

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Johnson's Baby: Definiendo el rol de su ecosistema digital

AUTOR: MARIA AGUSTINA HOFBAUER
TUTOR: DR. DOMINGO SANNA

NOVIEMBRE 2015

De: Domingo Sanna
Para: Maria Agustina Hofbauer
Fecha: 24-11-15 11:07
Asunto: autorización - Mensajería interna
Etiquetas:
ADJUNTO: 1 Adjunto 

Estimada María Agustina Hofbauer,

Por la presente te autorizo a la presentación de tu Trabajo Final el que será evaluado por las autoridades de la Escuela de Estudios de Posgrado. Por favor no olvides de incluir copia de este email (en la primera página de tu trabajo final) antes de anillarlo.

Además, debes completar el formulario de presentación que te adjunto que te será requerido en la entrega.

Cordialmente,

Dr. Domingo Sanna

----- Mensaje Original -----

De: Maria Agustina Hofbauer
Para: Domingo Sanna
Fecha: 2015-11-23 16:57:25
Asunto: RE: RE: Extensión fecha de entrega del trabajo final. - Mensaje grupal - Mensajería interna

Muchas gracias!! De verdad!!

----- Mensaje Original -----

De: Domingo Sanna
Para: Maria Agustina Hofbauer
Fecha: 2015-11-23 16:37:45
Asunto: RE: RE: Extensión fecha de entrega del trabajo final. - Mensaje grupal - Mensajería interna

Hola Agustina, hoy estoy de viaje pero lo veo mañana prometo. Saludos, domingo

----- Mensaje Original -----

De: Maria Agustina Hofbauer
Para: Domingo Sanna
Fecha: 2015-11-23 16:31:35
Asunto: RE: Extensión fecha de entrega del trabajo final. - Mensaje grupal - Mensajería interna

Hola Domingo,
Como está?

Yo ya le envié mi trabajo ajustado. Si lo puede mirar y darme el OK para entregarlo esta semana sería muy bueno porque el fin de semana estoy viajando por trabajo y me gustaría entregarlo antes.

Muchas gracias y perdón por las molestias!
Saludos,

Agus

----- Mensaje Original -----

De: Domingo Sanna
Para: Maria Agustina Hofbauer

Fecha: 2015-11-23 05:47:18

Asunto: Extensión fecha de entrega del trabajo final. - Mensaje grupal

Hola a todos!

Les quería avisar que Marita accedió amablemente a mi solicitud para que la última fecha de entrega del trabajo final mudara del jueves 26 de noviembre al lunes 30 de noviembre.

De este modo tendrán el fin de semana largo, quiénes lo precisen, para hacer los ajustes finales que demanden sus tutores.

Buena semana!

Saludos,

Domingo

RESUMEN

El presente proyecto consiste en generar una investigación sobre el ecosistema digital de Johnson's Baby, líder en el cuidado de la piel y el cabello del bebé, para luego poder definir el plan digital de la marca.

Esta temática fue elegida por su relevancia para la estrategia de comunicación de la marca. Su target, es decir las mamás, usa el medio digital como fuente de consulta y la marca debe entregarle información cuándo lo necesita y en la plataforma que lo está esperando. Así, logrará entablar un dialogo y una conexión emocional con las madres.

Si bien la marca ha ido robusteciendo su ecosistema, aún tiene un camino por recorrer en términos de estrategia. Se debe definir cuál es el rol de cada una de las plataformas, cómo van a interactuar, y cómo aportarán al objetivo de aumentar el reconocimiento de marca y lograr una redención a ventas.

A través de una investigación descriptiva, donde se utilizaron distintas técnicas de recolección de datos (desde encuestas cuantitativas hasta análisis de fuentes secundarias) se buscó responder a los interrogantes planteados y se llegó a conclusiones que permitieron luego, presentar un plan de acción.

Las principales conclusiones fueron, por un lado, que dada la predisposición de las madres a buscar información en internet y principalmente relacionada con las rutinas de cuidado del bebé, la marca debe ofrecerles contenido, y no sobre sus productos, sino sobre consejos para ayudarlas en cada una de las rutinas. Además, las mamás confían en los sitios webs de las marcas, principalmente si tienen un aval profesional. Johnson's Baby tiene la oportunidad de mejorar su sitio web y convertirlo en el centro de su ecosistema. Y por el otro, existe un gran porcentaje del target dispuesto a comprar de manera online por lo que se debe robustecer la estrategia de conversión.

Con estas conclusiones se generó una propuesta cuyos pilares son: convertir al sitio web en el centro del ecosistema, profundizando en el contenido y principalmente optimizando su posicionamiento en buscadores. Y además, trabajar en conjunto con retailers que cuentan con un sitio de e-commerce, para aumentar las ventas de la marca en dichas plataformas.

Palabras clave: ecosistema digital, captación de consumidores, interacción entre plataformas.

Índice de capítulos

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Análisis Externo.....	6
1.2 Análisis Interno.....	11
1.3 Análisis del consumidor.....	18
1.4 Plan de marketing de Johnson´s Baby.....	20
1.5 Planteamiento del problema.....	24
1.6 Objetivos.....	24
1.7 Preguntas de Investigación.....	25
1.8 Justificación.....	26
1.9 Limitaciones.....	26
2. MARCO TEÓRICO.....	27
2.1 Marco teórico sobre el ecosistema digital de una organización.....	27
2.2 Marco teórico sobre la metodología de investigación elegida.....	34
3. METODOLOGÍA.....	36
3.1 Target de la marca y tamaño de la muestra.....	36
3.2 Metodología y técnicas a utilizar.....	36
4. ANÁLISIS DE DATOS.....	41
4.1 Análisis de la encuesta.....	41
4.2 Análisis de las plataformas internas.....	48
4.3 Análisis a través de Google Analytics.....	49
4.4 Análisis del plan de inversión en medios de la marca.....	50
5. CONCLUSIONES.....	51
6. RECOMENDACIONES.....	55
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
8. ANEXOS.....	68

Índice de tablas, gráficos y figuras

Tabla 1 – Pilares de la estrategia en Facebook.....	14
Tabla 2 – Campaña Maternidades.....	22
Tabla 3 – Metodología por objetivo.....	37
Tabla 4 – Análisis de plataformas internas.....	48
Tabla 5 – Análisis del sitio web I.....	49
Tabla 6 – Análisis del sitio web II.....	49
Tabla 7 – Análisis del sitio web III.....	50
Tabla 8 – Estructura de Costos.....	65
Gráfico 1 – Tiempo online de los usuarios.....	29
Gráfico 2 – Reach en Redes Sociales.....	29
Gráfico 3 – Consumo de minutos promedio por video.....	29
Gráfico 4 – Datos demográficos I.....	41
Gráfico 5 – Datos demográficos II.....	41
Gráfico 6 – Datos demográficos III.....	42
Gráfico 7 – Investigación en Internet I.....	42
Gráfico 8 – Investigación en Internet II.....	43
Gráfico 9 – Investigación en Internet III.....	45
Gráfico 10 – Sitios consultados.....	46
Gráfico 11 – Sitios en los que confía.....	46
Gráfico 12 – Compra de productos online.....	47
Figura 1- Ecosistema digital.....	59

Índice de anexos

Anexo 1 – Marco teórico.....	68
Anexo 2 – Encuestas.....	71

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Análisis Externo

Contexto de la empresa:

En cuanto al contexto social en el que se encuentra Johnson's Baby podemos destacar varios aspectos: Por un lado, en la actualidad hay un gran número de madres que son laboralmente activas y por ende deben dividir su tiempo entre su trabajo, el cuidado de sus hijos, sus necesidades personales, su tiempo de ocio, etc. Esto lleva a que la madre esté cada vez más exigida por tener más tareas pero menos tiempo y a que la marca tenga que estar atenta a ayudar y principalmente a simplificar las tareas involucradas en el cuidado de los bebés. Por otro lado, en lo que respecta a las tareas diarias de cuidado del bebé, hoy en día el hombre está mucho más involucrado y Johnson's Baby necesita, a través de su comunicación, empezar a dialogar y establecer un vínculo emocional con el padre.

Un último aspecto muy relevante para el trabajo de investigación en curso es que las madres desde el primer momento en el que se enteran que están embarazadas buscan información en Internet, ya sea en redes sociales, en blogs, en sitios webs, etc y de temas de los más diversos: cuidados durante el embarazo, cuidados del recién nacido, sueño del bebe, etc. Esto es sumamente importante para la marca ya que necesita estar presente en esos momentos, brindándole información de valor a la madre y empezando a posicionarse en la mente de esta futura consumidora desde el primer día.

Siguiendo con el análisis del contexto digital identificamos algunos rasgos característicos del desarrollo digital en Argentina que pueden ser relevantes para la estrategia de la marca. Esto fue identificado en un estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2015):

- 75% de la población es usuario de Internet en Argentina (equivalente a 32,2 millones de personas).
- Argentina es la tercera mayor audiencia online en LATAM, después de Brasil y México.
- Más del 50% de la población argentina tiene acceso a internet en el hogar.
- El 50% de los internautas dispone de un teléfono móvil, el 45% de un Smartphone y el 16% de una tablet.
- El promedio de horas de conexión diaria es de 6,5 hs para Smartphones, 6,2 hs para Notebooks y 4,1 hs para Tablet.

- Los smartphones son el segundo dispositivo más elegido para las compras online con 38%, por detrás de las PC de escritorio y al mismo nivel que la notebook.

En cuanto al contexto político, uno de los principales aspectos por los que está afectada la marca es la restricción a las importaciones. Si bien gran parte de su portfolio es de producción nacional, otra parte del portfolio se importa de Colombia y Brasil por lo que es difícil asegurar su abastecimiento. Además, otro punto a considerar dentro de este contexto es que es un año de elecciones, esto afecta a la marca principalmente en la inversión en medios, ya que el público al cual se dirige Johnson's Baby en la mayoría de los medios en los que está presente coincide en parte con el público al cual los políticos comunican. Esto genera que los espacios sean más reducidos (hay muchos avisos caídos en TV por el tiempo que están obligados por ley los canales a ceder a pauta política por ejemplo) y además más caros (por ejemplo en digital para alcanzar la misma audiencia el costo por contacto aumenta)

El contexto económico también es importante considerarlo por distintos motivos. Por un lado, luego de la devaluación del dólar sufrida en 2014 la rentabilidad de los productos bajó considerablemente, principalmente en los productos de importados pero también de los de producción local que tienen gran parte de sus insumos (materia prima) proveniente de Brasil y otros países. Sumado a esta devaluación debemos considerar los altos índices de inflación que hay en Argentina, lo cual afecta a la marca desde dos aspectos: por un lado y desde el punto de vista del consumidor, las personas cuentan con menor poder adquisitivo y por ende deben reducir la cantidad que compran de cada producto (menores counts y menor frecuencia) o bien comprar marcas más baratas (siendo Johnson's Baby líder del mercado, generalmente tiene los precios más altos de la categoría). De todas formas es importante aclarar en este punto un aspecto más bien social que impacta sobre este aspecto que es que las madres (y padres) muchas veces deciden bajar la calidad de los productos que compran en otras categorías (aseo personal, cuidado y limpieza del hogar, etc) para poder seguir comprando las mejores marcas en lo que respecta al cuidado de sus hijos principalmente cuando son bebés. Y por otro lado la inflación impacta desde el punto de vista de los costos, aumentando el precio de las materias primas de los productos del portfolio de Johnson's Baby, la mano de obra con los aumentos salariales, etc. Y estos dos puntos, la devaluación y la inflación, se ve aún más impactada por la regulación de los precios por parte del Gobierno. Al ser el gobierno, a

través de la Secretaría de Comercio, los responsables de la aprobación de los precios, las empresas ven limitadas sus posibilidades de recuperar la rentabilidad perdida por la devaluación y el aumento de los costos. En la industria en la que se encuentra la marca, el promedio anual de aumentos de precios aprobados por el gobierno es de entre 15% y 17%, lo que muchas veces no permite compensar la baja en la rentabilidad por el aumento de los costos.

Desde el punto de vista regulatorio, existen distintos entes que regulan la actividad de la marca o que pueden tener alguna influencia significativa. Por un lado encontramos a la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), donde es necesario registrar la fórmula de cada uno de los productos cosméticos que la marca quiera lanzar. Su objetivo es colaborar con protección de la salud humana, asegurando la calidad de los productos: medicamentos, alimentos, productos médicos, reactivos de diagnóstico, cosméticos, suplementos dietarios y productos de uso doméstico. Otros dos organismos que tiene incidencia principalmente en lo que respecta a la comunicación de la marca son: La Cámara de Anunciantes (que busca la defensa y promoción de las comunicaciones publicitarias responsables y defiende de los intereses de los asociados) y La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) cuya función es velar por el cumplimiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Contexto competitivo:

Para analizar el contexto competitivo debemos dividir el análisis en 3 categorías: Cuidado del cabello (representa el 35% de las ventas de la marca), Toallitas Húmedas (25% de las ventas), Otras categorías (colonias, aceites, cremas hidratantes, talcos, jabones y baños líquidos –que representan el restante 40% de las ventas-), ya que en cada categoría los competidores cambian.

En primer lugar analizamos la categoría del cuidado del cabello donde encontramos 3 jugadores relevantes que compiten con Johnson's Baby:

1) Suave Niños (de Unilever): su portfolio consiste en 3 referencias de Shampoo, 2 de acondicionadores y un 2en1 (shampoo y acondicionador). Su fortaleza radica en su comunicación y acciones de marketing. Se basan en un insight muy fuerte: “los chicos no quieren bañarse, y para hacerlo necesitan divertirse”. A partir de ese insight desarrollaron personajes propios que tienen en su packaging (frutilla glamorosa, sandia surfer y coco

parlanchin, manzanilla talentosa), hacen alianzas con películas para chicos como Monsters Inc. y Rio y sus comerciales tienen canciones muy pegadizas para que los chicos las canten. Su público objetivo son niños y mamás de niños (entre 2 y 7 años). Su principal debilidad es la performance de su producto. En cuanto a su precio, es una marca económica (al igual que en su versión para adultos “Suave”) teniendo un Price Index de 70 puntos versus un Shampoo de Johnson’s Baby (por ml).

2) L’Oreal Kids (de L’Oréal Paris): su portfolio cuenta con 2 cremas para peinar, 5 referencias 2en1 (Shampoo + Acondicionador), 2 referencias 3en1 (Shampoo + Aco + gel de baño) y 1 shampoo. Su principal fortaleza radica en el expertise que tienen en cuidado del cabello de adultos con su marca L’Oreal y en los colores llamativos de su packaging que lo hacen muy atractivos. Su debilidad está en la poca comunicación que hacen de la marca por no ser foco para la compañía y la falta de abastecimiento por ser todo su portfolio importado. En cuanto a precio, tienen un Price Index promedio de 80 puntos vs Johnson’s Baby por ml.

3) Plusbelle Niños (de Alicorp): Tienen 3 referencias de Shampoo y 3 de Acondicionador y al igual que Suave Niños recurren a la diversión como eje de su comunicación. En esto radica su principal ventaja ya que cuentan con la licencia del personaje “Gaturro”, y lo comunican tanto en sus packagings como en las distintas acciones de marketing que realizan. Además cuentan con una reputación ya construida en la categoría de cuidado del cabello adulto. En cuanto a su debilidad, la misma consiste en su baja calidad del producto. Esto se acompaña de un precio muy bajo, con un Price Index de 60 puntos vs la referencia comparable de Johnson’s Baby.

Entrando a la segunda categoría, toallitas húmedas, encontramos 2 jugadores muy fuertes, líderes de la categoría de pañales (categoría más importante dentro de Cuidados del bebé, pero donde Johnson’s Baby no participa):

1) Huggies (de Kimberly Clark): Su portfolio cuenta con una variada gama de productos que se diferencian principalmente por la calidad de la toallita. Dentro de sus principales fortalezas podemos mencionar 3:

- a. Tienen un gran equity construido durante muchos años en el cuidado del bebé.

- b. Su código de colores generado en pañales ayuda a la madre a identificar rápidamente las toallitas: los distintos colores en pañales diferencian las distintas calidades y beneficios de los productos, y al respetar esto en toallas, la madre tiene una experiencia de compra muy rápida y sencilla.
- c. Cruce de exhibición con pañales: Al tener casi el 50% de la góndola de pañales, generan exhibiciones cruzadas de toallitas en dicha góndola lo que le permite captar a esa madre o padre que fue a la góndola de pañales pero no a la de toiletries (nombre que se le da a las otras categorías que no son pañales), siendo pañales la categoría destino de compra en cuidados del bebé.

Su principal debilidad frente a Johnson's Baby consiste en su materia prima, ya que las toallitas húmedas de Huggies son en su mayoría de papel (por ser Kimberly Clark una papelera) y las de Johnson's Baby son de tela, siendo el papel menos resistente frente a la tela.

Con relación al precio no existen grandes diferencias respecto a Johnson's Baby, pero es una marca con una agresiva dinámica promocional en el punto de venta (del tipo 2do al 50%; 2do al 70%; etc) que le permite tener precios en góndola inferiores.

2) Pampers (de P&G): Si bien su experiencia en Pañales data de hace ya varios años, en toallitas húmedas su crecimiento más fuerte se dio a fines del 2014 con el relanzamiento de todas sus referencias y su apoyo en distintos medios. Cuentan con 4 referencias y sus principales fortalezas son: Tener un equity construido en pañales y al igual que Huggies, la posibilidad de cruzar su exhibición con la góndola de pañales que le ayuda a generar ventas incrementales. Su mayor debilidad consiste en el poco tiempo que lleva explotando la categoría, lo que hace que tenga que hacer mucha dinámica promocional (2x1, regalo de producto con pañales, etc) para generar prueba de producto y que las consumidoras de Huggies y Johnson's Baby (1er y 2do player de la categoría respectivamente) migren a Pampers en la compra de toallitas húmedas.

En precio son más competitivos ya que además de tener una agresiva dinámica promocional como ya fue mencionado, tienen un Price Index de 80 puntos vs Johnson's Baby.

Y por último, analizando la categoría de "otros" encontramos dos competidores, **Babelito** y **Estrella Baby**, que si bien no tienen una gran participación dentro del mercado,

su precio más bajo les permite captar un segmento de consumidores que no están dispuestos a pagar el precio más alto de Johnson's Baby. Su principal ventaja radica en la variedad de productos que ofrecen y en su bajo precio y su debilidad consiste en la menor calidad de sus productos y en la baja inversión en comunicación.

Productos sustitutos:

Analizando la principal categoría en la que participa Johnson's Baby, cuidado del cabello, podemos determinar que las principales marcas competidoras dentro de los productos sustitutos son las marcas líderes de Shampoo adulto: Sedal, Pantene y L'Oreal y las marcas de uso más familiar como Plusbelle y Suave. Durante los primeros años del bebé, las madres le compran productos específicos que sean suaves con su piel, su cuero cabelludo y su pelo. Sin embargo, cuando el bebé ya es un poco más grande esa madre puede llegar a migrar a una compra más familiar, incluyendo a su bebé en el uso del mismo Shampoo que el resto de la familia.

1.2 Análisis Interno

Posicionamiento de Johnson's Baby:

Johnson's Baby se posiciona como la marca más reconocida y experta en el cuidado de la piel del bebé, que acompaña a la madre durante los primeros años de crianza de su hijo.

En cuanto a los atributos que lo diferencian de la competencia y que la hacen única como marca podemos encontrar:

- Calidad Superior: al ser Johnson&Johnson una compañía del cuidado para la salud y a su vez un laboratorio, sus normas y estándares de calidad son superiores a la media del mercado lo que conlleva a que los productos que lanza la marca sean los de mayor calidad dentro del mercado.
- Experiencia e historia: Johnson's Baby es una marca líder del cuidado de la piel y el cabello del bebé hace más de 100 años, lo que le permitió, junto a la calidad de sus productos, tener una muy buena reputación y ser la marca número 1 en top of mind del mercado.
- Herencia: Gracias a su tan larga historia, hay una sensación de herencia en el uso de los productos y las personas sienten la necesidad de usarlos en sus bebés porque eran los que su madre había usado con ella cuando era bebé.

- Líder en innovación: Como líder del mercado, generalmente es Johnson's Baby quien trae innovación a la categoría a través de nuevas tecnologías, formulas aún más puras, etc. Como es el caso de la fórmula "No más Lágrimas", lanzada por Johnson's Baby en 1960 y que hoy es una estándar en la industria.
- Variedad de productos: Dentro de la categoría de Shampoo infantil, es la única marca que ofrece una amplia variedad de productos diferenciados por sus beneficios (y no solo por sus colores o fragancias como lo hace la competencia). La marca cuenta con 8 beneficios diferentes: pH Balanceado, Manzanilla, Anti Frizz, Rulos hidratados, Protección UV, fragancia prolongada, Brillo y humectación e hidratación intensa.

En cuanto a los atributos que tiene la marca pero que se asemejan a atributos de alguno de los competidores podemos encontrar:

- Fórmulas "no más lágrimas": si bien es un beneficio muy valorado por los consumidores para que al bañar a sus bebés la espuma del shampoo no le irrite los ojos, hoy es prácticamente un estándar en la industria pese a haber sido creado y lanzado por Johnson's Baby en 1960.
- Fórmulas hipoalergénicas y dermatológicamente testeadas: Es muy importante que los productos de cuidado del bebé puedan cumplir con esto y hoy los principales jugadores del mercado lo tienen (incluido Johnson's Baby).

Claves de éxito de la compañía: capacidades y recursos

Johnson's Baby, como marca líder en el cuidado de la piel y el pelo de los bebés, cuenta con diversos recursos y capacidades que son claves para garantizar su éxito. Por un lado cuenta con una capacidad física representada por su planta de producción en Argentina que le permite abastecer al mercado en sus principales categorías sin depender de las importaciones. Toda su plataforma de Cuidado del cabello (35% de las ventas) y el 70% de su portfolio de toallas húmedas son producidos en argentina, junto a otras categorías más pequeñas como aceites, colonias, baños líquidos, talcos y féculas. Además, como fue mencionado anteriormente, todo el proceso de producción cuenta con altos estándares de calidad lo que asegura que el producto que se está ingresando al mercado es sumamente seguro y cuidadoso con la piel y el pelo del bebé.

Por otro lado, un activo sumamente importante con el que cuenta la marca es su fuerte equity como marca líder en el cuidado de la piel del bebé. Esto le permite estar primera en top of mind en todas las categorías en las que está presente.

Además, su comunicación emocional construida a lo largo de los años, con su tono y tipo de mensaje, es un activo muy fuerte que permite reconocer a la marca aún sin nombrarla.

Ecosistema digital actual:

Haciendo un análisis de sus recursos digitales encontramos distintas plataformas a través de las cuales se comunica con su audiencia:

Fanpage en Facebook: <https://www.facebook.com/johnsonsbabyargentina>

Con una estrategia “always on” la marca mantiene una charla activa con su comunidad. Se plantea 1 posteo por semana que se pauta para tener un alcance promedio de 800.000 personas del target por posteo.



En cuanto a su estrategia para la fanpage, podemos dividirla en 2 pilares:

- “Celebrar”: Dentro de este pilar se busca tener una conversación de “par a par” entre las mamás y la marca. Se le pide a las madres que compartan sus experiencias

en la crianza de los bebés, a que se den consejos entre las madres, etc. También encontramos el contenido de las fechas especiales como Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, etc.

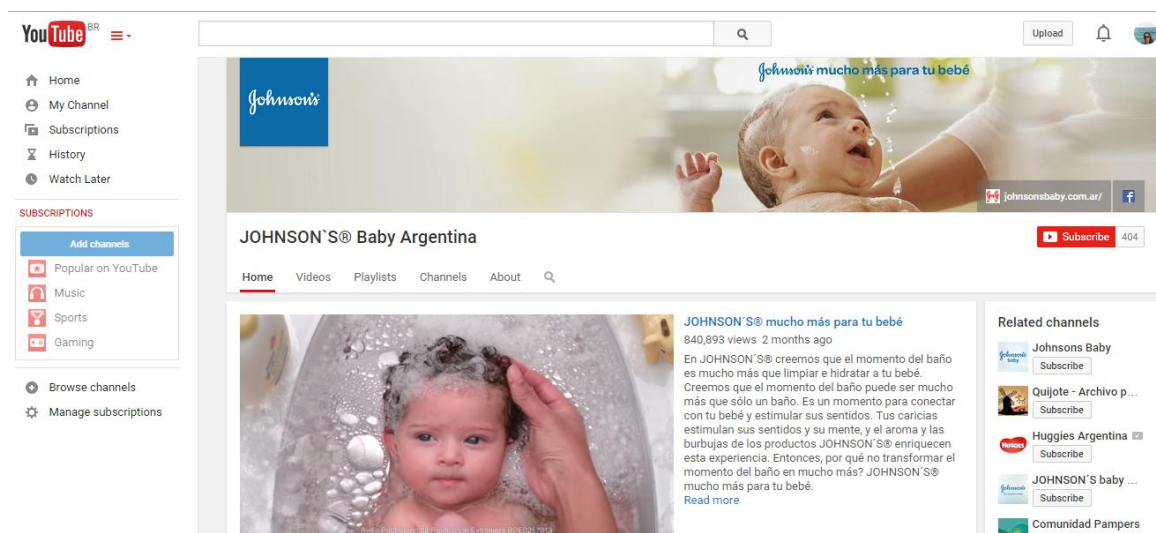
- **Expertise:** Es donde la marca tiene un rol más “educador”, con consejos sobre cómo cuidar el pelo y la piel del bebé y otros tips útiles para ayudar a las mamás en la crianza de sus hijos. También es en este pilar donde encontramos información sobre producto.

Tabla 1 – Pilares de la estrategia en Facebook

Celebrar	Expertise
Cuando nace un bebé, la vida renace	Aprender y Jugar
Insights de mamás	Charlas a mamás
Fechas especiales	Información sobre producto

Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/johnsonsbabyarg>

Actualmente no hay una estrategia muy clara para el canal de Youtube de la marca. Por lo general, se pautan los mismos Comerciales realizados para TV para generar awareness de marca y solo en una oportunidad se generó un video especialmente desarrollado para el formato digital.



Sitio web de la marca: www.johnsonsbaby.com.ar

El sitio web, que actualmente no es responsive y por lo tanto no es el óptimo para verlo desde pantallas como el teléfono o las tablets, se utiliza principalmente para 2 objetivos:

1. Educar sobre rutinas: Estas rutinas consisten en aquellos rituales diarios que viven las madres y los bebés durante el cuidado básico de los mismos. Podemos encontrar rutinas como: Cambio de pañal, Hora del Baño, Post Baño, Hora de Jugar, Dulces Sueños, Recién Nacido. Lo que se busca a través de estas rutinas es dar consejos sobre cada uno de los cuidados y mostrar cuáles son los productos de la marca que aplican a cada rutina.
2. Informar sobre productos: Se muestra el portafolio completo de la marca, con imágenes, descripción, modo de uso e ingredientes.



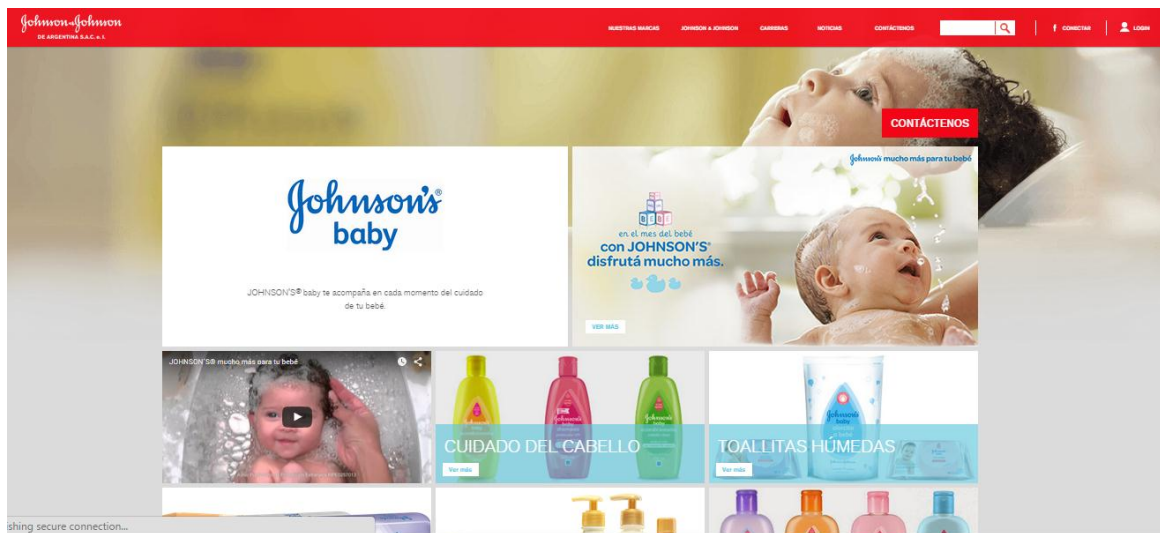
Babycenter: espanol.babycenter.com

Es un sitio web reconocido a nivel mundial con información sobre el embarazo, la salud del bebé, la paternidad, newsletters mensuales, etc. Si bien es un sitio de propiedad de Johnson & Johnson, se mantiene “unbranded” para mantener la objetividad y credibilidad de la información. Lo que hace Johnson’s Baby en el sitio es publicitar a través de banners, newsletters, y otros formatos, compartiendo esos espacios con otras marcas (marcas de la categoría de cuidado del bebé pero que no compiten directamente con Johnson’s Baby).



Sitio Web institucional de Johnson&Johnson: www.jnjarg.com

En este sitio lo que se busca principalmente es tener el aval de la empresa Johnson & Johnson, reconocida en el cuidado de la salud de las familias, y dar información sobre producto (características, beneficios, modo de uso, formatos, etc).



Alianzas claves:

Podemos encontrar dos alianzas claves con las que cuenta la marca para asegurar el éxito de su negocio. Por un lado, una alianza con la Fundación de la Lactancia Materna (FUNDALAM) que nos permite tener un aval profesional para validar a través de profesionales de la salud todo lo que la marca comunica. Y por otro lado, una alianza con Babycenter, que si bien es propiedad de Johnson&Johnson, se maneja como una empresa autónoma.

Fundación de la Lactancia Materna:

FUNDALAM es una organización sin fines de lucro que busca promover la lactancia materna y la crianza en salud, asistiendo a las familias e informando a la comunidad. Además, es una escuela formadora de *puericultoras*. Las puericultoras tienen

como objetivo optimizar los cuidados del niño tanto en sus aspectos físicos como emocionales y mentales, desde su concepción hasta los primeros años de su primera infancia.

Hace más de 8 años, Johnson's Baby y Fundalam tienen una campaña en conjunto a la que llaman "Campaña Maternidades" a través de la cual, las puericultoras visitan las principales maternidades de capital federal ayudando a las madres que tuvieron a sus bebés y enseñándoles cómo amamantar a sus bebés, como bañarlo, y con cualquier otra duda que la madre pueda tener en un momento tan importante para los nuevos padres. Luego de ayudar a la nueva mamá, la puericultora le entrega un set de productos de la marca que le servirán para cuidar al recién nacido. Por otro lado, a través de Fundalam, se dan charlas en las maternidades a las enfermeras y otros profesionales sobre lanzamientos de la marca y cualquier otro contenido que sea relevante para dicho público.

Esta alianza es un pilar muy importante para la marca desde el punto de vista profesional ya que es la que nos permite entrar a las maternidades y poder comunicar nuestro contenido tanto a los profesionales como a las madres y los padres.

Babycenter:

BABYCENTER es un sitio web que tiene como objetivo ayudar a mamás y papás de bebés recién nacidos hasta que tienen 5 años de edad, a embarazadas y a quienes están intentando tener un hijo. Busca no solo brindar información sino también darle el apoyo y la tranquilidad que necesita la madre en un momento tan especial como es la crianza de un hijo, a través de consejos de expertos como doctores, parteras y, además, del intercambio de consejos entre padres.

Johnson's Baby tiene pauta en este sitio, posicionando el contenido que quiere comunicar según las distintas temáticas del sitio y su correlación con la campaña que se esté haciendo en dicho momento.

Pero además de ser un medio de comunicación, Babycenter es una fuente muy importante de contenidos, donde todo lo que se publica está avalado por expertos en el cuidado de los bebés, lo que asegura y refuerza su aceptación por parte de las madres y los padres.

Otras alianzas:

Para ciertas campañas se pueden hacer alianzas puntuales con, por ejemplo, Psicólogos especializados en niños, pediatras, etc. Lo que se busca en este tipo de alianzas es validar, a través de un profesional reconocido y experto en el cuidado de la salud de los bebés, lo que la marca quiere decir.

1.3 Análisis del consumidor

Podemos definir al segmento primario al cual se dirige la marca Johnson's Baby como aquellas madres de bebés entre 0 y 3 años, que quieren darle los productos más seguros a su bebé, cuidando al máximo su piel. El foco de la marca son las llamadas "Madres Millennials", que son aquellas mujeres madres nacidas entre 1978 y 1994. En un target secundario encontramos a los papás, otros cuidadores (abuelas, tías, etc) y a los profesionales de la salud.

Dada la relevancia para el trabajo de investigación en curso definimos el público objetivo de la marca en digital como aquellas mujeres de entre 25 y 40 años con intereses en familia y maternidades. Este segmento está compuesto aproximadamente por 9 Millones de mujeres. Para algunas acciones puntuales se utiliza también el target de hombres de 30 a 40 años con intereses en familia y paternidad, pero es un universo mucho más chicos que el de mujeres.

Definiendo a la "persona":

Teniendo en consideración que la "persona" es aquel individuo que mejor representa el cliente objetivo en nuestro mercado, podemos definir a nuestra "persona" bajo las siguientes variables:

- *Imagen:* Es una mujer de 30 años de edad, llamada María y que está en pareja.
María es laboralmente activa, es sociable y le gusta estar en familia.
- *Comportamientos:* Es una mujer que dispone de muy poco tiempo y tiene muchas tareas por hacer (cuidar a su bebé, hacer tareas de la casa, trabajar, visitar a su familia, etc). Además, a esta mujer le encanta compartir progresos y los logros de sus bebés y es activa en digital. Desde el momento en que se entera que está embarazada, recurre a internet para obtener información. Tiene cuenta en redes sociales, principalmente en Facebook y

recurre a internet para sacarse las dudas que le van surgiendo en con respecto al cuidado de sus bebés.

- *Hechos*: Tuvo uno o varios hijos entre los 25 y los 40 años. Resigna calidad en otros productos de otras categorías para poder comprarle lo mejor a su bebé.
- *Necesidades/Objetivos*: María necesita, en primer lugar, sentirse acompañada en la aventura de cuidar y criar a sus bebés. Además, necesita encontrar en internet respuestas a las dudas que le van surgiendo con respecto a los cuidados diarios del bebé. Quiere sentirse una buena madre y darle lo mejor a su hijo para que crezca sano y feliz.

Consumo de Medios del target:

Analizando el consumo de medios de las mamás Millennials con base en un reporte realizado por la agencia de medios OMD Argentina con información obtenida de TGI Argentina, podemos definir que:

- Representan el 6% de la población de Argentina, el 75% está casada o vive con su pareja y el 50% de las mismas trabaja.
- En cuanto a su consumo de medios, son “heavy users” de la TV y las plataformas digitales, “Average users” de diarios y radio y “light users” de las revistas.
- En el tiempo que dedican a los medios, el 33% lo dedican a Internet y el 67% a Radio+TV.

Entrando específicamente al consumo de plataformas digitales, debemos considerar los siguientes datos:

- Es el medio con mayor índice de afinidad en las siguientes categorías: Estar al día con las noticias, fuente de información, entretenimiento.
- Audiencias en Redes Sociales:

Facebook (audiencia estable):

- 18.890.000 visitantes únicos.
- 18,9 minutos promedio por visita.

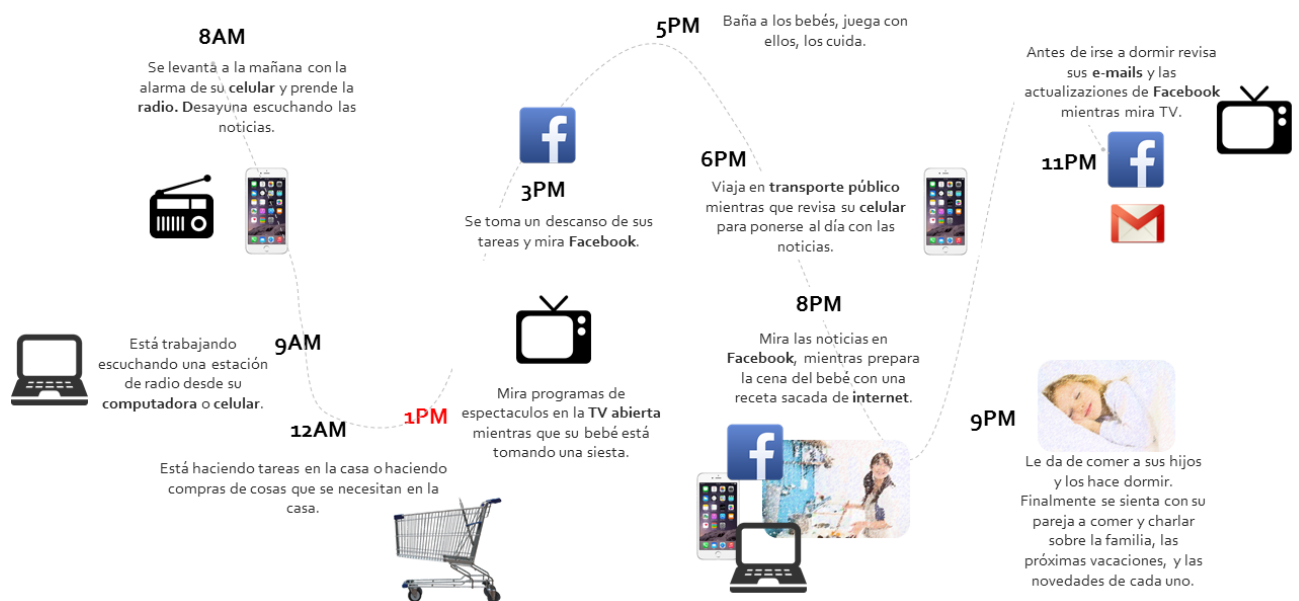
Twitter (audiencia oscilante):

- 3.170.000 visitantes únicos.
- 6,9 minutos promedio por visita.

Instagram (audiencia en crecimiento):

- 1.733.000 visitantes únicos.
- 3,3 minutos promedio por visita.

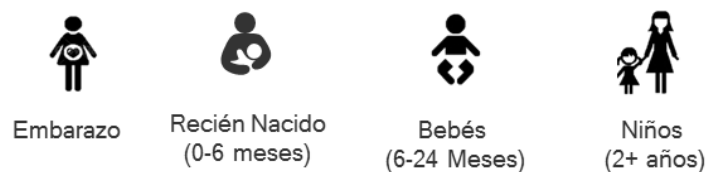
Siguiendo con el reporte de consumo de medios realizado por OMD con base en información de TGI Argentina, es importante entender cuál es el consumo de medios de esta madre durante un día normal en su vida:



1.4 Plan de marketing de Johnson's Baby

Entendiendo al pilar comunicacional digital como parte de la estrategia completa de marketing de la marca, es importante definir cuál será la estrategia de la marca para luego entender como el ecosistema digital aportará y agregará valor al plan en su conjunto.

Johnson's Baby divide a las etapas de una mamá y un bebé en los siguientes momentos:



En cada una de estas etapas, los bebés tienen necesidades distintas desde el cuidado de su pelo y su piel y por ende la estrategia de la marca es distinta, tanto desde su comunicación (qué y dónde lo comunica) como del portfolio de productos con el que se acerca a esta mamá.

Si tenemos que resumir en una frase el plan de la marca para todo el año para todas las etapas, podríamos resumirla en: Construir experiencias significativas en la rutina diaria del cuidado de un bebé para mejorar “el bonding” (la conexión) entre la mamá y el bebé en cada punto de contacto con nuestra consumidora y a lo largo de las distintas etapas del crecimiento de un bebé.

Desde el nacimiento hasta que el bebé se convierte en un niño, va teniendo distintas necesidades y la marca debe acompañar ese crecimiento dándole a la madre lo que necesita en cada momento. Teniendo en cuenta estas etapas, podemos distinguir distintos pilares estratégico para la marca.

Por un lado encontramos a las embarazadas y las madres de recién nacidos. En esta etapa es el momento en que las mujeres están más abiertas a recibir información y lo importante es que una vez que la madre conoció los productos y los probó con su bebé recién nacido y le funcionó bien, va a seguir eligiendo a Johnson’s Baby durante toda la vida de su bebé porque las madres en general no se arriesgan probando nuevas marcas por miedo a causarle reacciones alérgicas al bebé debido a su tan delicada piel. Dentro de esta estrategia encontramos dos acciones claves para la marca:

- Lanzamiento de una plataforma Premium para Recién Nacidos: Consiste en una plataforma pensada en la rutina de baño y post baño del bebé y contiene baño líquido, crema hidratante y aceite. Esta plataforma se venderá en farmacias e hipermercados pero el foco estará puesto en las farmacias, siendo una plataforma más de dermo-cosmética de bebés con un premio Premium vs la categoría. El objetivo de esta plataforma no es tanto generar volumen incremental de ventas sino reforzar el equity de la marca en el punto de entrada a la categoría. En cuanto a comunicación, la plataforma contará con un comercial que será pautado en TV abierta y cable, también estará presente en la campaña “Maternidades” de la marca (a desarrollarse a continuación), contará con una estrategia digital bajo el concepto de “Cuando nace un bebé, todo se convierte en la primera vez” y tendrá apoyo de materiales de punto de venta con foco en farmacias.
- Campaña Maternidades: Tiene como objetivo crear puntos de contacto sólidos y de valor agregado entre la mamá y el bebé a través de partners claves que pueden ser

profesionales de la salud o entidades del mundo del cuidado de la salud. Dentro de esta campaña encontramos 4 actividades claves con un objetivo y un desarrollo distinto:

Tabla 2 – Campaña Maternidades

Partner	Descripción/Actividad	Objetivo	Contactos
FUNDALAM	Como fue nombrado anteriormente la alianza con Fundalam es clave en la campaña. 5 puericultoras visitan 5 maternidades de CABA (las 5 clínicas privadas más importantes) ayudando a las mamás que acaban de tener un bebé. Les enseñan como amantar, le dan consejos sobre como cuidar al bebé cuando lleguen a la casa, y cualquier otra duda que la madre pueda tener. Luego, cuando a la mamá le dan el alta, la puericultora le entrega un set de productos Johnson's para cuidar a su recién nacido.	Darle información de valor a la madre y ayudarla en los primeros momentos de vida de su bebé.	10.000 anuales
OSDE	OSDE a cada una de sus afiliadas que se da de alta como embarazada, le hace entrega de un KIT armado por OSDE que se compone de: un bolso, una manta y un cambiador para el bebé. La única marca que tiene presencia dentro de ese bolso además de OSDE es Johnson's Baby. Entregamos, junto con los regalos de OSDE, 3 productos que la madre puede usar en el Recién Nacido.	Brand Awareness a través de Sampling.	50.000 anuales
PRIMEROS PASOS	Primeros Pasos es el nombre de una serie de charlas que realiza la marca para los consumidores. Una puericultora de FUNDALAM da una charla sobre algún tema relacionado con el embarazo y el cuidado de los bebés a aproximadamente 250 padres y madres y se hace sampling de producto. El contenido de estas charlas puede ser amplificado a través de alguna plataforma digital.	Darle información de valor a la madre y brand awareness.	3.000 anuales
DIRECT MAMMY	Consiste en dar muestras gratis con información de producto tanto en cursos de parto como en los consultorios de las principales obstetricias de GBA, Rosario, Córdoba y Mendoza.	Brand Awareness a través de Sampling.	100.000 anuales

Por otro lado encontramos la estrategia orientada a bebés de entre 6 y 24 meses. En esta etapa lo que se busca es generar conciencia en las madres de la importancia de usar productos específicamente diseñados para bebés por las cualidades de sus fórmulas y los beneficios que generan; y por el otro, consiste en desarrollar categorías del cuidado del bebé a través de la generación de conocimiento y conciencia de las rutinas del cuidado del bebé. En Argentina, categorías como cremas para bebés, baños líquidos y aceites, aún tienen muy baja penetración en la sociedad. Dentro de este pilar encontramos 2 acciones fundamentales:

- Reforzar la importancia de la categoría de Shampoo Infantil: Para lograrlo la marca tendrá un comercial en TV donde se mencionan los principales beneficios del Shampoo Infantil (Hipoalergénico, No más lágrimas), se muestra el amplio portfolio de la marca pensado para cada tipo de pelo, y el uso en bebés y chicos de distintas edades (desde 8 meses hasta 7 años). Además del comercial, se hará

contenido para la plataforma de Facebook bajo los mismos conceptos que el comercial.

- Activar y comunicar en el punto de venta y digital todas las categorías del portfolio de Johnson's Baby para generar masa crítica en las categorías menos desarrolladas (como aceites, lociones, etc): Para esto, se realizará durante el mes de mayo una promoción a consumidores llamada "Mes del Bebé". Esta promoción tiene dos aristas. Por un lado, negociar con los clientes (supermercados, farmacias, mayoristas, etc) durante todo el mes exhibiciones adicionales, publicaciones, etc. Y por el otro, hacia los consumidores, darle un incentivo para comprar los productos de la marca y apoyar dentro de ese mes todas las categorías del portfolio (y no sólo Shampoo y Toallas Húmedas que son las que se comunican a lo largo del año). La comunicación se realizará a través de TV, digital (Facebook, YouTube, Sitio Web y Babycenter), publicaciones de clientes, etc. La participación será a través de la fanpage de Facebook de la marca, donde la consumidora va a poder contestar a una consigna propuesta por la marca en un posteo y con esa respuesta más un código de barras de un producto Johnson's, ya está participando de la promoción.

En la última etapa de los bebés encontramos a aquellos que tienen más de 2 años, y la clave en esta etapa consiste en extender la edad en que los niños abandonan la categoría de cuidado infantil para utilizar los productos familiares que se utilizan en la casa (es muy común que luego de los 3 años del bebé, ya comience a usar el mismo jabón y el mismo Shampoo para adultos que usa la familia). La clave en esta etapa es educar a la madre sobre las ventajas de las fórmulas de bebés y niños por sobre las de adultos. La gran activación para esta estrategia será el lanzamiento de una nueva plataforma de Shampoo para Niños:

- Lanzamiento de la plataforma Gotas de Brillo: Este lanzamiento consiste en una nueva plataforma de cuidado del cabello pensado para niñas de entre 2 y 7 años, que es el momento en que su pelo empieza a tener otras necesidades y necesita un producto con una performance superior (más parecida a adultos) pero con todo el cuidado que su piel y su pelo necesitan. Su innovadora fórmula contiene aceite de argán y proteínas de seda, ingredientes reconocidos por dar brillo y suavidad al pelo. La plataforma está compuesta por Shampoo, Acondicionador y Spray para peinar y su fórmula es hipoalérgica y No Más Lágrimas.

1.5 Planteamiento del problema

Hoy en día, desde el momento en que una mujer se entera que está embarazada, y más aún si es primeriza, lo primero que hace es entrar a internet a buscar información. En cada una de las etapas por las que transita a lo largo de su embarazo y luego en la crianza de sus hijos, las madres van teniendo distintas necesidades de información, contención, consultas, que buscan resolver en el mundo online. Es muy importante que Johnson's Baby, como marca líder en el cuidado de la piel y el cabello del bebé, comprenda cuáles son esas necesidades y cómo van evolucionando para poder darle a la madre la información que necesita, en el lugar exacto donde la busca y de la manera en la que la quiere recibir.

Johnson's Baby, desde hace ya unos años, ha ido robusteciendo su ecosistema digital. Actualmente tiene presencia en Facebook, YouTube, Sitio Web de la marca, Sitio Web institucional (Johnson&Johnson) y Babycenter (sitio con información para embarazadas, madres y padres). En la mayoría de las plataformas en las que hoy está presente, tiene una comunidad que es fiel y que está dispuesta a escuchar lo que la marca tiene para decir y, por sobre todas las cosas, es una comunidad compuesta por madres, y en menor medida padres, que están esperando el momento de poder compartir, con la marca y con el resto de los padres, sus experiencias con sus hijos, mostrar sus fotos y contar anécdotas sobre la crianza.

Pero más allá de tener presencia en redes sociales y contar con un sitio web, a la marca aún le falta un camino por recorrer en términos de estrategia. Es importante definir cuál es el rol de cada una de las plataformas en las que hoy se encuentra presente la marca, cómo van a interactuar cada uno de ellos y entender si existen otros activos digitales que la marca podría explotar y que hoy no lo hace. Y además un punto muy importante es entender como cada una de estas plataformas aportará al objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca y en última instancia poder lograr una redención a ventas sin la necesidad de tener un e-commerce propio, lo que actualmente no es logrado en ninguna de sus plataformas.

1.6 Objetivos

Para el trabajo a desarrollar he definido un objetivo general que será el conductor de cada una de las acciones realizadas en la investigación y objetivos particulares que definirán las acciones que serán planteadas al finalizar la investigación para poder cumplir con cada uno de ellos:

- **Objetivo general:** Desarrollar un plan de marketing digital que maximice la visibilidad de la marca y las interacciones con sus consumidores y que logre transformar estas interacciones en intenciones de compra.
- **Objetivos específicos:**
 - Definir cuáles son las plataformas digitales dónde la marca debe estar presente y cuál es el rol de cada una de ellas dentro de la estrategia de comunicación general de la marca.
 - Definir y diseñar el contenido de cada plataforma en particular de modo tal que aporte al rol definido.
 - Fortalecer las plataformas dónde la marca hoy ya tiene presencia y desarrollar nuevas si es necesario.
 - Desarrollar un ecosistema digital con un circuito que defina las interacciones entre cada una de las plataformas.
 - Diseñar el plan de inversión en pauta digital para amplificar el contenido desarrollado en cada plataforma.
 - Desarrollar contenidos y circuitos dentro de las plataformas que permitan generar ventas efectivas de los productos de Johnson's Baby.

1.7 Preguntas de Investigación

Para poder dar respuesta a los interrogantes planteados en la definición del problema y definir un plan de marketing que permita tener una estrategia sólida en redes sociales y otras plataformas digitales, se buscará, a través de una investigación, resolver las siguientes preguntas:

P1: ¿Cuáles son las principales plataformas digitales donde nuestro target busca información relacionada con el cuidado del bebé?

P2: ¿Qué información/contenido espera encontrar nuestro target en las distintas plataformas?

P3: ¿Cuál es el comportamiento actual de la comunidad digital de Johnson's Baby en las distintas plataformas?

P4: ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores de Johnson's Baby en relación a la compra online?

P5: ¿Cuál es el rol que ocupa cada una de las plataformas dentro de la estrategia de comunicación de la marca?

1.8 Justificación

La elección del tema está fundamentado desde tres aspectos: Por un lado, para la marca, digital es un pilar fundamental dentro de su estrategia de marketing ya que cuenta con una comunidad que demuestra, en la gran mayoría de las plataformas digitales en las que está presente, una conexión muy fuerte y un gran interés no sólo por recibir el contenido que la marca tiene para comunicar sino también por compartir experiencias personales y recibir contención en las distintas etapas de la crianza de sus hijos.

En segundo lugar, la elección de la temática fue definida en función de su pertinencia con la Especialización cursada. Gran parte de la bibliografía consultada resalta la importancia de la estrategia digital como complemento del marketing tradicional en el marco de la estrategia de comunicación de una organización. En este sentido, el análisis y la investigación necesaria para el desarrollo de este proyecto serán de gran aporte para fortalecer los conceptos relacionados con el entorno digital de una organización.

Y en último lugar, a nivel personal, me resulta muy interesante poder incorporar nuevos conocimientos relacionados con marketing digital, desde su rol dentro de la organización hasta sus contenidos y sus métricas, y poder aplicar estos conceptos en mi día a día laboral.

1.9 Limitaciones

Este trabajo de investigación no consiste en un estudio de los hábitos del target en las redes sociales en general, ni en saber cuáles son las redes sociales más utilizadas por el target, sino en entender qué tipo de información busca la madre (target de la marca) en cada una de las plataformas online.

Tampoco se abordará en profundidad el comportamiento del target en las compras e-commerce sino que se intentará entender cuáles son las oportunidades de la marca en esta área ya que hoy prácticamente no se generan interacciones con este tipo de plataformas.

Las recomendaciones finales abarcarán aspectos relaciones con el ecosistema digital de la marca y no se tratarán aspectos relacionados con los otros pilares de la estrategia de marketing de la marca.

2. MARCO TEÓRICO

A lo largo del marco teórico se buscará abordar los principales aspectos teóricos relacionados con la estrategia digital de marketing de una organización o marca que luego, en el trabajo final, serán ampliados y desarrollados en profundidad.

Además, se agrega también sustento teórico sobre la metodología de investigación elegida para el caso en estudio.

2.1 Marco teórico sobre el ecosistema digital de una organización

La importancia de la estrategia digital

Como plantea Sztarkman (2011, p. 259), hoy el marketing digital ocupa un lugar dentro del plan de marketing de una empresa u organización y “cada vez es más visible la necesidad de contar con estas herramientas como parte del plan de comunicaciones de una empresa/marca/producto/servicio”. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estas herramientas se deben utilizar de una manera integrada con las herramientas del marketing tradicional, tal como lo afirma Sztarkman (2011, p.259) “...todo el mix de nuevas herramientas y tácticas que existen dentro del marketing digital se integran con las prácticas ya existentes, que cubren la publicidad tradicional, las relaciones públicas, el Marketing Directo y el marketing promocional”.

Claves para la implementación

Dentro de este contexto, donde la estrategia digital se integra con los medios tradicionales, cobra importancia el diálogo con los consumidores. Como lo define De la Vega (2011, p.231): “Este espacio ha establecido nuevas formas de distribuir y compartir información, y fundamentalmente, ha facilitado la comunicación de doble vía y la autoexpresión no como novedad del medio, sino como atributos propios y naturales del hombre social”.

Como plantea Sanna (2013, p.20), el consumidor valora el intercambio y las marcas deben convertir el monólogo en diálogos, y mantenerlo a lo largo de todas las etapas de la comunicación con el consumidor.

En relación a esta forma de comunicarnos, que no es nueva, sino que cobra relevancia en este nuevo contexto, Sanna (2013, p.21) expone: “El advenimiento de las redes sociales ha ido en la dirección de beneficiar y reforzar los conceptos de comunicación, relación e interacción de las audiencias entre sí y, por supuesto, entre éstas y las marcas”.

Por otro lado, Sztarkman (2011, p. 261) expone que antes de seleccionar el mix de herramientas a utilizar en la estrategia de marketing digital se deberían definir idealmente los objetivos buscados, que pueden consistir en conocimiento de marca, conversiones (traducidas en compras, registros, etc.) y/o fidelización. Esto permitirá seleccionar las herramientas adecuadas que permitirán alcanzar los objetivos fijados. En este sentido, Redondo y Rojas (2013, p.100-101) agregan que los objetivos de la estrategia digital dentro de un plan de marketing no pueden ser objetivos aislados, sino que deben ir 100% alineados a los objetivos generales de la organización, ya que estos objetivos de la estrategia digital son parte de los objetivos más globales de la empresa.

Beneficios del marketing digital

La implementación de herramientas y campañas de marketing digital tiene ciertas ventajas para las empresas, como lo afirma Sztarkman (2011, p.292) “Una de las características principales en el mundo del marketing digital es la posibilidad de obtener resultados de las acciones desarrolladas con un nivel de detalle muy alto, y que brindan oportunidades para la toma de decisiones durante su ejecución, para finalmente optimizar los resultados”.

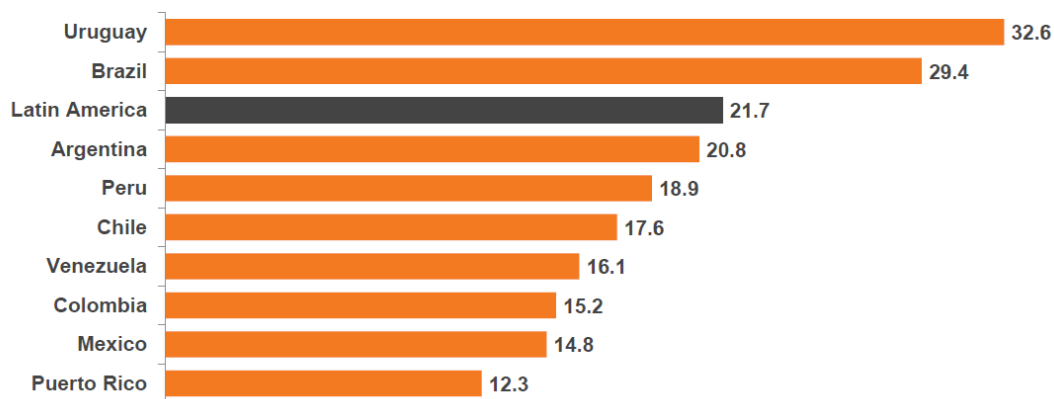
La implementación de una estrategia de marketing digital, en conjunto con sus herramientas de marketing tradicional, genera grandes beneficios para las marcas y les permite, a través de una comunicación bidireccional, estar más cerca de los consumidores. Esto está fundamentado en un concepto que proponen Redondo y Rojas (2013, p.5): “El ser humano es informívoro, es decir, necesita la información como el respirar y si no la tiene, la crea. Por ello, antes de que hablen de nosotros, tengamos claro qué queremos que se diga y hagamos un plan para ello”.

Argentina online en cifras

A través de un informe realizado por Fosk (2014, p.10) para Comscore, podemos entender la importancia del mundo online en la vida de los consumidores y cómo Argentina se destaca en la región por sus niveles de consumo de medios online.

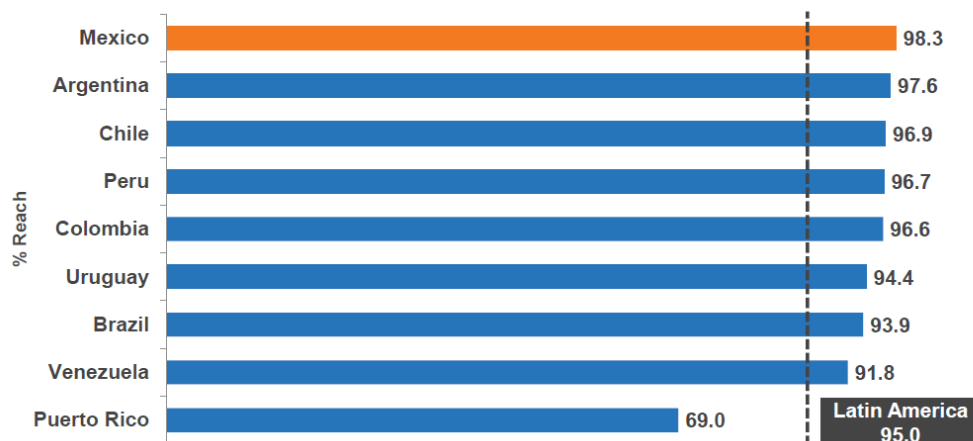
Por un lado, como muestra este informe, Argentina es el tercer país de LATAM en tiempo que pasan los consumidores online, con un tiempo promedio de 20,8 horas por mes.

Gráfico 1 – Tiempo online de los usuarios



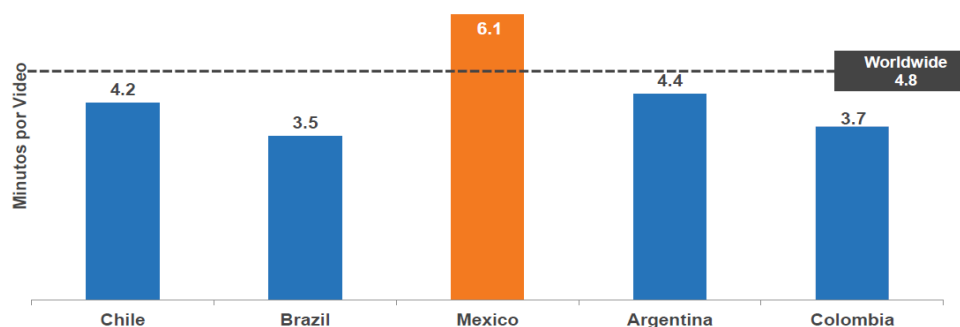
Por otro lado, según el informe de Fosk (2014, p. 13) para ComScore, Argentina es el segundo país en términos de reach en redes sociales, encontrando en primer lugar a México.

Gráfico 2 – Reach en Redes Sociales



Por último, en este informe de Fosk (2014, p. 37) para ComScore, también podemos ver que en términos de consumo de minutos promedio por video, Argentina también se ubica en el segundo lugar, siguiendo a México.

Gráfico 3 – Consumo de minutos promedio por video



Características del ecosistema digital

Como plantea De la Vega (2011, p.231-237) en su capítulo de canales digitales del manual de marketing de AMDIA, los medios digitales plantearon la necesidad de nuevas formas de dialogar con los consumidores, y estos diálogos están marcados por 6 características:

- **Identificación:** consiste en poder identificar a cada individuo para que las organizaciones puedan relacionarse directamente con ellos y le puedan ofrecer lo que mejor se ajusta a sus necesidades.
- **Interactividad:** El medio digital plantea la necesidad de dialogar con el consumidor, y no simplemente enviarle un mensaje. Se necesita lograr su atención y persuadirlo al intercambio.
- **Integración:** El rol de los canales digitales dentro de una estrategia de comunicación de una marca es lograr la integración con los mensajes enviados a través de otros medios para potenciar el mensaje y los esfuerzos de marketing realizados por la organización.
- **Inteligencia:** Estamos en una era de consumidores mucho más sofisticados que tienen la intención de elegir, exigir y cambiar, y ya no están dispuestos a ser sumisos frente a lo que las organizaciones quieren venderle.
- **Inmediatez:** Permite hablar con los consumidores y hacerles una oferta en el exacto momento en que lo requieren. Tanto las respuestas como la interacción con el consumidor se generan en tiempo real.
- **Intensidad:** El usuario no solo recibe un mensaje, sino que vive una experiencia que lo involucra y genera una mayor atención y retención del mensaje.

Estas características planteadas por el autor representan en el área de las comunicaciones una nueva dinámica en la relación emisor-receptor.

La marca en la era digital

Sanna (2013, p.50) en su libro Comunicación rentable en marketing plantea que para los comunicadores de marketing muchas veces es muy tentador intentar generar conciencia de marca a través del ecosistema digital ya que la inversión es mucho menor a la que se necesita en medios masivos tradicionales. Sin embargo, lo que resalta el autor, es que para poder generar conciencia de marca es importante entender el fin último de las

redes sociales y el entorno digital: establecer relaciones entre personas. Teniendo esto en cuenta, Sanna afirma que en las redes sociales las marcas deben humanizarse y debe entender que el interés de las personas (usuarios/potenciales consumidores) no está en la marca en sí misma sino en la relación que cada uno establece con ella en estos entornos.

Sanna (2013, p. 50-51) también destaca la importancia de la reputación en línea de la marca, que es el resultado de trabajar sobre la conciencia de marca y realmente elevarla a través de una identidad proyectada en forma de personalidad de marca. Pero algo que destaca el autor y que es importante considerar es que al construir la reputación de la marca en las redes sociales se incrementan de manera acelerada las historias tanto positivas como negativas que los usuarios pueden publicar y es muy necesario que las marcas estén listas para monitorear las redes constantemente. El autor nombra 2 herramientas (entre muchas otras que existen) como Google Alerts o HootSuite Pro, que a través del seguimiento de palabras claves definidas por la marca, permiten estar atentos a las historias publicadas tanto positivas como negativas, ya que para poder establecer una conversación con un potencial consumidor, la marca necesita saber que se está hablando de ella.

Herramientas del marketing digital

Como plantea Starkman (2011, p.263-293), existen distintas herramientas del marketing en internet que, utilizadas correctamente, permiten alcanzar a los consumidores de una forma relevante y personal: Website, E-Mailing, Newsletters, Blogs, RSS, Online Advertising, Mobile Marketing, Posicionamiento en Buscadores, Redes Sociales. En el ANEXO 1 se desarrollan cada una de estas herramientas según los conceptos desarrollados por el autor.

Marketing de Contenido

Redondo y Rojas (2013, p.87) al hablar de marketing de contenidos se refieren no solo a cómo el contenido puede llegar a los usuarios a través de distintos formatos (audio, video, imágenes, texto, etc), sino también a que el contenido se irá moldeando de acuerdo al comportamiento que van teniendo los usuarios y a las características de cada plataforma. Los autores explican esta diferencia con ejemplos: En Twitter se publicarán mensajes de hasta 140 caracteres pudiéndose agregar imágenes y videos; en Google+ y Facebook se admiten prácticamente todos los formatos; y en Pinterest principalmente imágenes e infografías.

Pero algo muy importante que destacan Redondo y Rojas (2013, p. 87-88) es que el contenido que se utilice en la estrategia digital no puede ser interruptivo y molesto, sino que la organización debe publicar contenido de utilidad y con valor agregado para el usuario para convertir a la marca en una referencia y que los usuarios quieran volver una y otra vez a consultar su contenido. En cualquier estrategia de marketing es muy importante generar acciones que distingan a la marca de sus competidores, y los autores afirman que si la marca logra transmitir y compartir con los usuarios contenido relevante, distintivo y de calidad, este objetivo podrá cumplirse, ya que se generará una relación real y de un fuerte engagement o compromiso de ellos hacia la marca.

Hablando de contenido relevante y de calidad, es oportuno citar a los autores Alvarez y Del Santo (2012, p.9-10) quienes afirman que frente a los medios de comunicación tradicionales con contenidos que interrumpen a nuestros potenciales consumidores cuando están viendo TV o escuchando un programa de radio, la nueva manera de acercar contenido a través de internet y las redes sociales logra que los consumidores lleguen a nuestro producto por su propia voluntad, ya que se busca llamar su atención con mensajes atractivos, por supuesto de su interés y en el momento exacto en que lo necesitan.

Herramientas de Medición

Como bien menciona Sztarkman (2011, p.292) una de las principales características del marketing digital es la posibilidad de obtener resultados muy rápidamente de cada campaña implementada y con un alto nivel de detalle para tomar decisiones durante la ejecución y corregir o ajustar aquello que no esté funcionando como se espera o potenciar aquello que funciona mejor. Y esto solo se logra a través de la medición y el seguimiento de los KPI's (indicadores de performance clave).

Kaushik (2010, p-37-59) en su libro Web Analytics, enumera una serie de métricas fundamentales para este seguimiento:

- **Visitas y Visitantes:** Es una medición básica para cualquier sitio web. Puede verse a través de cualquier herramienta de analytics (como por ejemplo Google analytics). El único problema con esta métrica es que las distintas herramientas a veces tienen distintas formas de medirlo y puede llevar a confusión. Por eso es importante entender en cada herramienta cuáles son los parámetros que toma y con qué nombre identifica a cada métrica. El autor también explica la diferencia entre visitas y visitantes:

Las visitas representan el hecho de que alguien ingresó al sitio y pasó algún tiempo navegando, y también se las puede llamar *sesiones*. Los visitantes únicos se identifican como la cantidad de “personas” que ingresaron al sitio.

- *Tiempo de sesión en el sitio y tiempo por página*: Mide la cantidad de tiempo que un usuario está en una página en particular y en el sitio completo durante una sesión.
- *Bounce Rate o Tasa de Rebote*: El autor define a esta métrica como una de las más atractivas por distintas razones: se encuentra presente en casi todas las herramientas de analytics, es sencilla de entender, permite ver rápidamente donde hay cosas que corregir en el sitio y mide el comportamiento del consumidor. La tasa de rebote mide el porcentaje de sesiones de un sitio web que solo vieron una página y se fueron. El autor además menciona la importancia de medir esta tasa de rebote en dos niveles: en el sitio completo y en las landing pages más importantes.
- *Tasa de Salida o Exit Rate*: Muestra cuantas personas abandonaron el sitio desde una determinada página.
- *Tasa de Conversión*: El autor la define como una de las métricas más importantes ya que las organizaciones invierten en los sitios web para poder lograr algún tipo de conversión. Matemáticamente se define como la división entre las conversiones efectivamente realizadas y la cantidad de visitas (o visitantes únicos). Si se elige medirlo contra visitas se asume que cada vez que una persona entra al sitio es una oportunidad para lograr una conversión. En cambio si se lo mide contra visitantes únicos se asume que está bien que una persona entre varias veces al sitio antes de llegar a generar una conversión. Todo va a depender del objetivo de la organización.
- *Engagement*: Es la capacidad de generar atención en los usuarios. Según el autor, es una de las variables más difíciles de medir. Lo que se puede medir de una manera más sencilla es lo que el autor llama “grado de Engagement”. Esto lo podemos medir a través de distintas métricas como: tiempo de permanencia en el sitio, frecuencia de las visitas, etc. Sin embargo el autor aclara que el “tipo de engagement” ya sea positivo o negativo es más difícil de medir solo con analytics y necesitamos combinarlo con otras herramientas más cualitativas.

- *Participación de Búsqueda (o Share of Search)*: Es el porcentaje de tráfico que se logra en un sitio derivado de los portales de búsqueda en comparación con los competidores.
- *RSS / Suscriptores*: Mide la cantidad de personas/usuarios que se suscribieron a un blog, sitio, etc.

2.2 Marco teórico sobre la metodología de investigación elegida

Tipo de Investigación

Para definir la metodología y el tipo de investigación a realizar me baso en la clasificación propuesta por Baptista Lucio, Fernandez Collado y Hernández Sampieri (1991, p.58-67). Los autores distinguen 4 tipos de investigación, basándose en la definición propuesta por Danhke (1986): exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Para el caso en análisis, utilizaremos el tipo de investigación descriptiva. Esta clasificación consiste principalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más destacados. Como mencionan los autores, este tipo de estudios miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Recolección de datos

Una vez definido el tipo de investigación y seleccionada la muestra, los autores Baptista Lucio, et al. (1991, p. 241) plantean la etapa de recolección de datos. Si bien existen diversas maneras de recolectar datos que dependen del tipo de investigación realizada, para el caso en análisis se utilizarán Cuestionarios. Baptista Lucio, et al. (1991, p. 285-288) detallan dos tipos de preguntas que podemos encontrar en un cuestionario:

- **Abiertas**: No delimitan las alternativas de respuesta.
- **Cerradas**: Contienen alternativas de respuestas delimitadas por quien define el cuestionario. Pueden incluir dos o más opciones de respuesta.

Análisis de datos

Baptista Lucio, et al. (1991, p. 349) detallan que una vez que los datos, luego de relevados, hayan sido decodificados y pasados a una matriz, el investigador ya está en condiciones de analizarlos. Una de las maneras que explican los autores Baptista Lucio, et al. (1991, p. 350-354), y que será utilizada en este caso de estudio, es la distribución de frecuencia relativa. Dicha frecuencia es el porcentaje de casos relevados en cada categoría.

Como describen los autores, la frecuencia relativa puede expresarse como: Porcentaje = n_c/N_T (donde n_c es el número de casos en la categoría y N_T es el total de casos).

Un aspecto que destacan los autores es que cuando se realiza el reporte de resultados, una distribución de frecuencias puede ir acompañado por un comentario resaltando los aspectos más relevantes de cada distribución. De esta manera se busca destacar aquellos aspectos más relevantes para el lector del informe.

3. METODOLOGÍA

3.1 Target de la marca y tamaño de la muestra

El target de Johnson's Baby está compuesto por las llamadas "Madres Millenials", que son aquellas nacidas entre 1978 y 1994. En cuanto al nivel socioeconómico, el mismo es amplio ya que si bien son productos Premium, para una madre es muy aspiracional poder darle el mejor producto a su bebé, por lo que está dispuesta a resignar marca y calidad en casi todas las demás compras menos en lo que refiere al cuidado de su bebé.

Desde el punto de vista psicográfico podemos dividir a nuestro target en 2: aquellas que están más preocupadas por el desarrollo **saludable** de sus bebés (que son madres que promedian los 21 años de edad) y aquellas que están preocupadas por el desarrollo **feliz** de su bebé (promedian los 26 años de edad). Ambos grupos coinciden en ciertos comportamientos que las definen:

- Su objetivo es el desarrollo feliz y saludable de sus bebés y necesita ir observando pequeños resultados día a día que le indique que está por buen camino.
- Quieren que sus bebés estén mejor de lo que estuvieron ellas de chicas.
- Las tareas diarias de cuidado de sus bebés se convierten en pequeños rituales para facilitar su manejo en el día a día.
- Son conscientes de que el éxito en las rutinas de cuidado de su bebé son una mezcla de aprendizaje con instinto.

3.2 Metodología y técnicas a utilizar

Para poder cumplir los objetivos definidos es necesario realizar algunas investigaciones que busquen resolver las preguntas de investigación planteadas anteriormente. Para cada objetivo se definió una metodología de investigación particular:

Tabla 3 – Metodología por objetivo

Objetivo específico	Instrumento de recolección	Población/muestra	Técnicas de procesamiento
Definir cuáles son las plataformas digitales dónde la marca debe estar presente y cuál es el rol de cada una de ellas dentro de la estrategia de comunicación general de la marca.	Se realizarán encuestas online que, a través de un formulario, combinará preguntas abiertas con preguntas cerradas, lo que permitirá por un lado medir el nivel de uso de las distintas plataformas digitales que genera el target de la marca, y además entender cuál es el uso que le dan a cada una de ellas y que esperan encontrar.	La población actual de mujeres de entre 25 a 44 años en Internet con intereses en familia y maternidad es de 2.500.000 mujeres. A fines de este trabajo de investigación, la muestra utilizada para las encuestas será de 100 madres de 18 a 40 años preferentemente con niños menores a 4 años (incluye embarazadas).	Como fue detallado en el marco teórico, el análisis de los datos será a través del método de distribución de frecuencias y se acompañará el informe de resultados con un comentario para cada caso para facilitar el entendimiento al lector.
Definir y diseñar el contenido de cada plataforma en particular de modo tal que aporte al rol definido.	Se hará un análisis interno donde se relevará el contenido existente, a través de la observación, registro y descripción de cada uno de los contenidos que posee la marca.	La población estará compuesta por todo el contenido disponible que tiene la marca tanto en sus plataformas digitales como aquellos que aún no fueron usados. Se relevará el 100% de los contenidos.	Análisis interno: se registrará en una tabla de Excel el detalle de cada uno de los contenidos: tipo de contenido, formato, características, imágenes, etc.
Fortalecer las plataformas dónde la marca hoy ya tiene presencia y desarrollar nuevas si es necesario.	A través de la herramienta Google Analytics se relevará información principalmente del sitio web de la marca (Origen del tráfico, flujo de los usuarios dentro de la plataforma, contenido más relevante, características de los usuarios, etc.)	La población está compuesta por el sitio web de la marca.	La propia herramienta nos permitirá generar reportes relacionando distintas variables según la información que necesitemos conseguir. Del análisis de estos reportes obtendremos los puntos de mejora de la plataforma.
Desarrollar un ecosistema digital con	A través de Google Analytics se recopilará	La población está compuesta por todas las	Se generarán reportes relacionando distintas variables

un circuito que defina las interacciones entre cada una de las plataformas.	información sobre el comportamiento de los usuarios en internet: tiempo de permanencia, páginas más visitadas, flujo del usuario y de los contenidos, etc.	plataformas digitales de la marca: fan page de Facebook, canal de YouTube, Sitio Web de la marca, Sitio Web Institucional.	para poder deducir luego el comportamiento de los usuarios en cada una de las plataformas y las posibles interacciones entre cada una de ellas.
Diseñar el plan de inversión en pauta digital para amplificar el contenido desarrollado en cada plataforma.	Se utilizará una fuente de información secundaria: los reportes generados por la agencia de medios en relación con las pautas realizadas por la marca en los distintos formatos digitales.	Se analizarán los reportes de los últimos 12 meses en los que la marca haya tenido pauta en medios digitales.	Se recopilarán los datos de todos los reportes en una base de datos para analizar la información.
Desarrollar contenidos y circuitos dentro de las plataformas que permitan generar ventas efectivas de los productos de Johnson's Baby.	Observación y análisis tanto de los reportes internos como de la investigación realizada y de los e-commerce de los clientes.	Plataformas existentes, reportes y encuesta realizada. Páginas de clientes que cuentan con e-commerce: Farmacity, Disco, Coto, Wal Mart.	Se realizará un análisis de toda la información recopilada y se analizarán las páginas de e-commerce de los clientes para encontrar posibles sinergias.

Muestra:

Para el trabajo de investigación se entrevistarán 100 madres con hijos de entre 0 (esto incluye embarazadas) y 4 años preferentemente. La edad será de entre 18 y 40 años de nivel socioeconómico ABC1.

(Ver formulario a continuación)

Encuesta a madres:

1) Por favor indique su sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

2) Por favor indique su edad.

- a) Menos de 20 años
- b) Entre 20 y 30 años
- c) Entre 30 y 40 años
- d) Más de 40 años

3) ¿Qué edad tiene su hijo menor a 4 años? Si tiene más de 1 hijo marque todas las opciones que correspondan.

- a) 0 a 6 meses
- b) 6 a 18 meses
- c) 18 meses a 3 años
- d) Entre 3 y 4 años
- e) Más de 4 años

4) ¿Qué percepción tiene sobre los productos de Johnson's Baby? ¿Por qué?

(Pregunta abierta)

5) ¿Investiga en internet con aspectos relacionados en el cuidado de su bebé? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 11.

- a) SI
- b) NO

6) ¿Cuándo comenzó a buscar información relacionada con el cuidado del bebé en Internet?

- a) Cuando me enteré que estaba embarazada
- b) Cuando mi bebé nació y necesitaba darle todos los cuidados
- c) Cuando mi bebé ya era un poco más grande y yo tenía tiempo de leer en internet
- d) Otro. Por favor describa:

7) ¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las que correspondan.

- a) Cómo darle los cuidados básicos como comer, dormir, bañarlo, alimentarlo
- b) Cuáles son los mejores productos para el cuidar su piel
- c) Nombres de bebés

- d) Cómo hacer un babyshower
- e) Cuáles son los mejores lugares para comprar cosas para bebé
- f) Ropa de bebé
- g) Otro. Por favor describa:

8) ¿Cuáles eran/son los sitios más visitados para buscar esa información?

- a) Blogs
- b) Redes Sociales
- c) Sitios Web de las principales marcas
- d) Otro. Por favor describa:

9) ¿Qué sitio le parece el más confiable para buscar información sobre cuidado de la piel del bebé?

- a) Blogs
- b) Redes Sociales
- c) Sitios Web de las principales marcas
- d) Otro. Por favor describa:

10) ¿Qué productos compraría por Internet para el cuidado de su bebé? Marque todas las opciones que correspondan.

- a) Pañales
- b) Toallas Húmedas
- c) Productos de Higiene para el bebé (colonias, aceites, talcos, etc)
- d) Leche de fórmula
- e) Ninguno
- f) Otros. Por favor describa:

4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Análisis de la encuesta

1. Los datos demográficos coinciden con el target buscado ya que el 98% de la encuestadas son mujeres (2 no respondieron a esta pregunta) y el 97% de estas mujeres tienen entre 20 y 40 años. Además, la edad de los hijos es mayoritariamente menor a 4 años.

Gráfico 4 – Datos demográficos I

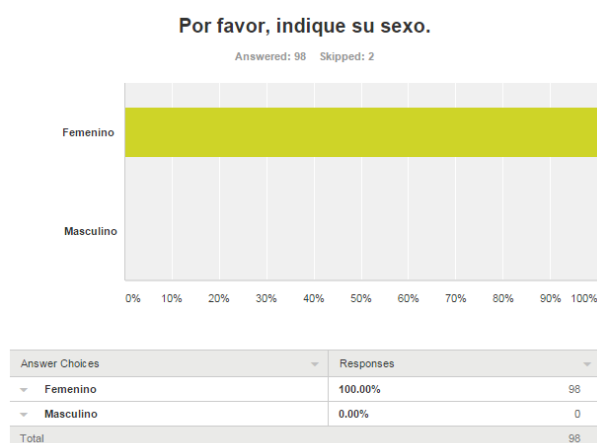


Gráfico 5 – Datos demográficos II

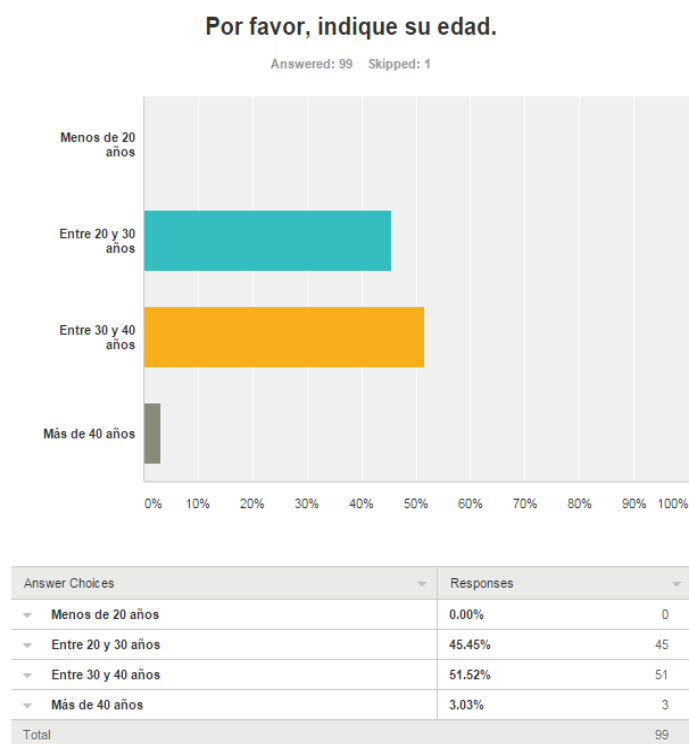
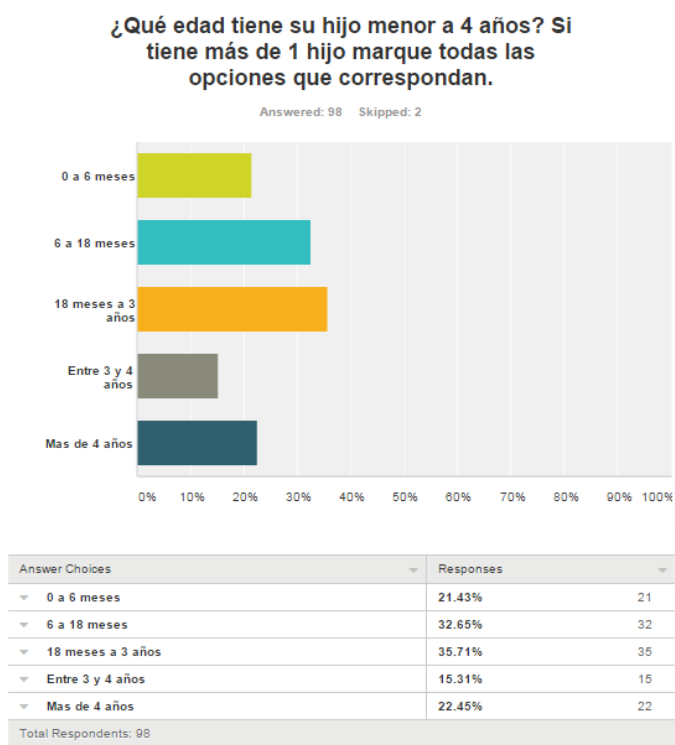
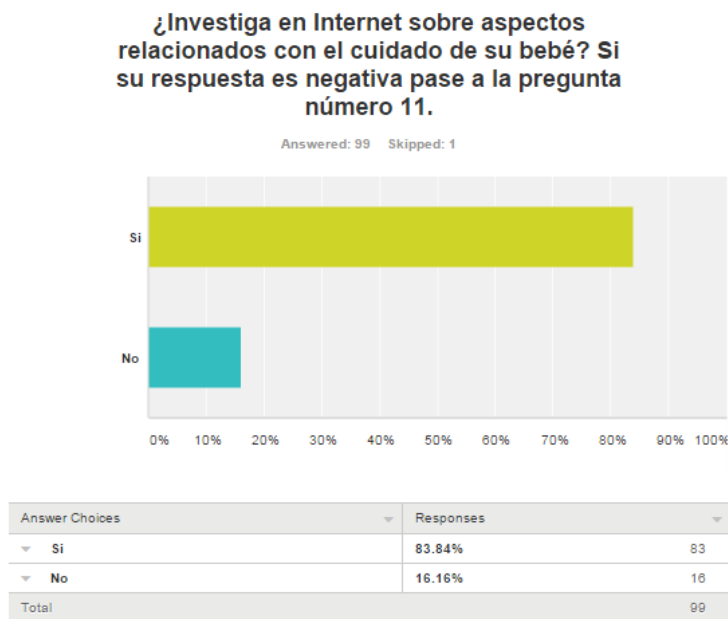


Gráfico 6 – Datos demográficos III



2. Dentro de la muestra seleccionada, el 83,8% de las madres investiga en internet aspectos relacionados con el cuidado de su bebé. Este dato es muy importante ya que permite tener una base amplia de madres que respondieron sobre sus comportamientos en internet relacionados con este aspecto.

Gráfico 7 – Investigación en Internet I

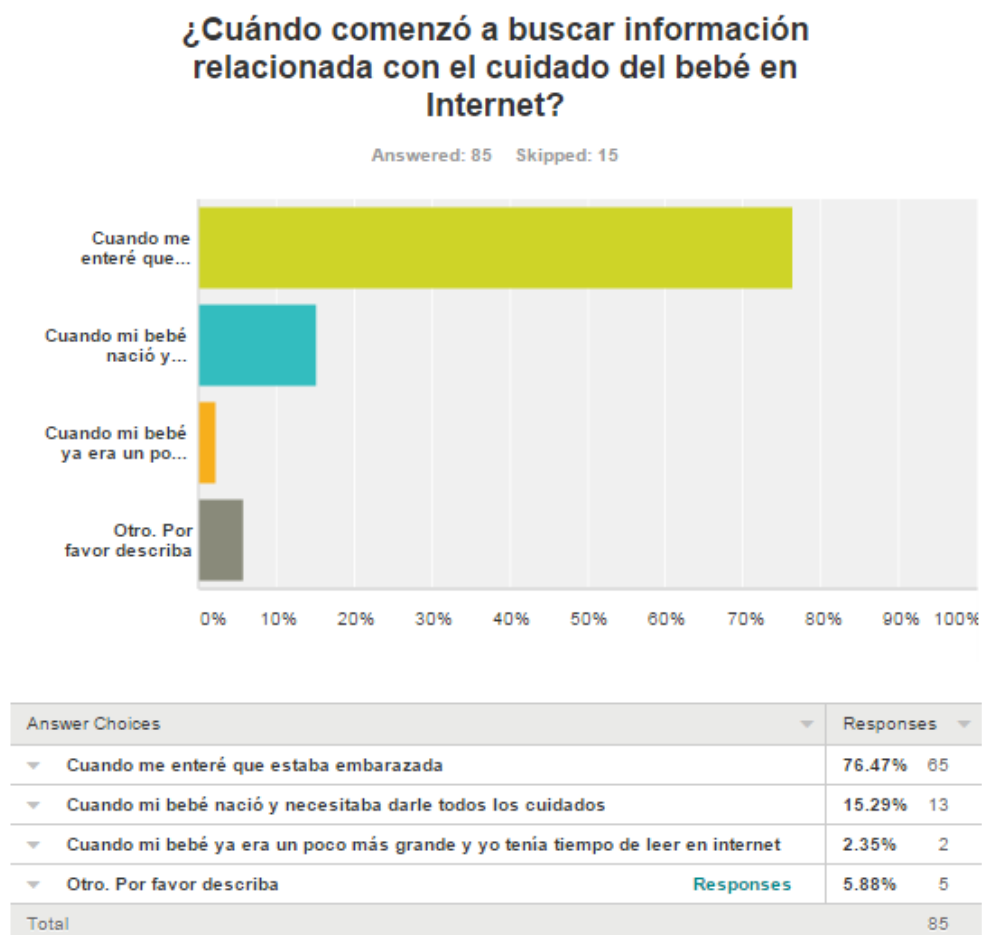


3. Dentro del grupo de madres que declararon que buscan información en internet sobre el cuidado de sus bebés, el 76,47% declara empezar a buscar desde el momento en que se enteran que están embarazadas y el 15,29% cuando el bebé ya había nacido y tenía necesidades particulares. Un porcentaje bajo declara haber iniciado cuando el bebé ya era más grande y dentro del porcentaje que declaró que lo hizo en otro momento encontramos momentos como:

- Antes de quedar embarazada.
- Cuando tengo una duda muy específica.

Entender estos momentos es muy importante para la marca ya que es clave saber con qué tipo de contenido se puede atraer a esta mamá y que se tiene que hacer luego para retenerla en el ecosistema digital propio de la marca.

Gráfico 8 – Investigación en Internet II



4. Un punto muy importante de la encuesta que infiere en el tipo de contenido que la marca comparte con su comunidad, es el tipo de información que la madre busca en internet.

El contenido o la información más buscada en internet es la relacionada con los hábitos y rutinas diarias de una madre con su bebé: alimentación, sueño, baño, etc. Lo cual es algo muy positivo ya que es donde la marca puede tener injerencia directa, principalmente en las rutinas relacionadas con la higiene del bebé.

Otras 2 categoría relevante relacionadas con las búsquedas en internet son las de Ropa de bebé y nombres de bebés que si bien no están relacionadas directamente con la marca, es importante tenerlas en cuenta ya que son un punto de atracción para las madres.

Un aspecto que es importante destacar es que los productos para bebés no se encuentran dentro de las categorías más buscadas. La marca debe tener esto en cuenta para no intentar atraer a la madre desde la información de producto sino que esta información debe llegar anclada desde otro tipo de contenido más atractivo.

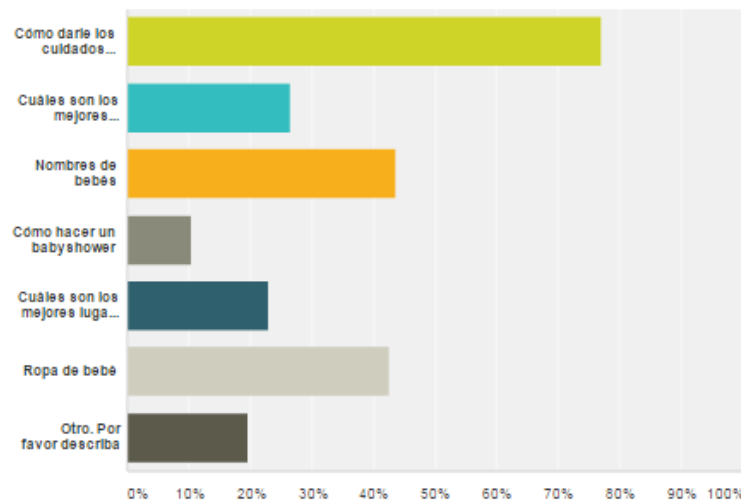
Dentro de la categoría “otros”, los temas más mencionados fueron:

- Porteo
- Lactancia
- Crianza con apego
- Salud del bebé (cuestiones médicas, desarrollo del bebé, vacunas)
- Muebles y accesorios (cunas, juegos)

Gráfico 9 – Investigación en Internet III

¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las respuestas que correspondan.

Answered: 87 Skipped: 13



Answer Choices	Responses
▼ Cómo darle los cuidados básicos como comer, dormir, bañarlo, alimentario	77.01% 67
▼ Cuáles son los mejores productos para el cuidado de su piel	26.44% 23
▼ Nombres de bebés	43.68% 38
▼ Cómo hacer un babyshower	10.34% 9
▼ Cuáles son los mejores lugares para comprar cosas para bebé	22.99% 20
▼ Ropa de bebé	42.53% 37
▼ Otro. Por favor describa	Responses 19.54% 17
Total Respondents: 87	

- Además de preguntarles sobre los temas que investigan en internet, se consultó sobre los sitios más utilizados y los sitios más confiables.

Dentro de los sitios más visitados, no hay uno que se destaque sino que las respuestas fueron bastante equilibradas entre blogs, redes sociales y sitios webs de las principales empresas. Dentro de la categoría otros también se nombró a: libros online, páginas web pero no de marcas (Páginas web de la OMS, Unicef, etc), revistas para padres online, google.

En cuanto a la confiabilidad en los sitios, las madres confían en mayor medida en los sitios webs, y en segundo lugar en las redes sociales. Dentro de la categoría otros, uno de los puntos más destacados es que varias madres declararon que confían en páginas con cierto aval “medico” o “profesional”.

Gráfico 10 – Sitios consultados

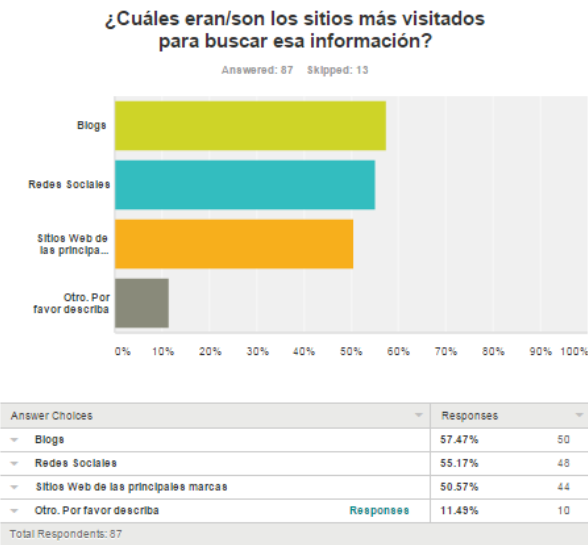
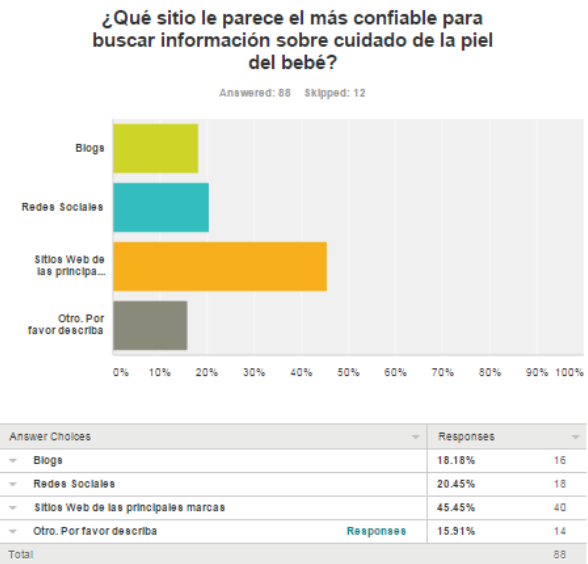
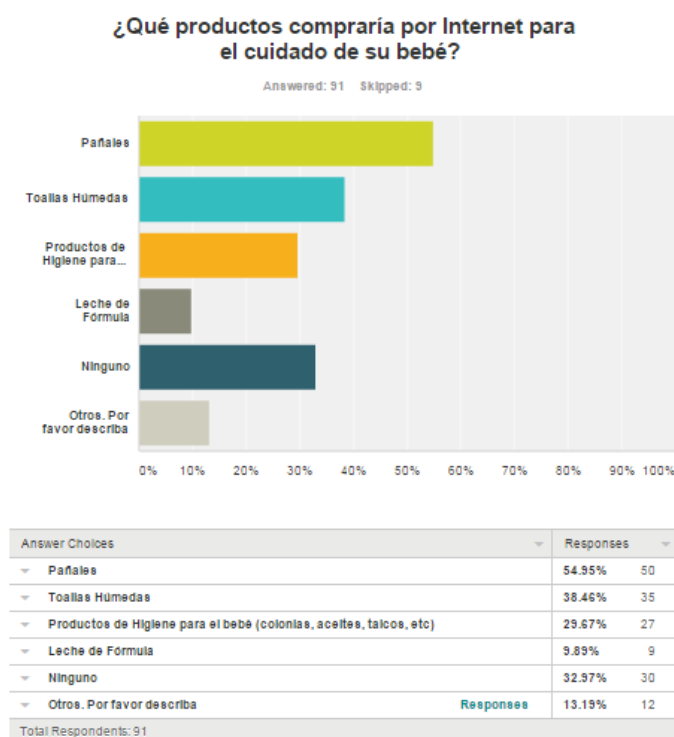


Gráfico 11 – Sitios en los que confía



6. Al ser consultadas sobre los productos que comprarían por internet, las respuestas fueron variadas. La categoría más elegida fue la de pañales, seguida toallas húmedas y productos de higiene para el bebé. Sin embargo, 30 madres declararon no comprar productos en internet ya que eligieron la categoría “ninguno”. Esta es una barrera que la marca deberá tener en cuenta. Una categoría que fue muy nombrada dentro de la opción “otros” es la de ropa para bebés.

Gráfico 12 – Compra de productos online



- La pregunta abierta que tenía la encuesta consistía en la percepción que tienen las madres encuestadas sobre la marca. Las respuestas eran bastante variadas, en su mayoría positivas (58%, con 16% neutras y 26% negativas). Si bien los comentarios positivos son importantes considerarlos, los neutros y aún más los negativos son los más relevantes, ya que es donde la marca debe trabajar y desmentir algunos “mitos” o comentarios negativos para poder atraer nuevas madres que tienen esas barreras o por lo menos no generar nuevos rechazos por estos conceptos.

Los aspectos positivos que más se resaltan son los siguientes:

- Historia y reconocimiento de marca.
- Hipoalergénico y no hace arder los ojos.
- Fragancias suaves y agradables.
- Efectividad y rendimiento.
- Calidad y seguridad.
- Confianza.
- Textura suave.

Las respuestas neutras estaban relacionadas principalmente con:

- Precio alto.
- No utilización de los productos.
- Preferencia por productos naturales.
- Preferencia por otras marcas.

Dentro de los aspectos negativos podemos encontrar:

- Marca antigua.
- Fórmulas químicas.
- Producen alergias.
- Comentarios negativos sobre sus componentes.
- Pediatras no lo recomiendan.
- Baja calidad.

4.2 Análisis de las plataformas internas

Tabla 4 – Análisis de plataformas internas

Plataforma	Tipo de Contenido	Alcance	Conversión esperada	Interacción con otra plataforma
Fanpage Facebook	• Conversación de "par a par" entre las mamás y la marca (experiencias en la crianza de los bebés, consejos entre las madres). También encontramos el contenido de las fechas especiales como Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, etc. • Consejos sobre como cuidar el pelo y la piel del bebé y otros tips útiles para ayudar a las mamás en la crianza de sus hijos. También se puede encontrar información sobre producto.	800.000 personas del target por semana	N/A	Escasas veces se redirecciona al sitio web
Canal de Youtube	• Comerciales de TV y en menor medida videos desarrollados exclusivamente para digital.	Promedio de 500.000 vistas por video	N/A	NO
Sitio Web de la marca	• Información sobre las rutinas diarias de cuidado del bebé. • Información sobre productos.	Promedio de 10.000 visitas por mes	N/A	Link al canal de youtube y a la fanpage de Facebook (con visualización del contenido actual), noticias de babycenter.
Sitio Web Insitucional	• Información sobre productos.	Promedio de 2.000 visitas por mes a la sección de Johnson's Baby	N/A	Banner con link al sitio web de la marca.
Babycenter	• Información sobre el embarazo, la salud del bebé, la paternidad, newsletters mensuales.	Pauta de Johnson's Baby: 1.000.000 impresiones por mes.	N/A	Banners con link al canal de youtube o al sitio web (dependiendo de la campaña).

4.3 Análisis a través de Google Analytics

A través de la herramienta de Google Analytics se analizó el sitio web de la marca detectando distintas tendencias o situaciones. A continuación se detallan las más prioritarias:

1. El 44,84% de las sesiones se generan a través de un Smartphone y el sitio actualmente no es responsive (es decir con formato acorde a smartphones).

Tabla 5 – Análisis del sitio web I

Device Category ?	Acquisition		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?
	8,905 % of Total: 100.00% (8,905)	88.05% Avg for View: 87.92% (0.15%)	7,841 % of Total: 100.15% (7,829)
1. desktop	4,522 (50.78%)	91.11%	4,120 (52.54%)
2. mobile	3,993 (44.84%)	84.67%	3,381 (43.12%)
3. tablet	390 (4.38%)	87.18%	340 (4.34%)

2. El 74,71% de las sesiones provienen de búsquedas orgánicas.

Tabla 6 – Análisis del sitio web II

Source / Medium ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	8,905 % of Total: 100.00% (8,905)	88.05% Avg for View: 87.92% (0.15%)	7,841 % of Total: 100.15% (7,829)	66.39% Avg for View: 66.39% (0.00%)	2.59 Avg for View: 2.59 (0.00%)	00:01:56 Avg for View: 00:01:56 (0.00%)
1. google / organic	6,653 (74.71%)	87.40%	5,815 (74.16%)	64.11%	2.71	00:02:01
2. (direct) / (none)	1,299 (14.59%)	86.30%	1,121 (14.30%)	69.59%	2.51	00:02:22
3. assets.ebz.io / referral	372 (4.18%)	98.66%	367 (4.68%)	88.17%	1.15	00:00:03
4. taringa.net / referral	110 (1.24%)	97.27%	107 (1.36%)	88.18%	1.12	00:00:21
5. la100.cienradios.com / referral	88 (0.99%)	98.86%	87 (1.11%)	93.18%	1.14	00:00:02
6. bing / organic	65 (0.73%)	89.23%	58 (0.74%)	58.46%	4.17	00:01:24
7. yahoo / organic	44 (0.49%)	79.55%	35 (0.45%)	59.09%	2.32	00:02:05
8. facebook.com / referral	29 (0.33%)	89.66%	26 (0.33%)	44.83%	4.24	00:03:27
9. ask / organic	25 (0.28%)	88.00%	22 (0.28%)	56.00%	2.36	00:00:56
10. elmundo.es / referral	21 (0.24%)	100.00%	21 (0.27%)	85.71%	1.24	00:00:01

- La página más vista es la de productos, seguida por el resto de las páginas sobre rutinas del cuidado del bebé (recién nacido, hora del baño, post baño, etc).

Tabla 7 – Análisis del sitio web III

Page ?		Pageviews ? ↓	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?
		23,022 % of Total: 100.00% (23,022)	17,795 % of Total: 100.00% (17,795)	00:01:13 Avg for View: 00:01:13 (0.00%)
1. /		2,914 (12.66%)	2,286 (12.85%)	00:01:41
2. /productos		1,877 (8.15%)	1,350 (7.59%)	00:02:22
3. /recien-nacido		1,162 (5.05%)	803 (4.51%)	00:00:45
4. /hora-del-bano		1,116 (4.85%)	798 (4.48%)	00:00:40
5. /post-bano		916 (3.98%)	639 (3.59%)	00:00:22
6. /productos/aceite/johnsons-baby-aceite-puro		829 (3.60%)	749 (4.21%)	00:03:22
7. /cambio-de-panal		788 (3.42%)	586 (3.29%)	00:00:35
8. /dulces-suenos		788 (3.42%)	583 (3.28%)	00:00:33
9. /productos/antimosquito/johnsons-baby-locion-anti-mosquito		729 (3.17%)	647 (3.64%)	00:03:42
10. /productos/shampoo		662 (2.88%)	532 (2.99%)	00:02:15

4.4 Análisis del plan de inversión en medios de la marca

Actualmente la marca en digital invierte en pauta en 3 plataformas: Facebook, YouTube, Babycenter. El mix de inversión se compone de la siguiente manera:

- Facebook 40%:** Un posteo por semana que puede pautarse por Reach (es decir para llegar a la mayor cantidad de personas del target) o por Engagement (buscar que las personas interactúen con el posteo a través de un comentario, un me gusta, etc). El alcance es de entre 500.000 y 800.000 personas por posteo.
- YouTube 30%:** Generalmente se acompañan las campañas que salen al aire en TV para potenciar el alcance. Reach promedio de cada video: entre 800.000 y 1.000.000 de vistas.
- Babycenter 30%:** Campañas de banners y mailings rotativas durante todo el año.

5. CONCLUSIONES

Considerando las preguntas de investigación planteadas anteriormente, se reflejarán las principales conclusiones obtenidas a partir del análisis de los datos.

P1: ¿Cuáles son las principales plataformas digitales donde nuestro target busca información relacionada con el cuidado del bebé?

Los sitios más visitados por las madres son blogs, redes sociales y sitios webs de las principales empresas. Esto representa una gran oportunidad para Johnson's Baby, aunque debe trabajar en algunos cambios en sus plataformas para maximizarlo.

Por otro lado, si bien las madres confían en los sitios web de las empresas un punto a destacar es la necesidad de un aval profesional. Johnson's Baby tiene la oportunidad de generar contenido en conjunto con un profesional (dermatólogo, pediatra, psicólogo) dándole a la madre no solo información relevante sino además la tranquilidad de que es contenido desarrollado y aprobado por un profesional de la salud. De esta manera la marca no sólo se nutre de contenido sino que además consigue tener un respaldo profesional.

En cuanto a la confiabilidad en los sitios, las madres confían en mayor medida en los sitios webs, y en segundo lugar en las redes sociales. Dentro de la categoría otros, uno de los puntos más destacados es que varias madres declararon que confían en páginas con cierto aval "medico" o "profesional" como fue mencionado anteriormente. Esta estrategia debe estar desarrollada en conjunto con la Campaña Maternidades con la que cuenta la marca de manera offline para potenciar ambas plataformas.

P2: ¿Qué información/contenido espera encontrar nuestro target en las distintas plataformas?

La mayoría de las madres comienzan a buscar información en internet sobre el cuidado de los bebés desde que se enteran que están embarazadas. Esto implica que la marca debe generar información diferencial y con valor agregado para la madre relacionada con el embarazo y los cuidados del recién nacido. Si se logra captar a la madre en este momento y le resulta interesante la información que la marca le brinda, seguirá

informándose a medida que su bebé crece y confiando en la información que le entrega la marca. Un punto a destacar es la alineación que tiene este aspecto con la estrategia de la marca de “Reclutar” nuevas madres.

Sin embargo, para que esta estrategia funcione y la madre permanezca en el ecosistema de la marca por más tiempo (tiempo medido en etapas de su bebé) la calidad de la información que la marca le brinde durante esas etapas es sumamente importante.

Teniendo a favor que la madre ya busca en internet el contenido relacionado con las rutinas diarias del bebé, la marca puede brindar contenido relevante para la madre y luego vincularlo a sus productos y principalmente sobre cómo sus productos generan un valor agregado tanto para la madre como para el bebé cuando son usados en las rutinas. Esto se potencia cuando se observa que la madre no busca información sobre uso de productos sino que se debe poder comunicar a la madre los beneficios de los productos de Johnson's a través de otro tipo contenido.

Observando otras categorías que generan búsquedas en internet encontramos: Ropa de bebé y nombres de bebés. La marca puede aprovechar esto por ejemplo otorgando a la madre consejos útiles (Cuál es la vestimenta más adecuada para el recién nacido, cuál es la mejor manera de abrigar a un bebé etc., qué ropa necesita llevar la madre a la clínica para el día del nacimiento del bebé, significado de los nombres, etc).

P3: ¿Cuál es el comportamiento actual de la comunidad digital de Johnson's Baby en las distintas plataformas?

Habiendo analizando el comportamiento actual de las consumidoras dentro del ecosistema digital de la marca podemos determinar las siguientes conclusiones:

- Casi la mitad de las sesiones en el sitio web se generan a través de smartphones por lo cual el sitio web debería ser responsive.
- Se debe trabajar en una campaña de SEARCH para que la madre que hoy ya se encuentra buscando información sobre el cuidado de sus hijos pueda encontrar esta información en el ecosistema digital de Johnson's Baby y para que aquella madre que ya está buscando contenido de la marca, lo encuentre rápidamente y exactamente lo que necesita y que la marca no pierda a esa consumidora en el camino.

- La consumidora no logra la redención directa a ventas en ninguna plataforma ya que no hay links a sitios de e-commerce de los retailers por lo cual la marca debe trabajar en ese pilar.

P4: ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores de Johnson's Baby en relación a la compra online?

Actualmente las madres están dispuestas a comprar productos en internet y están comprando productos relacionados con la marca (Toallas Húmedas y productos de higiene para el bebé). Si bien la marca no puede tener su propio e-commerce por políticas de la compañía, debe empezar a trabajar en conjunto con retailers que si tengan sitios de e-commerce para potenciar las ventas de la marca en dicho formato.

En relación a esto, existen diversos ajustes que la marca puede hacer en su ecosistema digital para mejorarlo y que serán presentados con mayor detalle en el plan de acción:

1. "Call to action" para comprar online en las campañas de display.
2. Links a sitios de e-commerce en el sitio web.
3. Re direccionar consultas de disponibilidad de producto en la fanpage a sitios de e-commerce.
4. Hacer promos ad-hoc con clientes puntuales para potenciar las ventas de la marca en los e-commerce.

P5: ¿Cuál es el rol que ocupa cada una de las plataformas dentro de la estrategia de comunicación de la marca?

Observando las plataformas con las que cuenta la marca actualmente y sus características podemos determinar lo siguiente:

- La relación entre cada una de las plataformas no tiene un objetivo y un funcionamiento claro.
- Los contenidos que se trabajan en cada una de las plataformas tienen amplias oportunidades de mejora:
 - Sitio web: se debe robustecer la información relacionada con las rutinas de los bebés ya que es la información que busca la madre y hoy es más vista la sección de productos que alguna rutina en particular.

- Canal de YouTube: se deben trabajar contenidos especialmente desarrollados para dicha plataforma y no sólo utilizar contenidos hechos para medios tradicionales como la TV.
 - Redes Sociales: Actualmente la marca tiene presencia en Facebook, donde su contenido está alineado a lo que busca la madre en esa plataforma, pero se deberá evaluar si existe la oportunidad de generar una comunidad en otra red social.
 - Blogs: La marca puede profundizar en su relación con las bloggeras más importantes de la categoría y trabajar en conjunto con ellas para otorgarle a la madre información relevante.
- En cuanto a la inversión en medios se debe evaluar realizar una estrategia de SEM para poder responder a las dudas de las madres en buscadores y la posibilidad de realizar campañas de Display en otros sitios relevantes además de Babycenter.

Por otro lado, existen distintos aspectos que preocupan a las madres o que la hacen evitar el uso de la marca Johnson's Baby. Teniendo en cuenta esto, la marca debe realizar campañas que tengan como objetivo tratar problemáticas puntuales como por ejemplo los comentarios negativos sobre los ingredientes y las fórmulas de los productos.

6. RECOMENDACIONES

Finalizado el análisis de las encuestas y de toda la información interna con la que se cuenta se enumeraron en el punto anterior diversos puntos de mejora para la estrategia digital de la marca. Teniendo en cuenta que el objetivo general de esta investigación es ***Desarrollar un plan de marketing digital que maximice la visibilidad de la marca y las interacciones con sus consumidores y que logre transformar estas interacciones en intenciones de compra***, se priorizan a continuación las recomendaciones más relevantes y que más aportan al cumplimiento del objetivo:

- Definición del contenido adecuado para cada una de las plataformas.
- Implementación de mejoras en el sitio web de la marca para potenciarlo.
- Adicionar a lo ya existente, contenido desarrollado por profesionales (a través de líderes de opinión) para transmitir la seguridad que buscan las madres y darles a ellas la confianza que necesitan.
- Definición del plan para potenciar las compras de cuidado del bebé dentro de los e-commerce de los clientes.
- Definición del “consumer journey” o recorrido entre cada una de las plataformas.
- Diseño del plan de la campaña de SEARCH.
- Definición del plan de medios correcto para la marca.

Para poder mantener un orden y abordar todos los puntos necesarios y relevantes en este plan de acción se utilizará el **Modelo CANVAS**, tomando como referencia la propuesta de Osterwalder y Pigneur (2011) en su libro Generación de modelos de negocios. A través de la definición de sus 9 pasos se abordarán todos los puntos mencionados en el párrafo anterior.

1. Segmentos de mercado:

El target de la marca no será modificado y existe, luego de la investigación, un entendimiento bastante profundo del mismo y de sus necesidades.

Haciendo un breve resumen tanto del análisis del consumidor realizado como de las conclusiones obtenidas luego de la investigación, definimos a nuestra consumidora en 2 variables:

- **Demográficas:**
 - Mujeres nacidas entre 1978 y 1994.

- Con hijos entre 0 y 3 años.

- **Actitudinales o Psicográficas:**

- Buscan darle los productos más seguros a su bebé, cuidando al máximo su piel.
- Tienen intereses en familia y maternidad.
- En cuanto a su consumo de medios:
 - Utilizan el ecosistema digital para evacuar dudas sobre diferentes aspectos del cuidado de sus hijos.
 - Están dispuestas a comprar online.
 - Son “heavy users” de la TV y las plataformas digitales, “Average users” de diarios y radio y “light users” de las revistas.

2. Propuestas de valor:

Luego de realizada la investigación es posible definir el rol de cada una de las plataformas con las que hoy cuenta la marca:

Sitios Web de la marca: Su razón de ser radica en poder contestar las preguntas que la madre está buscando responder en Internet sobre las rutinas de cuidado del bebé como por ejemplo el momento del baño, el sueño del bebé, la lactancia, etc. En esta plataforma se implementarán 3 mejores sustanciales:

1. Se profundizará y ampliará el contenido relacionado con las rutinas que hoy ya existen dentro del sitio web: Cuidados del Recién Nacido, Cambio de pañal, Hora del Baño, Post Baño, Hora de Jugar, Dulces Sueños. Para diseñar este nuevo contenido se trabajará con un líder de opinión del cuidado de la salud. Se elegirá un dermatólogo-pediatra para trabajar todos los contenidos desde su implicancia tanto para la salud como para la piel del bebé. De esta manera se buscará darle mucho más foco al contenido de valor agregado para la madre y no simplemente a la información de producto que es la que actualmente más se actualiza.
2. Se migrará a un formato responsive para que sea compatible con mobile. No será necesario realizar un desarrollo nuevo sino que se tomará de base el existente hoy en Brasil y se hará el roll out a Argentina.

3. Se trabajará en una campaña de SEARCH para poder poner a disposición de la madre todos estos nuevos contenidos (a desarrollarse más adelante).

Facebook: Tendrá dos roles fundamentales, por un lado será una plataforma a través de la cual se informará a las mamás a cerca de los cuidados que necesita la piel de un bebé y por otro lado, será el lugar donde se invitará a las madres a compartir sus experiencias con la marca y principalmente con otras madres. Es quizás hoy la plataforma que mejor cumple su rol por lo cual las modificaciones no serán tan radicales.

YouTube: Tendrá dos funciones, una funcional y otra emocional. A diferencia de lo que sucede actualmente que se comunican en esta plataforma los mismos videos o comerciales que se ponen al aire en TV, se empezarán a desarrollar contenidos especialmente pensados para esta plataforma.

- **Pilar funcional:** Se desarrollarán videos tutoriales para ayudar a las mamás con consejos sobre cómo bañar a su bebé, como hacerle masajes, como hidratar su piel, etc. Para hacer que este contenido sea visto por las madres no sólo se pautarán estos videos dentro de la plataforma sino que además se trabajará desde search para que el video sea la respuesta a una posible consulta de una mamá.
- **Pilar emocional:** Se desarrollarán videos para conectar emocionalmente con las mamás para momentos especiales como por ejemplo: Día de la madre, día del niño, navidad, etc. Estos videos no tendrán presencia de producto sino que irán mucho más a hablar de la conexión que siente una mamá con su hijo.

Sitios Web institucional: Sigue siendo muy importante dentro del ecosistema de la marca por representar el aval de la empresa Johnson & Johnson, reconocida en el cuidado de la salud de las familias. La mejora que se debe generar en esta plataforma consiste en incluir, además de la información de producto hoy existente, tips y consejos para las mamás sobre el cuidado de los bebés, con la posibilidad de re-dirigirse al sitio web de la marca en caso de querer ampliar alguna información.

Babycenter: Seguirá siendo un medio muy importante para las campañas de display. Sin embargo, algo en lo que se deberá trabajar y potenciar es en la gran base

de datos con la que cuenta el sitio y que hoy la marca no la explota. A través de una segmentación tanto por edades de los hijos, como por intereses de las madres, se pueden hacer campañas de e-mailings mucho mejor dirigidas con contenido de valor para las madres que lo reciben.

3. Canales de comunicación:

Los canales de comunicación del plan de marketing digital estarán compuestos por cada una de las plataformas digitales anteriormente descritas. Cada una de ellas constituye un canal de comunicación con nuestras usuarias y el diálogo que se genere entre estas mamás y la marca en cada una de las plataformas es distinto.

La evolución propuesta consiste en mejorar el flujo de interacción entre cada una de ellas para maximizar la experiencia del usuario y potenciar el ecosistema digital de la marca.

1. Centro del ecosistema: El centro del ecosistema digital de la marca será el sitio web con todas las mejoras anteriormente propuestas. En relación con el resto del ecosistema, dentro del sitio web la mamá podrá:
 - a. Encontrar información útil sobre el cuidado del bebé y sobre los productos de Johnson's
 - b. Contará con "inserts" para ver lo que sucede en las redes sociales y si lo desea podrá redirigirse directamente a estas (tanto Facebook como YouTube).
 - c. Podrá leer notas de babycenter y redirigirse al sitio en caso de querer seguir leyendo más contenido.
 - d. Podrá redirigirse al sitio institucional en caso de querer saber más sobre la empresa Johnson&Johnson o sobre otras marcas de la misma.
2. Otras interacciones: Además de tener como centro al sitio web, se proponen otras relaciones entre las plataformas que pueden maximizar la experiencia del usuario:
 - a. Al postear videos en YouTube se adicionarán "llamadas" o call to actions para que al hacer click en estas llamadas puedan redirigirse a otras plataformas de la marca (por ejemplo facenook o sitios web) y encuentren más información sobre el tema del que trata el video.

- b. En babycenter, en cada una de las campañas de banners y de mailings se deberá poner un botón a modo de “call to action” para redirigir a la mamá al sitio o a Facebook, según corresponda.
- c. En Facebook, al hacer posteos sobre algún producto de la marca, se pondrá un link al sitio web para que la madre pueda encontrar mayor información.

Figura 1- Ecosistema digital



4. Relación con el cliente:

La relación de Johnson's Baby con sus consumidores en su ecosistema digital tendrá dos pilares fundamentales:

- Captación de consumidores
- Retención de consumidores

Captación de consumidores:

La captación de consumidores se realizará de dos maneras: una ya conocida para la marca que es la pauta de sus contenidos en YouTube y Facebook, y por otro, se recomienda comenzar una estrategia de SEARCH.

Pauta de contenidos

Se seguirá pautando el contenido que se genera en Facebook, con un promedio de un posteo por semana, para lograr más alcance o más engagement según cual sea el objetivo de cada posteo. Además, se pautarán los videos generados en YouTube. De esta manera, en ambas plataformas, lograremos que el contenido llegue a muchas más mamás que las que hoy forman parte de la comunidad de Johnson's Baby (fans y

seguidoras actuales). Se estima llegar a través de la pauta a un reach de 1.500.000 usuarios por mes.

Estrategia de Search Marketing

Basándonos en “SEO: Optimización de Webs para buscadores” del IAB (Interactive Advertising Bureau - 2010) se define que para que la marca pueda empezar a generar más tráfico a través de las búsquedas tanto orgánicas (SEO) como pagas (SEM) deberá seguir los siguientes pasos:

1. *Definición del cliente:* El cliente objetivo ya está definido, son las madres nacidas entre 1978 y 1994 con hijos de 0 a 3 años que se encuentran en digital y que declaran en alguna red social tener hijos, o bien a través de su comportamiento en internet se puede determinar que tienen intereses en familia y maternidad.
2. *Definición de los Objetivos:* Los objetivos general dela estrategia de marketing de la marca es poder acompañar a la mamá a lo largo de la crianza de sus hijos, ayudándola en el cuidado y la higiene de su bebé en sus distintas etapas. Alineado a esto, la estrategia de search marketing tendrá los siguientes objetivos:
 - Poner a disposición de las madres que hoy están buscando ayuda en internet los contenidos que la marca tiene acerca del cuidado del bebé.
 - Vincular los productos de la marca a las distintas rutinas de cuidado diario del bebé.
 - Ofrecerle una solución a la madre dentro de nuestro ecosistema antes que la competencia se lo ofrezca.

El objetivo específico de search marketing será estar ubicado en el primer lugar de búsqueda en todas aquellas búsquedas relacionadas con el baño y el cuidado de la piel del bebé.

3. *Puesta a punto de la web:* Se debe evaluar el sitio web desde 3 aspectos, el técnico, el contenido y las referencias.
 - Aspecto técnico: la mejora que resta hacer para poder implementar una correcta estrategia de optimización de SEO consiste en migrar el formato del website a un formato responsive. El resto está en condiciones: URLs amigables, no hay presencia de JavaScript o Flash, las páginas tienen una buena velocidad de carga, etc.

- Contenidos: si bien los contenidos con los que cuenta hoy la marca son los que la madre está buscando, se propone, como fue mencionado anteriormente, ampliar los contenidos relacionados con las rutinas de cuidado del bebé: Cuidados del Recién Nacido, Cambio de pañal, Hora del Baño, Post Baño, Hora de Jugar, Dulces Sueños. A través de la investigación realizada se comprobó que la madre actualmente busca esos temas por internet y debe ser Johnson's Baby la marca que le dé las respuestas más relevantes.
 - Referencias desde otros sitios webs: Se deberá potenciar las referencias en sitios webs de relevancia para el target. Para esto se trabajará con la agencia de prensa para lograr generar contenido relevante para los medios digitales con referencias hacia nuestro sitio.
4. *Análisis de competencia:* Se propone hacer un profundo análisis de los principales competidores de la categoría: Huggies, Pampers, Q soft y babelito. Lo que se busca es entender cuáles son las palabras claves en las que mejor rankean sus sitios webs, cuáles son las fortalezas y debilidades y así determinar dónde será más sencillo y dónde más difícil poder ganar la competencia en cada keyword.
5. *Análisis de contenidos actuales del sitio:* Se realizará una nueva revisión del contenido con especial atención en:
- Palabras claves que se pueden incluir en el contenido: se definirá una palabra clave que englobará la idea principal del contenido mostrado y 9 palabras adicionales relacionadas con el resto del contenido. El mayor desafío será lograr una repetición óptima de las palabras clave, lograda de una forma muy natural y sin interrumpir en el contenido.
 - Ofrecer contenidos únicos ya que es clave para el posicionamiento de una página web en buscadores.
 - El contenido debe estar escrito con claridad y guardando siempre relación con la estrategia comunicacional general de la marca
6. *Definición de metaetiquetas y título:* Serán claves para darle información a los buscadores sobre el contenido que se tiene en cada página.
- El título estará compuesto por la palabra clave primaria de cada contenido y la descripción (escrita en la metaetiqueta) será única para cada página.

7. *Redes sociales:* Se buscará a través de las redes sociales (no solo nuestras sino también otras redes de interés para las mamás) hacer netlinking, es decir, lograr que se generen referencias a nuestro sitio, sin abusar de ellas. Lo importante de esto es mantener actualizados esos enlaces y que el contenido sea siempre relevante.
8. *Seguimiento:* Una vez llevada a cabo la estrategia de optimización de SEO, será importante llevar un seguimiento del ranking en buscadores para poder detectar cualquier cambio e implementar las acciones que correspondan.
9. *SEM:* Una vez mejorada e implementada la estrategia de SEO, se propone realizar SEM, es decir pagar para que los avisos de Johnson's Baby aparezcan en la parte superior de la página de búsquedas, para potenciar el tráfico de usuarios al sitio. Lo que se buscará es que los anuncios de Johnson's Baby aparezcan según las palabras claves definidas tanto para la marca, como para la categoría.

Retención de consumidores:

La retención de consumidores es igual de importante que la captación. La clave para retenerlos es ofrecerles todo el contenido que están buscando y aún más importante, que el flujo tanto dentro de una misma plataforma de Johnson's Baby como hacia las demás plataformas de la marca sea la adecuada para que el consumidor encuentre fácilmente los contenidos. Para esto será clave el funcionamiento del flujo del ecosistema definido anteriormente.

5. Flujo de ingresos:

Si bien la marca no tendrá un sitio propio de e-commerce, se propone trabajar en conjunto con los principales retailers que cuentan y apuestan al crecimiento del e-commerce, para potenciar las ventas de la marca (y de la categoría), lo cual favorece tanto a la marca como al cliente. Lo que se propone para mejorar y potenciar las ventas es:

1. Mejorar las imágenes, descripciones e información de producto en los sitios de e-commerce de los clientes.
2. Trabajar con el equipo de Category Management para entender cuál es la exhibición óptima de los productos en la "góndola virtual" según el recorrido de compra que realiza la madre en online.
3. Generar tráfico a los e-commerce de los clientes a través de las plataformas digitales de la marca. Por ejemplo comunicando en facebook alguna

promoción o concurso para aquellas personas que compren online, o poniendo el link a los sitios de e-commerce en todas las comunicaciones relacionadas con productos.

4. Existen muchas consultas principalmente en la fanpage sobre donde conseguir algún producto puntual y es una oportunidad para redirigir a los sitios de e-commerce que tengan stock del producto.
5. Trabajar la comunicación de la categoría y de la marca dentro de los propios sitios de los clientes para captar a las personas del target que entraron para comprar otras categorías.

6. Recursos clave:

Para que esta estrategia funcione y las mamás puedan recibir el contenido que están buscando, la marca deberá tener algunos recursos claves que deberá cuidar:

- Contenido: Es la clave para poder atraer y retener a los consumidores. Debe ser novedoso y relevante para la madre.
- Plataformas: Se deberá cuidar desde su funcionamiento hasta su estética ya que es el soporte que va a contener toda la información que la marca quiera poner a disposición de sus consumidores. Es importante que cumpla con las siguientes características:
 - Que sea fácil de navegar
 - Que funcione con todos los sistemas operativos y dispositivos
 - Que la estética esté alineada a la imagen de la marca

7. Actividades clave:

Así como existen recursos claves hay dos actividades que son claves, una es la generación de contenidos y otra es la optimización de las búsquedas.

Generación de contenidos:

Si bien gran parte del contenido se genera globalmente a través de investigaciones y agencias creativas globales, la clave es cómo cada país logra implementar esa gran cantidad de contenidos en sus distintos puntos de contacto con los consumidores. El contenido que se vuelque a digital deberá estar totalmente alineado a la estrategia de

marketing de la marca y deberá ser relevante a lo que la mamá está esperando encontrar en este ecosistema.

Optimización de las búsquedas:

Como ya fue mencionado anteriormente, la optimización del sitio web para poder tener un buen posicionamiento en buscadores será clave para poder atraer consumidores al ecosistema.

8. Asociaciones clave:

Existen ciertos socios estratégicos que son muy necesarios para el cumplimiento de este plan de acción:

- Equipo de IT interno: Es el equipo que ayudará a la marca a que todas las plataformas funcionen correctamente y a solucionar cualquier problema que pueda surgir. Se encargan desde toda la implementación del nuevo formato del sitio web, hasta un error mínimo en el funcionamiento de alguna plataforma.
- Agencia digital: Se deberá trabajar muy en conjunto con la agencia digital para asegurar la correcta implementación de toda la estrategia. En conjunto con la agencia, entre otras cosas, se:
 - a. Definirá el mejor contenido para comunicar en cada plataforma.
 - b. Trabajarán toda la parte de community management.
 - c. Diseñar las implementaciones en digital de las campañas definidas en la estrategia de marketing general de la marca.
- Agencia de medios: Es indispensable involucrar a la agencia de medios en cada una de las campañas ya que será la encargada de comprar la pauta tanto de facebook como de YouTube, así como también de implementar las estrategias de SEM.

9. Estructura de costos:

Los principales costos que deberá enfrentar la marca para llevar a cabo estas estrategias son los siguientes (estimado):

Tabla 8 – Estructura de Costos

Producción de Contenido:	\$	300.000
Babycenter, Facebook, YouTube		
Fee de agencia digital + Community Manager	\$	400.000
Estrategia de Always on, Community Manager		
Fee y Pauta en Babycenter	\$	300.000
Banner Display, e-mailing		
Pauta en Medios	\$	600.000
Facebook, YouTube		
SEM	\$	250.000
	\$	1.850.000

Esta estructura de costos es alcanzable para la marca ya que representa menos de 0,5% de su venta, cuando su presupuesto total para marketing ronda los 10 puntos sobre su venta.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, D. y Santo, Del, O. (2012). *Marketing de atracción 2.0: “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atraccion-20> el 29 de junio de 2015.
- Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C. y Hernández Sampieri, R.,(1991). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-Hill.
- Bughin, J., Chui, M., Dobbs, R., Manyika, J., Roxburgh, C., Sands, G., et al. (2012). *The Social Economy, Unlocking Value and productivity through social technology*, McKinsey Global Institute. Recuperado de: http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/Insights%20and%20pubs/MGI/Research/Technology%20and%20Innovation/The%20social%20economy/MGI_The_social_economy_Full_report.ashx el 20 de junio de 2015.
- Fosk, Alejandro (2014). *Futuro digital de LATAM 2014, la revision anual sobre el entorno digital en America Latina*. ComScore.
- IAB – Interactive Advertising Bureau (2010). *SEO: Optimización de Webs para Buscadores. Buenas Prácticas y resultados*. Madrid, España: Revista de comunicaciones interactiva.
- Igarza, Roberto (2012). Internet en transición: A la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. En Secretaría de Cultura de la Nación (Ed.). *En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso*. (pp. 147-158). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación. Recuperado de <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EnlaRutaDigital.pdf> el 28 de junio de

2015.

Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0. The art of online accountability & science of customer centricity*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Osterwalder, A. y Pigneur Y. (2011). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona: Grupo Planeta.

Redondo, M. y Rojas, P. (2013). *Como preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.

Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.

Sztarkman, D. (2011). Introducción a las estrategias de marketing digital. En S. Filibi y R. Palmieri (Eds.). *Manual de marketing directo e interactivo*. (pág. 251-304). Buenos Aires: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina, AMDIA.

Vega, de la, M. (2011). Marketing en canales digitales. En S. Filibi y R. Palmieri (Eds.). *Manual de marketing directo e interactivo*. (pág 223-250). Buenos Aires: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina, AMDIA.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, California: O' Reilly Media.

8. ANEXOS

ANEXO 1: Marco teórico:

Como plantea Starkman (2011, p.263-293), existen distintas herramientas del marketing en internet que, utilizadas correctamente, permiten alcanzar a los consumidores de una forma relevante y personal. Starkman (2011) enumera a las mismas y las describe de la siguiente manera:

1. **Website:** El autor lo define como una de las piezas más fundamentales del ecosistema digital ya que generalmente es el sitio de destino en las campañas de marketing online. Está compuesto por una serie de páginas web que tienen contenido mostrado a través de distintos formatos (textos, imágenes, sonidos, etc). Dentro de esta herramienta, el autor nombra algunos conceptos claves a saber:
 - a. URL: son direcciones únicas que al tipearlas en el navegador de Internet permiten ingresar al Website. Esta dirección (URL) también puede ser referenciada desde un banner publicitario, un blog, etc.
 - b. Landing Page: Generalmente se relaciona con alguna campaña en particular y permite brindar información adicional al banner publicitario (el cual es muy limitado en espacio) pero sin llegar a tener la profundidad de un website.
2. **E-Mailing:** Esta herramienta le autor la define como una herramienta de contacto digital dirigida con la posibilidad de hacerla personalizada *one to one*. Dentro de sus usos encontramos no solo el uso promocional sino también el informativo, de relacionamiento, etc. Generalmente con el envío de estos mails se busca generar una acción llamada *call to action* que puede ser desde generar un registro hasta responder a una promoción de ventas.
3. **Newsletters:** Es una herramienta similar al e-mailing con algunas diferencias:
 - a. Tiene un contenido temático que se mantiene por períodos prolongados.
 - b. Se transmite información segmentada por algún criterio.
 - c. Generalmente se presenta como una versión resumida de algún contenido del website y se redirige al mismo.
 - d. Tiene una periodicidad preestablecida y que es puesta en conocimiento del destinatario.

4. **Blogs:** Permite a los usuarios de internet crear y compartir información de todo tipo con el resto de la comunidad online. El contenido puede ser presentado en forma de video, texto, imágenes, etc.
5. **RSS:** El autor lo define como un formato que permite publicar contenido de actualización frecuente y que generalmente se utiliza este formato mediante el envío de información desde quien lo genera para que sea replicada desde sitios de terceros o lectores de RSS.
6. **Online Advertising:** Tienen 2 objetivos fundamentales alcanzados a través de distintos formatos publicitarios que se encuentran contenidos en medios online. Por un lado permiten generar awareness, ya sea de una marca, de un producto o de una promoción, y por el otro, pueden generar tráfico al sitio web de la marca.
Dentro de estos formatos podemos encontrar algunos como:
 - Display ads o banners: Son espacios publicitarios pagos insertos en sitios online. Pueden ser estáticos o dinámicos y buscan captar la atención de quien está en ese sitio y redirigirlo al propio (o a una campaña puntual).
 - SEM (Search Engine Marketing): que es el posicionamiento pago en buscadores como Google.
7. **Mobile Marketing:** Su crecimiento acelerado de los últimos años es proporcional al aumento de la penetración de los teléfonos celulares en Argentina. Su principal beneficio radica en poder aprovechar el hecho de que una persona lleva consigo una pantalla durante las 24 horas del día. Existen buenas prácticas en el mobile marketing detalladas por el autor, a saber:
 - a. **Marketing con SMS:** Consiste en el envío de mensajes de texto con códigos (palabras por ejemplo), para suscribirse a algún tipo de newsletter, participar de una promoción, etc.
 - b. **Marketing de Proximidad:** Permite, a través de la tecnología de Bluetooth, generar acciones directas con aquellos potenciales clientes que se encuentren en cercanía física y que tengan a su disposición su teléfono para poder recibir algún tipo de contenido.
 - c. **Mobile Gaming:** Consiste en generar branding esponsoreando juegos que pueden ser descargados gratuitamente por el usuario.
8. **Posicionamiento en Buscadores:** consiste en una serie de tácticas para mejorar el posicionamiento de una marca en el listado de resultados arrojados por un buscador

cuando un usuario ingresa una búsqueda. Las respuestas mostradas por el buscador pueden ser:

a. Pagas: Las empresas pagan por aparecer en lugares determinados del buscador.

b. Orgánicas o naturales: No involucran compra de medios.

Como bien menciona el autor, el posicionamiento en buscadores es un pilar fundamental de la estrategia digital de una organización ya que es la manera en que los usuarios encontrarán tanto el website de la marca como las distintas campañas.

9. **Redes Sociales:** Con esta herramienta, las organizaciones tienen el desafío de proponer acciones que los usuarios las adopten como propias y de transformar un discurso anteriormente unidireccional en un diálogo constante entre las marcas u organizaciones y los usuarios.

Redondo y Rojas (2013, p.16-22) coinciden con Starkman (2011) en que la estrategia de redes, o como ellos lo llaman el “plan de social media marketing”, es indispensable en la estrategia de comunicación de la marca. Dentro de las características y beneficios que nombran los autores podemos encontrar su flexibilidad y disposición para ser rediseñado en cualquier momento si los resultados no son los esperados, ya que se genera una conversación en tiempo real con los usuarios. Los autores también resaltan que la estrategia de social media marketing no es un objetivo en sí mismo sino que debe plantearse en función de los objetivos de la organización.

Otro aspecto importante dentro de la estrategia de redes sociales es el sitio web, Redondo y Rojas (2013, p.16-22) plantean la importancia de poder tener un sitio web de la marca actualizado y con contenido relevante antes de iniciar una estrategia de social media ya que gran parte de las campañas realizadas en las redes estarán destinadas a generar tráfico hacia el sitio, ya sea para potenciar un e-commerce y poder cerrar el ciclo de la venta, para lograr que un cliente se registre o para hacerlo participe de algún otro tipo de acción. Si el sitio web al que redirige la acción está desactualizado o no tiene el contenido adecuado para el target, el plan de redes no tendría mucha razón para existir.

ANEXO 2: Encuestas realizadas (primeras 10):

ENCUESTA 1

Q1: Por favor, indique su sexo.

- Femenino

Q2: Por favor, indique su edad.

- Entre 20 y 30 años

Q3: ¿Qué edad tiene su hijo menor a 4 años? Si tiene más de 1 hijo marque todas las opciones que correspondan.

- 0 a 6 meses

Q4: ¿Qué percepción tiene sobre los productos de cuidado del bebé de la marca Johnson's Baby? ¿Por qué?

Positiva, hasta el momento no tuve inconvenientes.

Q5: ¿Investiga en Internet sobre aspectos relacionados con el cuidado de su bebé? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 11.

- Si

Q6: ¿Cuándo comenzó a buscar información relacionada con el cuidado del bebé en Internet?

- Cuando me enteré que estaba embarazada

Q7: ¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las respuestas que correspondan.

- Cómo darle los cuidados básicos como comer, dormir, bañarlo, alimentarlo

Q8: ¿Cuáles eran/son los sitios más visitados para buscar esa información?

- Sitios Web de las principales marcas

Q9: ¿Qué sitio le parece el más confiable para buscar información sobre cuidado de la piel del bebé?

- Sitios Web de las principales marcas

Q10: ¿Qué productos compraría por Internet para el cuidado de su bebé?

- Pañales

-
- Toallas Húmedas

- Productos de Higiene para el bebé (colonias, aceites, talcos, etc)

ENCUESTA 2

Q1: Por favor, indique su sexo.

- Femenino

Q2: Por favor, indique su edad.

- Entre 30 y 40 años

Q3: ¿Qué edad tiene su hijo menor a 4 años? Si tiene más de 1 hijo marque todas las opciones que correspondan.

- 18 meses a 3 años

Q4: ¿Qué percepción tiene sobre los productos de cuidado del bebé de la marca Johnson's Baby? ¿Por qué?

Calidad media. Buen precio

Q5: ¿Investiga en Internet sobre aspectos relacionados con el cuidado de su bebé? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 11.

- Si

Q6: ¿Cuándo comenzó a buscar información relacionada con el cuidado del bebé en Internet?

- Cuando me enteré que estaba embarazada

Q7: ¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las respuestas que correspondan.

- Cómo darle los cuidados básicos como comer, dormir, bañarlo, alimentarlo

Q8: ¿Cuáles eran/son los sitios más visitados para buscar esa información?

- Blogs

Q9: ¿Qué sitio le parece el más confiable para buscar información sobre cuidado de la piel del bebé?

- Blogs

Q10: ¿Qué productos compraría por Internet para el cuidado de su bebé?

- Pañales
 - Toallas Húmedas
-
- Productos de Higiene para el bebé (colonias, aceites, talcos, etc)

ENCUESTA 3

Q1: Por favor, indique su sexo.

- Femenino
- Q2: Por favor, indique su edad.
- Entre 20 y 30 años
- Q3: ¿Qué edad tiene su hijo menor a 4 años? Si tiene más de 1 hijo marque todas las opciones que correspondan.
- 0 a 6 meses
-
- Entre 3 y 4 años
 - Mas de 4 años
- Q4: ¿Qué percepción tiene sobre los productos de cuidado del bebé de la marca Johnson's Baby? ¿Por qué?
Son muy buenos
- Q5: ¿Investiga en Internet sobre aspectos relacionados con el cuidado de su bebé? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 11.
- Si
- Q6: ¿Cuándo comenzó a buscar información relacionada con el cuidado del bebé en Internet?
- Cuando me enteré que estaba embarazada
- Q7: ¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las respuestas que correspondan.
- Cómo darle los cuidados básicos como comer, dormir, bañarlo, alimentarlo
-
- Nombres de bebés
- Q8: ¿Cuáles eran/son los sitios más visitados para buscar esa información?
- Redes Sociales
- Q9: ¿Qué sitio le parece el más confiable para buscar información sobre cuidado de la piel del bebé?
- Redes Sociales
- Q10: ¿Qué productos compraría por Internet para el cuidado de su bebé?
- Ninguno

ENCUESTA 4

Q1: Por favor, indique su sexo.

- Femenino
- Q2: Por favor, indique su edad.
- Entre 30 y 40 años
- Q3: ¿Qué edad tiene su hijo menor a 4 años? Si tiene más de 1 hijo marque todas las opciones que correspondan.
- 18 meses a 3 años
- Q4: ¿Qué percepción tiene sobre los productos de cuidado del bebé de la marca Johnson's Baby? ¿Por qué?
Los uso! Porque son los que mas conozco de renombre. Igual tambien uso otras marcas
- Q5: ¿Investiga en Internet sobre aspectos relacionados con el cuidado de su bebé? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 11.
- Si
- Q6: ¿Cuándo comenzó a buscar información relacionada con el cuidado del bebé en Internet?
- Cuando mi bebé nació y necesitaba darle todos los cuidados
- Q7: ¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las respuestas que correspondan.
- Cuáles son los mejores lugares para comprar cosas para bebé
-
- Ropa de bebé

Q8: ¿Cuáles eran/son los sitios más visitados para buscar esa información?

- Redes Sociales
- Sitios Web de las principales marcas
- Q9: ¿Qué sitio le parece el más confiable para buscar información sobre cuidado de la piel del bebé?
- Sitios Web de las principales marcas
- Q10: ¿Qué productos compraría por Internet para el cuidado de su bebé?
- Pañales

ENCUESTA 5

Q1: Por favor, indique su sexo.

- Femenino
- Q2: Por favor, indique su edad.
- Entre 30 y 40 años
- Q3: ¿Qué edad tiene su hijo menor a 4 años? Si tiene más de 1 hijo marque todas las opciones que correspondan.
- 18 meses a 3 años
- Q4: ¿Qué percepción tiene sobre los productos de cuidado del bebé de la marca Johnson's Baby? ¿Por qué?
Uso el jabón sin lágrimas y me encanta porque no arde los ojos.
- Q5: ¿Investiga en Internet sobre aspectos relacionados con el cuidado de su bebé? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 11.
- Si
- Q6: ¿Cuándo comenzó a buscar información relacionada con el cuidado del bebé en Internet?
- Cuando me enteré que estaba embarazada
- Q7: ¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las respuestas que correspondan.
- Cómo darle los cuidados básicos como comer, dormir, bañarlo, alimentarlo

-
- Cuáles son los mejores productos para el cuidado de su piel
 - Nombres de bebés
 - Cuáles son los mejores lugares para comprar cosas para bebé
 - Ropa de bebé
 - Otro. Por favor describa
 - Q8: ¿Cuáles eran/son los sitios más visitados para buscar esa información?
 - Blogs
-

- Redes Sociales
- Sitios Web de las principales marcas
- Q9: ¿Qué sitio le parece el más confiable para buscar información sobre cuidado de la piel del bebé?
- Sitios Web de las principales marcas
- Q10: ¿Qué productos compraría por Internet para el cuidado de su bebé?
- Otros. Por favor describa

ENCUESTA 6

Q1: Por favor, indique su sexo.

- Femenino
- Q2: Por favor, indique su edad.
- Entre 30 y 40 años
- Q3: ¿Qué edad tiene su hijo menor a 4 años? Si tiene más de 1 hijo marque todas las opciones que correspondan.
- 6 a 18 meses
- Q4: ¿Qué percepción tiene sobre los productos de cuidado del bebé de la marca Johnson's Baby? ¿Por qué?
He usado algunos (colonia, aceite) me gustan las fragancias. Son productos promedio de góndola.
- Q5: ¿Investiga en Internet sobre aspectos relacionados con el cuidado de su bebé? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 11.
- Si
- Q6: ¿Cuándo comenzó a buscar información relacionada con el cuidado del bebé en Internet?
- Cuando me enteré que estaba embarazada

Q7: ¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las respuestas que correspondan.

- Otro. Por favor describa

Q8: ¿Cuáles eran/son los sitios más visitados para buscar esa información?

- Blogs
-

- Redes Sociales

Q9: ¿Qué sitio le parece el más confiable para buscar información sobre cuidado de la piel del bebé?

- Otro. Por favor describa

Q10: ¿Qué productos compraría por Internet para el cuidado de su bebé?

- Otros. Por favor describa

ENCUESTA 7

Q1: Por favor, indique su sexo.

- Femenino

Q2: Por favor, indique su edad.

- Entre 20 y 30 años

Q3: ¿Qué edad tiene su hijo menor a 4 años? Si tiene más de 1 hijo marque todas las opciones que correspondan.

- 0 a 6 meses

Q4: ¿Qué percepción tiene sobre los productos de cuidado del bebé de la marca Johnson's Baby? ¿Por qué?

Uso Shampoo y perfume porque fueron regalos. No me trajeron inconvenientes pero no soy marquera ! Hay muchos productos igual de buenos y a mitad de precio. Mucho marketing, mucho dinero.

Q5: ¿Investiga en Internet sobre aspectos relacionados con el cuidado de su bebé? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 11.

- Si

Q6: ¿Cuándo comenzó a buscar información relacionada con el cuidado del bebé en Internet?

- Cuando me enteré que estaba embarazada

Q7: ¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las respuestas que correspondan.

- Cómo darle los cuidados básicos como comer, dormir, bañarlo, alimentarlo
-

- Cuáles son los mejores productos para el cuidado de su piel

Q8: ¿Cuáles eran/son los sitios más visitados para buscar esa información?

- Blogs
-

- Redes Sociales

Q9: ¿Qué sitio le parece el más confiable para buscar información sobre cuidado de la piel del bebé?

- Otro. Por favor describa

Q10: ¿Qué productos compraría por Internet para el cuidado de su bebé?

- Ninguno

ENCUESTA 8

Q1: Por favor, indique su sexo.

- Femenino

Q2: Por favor, indique su edad.

- Entre 30 y 40 años

Q3: ¿Qué edad tiene su hijo menor a 4 años? Si tiene más de 1 hijo marque todas las opciones que correspondan.

- 6 a 18 meses

Q4: ¿Qué percepción tiene sobre los productos de cuidado del bebé de la marca Johnson's Baby? ¿Por qué?

Respondent skipped this question

Q5: ¿Investiga en Internet sobre aspectos relacionados con el cuidado de su bebé? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 11.

- Si
Q6: ¿Cuándo comenzó a buscar información relacionada con el cuidado del bebé en Internet?
 - Cuando mi bebé nació y necesitaba darle todos los cuidados
Q7: ¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las respuestas que correspondan.
 - Cómo darle los cuidados básicos como comer, dormir, bañarlo, alimentarlo
-
- Nombres de bebés
 - Cuáles son los mejores lugares para comprar cosas para bebé
 - Ropa de bebé
Q8: ¿Cuáles eran/son los sitios más visitados para buscar esa información?
 - Blogs
-
- Redes Sociales
 - Sitios Web de las principales marcas
Q9: ¿Qué sitio le parece el más confiable para buscar información sobre cuidado de la piel del bebé?
 - Blogs
Q10: ¿Qué productos compraría por Internet para el cuidado de su bebé?
 - Pañales

ENCUESTA 9

- Q1: Por favor, indique su sexo.
- Femenino
- Q2: Por favor, indique su edad.
- Entre 30 y 40 años
- Q3: ¿Qué edad tiene su hijo menor a 4 años? Si tiene más de 1 hijo marque todas las opciones que correspondan.
- 6 a 18 meses
- Q4: ¿Qué percepción tiene sobre los productos de cuidado del bebé de la marca Johnson's Baby? ¿Por qué?
- Marca antigua, tradicional. No me llama la atención, no sé por qué no me interesa comprarla. Sin embargo creo que la usaba de niña.
- Q5: ¿Investiga en Internet sobre aspectos relacionados con el cuidado de su bebé? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 11.
- Si
Q6: ¿Cuándo comenzó a buscar información relacionada con el cuidado del bebé en Internet?
 - Cuando me enteré que estaba embarazada
Q7: ¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las respuestas que correspondan.
 - Cómo darle los cuidados básicos como comer, dormir, bañarlo, alimentarlo
-
- Nombres de bebés
 - Otro. Por favor describa Soluciones a cólicos. Decoración de habitación bebé. Objetos que necesita el recién nacido, ropa que necesita, etc.
Q8: ¿Cuáles eran/son los sitios más visitados para buscar esa información?
 - Sitios Web de las principales marcas
Q9: ¿Qué sitio le parece el más confiable para buscar información sobre cuidado de la piel del bebé?
 - Sitios Web de las principales marcas
Q10: ¿Qué productos compraría por Internet para el cuidado de su bebé?
 - Pañales
-
- Toallas Húmedas
 - Productos de Higiene para el bebé (colonias, aceites, talcos, etc)
 - Leche de Fórmula

ENCUESTA 10

Q1: Por favor, indique su sexo.

- Femenino
Q2: Por favor, indique su edad.
- Entre 20 y 30 años
Q3: ¿Qué edad tiene su hijo menor a 4 años? Si tiene más de 1 hijo marque todas las opciones que correspondan.
- 18 meses a 3 años
Q4: ¿Qué percepción tiene sobre los productos de cuidado del bebé de la marca Johnson's Baby? ¿Por qué?
Son puro químico, eh leído diferentes estudios que así lo comprueban. Además me producen alergia
Q5: ¿Investiga en Internet sobre aspectos relacionados con el cuidado de su bebé? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 11.
- Si
Q6: ¿Cuándo comenzó a buscar información relacionada con el cuidado del bebé en Internet?
- Cuando me enteré que estaba embarazada
Q7: ¿Qué era lo que más buscaba/busca en Internet? Marque todas las respuestas que correspondan.
- Cómo darle los cuidados básicos como comer, dormir, bañarlo, alimentarlo
Q8: ¿Cuáles eran/son los sitios más visitados para buscar esa información?
- Blogs
Q9: ¿Qué sitio le parece el más confiable para buscar información sobre cuidado de la piel del bebé?
- Blogs
Q10: ¿Qué productos compraría por Internet para el cuidado de su bebé?
- Ninguno