

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Caracterización de la estrategia publicitaria en redes sociales de L'Oreal parís

Trabajo de Grado: Misión Empresarial Francia 2017

Mónica Tatiana Barrera Vargas y Camila Palomino Díaz

Bogotá D.C

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Caracterización de la estrategia publicitaria en redes sociales de L'Oreal parís

Trabajo de Grado: Misión Empresarial Francia 2017

Mónica Tatiana Barrera Vargas y Camila Palomino Díaz

Tutor: Gustavo Adolfo Esguerra Pérez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2018

# ANEXOS

## Fotos





## **Plan de actividades**

Previamente al viaje, se recolectó información y datos relevantes de la empresa por medio de investigación propia obtenida de medios virtuales y herramientas de búsqueda de la universidad y al mismo tiempo, se recurrió a la agencia que está a cargo del viaje para que se contactara con la compañía en Francia y esta suministrara información para la realización del presente trabajo directamente de L'Oreal antes de la realización de la misión empresarial.

Por esta razón, el día 03 de mayo de 2017 en que se llevó a cabo la visita a L'Oreal de 3pm a 5pm, se dio respuesta a la entrevista esquematizada con anterioridad junto a las posibles dudas resultado de la información obtenida con antelación.

Por consiguiente, se realizó una entrevista en donde se indagó sobre la evolución de L'Oreal Paris en el periodo de tiempo mencionado anteriormente y el papel de los *influencers* en la compañía, por medio de la elaboración de preguntas claves para el desarrollo de nuestra investigación.

## Preguntas de la entrevista

- En términos generales, ¿Cuál es la estrategia publicitaria que ha empleado L’Oreal Paris en los últimos años? Y ¿Por qué decidieron implementarla?
- ¿Qué tácticas han sido empleadas en la estrategia publicitaria?, ¿Han sido efectivas?, ¿Por qué?
- ¿Qué impacto generó en los consumidores la implementación de esta estrategia inicialmente? Y en estos últimos años, ¿Ha variado de alguna forma dicho impacto?
- ¿En qué tipo de público o segmento se basaron para implementar la publicidad de la compañía?
- ¿Ha cambiado dicho grupo objetivo en estos años?, ¿Por qué?
- Es evidente que conforme la tecnología ha ido avanzando, las personas relacionadas a las plataformas virtuales han tomado mayor fuerza, ¿Podría decirnos si la filial ha contratado “*influencers*” como una manera de hacer publicidad?, ¿Por qué?
- De ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Por qué la empresa decidió contratarlos?
- ¿Qué tipo de perfil buscan en dichos “*influencers*”?
- ¿Cuál ha sido el grado de afectación de estos “*influencers*” dentro de la compañía en el ámbito publicitario?
- ¿El impacto de estos “*influencers*” en los consumidores ha sido positivo o negativo?, ¿Por qué?
- ¿Cuáles han sido las campañas publicitarias más representativas durante estos últimos cinco años?