

Análisis del posicionamiento de marca de Elizabeth Arden a través de sus redes sociales

Analysis of Elizabeth Arden's Brand Positioning Through Its Social Media

Marta Herrero López 

Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, Madrid, España, <https://orcid.org/0009-0007-1299-8030>

Resumen

El posicionamiento de marca es uno de los pilares a la hora de crear una marca de éxito. En los últimos años, las redes sociales han ido cobrando importancia a la hora de diseñar y establecer el posicionamiento de marca. El auge de las redes sociales y su cada día más creciente número de usuarios, además de la versatilidad que ofrecen las distintas plataformas, hace de ellas una muy útil herramienta a la hora de comunicar el posicionamiento de marca de manera efectiva. Esto es de vital importancia ya que un posicionamiento de marca adecuado ayuda a diferenciarse de la competencia, establecer conexiones emocionales con el público objetivo y afecta a las decisiones de compra. Lo es más aún dentro del sector cosmético del lujo por su dificultad para comunicar exitosamente la aspiracionalidad que lo caracteriza. El presente trabajo trata de identificar cuál es el posicionamiento de marca que establece la empresa Elizabeth Arden en sus redes sociales y establecer cuáles son los aspectos que más debe destacar y tener en consideración para contribuir al éxito del negocio. Este análisis permitirá a otras firmas cosméticas de lujo identificar con mayor facilidad cuáles son los aspectos que determinan un posicionamiento de marca efectivo y cuáles son los atributos que el público objetivo más valora a la hora de interactuar con este tipo de marcas en redes sociales.

Palabras clave: posicionamiento de marca, redes sociales, sector cosmético.

Abstract

Brand positioning is a pillar when it comes to creating a successful brand. In recent years, social networks have become increasingly important when designing and establishing brand positioning. The rise of social media and its ever-increasing number of users, as well as the versatility offered by the different platforms, makes it a very useful tool when it comes to communicating brand positioning effectively. This is of vital importance as proper brand positioning helps to differentiate from the competition, establish emotional connections with the target audience and affect purchasing decisions. It is even more so within the luxury cosmetics sector because of its difficulty in successfully communicating the aspirational nature that characterises it. This paper aims to identify the brand positioning established by the company Elizabeth Arden in its social networks and to establish which aspects should be

highlighted and taken into consideration in order to contribute to the success of the business. This analysis will allow other luxury cosmetic firms to more easily identify the aspects that determine an effective brand positioning and the attributes that the target audience most values when interacting with this type of brands on social networks.

Keywords: Brand Positioning, Social Media, Cosmetic Industry.

1. INTRODUCCIÓN (Negrita, Calibri Light 11, justificado, ordenado en número arábigos consecutivos y mayúscula sostenida)

El tema principal del presente trabajo de investigación es el posicionamiento de marca dentro del sector cosmético. Este tema es de interés debido a que en la actualidad todas las empresas presentan la necesidad de cuidar y establecer una estrategia de posicionamiento para así poder diferenciarse de sus competidores. El objetivo final del posicionamiento de marca es que el público objetivo sea capaz de distinguir la marca del resto y por lo tanto, las empresas focalizan sus esfuerzos en que los aspectos por los que quiere ser percibida y asociada la marca, sean transmitidos de manera eficiente y eficaz a dicho público objetivo.

Resulta necesario destacar que el posicionamiento de marca será diferente en función del sector en el que la empresa y el segmento al que esta se dirija. El sector de la cosmética se caracteriza por ser un mercado maduro en el que hay una muy alta competencia con una gran cantidad de marcas. No obstante, no todas las marcas presentes en este mercado compiten entre sí, sino en función del segmento objetivo al que se dirijan, tendrán una serie de competidores concretos.

La marca objeto de estudio en el presente trabajo, Elizabeth Arden, compete de forma directa con marcas como Clarins, Chanel, Estée Lauder o Lancôme, todas pertenecientes al sector denominado “Selectivo” o de “Prestigio”. Todas ellas son competidores directos.

Dentro del sector de la cosmética se pueden encontrar otras marcas como Drunk Elephant, La Roche Posay o Clinique, que compiten directamente entre sí, pero son competidores indirectos de las marcas pertenecientes al sector selectivo. Por este motivo y con el objetivo principal de diferenciarse para poder llegar de manera más efectivo a sus segmentos objetivos, el posicionamiento de marca es una de las principales herramientas a tener en cuenta si se quiere construir una marca fuerte.

Los elementos disponibles a la hora de crear un posicionamiento de marca determinado son varios, entre los cuales se encuentra el uso de las redes sociales. Estas juegan un papel fundamental a la hora de comunicar el mensaje deseado y por su gran capacidad de alcance resultan una herramienta muy útil. Es por este motivo por el que se ha decidido estudiar en concreto el empleo de las mismas a la hora de analizar el posicionamiento de marca. Más allá, las redes sociales son uno de los medios más utilizados en la actualidad por los consumidores para comunicarse y buscar información, además de permitir infinitas posibilidades a la hora de transmitir el mensaje deseado. Son una parte más del plan de comunicación de la empresa y por tanto de la estrategia para comunicar eficientemente la imagen de marca. Además, se debe tener en cuenta que las redes sociales ofrecen muchas más posibilidades de segmentación y de impactar al público objetivo de manera efectiva.

El sector cosmético resulta de interés para analizar el posicionamiento de marca, ya que es uno de los sectores más importantes dentro de la economía española, habiendo superado en el año 2022 a algunos tan significativos como el del vino o el aceite. Es un sector que presenta un crecimiento positivo durante los últimos dos años, tras haber sufrido una caída a causa de la pandemia provocada por el Covid-19.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la realización de este trabajo se han seguido métodos de tipo exploratorio. Según Olabuénaga (2012), la investigación exploratoria presenta la principal ventaja de ofrecer cierta flexibilidad a la hora de llevar a cabo estudios detallados a través de la revisión de la literatura y la investigación empírica.

Dado que la finalidad última del presente trabajo es poder satisfacer los objetivos citados en el subapartado anterior de la introducción, resultará necesario recurrir a la consulta de fuentes secundarias al mismo tiempo que a la investigación primaria. Concretamente, en este trabajo se ha recurrido primero a la recopilación de fuentes externas, como son revistas especializadas en marketing, artículos académicos y libros de texto, para después pasar a realizar un estudio empírico a través del análisis de los contenidos publicados en redes sociales por Elizabeth Arden. Este estudio empírico se ha complementado con una entrevista en profundidad al director de Marketing de la propia empresa, lo cual permitirá tener información más detallada y precisa acerca del posicionamiento de marca exacto de Elizabeth Arden dentro del sector de la cosmética. En lo que a la revisión de la literatura respecta y la hora de establecer el marco teórico, el enfoque empleado ha sido cualitativo, ya que este permite adquirir una comprensión holística del concepto de posicionamiento de marca. Las fuentes secundarias que se han consultado han sido principalmente revistas de investigación, libros de texto y estudios e informes realizados por otros investigadores de forma previa.

Para la parte práctica del trabajo y con el objetivo de elaborar un trabajo de investigación completo, se ha recurrido a la investigación empírica y a las entrevistas en profundidad. La investigación empírica se ha realizado en forma de análisis de contenidos, concretamente en el análisis de las publicaciones realizadas por la marca Elizabeth Arden en la red social Instagram. Se han analizado todas las publicaciones, tanto posts como historias que la cuenta oficial ha subido a su perfil durante el periodo de un mes, desde el 20 de julio hasta el 20 de agosto. Las variables que se han analizado son las de recursos textuales y recursos audiovisuales. Finalmente, para las entrevistas en profundidad, se ha escogido como persona entrevista al director de Marketing de la empresa Elizabeth Arden por esta la persona encargada de organizar, diseñar y dirigir la estrategia de marketing, y por tanto el posicionamiento de marca de la empresa.

La entrevista en profundidad a una persona en contacto directo y encargada del diseño del posicionamiento de marca nos dará información mucho más precisa, detallada y exacta que será de gran utilidad para el desarrollo del trabajo. La entrevista en profundidad consistió en 10 preguntas, todas orientadas al posicionamiento de marca en redes sociales y se realizó en persona.

3. MARCO TEÓRICO

Es muy importante definir el concepto del posicionamiento de marca y por qué es crucial para el futuro de la empresa. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura de los expertos que previamente han investigado sobre este mismo tema.

Al Ries y Jack Trout, conocidos como los "padres del posicionamiento", acuñaron el concepto por primera vez a principios de la década de 1970. En 1972, escribieron una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para Advertising Age, un periódico fundado en 1930 para recopilar noticias relacionadas con el marketing y la publicidad. El posicionamiento comienza con el "producto". Pero el producto en sí no es importante, lo importante es el lugar que ocupa en el corazón de los consumidores.

Estas variaciones de superficie y apariencia tienen como objetivo moldear la percepción del cliente sobre dicho objeto (Ries y Trout, 2007). Sin embargo, en 2007 los autores comenzaron a comprender la importancia de la información diferenciada en una sociedad sobrecomunicada. De esta forma, definen el posicionamiento como un proceso creativo en el que la marca trata de

posicionarse en una posición ventajosa en la mente de los consumidores en un mercado particularmente competitivo.

Aaker y Shansby continuaron con el concepto en 1982. El concepto de marca en sí se ha investigado a fondo, pero existe mucho desconocimiento y una mala gestión de dónde se posiciona la marca en la mente de los consumidores. Una decisión de posicionamiento suele ser una decisión estratégica importante para una empresa porque afecta directamente la decisión de compra del consumidor. Además, dado que hay muchos elementos de marketing que pueden influir en el posicionamiento del producto, es necesario establecer una estrategia de posicionamiento como piedra angular en el desarrollo de un plan de marketing (Aaker & Shansby, 1982).

Asimismo, el posicionamiento de marca se basa en la diferenciación, siendo así un tema fundamental en el desarrollo de estrategias comerciales y planes de marketing. En 1996, Michael Porter señaló que una empresa solo puede superar a sus competidores si es capaz de mantener su diferenciación frente a estos durante mucho tiempo (Porter, 1996). Una empresa debe proporcionar más o igual valor que sus competidores. Por lo tanto, desarrollar una estrategia de posicionamiento es la base para futuras decisiones de marca. Keller y Kotler (Keller & Kotler, 2016) definen el posicionamiento como la creación de una imagen de marca que ocupa un lugar apropiado en la mente de los consumidores en el mercado objetivo.

La idea es posicionar la marca en la mente del público objetivo para maximizar los intereses de la empresa. La estrategia de marketing de una marca depende en gran medida de su posicionamiento. Por lo tanto, todos los miembros de la organización deben estar alineados y comprender el posicionamiento de la marca para optimizar el uso de los recursos y la toma de decisiones. Actualmente, Keller y Kotler (2016) siguen siendo los autores más relevantes para abordar el concepto de posicionamiento, dada su larga trayectoria de investigación teórica y empírica.

El posicionamiento efectivo requiere encontrar las diferencias perceptuales y físicas del producto. El posicionamiento de marca no solo considera los gustos y necesidades de los consumidores, sino que también ayuda a los anunciantes a responder y utilizar estas diferencias para optimizar el posicionamiento de dichos productos (Walker et al., 2005). En la década de 1970, cuando Ries y Trout comenzaron a definir y estudiar el posicionamiento, su enfoque principal se centró en los aspectos físicos del producto.

Actualmente, el nivel de competitividad y homogeneidad en el mercado es tal que los expertos confían y también interpretan las características de percepción. Posicionar o reposicionar una marca en la mente de los consumidores implica seguir procesos relacionados con los bienes y servicios, así como con la propia marca (Mullins y Walker, 2013; Walker et al., 2005).

En el mundo globalizado en el que vivimos, las características de dos individuos de culturas y costumbres diferentes difícilmente pueden permanecer inalterables. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben encontrar conexiones y diferencias clave para definir estrategias a nivel de país.

El término posicionamiento se "divide" en tres partes. El posicionamiento real tiene que ver con la percepción del cliente. El posicionamiento ideal está relacionado con las necesidades del mercado y, finalmente, el posicionamiento objetivo ayuda a construir la marca (Mullins y Walker, 2013; Walker et al., 2005).

Keller y Kotler (2016) definen el posicionamiento real como la percepción que tienen los consumidores de una marca en relación con los competidores. En esta sección, se revisarán los elementos clave para determinar el verdadero posicionamiento y se formularán las primeras recomendaciones para el proceso de posicionamiento.

En primer lugar, es importante identificar los bienes y servicios con los que compite la marca. El marco competitivo de los mercados estables es diferente al de los mercados dinámicos. El primero casi no tiene oportunidad de cambiar, lo que anima a buscar un competidor más grande,

mientras que el segundo tiene muchos competidores actuales y potenciales, lo que complica la búsqueda.

El análisis de posicionamiento es importante en varios niveles: empresa, unidad de negocio, categoría de producto y marca de producto específica. El primer nivel define cómo se posiciona toda la empresa o unidad de negocio en relación con la competencia. El segundo nivel analiza la percepción de los clientes sobre qué tipos de productos pueden ser considerados sustitutos si satisfacen las mismas necesidades. Para entender el posicionamiento de este nuevo producto, se obtendrá la percepción del cliente en base a varias características importantes, explicadas a continuación (Mullins y Walker, 2013).

Una vez ha sido definido un marco de referencia competitivo para el posicionamiento, se determinan los atributos determinantes. Dichos atributos o características son los que pueden determinar una compra. Estos son los atributos que los consumidores perciben como las mejores opciones de satisfacción.

Es importante que los especialistas en marketing identifiquen estas características porque determinan las decisiones de compra (Assael, 1992). Assael (1992), Wellss y Prenskey (1996) argumentan que estas características pueden ser intrínsecas o extrínsecas. La característica se refiere a la composición física del producto, como textura, color, sabor, pureza, etc. Los atributos externos son atributos relacionados con los productos: fecha de producción, nivel de publicidad, producción de origen, etc.

Finalmente, Nowlis y Simonson (1997) dividen estos atributos en atributos comparables y atributos enriquecidos. La primera categoría permite establecer una relación directa entre dos productos, como por ejemplo la eficacia de un producto cosmético. Los productos pertenecientes a la segunda categoría son más difíciles de comparar, como por ejemplo las marcas. Por lo tanto, estos atributos resultarán más atractivos si se analizan por separado.

El tercer paso para determinar el posicionamiento real de la marca implica comprender cómo los diferentes atributos del conjunto de productos de la competencia son percibidos por parte del público objetivo. Una vez se comprenda cuáles son las características determinantes, es necesario explicar cómo se obtiene esta información. Para ello se puede utilizar diferentes métodos de investigación cualitativos. Es difícil dar una definición específica de investigación cualitativa porque, como señalan Denzin y Lincoln (2005), para ello, es necesario realizar un análisis cualitativo de las circunstancias que llevan a tal definición.

Sin embargo, en 2011 definieron la investigación cualitativa como "una actividad que ubica al observador en el mundo. Consiste en prácticas interpretativas y materiales que hacen visible el mundo". Estas transformaron el mundo en una serie de representaciones, que incluyen notas de campo, entrevistas, conversaciones, fotografías o grabaciones de audio. En este nivel, la investigación cualitativa implica un enfoque naturalista del mundo. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en su entorno natural y tratan de comprender o explicar los fenómenos en función de los significados que las personas les atribuyen.

Una vez identificadas las características determinantes para los consumidores, es necesario establecer un método que permita conocer la percepción que tiene el grupo objetivo de las marcas competidoras en función de los atributos mencionados. Para ello, se diseñará una cuadrilla o mapa de posicionamiento (Mullins y Walker, 2013). La herramienta proporciona una representación gráfica de la configuración de diferentes productos o marcas, denominada "mapa de posicionamiento 2D", basada en dos atributos principales.

A veces es posible considerar más de dos atributos. Aquí es cuando se desarrollan múltiples cuadrículas conocidas como "mapas de posicionamiento n-dimensionales". La dificultad en este proceso es determinar cómo de fuerte es la relación que desarrollan los consumidores entre los productos cuando encuentran y prueban la competencia (Aaker y Shansby, 1982).

3.1. El sector de la cosmética en España

El sector de la cosmética se encuentra actualmente en un periodo de crecimiento que comenzó en el año 2021. Se consideró el 2021 como el año de la recuperación ya que el crecimiento registrado del sector fue de un 7,4%. El año pasado este crecimiento se ha visto consolidado puesto que ha superado con creces a la cifra de 2021, alcanzando este un 11,3%. Las dos categorías que han liderado este crecimiento son las de la cosmética de color y el perfume, con un crecimiento respectivamente del 29,4% y del 19,8%. La tercera categoría fue la del cabello con un crecimiento positivo del 9% y rozando casi los 3.000 millones de euros en ventas, y estuvo seguida por la categoría de cabello (+7%) y la de aseo e higiene (+4,5%).

La cifra de consumo total en España asciende hasta los 9.250 millones de euros, superando a la cifra de 2019 que alcanzó los 8.460 millones de euros y que hasta ahora marcada el pico de la serie histórica. Hasta 2020 la evolución que se puede observar es la correspondiente a un sector estable y maduro y aunque en 2021 y 2022 el crecimiento ha sido considerable, a partir de ahora se espera que, aunque positivo, el crecimiento experimentado sea más moderado (Stanpa, 2023) Analizando el sector en cifras, cabe destacar el crecimiento del consumo per cápita en 2022, esta cifra alcanzó los 185€ al año por persona, superando así los 166€ de 2021 y los 170€ de 2019. Se pasa así al estudio de la evolución del sector por categorías. Tal y como se ha mencionado anteriormente, una de las categorías que más creció fue la de perfume, crecimiento que se ha perpetuado desde 2021. El crecimiento de los perfumes de alta gama ha sido de los más significativos con una cifra del +21,5% y lo que hace que el perfume se mantenga como una de las categorías con más peso, representando un 19% del total, sólo por detrás del cuidado de la piel y aseo e higiene.

La categoría de cosmética de color fue la que mayor crecimiento experimentó en 2022 con un +29,4%. Este crecimiento merece ser destacado, en especial si se compara con el año 2019, ya que es notablemente superior y este periodo de tiempo no se vio afectado por la pandemia. El subapartado de los labios merece una mención especial debido a su crecimiento positivo del 63%, haciendo así patente la vuelta a la vida social sin mascarillas. El consumo total del color alcanzó los 1.000 millones de euros.

Con un crecimiento positivo del 9% la categoría del cuidado de la piel se posiciona como la tercera con mayor crecimiento respecto a 2021. Esta categoría alcanzó en 2022 los 3.000 millones de euros en términos de consumo. Especialmente destacables son el incremento del cuidado de la piel del rostro y la protección solar con un 9% y un 19% respectivamente.

El cuidado del cabello creció un 7% con respecto a 2021, cifra prácticamente idéntica si se compara con el 2019, un 6,9%. Estos datos se pueden interpretar como una mejoría considerable de una categoría que ya iba relativamente bien antes de la pandemia.

Finalmente, la categoría de aseo e higiene, que había sido la única que no había experimentado ningún crecimiento en 2021, ha conseguido crecer un 4,5% con respecto a 2020. Esto se debe al efecto corrector del descenso en la venta de geles hidroalcohólicos. Este crecimiento en 2022 se debe principalmente al crecimiento individual de las categorías de higiene bucodental (+3.3%), geles de baño y ducha (+2,6%), desodorantes (+12%) y afeitado (+9,7%).

3.2. El sector como industria madura

El Sector de la Perfumería y Cosmética en España ha cerrado 2022 con una evolución del +11,3% respecto al ejercicio anterior, lo que nos lleva a situar 2022 como nuevo marco de referencia sobre el que comparar el comportamiento del sector en años venideros.

A la hora de considerar este marco de referencia, se debe tener en cuenta que se está estableciendo en medio de una gran incertidumbre económica debido a la inflación y los efectos de la invasión de Ucrania, que han provocado una crisis energética, y a los que se deben sumar los de la vuelta a la normalidad tras pandemia, que también ha tenido serias repercusiones sobre la cadena de suministro (Stanpa, 2023).

Tras haber realizado el análisis del sector de la cosmética, se puede concluir que dicho sector económico es de gran relevancia tanto para el comercio mundial como para Europa. Según Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, España se sitúa como el segundo exportador a nivel mundial de perfumes y se encuentra entre los diez primeros países en términos de exportación de productos de belleza, y el quinto país dentro de la Unión Europea.

3.3. Características del posicionamiento en el sector de la belleza

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la demanda por parte de los consumidores de productos mejor formulado y con ingredientes más eficaces han contribuido a convertir el sector cosmético en un escenario altamente competitivo. Un estudio realizado por Aitex (2022) en relación con las características que los consumidores más valoraban a la hora de escoger sus productos de cuidado facial revelaba que los tres atributos más buscados eran la suavidad, la protección contra la contaminación y en el caso de las consumidoras más jóvenes, la capacidad para tratar el acné.

Las ventajas objetivas que pueden ofrecer las distintas marcas son muy difíciles de diferenciar en la actualidad (Löffler y Decker, 2012), por lo que la percepción subjetiva que se consiga a través de la comunicación cobra una especial importancia a la hora de conseguir que la marca tenga un valor diferencial para su público objetivo.

Las marcas cosméticas están desarrollando constantemente nuevos productos que satisfagan las necesidades de sus consumidores y que sean capaces de atraer a nuevos consumidores. Sin embargo, debido a la sobrecarga y saturación de información a la que los consumidores se ven sometidos a diario, resulta necesario que las marcas sean capaces de comunicar sus productos de forma atractiva y sencilla y que esto simplifique la toma de decisiones de sus consumidores. Esto pasa por alcanzar una diferenciación que resulte relevante con respecto al resto de competidores y tal y como se ha podido ver en apartados anteriores esto se consigue a través de la comunicación, que debe incluir una adecuada presentación de los productos y cualidades de la marca a través de los diferentes puntos de contacto con el consumidor (Löffler y Decker, 2012). En este sentido, no es solo importante el mensaje que se comunique, sino también la experiencia del cliente con la marca.

4. RESULTADOS

Resulta de vital importancia comprender cuál es el lugar que la marca ocupa en la mente de los consumidores. Para ello, es necesario conocer cuáles son los atributos que ésta se esfuerza por comunicar a su público objetivo. Antes de entrar en este análisis, es conveniente identificar cuáles serán las técnicas más adecuadas.

Para la realización del presente trabajo de investigación, se ha seleccionado la investigación cualitativa ya que esta se basa en la recopilación de datos que no están estructurados. Este tipo de investigación se usa en las investigaciones de mercado exploratorias, donde el investigador a priori ni posee excesivos conocimientos sobre el tema. Este tipo de estudio de mercado cualitativo permite determinar cuáles son los procesos y condiciones intrínsecas (Magerhans, 2016).

La investigación llevada a cabo es de tipo exploratorio, donde se recopilarán datos de forma cualitativa, pues este tipo de investigación ofrece una mayor flexibilidad y además permite recopilar datos que no se presentan de forma ordenada. En primer lugar se ha recurrido al análisis de contenidos para poder obtener una noción más completa de cuál es el posicionamiento y la estrategia seguidos por la marca. El motivo de haber escogido este tipo de análisis se debe a que se trata de una técnica que permite la interpretación del contenido de toda clase de documentos (Olabuénaga, 2012). Este tipo de análisis suele aplicarse generalmente a documentos escritos,

pero no de forma exclusiva, motivo por el cual se ha considerado que este tipo de análisis se adecúa a las necesidades del presente trabajo de investigación. Para este caso en concreto, se ha recurrido al análisis de contenidos publicados en la red social Instagram de la empresa durante un periodo de tiempo acotado.

Dentro de la investigación cualitativa, son dos los métodos más comúnmente utilizados: las entrevistas en profundidad y las dinámicas de grupo. En un estudio realizado por la asociación ESOMAR, se reveló que los métodos cualitativos componían el 14% del total de los estudios de mercado comerciales. Tres cuartas partes de las técnicas escogidas las componían las dinámicas de grupo y una cuarta parte las entrevistas en profundidad (Mooi et al., 2018).

Se ha considerado que las entrevistas en profundidad eran una mejor opción en este caso, puesto que nos permitirían contrastar los resultados obtenidos del análisis de contenidos y además eran una forma relativamente sencilla de obtener información veraz de primera mano. Mooi et al. (2018) definen las entrevistas en profundidad como conversaciones cualitativas con uno o varios participantes sobre un tema concreto. Durante la realización de estas entrevistas el objetivo principal es reunir el conocimiento de los entrevistados.

4.1. Análisis de contenidos (en redes sociales)

En este caso concreto se ha decidido analizar los contenidos que la marca Elizabeth Arden ha publicado en la red social Instagram durante un periodo acotado de tiempo. Este análisis nos ayudará a obtener una mejor comprensión de cuál es el posicionamiento real que la empresa lleva a cabo. El motivo de haber escogido la red social Instagram se debe a que es una de las redes sociales con mayor repercusión, donde los seguidores son más activos y donde mayor cantidad de contenido se publica, además de ser uno de los medios en los que la empresa invierte una mayor cantidad de recursos. Debido a la elevada cantidad de contenidos que la empresa publica en dicha red social y porque si no resultaría inabarcable el análisis de estos, se ha decidido acotar en el tiempo los contenidos sometidos a análisis.

Los contenidos que se analizarán a continuación son los publicados por la propia marca en la cuenta de su red social durante el periodo de tiempo del 20 de julio al 20 de agosto del año 2023. El contenido del presente análisis se ha realizado en base a los siguientes aspectos:

- Contenido audiovisual: música de fondo, voz e imágenes empleadas
 - Atributos destacados: qué aspectos se destacan del producto mostrado
 - Recursos textuales: descripciones de las publicaciones
 - Idea que pretende transmitir: mensaje principal emitido
- La recopilación total de contenidos durante el mes de agosto se ha llevado a cabo distinguiendo entre publicaciones e historias. Se ha recopilado un total de 20 publicaciones y un total de 35 historias.

Periodo recopilación	Tipo de contenido	Cantidad
20 julio – 20 de agosto	Publicación	20
	Historia	35

Tabla 1. Resumen del contenido recopilado. Fuente: elaboración propia

Analizando el conjunto total de publicaciones e historias recopiladas, se han podido identificar varios aspectos relevantes. En primer lugar, tanto en el caso de las historias como en el de las publicaciones, se ha generado contenido prácticamente a diario.

El contenido publicado fue relativo a distintos productos y destacan sobre todo las publicaciones relativas a la gama Eight Hour y Ceramide. Se puede apreciar una clara predominancia dentro del

contenido publicado de estas dos líneas y en especial, de los sérums encapsulados de la gama Ceramide y del Bálsamo Reparador Intensivo de la gama Eight Hour.

La predominancia de estos dos productos dentro del contenido publicado por la marca en su cuenta de Instagram se debe a dos motivos. En el caso de la gama Eight Hour, para seguir fomentando conciencia de marca y dar a conocer el producto entre su público objetivo, pues a pesar de su largo recorrido se trata de un producto que en el mercado español aún no cuenta con el reconocimiento deseado. Con los sérums encapsulados se da el caso contrario, son de los productos que mayor reconocimiento tienen y que más se asocian a la marca.

Por lo tanto, para estos productos el objetivo principal es seguir creando resonancia de marca y el contenido se publica con el objetivo principal de seguir recordando el producto y fomentar la compra. Es decir, en el caso de Eight Hour el objetivo principal es crear conciencia de marca mientras que en el caso de Ceramide se trata de incentivar la compra.

Del total de los contenidos recopilados durante el periodo de tiempo transcurrido entre el 20 de julio y el 20 de agosto se han seleccionado cinco publicaciones e historias para ser analizadas en profundidad. Tal y como se adelantaba previamente, dichos contenidos serán analizados en base al contenido audiovisual, los atributos destacados, los recursos textuales empleados y la idea que se pretende transmitir.

Puesto que el periodo de tiempo acotado se extendió a lo largo de cinco semanas, se ha decidido analizar publicaciones e historias de cada una de las semanas que ha durado el periodo de observación. Además, se han seleccionado los distintos contenidos para que contengan la mayor variedad de productos representados posibles y así poder obtener una visión más completa del posicionamiento de marca.

Historia 1 – Día 20 de julio (Semana 1)

- Contenido audiovisual: En esta historia de Instagram se muestra una historia publicada previamente por la cuenta @casildasecasa, que comparte una foto del sérum encapsulado de ácido hialurónico y menciona a la propia marca. Además, la historia contiene un link que redirige a página web de El Corté Inglés para poder comprar el producto que se muestra en la imagen. El producto se encuentra silueteado sobre un fondo amarillo de forma que se crea un contraste entre ambos elementos para que el producto se pueda ver mejor. En este caso, no se ha empleado ningún recurso de audio.

- Atributos destacados: No se destaca ningún atributo concreto del producto.

- Recursos textuales empleados: Se describe el nombre del producto y se menciona la cuenta oficial de la marca en Instagram.

- Idea que se pretende transmitir: En este caso, no se trata de un contenido destinado a promocionar los atributos del producto, se trata de un contenido táctico dirigido a las seguidoras de la marca para crear un sentimiento de aspiracionalidad. Al tratarse de una cuenta verificada y de una persona conocida, las seguidoras de la marca tendrán una mayor sensación de confianza hacia el producto, fomentado por la idea de que una persona conocida está recomendando su uso. En este caso no es tan importante destacar los atributos del producto ya que se trata de uno de los productos más vendidos dentro de la marca.

Publicación 1 – Día 25 de julio (Semana 2)

- Contenido audiovisual: Se muestra un video del producto Prevage City Smart, un fotoprotector solar perteneciente a la gama Prevage. Durante el video se muestran tomas de packaging, textura y aplicación del producto. Además, se incluye una música animada de fondo.

- Atributos destacados: Los atributos destacados dentro de este contenido son las propiedades del producto y su formulación. Se destaca la protección contra la producción y la protección solar y de forma indirecta en el vídeo también se destaca su fluida su textura y el luminoso acabado

que deja sobre la piel. En el copy de la publicación se menciona el tipo de fotoprotector solar, que en este caso es físico y el origen mineral de su formulación.

- Recursos textuales empleados: El video no incluye ningún tipo de texto, por lo que se ha empleado el copy de la publicación para transmitir los atributos y mensaje deseado.
- Idea que se pretende transmitir: El video está cubierto de un aire de aspiracionalidad y presenta una estética limpia y cuidada. Se quiere destacar la protección que este producto ofrece, así como transmitir que la textura del producto es agradable y nada pegajosa, aspectos importantes para las consumidoras de productos para la protección solar. La música de fondo es animada, acompaña al video y pretende dotar al contenido de un aire jovial y rejuvenecido. En definitiva, se está invitando al público objetivo a que pruebe el producto.

Historia 2 – Día 28 de julio (Semana 2)

- Contenido audiovisual: Se trata de un video adaptado a formato de historias de Instagram, en el que se muestra el Stick Protector para Labios de la gama Eight Hour. En el video se muestra claramente el packaging del producto con y sin tapa, el tono del labial y su aplicación.
- Atributos destacados: Se destaca el tono transparente pero con brillo que el producto deja sobre los labios y el factor de fotoprotección solar 15 que tiene el producto. También se hace una breve alusión a la facilidad y modo de aplicación del producto en sí.
- Recursos textuales empleados: Se ha añadido texto sobre el video, haciendo alusión a la marca, la gama concreta a la que pertenece el producto, el nombre del producto y el factor de fotoprotección solar con el que cuenta el producto.
- Idea que se pretende transmitir: La realización del video y la música recuerdan a los videos que durante un tiempo se pusieron de moda al imitar el estilo de Wes Anderson. Se quiere transmitir, sencillez y elegancia a través del fondo claro y las distintas tomas cortas de producto. Se trata de generar deseo por el producto y crear conocimiento de la gama, a través de un contenido atractivo visualmente y que sea sencillo de entender.

Publicación 2 – Día 12 de agosto (Semana 4)

- Contenido audiovisual: Se trata de una foto en la que se muestran los cuatro sérums encapsulados que ponen la línea Ceramide. Cada uno de estos sérums encapsulados tiene un ingrediente estrella orientado a diferentes necesidades específicas de la piel. Es una foto en formato “lifestyle” con un fondo blanco que ayuda a resaltar los cuatro productos.
- Atributos destacados: El único atributo que se destaca es que se trata de sérum que vienen encapsulados, el elemento diferencial de los sérums de la marca Elizabeth Arden con respecto al resto de sérums comercializados por la competencia.
- Recursos textuales empleados: Se ha usado la descripción de la publicación en Instagram para aclarar cuáles son los cuatro tipos de sérums que la marca comercializa: Retinol, Vitamina C, Ácido Hialurónico y Ceramide Advanced. Cada uno de estos cuatro sérums corresponde a una necesidad de la piel.
- Idea que se pretende transmitir: Al tratarse de la gama Ceramide, el objetivo principal es generar engagement con la audiencia, motivo por el cual el texto incluye una pregunta, esto fomenta la participación por parte del público objetivo y además permite que las consumidoras den su opinión. Al estar dejando su opinión, otras potenciales consumidoras podrán ver las opiniones positivas de otra gente que ya usa los productos y muy probablemente se anime a comprarlos. A la hora de consumir productos de cosmética, la opinión de otros usuarios es un factor muy relevante, por lo que la idea que se quiere transmitir a través de este contenido es la fiabilidad y eficacia de los productos a través de la opinión de otros consumidores.

4.2. Entrevista en profundidad

Para la entrevista en profundidad, se ha escogido como persona entrevista al director de Marketing de la empresa Elizabeth Arden, Miguel Gallastegui, encargado de organizar, diseñar y

dirigir la estrategia de marketing, y por tanto el posicionamiento de marca de la empresa. La entrevista en profundidad a una persona en contacto directo y encargada del diseño del posicionamiento de marca nos dará información mucho más precisa, detallada y exacta que será de gran utilidad para el desarrollo del trabajo. La entrevista en profundidad consistió en 10 preguntas, todas orientadas al posicionamiento de marca en redes sociales y se realizó en persona.

Las preguntas seleccionadas para la entrevista en profundidad se detallan a continuación:

- (1) ¿Cómo quiere posicionarse Elizabeth Arden?
- (2) ¿Cuál es su público objetivo?
- (3) ¿Qué códigos utiliza para posicionarse de manera adecuada con respecto a su público objetivo?
- (4) ¿La comunicación para las distintas líneas de producto es la misma?
- (5) ¿Son importantes las redes sociales para posicionar la marca?
- (6) ¿Hasta qué punto considera que las redes sociales contribuyen al posicionamiento de la marca?
- (7) ¿Qué limitaciones encuentra a la hora de usar las redes sociales como herramienta de posicionamiento?
- (8) ¿Cuáles son los atributos que más se esfuerza por destacar de sus productos?
- (9) ¿Por qué se caracteriza el posicionamiento de marca de una marca cosmética de prestigio?
- (10) ¿Cómo considera que ha evolucionado el posicionamiento de la marca en RRSS a lo largo de los años?

De las respuestas obtenidas a la entrevista en profundidad realizada al director de Marketing de Elizabeth Arden, se han podido obtener información relevante a la hora de establecer el posicionamiento de marca real de la empresa sujeta a estudio.

En primer lugar, la marca busca posicionarse dentro del mercado selectivo, lo que supone un alto nivel de precios y una alta calidad a la vez que siempre debe estar presente un aire de aspiracionalidad. Especialmente en la cosmética de lujo, se trata de que la estética transmita elegancia, sobriedad y que genere deseo, puesto que el consumo de este tipo de productos tiene un gran componente emocional. Si se considera el consumo de este tipo de productos desde un punto de vista racional, probablemente el precio será un impedimento para que muchos consumidores lleguen a adquirir sus productos. Por este motivo, es tan importante para la marca generar contenido que inspire y llame la atención de su público objetivo, debe emocionar.

El público objetivo de la marca son mujeres de entre 30 y 70 años, con intereses en belleza, moda, cuidado de la piel y con un poder adquisitivo medio-alto. Sin embargo, con el lanzamiento de la gama White Tea Skin Solutions en público objetivo ha bajado hasta los 25 años, aunque en este rango de edad sigue costando llegar, ya que la mayoría de las mujeres de esta edad consideran que el precio de esta gama es algo elevado para sus posibilidades. Más allá, no todas las gamas y productos se posicionan y se comunican de la misma. Esto depende de la parte del funnel en la que se encuentre el producto.

De las cuatro gamas explicadas anteriormente, para Eight Hour y White Tea Skin Solutions se trata de generar conciencia de marca puesto que se encuentran en las primeras etapas del funnel y la gente aún no conoce bien el producto, mientras que para la gama PreVage y Ceramide el objetivo principal es crear resonancia de marca. Estas dos últimas líneas, además tienen precios más elevados y son más conocidas, por lo que el público objetivo diverge un poco del de las gamas Eight Hour y White Tea Skin Solutions.

En este posicionamiento las redes sociales juegan un papel muy importante, puesto que cuando se lanzan las campañas en el medio online, estas ofrecen herramientas de segmentación por intereses o edad, lo cual permite que el mensaje que se emite llegue a consumidores que verdaderamente les resulte útil la información que les llega. Además, existe la opción de llevar a

cabo campañas de retargeting, mediante las cuales, si el usuario ha mostrado un interés inicial en el contenido publicado, este volverá a ser mostrado más adelante. Esto permite aumentar las posibilidades de compra, además de generar tanto resonancia como conocimiento de marca.

Las redes sociales son una herramienta muy útil de aprendizaje puesto que el análisis posterior de las campañas permite obtener learnings sobre el tipo de contenidos que han funcionado mejor o peor, y esto contribuye a que las próximas campañas sean más efectivas.

Existe una clara intención por parte de la marca de modernizar y adaptar los contenidos a las preferencias de los consumidores actuales. Nos encontramos en una época en la que la generación de contenidos es cada vez más acelerada y por lo tanto cada vez es más complicado generar contenido que resulte relevante para el público objetivo. Debido a la sobresaturación de información que existe en los usuarios de las redes sociales, cada vez es más complicado que el contenido generado se retenga y destaque frente al de los competidores.

Se ha apreciado una tendencia hacia generar contenidos más dinámicos y atractivos visualmente al mismo tiempo que ha bajado el tiempo de visualización de los contenidos. Esto significa que la duración del contenido de video que la marca genera actualmente ha disminuido considerablemente en comparación con el que se generaba al inicio del uso de las redes sociales. Los atributos que más se destacan dentro de los contenidos generados son los resultados, los beneficios y los ingredientes. Estos tres aspectos son por los que los usuarios muestran un mayor interés que más se ha visto son capaces de retener. Al fin y al cabo, dentro del sector de la cosmética existe una creciente tendencia por los resultados casi inmediatos y por los ingredientes.

En definitiva, el contenido que se publicaba al inicio nada tiene que ver con el publicado actualmente y además, cada vez es más difícil generar contenido que capte la atención del público objetivo. Este debe ser cada vez más dinámico, generado con mayor asiduidad y extremadamente personalizado.

(Calibri 11, justificado, interlineado 1.0).

5. CONCLUSIONES

Establecer un posicionamiento de marca exitoso en el sector cosmético es una tarea complicada, tanto por el alto nivel de competitividad existente dentro de este sector como por la complejidad en sí de poder identificar los atributos clave que marcan la decisión de compra del público objetivo de la marca.

Se ha podido observar que el sector cosmético es uno de los más importantes de la economía española, que son muchas las empresas presentes en este mercado y, además, los líderes de mercado se encuentran muy por delante con respecto a la competencia. Entran también juego las redes sociales, una herramienta clave de posicionamiento para las marcas cosméticas, puesto que ofrecen amplias posibilidades a la hora de llegar de manera más efectiva a su público objetivo.

Tras haber realizado los análisis necesarios para poder obtener una visión completa acerca del mercado de la cosmética y más en general, de la situación concreta de la empresa Elizabeth Arden, se ha llegado a la conclusión de que esta es un ejemplo destacado de cómo una empresa de belleza y cuidado de la piel puede emplear las redes sociales para establecer un posicionamiento de marca adecuado. Esta icónica empresa de belleza y cuidado de la piel ha realizado estudios previos para poder identificar cuál es su público objetivo y cuáles son los atributos que este más valora. En concreto, el público objetivo de la marca son mujeres de entre 30 y 70 años y los atributos que más valora son los beneficios que los productos de la marca puede aportar a su piel, así como el aire de aspiracionalidad que implica comprar cremas de una marca selectiva.

En consecuencia, la marca ha adaptado el contenido generado en sus redes sociales a estos aspectos, para así poder ser más relevante para su público objetivo y poder transmitir la imagen

que quiere de forma efectiva. Esto pasa por guardar una estética limpia y cuidada en todos sus contenidos, destacar siempre los beneficios de cada producto en las descripciones de las publicaciones, así como llevar a cabo colaboraciones con influencers y celebridades que doten el contenido de aspiracionalidad, lujo y elegancia. Todo esto sin perder nunca de vista que el contenido debe ser relevante, por lo que el contenido generado siempre va enfocado hacia los productos y dependiendo de la línea, se adapta la estrategia hacia generar conciencia o resonancia de marca.

REFERENCIAS

- Aaker, D., & Shansby, J. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 56-62.
- Aitex. (2022). Estudio de la situación actual del mercado en el sector de la cosmética. Madrid.
- Assael, H. (1992). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: PWS Kent.
- Clarins, G. (s.f.). Sobre nosotros. Obtenido de https://www.groupeclarins.com/es/sobre_nosotros/
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing (15ª ed.)*. Pearson.
- Löffler, M., & Decker, R. (2012). Realising opportunities in the premium automotive market via context-oriented new product positioning. *Journal of Marketing Management*, 716- 732.
- Magerhans, A. (2016). *Marktforschung: Eine praxisionierte Einführung*. Springer Gabler.
- Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2013). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. New York: McGraw Hill.
- Nowlis, S., & Simonson, I. (1997). Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, 205-218.
- Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Barcelona: Deusto.
- Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 61-78.
- Ries, A., & Trout, J. (2007). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Stanpa. Cosmética, A. N. (2023). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España en 2022*. Madrid: Stanpa.
- Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J. W., & Larréche, J. C. (2005). *Marketing estratégico: enfoque de toma de decisiones*. Madrid: McGraw-Hill.
- Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley and Sons.