momentos a lo largo de estos 9 años de estudio.*

*Gracias a Lancôme España, por apostar por la felicidad como valor de marca y poder compartir mi sonrisa al mundo, formando parte de esta gran familia.*

# ÍNDIX

<b>RESUM</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>6</b>
<b>JUSTIFICACIÓ</b> .....	<b>12</b>
<b>OBJECTIUS</b> .....	<b>16</b>
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>18</b>
<b>MARC TEÒRIC</b> .....	<b>22</b>
INICI D'ESTRATÈGIA COMPTE @BEAUTYEXPERTLANCOME (FEBRER 2018) .....	27
CANVI D'ESTRATÈGIA COMPTE @BEAUTYEXPERTLANCOME (JULIOL 2018).....	27
<b>ANÀLISI PREVI</b> .....	<b>29</b>
ANÀLISI COMPTE @BEAUTYEXPERTLANCOME .....	30
<i>Anàlisi d'estadístiques extrems d'Instagram</i> .....	38
ANÀLISI DEL COMPTE @WELOVECOCO .....	42
ANÀLISI DEL COMPTE @BIOTHERMEDUCATION .....	45
<b>ENQUESTES ALS SEGUIDORS DEL COMPTE</b> .....	<b>46</b>
ANÀLISI DELS RESULTATS.....	51
<b>ENQUESTES ALS BEAUTY EXPERTS</b> .....	<b>58</b>
ANÀLISI DE RESULTATS .....	60
<b>EXPERIMENT: PUBLICACIÓ VIDEOS BEAUTY EXPERTS</b> .....	<b>64</b>
HIPÒTESI .....	65
EXPERIMENT .....	65
ANÀLISI DE RESULTATS DE LES PUBLICACIONS.....	71
<b>PROPOSTES DE MILLORA</b> .....	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONS</b> .....	<b>83</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>86</b>
<b>ANNEX</b> .....	<b>91</b>

## RESUM

Al febrer de 2018 l'empresa de cosmètica de luxe Lancôme Espanya va decidir contractar a l'empresa externa de comunicació LuxuryComm per a crear un compte d'Instagram, anomenat @BeautyExpertLancome, on 7 consellers de bellesa participem compartint les fotografies dels productes nous, esdeveniments, escoles de maquillatge, trucs de bellesa, etc.

El Beauty Expert Digital: Anàlisi i millora del compte d'Instagram @BeautyExpertLancome, és un treball on s'investiga l'impacte actual d'aquest compte d'Instagram en els internautes i consumidors de la marca amb l'objectiu d'identificar possibles millores.

## PARAULES CLAU

Instagram, Instagramer, cosmètica, bellesa, maquillatge, micro influencer digital, experts en bellesa, assessorament de producte, seguidors, tendència digital, comunicació digital, Social Media, màrqueting digital.



## RESUMEN

En febrero de 2018 la empresa de cosmética de lujo Lancôme España decidió contratar a la empresa externa de comunicación LuxuryComm para crear una cuenta de Instagram, llamada @BeautyExpertLancome, donde 7 consejeros de belleza participamos compartiendo las fotografías de los productos nuevos, eventos, escuelas de maquillaje, trucos de belleza, etc.

El Beauty Expert Digital: Análisis y mejora de la cuenta de Instagram @BeautyExperLancome, es un trabajo donde se investiga el impacto actual de esta cuenta de Instagram en los internautas y consumidores de la marca con el objetivo de intentar identificar posibles mejoras.

## PALABRAS CLAVE

Instagram, Instagramer, cosméticos, belleza, maquillaje, micro influencer digital, expertos en belleza, asesores de belleza, seguidores, tendencia digital, comunicación digital, Social Media, márketing digital.

# INTRODUCCIÓ



Actualment vivim en una societat que canvia constantment. L'era digital ha generat un canvi de paradigma en el consumidor. Es tracta d'un consumidor molt exigent i ben informat, amb nous valors i amb uns ideals molt definits i que acudeix a la opinió de consumidors anònims per a compartir la seva experiència de compra. És un consumidor actiu, que vol reivindicar la seva personalitat a la xarxa. Un consumidor que en moltes ocasions produeix el que ell mateix consumeix en un món on la instantaneïtat, el canvi constant i on les celebritats que anteriorment eren només actrius, cantants, models etc; son les *influencers digitals*.

Aquest nou consumidor s'anomena prosumidor. Es tracta d'un nou concepte que ha cobrat rellevància i una gran presència en els últims anys dins del món digital. És la unió de dos paraules: la de creador i la de productor. El prosumer o prosumidor és aquella persona que a part de consumir el producte, produeix contingut sobre ell. Anteriorment el consumidor era passiu, només rebia la informació. Avui en dia aquesta figura no es conforma només amb aquest *rol* i ha esdevingut un agent actiu, interactuant i creant contingut a la xarxa, des de la creació de *posts* a blocs personals o al seu perfil de les xarxes socials.

L'element que beneficia l'aparició dels prosumidors és la gran importància que se li atorga a l'opinió de l'usuari i a la interactivitat que s'adquireix gràcies als mitjans digitals, com poden ser les xarxes socials.

El prosumer, és una de les figures més rellevants i que es tenen en compte en el màrqueting digital, degut a que solen ser usuaris que tenen un gran coneixement sobre les marques i el mercat en que es mouen.

Actualment, estem a l'era de la personalització i on l'autenticitat es valora positivament. "*La era digital ha cambiado radicalmente la forma de entender, comunicar y vender el nuevo lujo*" - LuxuryComm.

La sinceritat de les *influencers* amb els seus seguidors generen vincles amb aquests, creant un màrqueting d'influència molt positiu gràcies a aquest contingut personalitzat.

Realitzar campanyes de màrqueting d'influència a les xarxes socials és imprescindible per a les empreses, ja que aquest tipus d'estratègia permet generar una millor connexió entre les marques i els seus seguidors.

Degut a aquesta poderosa eina que ofereix Instagram s'ha decidit que la realització del treball sigui "El Beauty Expert Digital: Anàlisi i millora del compte d'Instagram @BeautyExpertLancome". Un treball d'investigació on s'analitzen els punts forts i els punts febles d'aquest compte, així com la identificació de millores per a resoldre els punts febles que es puguin trobar.

@BeautyExpertLancome és un projecte que es va iniciar amb l'objectiu d'aconseguir el màxim de seguidors a Espanya per tal de poder captar a un públic *millennial*. Aquest tipus de *target* dedica 4 hores al dia a les xarxes socials: es comunica, compra, explora, s'informa i s'exposa a les mirades dels altres internautes i inverteix 5 hores a la setmana a fer-se *selfies*.<sup>1</sup>

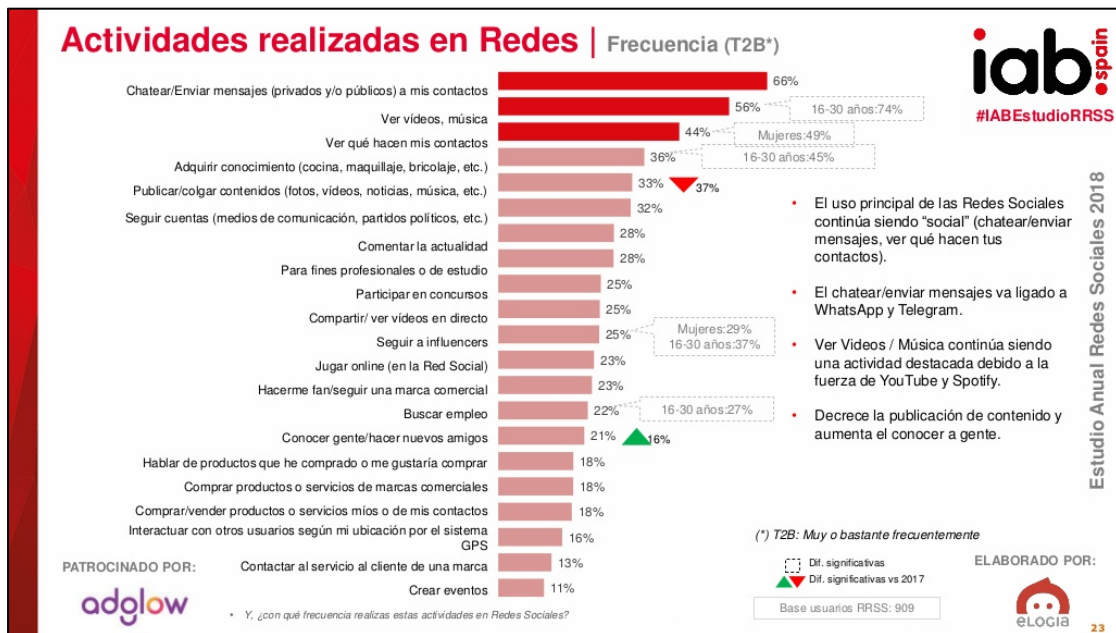
Segons l'estudi anomenat "*Estudio de Redes Sociales 2018*"<sup>2</sup> patrocinat per Adglow i realitzat per l'agència digital Elogia i IAB Spain, l'ús primordial de les xarxes socials en usuaris joves és el de socialitzar-se.

---

<sup>1</sup> III Conferencia Digital Lab L'Oréal. Del Valle, J. Tendencias de belleza en el mundo digital. (Març 2019). Beau,B (President Lancôme Espanya). La Maison Lancôme de Madrid, Espanya.

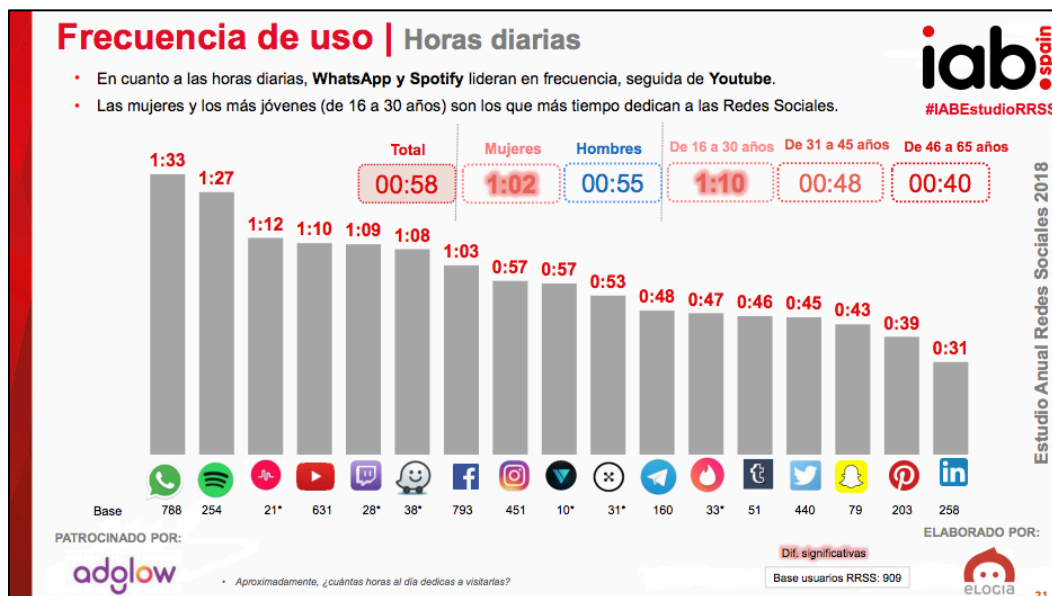
<sup>2</sup> Estudio de Redes sociales 2018. [en línia] [Data de consulta març 2019]  
[https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Realitzen accions com xatejar, enviar missatges, veure que fan els seus contactes, publicar contingut, comprar o adquirir coneixement, etc.<sup>3</sup>



Il·lustració 1 Estudio Anual Redes Sociales 2018 - Activitats realitzades a la xarxa.

Com es pot veure en el següent gràfic, les dones i els joves entre 16 i 30 anys són els internautes que més utilitzen les xarxes socials. Les dones les utilitzen una mitjana de 1 hora i 2 minuts diaris enfront dels



Il·lustració 2 Usuaris més freqüents a les xarxes socials

<sup>3</sup> Influencers y redes sociales: ¿Qué es un Influencer y cómo afecta al consumidor? 2018 (Barcelona) [en línea][Data de consulta març 2019] <https://www.womenalia.com/blogs/marketingdigital/influencers-y-marcas>

55 minuts de l'ús que en fa el sexe masculí. Els joves són els que més temps dediquen a les xarxes socials amb una mitja de 1 hora i 10 minuts.

Un altre objectiu va ser també el de fomentar les ventes en els punts de venda, majoritàriament dels *stands* de El Corte Inglés.

Amb aquest treball el meu objectiu és el de fer un anàlisi del compte @BeautyExpertLancome per entendre si s'estan complint els objectius establerts i proposar idees i formular hipòtesis per a possibles millores.

Instagram és la xarxa social que degut al seu alt nivell d'interacció i al seu format tant visual s'ha convertit en la plataforma essencial per a les firmes de cosmètica, comptant actualment amb més de 500 milions d'usuaris actius.

A Espanya, Instagram és la xarxa social per excel·lència, és per aquest motiu que el 90% de les marques a Espanya aposten per tenir presència a Instagram i un 78% d'aquestes han realitzat accions de màrqueting d'influència al 2018.<sup>4</sup>

Actualment, les marques de cosmètica augmenten ràpidament la seva popularitat gràcies a aquesta xarxa social.

Lancôme és una companyia que no només comercialitza amb productes de gran qualitat, innovadors i que han marcat una era en el món de la cosmètica, sinó que des dels seus inicis treballa per a les dones i que actualment es preocupa per comunicar una imatge moderna a través de la col·laboració amb *influencers*.

Però com s'ha citat anteriorment, ens trobem en una societat de canvi on abans es parlava del producte, presentant els seus beneficis i les seves característiques, però avui en dia això no és suficient degut a la gran saturació d'informació que pateix l'internauta. És per aquest

---

<sup>4</sup> LuxuryComm, Dossier Tendència Digital 2018 – 2019 (Madrid) [en línia] [Data de consulta febrer 2019]

<https://luxurycomm.com/wp-content/uploads/Informe2017.pdf>

motiu, que algunes marques de cosmètica com Lancôme han utilitzat les xarxes socials per mostrar la seva personalitat i han creat moviments com el "*Happiness Activists*"<sup>5</sup> declarant els valors i els ideals de la marca, creant una conversa que va més enllà de la qualitat dels productes i marcant la diferència entre aquesta i les altres marques. Un dels mitjans que utilitzen per apropar-se als clients és el de transmetre emocions i sentiments a través dels seus productes. El perfum *La vie est belle* és un exemple de com Lancôme transmet l'emoció de la felicitat i la llibertat d'escollir el camí cap a aquesta.

Com a assessora de bellesa de la marca de cosmètica de luxe Lancôme, em resulta fascinant poder traslladar el meu coneixement a la xarxa i poder-ho ampliar per poder arribar a molts més consumidors gràcies a aquest compte. A més, les xarxes socials es poden utilitzar per a resoldre els dubtes que qualsevol consumidor pugui tenir a l'instant. El màxim beneficiat d'aquest anàlisi de millora és la firma Lancôme. Obtindria molta més visibilitat i es generaria molta més conversació al seu voltant. També seria favorable per incrementar les ventes. D'altra banda, beneficiaria als clients de la marca ja que podrien conèixer més en profunditat els productes de Lancôme i la seva utilització, també aprendrien trucs de bellesa per el dia a dia.

---

<sup>5</sup> Lancôme promou la felicitat com l'emoció més profunda de bellesa de la pell, apostant per la felicitat com a nou missatge de marca.



# JUSTIFICACIÓ





La tria del tema ha anat en funció de l'enfocament del meu futur professional. El meu objectiu es dedicar-me a la comunicació en el sector de la moda i la bellesa, per tal de fusionar els meus estudis amb la meva experiència professional, així que el TFG em podria servir com a primer contacte.

Traslladar el coneixement de l'assessor de bellesa a la xarxa a través del perfil @BeautyExpertLancome, per tal de poder-lo ampliar i poder arribar a molts més consumidors, em motiva i m'omple professionalment a la vegada que podria beneficiar a la firma, creant una conversa positiva al seu voltant i arribant a un gran nombre de consumidors.

Amb aquest anàlisi, el meu objectiu és esbrinar si poden haver possibles millores en aquest perfil d'Instagram.

Actualment, el 92% dels consumidors confien en les recomanacions de les seves amistats, familiars i persones influents.<sup>6</sup>

La creació d'un perfil de la firma Lancôme, on els assessors de bellesa aconsellen i donen trucs de bellesa, és una bona manera de poder diferenciar-se dels altres perfils d'Instagram de marques de luxe.

Com a assessors experts de Lancôme, aporten al client fiabilitat i confiança. Els clients es deixen aconsellar per els assessors cada vegada que acudeixen a un punt de venda. Si es trasllada tot el coneixement i saber fer a la xarxa, es podria abastar a un públic molt més gran i s'estaria creant a la vegada una fidelització entre l'internauta i la marca.

D'altra banda, no existeix cap altra perfil de la firma Lancôme a Instagram que estigui en llenguatge espanyol i que sigui específicament d'Espanya, per tant se li podria treure molt més profit en aquest aspecte.

---

<sup>6</sup> LuxuryComm, Dossier Tendència Digital 2018 – 2019 (Madrid) [en línia] [data de consulta febrer 2019]  
<https://luxurycomm.com/wp-content/uploads/Informe2017.pdf>

Instagram és una de les xarxes més populars al nostre país. Actualment hi ha 13 milions d'usuaris d'Instagram a Espanya on la mitjana d'edat oscil·la entre els 25 i els 39 anys. El 55% són dones i l'altre 45% són homes.<sup>7</sup>

El 53% dels usuaris d'Instagram confessen que han comprat un article després d'haver-lo vist a una *influencer*.<sup>8</sup>

Segons l'estudi realitzat per Elogia i IAB Spain (esmentat anteriorment), el 40% dels compradors adolescents tenen en gran consideració les ressenyes i opinions dels *influencers* i han fet una compra influenciats directament per ells.

D'acord amb aquest estudi, augmenta l'ús de les xarxes socials per buscar informació de productes abans de realitzar una compra. Exactament el 57% dels internautes reconeix haver cercat informació a les xarxes socials, majoritàriament a Facebook i a Instagram, abans de realitzar una compra en línia.

Degut a aquests nous prescriptors, cada cop és més freqüent que les marques i les empreses decideixin contractar els serveis d'aquesta figura.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> LuxuryComm, Dossier Tendència Digital 2018 - 2019 (Madrid) [en línia] [Data de consulta: febrer 2019]

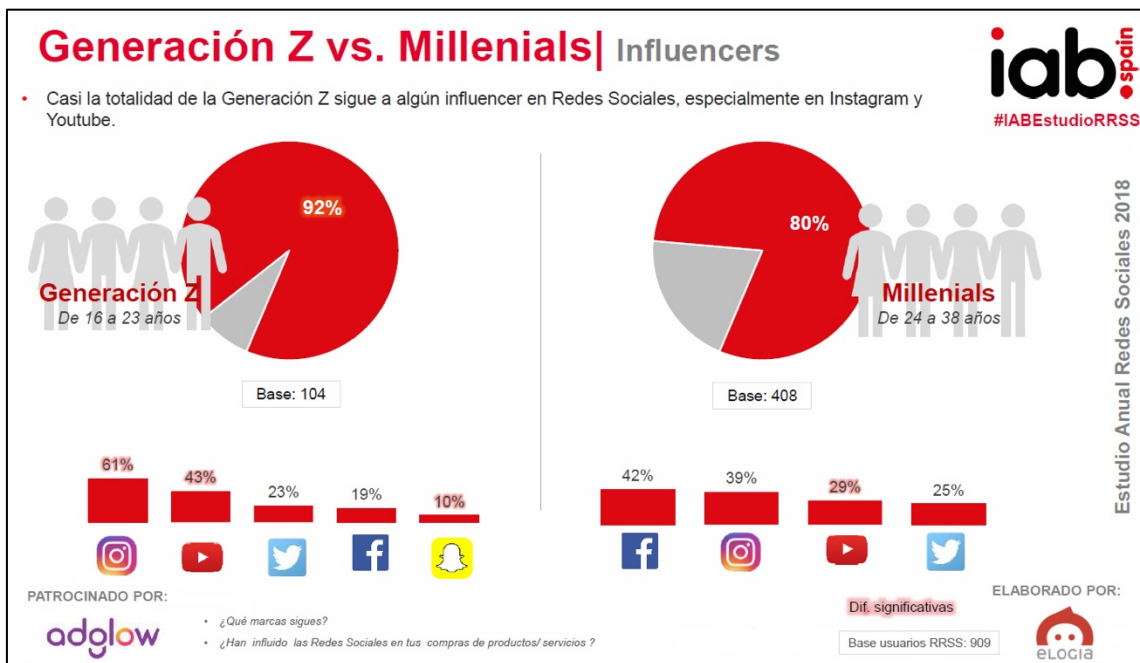
<https://luxurycomm.com/wp-content/uploads/Informe2017.pdf>

<sup>8</sup> LuxuryComm, Dossier Tendència Digital 2018 - 2019 (Madrid) [en línia] [Data de consulta: febrer 2019]

<https://luxurycomm.com/wp-content/uploads/Informe2017.pdf>

<sup>9</sup> Influencers y redes sociales: ¿Qué es un Influencer y cómo afecta al consumidor? (2018) [en línia] Barcelona. [Data de consulta: març de 2019]

<https://www.womenalia.com/blogs/marketingdigital/influencers-y-marcas>



*Il·lustració 3 Resultat de la pregunta: Han influït les xarxes socials en les teves compres de producte/servei?*

Aquestes dades demostren que aquesta xarxa social és una eina molt poderosa per a les empreses. Cada cop són més les marques que utilitzen les xarxes socials per publicitar-se.

És molt més fàcil que un consumidor depositi la seva confiança en una persona que treballa per a la marca, que és un expert en els productes d'aquesta i té la formació adequada, que no pas en un actor contractat per les marques que segueix un guió i no posseeix coneixement dels productes. Per aquest motiu, el perfil @BeautyExpertLancome és una bona eina per a la firma, per tal de poder ampliar la missió d'aquest expert que assessora de manera professional en un espai físic i fer-ho de la mateixa manera a la xarxa. Els usuaris tindrien al seu abast consells professionals de la mà de persones expertes en la matèria.

Molts dels perfils d'Instagram són conduïts per una empresa professional del sector, ja sigui externa a la firma o interna. El contingut que es pot visualitzar en aquests perfils són *reposts* d'altres comptes d'Instagram. Això aporta un alt nivell de credibilitat per als altres usuaris ja que el contingut que es pot veure està creat per consumidors reals.

OBJECTIUS



L'objectiu principal d'aquest treball serà l'anàlisi del compte d'Instagram @BeautyExpertLancome per tal de millorar la interacció amb els seus seguidors, conèixer quin tipus de perfil s'interessa per la marca i fomentar les ventes de productes a nivell nacional.

Un altre objectiu serà el d'analitzar els punts forts i les debilitats que té el compte actual amb l'objectiu d'arribar a més consumidors i fidelitzar a un *target millennial*, aconseguint a la vegada un perfil molt més dinàmic.

Es tracta de l'únic compte que té la marca a Instagram per al públic d'Espanya, per tant s'analitzarà quina és la millor via per aconseguir potenciar al màxim aquest recurs.

Seguir transmetent els valors de marca com s'està fent actualment, però augmentant la participació dels Beauty Experts<sup>10</sup> d'una manera més activa, per donar un consell molt més professional i profunditzar més.

Els punts que proposo investigar i millorar són:

- Si és necessari ampliar la missió de l'assessor de bellesa a la xarxa, augmentant les competències de les conselleres al punt de venda, creant un perfil de consellera a les xarxes socials, que assessora i dona "trucs" de bellesa.
- Quina serà la via més efectiva per aconseguir més visibilitat i clients potencials, si seria possible involucrar a més internautes.
- Com fidelitzar a un públic a Espanya entre 20 i 40 anys a través del compte @BeautyExpertLancome.
- Si la creació de contingut generat per consumidors i professionals del sector podria afavorir una conversació positiva al voltant de la firma.

---

<sup>10</sup> Beauty Experts, és el terme que utilitza l'empresa Lancôme per anomenar als assessors de bellesa que treballen per a la marca en els punts de venda.



# METODOLOGIA



Primer de tot es realitzarà un anàlisi complet del compte @BeautyExpertLancome. Es tindran en compte factors com:

- El número de seguidors (data específica).
- La distribució dels seguidors per edats i per localització.
- La mitjana de les interaccions dels seguidors en les publicacions.
- El moment en que els seguidors es troben més actius a Instagram.
- Els tipus de publicacions que es realitzen i els formats utilitzats.
- Es mostraran les publicacions per hores i per dies (març 2018/març 2019).
- Tipus d'Instagram *stories* que es publiquen (març 2019/juny 2019).
- La mitjana de les visualitzacions dels *stories*.
- La mitjana de les interaccions.
- Distribució de les interaccions per setmanes.
- Formats que utilitzen en les *stories*.
- Tipologia de *hashtags* utilitzats i la mitjana d'aquests en les publicacions.

S'analitzaran altres comptes de cosmètica amb més èxit a Instagram per tal de veure què és el que es pot incorporar a @BeautyExpertLancome per a incrementar el nombre de seguidors i interaccions amb aquests, i per veure quines son les diferències en el tipus de publicacions al compte i el tipus d'històries.

Es realitzaran unes enquestes per una banda a una part dels seguidors del compte, per saber quin contingut els interessa. Un exemple de preguntes als clients podrien ser: Què és el que més valoren de la marca? Quins son els factors que afecten més en l'elecció d'un producte d'aquesta marca i d'un altre? Influeix molt el tracte per part dels assessors de bellesa en l'elecció de producte? Influeix molt el preu del producte?

D'altra banda, es realitzaran unes enquestes a una part dels Beauty Experts per conèixer si els agradaria participar en el contingut de les publicacions del compte, així com conèixer les seves opinions sobre les possibles millores que es podrien efectuar. A través d'aquestes enquestes es decidiran els temes a tractar en els vídeos, on els Beauty Experts podran donar consells de bellesa i explicar els productes.

➤ Exemple de preguntes:

Què et motivaria publicar a la xarxa? Quins són els productes que més valoren de la marca? Com podria ajudar Instagram a incrementar les vendes al teu *stand*? Etc.

A continuació s'analitzaran els resultats i es formularan hipòtesis que podrien ajudar a assolir els objectius. Per exemple: Si es publica un vídeo setmanalment on un Beauty Expert doni un consell de bellesa durant un minut, s'incrementaran les interaccions dels seguidors en un 10%.

Després es durà a terme l'experiment de la hipòtesi. Un cop completat l'experiment, es revisarà si s'han obtingut els resultats esperats i s'actuarà en funció d'aquests (o bé passar a la següent hipòtesi o implementar el canvi).

S'haurà de realitzar una tasca de documentació i investigació sobre estudis com per exemple:

"*Estudio de Redes Sociales 2018*"<sup>11</sup> patrocinat per Adglow i realitzat per l'agència digital Elogia i IAB Spain.

Es tindrà en compte el dossier de Tendència digital 2018 de l'empresa LuxuryComm.

S'hauran de consultar estudis de màrqueting d'influència i investigar si l'empresa l'Oréal està utilitzant aquest tipus de màrqueting a les xarxes socials.

---

<sup>11</sup> Estudio de Redes sociales 2018. [en línia] [Data de consulta: març 2019]  
[https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)



També s'haurà de cercar informació i estudis sobre els *millennials*, els *influencers* i com afecten a les xarxes socials, específicament a Instagram.

Serà d'important rellevància investigar l'ús de les xarxes socials a Espanya.

Persones que serien de gran ajuda per a la realització dels objectius i d'on es podria extreure informació:

Albina Estévez, directora de Formació de Lancôme.

Susana Arribas, directora de Comunicació de Lancôme.

Àngels Vintró, *Retail area manager* del grup L'Oréal a Catalunya.

LuxuryComm, empresa externa de Comunicació que col·labora amb Lancôme en aquest projecte.

Equip d'assessors de bellesa Lancôme Espanya (Beauty Experts).

MARC TEÒRIC



“L'adaptació continuada a l'entorn, una de les claus de l'èxit” - *Charles Darwin*, autor de "L'origen de les espècies", publicat el 24 de novembre de 1859. En aquesta obra, l'autor deia que no sobreviu l'espècie més forta, sinó la que millor s'adapta a l'entorn. És exactament el mateix que succeeix amb les empreses, no sobreviuen les més grans, sinó les que millor s'adapten als canvis del seu entorn.

L'empresa L'Oréal, firma francesa de bellesa i cosmètica creada pel químic Eugène Schueller l'any 1909, és la companyia de cosmètics més gran del món. És una companyia pionera en la recerca sobre dermatologia, toxicologia, enginyeria de teixits, i biofarmacèutiques.

L'any 2017 va tenir uns ingressos de 26.020 milions d'euros i un benefici net de 4.680 milions d'euros. En aquest context de canvis és normal que una empresa tant important com L'Oréal, si volia continuar sent una marca rellevant, havia de redefinir la seva experiència amb el client i realitzar una transformació digital per reinventar completament la forma en què satisfien les necessitats dels consumidors a l'instant, adaptant-se a la nova societat digital i triomfant com ha fet sempre.

La era digital ha comportat un canvi de paradigma en el consumidor i canvis tecnològics constants. Això ha produït el fet que s'hagin de modificar els productes, els serveis i els canals de distribució, conduint a la digitalització de les empreses i del mercat modificant els processos de compra habituals.

Aquest nou paradigma en el mercat, fa que la manera de vendre s'hagi de reinventar rotundament per adquirir l'atenció de la generació digital, un generació que està saturada de tanta informació i rarament els sorprèn alguna campanya de publicitat. Amb l'augment de la freqüència de connexió i la participació dels dispositius, es potencien els consumidors digitals, figures que les empreses han d'analitzar perfectament avui en dia.

El 50% dels *millennials* s'interessen més per noves experiències que per nous productes.<sup>12</sup>

El que espera aquest nou consumidor de les empreses és la necessitat de transparència. El que anys enrere s'acceptava per falta d'informació actualment es rebutja. La majoria dels consumidors es pregunten quins són els components dels productes que tenen intenció de comprar. Els agrada comprendre els beneficis de cada un dels seus ingredients i la gran majoria, abans de decidir si volen o no realitzar una compra, cerquen a Internet opinions d'altres consumidors per acabar de decidir-se.<sup>13</sup>

El grup L'Oréal està treballant en l'anàlisi de les tendències per a co-crear amb els consumidors productes que s'adaptin a les seves necessitats. És per aquest motiu, que si volen continuar essent líders al mercat han d'entendre com impacten aquestes noves tendències i quines tecnologies els poden ajudar per a afrontar aquests nous canvis en el consumidor.

Les noves tecnologies ofereixen a les empreses eines per a analitzar i assessorar a consumidors en línia. Aquestes eines ajuden als assessors de bellesa no únicament a tenir una conversació amb els consumidors, sinó a recomanar-los de la manera més efectiva i amb la possibilitat de fer-ho a distància. Un exemple d'això, seria el nou projecte de L'Oréal que permetria poder-li ensenyar com li quedaria un maquillatge a un client mitjançant la realitat augmentada a través d'una vídeo trucada.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> III Conferencia Digital Lab L'Oréal. Del Valle, J. Tendencias de belleza en el mundo digital. (Març 2019). Beau,B (President Lancôme Espanya). La Maison Lancôme de Madrid, Espanya.

<sup>13</sup> III Conferencia Digital Lab L'Oréal. Del Valle, J. Tendencias de belleza en el mundo digital. (Març 2019). Beau,B (President Lancôme Espanya). La Maison Lancôme de Madrid, Espanya.

<sup>14</sup> III Conferencia Digital Lab L'Oréal. Del Valle, J. Tendencias de belleza en el mundo digital. (Març 2019). Beau,B (President Lancôme Espanya). La Maison Lancôme de Madrid, Espanya.

Instagram continua sent la xarxa més important per a les empreses amb un augment en interaccions del + 33% respecte al 2017, mentre que Facebook i Twitter continuen perdent rellevància, amb una disminució d'interaccions del -45% i -43% respectivament.

Segons el Panell Icarus Analytics corresponent al tercer trimestre de 2018, L'Oréal es troba en segon lloc del "Top 10" de marques amb major visibilitat i impacte en xarxes socials a Espanya.<sup>15</sup>

El 90% del pressupost d'accions de màrqueting d'influència del qual disposa L'Oréal el destina a Instagram.<sup>16</sup> En aquesta xarxa social cada dia aconseguixen més importància les iniciatives que tenen a veure amb els famosos micro – *influencers*, que són personatges que tenen una audiència de 10K seguidors aproximadament.

La gran majoria d'aquests *influencers* són *millennials* que predominen per transmetre originalitat i valors propis a través dels seus perfils i que es converteixen en autèntiques celebritats. Hi ha una gran diversificació de territoris que els *influencers* utilitzen per connectar amb els internautes, entre els quals destaquen els continguts de moments en que consumeixen els productes o els serveis.

Cada cop és més freqüent que les marques contractin a *influencers* per tal de que mostrin els seus productes en els seus perfils. Els regalen els productes perquè els puguin provar i a continuació publiquin la seva opinió als seus perfils personals.

Segons un estudi creat per la consultora de màrqueting Launchmetrics<sup>17</sup>, el 65% de les empreses de moda van llançar alguna

---

<sup>15</sup> Ybarra, L'Oréal y Coca Cola, marcas líderes en redes sociales gracias a los influencers e Instagram (Panel Icarus, 3ºQ 2018). [en línia] [Data de consulta: març 2019]

<https://marketing4ecommerce.net/panel-icarus-3q-2018-influencers/>

<sup>16</sup> Marqueting digital: L'Oréal implanta un sistema de verificación de influencers en Instagram. [en línia] [Data de consulta: març 2019]

<https://dircomfidencial.com/marketing-digital/loreal-implanta-un-sistema-de-verificacion-de-influencers-en-instagram-20180917-0402/>

<sup>17</sup> Informe de Launchmetrics. Influencers, moda y retail 2017. Levy, A. (2017)[en línia] [Data de consulta: març 2019]

campanya a través d'Internet amb l'ajuda de líders d'opinió de xarxes socials. En el 84% dels casos, les accions amb *influencers* va augmentar la visibilitat de les empreses.

Adrien Koskas, general manager de L'Oréal comentava la següent afirmació: *"Els influencers tenen un valor diferent en ser la veu dels consumidors. Poden ajudar-nos a elaborar millors campanyes, continguts i productes, a més d'obtenir retroalimentació [...] A través d'ells podem aconseguir una imatge més inclusiva."*

Lancôme és una de les marques de cosmètica de luxe que pertany al grup L'Oréal. Es tracta d'una firma de més de 80 anys d'experiència en el sector de la bellesa i la cura de la pell que va ser creada per l'empresari francès Armand Petitjean.

És una de les firmes més prestigioses i populars del món, i que compta amb botigues pròpies a Espanya als centres comercials de El Corte Inglés i que també distribueix els seus productes en cadenes de perfumeries. Disposa també d'una botiga online a través de la seva pàgina web.

L'objectiu de la marca actualment és el d'oferir a totes les dones la possibilitat de potenciar la seva bellesa i feminitat, sense tenir en compte valors com l'edat o el color de la pell. Oferint el millor de la ciència amb productes innovadors que han marcat tendència.

Els valors que volen transmetre a través de la firma són els de la felicitat, la bellesa a la francesa i l'empoderament.

La felicitat com a principal font de la bellesa, una bellesa que és escollida i no imposada, que està enriquida per una actitud, un "je ne sais quoi" que fa que la dona sigui única, una dona empoderada que escull la seva pròpia bellesa i que inspira i influeix a altres dones amb la seva llum interior.

## Inici d'estratègia compte @BeautyExpertLancome (febrer 2018)

@BeautyExpertLancôme es va iniciar com un nou projecte que cercava poder aportar poder de prescripció digital als consellers de bellesa de Lancôme Espanya. Es va voler crear un perfil conduït per els consellers de bellesa de la marca amb l'objectiu de transmetre els valors de la firma i el "*savoir faire*" dels Beauty Experts recomanant els productes sota el poder de prescripció dels experts.

L'objectiu es va basar en la implicació dels Beauty Experts en l'estratègia digital de Lancôme per augmentar el seu poder de prescripció *online*.

Els dies establerts de publicació per als Beauty Experts eren els dilluns, els dimecres i els divendres. L'empresa LuxuryComm publicava els dimarts i els dijous. Mensualment enviaven el pla de continguts als experts per tal de que es coneguessin els continguts que es pujarien durant aquell mes, amb els texts que acompanyaven a les imatges per tal que no hi haguessin publicacions amb imatges repetides.

L'empresa va començar a gestionar el perfil i els Beauty Expert van començar a publicar el dia 19 de març de 2018 i ha realitzar també *community mananagement*.

## Canvi d'estratègia compte @BeautyExpertLancome (juliol 2018)

Al juliol de 2018, 5 mesos després de l'obertura del perfil, l'empresa LuxuryComm va decidir modificar l'estratègia:

Els Beauty Experts seleccionats prèviament els enviarien a través de WhatsApp i/o correu electrònic les imatges que volguessin compartir juntament amb el truc de bellesa que acompanyaria a aquestes publicacions. LuxuryComm integraria aquestes imatges al pla de continguts com ja s'estava realitzant mensualment.

L'objectiu d'aquell moment en quant a l'estratègia de publicació va ser que totes les imatges que el Beauty Experts els enviessin, les adaptarien millorant el color, la saturació, etc; per a continuar amb una mateixa estratègia visual que fos atractiva per als internautes. Per tant, tot el contingut que es va publicar al perfil des d'aquell moment va ser a càrrec de l'empresa de comunicació LuxuryComm, intervenint també en l'apartat de *stories*.

D'altra banda, la funció dels Beauty Experts va quedar en la realització dels *stories* per tal d'aportar un toc humà i fresc al perfil, sempre seguint una coherència amb el contingut del perfil i en la mateixa línia estètica.

L'empresa va demanar que tots els comentaris i missatges fossin contestats en un període inferior a 24 hores, ja que la ràpida contestació augmentava l'interès de la comunitat i que s'animessin a contestar de nou.

En el cas de que algun usuari tingués algun dubte referent a la utilització d'algun producte, per exemple, l'empresa demanava als Beauty Experts que contestessin, ja que aquest consell esdevindria més professional i autèntic, que el del personal de LuxuryComm. Però això succeeix ocasionalment.

Planoly és la web i aplicació mòbil que l'empresa utilitza per a gestionar el perfil.



## ANÀLISI PREVI



## Anàlisi compte @BeautyExpertLancome

El compte d'Instagram de Beauty Expert Lancôme es va obrir al febrer del 2018. Compta amb un nombre de seguidors elevat, aproximadament uns 12.9K seguidors després d'haver realitzat un total de 306 publicacions. (analitzat el 25/03/19)

Un mes després, (el 25/04/19), @BeautyExpertLancome comptava amb 13.8K, que va augmentar a 13,9K el dia 29/04/19.

En aquest perfil els internautes poden descobrir consells de bellesa, quina és el la manera òptima de tenir cura de la pell, *looks* de bellesa, últimes notícies de la marca de la mà dels Beauty Experts de Lancôme Espanya. El compte segueix a un total de 4.657 perfils entre els quals es troben a nivell nacional i internacional:

- *Influencers*
- Actors/actrius
- Cantants
- Perfils de revistes de moda i bellesa com Vogue, Telva, Glamour, Cosmopolitan, etc.
- Marques de moda i bellesa
- Seguidors de la marca
- Maquilladors
- Assessors de bellesa (*Beauty Experts*)

Els *hashtags* que segueixen son: (analitzat el 25/03/19)

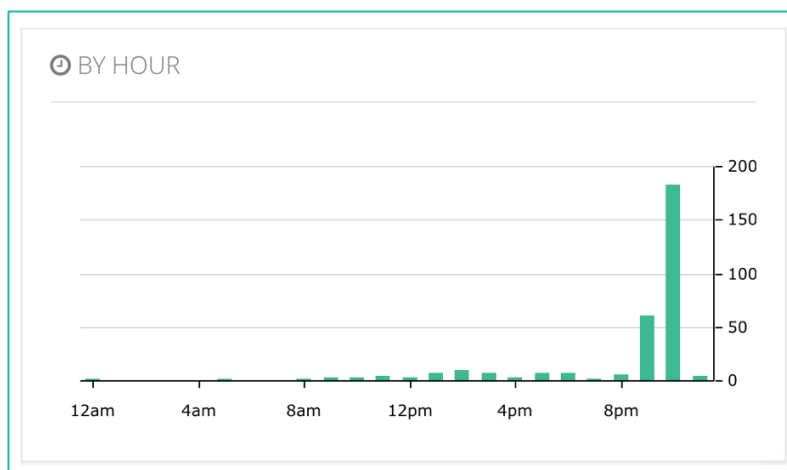
- #LancomeSpain (11.389 publicacions amb aquest *hashtag*)
- #NavidadLancome (956 publicacions)
- #HazFelizAAlguien (6.355 publicacions)
- #MakeUpJunkies (545.771 publicacions)

És molt correcte crear un *hashtag* personalitzat per a cada esdeveniment com per exemple el mencionat anteriorment #NavidadLancome. El *hashtag* anima als seguidors a compartir el contingut que l'envolta a Instagram. Ajudarà a impulsar la participació

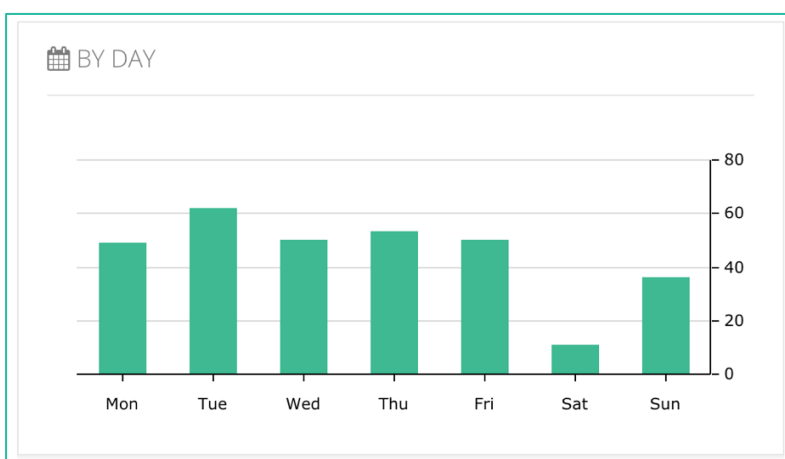
i l'engagement, i organitza totes les publicacions en una mateixa etiqueta per afavorir el seu seguiment.

A l'inici d'aquest projecte, els Beauty Experts publicaven les fotografies i escrivien els comentaris d'aquestes. Quatre mesos després d'estar publicant, l'empresa va decidir que LuxuryComm s'encarregaria de publicar les fotografies i fer els comentaris del compte per tenir una visió global del perfil amb harmonia, amb la mateixa qualitat de fotografies i de filtres.

Actualment es publica una imatge al dia, i es fa cada dia de la setmana excepte els dissabtes. Les hores de publicació son entre les 8:30 i les 10:30 del matí o entre les 21:30 i les 22:30 del vespre, ja que són les hores de màxima audiència del públic espanyol a Instagram, segons un estudi realitzat per l'empresa LuxuryComm.



Il·lustració 4 Total de publicacions per hores



Il·lustració 5 Total de publicacions per dies

A través dels següents gràfics (Il·lustració 6), es pot veure el nombre de seguidors utilitzant Instagram en funció de les hores:



Il·lustració 6 Nombre de seguidors utilitzant Instagram per hores i dies de la setmana. Gràfics extrets d'Instagram a dia 18 d'abril de 2019

D'acord amb els gràfics de la Il·lustració 6, el dia de màxima audiència és el diumenge a les 21.00 hores del vespre, amb una xifra de 5,9 mil seguidors. El segueixen el dilluns i el dimarts a la mateixa hora, amb 5,8 mil seguidors i per últim el dimecres i el dijous amb 5,7 mil seguidors a les 21.00 hores també.

Per tant, la millor hora per realitzar una publicació són les 21.00 hores per ser la de màxima audiència diària, i el millor dia per publicar és el diumenge, ja que és el que obté la xifra més alta de seguidors actius, seguit del dilluns i el dimarts ambdós amb mil seguidors menys que el diumenge, i el dimecres i el dijous.

Millor dia per publicar: Diumenge.

Millor hora per publicar: 21.00 hores aproximadament.

En el cas que succeeixi un esdeveniment important, és possible que es publiqui més d'una imatge diària, però tenint en compte un petit espai de temps entre publicacions per tal de reduir el solapament entre aquestes.

Exemples d'esdeveniments importants serien, entre d'altres:

- L'apertura de la Maison Lancôme. Cada any, Lancôme decora la seva seu a Madrid d'una manera excepcional per rebre als seus convidats i realitzar conferències de caràcter intern, per al personal de l'empresa i extern.
- El concurs d'ambaixadors de la marca, on es seleccionen els tres millors ambaixadors de Lancôme de cada any.
- Convenció *Wake Up Make Up*, on un maquillador d'Espanya és seleccionat per competir amb altres maquilladors de Lancôme de tot el món.

A l'hora de publicar al perfil, s'intenta mantenir una harmonia visual, on no només apareguin imatges de productes, sinó que s'intercalin amb fotografies que incloguin persones com clients, Beauty Experts, etc.

Els *hashtags* que s'utilitzen a totes les publicacions del compte són #LancomeSpain i #BeautyExpertLancome.

També s'han creat *hashtags* de producte com per exemple:

- #TeintIdoleWear (maquillatge de llarga duració)
- #MademoiselleShine (nou labial)
- #Genifique (sèrum producte estrella de la marca)
- #LaVieEstBelle (perfum de la felicitat)

En el cas que es publiqui una fotografia i s'expliqui un truc de bellesa, el *hashtag* utilitzat és el de #BeautyTip.

Si apareixen imatges de formació tant interna com externa, el *hashtag* és el de #FormacionLancome.

Altres *hashtags* utilitzats freqüentment són els següents: #Makeup, #MakeupArtist.

Quan es publiquen imatges de personalitats com:

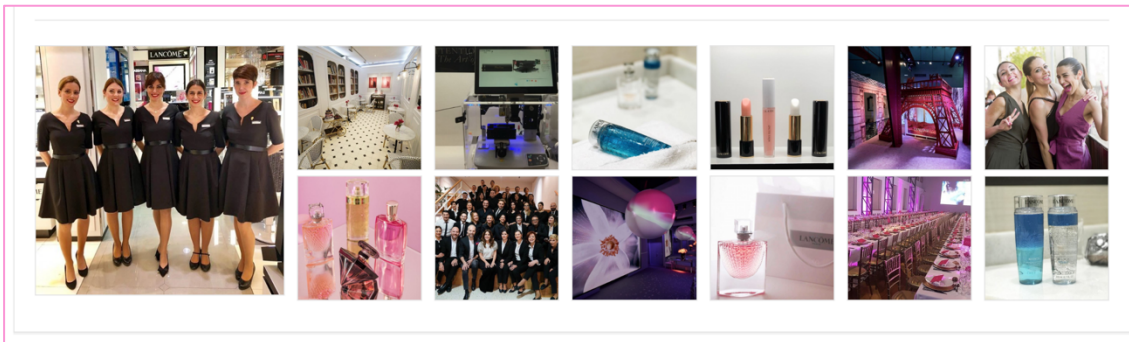
- *Influencers*
- El maquillador estrella de la marca Roberto Sigüero
- Celebritats que utilitzen productes de la firma

No s'utilitzen més de cinc *hashtags* per cada publicació, ja que segons un estudi a càrrec de l'empresa LuxuryComm, Instagram automàticament redueix la visibilitat als *posts* que utilitzen més de cinc *hashtags*.<sup>18</sup>

Els comentaris que acompanyen a les publicacions solen ser d'unes 5/6 línies aproximadament, a excepció d'algunes publicacions que requereixen d'un escrit més extens.

---

<sup>18</sup> Conferència LuxuryComm i Beauty Experts Lancôme, (febrer de 2018). Sevilla.



*Il·lustració 7 Fotografies publicades amb més likes*

En aquest compte, les Instagram *stories* tenen un paper important. És una gran eina que s'utilitza per publicar constantment vídeos curts i imatges per tal de mantenir una relació més propera i instantània amb els seguidors.

El tipus de *stories* que publiquen són:

- Anunciar pròxims esdeveniments de la marca (micro esdeveniments en centres d'El Corte Inglés i Perfumeries)
- Nous llançaments de productes
- *Repost* de *stories* que publiquen usuaris (la gran majoria són *influencers* que parlen sobre els productes que han provat de la marca)
- *Masterclass* de maquillatge a càrrec de Roberto Siguero (maquillador oficial de Lancôme Espanya)
- *Shootings* de models
- Formacions internes i externes
- Concursos
- Dies especials com el dia de la dona (8 de març) o el dia de la mare (primer diumenge de maig)
- Esdeveniments importants com la desfilada de Pronovias 2018, on Lancôme va ser el maquillador oficial

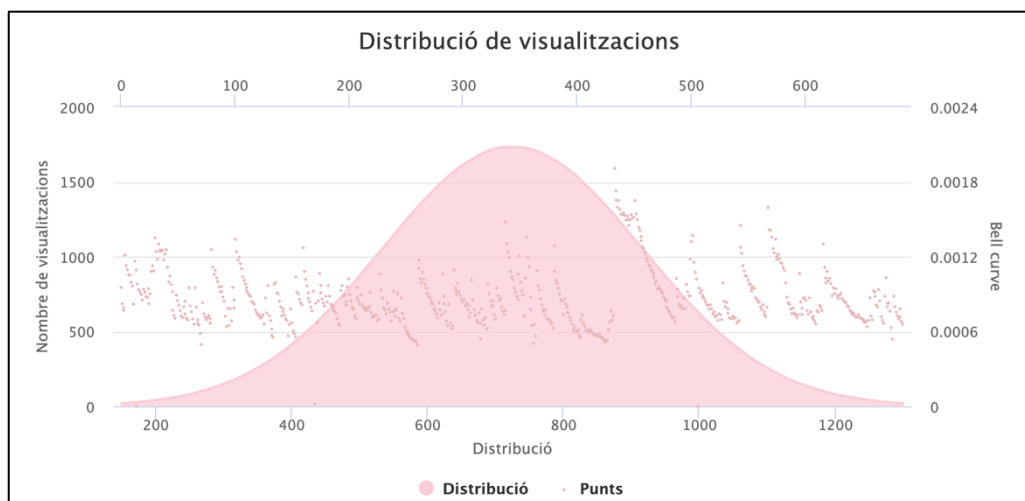
Les *stories* que es publiquen són majoritàriament imatges, vídeos i *boomerangs*.

Les *stories* que estan destacades en el perfil son les següents:

- Dia de la mare (personalització dels envasos de les fragàncies)
- La Maison Lancôme (obertura de la seu decorada amb una inspiració diferent cada any)
- Pronovias 2018 (Lancôme va ser el maquillador oficial de la marca)
- Imatges dels Beauty Experts i dels maquilladors itinerants
- La conferència a càrrec de la maquilladora Lisa Eldridge
- Novetats de producte
- Treballs realitzats per Roberto Siguero
- Sopars de Nadal
- Programa ambaixadores
- Fragàncies de Lancôme

Mitjana de visualitzacions dels *stories* des del 1 de març de 2019 fins al 7 de juny de 2019.

La mitjana de les visualitzacions de cada història en aquest període de temps és de 724,57 visualitzacions per història. S'han analitzat 687 històries, publicades en 83 dies entre les dates indicades.







*Il·lustració 8 Distribució de les visualitzacions del compte @BeautyExpertLancome des del 1 de març de 2019 fins al 7 de juny de 2019.*



No s'han tingut en compte les històries publicades per realitzar les enquestes al seguidors del compte i tampoc les dels vídeos dels Beauty Experts, que s'analitzen a continuació.

Participació en les històries amb elements interactius. Calculada des del 1 de març de 2019 fins al 7 de juny de 2019:

En negreta, els valors màxims per a cada format:

<p><b>Pregunta de SI o NO</b></p> 	<p><b>Pregunta de resposta oberta</b></p> 	<p><b>Endevina la resposta</b></p> 	<p><b>Botó lliscant d'emoticones</b></p> 
5%	1,33%	18,46%	6,66%
<b>16,22%</b>	<b>4,79%</b>	<b>21,94%</b>	4,69%
17,20%	1,10%	10,92%	6,08%
12,03%	4%		5,28%
15,94%	2,04%		8,33%
13,13%			<b>14,48%</b>
11,71%			5,01%
12,98%			2,16%
8,88%			4,37%
9,60%			
4,79%			

Il·lustració 9 Percentatges de participació per story interactiva

S'han publicat un total de 28 stories interactives en aquest període. Per calcular la participació dels usuaris en cada una de les històries (mostrada a la Il·lustració 9), s'ha tingut en compte el total de

visualitzacions per *story* i el número de respostes d'aquesta. Per obtenir el percentatge s'ha dividit el nombre de respostes pel nombre de visualitzacions i s'ha multiplicat el resultat per 100:

$$\% \text{ participació} = \frac{\text{respostes}}{\text{visualitzacions}} \times 100$$

### Anàlisi d'estadístiques extretes d'Instagram

#### ➤ Interaccions:

Conjunt d'estadístiques que mesura les accions que les persones realitzen quan interactuen amb el compte.

1. Interaccions realitzades en aquest compte entre el 25 de març i el 31 de març: 2678 accions, per dies:
  - **Dilluns:** 275
  - **Dimarts:** 360
  - **Dimecres:** 329
  - **Dijous:** 200
  - **Divendres:** 415
  - **Dissabte:** 584
  - **Diumenge:** 515
2. Total de visites al perfil en aquest espai de temps: 2644 visites
3. Clics al lloc web (Número de vegades que s'ha fet clic en el lloc web del perfil): 25

#### ➤ Audiència:

##### Nombre de seguidors:

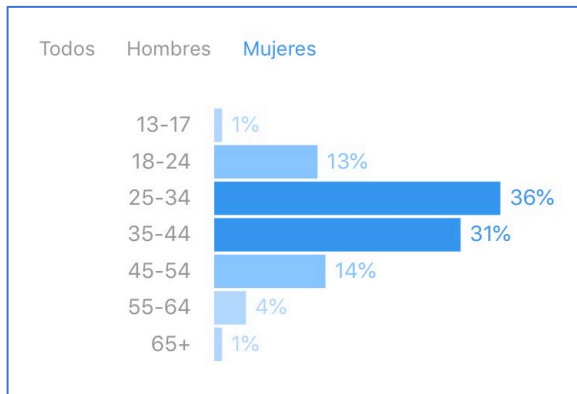
La ciutat en la que es concentren més seguidors és Madrid (17%).

Barcelona és la segona ciutat que avarca més seguidors (4%).

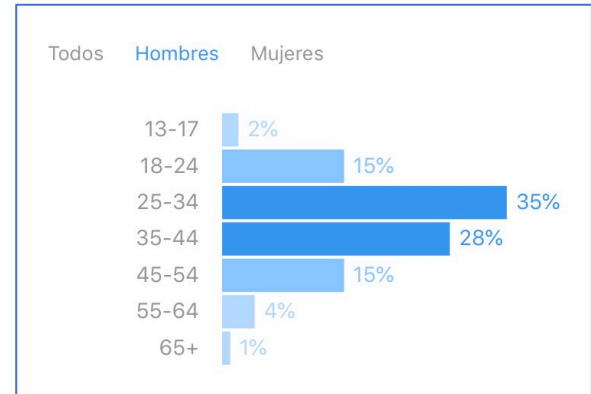
Buenos Aires ocupa el tercer lloc, amb un 2% de seguidors seguida de Málaga i València amb un 2% també de seguidors.

## La distribuci3 dels seguidors per edat:

Dones:



Homes:



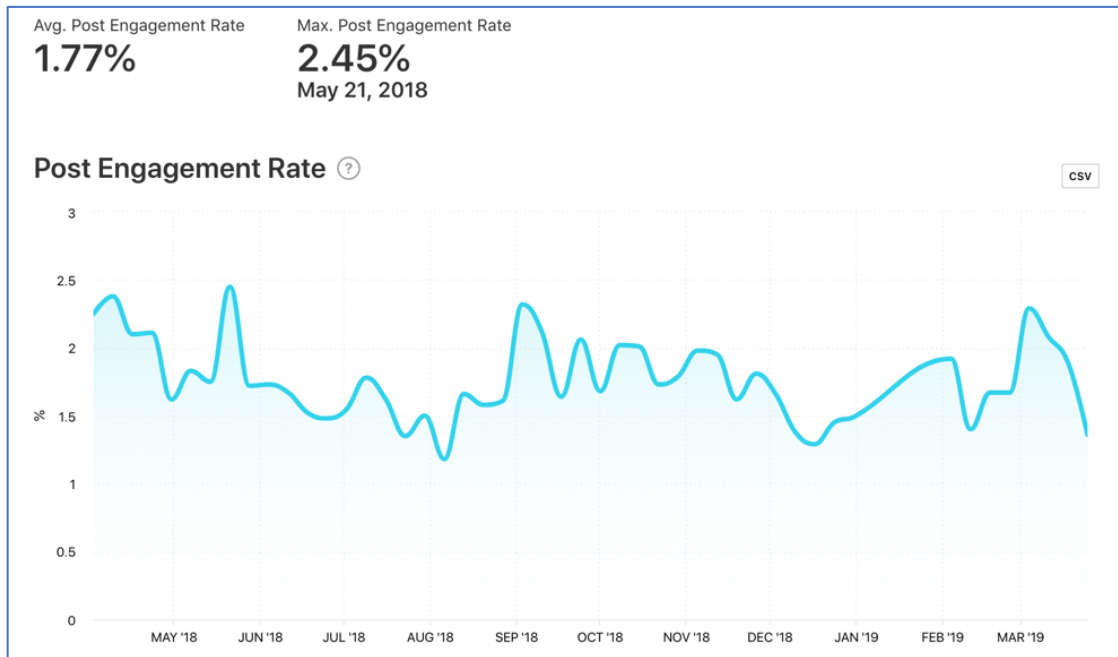
*Il·lustraci3 10 Distribuci3 dels seguidors per edat (homes i dones). Dades obtingudes d'Instagram a 1 d'abril de 2019*

## La distribuci3 del seguidors per sexe:



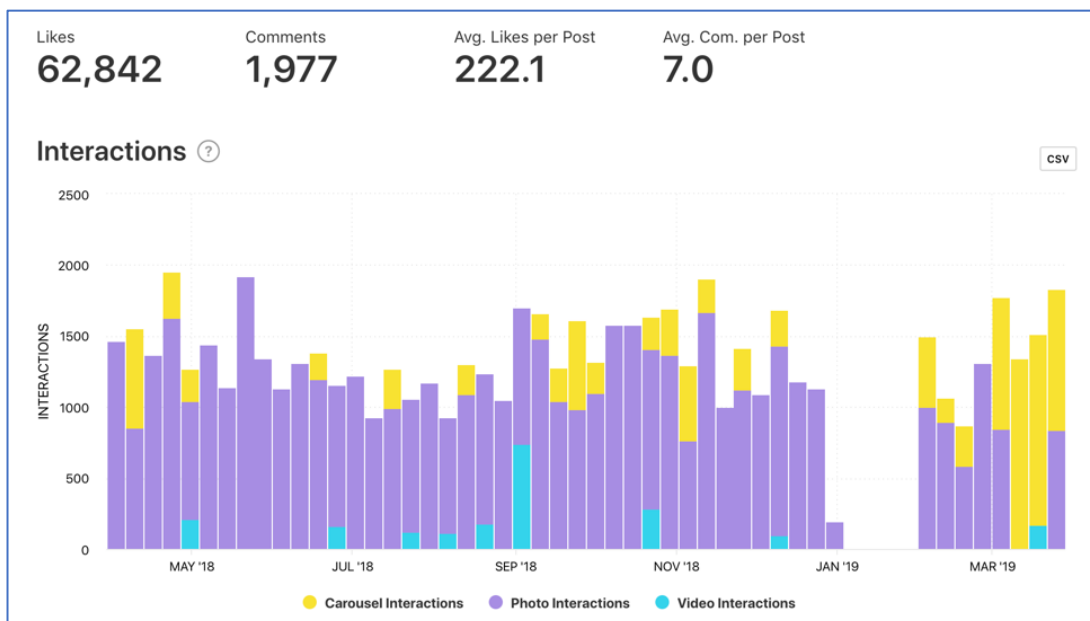
*Il·lustraci3 11 Distribuci3 del seguidors per sexe registrats a trav3s d'Instagram a 1 d'abril de 2019*

## Mitjana d'interaccions:



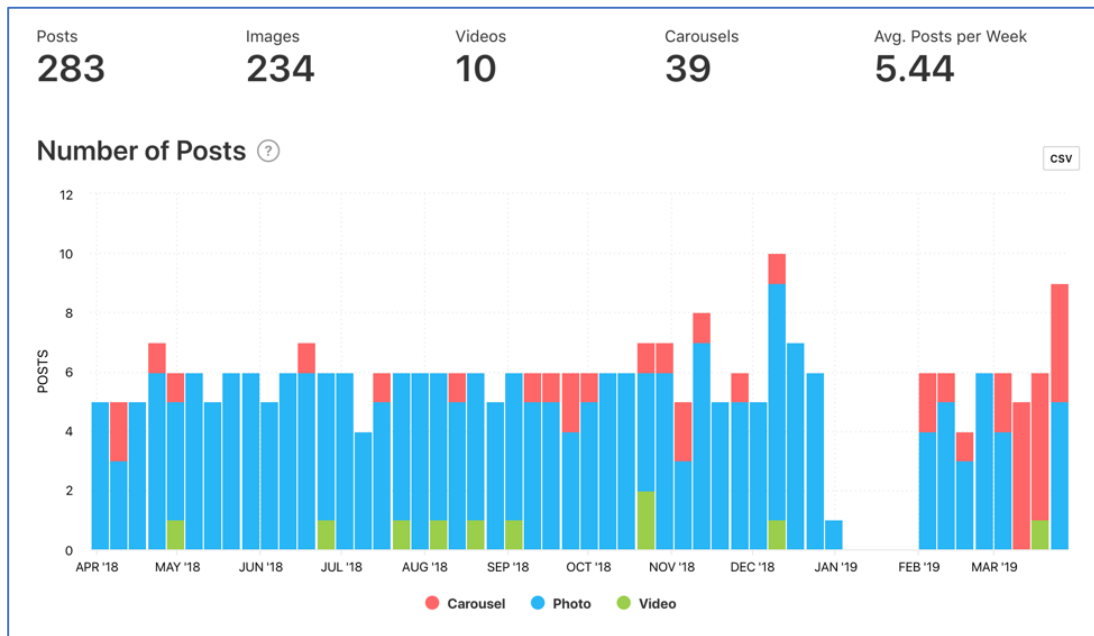
Il·lustració 12 Mitjana d'interaccions per seguidor per publicació (març 2018 – març 2019). Extreta de l'eina minter.io

## Distribució d'interaccions per setmanes



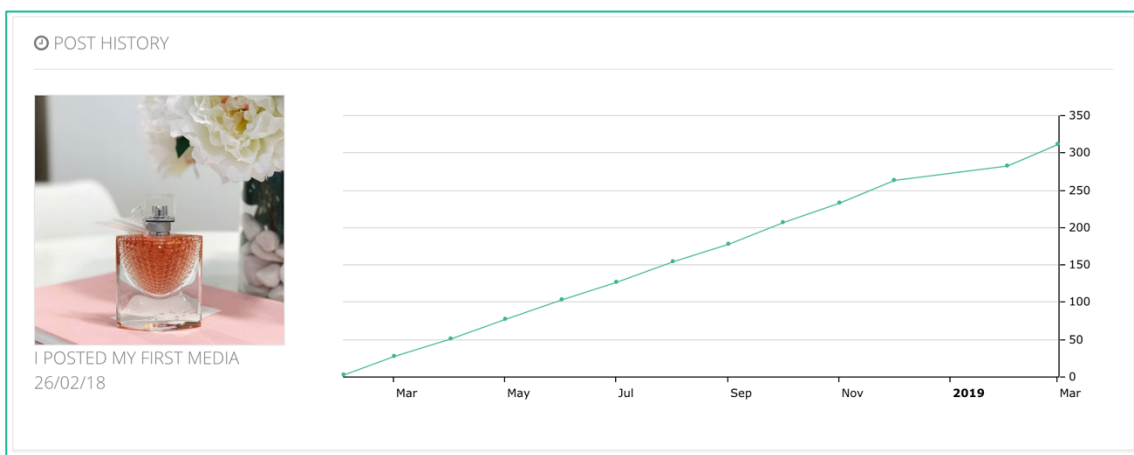
Il·lustració 13 Distribució d'interaccions per setmanes (març 2018 – març 2019). Extreta de l'eina minter.io

## Distribució de tipus de publicació per setmanes.



Il·lustració 14 Distribució de tipus de publicació per setmanes (març 2018 – març 2019).  
Extreta de l'eina minter.io

## Evolució del número de publicacions en un any:



Il·lustració 15 Evolució del número de publicacions en un any (març 2018 – març 2019).  
Extreta de l'eina squarelovin.com

## Anàlisi del compte @WeLoveCoco

“Comunitat d'entusiastes de la bellesa i entitats que estimen CHANEL. Mostra el teu amor amb #WeLoveCoco i visita'ns al #AtelierBeautéCHANEL de Nova York”.

Aquesta és la frase de benvinguda que es pot trobar al seu perfil, junt a un enllaç que dirigeix a la pàgina web oficial de Chanel.

En aquesta benvinguda ja ofereixen a l'usuari els *hashtags* que han d'utilitzar quan publiquin contingut sobre la firma, a la vegada que publicita el taller de bellesa del qual disposen a Nova York.

El compte té a data d'avui (25/03/19), 147K seguidors, amb un total de 441 publicacions i segueix a 3 usuaris. Aquests són els comptes oficials de Chanel @Chanel.Beauty, @ChanelOfficial i el de @LuciaPicaOfficial. Lucia Pica és una maquilladora professional i la dissenyadora creativa global del maquillatge i del color de Chanel.

Els *hashtags* més utilitzats en el contingut que comparteix aquest compte són #WeLoveCoco (apareix a totes les publicacions) i #ChanelBeauty.

Quan publiquen imatges en alguna desfilada oficial utilitzen el *hashtag* #ChanelInTheShow, quan han estat presents maquillant en alguna entrega de premis, com els Oscar, han fet servir #SpiritAwards i #Oscars2019. Si es tracta d'algun dia especial com el 8 de març (dia de la dona treballadora), el *hashtag* utilitzat ha estat #InternationalWomensDay. En el cas que aparegui una actriu que no tingui compte a Instagram publiquen el seu nom cam a *hashtag*, com per exemple quan van crear el de l'actriu #LucyBoynton.

Els *hashtags* que segueixen són els de #WeLoveCoco (32.714 publicacions) i #AtelierBeautéChanel (351 publicacions).

Totes les seves publicacions són *repost* d'altres comptes, ja siguin blocs personals, comptes oficials de maquilladors, maquilladors *amateurs*, celebritats o artistes que publiquen contingut de la firma.

El compte comparteix aquestes publicacions en el perfil a mode de *repost*, afegeix un comentari i etiqueta a la persona que ha creat la publicació original tot mencionant-la.

Acompanyen cada publicació amb una breu frase entre 2 i 4 línies.

Es pot veure que la majoria de publicacions són imatges, tot i que també publiquen vídeos freqüentment.

Els vídeos tenen aproximadament entre 7.000 i 19.000 reproduccions.

Les imatges tenen, la gran majoria, entre 1.500 i 4.000 *likes* i en algunes ocasions han arribat a 8.000 *likes*.

Durant el mes de febrer han publicat contingut cada dia, excepte el dia 6 de febrer, però repetint el dia 7. En el cas de març han publicat a diari a excepció del dia 13.

En ocasions, el maquilladors oficials de Chanel interactuen amb els internautes quan el compte @WeLoveCoco els fa *repost* de les seves publicacions.

Tyron Machhausen (@TyronMachhausen), maquillador oficial de Chanel a Berlin, interactua amb els internautes contestant a les preguntes que li fan a la seva publicació (publicació del 26/03/2019).

Un altre exemple és el cas de la maquilladora Cyndle Komarovski (@CyndleKomarovski) en la publicació del 09/02/2019.

Igual que amb @BeautyExpertLancome, tenen un apartat de *stories* destacades on hi apareixen les següents agrupacions:

- Creativitat (es poden veure maquillatges molt extremats)
- *Matte* (la col·lecció d'acabat mate que tenen)
- *Nail Color* (esmalts d'ungles)
- Cyndle K (maquillatges a càrrec d'aquesta maquilladora)
- Tyron (maquillatges a càrrec d'aquest maquillador)
- *Artistry* (Procediment d'un *look* de nit)



- *Skincare* (imatges i vídeos d'alguns productes de tractament de la marca)
- Paris
- *Lip Reading*
- *Events* (esdeveniments)
- Kate Lee (maquillatges d'aquesta maquilladora)
- Fulvia (*masterclass* de pinzell realitzada per la maquilladora)
- *Boy* de Chanel (*Look* amb la col·lecció *Boy* a càrrec de Tyron)
- *Natural Glow*, *look* natural per la maquilladora Leslie Dumeix (@leslie\_dumeix)
- *Look* de la col·lecció "Les Beiges" per la model Jessica Clements (@jessicaclements)
- Golden Globes (preparació del maquillatge de l'actriu Jessica Chastain)
- Sag Awards (preparació del maquillatge de l'actriu Constance Wu)
- *Spring* 2019 (nova col·lecció)
- Atelier (tractament de la pell i maquillatge a l'Atelier de NY)
- *Skincare* QA (rutina de tractament)
- Oscars (preparació *look* de l'actriu Tessa Thompson)
- *Getting Ready* (preparació de *looks* de diferents personalitats abans de sortir de celebració)
- *Pick me Up*

## Anàlisi del compte @BiothermEducation

El compte té un total de 98 publicacions, 779 seguidors i segueix a 119 usuaris. Es va crear el 2 d'abril de 2018.

La frase de benvinguda que utilitzen és la següent: Tot sobre l'univers #Biotherm de la mà de l'equip d'educació i experts en la cura de la pell.

El compte segueix majoritàriament a comptes personals. També segueix a comptes oficials de la firma Biotherm i del grup L'Oréal. No segueix a cap revista de moda ni a cap celebritat.

Els *hashtags* que més utilitzen són:

- #BiothermEducationSpain
- #Biothermlovers
- #BiothermEducationsTeam

En alguns casos també utilitzen els *hashtags*:

- #BiothermBA
- #BiothermHomme
- #ExperienceBiotherm.

Els texts de les publicacions inclouen *hashtags* entres les frases.

Acompanyen cada publicació amb un text d'aproximadament 10 línies de longitud i en moltes ocasions també inclouen emoticones.

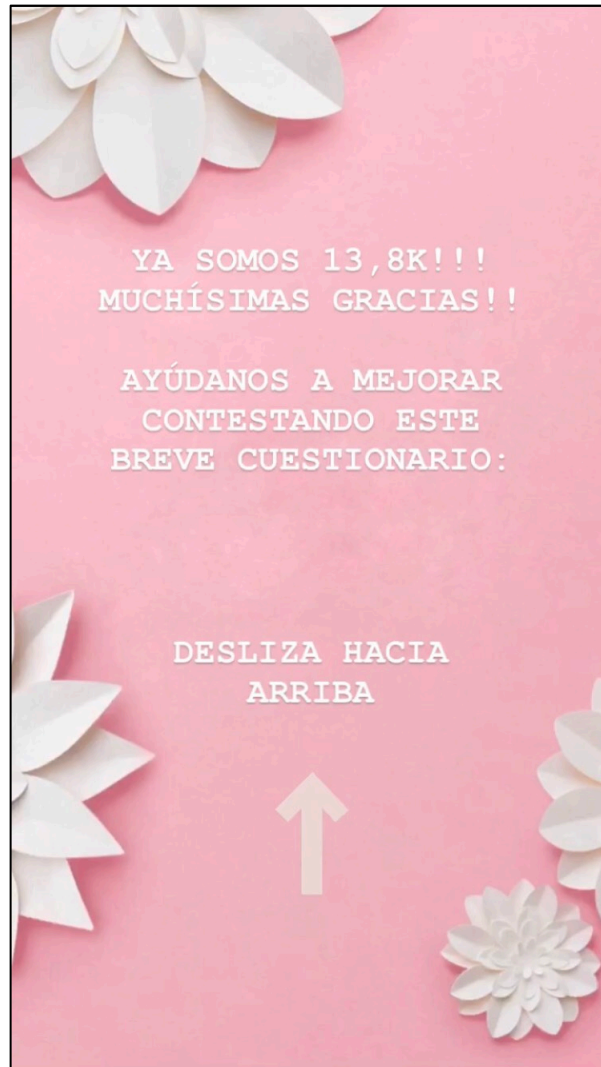
Tenen un apartat de *stories* i cada un té un nom de ciutat. Aquestes ciutats son les que l'equip de formació visita per presentar nous productes i donar formacions als experts.

- Madrid
- Málaga
- Sevilla
- Barcelona
- Alicante

ENQUESTES ALS  
SEGUIDORS DEL  
COMPTE



A continuació es mostra com s'han realitzat les enquestes als seguidors del compte @BeautyExpertLancome. El mode de realització d'aquestes enquestes va ser utilitzant Typeform i publicant una *story* a Instagram amb una breu explicació del que es pretenia fer. Aquesta *story* contenia un enllaç que permetia als usuaris poder accedir a l'enquesta.

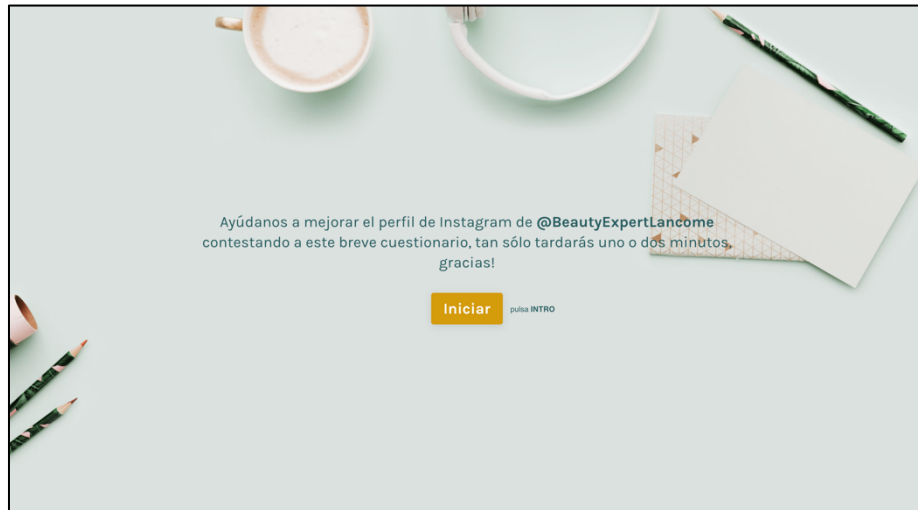


*Il·lustració 16 Story introductòria a la enquesta per als seguidors. Instagram*

El format de la imatge, en quant a disseny, tipologia de la lletra i gamma de colors, es va escollir seguint la tipologia del perfil.

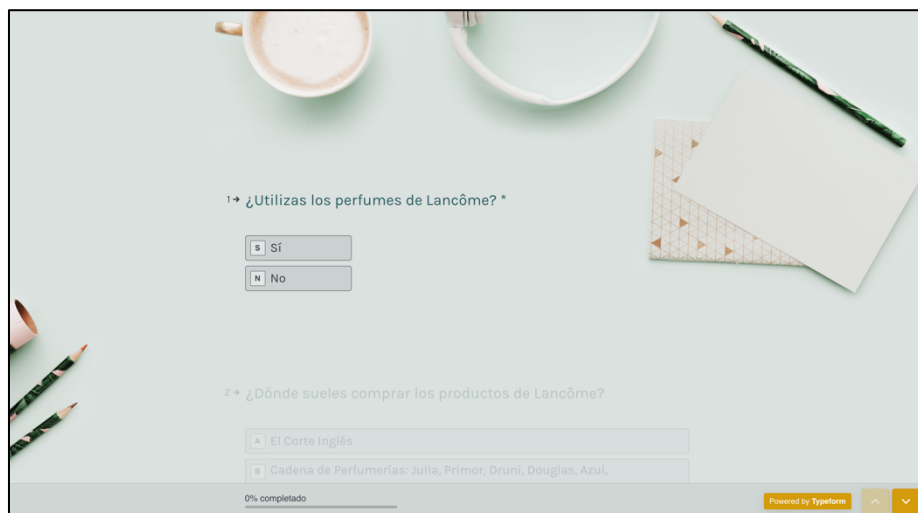
Per a la realització de les enquestes es va optar per el programa TypeForm.

Exemple de format utilitzat per a les enquestes:



Ayúdanos a mejorar el perfil de Instagram de **@BeautyExpertLancome** contestando a este breve cuestionario, tan sólo tardarás uno o dos minutos, gracias!

**Iniciar** pulsar INTRO



1→ ¿Utilizas los perfumes de Lancôme? \*

Sí

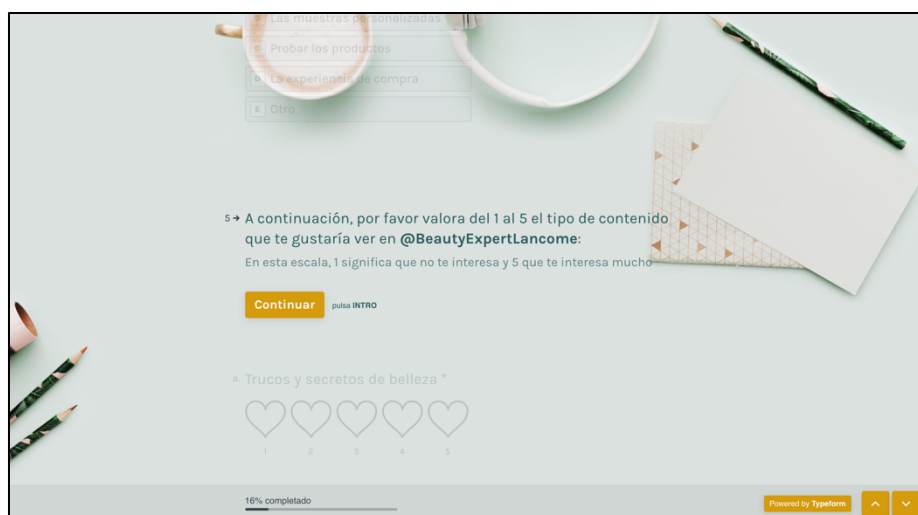
No

2→ ¿Dónde sueles comprar los productos de Lancôme?

El Corte Inglés

Cadena de Perfumerías: Julia, Primor, Druni, Douglas, Azul,

0% completado Powered by Typeform



5→ A continuación, por favor valora del 1 al 5 el tipo de contenido que te gustaría ver en **@BeautyExpertLancome**:  
En esta escala, 1 significa que no te interesa y 5 que te interesa mucho

**Continuar** pulsar INTRO

\* Trucos y secretos de belleza \*

♡ ♡ ♡ ♡ ♡

1 2 3 4 5

16% completado Powered by Typeform

*Il·lustració 17 Exemples de preguntes de l'enquesta dels seguidors. Exemples de Typeform*

A continuació s'adjunten les interaccions obtingues d'Instagram amb la publicació de les enquestes en els *stories* del compte:

- Divendres 26/04/19 (penjat a les 21:00).

Es van obtenir un total de 658 visualitzacions de *l'story*.

<b>Interacciones</b> ⓘ	
<b>95</b> Acciones realizadas en esta historia	
Clics en el enlace	91
Veces compartido	1
Visitas al perfil	3

*Il·lustració 18 Interaccions obtingudes al story publicat durant el divendres 26/04/2019. Instagram*

- Dissabte 27/04/19 (penjat a les 21:00).

Es van obtenir un total de 617 visualitzacions de *l'story*.

<b>Interacciones</b> ⓘ	
<b>62</b> Acciones realizadas en esta historia	
Clics en el enlace	48
Veces compartido	6
Visitas al perfil	8

*Il·lustració 19 Interaccions obtingudes al story publicat durant el dissabte 27/04/2019. Instagram*

- Diumenge 28/04/19 (penjat a les 21:00).

Es van obtenir un total de 819 visualitzacions *de l'story*.

Interacciones ⓘ	
74	
Acciones realizadas en esta historia	
Clics en el enlace	63
Visitas al perfil	11

*Il·lustració 20 Interaccions obtingudes al story publicat durant el diumenge 28/04/2019. Instagram*

Les històries es van penjar durant el cap de setmana de les eleccions generals a Espanya.

El divendres va ser el dia que es van realitzar més accions i clics a l'enllaç.

El dissabte va ser el dia que es van obtenir menys visualitzacions, menys accions i menys clics a l'enllaç.

Diumenge es van obtenir el màxim de visualitzacions, però les accions i els clics van ser inferiors si es comparen amb el divendres, i superiors comparant-los amb el dissabte.

Els resultats de participació són coherents a les dades extretes d'Instagram, sobre les hores i els dies en que hi ha més audiència:

El diumenge és el dia de màxima audiència, per això es van recollir el màxim de visualitzacions.

D'altra banda, el dissabte és el dia de menys audiència i les dades ens demostren que és el dia amb menys visualitzacions, accions i clics.

Divendres va ser el dia que més accions i clics es van realitzar degut a que va ser el primer dia en que es va penjar *l'story* a Instagram, tot i ser un dels dies amb menys audiència segons les dades extretes d'Instagram.

Possiblement el diumenge va tenir menys participació degut a que va coincidir amb els resultats de les eleccions generals nacionals.

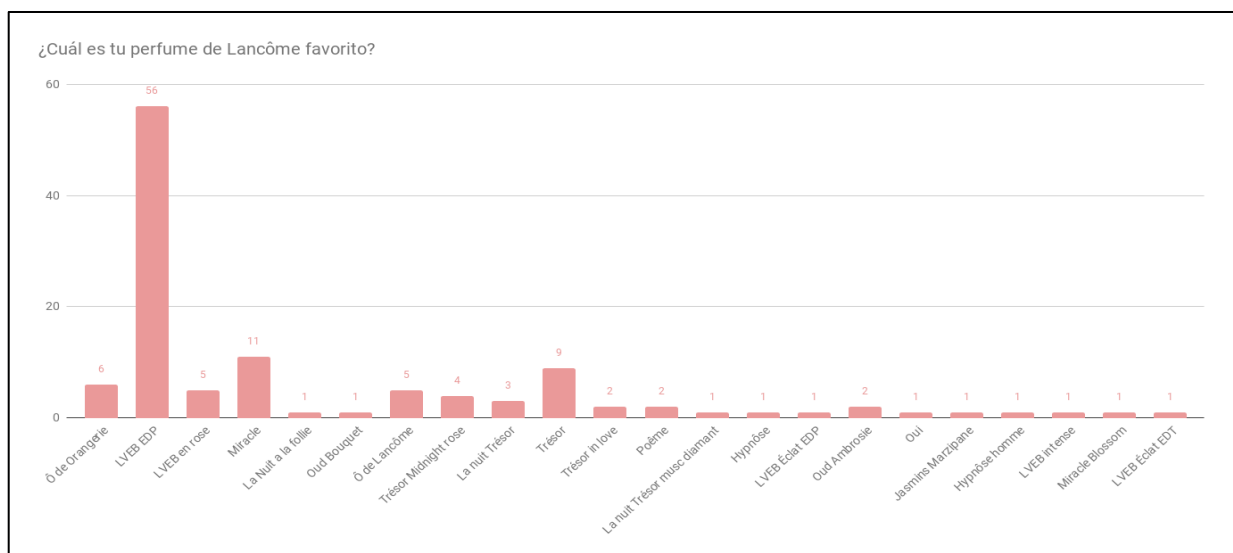


## Anàlisi dels resultats

Dels 276 usuaris que van accedir al qüestionari, 164 van realitzar les enquestes (80% de finalització).

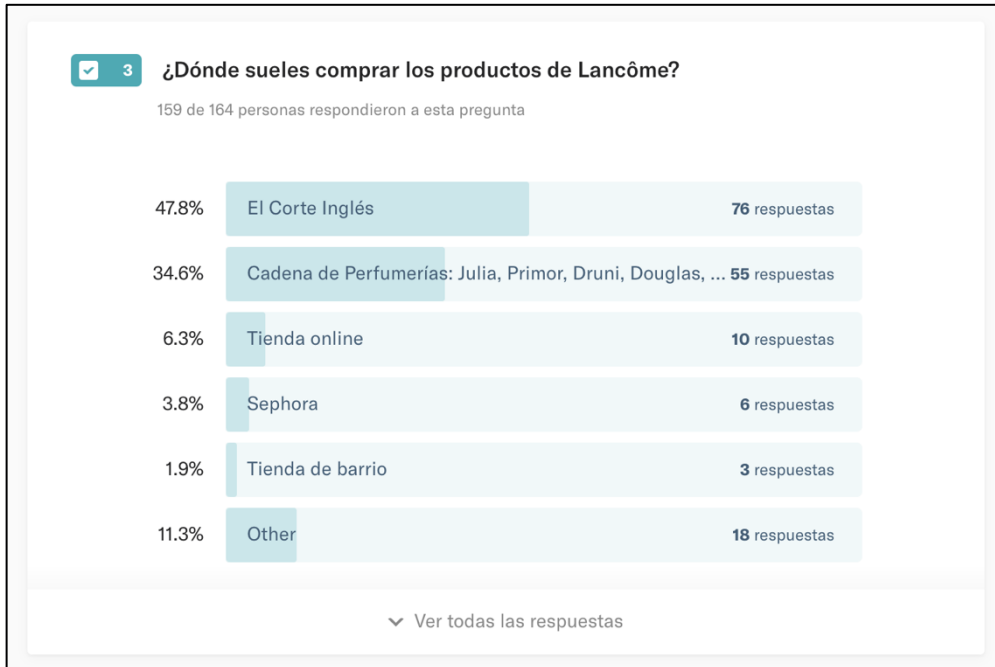
A la pregunta "Utilitzes els perfums de Lancôme?", el 72% dels enquestats van contestar que sí, i l'altre 28% que no.

El perfum més utilitzat és *La vie est belle EDP*, amb un 48,3%.



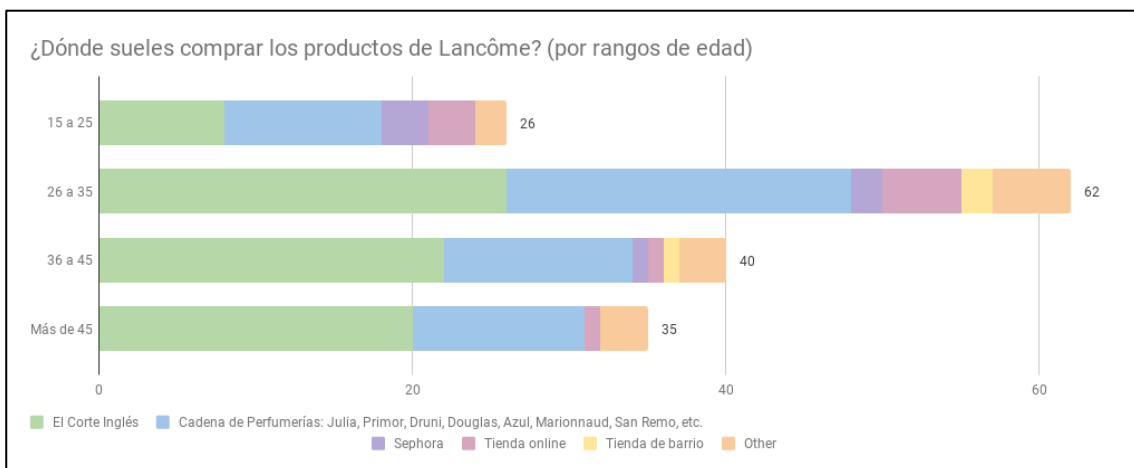
Il·lustració 21 Resultats sobre el perfum més utilitzat de Lancôme

Com es pot veure a continuació (Il·lustració 23), la majoria dels usuaris prefereix comprar a El Corte Inglés (47,8%) o a les cadenes de perfumeries (34,6%).



*Il·lustració 22 Resultats pregunta lloc de compra dels productes Lancôme. Obtingut de l'eina Typeform*

Segons els següent gràfic (Il·lustració 23), els usuaris entre 15 i 25 anys prefereixen anar a comprar a les cadenes de perfumeries. A major edat, més preferència tenen els usuaris per comprar a El Corte Inglés.



*Il·lustració 23 Resultats per edats*

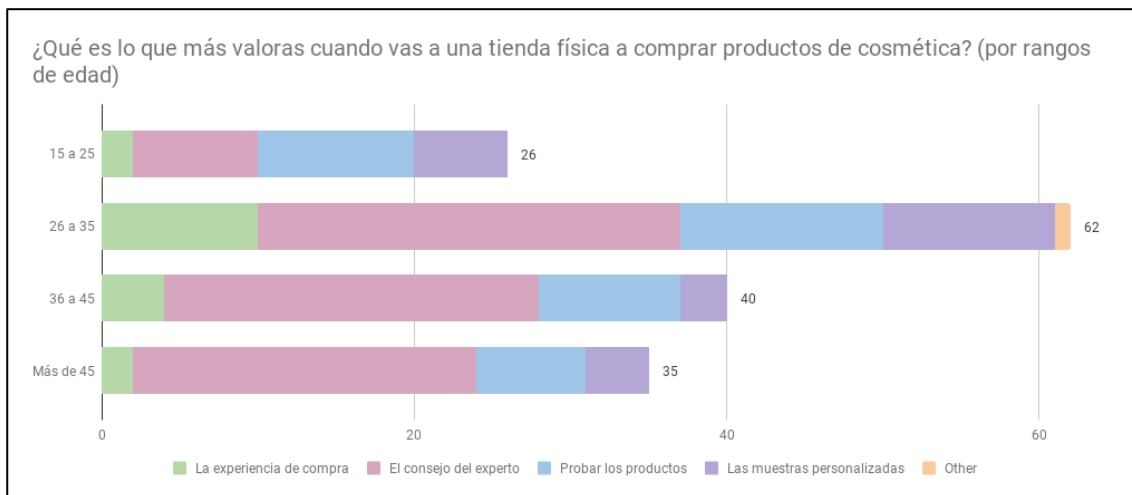
El que més valoren la majoria dels enquestats quan van a una botiga a comprar, tal i com mostra la Il·lustració 24, és el consell de l'expert. A continuació també valoren poder provar els productes, seguit de les

mostres personalitzades, i per últim l'experiència de compra és el que menys valoren.



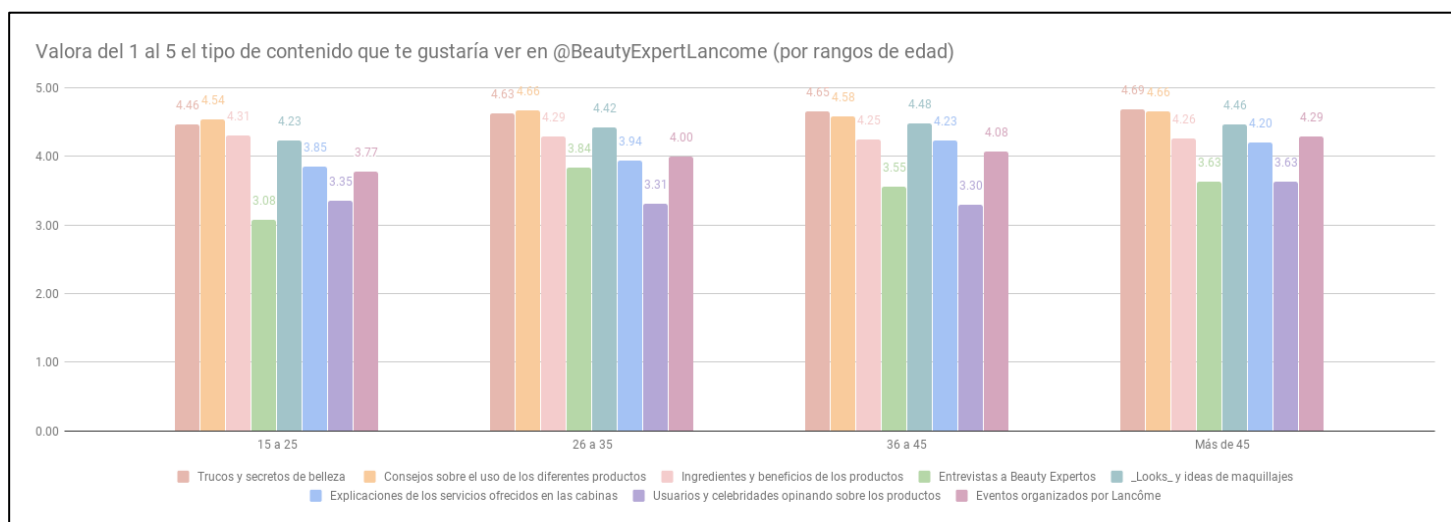
*Il·lustració 24 Resultats de la pregunta sobre el que més valoren els usuaris quan acudeixen a una botiga física a comprar. Obtinguts de l'eina Typeform*

- Els internautes entre 15 i 25 anys prefereixen un 38,5% provar els productes enfront d'un 30,8% que prefereixen el consell de l'expert.
- Entre 26 i 35 anys opten primerament per el consell de l'expert (43,54%), seguidament per provar productes (20,96%) i en tercer lloc per les mostres personalitzades (17,74%).
- El públic entre 36 i 45 anys, valoren més el consell de l'assessor de bellesa (60% dels enquestats) i en segon lloc provar els productes (22,5%).
- El 65% dels enquestats majors de 45 anys, prefereixen el consell de l'expert enfront un 20% que valora més provar els productes.



Il·lustració 25 Resultats de les valoracions classificats per edats

En el següent gràfic (Il·lustració 26) es pot veure el tipus de contingut que els usuaris del compte prefereixen veure segons l'edat:



Il·lustració 26 Resultats sobre el contingut que més interessa als usuaris classificats per edat

- Entre 15 i 25 anys: Prefereixen veure consells sobre l'ús dels productes seguidament de trucs i secrets de bellesa. Els ingredients i els beneficis dels productes també els interessa i molt seguidament els *looks* i les idees de maquillatge. A continuació es pot veure que les explicacions dels serveis a cabina perden força juntament amb els esdeveniments que organitza la marca Lancôme. Molt per sota es troben els usuaris

i celebritats parlant de producte i les entrevistes als Beauty Experts, aquestes són les opcions que menys els interessen.

- Entre 26 i 35 anys: Els temes que els interessen a aquest grup d'edats és bastant similar a l'anterior, amb les úniques diferències que prefereixen veure abans *looks* i idees de maquillatge en comptes d'ingredients i beneficis. Seguits dels esdeveniments realitzats per Lancôme, explicacions dels serveis de cabina, i en les últimes posicions les entrevistes als Beauty Experts i els usuaris opinant sobre els productes.
- Entre 36 i 45 anys: Els agrada veure trucs i secrets abans que consells. En tercer lloc es troben els *looks* i idees de maquillatge, igual que l'anterior grup estan en quarta posició els ingredients i beneficis de productes, seguits per els serveis a cabina i els esdeveniments de Lancôme (coincidint amb l'interès dels *millennials* en aquestes dues posicions). Les entrevistes als Beauty Experts i usuaris i celebritats fent *reviews* sobre productes és el que menys interessa.
- Més de 45 anys: Els trucs de bellesa és el que més els interessa. Els consells sobre l'ús de producte està en segona posició, els *looks* de maquillatge en tercera posició coincidint amb els segon i tercer grup. Per primer cop, els esdeveniments estan en quarta posició seguits per els ingredients i beneficis. El que menys interessa a aquest grup són les explicacions dels serveis de cabina, les opinions d'usuaris i celebritats sobre els productes que han utilitzat i les entrevistes als Beauty Experts.

En definitiva, el que més interessa als usuaris de @BeautyExpertLancome són els trucs de bellesa seguits per els consells sobre l'ús de productes. En tercera posició, *looks* i idees de

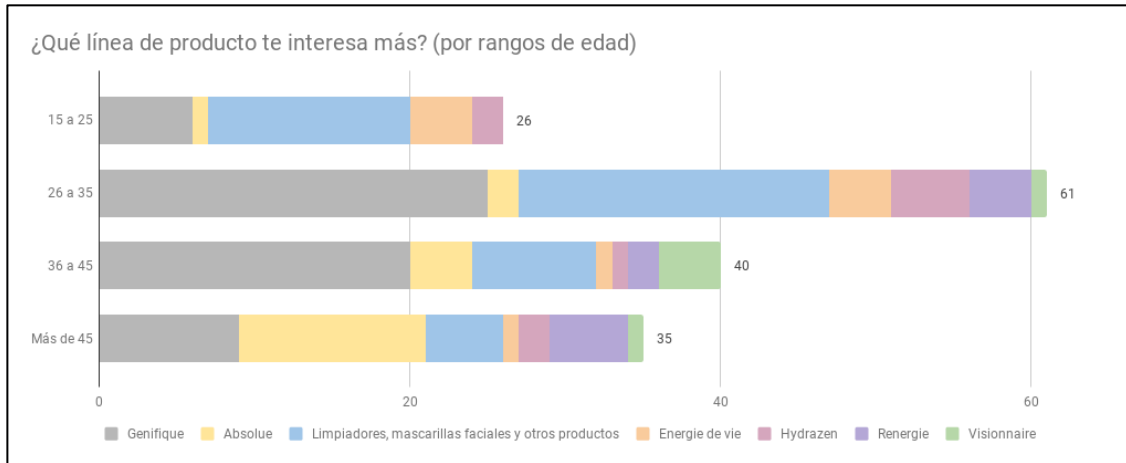
maquillatge, en quart lloc els ingredients i els beneficis dels productes. A continuació, els interessa saber informació sobre els serveis gratuïts que la marca ofereix a les cabines i els esdeveniments importants. El que menys els interessa als usuaris son les entrevistes als Beauty Experts i *reviews* sobre productes.

D'acord a la il·lustració 27, la línia de producte que més interessa als usuaris és Génifique, seguida dels productes de higiene facial, de la gama Absolue (que és la gama anti edat de luxe que te Lancôme), seguida de Rénergie. Énergie de Vie i Hydrazen son les següents amb els mateixos vots i els segueixen Visionnaire.



*Il·lustració 27 Resultats sobre les línies de producte que més interessaven als internautes*

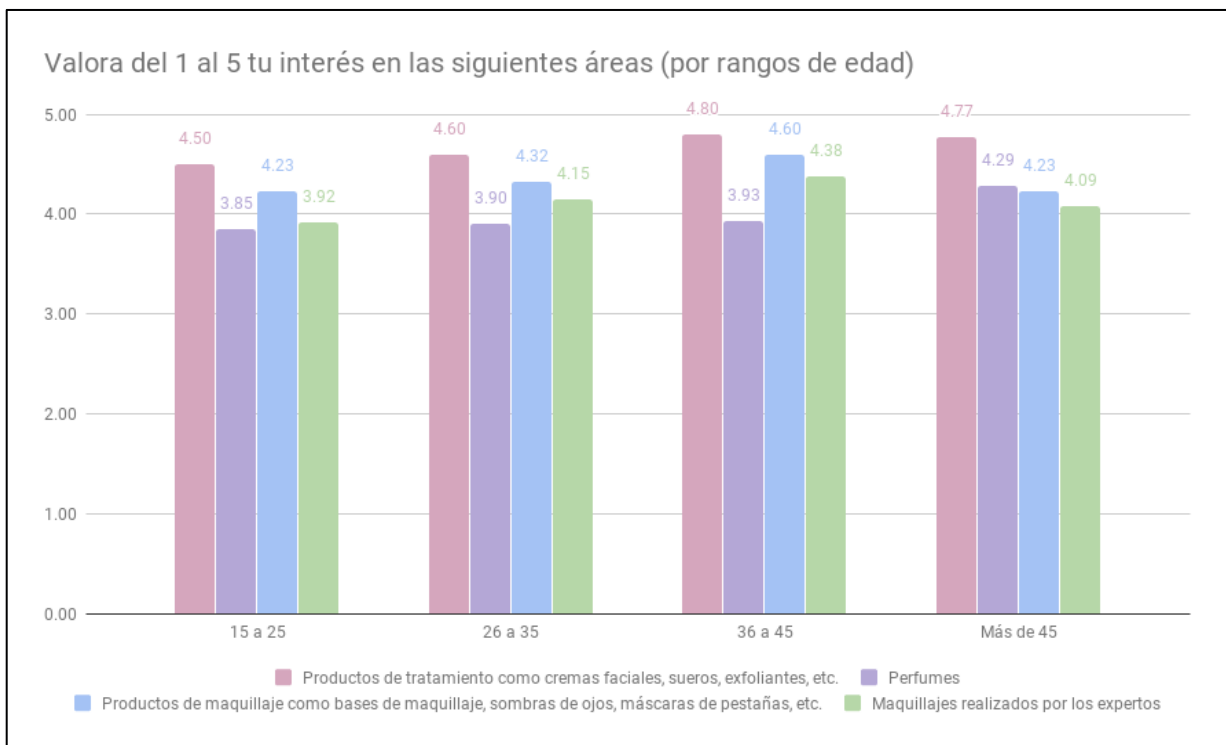
En el cas dels usuaris entre 15 a 25 anys, les línies de productes que més els interessin són les de neteja facial, seguida de Génifique i de Énergie de Vie (Il·lustració 28).



Il·lustració 28 Resultats classificats per edats

Com mostra la Il·lustració 29, les àrees que més interessin als enquestats són els productes de tractament.

En segon lloc, es troben els productes de maquillatge, seguits dels maquillatges realitzats per els experts, i per últim, els perfums és el que menys interessa als internautes.



Il·lustració 29 Resultats dels interessos dels usuaris classificats per edats



ENQUESTES ALS  
BEAUTY EXPERTS



Les enquestes als Beauty Experts de Lancôme Espanya es van realitzar amb el mateix programa que les enquestes als seguidors, es va utilitzar TypeForm. Per tal que tots els Beauty Experts poguessin accedir-hi, es va compartir un enllaç a través del correu intern de l'empresa que es va enviar des de l'*stand* de Plaça Catalunya. Una altra via que també es va utilitzar, va ser la de compartir l'enllaç a través dels grups de WhatsApp que formen part els Beauty Experts. Un total de 33 persones van respondre a les enquestes dels 120 aproximats que formen part de l'empresa.

Exemple de format utilitzat per a les enquestes:



1→ ¿Te gustaría participar de alguna manera en la cuenta de Instagram? \*

Sí

No

2→ ¿Cómo crees que podría mejorar la interacción con los seguidores de Instagram? \*

0% completado

Powered by Typeform

This screenshot shows a survey question in Spanish. The question asks if the respondent would like to participate in any way on the Instagram account. There are two radio button options: 'Sí' (Yes) and 'No'. Below the question, there is a second question that is partially visible: '¿Cómo crees que podría mejorar la interacción con los seguidores de Instagram?'. At the bottom of the form, there is a progress indicator showing '0% completado' and a 'Powered by Typeform' logo.



2→ ¿Cómo crees que podría mejorar la interacción con los seguidores de Instagram? \*

Para añadir un párrafo pulsa: MAYUS + INTRO

3→ ¿Cómo crees que Instagram podría ayudar a aumentar las ventas en tu stand? \*

0% completado

Powered by Typeform

This screenshot shows a survey question in Spanish. The question asks how the respondent thinks they could improve interaction with Instagram followers. Below the question, there is a text input field with a placeholder that says 'Para añadir un párrafo pulsa: MAYUS + INTRO'. Below the input field, there is a second question that is partially visible: '¿Cómo crees que Instagram podría ayudar a aumentar las ventas en tu stand?'. At the bottom of the form, there is a progress indicator showing '0% completado' and a 'Powered by Typeform' logo.

*Il·lustració 30 Exemples de preguntes de l'enquesta dels Beauty Experts. Extretes de Typeform*

## Anàlisi de resultats

### **Preguntes i respostes:**

#### **1. T'agradaria participar d'alguna manera en el compte d'Instagram?**

32 persones han contestat que sí els agradaria participar enfront d'una que ha respost que no.

#### **2. Quin tipus de contingut et motivaria publicar a la xarxa?**

Aquesta pregunta donava la opció d'escollir més d'una resposta. La resposta que va obtenir més vots va ser:

Contingut propi com maquillatges o vídeos aconsellant producte, va obtenir un total de 21 vots.

Amb 19 vots, la segona resposta més votada va ser la de esdeveniments als *stands*, seguida amb 17 vots de les novetats de producte.

Amb 13 vots, els esdeveniments de l'empresa i finalment amb 7 vots els *reposts* de personatges famosos utilitzant els productes.

#### **3. Com creus que podria millorar la interacció amb els seguidors d'Instagram?**

En aquesta pregunta les respostes han sigut molt semblants. Els Beauty Experts han coincidit en moltes ocasions donant les seves opinions.

Interactuar amb els seguidors diàriament, contestant a les preguntes i ser més dinàmics al compte ha sigut una de les respostes més freqüents.

La creació de concursos i sortejos per als seguidors també han sigut una resposta freqüent.

Una altra de les accions que han suggerit ha estat la de convidar als seguidors del compte a esdeveniments dels *stands*.

Altres respostes que han donat els Beauty Experts han estat les següents:

Premiar als seguidors amb regals i/o mostres exclusives per a ells.

Realitzar publicacions més freqüentment.

Realitzar enquestes als seguidors sobre productes per obtenir el seu *feedback*.

La creació de vídeos donant trucs i demostració de productes a càrrec dels Beauty Experts.

També han contestat que seria molt interessant col·laborar amb el compte oficial de El Corte Inglés en les publicacions d'Instagram, realitzar més publicacions amb celebritats, animar a fer *reposts* de les publicacions de @BeautyExpertLancome a tots els seguidors i a que etiquetin el compte en les seves publicacions. Aquesta acció es pot premiar amb mostres de productes.

Per últim, seria molt interessant anunciar quan el maquilladors es troben en un punt de venda a través del compte per fomentar la clientela.

#### **4. Com creus que Instagram podria ajudar a augmentar les vendes en el teu *stand*?**

Una de les respostes que més han abundat ha estat les de convidar als seguidors als esdeveniments que es realitzin en els diferents *stands* de El Corte Inglés, realitzar descomptes exclusius per a ells i sobre tot impulsar aquests esdeveniments a través del compte.

Publicitar les ofertes, les promocions, els regals exclusius dels quals disposen els punts de venda, també ha sigut de les respostes més abundants dels Beauty Experts a la pregunta sobre com augmentar les vendes als seus *stands*.

Realitzar vídeos donant trucs de bellesa i explicant com utilitzar els productes.

Publicar les novetats i les noves tendències en maquillatge.

Publicar *looks* propis de maquillatge a càrrec dels Beauty Experts.

Recrear *looks* de famoses, donant les eines i els trucs als seguidors per tal que puguin realitzar-los ells mateixos des de casa.

### **5. Quin dels tres eixos creus que és el més valorat pels clients?**

Amb un total de 20 vots, el tractament és l'eix que els Beauty Experts pensen que valoren més els usuaris. El maquillatge és el següent amb 13 respostes i els perfums han obtingut 0 respostes.

### **6. Quins són els productes que més valoren de la marca? Per què?**

El producte que més valoren els Beauty Experts de Lancôme és Advanced Génifique, el sèrum activador de joventut considerat un bàsic essencial de la marca. Destaquen els seus beneficis i la seva efectivitat.

En segon lloc, el perfum femení La vie est belle és el producte perfecte per reclutar clients nous degut a que agrada a un *target* molt ampli.

La base de maquillatge de llarga duració Teint idole wear és el següent producte més votat per els Beauty Experts ja que segons ells no té competència al mercat. El segueixen els productes de tractament en general degut als seus bons resultats.

### **7. Per què treballes en aquesta marca de cosmètica i no en una altra?**

Els assessors de bellesa de Lancôme coincideixen en que treballen en la millor marca de cosmètica del mercat. Els agrada la filosofia i els valors de la marca, se senten molt identificats amb ella i creuen en la seva efectivitat.

També opinen que és una marca innovadora i que disposa d'una gran varietat de productes per a cobrir les necessitats dels consumidors.

## **8. Quina edat tens?**

El 42.4% dels enquestats tenien entre 36 i 45 anys. El 27.3% entre 26 i 35, el 27,3 més de 45 anys i per últim entre 18 i 25 anys el 3%.

## **9. Sexe:**

28 persones del sexe femení han contestat l'enquesta vers 5 persones del sexe masculí.



EXPERIMENT:  
PUBLICACIÓ  
VIDEOS BEAUTY  
EXPERTS



## Hipòtesi

Ja s'han analitzat els resultats de les enquestes, i s'ha vist que molts usuaris valoren el consell de l'expert quan acudeixen al punt de venda. El contingut que més els interessa a la majoria, és el consell i usos de producte, juntament amb els trucs de bellesa a càrrec dels Beauty Experts. Així es formula la següent hipòtesi:

*Si es publiquen dos vídeos setmanals s'incrementaran les interaccions per part dels seguidors amb el compte @BeautyExpertLancome en un 5%.*

A continuació es durà a terme un experiment per a validar o refutar aquesta hipòtesi.

Per a aquest experiment s'utilitzarà una estratègia del tipus *data-driven*. El *data-driven* es un procés o activitat que utilitza un enfocament basat en les dades, en comptes de basar-se en la intuïció o la experiència personal, prenent decisions estratègiques basades en l'anàlisi i la interpretació de les dades. Requereix un pas inicial de mesura o col·lecció d'informació prèvia.

Això vol dir que les propostes que es faran per a realitzar possibles millores en el compte, es realitzaran en base a un anàlisi de dades previ. Aquest enfocament anomenat *data-driven* ajudarà a examinar i analitzar les dades amb l'objectiu de poder satisfer d'una manera més idònia als internautes i consumidors de la marca així com als propis Beauty Experts.

## Experiment

A continuació, s'exposa com s'ha realitzat l'experiment. Per a dur a terme aquesta acció, s'han compartit quatre vídeos d'un minut aproximadament amb els consells de bellesa dels Beauty Experts. Les



publicacions s'han realitzat en un espai temporal de dues setmanes mitjançant les *stories* d'Instagram.

### **Primera Publicació:**

Data de publicació: 14/05/2019

Aquesta publicació està composta per quatre parts:

- ❖ Imatge introductòria
- ❖ Vídeo Consell Beauty Expert Part 1
- ❖ Vídeo Consell Beauty Expert Part 2
- ❖ Enquesta

	<b>Visualitzacions</b>	<b>Accions</b>
<b>Imatge introductòria</b>	611	0
<b>Vídeo Consell Beauty Expert Part 1</b>	562	3
<b>Vídeo Consell Beauty Expert Part 2</b>	539	1
<b>Enquesta</b>	510	4

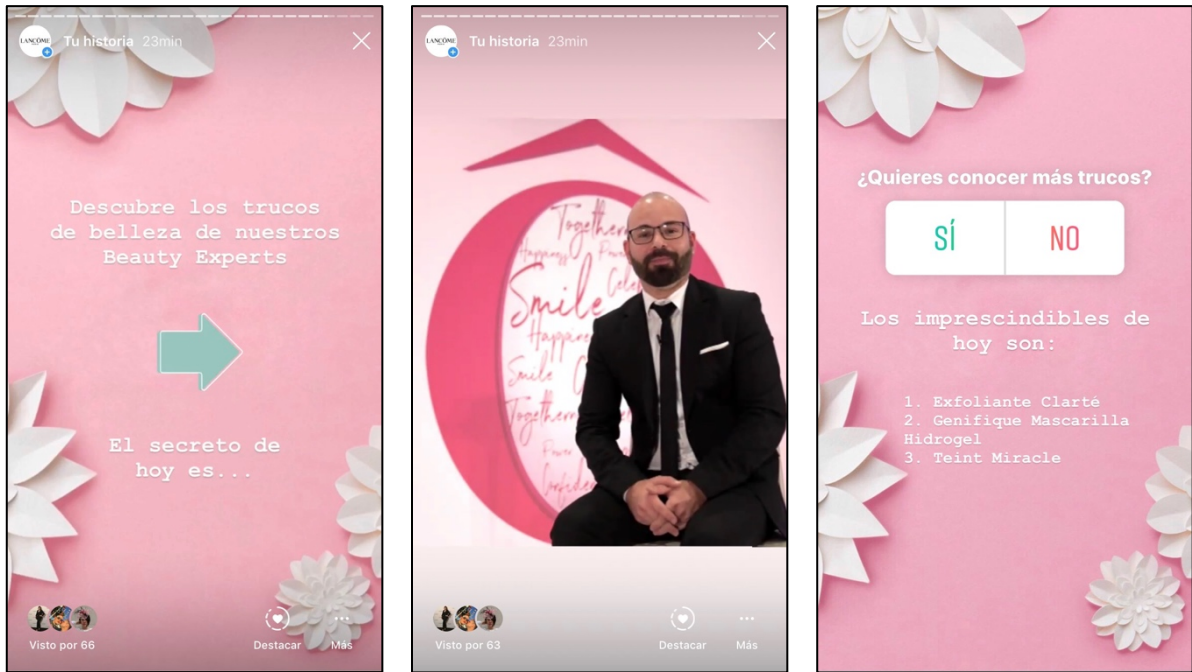
*Il·lustració 31 Visualitzacions i accions de les stories de la primera publicació*

#### ➤ Resultats:

En la publicació de l'enquesta es va incloure la següent pregunta:

*¿Quieres conocer más vídeos?*

En total es van obtenir 102 respostes, de les quals van ser 100 positives i 2 negatives.



Il·lustració 32 Captures del conjunt de stories de la primera publicació

## Segona Publicació

Data de publicació: 16/05/2019

Aquesta publicació està composta per tres parts:

- ❖ Imatge introductòria
- ❖ Vídeo Consell Beauty Expert
- ❖ Enquesta

	Visualitzacions	Accions
<b>Imatge introductòria</b>	794	0
<b>Vídeo Consell Beauty Expert</b>	699	9
<b>Enquesta</b>	654	1

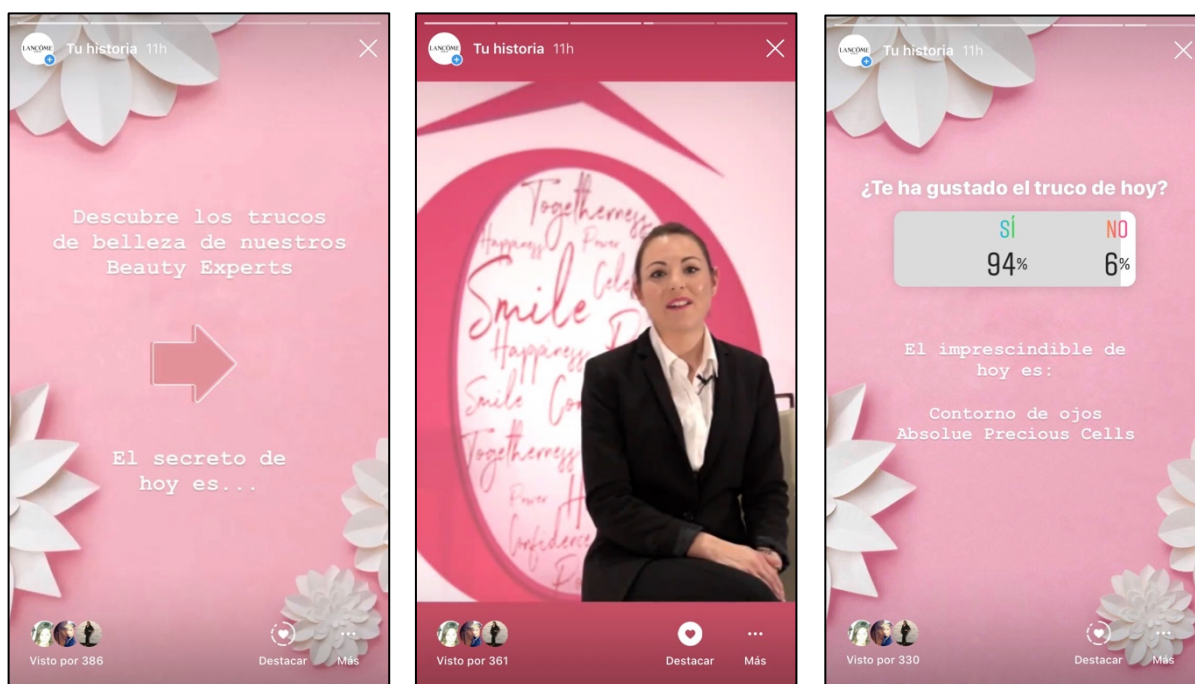
Il·lustració 33 Visualitzacions i accions de les stories de la segona publicació

➤ Resultats:

En la publicació de l'enquesta es va incloure la següent pregunta:

*¿Te ha gustado el truco de hoy?*

En total es van obtenir 108 respostes, de les quals van ser 98 positives i 10 negatives.



Il·lustració 34 Captures del conjunt de stories de la segona publicació

### Tercera Publicació

Data de publicació: 19/05/2019

Aquesta publicació està composta per tres parts:

- ❖ Imatge introductòria
- ❖ Vídeo Consell Beauty Expert
- ❖ Vídeo Consell Beauty Expert
- ❖ Enquesta

	<b>Visualitzacions</b>	<b>Accions</b>
<b>Imatge introductòria</b>	927	8
<b>Vídeo Consell Beauty Expert Part 1</b>	757	4
<b>Vídeo Consell Beauty Expert Part 2</b>	681	1
<b>Enquesta</b>	685	6

Il·lustració 35 Visualitzacions i accions de les stories de la tercera publicació

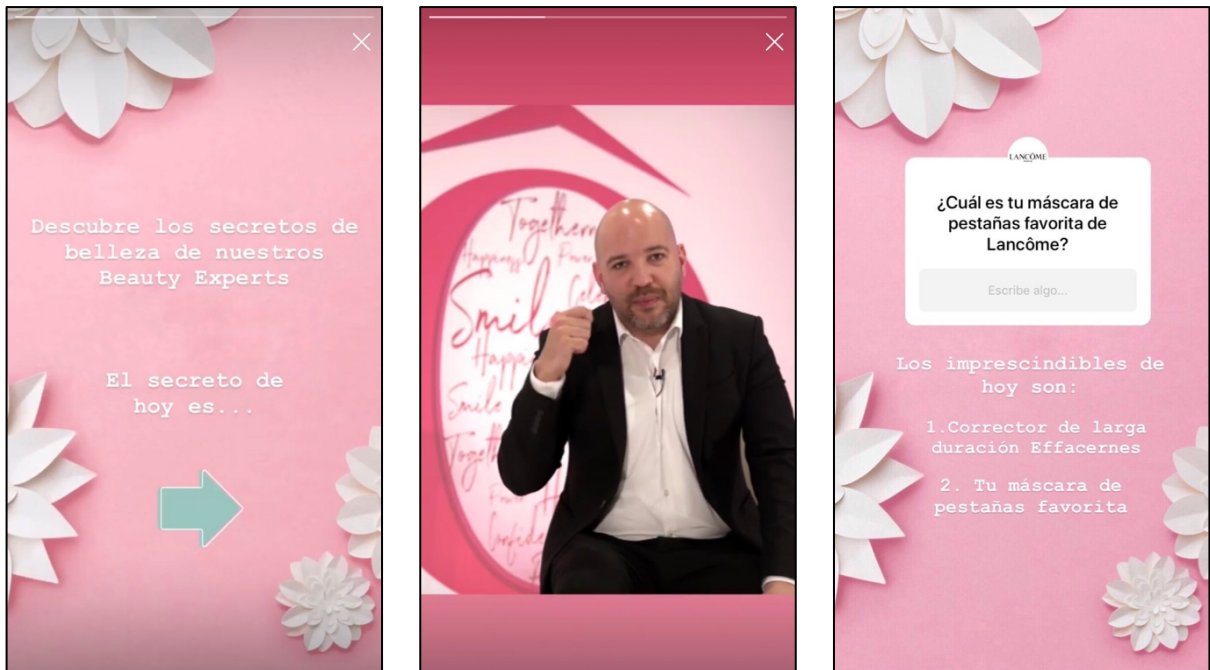
➤ Resultats:

En la publicació de l'enquesta es va incloure la següent pregunta:

*¿Cuál es tu máscara favorita de Lancôme?*

En total es van obtenir 29 respostes. En aquesta publicació es va utilitzar l'eina d'Instagram "Pregunta" on l'usuari pot contestar a la pregunta que se li proposa a través de l'*story*.

Es va obtenir un número molt inferior de respostes si es compara amb les 98 i 102 respostes de les *stories* anteriors on es va utilitzar el sistema de SI o NO.



*Il·lustració 36 Captures del conjunt de stories de la tercera publicació*

### **Quarta Publicació**

Data de publicació: 22/05/2019

Aquesta publicació està composta per quatre parts:

- ❖ Imatge introductòria
- ❖ Vídeo Consell Beauty Expert
- ❖ Vídeo Consell Beauty Expert
- ❖ Enquesta

	<b>Visualitzacions</b>	<b>Accions</b>
<b>Imatge introductòria</b>	744	
<b>Vídeo Consell Beauty Expert Part 1</b>	662	6
<b>Vídeo Consell Beauty Expert Part 2</b>	643	6
<b>Enquesta</b>	633	5

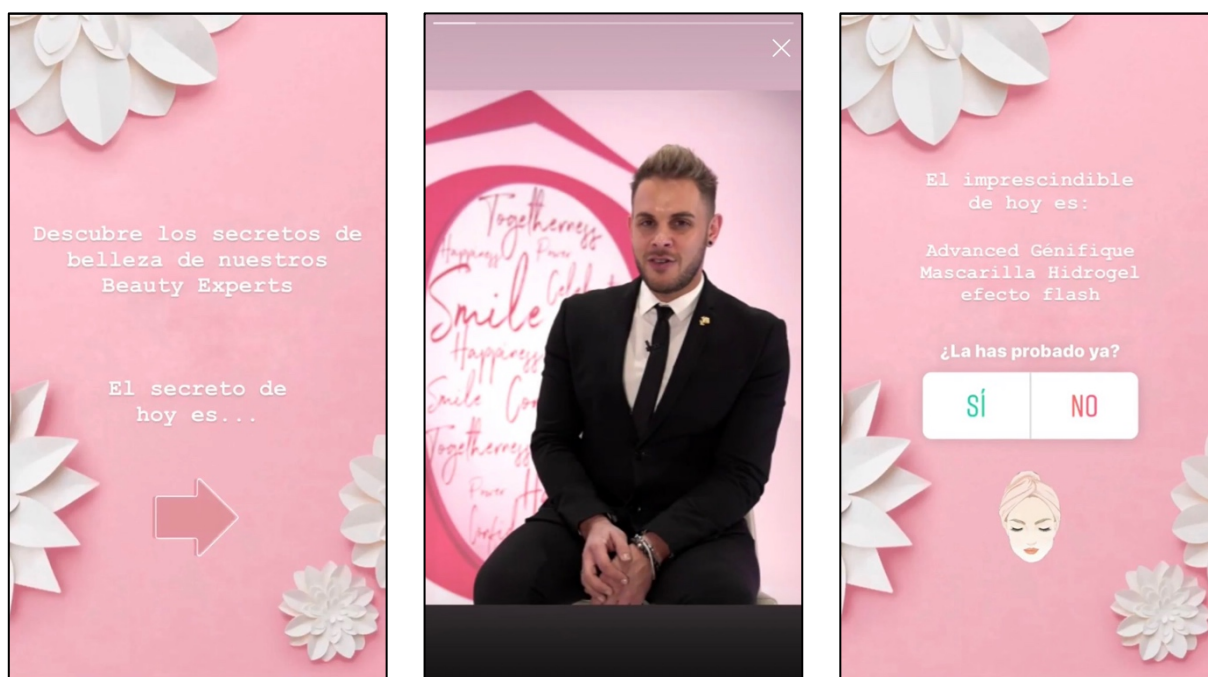
Il·lustració 37 Visualitzacions i accions de les stories de la quarta publicació

➤ Resultats:

En la publicació de l'enquesta es va incloure la següent pregunta:

*¿La has probado ya?* (Fent referència al producte que el *Beauty Expert* estava recomanant).

En total es van obtenir 104 respostes, de les quals van ser 51 positives i 53 negatives.

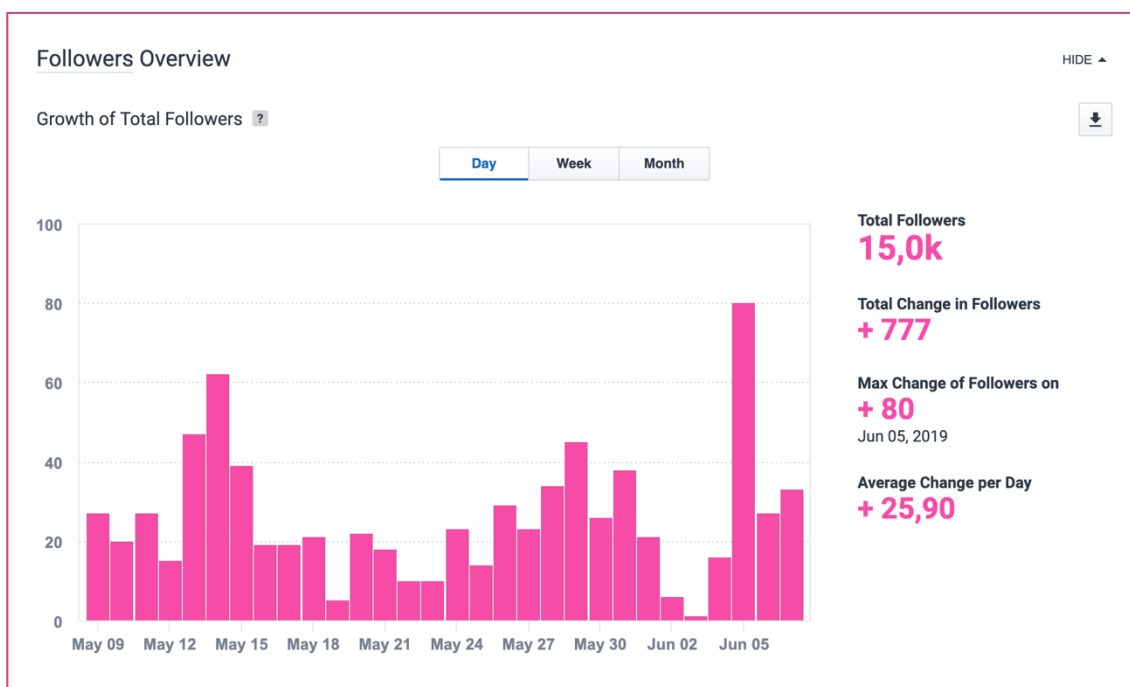


Il·lustració 38 Captures del conjunt de stories de la quarta publicació

## Anàlisi de resultats de les publicacions

Després de publicar els vídeos dels Beauty Experts a les *stories* d'Instagram, es pot veure que aquesta acció no ha servit per incrementar el nombre de seguidors (veure Il·lustració 39). Els vídeos es van publicar els dies 14, 16, 19 i 22 de maig de 2019. En aquests dies no hi ha un número gaire elevat de nous seguidors, si es comparen amb la resta de dies de maig.

El dia que es va publicar el primer vídeo, el nombre de nous seguidors va augmentar, però probablement, va ser degut a un esdeveniment que va tenir lloc el mateix dia (presentació dels 4 nous perfums de la *Maison Lancôme*) i el compte @BeautyExpertLancome va crear varies publicacions a les *stories* sobre aquest esdeveniment.



Il·lustració 39 Increment de seguidors per dia des del 8 de maig fins al 8 de juny de 2019.  
Font: Informe generat mitjançant l'eina Socialbakers.

Hauria sigut interessant poder publicar els vídeos com a *posts* normals en comptes d'*stories*, per valorar si s'hagués traduït en un creixement del nombre dels seguidors del compte, però l'agència que col·labora amb Lancôme va decidir que seria menys arriscat utilitzar *stories*. A



més, d'aquesta manera hauria sigut possible mesurar molt fàcilment l'*engagement* amb els usuaris del perfil (comptant els *likes* i els comentaris de les publicacions).

Un altre aspecte que podria haver afavorit l'anàlisi, hauria estat poder publicar més vídeos d'aquest tipus i que l'experiment hagués durat més temps per poder fer una comparativa més variada y extensa, però no es disposava de suficient material per a fer-ho.

#### Mitjana de visualitzacions dels *stories* dels vídeos dels Beauty Experts publicats:

La mitjana de les visualitzacions de les publicacions dels vídeos, incloent la primera imatge introductòria i la enquesta final és de 558 visualitzacions. Aquest nombre és bastant inferior a la mitjana de 724 mencionada a l'apartat anterior. Això pot ser degut a que el nombre de visualitzacions de les *stories* s'incrementa quan el compte de @BeautyExpertLancome comparteix contingut relacionat amb algun esdeveniment especial, contingut sobre personalitats i *influencers*, o quan Lancôme presenta nous productes i col·leccions.

#### Participació de les històries interactives que acompanyaven els vídeos dels Beauty Experts. Calculada des del 1 de març de 2019 fins al 7 de juny de 2019:

La pregunta que acompanyava al primer vídeo va obtenir 510 visualitzacions, i un 20% d'aquests usuaris van respondre a la pregunta. Va ser la participació més elevada de les històries analitzades en aquest període de temps, en format de SI o NO.

Els altres dos vídeos amb consells dels Beauty Experts publicats a Instagram *stories* amb aquest mateix format de pregunta, van obtenir una participació més alta que la mitja de les altres històries del mateix tipus. Exactament un 16,51% i un 16,42%, quan la mitjana de participació de les altres històries és de 15,79%.

En el quart vídeo es va formular una pregunta oberta. Generalment, aquest tipus de pregunta obté una participació molt baixa per part del seguidors del compte. La participació va ser del 4,23%. La mitjana en aquest tipus de preguntes al compte de @BeautyExpertLancome és del 2,65%, per tant, tot i haver obtingut una participació baixa (comparada amb la dels altres vídeos), va ser més elevada que la mitjana en aquesta categoria. A continuació, el resum de participació per publicació en comparació amb la mitjana de participació que tenia el compte per cada tipus de pregunta:

	<b>Pregunta de SI o NO</b>	<b>Pregunta amb resposta oberta</b>
<b>Vídeo 1</b>	20%	
<b>Vídeo 2</b>	16,51%	
<b>Vídeo 3</b>		4,23%
<b>Vídeo 4</b>	16,42%	
<b>Mitjana del compte</b>	15,79%	2,65%

*Il·lustració 40 Participació de les publicacions realitzades*

Amb els resultats exposats a la Il·lustració 40, es pot observar que amb les publicacions dels consells dels Beauty Experts, s'ha aconseguit incrementar l'*engagement* per part de l'usuari, mitjançant les diferents possibilitats per fer preguntes als usuaris que Instagram ofereix.

La hipòtesi formulada al inici d'aquest apartat no es confirma ja que no s'ha arribat al 5% d'increment d'*engagement* amb els 4 vídeos publicats. El primer vídeo va ser l'únic que va complir amb l'objectiu establert, però les altres publicacions no. La resta de vídeos van aconseguir un increment també, comparant-los amb la mitjana del compte, però aquest increment no va arribar al 5% que la hipòtesi proposava.



Veient el resultat obtingut, és molt possible que si es realitza un experiment similar, amb una quantitat de vídeos més gran (per a ampliar la durada de l'experiment) i utilitzant publicacions de tipus *posts* de vídeo enlloc d'*stories*, es podria validar aquesta hipòtesi.

PROPOSTES DE  
MILLORA



Segons HighQ<sup>19</sup>, l'any 2017 va ser l'any del vídeo màrqueting. L'usuari cada vegada més, consumeix informació en format vídeo ja que és molt més dinàmic i és una manera més fàcil d'atraure'l que amb una imatge.

Existeixen estudis que afirmen que els vídeos ajuden a augmentar el vincle emocional amb els internautes.

És per aquest motiu, i després de veure els resultat obtinguts amb la realització dels vídeos dels Beauty Experts, que seria molt favorable per al compte de crear més vídeos.

No limitaria la utilització de vídeos a les publicacions de les *stories*, utilitzaria els vídeos més sovint en publicacions normals tipus *post*, ja que com s'ha citat anteriorment, seria una bona eina per poder calcular les interaccions i un altre punt a favor, és que els *posts* no desapareixen al cap de 24 hores. Aquest va ser un suggeriment de millora a les enquestes dels Beauty Experts.

Un cop realitzades les enquestes als seguidors del compte, es va veure que el contingut que més els interessava eren els consells sobre l'ús de productes en la majoria dels grups d'edat, en segon lloc els trucs i secrets de bellesa i per últim els *looks* de maquillatge creats per els experts.

Per tant, seria molt interessant crear contingut d'aquest tipus. Addicionalment, la majoria de respostes sobre el que més valoren els usuaris del compte quan acudeixen al punt de venda, és el consell de l'expert. Així, es podrien crear aquests vídeos i traslladar el consell de l'expert a la xarxa. Per tant, serà necessari ampliar la missió de l'assessor de bellesa que aconsella al punt de venda, i traslladar aquest consell al perfil d'Instagram mitjançant aquests vídeos.

---

<sup>19</sup> HighQ: 2017, The year of videomaking. [en línia]. [Data de consulta: maig 2019]

<https://highq.com/gb/resources/the-year-of-video-marketing/>

Un altre factor per aconseguir *engagement* a través d'Instagram són els comentaris. S'ha de tenir en compte que els comentaris son el focus del algoritme d'Instagram. Per aquest motiu, és molt important impulsar la intervenció dels internautes amb les publicacions, no solament donar *like* o agraint les opinions donades. Sempre serà molt rellevant incitar al usuari a comentar.

Una de les accions amb els vídeos publicats, que van aportar dades positives van ser precisament les preguntes que es van publicar a continuació d'aquests. En aquestes preguntes es demanava la opinió de l'usuari, utilitzant diferents eines del Instagram *stories*. Un centenar de persones van contestar a les enquestes que eren de Si o No.

30 persones van ser les que van contestar a les preguntes obertes. La diferència és bastant gran, i és que els usuaris sempre contestaran més ràpidament a preguntes que no els comporti gaire esforç.

Però no solament s'han de realitzar preguntes a les *stories*. Una altra millora que es podria dur a terme seria la de realitzar publicacions que incloguin preguntes al text de les publicacions.

Alguns exemples de preguntes podrien ser:

- Quin labial t'agrada més?
- Quin és el teu imprescindible?
- Has provat ja la nostra novetat?
- Ets més d'aquest estil o de l'altre?

Es fan *stories* d'aquest tipus, però s'hauria d'anar més enllà i realitzar publicacions per cridar l'atenció de l'usuari.

Un exemple que s'ha trobat a la xarxa és del perfil de la revista Glamour Spain, que amb publicacions d'aquest tipus aconsegueix una gran quantitat de comentaris dels seus seguidors donant la seva opinió. S'ha de tenir en compte que aquest és el perfil oficial de la revista a Espanya i que compta amb 299 mil seguidors.



Il·lustració 41 Publicació amb pregunta del compte @glamourspain. Instagram



Il·lustració 42 Publicació amb pregunta del compte @glamourspain. Instagram



Il·lustració 43 Publicació amb pregunta del compte @glamourspain. Instagram



Il·lustració 44 Publicació amb pregunta del compte @glamourspain. Instagram

Aquest tipus de publicacions es realitzen després de grans esdeveniments mundialment coneguts, com són la gala dels Oscar, o els actes de compromís de les celebritats. Però com es pot veure als posts (Il·lustracions 41 a 44), la publicació del tipus de sabates és la que agrada més als usuaris, ja que és la que més *likes* i comentaris va obtenir.

Seria molt interessant crear publicacions amb productes antagònics, com són la base de maquillatge Teint miracle i la base Teint idole wear, o el sèrum Génifique i el sèrum Visionnaire, o una publicació amb totes les màscares de pestanyes, semblant a la del tipus de calçat comentada anteriorment (Il·lustració 43), etc.

D'aquesta manera s'aconseguirà més visibilitat i involucrar als internautes.

Algunes de les accions que es podrien dur a terme per a fidelitzar a un públic a Espanya, d'entre 20 i 40 anys aproximadament, a través del compte, serien les de crear publicacions al perfil convidant en exclusiva, als seguidors a esdeveniments especials als *stands* de El Corte Inglés i a les cadenes de perfumeries com Douglas, Primor, etc. Seria interessant també, oferir descomptes i regals exclusius per a ells a recollir en aquests punts de venda, convidar-los a serveis en cabina i de maquillatge mitjançant concursos i/o sortejos, oferir mostres personalitzades, etc.

Amb els serveis de cabina i/o maquillatge, es podran captar i fidelitzar alguns dels usuaris que segueixen el compte, principalment es tracta d'un públic entre les edats esmentades anteriorment.

Finalment, una altra millora que es podria aportar un cop s'ha comparat el perfil de @BeautyExpertLancome amb d'altres analitzats anteriorment, és el d'apostar per el *User-generated Content (UGC)*<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> User-Generated content: [en línia]. [Data de consulta: maig 2019]  
[https://en.wikipedia.org/wiki/User-generated\\_content](https://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content)

Aquesta expressió en anglès fa referència a tot el contingut creat per els seguidors d'una marca per tal de promocionar-la, en comptes de fer-ho la pròpia marca per si mateixa. No seria necessari que totes les publicacions fossin d'aquest tipus, com succeeix amb el compte de @WeLoveCoco o el de @AnastasiaBeverlyHills, però sí que seria favorable aportar publicacions setmanals d'UGC, per tal de millorar la interacció amb l'usuari.

Aquesta tipologia de continguts es pot presentar en diferents formats, com per exemple: fotos de *looks* de maquillatge realitzats per els seguidors, vídeos d'usuaris provant els productes i donant la seva opinió, etc.

Gràcies a aquesta tècnica es podria aconseguir connectar amb els seguidors del compte de forma molt eficaç i aconseguir incrementar l'*engagement*.

Tal i com es va explicar anteriorment, els usuaris valoren molt positivament aquest tipus de contingut en el moment de prendre una decisió de compra, ja que és l'usuari el que està opinant sobre el producte, i no una marca o un actor contractat per aquesta.

La plataforma de contingut Olapic va realitzar una enquesta<sup>21</sup> per descobrir com els consumidors de diferents edats, especialment els *millennials* i els *baby boomers*, veuen el *User-generated content*.

El 76% de les persones enquestades van opinar que confiaven en el contingut compartit per persones més que per les marques, i gairebé el 100% dels consumidors confien en les recomanacions d'altres usuaris.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Informe mundial de Olapic. 2016. La confianza del consumidor: La autenticidad. [en línia]. [Data de consulta: abril 2019] <http://visualcommerce.olapic.com/rs/358-ZXR-813/images/1-consumer-report-es.pdf>

<sup>22</sup> Expert Voice. Carlson, K. 2016. The psychology of brand trust influencer marketing. [en línia]. [Data de consulta: abril 2019] <https://www.expertvoice.com/the-psychology-of-brand-trust-influencer-marketing/>



D'altra banda, el contingut que crea l'internauta es basa en crear una experiència per als altres internautes, més que en voler vendre un producte. Això afavoreix a millorar la relació entre la marca i el consumidor.

Un exemple en el món de la bellesa d'un bon ús d'aquesta tècnica és la utilitzada per Sephora.

Aquesta marca de bellesa va començar a utilitzar UGC quan va iniciar la campanya *Beauty Board*<sup>23</sup>. Tots els usuaris podien cercar els *looks* que volien en una galeria a temps real i també publicar els seus. La marca demanava als seus clients que etiquetessin els productes que utilitzaven.

Els usuaris es beneficiaven dels consells dels altres usuaris així com de veure els resultats dels productes en un tipus de pell similar al seu

Un altre exemple de l'User-generated content és la campanya creada per Starbucks #WhiteCupContest. En ella, es demana als usuaris que decorin els gots de la companyia i pugin les fotografies acompanyades del *hashtag* corresponent.

Seria molt interessant crear una campanya de UGC creant un concurs per promoure-la. Es podria oferir un premi per la participació, utilitzant un *hashtag* de marca, com per exemple #LancomeMakesMeHappy, per tal que els internautes s'entusiasmin en comentar, publicar i compartir contingut a Instagram.

La creació de concursos va ser un dels suggeriments de millora dels Beauty Experts a les enquestes realitzades.

En aquests concursos es podria demanar als seguidors del compte que per participar al concurs afegixin un comentari a una publicació fent menció a 3 persones. D'aquesta manera, s'incrementaria l'abast i l'*engagement* i es crearia una conversació positiva al voltant de la marca.

---

<sup>23</sup> Sephora. The beauty board: [en línia]. [Data de consulta: juny 2019] <http://www.sephora.es/beautyboard/>



A continuació, es formulen algunes hipòtesis a mode de proposta, per a poder valorar noves maneres de millorar el compte de @BeautyExpertLancome i incrementar l'engagement dels seguidors:

**Hipòtesi 1:**

*Si cada diumenge i dimecres es publica un vídeo fent repost d'un usuari, s'incrementarà la interacció d'aquests en likes i comentaris en un 7%.*

**Hipòtesi 2:**

*Si cada dilluns i divendres es publica un vídeo fent una recreació d'un look de maquillatge, s'incrementarà la mitjana de les visualitzacions en un 10%.*

**Hipòtesi 3:**

*Creant concursos i sortejos setmanals per als seguidors del compte, s'incrementarà el nombre de nous seguidors captats per setmana en un 5%.*

## CONCLUSIONS



El procés que s'ha seguit per a la realització d'aquest treball ha sigut un anàlisi del compte @BeautyExpertLancome, comparant-lo amb altres comptes de mateixa temàtica. Després s'han realitzat unes enquestes al seguidors del compte per analitzar quin tipus de contingut els interessava més. També s'han realitzat enquestes a alguns dels Beauty Experts de Lancôme Espanya, per conèixer la seva opinió sobre com creuen que es podria utilitzar el compte d'Instagram per a millorar les ventes en els seus *stands* de El Corte Inglés.

El procés de realització de les enquestes ha estat més lent del proposat a l'inici del treball, ja que es depenia de permisos de l'empresa Lancôme i de l'empresa LuxuryComm.

A continuació, s'ha formulat una hipòtesi i s'ha dut a terme un experiment per acceptar-la o refutar-la. Al completar-se l'experiment, no s'ha arribat al objectiu proposat, per tant es pot dir que la hipòtesi és falsa, segons les condicions descrites anteriorment. Per últim, s'han proposat possibles accions per a millorar l'*engagement* amb els seguidors del compte d'Instagram, així com possibles hipòtesis que permetran dur a terme nous experiments en el futur.

@BeautyExpertLancome és un compte dinàmic i que té un cert èxit entre els internautes. Com s'ha citat anteriorment, és l'únic compte de parla espanyola de l'empresa Lancôme, per tant se li podria treure més utilitat de la que se n'està fent actualment.

La participació dels Beauty Experts també és un punt a millorar. La gran majoria van afirmar en les enquestes que els agradaria poder participar més en el compte.

Un cop s'han realitzat les preguntes als usuaris (les que formen part de les *stories* d'Instagram), s'ha observat que el públic és imprevisible i a la vegada molt pràctic. Es limita a contestar les preguntes que són més fàcils de respondre, com les de format "Si o No" i ignora (en gran part) les preguntes de resposta oberta.

Vivim en una societat connectada i és de vital importància millorar la interacció amb els usuaris d'una manera més propera.

L'usuari actual que es troba a la xarxa és emocional i per tant les empreses han d'aprendre a crear vincles emocionals amb els seus seguidors, per tal de retenir-los en les seves publicacions, aconseguir incrementar les interaccions amb aquests i evitar que facin *scroll* a les seves històries d'Instagram.

A punt de finalitzar aquest treball (Juny 2019), el compte de @BeautyExpertLancome té 15067 seguidors.

Quan vaig començar el grau de Comunicació, vaig llegir una frase del escriptor i filòsof Eric Hoffer que m'ha acompanyat al llarg d'aquest anys i que es pot aplicar en tots els àmbits de la nostra vida.

*"En temps de canvi, els que estiguin oberts a l'aprenentatge s'apoderaran del futur, mentre que aquells que creuen saber-ho tot estaran ben equipats per a un món que ja no existeix."*

# BIBLIOGRAFIA





Aeuroweb. 2019. Guía definitiva sobre *hashtags* de Instagram. [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://www.aeuroweb.com/guia-hashtags-de-instagram/>

Ahssen, S. 2019. Instagram da consejos a marcas de moda y belleza. *Fashion Network*. [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://es.fashionnetwork.com/news/Instagram-da-consejos-a-marcas-de-moda-y-belleza,1060980.html>

Álvarez, O. 2018. Todo lo que debes saber sobre el marketing de influencia. [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://blog.socialgest.net/es/2018/09/05/todo-sobre-el-marketing-de-influencia/>

Ayres, S. Social media lab. A quick study on user-generated content on Instagram. 2018. [en línea]. [Data de consulta: maig 2019]  
<https://www.agorapulse.com/social-media-lab/user-generated-content-ugc>

Becker, M. Emarsys: What is data-driven marketing? [en línea] [data de consulta: maig 2019]  
<https://www.emarsys.com/resources/blog/data-driven-marketing/>

Carlson, K. Expert Voice. 2016. The psychology of brand trust influencer marketing. [en línea]. [Data de consulta: abril 2019]  
<https://www.expertvoice.com/the-psychology-of-brand-trust-influencer-marketing/>

Conferencia LuxuryComm i Beauty Experts Lancôme, (febrer de 2018). Sevilla.

Conferencia: Del Valle, J. Març 2019. Tendencias de belleza en el mundo digital. Beau, B (President Lancôme Espanya). III Conferencia Digital Lab L'Oréal, realitzada a La Maison Lancôme de Madrid, Espanya.

Didier, A. Inbound Marketing. (2018). *Generación digital: ¿cómo atraer a los millennials a tu negocio?* [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/atraer-millennials-negocio>

El economista: Instagram, la red social que más crece en España en 2018. 2019. [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9716282/02/19/Instagram-la-red-social-que-mas-crece-en-Espana-en-2018.html>

Estudio de redes sociales 2018. [en línea] [data de consulta: març 2019]  
[https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Exemple User-generator content: Beauty Board de Sephora. [en línea]. [Data de consulta: maig 2019]  
<http://www.sephora.es/beautyboard/>

Galeano, S. Marketing for ecommerce. 2019. El número de usuarios de Instagram en España crece hasta los 15 millones pero se estanca en las ciudades. [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://marketing4ecommerce.net/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana-crece-hasta-los-15-millones-pero-se-estanca-en-las-ciudades-2019/>

García, M. The social media family. Como vencer al algoritmo de Instagram. 2019. [en línea]. [Data de consulta: maig 2019]  
<https://thesocialmediafamily.com/algoritmo-instagram/>

HighQ: 2017, The year of videomaketing. [en línea]. [Data de consulta: maig 2019]  
<https://highq.com/gb/resources/the-year-of-video-marketing/>

Influencers: L'Oréal desarrolla su estrategia con influencers del mundo de la moda. 2018. [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://www.clubinfluencers.com/loreal-desarrolla-estrategia-influencers-del-mundo-la-moda/>

Influencers y redes sociales: ¿Qué es un Influencer y cómo afecta al consumidor? 2018 (Barcelona) [en línea] [Data de consulta: març 2019]  
<https://www.womenalia.com/blogs/marketingdigital/influencers-y-marcas>

Informe de Launchmetrics. Influencers, moda y *retail* 2017. Levy, A. 2017. [en línea] [Data de consulta: març 2019]  
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estatus-marketing-de-influencers-2017>

Informe mundial de Olapic. 2016. La confianza del consumidor: La autenticidad. [en línea]. [Data de consulta: abril 2019]  
<http://visualcommerce.olapic.com/rs/358-ZXR-813/images/1-consumer-report-es.pdf>

Internet Trends 2017 Report. 2017. [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-2017-report>

LuxuryComm, Dossier Tendencia Digital 2018 – 2019 (Madrid) [en línea] [Data de consulta: febrer 2019]  
<https://luxurycomm.com/wp-content/uploads/Informe2017.pdf>  
LuxuryComm: ¿Por qué Instagram es la herramienta preferida de las marcas de lujo?. [en línea]. [Data de consulta: febrer 2019]  
<https://luxurycomm.com/por-que-instagram-es-la-herramienta-preferida-de-las-marcas-de-lujo/>

Marketing Digital. Dirconfidencial. 2018. L'Oréal implanta un sistema de verificación de influencers en Instagram. [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://dircomfidencial.com/marketing-digital/loreal-implanta-un-sistema-de-verificacion-de-influencers-en-instagram-20180917-0402/>

Martinez, M. 2018. Marketing Online: Nuevas reglas para Instagram en 2018. [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://www.web-profesional.net/nuevas-reglas-para-los-hashtags-de-instagram-en-2018>

Pérez Curiel, C. . Depósito de investigación universidad de Sevilla. 2018. *Influencers en Instagram, el boom visual de las marcas de cosmética. Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London*. [en línea]. [Data de consulta: març 2019 ]  
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/79907>

Sammarco, P . The social media family. Informe del uso de las redes sociales en España. 2019. [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Sotelo, R. 2018. Marketing 4 ecommerce: Ybarra, L'Oréal y Coca Cola, marcas líderes en redes sociales gracias a los influencers e Instagram (Panel Icarus, 3ºQ 2018) [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://marketing4ecommerce.net/panel-icarus-3q-2018-influencers/>

Wikipedia: Prosumidor. [en línea]. [Data de consulta: març 2019]  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>

Wikipedia: User-Generator content: [en línea]. [Data de consulta: maig 2019]  
[https://en.wikipedia.org/wiki/User-generated\\_content](https://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content)



Williams, J. Wayin: Marketing campaigns: Best examples from 2018. 2018. [en línia]. [Data de consulta: maig 2019]  
<https://www.wayin.com/blog/user-generated-content-campaigns-2018/>

ANNEX



ENQUESTES ALS  
SEGUIDORS  
DEL COMPTE DE  
[@BeautyExpertLancome](#)

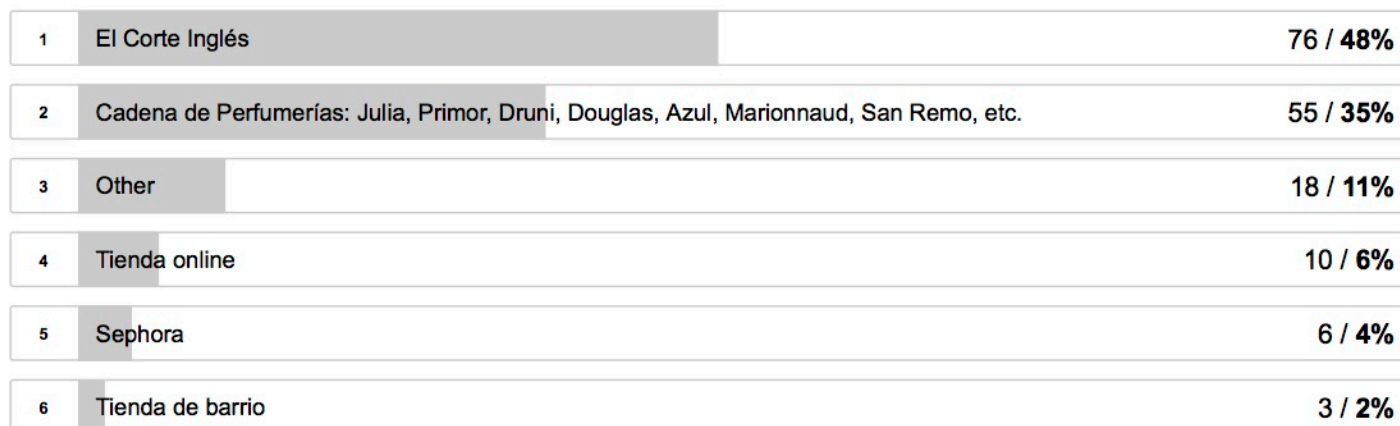
### ¿Utilizas los perfumes de Lancôme?

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



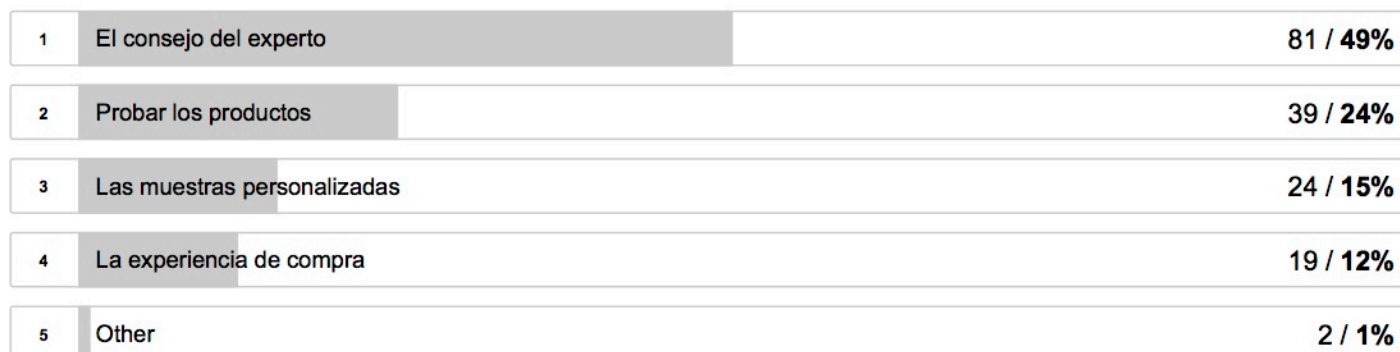
### ¿Dónde sueles comprar los productos de Lancôme?

159 de 164 personas han respondido esta pregunta



### ¿Qué es lo que más valoras cuando vas a una tienda física a comprar productos de cosmética?

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



### Trucos y secretos de belleza

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



**4.62** Puntuación media



4	♡	2 / 1%
5	♡♡	2 / 1%

### Consejos sobre el uso de los diferentes productos

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



**4.60** Puntuación media

1	♡♡♡♡♡	118 / 72%
2	♡♡♡♡	32 / 20%
3	♡♡♡	10 / 6%
4	♡♡	3 / 2%
5	♡	1 / 1%

### Ingredientes y beneficios de los productos

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



**4.27** Puntuación media

1	♡♡♡♡♡	93 / 57%
2	♡♡♡♡	33 / 20%
3	♡♡♡	29 / 18%
4	♡♡	7 / 4%
5	♡	2 / 1%

### Entrevistas a Beauty Experts

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



**3.61** Puntuación media

1	♡♡♡♡♡	58 / 35%
2	♡♡♡	43 / 26%



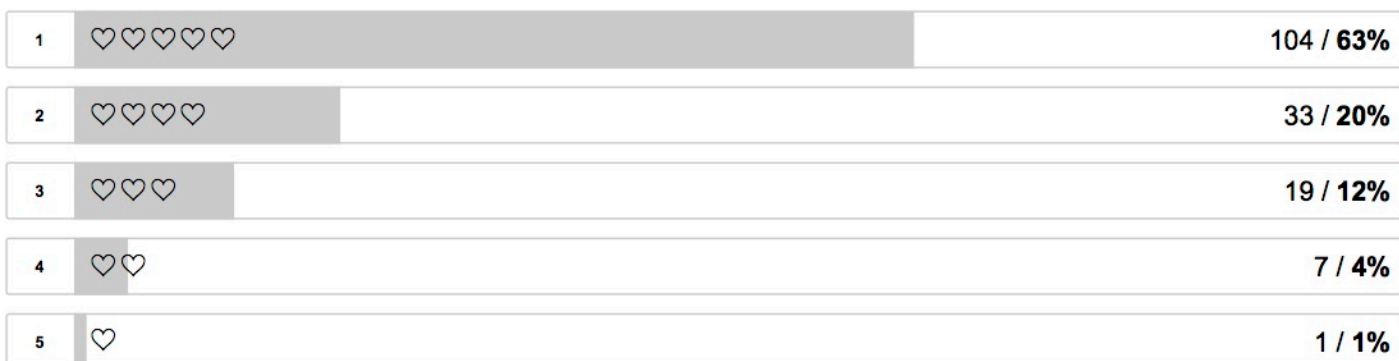


**Looks e ideas de maquillajes**

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



**4.41** Puntuación media

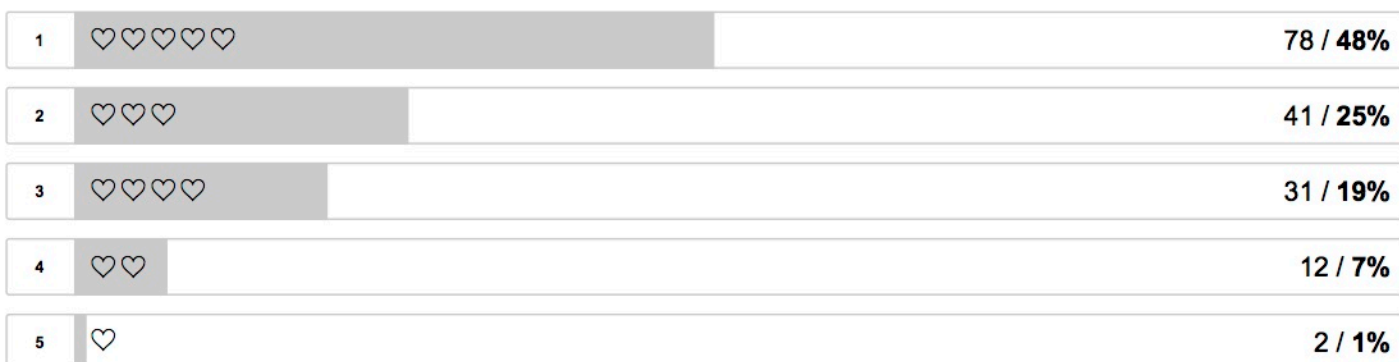


**Explicaciones de los servicios ofrecidos en las cabinas**

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



**4.04** Puntuación media



**Usuarios y celebridades opinando sobre los productos**

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



**3.38** Puntuación media

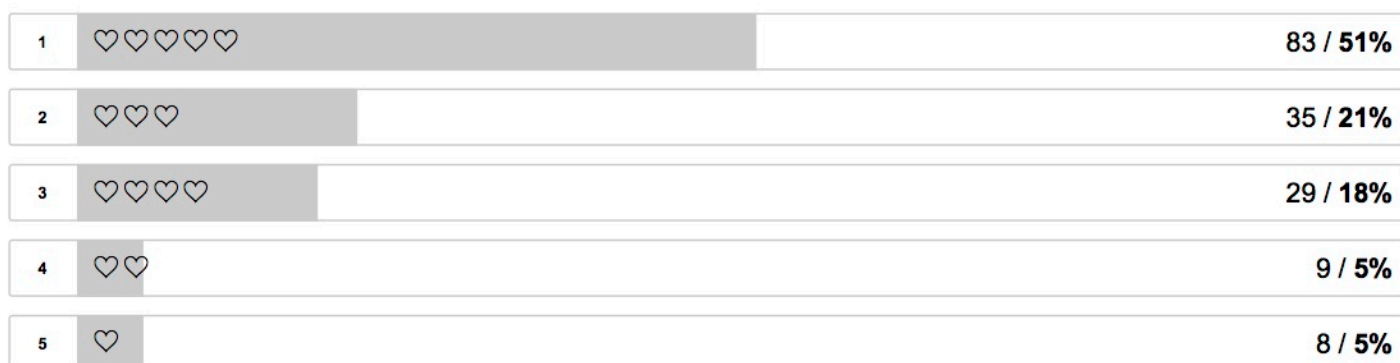


### Eventos organizados por Lancôme

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



**4.04** Puntuación media



### ¿Qué línea de producto te interesa más?

163 de 164 personas han respondido esta pregunta

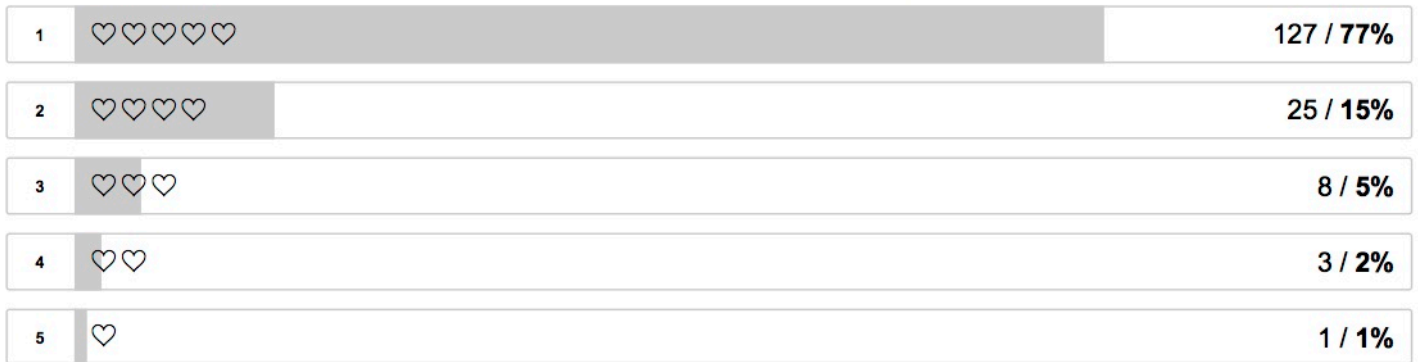


### Productos de tratamiento como cremas faciales, sueros, exfoliantes, etc.

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



**4.67** Puntuación media

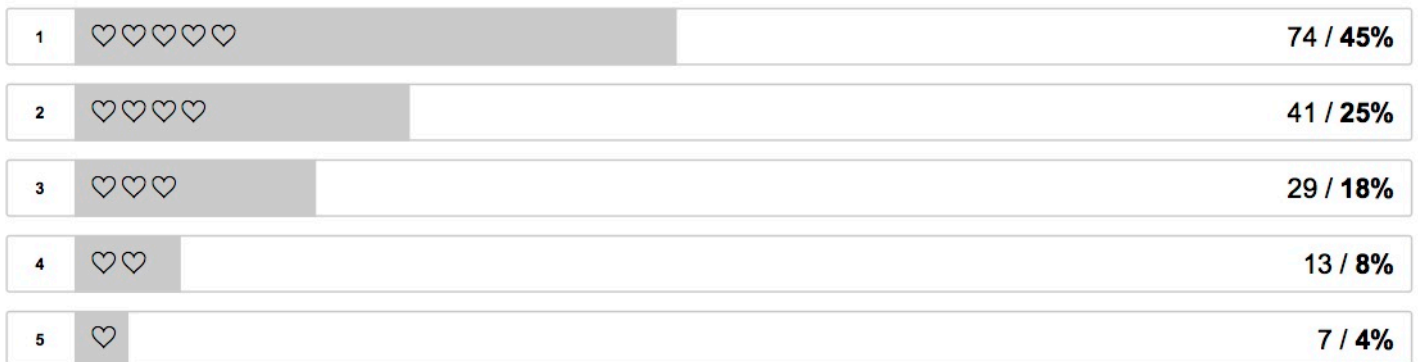


## Perfumes

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



**3.99** Puntuación media

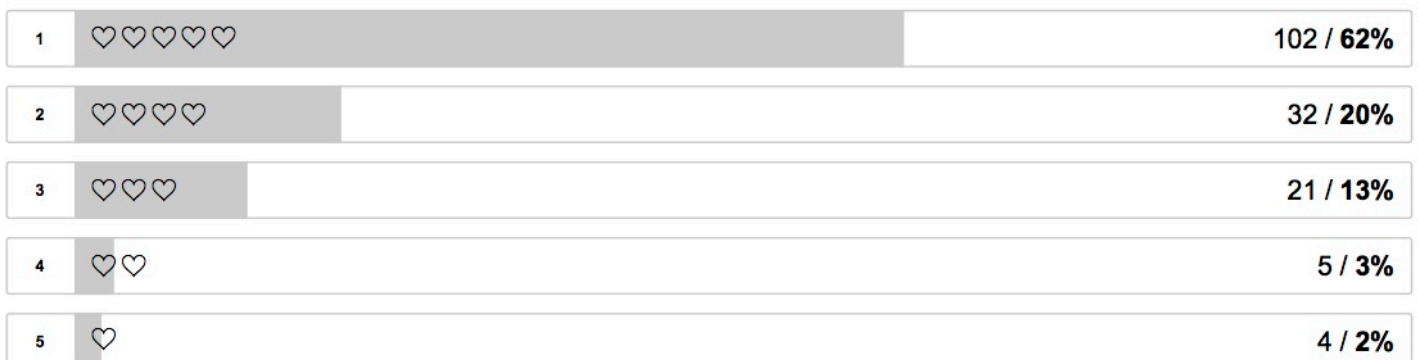


## Productos de maquillaje como bases de maquillaje, sombras de ojos, máscaras de pestañas, etc.

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



**4.36** Puntuación media

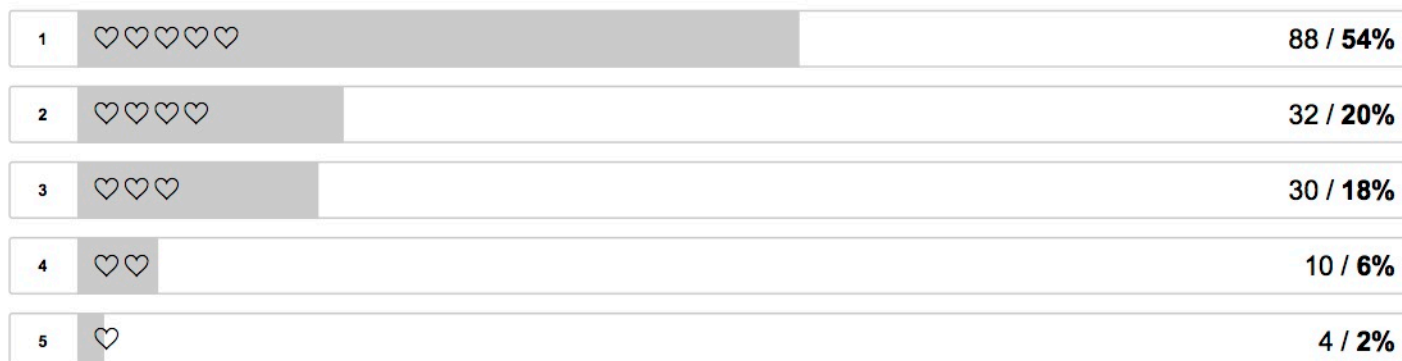


## Maquillajes realizados por los expertos

164 de 164 personas han respondido esta pregunta





**4.16** Puntuación media**¿Qué edad tienes?**

164 de 164 personas han respondido esta pregunta

**Y eres:**

164 de 164 personas han respondido esta pregunta



ENQUESTES ALS  
BEAUTY EXPERTS

## ¿Te gustaría participar de alguna manera en la cuenta de Instagram?

33 de 33 personas han respondido esta pregunta

1	Si	32 / 97%
2	No	1 / 3%

## ¿Qué tipo de contenido te motivaría publicar en la red?

32 de 33 personas han respondido esta pregunta

1	Contenido propio como maquillajes o videos aconsejando producto	21 / 66%
2	Eventos en tu stand	19 / 59%
3	Novedades de producto	17 / 53%
4	Eventos de la empresa (Convención anual, concurso embajadores, concurso Make Up Wake Up, inauguración Maison Lancôme, etc)	13 / 41%
5	Repost de personajes famosos utilizando productos de Lancôme	7 / 22%

## ¿Cuál de los tres ejes crees que es el más valorado por los clientes?

33 de 33 personas han respondido esta pregunta

1	Tratamiento	20 / 61%
2	Maquillaje	13 / 39%
3	Perfume	0 / 0%

## ¿Qué edad tienes?

33 de 33 personas han respondido esta pregunta

1	36 a 45	14 / 42%
2	26 a 35	9 / 27%
3	Más de 45	9 / 27%
4	18 a 25	1 / 3%

## Y eres:

33 de 33 personas han respondido esta pregunta

1	Mujer	28 / 85%
2	Hombre	5 / 15%

CAPTURES DE  
PANTALLA EXTRETES  
DE L'APLICACIÓ  
INSTAGRAM

➤ **Resultats del primer vídeo publicat a Instagram stories:**



562

562

Respuestas 2

Visitas al perfil 0

**Sugerencias** ⓘ

562

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones 623

Seguimientos 0

Navegación 518

Volver 18

Siguiente 443

Siguiente historia 27

Abandonos 30

539

539

**Interacciones** ⓘ

1

Acciones realizadas en esta historia

Respuestas 1

Visitas al perfil 0

**Sugerencias** ⓘ

539

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones 596

Seguimientos 0

Navegación 485

Volver 20

539

539

Acciones realizadas en esta historia

Respuestas 1

Visitas al perfil 0

**Sugerencias** ⓘ

539

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones 596

Seguimientos 0

Navegación 485

Volver 20

Siguiente 421

Siguiente historia 27

Abandonos 17

510

510

**Interacciones** ⓘ

4

Acciones realizadas en esta historia

Visitas al perfil 4

**Sugerencias** ⓘ

510

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones 617

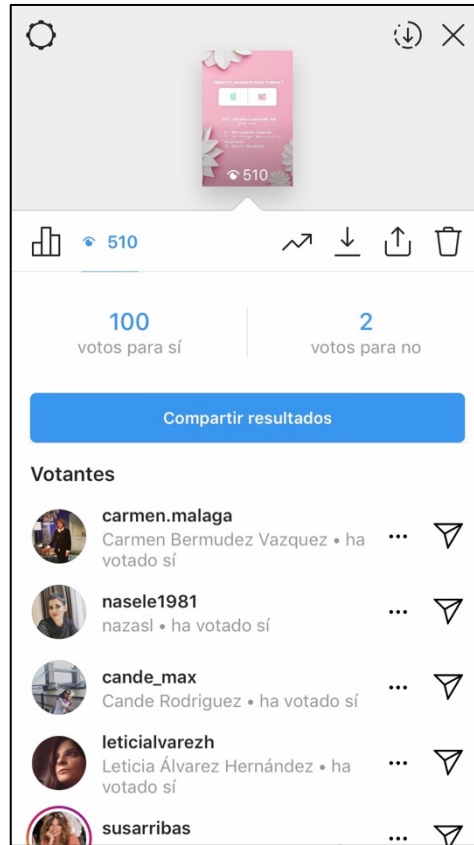
Seguimientos 0

Navegación 519

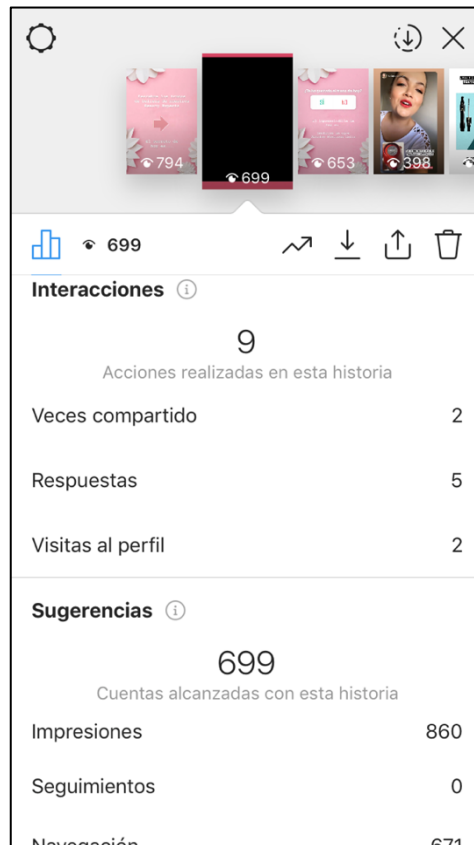
Volver 21

Siguiente 429

Siguiente historia 26



➤ **Resultats del segon vídeo publicat a Instagram *stories*:**





**699**

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones	860
Seguimientos	0
Navegación	671
Volver	37
Siguiente	531
Siguiente historia	59
Abandonos	44

**654**

Interacciones ⓘ

1

Acciones realizadas en esta historia

Respuestas	1
Visitas al perfil	0

**654**

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones	825
Seguimientos	0
Navegación	709
Volver	81

**654**

Acciones realizadas en esta historia

Respuestas	1
Visitas al perfil	0

**654**

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones	825
Seguimientos	0
Navegación	709
Volver	81
Siguiente	523
Siguiente historia	56
Abandonos	49

**654**

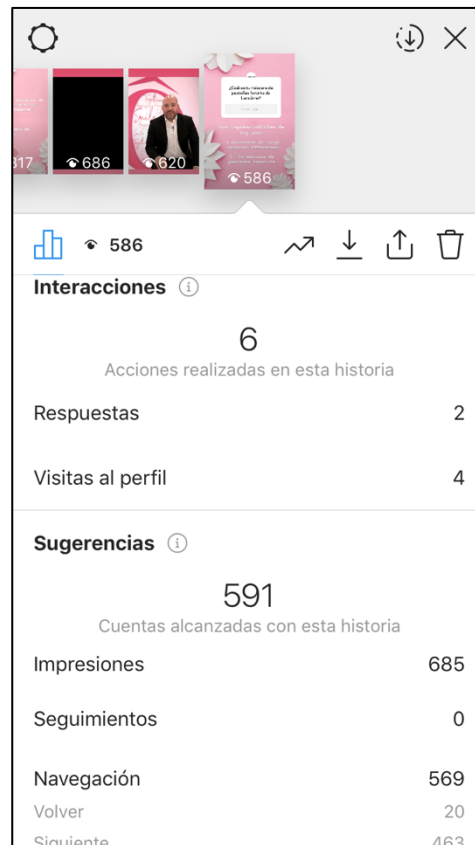
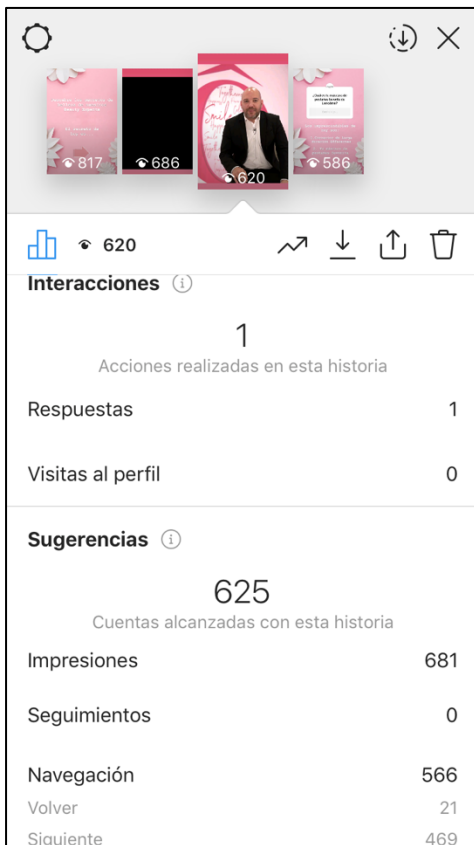
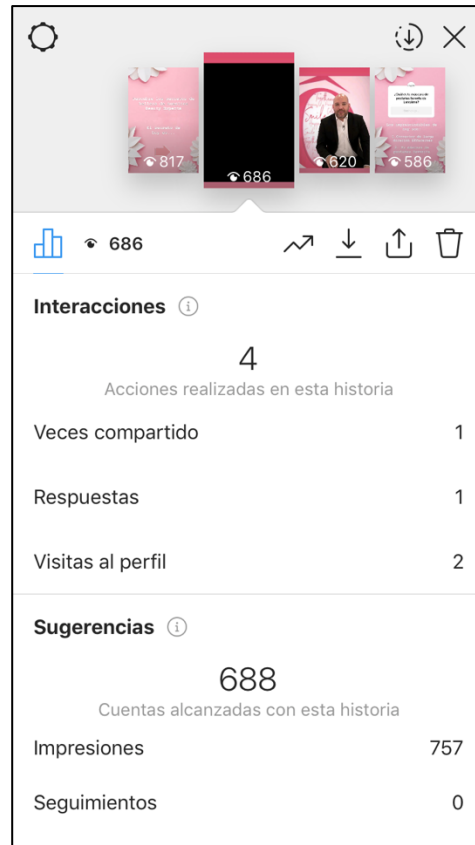
98 votos para sí | 10 votos para no

Compartir resultados

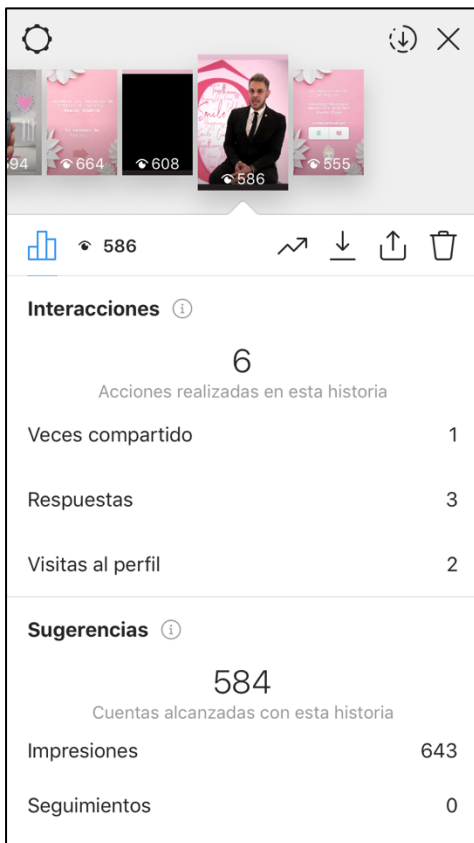
**Votantes**

- mele.dorado  
nenita • ha votado sí
- susicerveramartinez  
Susi Cervera Martinez • ha votado sí
- ellie90e  
Ellie • ha votado no
- borgesangelaaa  
Angela Borges • ha votado sí
- monicalongueira

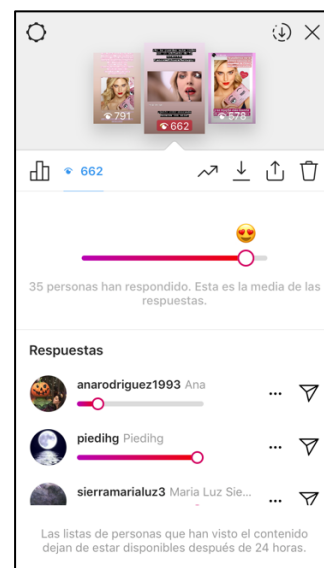
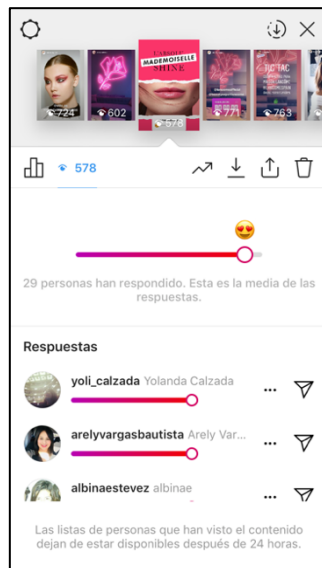
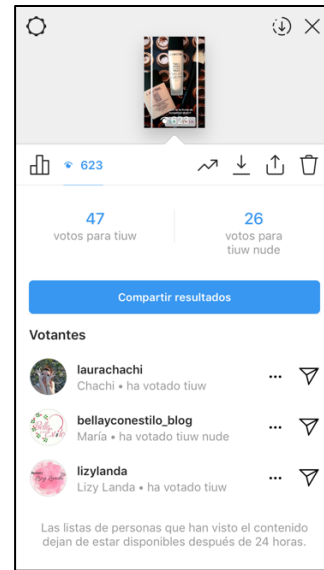
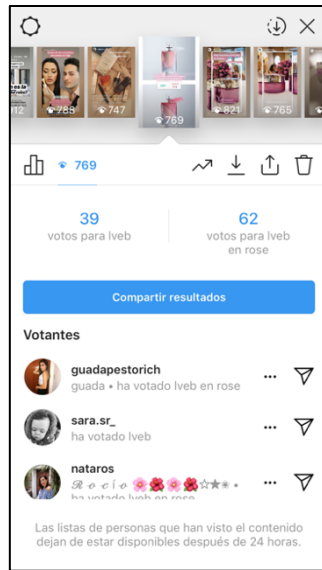
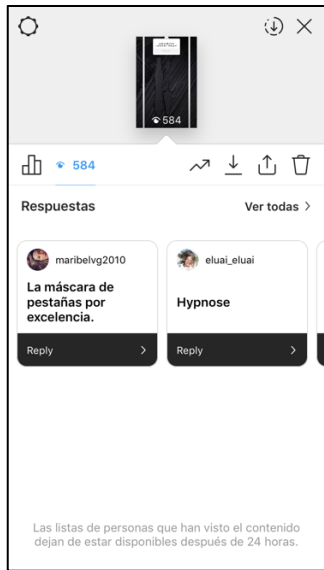
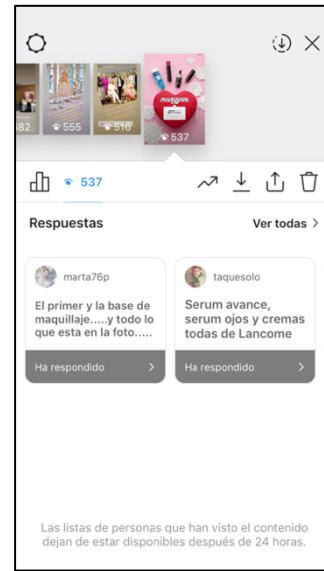
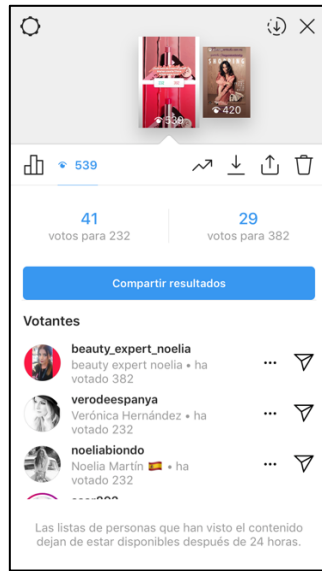
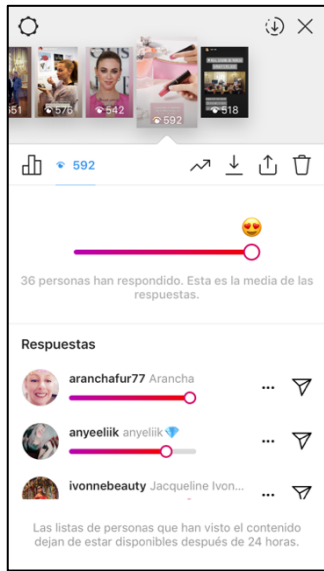
➤ **Resultats del tercer vídeo publicat a Instagram stories:**



➤ **Resultats del quart vídeo publicat a Instagram *stories*:**



## ➤ Interacciones de los stories con elementos interactivos:



583

43 votos para 1 | 13 votos para 2

Compartir resultados

**Votantes**

- \_beauty\_li Li • ha votado 1
- geral\_tururu Geraldine • ha votado 1
- laurachachi Chachi • ha votado 1

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

623

31 votos para 525 | 44 votos para 392

Compartir resultados

**Votantes**

- carlos\_m4ri Carlos Mari • ha votado 392
- carolconc Carolina Gato 🌸🌸🌸🌸🌸 • ha votado 525
- tatidemo Marta Alc Alv • ha votado 392

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

503

22 personas han respondido. Esta es la media de las respuestas.

**Respuestas**

- pmartynek Petr Martynek
- canaryfilmmakeup Canaryfilm...
- michinacris cris\_font

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

641

83 votos para guiño de ojos | 21 votos para labios rojos

Compartir resultados

**Votantes**

- veronikyta veronikyta • ha votado labios rojos
- celia\_trip ha votado labios rojos
- maria.p.g Maria Palomo • ha votado guiño de ojos

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

940

25 votos para ¡claro! | 22 votos para of course 😊

Compartir resultados

**Votantes**

- dacialpz Daz Lopez • ha votado of course
- elena.gb Elena Gutierrez • ha votado of course 😊
- elchavitogv Nicolas Antony Gonzaga Vasquez • ha votado ¡claro!

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

912

76 personas han respondido. Esta es la media de las respuestas.

**Respuestas**

- sdc1804 Sandra
- dacialpz Daz Lopez
- susarribas Susana Arribas

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

688

A La Vie est Belle 42

La Vie est Belle en Rose 95

C La Vie est Belle L'Éclat 14

**Respuestas**

- lauramartinez286 Laura • ha respondido "la vie est belle en rose"
- frecken\_bokkk Ирен • ha respondido "la vie est belle en rose"
- a\_mateu

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

838

44 personas han respondido. Esta es la media de las respuestas.

**Respuestas**

- evita\_evita evitas23
- cinquolaie Cinthia Lois Bastien
- ATRAM

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

606

La Vie est Belle en Rose 57

B Advanced Génifique 6

C Máscara Hypnóse 3

**Respuestas**

- lavidaenrubia AdeliTa • ha respondido "la vie est belle en rose"
- anguti29 Ana Gutierrez • ha respondido "la vie est belle en rose"
- inolvis

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

750

82 votos para 1

47 votos para 2

Compartir resultados

Votantes

- manuferpa47  
Manuela Molina Romero + ha votado 1
- laurikhudelicz  
👍👍 + ha votado 2
- debora\_coutoo  
Débora Couto + ha votado 2

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

1.018

A 505 Adoration 20

510 Ardent Sand 50

C 511 Nude Essentiel 118

Respuestas

- patri\_garrido26  
Patri Garrido Moreno + ha respondido "510 ardent sand"
- thomasmikelnicolas  
ThomasMikelNicolas + ha respondido "511 nude essentiel"
- mati\_rodriguez167

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

662

35 personas han respondido. Esta es la media de las respuestas.

Respuestas

- anarodriguez1993 Ana
- piedihg Piedihg
- sierramarialuz3 María Luz Sie...

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

1.045

Respuestas Ver todas >

- sylvitilosa  
Porque Chiara Ferragni presenta aqui su linea de maquillaje con vosotros!
- teresa\_gb  
Presentación colección chiara

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

825

Respuestas Ver todas >

- vero\_ale\_del\_castillo  
03 Beige Diaphane!!!! 🥰🥰
- sandraa.rb  
s15

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

632

Respuestas Ver todas >

- recoolez  
Cualquiera que tenga notas de talco...
- sierramarialuz3  
Montana

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

600

13 personas han respondido. Esta es la media de las respuestas.

Respuestas

- robertosiguero Roberto Siguero
- macarenayaninagomez Macar...
- ananitasv Ana Seoane

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

649

94 personas han respondido. Esta es la media de las respuestas.

Respuestas

- agarrera\_ Ana Garcia Gismera
- aranchafur77 Arancha
- juana.penaranda.54 Juana Pe...

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

1.125

75 personas han respondido. Esta es la media de las respuestas.

Respuestas

- recoolez NAIRA REGÚLEZ Re...
- lcm67 LM
- rociogonzalez92 María Gonza...

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

734

43 votos para 1

74 votos para 2

Compartir resultados

**Votantes**

- marta76p** MARTA • ha votado 2
- marilinafernandezpizzi** Marilina • ha votado 2
- vannnessssaa** Vanessa Chung • ha votado 2

Las listas de personas que han visto el contenido dejan de estar disponibles después de 24 horas.

