Publicado en 11800 el 02/05/2017

# [La comunidad digital de estilismo más activa de habla hispana es mexicana](http://www.notasdeprensa.es)

## ¿Cómo es que Loquay logró convertirse en la comunidad digital más activa de habla hispana, en cuestión de meses, frente a la competencia internacional? A continuación se encuentran los datos de la estrategia que ha seguido para crear un plan de acción exitoso en redes sociales

 A mediados del 2015, Loquay aceptó el reto de construir, estructurar y mantener en conjunto con Neuromedia a la comunidad digital de estilismo más activa de habla hispana. Loquay es una empresa 100% mexicana con más de 70 años de experiencia en la elaboración y desarrollo de productos profesionales para el cabello y belleza capilar a nivel internacional. Pero ¿cómo es que Loquay pudo lograr este cometido con una competencia tan fuerte como la de L’Oreal o Wella Koleston? Estas son las cifras y la estrategia de medios que se ha manejado: El canal digital más exitoso de Loquay es Facebook, gracias a las características de su audiencia, donde más del 70% son mujeres de entre 18 y 35 años (edad promedio de estudiantes o estilistas jóvenes en el país). Hoy en día el perfil oficial cuenta con más de 380,000 seguidores y el aspecto más destacable es que esta comunidad digital tiene una interacción mensual de más de 92,000 personas en promedio, muy por encima de la competencia en el mismo sector. La mejor de ellas cuenta con sólo 6,400 de interacción mensual promedio a pesar de tener 5.2 millones de seguidores. En otra palabras el 0.03% de su audiencia está interactuando con los contenidos que la marca publica, mientras que en Loquay el 5.83% de los seguidores están pendientes de los contenidos. La interacción generada no sólo se refleja en los and #39;me gusta and #39; o en los comentarios, sino en acciones directas que realiza el usuario, como inscripciones a los cursos, al boletín electrónico o a concursos que se ofrecen a sus clientes más fieles; recopilando así una rica base de datos con personas que hacen uso real de la información. Durante el año pasado, el porcentaje promedio de apertura del boletín electrónico fue del 22% y el porcentaje promedio de clic del 6%, mientras que la media de la industria marca un 16% de porcentaje de apertura y un 1.4% para el clic. La red social que le sigue en términos de relevancia es Instagram, que a inicios de este año ya contaba con casi 18,000 seguidores, que con menos de 20 publicaciones al mes logra una interacción de más de 2.000 usuarios, es decir, el 11% del total de seguidores. Por su parte, la cuenta de Twitter, a pesar de mantener un crecimiento orgánico constante, no ha tenido un peso significativo en la participación de sus usuarios, principalmente porque la audiencia no acostumbra usar de manera regular dicha red social debido a las características de la plataforma, que funciona como un medio de información “en vivo” y de tendencias del momento. Es importante reconocer en la estrategia digital en dónde hay que colocar un mayor esfuerzo y qué medios son menos relevantes para el tipo de audiencia. 6 pasos para crear un plan de acción para tus redes sociales. Otro de sus canales de comunidad digital destacados es el de YouTube, que de forma exclusivamente orgánica ha alcanzado más de 83,700 seguidores, mientras que el principal competidor llega a poco más de 23,000. Parte importante en la estrategia de mantener el contenido orgánico es que no se usan anuncios pagados, únicamente se desarrollan tutoriales por parte de los especialistas de la marca en belleza capilar. El número de suscriptores de 2015 a 2016 creció en 37.786, el número de reproducciones promedio por vídeo durante ese último año fue de 580,000 con dos publicaciones mensuales, en comparativa con 2015, y gracias al trabajo en conjunto con Loquay, se ha logrado incrementar considerablemente esta cifra y la cantidad de minutos que el usuario pasa dentro del canal como se observa en la gráfica: Por último, pero no menos importante está la página web, que presenta contenido relevante de la empresa, como el catálogo de productos, puntos de venta, cursos e información de contacto, entre otros. El contenido en el que se ha dado apoyo principalmente es en las notas de blog, el cual ofrece recomendaciones y consejos a los estilistas sobre tintes y técnicas de belleza capilar en general.  Con poco más de un año de trabajo en el contenido, posicionándolo con un buen SEO y respondiendo a las inquietudes de la audiencia, se ha logrado un aumento del 175% en las sesiones del sitio web y se ha aumentado en un 5% la comunidad digital que regresa de manera constante a la información, como se muestra en las siguiente gráficas: Si te interesa conocer más acerca de la co-creación tu comunidad digital, no dudes en enviar un mail a monica@neuromedia.mx. Será un placer escuchar tus inquietudes y ayudarte a optimizar tu negocio. ¡Hasta la próxima!

**Datos de contacto:**

Mónica Martínez

5559525985

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/la-comunidad-digital-de-estilismo-mas-activa](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Comunicación Marketing Emprendedores E-Commerce



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)