



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PLAN DE MARCA PERSONAL PARA MAQUILLADOR PROFESIONAL, A  
TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM**

Autor:  
García Gabriela

Profesor coordinador:  
Lenis Toro

Caracas, 10 de Junio de 2022

## **Dedicatoria**

*A Dios, porque me acompaña en cada paso que doy y llena mi corazón de infinito amor, fuerza y gratitud.*

## **Agradecimientos**

*A mis papás y mi hermano por ser mi apoyo fundamental en cada uno de mis pasos.*

*A mi terapeuta Claudia Carbonell, por acompañarme y guiarme en esta etapa de mi vida, pero sobre todo por hacerme ver el valor que hay en mí.*

*A mis compañeros de clase, Ariana, Andrea, Raquel y Ellil por acompañarme durante estos 4 años desde el principio y llenar mi experiencia universitaria de muchas risas y abrazos conscientes. Ustedes también son mi familia.*

*A mi tutora Lenis Toro, a mis profesores Felipe y Rodolfo por formarme no solo académicamente sino personal y espiritualmente.*

*A la Universidad Monteávila por darme los conocimientos y herramientas necesarias para crecer creyendo en una amistad inteligente.*

## Índice General

|   |    |
|---|----|
| Dedicatoria .....                               | 2  |
| Agradecimientos.....                            | 3  |
| Índice General.....                             | 4  |
| Índice de Gráficos .....                        | 11 |
| Índice de Figuras.....                          | 13 |
| Índice de Ilustraciones.....                    | 14 |
| Índice de Tablas .....                          | 15 |
| Resumen.....                                    | 16 |
| Presentación del proyecto.....                  | 17 |
| Motivación .....                                | 20 |
| Introducción.....                               | 21 |
| <br>  |    |
| Capítulo I: Planteamiento del problema .....    | 23 |
| 1.1 Justificación.....                          | 23 |
| <br>  |    |
| Capítulo II: Objetivos de la investigación..... | 24 |
| 2.1 Objetivo general .....                      | 24 |
| 2.2 Objetivos específicos .....                 | 24 |
| <br>  |    |
| Capítulo III: Marco teórico .....               | 25 |
| 3.1 PARTE I: Marketing y su evolución .....     | 25 |
| Marketing.....                                  | 25 |
| Evolución del marketing.....                    | 26 |
| Tipos de marketing .....                        | 30 |
| Outbound Marketing .....                        | 31 |
| Inbound Marketing.....                          | 31 |
| <br>  |    |
| 3.2 PARTE II: Marketing digital .....           | 33 |
| Marketing digital.....                          | 33 |
| Branded Content.....                            | 33 |
| Posicionamiento.....                            | 35 |

|   |    |
|---|----|
| Redes Sociales.....   | 35 |
| Instagram.....  | 36 |
| Marca Personal.....   | 37 |
| Misión, visión y valores.....                                 | 38 |
| Tono de comunicación.....                                     | 38 |
| Influencers .....   | 38 |
| Blog.....   | 39 |
| <i>Instagrammers, Beauty bloggers y Beauty Creators</i> ..... | 39 |
| Tendencias.....   | 40 |
| Estilo de vida.....   | 40 |
| <br>  |    |
| 3.3 PARTE III: PLAN DE REDES SOCIALES.....                    | 41 |
| Plan de Redes Sociales.....                                   | 41 |
| Análisis de la situación .....                                | 41 |
| Matriz DOFA:.....   | 42 |
| Objetivos S.M.A.R.T .....                                     | 43 |
| Segmento de mercado.....                                      | 44 |
| Target .....  | 44 |
| Buyer persona .....   | 45 |
| Estrategias.....  | 45 |
| Indicadores de Gestión.....                                   | 46 |
| Engagement .....  | 46 |
| Insights .....  | 47 |
| Plan de contenido.....  | 47 |
| Curación de contenido.....                                    | 47 |
| Pilares de contenido.....                                     | 48 |
| Hashtags o Etiquetas.....                                     | 48 |
| <br>  |    |
| Capítulo IV: Marco contextual.....                            | 48 |
| Industria de la belleza y maquillaje.....                     | 49 |
| Beauty world a través de redes sociales.....                  | 49 |

|   |    |
|---|----|
| Historial de marcas.....                              | 50 |
| Bobbi Brown.....                                      | 50 |
| Estée Lauder.....                                     | 51 |
| Marcas Personales en la industria del maquillaje..... | 52 |
| Val Garland.....                                      | 52 |
| Patrick Ta.....                                       | 53 |
| Nikkie de Jager.....                                  | 53 |
| El uso de Instagram en Venezuela.....                 | 53 |
| <br>  |    |
| Capítulo V: Personal Branding.....                    | 54 |
| Historia de la marca.....                             | 54 |
| Identidad de marca.....                               | 55 |
| Misión .....  | 55 |
| Visión.....   | 56 |
| Valores .....   | 56 |
| Tono de comunicación.....                             | 56 |
| Manual de marca.....                                  | 57 |
| Logo.....   | 58 |
| Tipografía.....                                       | 58 |
| Paleta de colores.....                                | 59 |
| Moodboard Gráfico.....                                | 59 |
| <br>  |    |
| Capítulo VI: Marco metodológico .....                 | 60 |
| 6.1 Nivel de la Investigación.....                    | 60 |
| 6.2 Diseño de la Investigación.....                   | 60 |
| 6.3 Instrumento de recolección de datos.....          | 61 |
| 6.4 Población y Muestra.....                          | 61 |
| 6.5 Método de Investigación.....                      | 64 |
| 6.6 Etapas de la investigación:.....                  | 64 |
| <br>  |    |
| Capítulo VII: Análisis de Resultados.....             | 65 |
| 7.1. Segmentación de la encuesta.....                 | 65 |
| Preguntas Generales.....                              | 65 |

|  |    |
|--|----|
| Acerca de Instagram y sus.....   | 65 |
| Categoría de Negocio: Maquillaje.....  | 65 |
| Acerca del Negocio en Instagram en la categoría de Maquillaje.....   | 66 |
| 7.2. Análisis de los resultados.....   | 66 |
| Preguntas Generales.....   | 66 |
| 7.2.1 Edad.....  | 67 |
| 7.2.2 Género.....  | 67 |
| 7.2.3 Localidad.....   | 67 |
| Acerca de Instagram y sus usos.....  | 68 |
| 7.2.4 Tienes un perfil en la red social Instagram?.....  | 68 |
| 7.2.5 ¿Cuántas veces revisas Instagram al día?.....  | 68 |
| 7.2.6 ¿En qué momentos del día usas Instagram?.....  | 68 |
| 7.2.7 ¿Con qué finalidad usas Instagram?.....  | 69 |
| 7.2.8 Cuando llegas a una nueva cuenta ¿qué es lo primero que<br>detallas?.....  | 70 |
| 7.2.9 ¿Qué te hace seguir a nuevas cuentas de personas que no<br>conoces?.....   | 70 |
| 7.2.10 Cuando sigues a personas que no conoces ¿interactúas con su<br>contenido?.....                                  | 71 |
| 7.2.11 En caso de haber respondido no ¿por cuáles de estas razones no<br>interactúas con las personas que sigues?..... | 71 |
| 7.2.12 ¿Qué temas suelen llamar más tu atención?.....  | 72 |
| Categoría de Negocio: Maquillaje.....  | 73 |
| 7.2.13 ¿Sigues a algún maquillador o persona dentro de la categoría de<br>belleza desde Instagram?.....                | 73 |
| 7.2.14 ¿Por qué lo sigues?.....  | 73 |
| 7.2.15 ¿Sigues a personas de otros lugares del mundo en la categoría de<br>belleza?.....                               | 73 |
| 7.2.16 Cuando sigues a un maquillador ¿qué es lo primero que notas?.....   | 75 |
| 7.2.17 ¿De qué forma disfrutas más ver su contenido?.....  | 75 |
| 7.2.18 ¿Qué tipo de contenido llama tu atención en un perfil de un<br>maquillador?.....                                | 75 |
| 7.2.19 ¿Te fijas en las marcas que utilizan?.....  | 76 |

|  |    |
|--|----|
| 7.2.20 ¿Buscas semejanzas en ti con las personas que sigues? o ¿Buscas personas totalmente diferentes?.....  | 77 |
| 7.2.21 Con base a tu respuesta anterior ¿Por qué?.....   | 77 |
| 7.2.22 ¿Disfrutas cuando los maquilladores que sigues se unen a tendencias en redes sociales? Ejemplo: el viral 2016 vs 2021 makeup Challenge.....                               | 78 |
| 7.2.23 ¿Te interesa ver las stories de l@s maquilladores hablando con su audiencia?.....   | 79 |
| 7.2.24 ¿Te agrada que los maquilladores compartan contenido documentando sobre sus experiencias de trabajo? Ejemplo: Making-of de prueba de maquillaje para novia y cortejo..... | 79 |
| 7.2.25 ¿Qué es lo que más te gusta de l@s bloggers maquilladores actualmente?.....   | 79 |
| 7.2.26 ¿Recomiendas las cuentas que sigues?.....   | 80 |
| 7.2.26.1 Recomiéndame a tus bloggers maquilladores favoritos o algún perfil de la categoría de belleza.....  | 80 |
| Acerca del Negocio en Instagram en la categoría de Maquillaje.....   | 81 |
| 7.2.27 ¿Sueles comprar servicios desde redes sociales?.....  | 81 |
| 7.2.28 ¿Suele llamar tu atención el contenido acerca de los servicios que ofrece un maquillador desde su perfil de Instagram?.....   | 82 |
| 7.2.29 A simple vista ¿qué te hace confiar en algún servicio publicado desde Instagram?.....   | 82 |
| 7.2.30 ¿A través de qué formato de Instagram te gusta conocer sobre sus servicios?.....  | 83 |
| 7.2.31 ¿Qué cualidad de un maquillador te hace interesarte por sus servicios?.....   | 84 |
| 7.2.32 ¿Has buscado algún maquillador para citas de maquillaje desde Instagram? Ejemplo: para algún evento o día especial.....   | 84 |
| 7.2.33 ¿Qué aspectos valoras o valorarías para una cita de maquillaje?.....  | 85 |
| 7.2.34 ¿Has participado en cursos online o presencial con algún maquillador?.....  | 85 |
| 7.2.35 En caso de haber respondido sí ¿en qué modalidad realizaste el curso de maquillaje?.....  | 86 |
| 7.2.36 Si tu respuesta fue presencial ¿En qué localidad realizaste el curso de maquillaje?.....  | 86 |

|   |     |
|---|-----|
| 7.2.37 ¿Te interesaría realizar un curso de maquillaje online?.....   | 87  |
| 7.2.38 En caso de haber respondido sí ¿Qué te gustaría aprender en un curso de maquillaje online?.....          | 87  |
| 7.2.39 ¿A través de cuál plataforma remoto preferirías participar en un curso de maquillaje online?.....        | 88  |
| 7.2.40 Bajo la modalidad online o presencial ¿en cuál categoría de aprendizaje te interesa más participar?..... | 89  |
| 7.2.41 ¿Qué aspectos valoras o valorarías de los cursos de maquillaje?....                                      | 89  |
| <br>  |     |
| Capítulo VIII: Plan de red social.....  | 90  |
| 8.1 Selección del canal.....  | 91  |
| 8.2 Situación Inicial.....  | 91  |
| 8.3 Auditoría.....  | 92  |
| 8.4 Análisis de entorno general.....  | 93  |
| 8.5 Análisis de la situación externa.....   | 94  |
| 8.5.1 Análisis de la competencia.....   | 94  |
| 8.5.1.1 Competencia directa.....  | 94  |
| 8.5.1.2 Competencia indirecta.....  | 101 |
| 8.6 Análisis de la situación interna.....   | 103 |
| 8.6.1 Diagnóstico de la situación: Matriz DOFA.....   | 103 |
| 8.6.2 Cruce de la Matriz DOFA.....  | 104 |
| 8.7 Target o Audiencia Ideal.....   | 106 |
| 8.8 Buyer persona .....   | 107 |
| 8.8.1 Perfil femenino.....  | 107 |
| 8.8.2 Perfil Masculino.....   | 108 |
| 8.9 Establecimiento de objetivos SMART.....   | 109 |
| 8.9.1 Objetivo General.....   | 109 |
| 8.9.2 Objetivos Específicos.....  | 110 |
| 8.10 Análisis de los recursos y presupuesto.....  | 110 |
| 8.11 Pilares de contenido.....  | 111 |
| 8.12 Estrategias y medidores.....   | 114 |
| 8.13 Cronograma.....  | 116 |
| 8.14 Propuesta para perfil y biografía.....   | 117 |
| 8.14.1 Highlights o Historias destacadas.....   | 119 |

|  |     |
|--|-----|
| 8.15 Hashtags de la marca.....                   | 119 |
| 8.16 Idea de negocio para la marca personal..... | 120 |
| Capítulo IX: Conclusiones y Recomendaciones..... | 121 |
| 9. 1 Conclusiones .....                          | 121 |
| 9. 2 Recomendaciones .....                       | 122 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                | 123 |

## Índice de Gráficos

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 - Respuesta pregunta 7.2.1.....   | 67 |
| Gráfico 2 - Respuesta pregunta 7.2.2.....   | 67 |
| Gráfico 3 - Respuesta pregunta 7.2.3.....   | 68 |
| Gráfico 4 - Respuesta pregunta 7.2.4.....   | 68 |
| Gráfico 5 - Respuesta pregunta 7.2.5.....   | 69 |
| Gráfico 6 - Respuesta pregunta 7.2.6.....   | 69 |
| Gráfico 7 - Respuesta pregunta 7.2.7.....   | 69 |
| Gráfico 8 - Respuesta pregunta 7.2.8.....   | 70 |
| Gráfico 9 - Respuesta pregunta 7.2.9.....   | 71 |
| Gráfico 10 - Respuesta pregunta 7.2.10..... | 71 |
| Gráfico 11 - Respuesta pregunta 7.2.11..... | 71 |
| Gráfico 12 - Respuesta pregunta 7.2.12..... | 72 |
| Gráfico 13 - Respuesta pregunta 7.2.13..... | 73 |
| Gráfico 14 - Respuesta pregunta 7.2.14..... | 73 |
| Gráfico 15 - Respuesta pregunta 7.2.15..... | 74 |
| Gráfico 16 - Respuesta pregunta 7.2.16..... | 75 |
| Gráfico 17 - Respuesta pregunta 7.2.17..... | 75 |
| Gráfico 18 - Respuesta pregunta 7.2.18..... | 75 |
| Gráfico 19 - Respuesta pregunta 7.2.19..... | 76 |
| Gráfico 20 - Respuesta pregunta 7.2.20..... | 77 |
| Gráfico 21 - Respuesta pregunta 7.2.21..... | 77 |
| Gráfico 22 - Respuesta pregunta 7.2.22..... | 78 |
| Gráfico 23 - Respuesta pregunta 7.2.23..... | 78 |
| Gráfico 24 - Respuesta pregunta 7.2.24..... | 79 |
| Gráfico 25 - Respuesta pregunta 7.2.25..... | 79 |
| Gráfico 26 - Respuesta pregunta 7.2.26..... | 80 |
| Gráfico 27 - Respuesta pregunta 7.2.27..... | 81 |
| Gráfico 28 - Respuesta pregunta 7.2.28..... | 82 |
| Gráfico 29- Respuesta pregunta 7.2.29.....  | 82 |
| Gráfico 30 - Respuesta pregunta 7.2.30..... | 83 |

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 31- Respuesta pregunta 7.2.31..... | 84 |
| Gráfico 32- Respuesta pregunta 7.2.32..... | 84 |
| Gráfico 33- Respuesta pregunta 7.2.33..... | 85 |
| Gráfico 34- Respuesta pregunta 7.2.34..... | 85 |
| Gráfico 35- Respuesta pregunta 7.2.35..... | 86 |
| Gráfico 36- Respuesta pregunta 7.2.36..... | 86 |
| Gráfico 37- Respuesta pregunta 7.2.37..... | 87 |
| Gráfico 38- Respuesta pregunta 7.2.38..... | 87 |
| Gráfico 39- Respuesta pregunta 7.2.39..... | 88 |
| Gráfico 40- Respuesta pregunta 7.2.40..... | 89 |
| Gráfico 41- Respuesta pregunta 7.2.41..... | 89 |

## Índice de Figuras

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1 - Moodboard gráfico Gabriela García Makeup Artist.....                          | 60  |
| Figura 2 - Estadísticas de engagement del perfil Gabriela García MUA.....                | 92  |
| Figura 3 - Perfil de Instagram Gabriela García Makeup Artist.....                        | 92  |
| Figura 4 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Andrea Venditti.....   | 95  |
| Figura 5 - Perfil de Instagram de la competencia directa - Andrea Venditti.....          | 95  |
| Figura 6 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Alisson Correa.....    | 97  |
| Figura 7 - Perfil de Instagram de la competencia directa - Alisson Correa.....           | 97  |
| Figura 8 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Yayo Makeup.....       | 98  |
| Figura 9 - Perfil de Instagram de la competencia directa - Yayo Makeup.....              | 99  |
| Figura 10 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Kyolaen.....          | 100 |
| Figura 11 - Perfil de Instagram de la competencia directa - Kyolaen.....                 | 100 |
| Figura 12 - Estadísticas de engagement de la competencia Indirecta - Julia Store VE..... | 101 |
| Figura 13 - Perfil de Instagram de la competencia Indirecta - Julia Store VE.....        | 102 |
| Figura 14 - Estadísticas de engagement de la competencia Indirecta - Makeup.gabyv.....   | 103 |
| Figura 15 - Perfil de Instagram de la competencia Indirecta - Makeup.gabyv.....          | 103 |
| Figura 16 - Ejemplo de contenido de belleza Gabriela García Makeup Artist.....           | 113 |
| Figura 17 - Highlights para Instagram Gabriela García Makeup Artist.....                 | 119 |

## Índice de Ilustraciones

|  |     |
|--|-----|
| Ilustración 1 – Evolución de las 4Ps de McCarthy.....                | 30  |
| Ilustración 2 - Inbound Marketing.....                               | 33  |
| Ilustración 3 - Matriz Foda.....                                     | 34  |
| Ilustración 4 - Objetivos S.M.A.R.T.....                             | 35  |
| Ilustración 5 - Logotipo Gabriela García Makeup Artist.....          | 57  |
| Ilustración 6 - Isotipo Gabriela García Makeup Artist.....           | 58  |
| Ilustración 7 - Diapo Gabriela García Makeup Artist.....             | 58  |
| Ilustración 8 - Tipografía Gabriela García Makeup Artist.....        | 59  |
| Ilustración 9 - Paleta de colores Gabriela García Makeup Artist..... | 59  |
| Ilustración 10 - Fórmula Tamaño de la muestra.....                   | 64  |
| Ilustración 10 - Fórmula Tamaño de la muestra.....                   | 94  |
| Ilustración 12 - Diapo Gabriela García Makeup Artist.....            | 104 |
| Ilustración 13 - Buyer Persona.....                                  | 107 |
| Ilustración 14 - Buyer Persona.....                                  | 108 |
| Ilustración 15 - Ejemplo de contenido Educativo.....                 | 112 |
| Ilustración 16 - Ejemplo de contenido de conexión.....               | 113 |
| Ilustración 17 - Ejemplo de contenido inspiracional.....             | 114 |
| Ilustración 18 - Highlights para Instagram.....                      | 119 |

## Índice de Tablas

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1 - Población y Muestra.....                                       | 63  |
| Tabla 2 - Recursos y presupuesto del Plan de Red Social Instagram.....   | 110 |
| Tabla 3 - Estrategias y medidores del Plan de Red Social Instagram.....  | 114 |
| Tabla 4 - Cronograma Propuesta para el Plan de Red Social Instagram..... | 117 |

## Resumen

El desarrollo de las redes sociales ha permitido que personas de cualquier parte del mundo con acceso a internet y a dispositivos inteligentes invierten parte de su tiempo en compartir no sólo su vida personal, sino también hacer presencia con el objetivo de convertir ese espacio en un medio de trabajo enfocado en diversas áreas aprovechando los formatos que las plataformas digitales ofrecen.

Por esto que en la actualidad las estrategias de posicionamiento y venta de las marcas suelen estar dirigidas a los medios digitales, pues en especial las redes sociales tienen la particularidad de permitir compartir contenido de valor a través de formatos audiovisuales y personalizar el espacio de presencia de la marca en ellas, estableciendo así un sitio digital interactivo, que permite una conexión directa y constante entre la marca y su audiencia.

La industria del maquillaje no ha sido una excepción en el modelo de negocio de las redes sociales, y no solo se explica con la presencia de las grandes empresas de cosméticos sino también en el crecimiento de marcas personales de maquilladores y creadores de contenido de belleza que anclan sus estrategias en crear y compartir contenido de valor a través de redes sociales logrando que sus audiencias se sientan cerca de ellos, conozcan sobre sus dinámicas de trabajo, alianzas, enseñando sus propios consejos o secretos, escuchando activamente a su audiencia y sus necesidades, y como consecuencia logran potenciar el valor de esos productos y servicios que ofrecen por medio de sus marcas personales.

En el presente proyecto se podrá apreciar la investigación y creación de un plan de redes sociales enmarcado en la plataforma digital Instagram para la marca personal de un maquillador profesional con el fin de darse a conocer, crear contenido que permita afianzar la identidad de su marca y posicionarse, así como la definición de estrategias para este mismo medio que permitirán generar credibilidad, diferenciación e interacción en su audiencia ideal dentro del mercado de la industria

de belleza venezolana. Proyectando nuevos seguidores y clientes potenciales interesados en sus servicios y talento como maquillador.

**Palabras clave:** Marketing, Redes Sociales, Marca Personal.

### **Presentación del proyecto**

La industria de la belleza y la cosmética no solo es conocida por la capacidad de ofrecer una amplia gama de productos y descubrir el potencial de belleza en sus consumidores, sino también por apostar por el talento y la credibilidad de gurús de maquillaje que han dedicado una gran parte de su profesión a compartir contenido, enseñar y colaborar con marcas a través de sus plataformas digitales, en especial por medio de redes sociales que tienen como formato de alcance principal fotografía y video. Entre ellas aparecen Instagram, Facebook, Youtube y Tiktok.

En la actualidad, la industria de la belleza es una de las más valoradas por millones de mujeres y hombres a nivel global, presentando un crecimiento económico hasta inicios de 2020 del 6.8% y abarcando hasta 20 categorías dentro del mercado, de acuerdo con datos de *Kantar Group* (2021). En particular, la categoría de maquillaje en el mercado ha tenido un auge significativo durante los últimos años gracias a la reinención de marcas de cosméticos y maquilladores profesionales adaptándose a las necesidades de los consumidores y generando nuevas tendencias en espacios digitales. Acciones que han llevado a posicionar y generar más ventas en las empresas o marcas de cosméticos, y al mismo tiempo entre consumidores y empresas, dar mayor valor y visibilidad a marcas de maquilladores de menor o mayor alcance dedicados a trabajar en la industria.

Las redes sociales conforman una parte fundamental para el posicionamiento y la visibilidad de empresas y marcas personales, tanto las nuevas propuestas como aquellas que han estado posicionadas a lo largo del tiempo pero que frente a nuevas generaciones y a la multitud de marcas con nuevas propuestas que se generan día a día en el mercado se han tenido que reinventar y adaptarse a los

nuevos medios de comunicación para así lograr evolucionar en los nuevos espacios de esta industria.

Facebook e Instagram se han convertido en dos canales clave para los usuarios de este mercado a la hora de buscar información y consumir contenido sobre maquillaje y productos de todo tipo: según los análisis de *Adglow*, la multinacional española de tecnología y servicios publicitarios para las principales redes sociales, entre 2020 y 2021 las plataformas arrojan los siguientes datos: entre los compradores de maquillaje desde 18 a 34 años, el 85% usa Instagram y el 84% Facebook para buscar o subir contenido relacionado con productos de cosmética. Si nos centramos más concretamente en los compradores de productos para el cuidado de la piel en la misma franja de edad, el 76% usa Facebook para buscar nuevas tendencias y productos.

En Venezuela el mercado de la belleza y cosmética ha sido considerado como uno de los más importantes hasta ahora, en especial por la relevancia que han tenido los certámenes de belleza del país a nivel mundial, sin embargo, así como en otros países el concepto de belleza y las modalidades de venta se han transformado y evolucionado. En los últimos años han crecido nuevas propuestas de marcas de cosméticos como Salome Makeup, Aria Cosmetics, Mineral Makeup Venezuela, Party Queen Venezuela entre otros, que han logrado posicionarse gracias a estrategias implementadas en redes sociales y colaboraciones con aspirantes maquilladores, talentos *blogueros* -creadores de contenido- y maquilladores profesionales pertenecientes a la industria en el país y otras regiones, que sin duda han sido una parte clave para atraer nuevos clientes potenciales y aumentar sus conversiones de ventas.

De acuerdo con esto, esta tendencia de crear y establecer nuevas propuestas de cosméticos en el país se debe en gran parte a la oportunidad y el potencial que significa para las marcas el trabajo de los creadores de contenido o *influencers* dedicados a generar contenido sobre tendencias, técnicas de maquillaje, productos y usos. En la mayoría de los casos de éxito, estos creadores de contenido son maquilladores profesionales adaptados a las nuevas plataformas para vender su contenido y/o productos y servicios, utilizando su talento, profesión y área de

maquillaje en la aplica, para posicionarse como marcas personales con una identidad y personalidad fortalecida, generando contenido de valor, satisfaciendo las necesidades de su audiencia, y adaptando estrategias funcionales. Construyendo así un espacio creativo auténtico y una comunidad orgánica y fiel.

Hace más de un año comenzó la idea del desarrollo de una marca personal sobre maquillaje y cuidado de la piel, dirigida por un maquillador profesional y presentada a través de la plataforma digital y red social Instagram. Por lo que sigue siendo oportuno consolidar una identidad de marca coherente y auténtica para despegar este proyecto personal.

En consecuencia, el presente proyecto aborda una estrategia de mercadeo que se aplica a través de un plan de red social enmarcado en la plataforma digital Instagram, para el desarrollo e impulso de una marca personal del maquillador profesional Gabriela García Makeup Artist. Esto con el objetivo principal de darse a conocer y posicionar la marca en el mercado objetivo.

## Motivación

El arte del maquillaje y las redes sociales han formado una parte importante de la carrera profesional de Gabriela García, por lo que crear un plan de red social para desarrollar este proyecto permitirá no solo unir sus pasiones sino también implementar los diversos conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de Comunicación Social, necesarios para desarrollar la idea del proyecto planteado.

Olivia Valentine (2019) en un análisis de Perspectivas Estratégicas de GlobalWebIndex explica sobre el imperante papel que tienen las redes sociales en la configuración de la industria de la belleza en la actualidad, y lo que las marcas deben saber para no quedarse atrás. Las redes sociales están remodelando esta industria de larga data, trayendo también una gran cantidad de nuevas oportunidades y desafíos. Al hablar de marcas, no solo se toman en cuenta aquellas que comercializan los productos cosméticos sino también a quienes se encargan de darle vida a la industria, a través de sus habilidades, talento, experiencia y potencial en el arte del maquillaje, influyendo de forma positiva o negativa a través de plataformas digitales.

Con la intención de influir positivamente en quienes se interesan y suman a este proyecto, siendo un requisito indispensable para la obtención del título, le permite sobreponerse a sus temores para crear estrategias y una propuesta de valor a través de un plan de red social desde la plataforma digital Instagram que permita impulsarse como una marca personal con una identidad forjada y poder compartir la información que posee sobre marcas de maquillaje, técnicas, experiencias como maquillador, revelando sobre sus capacitaciones y servicios, así como entender sobre sus fortalezas y debilidades que posee frente a sus competidores que ya hacen vida dentro de la industria de belleza venezolana.

## Introducción

En un estudio realizado por Common Thread Collective (2022), exhibió la razón del significativo crecimiento de la industria de la belleza a nivel global en los últimos años, debiéndose fundamentalmente a la rápida expansión a través de canales digitales y la atracción de más clientes dispuestos a pagar precios más altos por una mayor calidad. Señalan que a medida que las naciones emergentes crecen en poder adquisitivo y se globalizan, ofrecen una gran promesa para que las empresas internacionales ingresen, si traen consigo productos de mayor calidad que los disponibles localmente.

Especialmente la categoría de maquillaje en el mercado ha tenido un auge significativo durante los últimos años gracias a la reinención de marcas de cosméticos y maquilladores profesionales adaptándose a nuevas propuestas de productos y generando tendencias en espacios digitales. Acciones que han llevado a posicionar y generar más ventas en las empresas o marcas de cosméticos, y al mismo tiempo entre consumidores y empresas, dar mayor valor y visibilidad a marcas de maquilladores de menor o mayor alcance dedicados a trabajar en la industria.

Gabriela García Makeup Artist como marca nace alrededor del año 2016, cuando luego de años cuestionando su potencial para el maquillaje, comprende que tiene un repertorio de talento y conocimientos para compartir con el mundo. Enfocada en que se debe disfrutar del brillo que desarrollan los humanos cuando se prestan atención a sí mismos, en el arte de la belleza y en el maquillaje como medio de expresión. Así mismo, uno de sus propósitos es compartir su mensaje y construir una comunidad que crea en el talento, los conocimientos y el aporte de la marca a la industria de belleza venezolana a partir del valor que esta es capaz de ofrecer.

Cuando se habla de importancia y relevancia de las marcas en la industria de la belleza de hoy repercute directamente a los creadores de contenido y a los artistas, en la categoría del maquillaje, pues son ellos los que dan vida a las marcas y sus productos, cabida a las tendencias y las movidas constante de la industria.

Este Proyecto Final de Carrera busca construir una identidad de la marca

personal Gabriela García Makeup Artist, dándole una forma congruente y fiel a su personalidad para finalmente darse a conocer dirigiendo su comunicación a través de la red social Instagram, acercándose así a la audiencia ideal y construir una comunidad que se reconozca o identifique con las características que posee la marca.

## Capítulo I. Planteamiento del problema

### 1.1 Justificación

A pesar de que el auge por el maquillaje profesional y el interés por los conocimientos de sus diversos segmentos no tiene la posición de relevancia en el mercado de Venezuela comparado con el nivel actual de otros países de Latinoamérica, su popularidad ha incrementado notablemente en los últimos años, en especial por el fenómeno digital de creadores de contenido sobre belleza o popularmente conocidos como *beauty bloggers*, dedicados a visibilizar su trabajo personal por redes sociales, contribuyendo simultáneamente con el crecimiento de marcas de cosméticos venezolanas y extranjeras.

En la actualidad, cada vez se involucran más talentos en la industria y comienzan compartiendo su trabajo y conocimiento creando contenido en diferentes formatos para redes sociales. Y aunque no exista una fórmula mágica para garantizar un caso de éxito, más allá de pretender ser reconocidos y conquistar la red masivamente como meta principal, es fundamental crear una plataforma auténtica y atractiva a sus seguidores ideales, que en principio se identifique con los valores y la personalidad de cada talento que emerge esta oportunidad para visibilizar su labor y espacio creativo de forma eficiente y funcional a corto y largo plazo.

La razón principal de este proyecto es continuar con el desarrollo de una marca personal como joven maquillador profesional y *beauty blogger* desde la plataforma digital Instagram, principalmente analizando el entorno en el que se desarrollará el proyecto y creando la identidad de marca, para así posteriormente implementar estrategias y tácticas digitales a nivel de redes sociales coherentes a los valores, la visión y misión de marca. Como resultado de este proceso, lograr una diferenciación en el mercado objetivo, y a su vez descubrir cómo conectar con el seguidor ideal por medio del talento, la credibilidad, sus experiencias y el aprendizaje que se obtiene con el contenido para así posicionarse entre las demás propuestas en el mercado.

## **Capítulo II: Objetivos de la investigación**

### **2.1 Objetivo general**

Dar a conocer y posicionar la marca personal Gabriela García Makeup Artist sobre belleza, maquillaje y cuidado de la piel a través de la plataforma digital Instagram en un periodo de 6 meses.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Investigar el consumo de Instagram en Venezuela y qué buscan los consumidores en la categoría de belleza y maquillaje para generar nuevas estrategias que se adapten al consumo actual.
- Construir la identidad de marca, target, propuesta de valor y pilares de contenido en los que se basará el Instagram para presentar una imagen que permita el aumento de seguidores y el nivel de engagement.
- Realizar un análisis de entorno interno y externo sobre la marca utilizando la matriz DOFA así como una encuesta para extraer insights y construir las estrategias de marketing digital.
- Diseñar un plan estratégico de marca personal -enmarcado en la red social Instagram- acompañado de un plan de contenido para construir un cronograma coherente con la identidad de marca.

## Capítulo III: Marco Teórico

### 3.1 PARTE I: Marketing y su evolución

#### Marketing

Del inglés “marketing”, la Real Academia Española (2019) lo define como “mercadotecnia” un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento principalmente de la demanda de un producto o servicio.

Para la American Marketing Association (A.M.A. 2017), "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general."

Jerome McCarthy, profesor de contabilidad estadounidense definió el concepto de marketing en 1960 como «la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente». (Fuente, O. 2022)

Por otra parte, Philip Kotler (1980) considerado padre del marketing, lo define como "... un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Rockcontent, 2017)

De acuerdo con el libro *“Fundamentos de Marketing”* por Stanton, Etzel y Walker, los autores lo definen como «un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización»

Para finalizar John A. Howard, de la Universidad de Columbia, explica que "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (Fuente, O. 2022)

## **Evolución del Marketing**

La evolución del marketing empieza desde el primer momento en el que el hombre sintió la necesidad de buscar las formas para aproximar mucho más su producto al consumidor. En 1922, Fred E. Clark escribió "principios del marketing" pero no fue hasta la década de los 70 que nació el marketing como lo conocemos hoy en día. En el libro *Desarrollo Histórico del Marketing*, Paz y Echeverry (2007) lo dividen en cinco periodos:

- **Período de Marketing Orientado a la Producción:** De 1800 a 1920, cuando la demanda superaba a la oferta y los consumidores no se preocupaban mucho por la calidad, los comercios no invertían en técnicas de marketing sino al contrario, lo que producían lo vendían por falta de variedad en el mercado, ya que este periodo se ubica en plena Revolución Industrial, donde las empresas se dedican únicamente a producir.
- **Periodo de Marketing orientado a las ventas:** después de la crisis económica en la década de 1920, las ofertas comenzaron a superar las demandas y es cuando las empresas tomaron la iniciativa de invertir en técnicas de marketing, de comercialización y ventas; permitiendo aperturar mayor interés y estar más atentos en las necesidades de las personas.
- **Periodo del marketing orientado al mercado:** a partir de 1950 nació el concepto de mercado y, por lo tanto, el enfoque ahora está en las necesidades de las personas y no solo se basa en eso, sino también en el seguimiento del resultado de la economía, las dinámicas de compra del

consumidor, la innovación del producto y, por supuesto, los empleados. A su vez, comienza la segmentación de los compradores y empiezan a surgir modelos de marketing más efectivos, como las 4Ps, de la misma manera que inician los medios masivos de publicidad como la televisión, la radio y la prensa escrita.

- Periodo de marketing orientado al mercado uno a uno: iniciado en 1990, los productos se dirigen a personas específicas, utilizando bases de datos que pueden identificar a los clientes y sus necesidades, transformando la voz del cliente en una nueva oportunidad para mejorar, dando acceso a la atención personalizada y aperturar a una relación más cercana y directa entre la empresa y el cliente.

Es por ello que el marketing se ha venido adaptando a distintos periodos económicos e históricos. En este sentido Kotler (2017) explica cómo el marketing ha avanzado desde el enfoque en el producto al enfoque de consumidor, y se ve expresado en estas cuatro categorías:

- Marketing 1.0: enfocado en el producto, se encarga de vender productos de forma unidireccional, esto quiere decir que la venta de los productos es a través de un mensaje sin esperar una respuesta.
- Marketing 2.0: enfocado en el consumidor, se define por el compromiso de las empresas de comprender mejor a los clientes y sus hábitos, para producir y vender productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades. Las empresas analizan una gran cantidad de datos para comprender mejor a su audiencia.
- Marketing 3.0: representa un estado más avanzado del marketing. Está basado en no solo ofrecer productos y servicios sino también entregar valor, es decir, enfocado en los valores que los consumidores deben tener. Es un

marketing mucho más humano y crea vínculos emocionales.

- Marketing 4.0: por último, este está enfocado en generar confianza y fidelidad en el cliente, pues este es el que se encontrará al mando y se busca una interacción con el mismo bajo medios online y offline.

La evolución del marketing también puede verse explicado a través de los elementos básicos que lo componen (Botey, P. 2022):

- 4P's de McCarthy (1960) fue la primera de las teorías del marketing mix y se encontraba definida por:
  - Producto: el elemento más importante y principal, se refería a cualquier idea, servicio o lugar que se encontrara en el mercado para su comercialización.
  - Precio: Es el valor monetario que las empresas y comercios asignan a sus productos o servicios, así como la cantidad que debe pagar el consumidor para tener acceso a estos. Para la fijación de estos se deben realizar ciertos estudios que ayudan a tener un precio rentable del producto específico frente a la segmentación de mercado en el que se establece.
  - Punto de venta: el punto de venta o distribución es el proceso por el cual un producto o servicio llega al cliente, que pueden ser mayoristas o usuarios finales. Este es un tema fundamental que influye en gran medida en los márgenes de beneficio y la satisfacción del consumidor.
  - Promoción: representa a los distintos mecanismos que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio a ofrecer a forma de aumentar las ventas. En este se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer el producto o servicio.
- Las 4C's: las 4P's de McCarthy han evolucionado para adaptarse a las

necesidades del mercado. Esto ocurre producto de una investigación realizada por Lauterborn (1990). Acá se deja de hablar solo de producto, precio, punto de venta y promoción, y son sustituidos por los términos consumidor, coste, convivencia y comunicación:

- Consumidor: enfocado en las necesidades del cliente y no del producto, ya no solo se vende cualquier cosa que se produzca, sino que estos productos satisfacen una necesidad en específico.
  - Coste: es importante entender que al darle importancia al consumidor es él quien también determinará donde decide comprar dichos productos por lo que debe representar un precio que satisfaga su necesidad.
  - Conveniencia: establece la ruta específica para la distribución de los productos que representen los lugares más convenientes para el proceso de compra.
  - Comunicación: para mejorar constantemente la relación entre la oferta y la demanda, permite crear ahora un marketing de relaciones en donde convergen los intereses de los consumidores y de las empresas.
- Las 4E's: las 4P's del Marketing no acaban ahí, y ahora veamos cómo estos cuatro elementos siguen evolucionando hacia las 4E, uno de los modelos más recientes:
- Experiencia y emoción: el cliente ya no solo busca satisfacer su necesidad con el producto o servicio, sino que desea vivir una experiencia con la marca, desde mucho antes de comprar, durante el proceso de compra y hasta mucho después de haber comprado o participado con la marca.
  - Exchange: o "intercambio", en ocasiones, puede que no haya una venta como tal, pero el cliente puede "pagar" o participar con la marca

son sus datos o su tiempo. Permitiendo, por ejemplo, agregar sus datos a la base de datos de la marca.

- En cualquier lugar: la venta no solo debe ser desde un punto de venta físico, sino también darse desde cualquier sitio o canal, incluyendo en esta parte los recursos digitales: una página web, a raíz de un email, una app, etc.
- Evangelización: la audiencia o el cliente como evangelizador o “fan”. Se procura conseguir que el cliente esté tan satisfecho con la marca, por el producto o servicio, experiencia de compra, etc, que lo lleva a recomendar la marca, hablar sobre ella y siguiéndola en otro nivel.

|                |              |                       |
|----------------|--------------|-----------------------|
| Producto       | Consumidor   | Experiencia & emoción |
| Precio         | Coste        | Exchange              |
| Punto de venta | Convivencia  | En cualquier lugar    |
| Promoción      | Comunicación | Evangelización        |



Ilustración 1 – Evolución de las 4Ps de McCarthy

Fuente: InboundCycle

La transformación de estos modelos: "4P" en "4C" y "4E", responden progresivamente a un cambio de las necesidades del mercado y los consumidores. El marketing de las 4P's tiene que modificarse constantemente y, de hecho, es muy probable que estos conceptos vuelvan a cambiar en unos años.

## Tipos de marketing

En el año 2005, para marcar la diferencia con los métodos tradicionales conocidos como Outbound Marketing, nace el inbound marketing, que no solo

combina las técnicas del marketing tradicional sino que además se enfoca principalmente en la captación de clientes, mientras que el “Outbound” se enfoca especialmente en seguir y encontrar clientes.

Ambos, tanto el Outbound como el Inbound Marketing son métodos para mejorar el posicionamiento de las marcas y empresas optimizando sus procesos de venta. Captar clientes, atraer su atención y, sobre todo, cautivarlos durante el mayor tiempo posible.

### **Outbound Marketing**

Conjunto de acciones que se basan en captar clientes o consumidores con métodos directos y unidireccionales. Conocido también como el marketing tradicional, el outbound marketing supone un enfoque proactivo y directo del marketing, con el objetivo de conseguir una venta. (Oriol, B. 2022).

A través de la marca y el producto se busca informar al cliente de forma clara, precisa y directa, por lo que la comunicación va en una sola dirección y apenas se puede reconocer algún tipo de feedback dentro de ella, por lo que puede ser complicado medir el éxito de las estrategias, especialmente en los formatos *offline* o medios de comunicación tradicionales.

Lo que define generalmente al Outbound Marketing es conseguir ventas como objetivo en todas sus estrategias. Las técnicas, recursos y acciones de marketing que se implementan en el método outbound se focalizan en llamar la atención del cliente potencial sobre un producto o servicio mediante la muestra directa de este.

### **Inbound Marketing**

El Inbound Marketing es una forma de facilitar que los clientes potenciales encuentren a las marcas o empresas en Internet y conozcan sobre ellos, sus productos y servicios a través de contenido valioso específicamente dirigido a sus preguntas, dudas y necesidades.

Creado por Brian Halligan (2005), cofundador de HubSpot, el Inbound Marketing es una metodología basada en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa.

Bajo este método se utilizan técnicas de marketing de contenido, SEO, SEM, email marketing y redes sociales, junto con herramientas avanzadas de automatización de marketing y análisis web.

Consiste en atraer personas que están en un proceso de compra o consumo de productos o servicios específicos, principalmente usando contenido. En el Inbound Marketing las personas encuentran a la marca en el momento en el que la están buscando. (Oriol, B. 2022).

Esta metodología permite no solo atraer sino hacer pasar al consumidor por distintos pasos que lo harán generar confianza, credibilidad y motivación en el producto o la marca, agregándole valor a cada una de las etapas, estas etapas son:

- Atraer: es la primera de las etapas y busca que los usuarios que visiten un sitio web y sean los más propensos a convertirse en oportunidades de venta, que con el contenido llamativo y relevante los futuros clientes permanezcan enganchados.
- Interactuar: no basta con hacer que al consumidor le llame la atención lo que se ofrece sino que también se sienta parte de ello y se logre un vínculo a largo plazo con la marca. Entablar una conversación con futuros clientes a través de distintas plataformas permitirá no solo hacerlo sentir parte de la marca, sino también lograr recibir los *insights* necesarios para satisfacer mejor sus necesidades.
- Deleitar: forma parte de mantener al cliente en la experiencia de forma positiva, mejorando y enriqueciendo constantemente el contenido que se ofrece y pueda permitir las ventas de forma reiterada.

La metodología Inbound enfoca sus estudios, análisis y estrategias en las necesidades del consumidor, más allá de buscar la venta como objetivos en entender al posible cliente y proveer información que sea de su interés y conveniencia.



Ilustración 2 - Inbound Marketing  
Fuente: Elaboración propia

### 3.2 PARTE II: Marketing digital

#### Marketing digital

Dentro del Diccionario de Negocios (2017), el marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. El término es usado para referir todas las acciones de marketing llevadas a cabo en el ambiente digital y online.

#### Branded Content

Es una técnica de marketing que implica la creación de contenido directamente vinculado a una marca. Es posible definir mejor el *branded content* o contenido de marca teniendo presente algunas de sus principales características (Cyberclick, 2022):

- Está centrado en los valores de la marca, no en sus productos ni en sus servicios. Este se basa sobre todo en los intangibles de la marca, en lo que esta representa, más que en los productos concretos que ofrece.
- Busca generar conversación y notoriedad en torno a la marca: más que buscar una venta directa o una conversión, este tipo de contenido intenta impactar a la audiencia y generar conversación en torno a la marca. Por lo tanto, las métricas clave para medir los resultados del branded content suelen centrarse en la notoriedad y el número de menciones.
- Generan un valor añadido para el usuario creando contenido relevante y que los usuarios realmente quieren consumir, generalmente este valor agregado viene en forma de entretenimiento.
- Apela a las emociones: el uso de las emociones con fines de persuasión se remonta a los tiempos de Aristóteles, pero sigue siendo una técnica eficaz en la actualidad, y esta permite conectar con la audiencia desde un nivel más íntimo.
- Uso del storytelling: el valor de contar historias a través de las marcas. Este tipo de contenido no solo entretiene sino es capaz de captar la atención del cliente a través de las historias por medio de la curiosidad y las maneras creativas para contarlas.
- El contenido puede ser co-creado: es muy común que las marcas colaboren con directores de cine u otros profesionales de renombre para destacar más sus contenidos. Sin embargo, no solo se limita a este tipo de colaboraciones, el contenido generado por el usuario también es un recurso popular, ya que permite que los propios usuarios cuenten sus historias sobre la marca y, por lo tanto, se involucren mientras comparten contenido de la misma.

El branded content consiste en generar contenidos relacionados con una marca que permitan conectarla con el consumidor, de forma que está diseñado para transmitir principalmente valores y emociones capaces de generar una relación que

vaya mucho más allá del producto o servicio concretamente.

## **Posicionamiento**

Partiendo con la afirmación de Philip Kotler (2008) de que “La clave para un marketing exitoso enfoque posicionamiento y diferenciación”. Hace referencia a la importancia del concepto del posicionamiento en la gestión de mercadeo, lo que también se refleja en el hecho de que el concepto es uno de los tres objetivos principales de la gestión de marketing, junto con la rentabilidad y la participación de mercado.

Para Kotler (2017), el posicionamiento es mostrar a los consumidores cómo la empresa se diferencia de sus competidores. Define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”.

## **Redes Sociales**

En 1995 nace la primera red social bajo el nombre de ClassMates, su objetivo principal es encontrar y contactar con viejos compañeros del colegio. Aunque la primera red social con auge a nivel mundial que generó un impacto considerable fue Facebook creada en el 2004 por Mark Zuckerberg.

Una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, cultura, etc. Estas permiten que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. Hoy las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. (Rockcontent, 2019)

Estas redes sociales pueden dividirse según su finalidad y enfoque principal, siendo por ejemplo LinkedIn una aplicación profesional para desarrollarse en el ámbito laboral.

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas imprescindibles de los planes de marketing ya que permiten a las empresas ofrecer información sobre sus productos, crear contenido bajo diversos pilares o formatos y

contar historias, así como también las preferencias de los consumidores y sus hábitos de compra.

## **Instagram**

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre del 2010 es lanzada la red social con aplicación móvil especializada en compartir fotos, videos con la capacidad de ser editadas y retocadas, en un formato cuadrado que hacía referencia a las fotos antiguas Polaroid.

En 2012, Mark Zuckerberg la adquirió y agregó nuevas políticas de uso, incluidas el Paid Partnership y pagos de anuncios en la aplicación, ya que la App llegó al punto de convertirse en uno de los principales modelos de negocios de las empresas por los beneficios de cercanía y conexión que se alcanzaban no sólo a nivel mundial sino también por su accesibilidad para llegar a conectar más de cerca con distintas personas de los medios, a quienes antes era más difícil llegar.

Este acercamiento antes mencionado ha permitido que las marcas tengan un nuevo espacio en donde humanizarse y conectar de mejor forma con su audiencia, clientes potenciales, aliados y colaboradores. Según el diccionario de Marketing 40 de fiebre (s.f), estas son algunas de las actividades y beneficios más importantes de Instagram como plataforma digital y red social:

- **Uso de hashtags:** las etiquetas en las publicaciones (#) aumentan el alcance del contenido de la marca y su visibilidad. Es importante elegir los Hashtags correctos según el nicho de la marca, segmento de mercado, las tendencias y palabras clave.
- **Ser constante:** procurar postear con frecuencia aumenta la visibilidad y la presencia de tu marca en el mercado. De esta forma es más probable que las personas que buscan un producto o servicio específico logren toparse y conectarse con las marcas que lo ofrecen.
- **Frecuencia:** espacia tus publicaciones para no saturar a tus seguidores.
- **Humanizar la marca:** utilizar personas para la comunicación a través de tu marca y la cercanía con la audiencia aumenta el engagement y el contenido de la marca conecta aún más con los usuarios.

- Plantear una estrategia: es poco probable conseguir los resultados o significativos sin planificación ni estrategia aplicada en el contenido.
- Dinámicas y concursos: cuando se planifican para el segmento de mercado correcto y se toman en cuenta las variables o riesgos en los resultados, es decir, reconocer que no son milagrosos, estos suelen ser provechosos para ganar seguidores afines a tu marca y premiar a los que ya tienes.
- Usa diferentes formatos: las stories son la mejor forma de mantener una cuenta activa y actualizar el contenido. Los reels también son una excelente opción para el algoritmo actual de la plataforma, estos ayudan a captar la atención y visibilizar más el contenido.
- Ser generoso con los usuarios: Interactuar con los usuarios, sus comentarios y el contenido que comparten también beneficia a las marcas, esto aumenta la conexión con la audiencia e incrementa el engagement en Instagram.

## Marca Personal

En términos generales, La Marca Personal es la manera en que la percibe el resto de personas a otra gracias a cada acción que lleva a cabo, comunica y transmite a diario, tanto en el entorno digital como offline.

El concepto de marca personal o Personal Brand se ve definido cuando Tom Peters en el año 2000 saca su libro *“50 claves para hacer de usted una marca personal”* y expresa como el hombre y cada persona debería dejar una huella en sus productos y servicios, así como también deben entender que son marcas como Nike, Coca-Cola solo que su producto está enfocado en el YO como empresa.

Peters en su artículo *Una marca llamada tú (1997) expresa:*

“Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy en día, en la era del individuo, tú debes ser tu propia marca. Esto es lo que se necesita para ser el CEO de YO, S.A. Es un mundo completamente nuevo. Ese vestuario que llevas – una mirada a ese Swoosh característico en tu perfil – dice mucho de ti; esa taza de café portátil que llevas – ah! eres una mujer Starbucks. Tu camiseta con el distintivo de Campeón “C” en la manga, los tejanos con los prominentes remaches de Levi, el reloj cuyo logo dice ‘sí-lo-conseguí’, tu estilográfica con el símbolo del fabricante en su extremo superior...Eres marca, marca, marca.”

## **Misión Visión y Valores**

MERCA2.0, (2015) expresa lo siguiente con respecto al tema:

**Valor, misión y visión:** Constituyen los elementos que la identifican y la declaración de forma explícita de lo que la marca persigue debe ser compartida a los clientes y empleados para que tengan un mejor y claro concepto de la empresa, al mismo tiempo de que definen las acciones de mercadotecnia que tomarán.

## **Tono de Comunicación**

El **tono de comunicación** es la manera en que tu marca se expresa, según el entorno en que se encuentre. La voz (el modo de transmitir verbalmente su personalidad) debe ser siempre la misma, pero el **tono** se adapta a cada situación particular y a las distintas clases de textos (Baeza, 2020).

Definir este dentro de una marca o empresa es fundamental no solo para elegir y adaptarse un estilo de comunicación particular, sino porque forma parte esencial de la identidad de marca, es el lenguaje con el que la audiencia puede identificar a la empresa, organización o marca en cualquiera de sus acciones comunicativas.

## **Influencers**

Un influencer es una marca personal ya construida que cuenta con cierta credibilidad en un público y tema en concreto, su presencia y opiniones generan, valga la redundancia, influencia en la opinión de otros lo que ha hecho que distintas empresas y compañías se asocian a ellos para darle a su empresa un aire mucho más cercano y humano.

La base de los influencers data en su credibilidad a la hora de opinar, al considerarse una persona común y corriente tiene un criterio como “cualquier mortal” y no recomendaría algo que no aprobara.

Ortiz (2020) explica que dichos influencers se dividen en 4 tipos dependiendo

de su volumen de audiencia:

- Micro-Influencers: Sus seguidores van de 1.000 a 100.000
- Middle-Influencers: Sus seguidores van de 100.000 a 500.000
- Macro-Influencers: Sus seguidores van de 500.000 a 1.000.000
- Celebridades: Con seguidores superiores al millón.

Actualmente los influencers son analizados y estudiados a profundidad por las marcas para poder hacer la selección apropiada, enfocada en su producto y su target que les permita convertir su inversión en ventas.

## **Blog**

Entendida como “bitácora” o “bitácora digital”, Martínez (2011) lo define como los sitios web en internet a modo de diario personal o de opiniones/pensamientos diversos en donde su autor o autores escriben distintas entradas acompañadas de contenido multimedia y suele ser actualizado con frecuencia y permite interacción con sus lectores.

### ***Instagrammers, Beauty bloggers y Beauty Creators.***

Uno de los segmentos de más rápido crecimiento del mundo empresarial en línea son los blogs de belleza. Los tutoriales de maquillaje y/o el contenido perteneciente a la categoría de belleza se encuentra entre los videos más vistos en YouTube y otras redes sociales como Instagram y Pinterest. Además, las personas que crean este contenido, la mayoría de los cuales tienen menos de 25 años y, a menudo, menos de 18, han convertido su éxito en lucrativas carreras. (M, Dhani 2014).

Michelle Phan, una pionera en el mundo de los vlogs de belleza, incluso apareció recientemente en su propio comercial de Dr. Pepper. A pesar de este tipo de reconocimiento general, Phan comenta que, cuando comenzó a hacer tutoriales

de maquillaje como pasatiempo en la universidad, nunca pensó que la llevaría a una carrera completa. Su éxito ha generado una nueva generación de talentos que está alcanzando rápidamente los números de suscriptores y páginas vistas de Phan (aunque Phan, un talento innegable en lo que respecta a los cosméticos, continúa siendo enormemente popular).

Una nueva categoría dentro de las beauty bloggers son I@s “maquilladores instagramers” que a pesar de no poseer un blog dentro de las plataformas convencionales como lo pueden ser Wordpress o Wix, usan su Instagram como plataforma para compartir fotos y videos enfocados en un tema en específico, en este caso, referente a la categoría de belleza, maquillaje o cuidados de la piel.

Su contenido permite mayor interacción al ser más inmediato y encontrarse interconectado con otras personas de forma rápida y eficaz. Muchos instagramers aprovechan sus seguidores y su influencia para realizar campañas asociadas a marcas y son actualmente una de las estrategias más importantes en el marketing digital.

## **Tendencias**

Se conoce como tendencia a la preferencia o corriente hacia dónde se dirige un fin o unos fines en específicos y suelen dejar una marca en un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como sinónimo de moda, ya que es un mecanismo social que influencia o controla las decisiones que se llevan a cabo ya que se habla de un patrón social de comportamiento.

## **Estilo de vida**

Una de las tendencias más aplicadas por los distintos bloggers o instagrammers es el tópico de estilo de vida, en él buscan expresar ese lado humano que los representa mostrando su día a día como una persona corriente, lo que refleja no solo el lado trabajador en donde se enfoca su contenido principal sino el detrás de cámara lo que permite al consumidor disfrutar y crear un vínculo más cercano y creíble.

### **3.3 PARTE III: PLAN DE REDES SOCIALES**

#### **Plan de redes sociales**

Como cualquier actividad gerencial es importante trazarse un plan y en el mundo digital no es la excepción, su importancia radica en que la planificación de manera eficaz de la comunicación al público objetivo hará conocer mejor al cliente, sino que estos conozcan mejor qué puede ofrecerles la marca.

Según Economipedia (2017), describen lo siguiente al respecto:

“El Plan de Social Media define las estrategias y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa en las redes sociales. Además, sirve para ayudar al equipo a controlar la gestión de las redes sociales teniendo en cuenta los objetivos, presupuestos, campañas de publicidad, comentarios, entre otros.”

#### **Análisis de la situación**

Es importante antes de empezar realizar una exhaustiva investigación de nuestra empresa y de los factores externos que pueden afectarnos.

- Análisis internos: Nos permite conocer el esqueleto de nuestra empresa, los departamentos, las necesidades del cliente que son respondidas, pero a su vez las necesidades que como empresa tenemos
- Análisis externos: Representan esos factores ajenos a la empresa como demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, culturales y sociales.

Un buen diagnóstico de estos análisis se puede realizar a través de la MATRIZ DOFA, PEST, 5 Fuerzas de Porter, etc.

#### **Matriz DOFA:**

Las siglas DOFA, representan un acrónimo de:

- Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición

desfavorable frente a la competencia, recursos de los que carece y habilidades que no posee, etc.

- Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se descubren en el entorno que actúa la empresa y que permite tener ventajas competitivas.
- Fortalezas: Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.
- Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden atentar con la permanencia de la empresa.

De esta forma las debilidades y las fortalezas representan el análisis interno de la marca u empresa, y las amenazas y las oportunidades reflejan el análisis externo.



Ilustración 3 - Matriz Foda  
Fuente: Bolivia Emprende

### Objetivos S.M.A.R.T

Todo plan de marketing o plan de redes sociales está enfocado en diferentes objetivos que determine la empresa para el momento y el producto, estos objetivos representan siempre pequeños pasos que ayudan a la empresa a construir o

alcanzar su objetivo principal o mayor que en la mayoría de los casos se representa de forma monetaria.

Pero para ello es importante saber cómo definirlos de forma que sean claros, precisos, medibles, alcanzables y para ello la meta más conocida y utilizada es la SMART



Ilustración 4 - Objetivos S.M.A.R.T  
Fuente: Business Coaching Firm

- Específico: Responde al “qué” quiero y puede enfocarse en ingresos, ventas, beneficios, rentabilidad, posicionamiento, fidelización, reconocimiento, etc.
- Medible: Responde al “cuánto”. Especifica de forma observable lo que se desea alcanzar.
- Alcanzable: Responde al “cómo”. Es importante fijar metas que se encuentren en las posibilidades de la empresa y que no presente un reto imposible para la misma.
- Realista: Responde al “porqué”. Permite establecer metas que sean relevantes para la organización pero que también sean realizadas bajo circunstancias razonables.
- Tiempo determinado: Responde al “cuándo”. Determina el plazo con una fecha concreta. Una meta sin un tiempo determinado es un sueño, el límite de tiempo permite aplicar ciertas estrategias a los objetivos y una vez acabado el plazo replantearse analizando sus resultados.

## **Segmento de mercado**

InboundCycle (2021) define lo siguiente:

“La segmentación de mercado es un proceso que permite dividir y organizar en grupos o segmentos a los potenciales consumidores teniendo en cuenta una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que les son comunes. Así, cada segmento se define en función de una serie de criterios y enfoques que nos ayudan a clasificar a estos potenciales consumidores y, al mismo tiempo, agrupar una información específica que nos ayudará a tomar mejores decisiones en nuestras estrategias de marketing, de distribución y posicionamiento de productos.” (párr. 3, 5)

## **Target**

En un plan de redes sociales o una campaña de marketing es importante indicar el tipo de personas al que va dirigido el producto o servicio. En pocas palabras, el target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que quieres promocionar.

Cardona (2019) en un reciente artículo explica que el target puede estar definido por:

- Demográfica: Edad, género, situación familiar.
- Ubicación: Dónde vive.
- Perfil Socio-cultural: Clase social, nivel educativo, creencias, valores.
- Perfil Digital: Temas que sigue, canales de comunicación, redes sociales.
- Necesidades: Qué le podemos aportar.

## **Buyer persona**

Inboundcycle (2019) define un buyer persona como la representación de

forma ficticia los consumidores finales de una empresa y ello contempla la información demográfica, comportamiento, necesidades, motivaciones, gustos, estilos de vida. El buyer persona propone entender desde los zapatos del público objetivo lo que necesitan de nosotros.

## **Estrategias**

Las estrategias son la serie de acciones meditadas, definidas y encaminadas hacia un objetivo determinado, estas acciones darán los lineamientos a los pasos a seguir. Para lograr la consolidación de un proyecto web las estrategias van desde: campañas en publicidad pagas, utilización de las redes sociales, creación de contenidos en blogs, sitios web o redes sociales.

Existen actualmente diferentes formas de definir las estrategias:

- Estrategias de segmentación: Hoy en día es difícil trabajar al mercado como una unidad uniforme, es por ello que a los clientes son catalogados por sus necesidades para optimizar nuestros presupuestos en marketing, de forma que la empresa pueda ofrecer una propuesta de valor diferente que se adapte a su público objetivo.
- Estrategias de cartera: Es importante tomar decisiones sobre nuestra cartera de productos y priorizar las inversiones que se realizarán dependiendo de la importancia que tengan estos productos sobre el objetivo de marketing que hemos fijado.
- Estrategias de posicionamiento: Diseñadas para entender y buscar un mejor lugar en la mente de nuestros consumidores respecto a nuestros competidores, estas estrategias siempre estarán basadas en los atributos que ofrece la empresa, así como su propuesta de valor.
- Estrategia funcional: Formada por las estrategias de Marketing Mix o llamadas también las 4P's del marketing y su evolución ya que son las cuatro variables imprescindibles con las que debe contar una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales.

## **Indicadores de Gestión (KPI)**

En los medios digitales y más con el auge del marketing de contenido, es muy difícil ver de forma cuantificada en éxito de las campañas, pero pueden ser medidas a través de:

- Impresiones: Número de veces que se ha visto un contenido
- Comentarios en post
- Número de veces que se ha compartido el contenido
- Engagement
- Número de followers y aumento
- Reproducciones de los videos
- Número de veces que se ha guardado el post
- Alcance por semana

## **Engagement**

Human Level, en su blog digital define el engagement como uno de los términos más de moda en el Inbound Marketing y representa la capacidad que tiene un producto (marca, blog, aplicación) para crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generan el compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sabemos sobre el usuario mejores tácticas podemos aplicar para crear esta relación sólida.

El engagement puede ser medido de diferentes formas como la repetición de una compra, la visita reiterada a un perfil, tasa de permanencia o como en el caso de Instagram con las interacciones que realizan los seguidores en los post. A través de una sencilla fórmula se puede calcular el engagement de una marca.

La tasa de participación o porcentaje que se obtenga debe superar el 2% para determinar que el perfil es relevante y el porcentaje menor a 1% es

considerado como irrelevante.

## **Insights**

Verónica Ruiz del Vizo (2020) en su Bootcamp Transforma tu Instagram en 21 días, expresa lo siguiente:

“El insight es aquello que realmente nos pasa y vivimos todos, pero que solo notamos cuando alguien lo dice y se despierta el ¡Aja, moment!. (...) Están en la cotidianidad del seguidor ideal y es lo que hace que las personas se reconozcan en el contenido de las marcas”

Es uno de los términos más usados en el marketing digital, Doppler Agency (2018) define que un insight es una clave que nos permite encontrar la solución o soluciones a un problema, ya que son los pequeños datos o puntos que nos permite determinar esa solución.

En el mundo del marketing de contenidos es importante entender al consumidor y los insights son vitales para facilitar esta labor a la hora de diseñar o producir cualquier pieza o plan, ya que nos permite conectar de manera adecuada con los consumidores.

## **Plan de contenido**

Es una guía para saber qué publicar, cómo y a través de qué canal enfocados en el objetivo que se pretende alcanzar. El plan de contenido es una parte fundamental del plan de redes sociales ya que ambos representan los lineamientos por los que la marca debe regirse.

**Contenido** Información que presenta una cuenta, página o blog y en donde se ve reflejado los mensajes que desea comunicar representado de distintas formas en imágenes, textos, videos, entradas en el blog.

## **Curación de contenido**

Sergio Ortega (2011) en una entrada para su blog define la curación de contenido como el proceso de filtrar, agrupar y seleccionar la información proveniente de distintas fuentes o cuando se tienen demasiada información de una misma fuente, de esta forma el usuario crea el exacto contenido que el consumidor

demanda.

### **Pilares de contenido**

Son aquellas líneas de publicación que se le ofrecerán a la audiencia en redes sociales basadas en los objetivos planteados en el plan de red social, así como la forma en la que será direccionada la información dependiendo de la red social.

### **Hashtags o Etiquetas**

Verónica Ruiz del Vizo (2020) en su Bootcamp Transforma tu Instagram en 21 días, explica lo siguiente:

Las etiquetas en redes sociales son palabras claves clicables que permiten marcar la temática de contenido que se comparte y aumentar las probabilidades de visibilidad y alcance. Para el uso factible de estos se recomienda:

No usar Hashtags con más de un millón de publicaciones, preferiblemente por debajo del millón, entre 100k y 999k. Es factible utilizar al menos uno de estos.

Los que se ubican entre 50k y 100k de uso, es recomendable elegir alguno de estos

Los menores de 50k en uso son ideales para generar alcance, pues hay mayor probabilidad de que la publicación sea visible a través de estos.

## **Capítulo IV: Marco Contextual**

### **Industria de la belleza y maquillaje**

En la actualidad, la industria de belleza y el maquillaje es una de las más valoradas por millones de mujeres y hombres a nivel mundial. Según datos de *Kantar Group* presenta, hasta inicios del 2020, un crecimiento económico del 6.8% y abarcando hasta 20 categorías dentro del mercado.

A partir de la pandemia, la industria se preparó para solucionar los nuevos problemas del mercado y ofrecer propuestas que se adaptaran a las nuevas necesidades a través de tres estrategias fundamentales: cuidado integral, comercio electrónico y la buena relación calidad-precio.

Una de las más importantes: el cuidado integral, y se debe a la creciente preocupación de las personas por la salud y por llevar una vida más segura: *“Esperan que las marcas los ayuden a sentirse y vivir mejor, no solo verse mejor. Las prioridades han pasado de solucionar problemas, como borrar arrugas, a construir una base sólida”*, indica Kantar Group.

Este nuevo *mindset* en la industria se ha visto reflejado tanto en las tendencias de maquillaje, cuidado de la piel y en los nuevos productos que el mercado ofrece, difundidos masivamente por medios de comunicación y en especial, en las redes sociales, no solo a través de los espacios de las marcas de cosméticos en las plataformas digitales sino sobre todo, por medio de sus colaboradores y aliados más importantes: beauty bloggers y maquilladores profesionales como potenciales creadores de contenido y marcadores de tendencias.

### **Beauty World a través de social media**

Las redes sociales se han convertido en un canal de marketing principal donde las marcas y los consumidores interactúan y participan en tiempo real. Casi todas las empresas que tienen presencia en línea están presentes en las redes sociales y las utilizan para comercializar sus productos. Sin embargo, ninguna otra industria se ha beneficiado tanto del auge del marketing en las redes sociales como la industria de la belleza.

La creciente popularidad de las redes sociales y la gran cantidad de usuarios activos en las plataformas sociales las han convertido en una parte integral de la estrategia de marketing de todas las marcas. La industria de la belleza se ha

beneficiado significativamente de esto y ha evolucionado hasta convertirse en una industria de 5,5 billones de dólares, según indican datos de *Influencer Marketing Hub*.

La mayoría de las marcas de cosméticos dirigen a los usuarios al sitio web real o landing page y ahí es donde realizan la compra. Sin embargo, las marcas de belleza han roto las normas, acortado el proceso y están vendiendo directamente desde las redes sociales. Han surgido muchas marcas y vendedores boutique de belleza que reciben pedidos directamente de las redes sociales y aceptan pagos en línea.

Esto se debe principalmente a que las redes sociales en la actualidad se han convertido en la célula de *beauty content* principal, pues es en espacios de social media donde los maquilladores, youtubers de belleza, influencers, beauty bloggers e instagramers comparten la mayor cantidad de contenido sobre productos de belleza, maquillaje y skincare. Además de ser espacios creativos principales para los maquilladores, generar tendencias, realizar reseñas de productos y crear alianzas o colaboraciones con las marcas de maquillaje en el mercado.

## **Historial de marcas**

### **Bobbi Brown**

Un webcast de PNC, Insights (2019) comenta lo siguiente:

“Después de graduarse con un título auto diseñado en maquillaje teatral de Emerson College en Boston, Brown se convirtió en ayudante de una maquilladora independiente en Nueva York en los años 80. Le encantaba el trabajo, pero odiaba las tendencias de maquillaje “llamativo” de la década. “Comencé a hacer maquillaje de modelos para que se vean naturales y sanas; no pensé que se veían bien en el maquillaje pesado”, expresa Brown. “Aunque al principio, la gente pensaba que yo era rara, creía entonces lo que creo ahora: Las mujeres quieren verse y sentirse como ellas mismas, solo que más bonitas y más seguras”.

La maquillista estadounidense Bobbi Brown se hizo un nombre en el negocio de los cosméticos impulsando la moderación. En la década de 1980, cuando los colores llamativos, los contornos marcados y los labios rojos brillantes estaban de moda, Brown diseñó cosméticos para resaltar el aspecto natural de la mujer. Se

había mudado a la ciudad de Nueva York en 1980 con un título en maquillaje teatral y un portafolio para principiantes. Antes de que terminara la década, había pasado de maquilladora independiente en sesiones fotográficas de revistas a diseñadora de productos con su nombre detrás de una marca global.

En 1995, Estée Lauder compró Bobbi Brown Cosmetics (no se reveló el precio de venta, pero Lauder informó que los 74,5 millones de dólares que invirtió ese año fueron principalmente en la adquisición), y Brown se mantuvo en un papel activo. Sin embargo, luego de 25 años y 21 años siendo parte de Estée Lauder, Brown decide separarse la marca y dejarla totalmente en manos del gran imperio de belleza estadounidense. (Forbes, 2016)

Brown, que ahora tiene 50 años, abrió recientemente la primera tienda minorista independiente de Bobbi Brown Cosmetics, con una escuela de maquillaje artístico en la parte trasera, y está trabajando en su quinto libro.

## **Estée Lauder**

Por otro lado, Estée Lauder es una de las potenciales historias de marca de la industria, no solo por su modelo de negocio, sino por su trayectoria, el valor, la creatividad y la reinención de las personas que hay detrás de esta.

Según Estée Lauder Companies (2018), cuenta:

Nacida en Queens, Nueva York, hija de padre checoslovaco y madre húngara, descubrió su profesión a una edad temprana. Pues, su tío, un químico húngaro dueño de una pequeña farmacia en Nueva York, le enseñó a hacer cremas faciales. Sus primeros ungüentos los hacía en su cocina y luego los vendía a una peluquería de barrio. Luego hubo más salones y tiendas y la apertura de nuevas tiendas en otras ciudades y estados.

Estée tuvo mucho coraje, entusiasmo y talento, pero su sueño no se hubiera hecho realidad sin el apoyo de su esposo Joseph, quien estuvo a cargo de la cuenta, y su hijo mayor, Leonard, quien trabajó exhaustivamente cuando era niño,

pasando de ciclista a un gerente, un joven graduado en negocios. Por lo ahora es él quien expande internacionalmente la empresa. Además, una de las cosas más raras de la marca es que no solo genera propuestas revolucionarias en tratamientos, maquillaje y fragancias, sino que también fueron unos visionarios de marketing. La distribución de muestras gratuitas, promoción de regalos con compra, o correo conocido era popular en la marca: se utilizaba para crear un perfil de sus clientes y enviarlos periódicamente para mantenerse en contacto con ellos. Una medida esencial que puede ayudarlo a generar más lealtad a la marca en su segmento de mercado.

Hoy, Estée Lauder es un líder mundial en la industria de la belleza, con presencia en más de 150 países y una cartera de marcas, tanto adquiridas como creadas individualmente, que incluyen a Clinique, Origins, Tom Ford, La Mer, MAC Cosmetics o Irene, y la empresa de su nieta, quien hoy en día dirige la empresa y portafolio de marcas junto a sus hijos, distinguiéndose por su carácter familiar.

## **Marcas personales en la industria del maquillaje**

### **Val Garland**

Maquilladora profesional vanguardista con más de 30 años de experiencia en la industria de la belleza. Principalmente se formó como colorista de cabello y su interés por el color la llevó del cabello al maquillaje, pronto convirtiéndose en una de las principales maquilladoras profesionales en Australia.

Garland durante las últimas dos décadas ha trabajado en varios proyectos que van desde desfiles de pasarela altamente conceptuales para Alexander McQueen hasta sesiones comerciales de celebridades con Kate Moss. Garland también ha colaborado en publicaciones como Vogue, Dazed & Confused, i-D y Visionaire. Sus ideas innovadoras la han llevado a trabajar internacionalmente con Nick Knight, Mario Testino, John Galliano, Chloë Sevigny y Björk.

En 2004, Garland recibió el premio Pantene Pro-V Make-up Artist of the Year y, en 2017, fue nombrada como la primera directora global de maquillaje de L'Oréal Paris. En 2018, Garland publicó el libro Validated, una antología que ilustra su

carrera a través de una serie de sus imágenes más importantes. En 2019, Garland se convirtió en juez de la serie de televisión de la BBC Glow Up, un concurso para maquilladores.

### **Patrick Ta**

Uno de los más grandes referentes juveniles del maquillaje a nivel mundial. Lo nombran “el maquillador de las estrellas”, trabajando simultáneamente con grandes celebridades como Gigi Hadid, Camila Cabello, Kylie Jenner, Kim Kardashian etc. Precisamente, el espacio que impulsó la carrera y marca de Patrick fue a partir del auge de las redes sociales, su andadura comenzó en estos espacios digitales y en la actualidad continúa impulsando su marca y haciendo networking a través de estas, pues su cuenta en Instagram es el portafolio principal de todos sus trabajos.

### **Nikkie de Jager (NikkieTutorials)**

Más conocida por el nombre de su canal de YouTube NikkieTutorials, Nikkie es una maquilladora holandesa y vlogger de belleza. Obtuvo popularidad en línea en 2015 después de que su video de YouTube "El poder del maquillaje" se hizo popular e inspiró muchos otros videos de personas que mostraban sus rostros con y sin maquillaje. A partir de enero de 2022, su canal de YouTube tiene 13,9 millones de suscriptores y más de 1500 millones de reproducciones de videos.

### **El uso de Instagram en Venezuela**

Una de las redes sociales favoritas de los usuarios naturales, marcas y empresas en Venezuela es Instagram, tomando provecho de su capacidad de alcance, la facilidad de crear anuncios publicitarios desde la plataforma y la cantidad de herramientas y formatos que posee para crear y compartir contenido relevante, con cualquier tipo de pilar de contenido que se desee implementar.

Según datos de We Are Social (2021), Instagram alcanza potencialmente a 5.30 millones de venezolanos a través de anuncios publicitarios. Esto representa el 24.2% de la población, mayor de 13 años, activa en redes sociales. El uso de esta

red experimentó un crecimiento de 3.9%, que se traduce en 200 mil usuarios nuevos. Su público alcanzado está conformado por un 59.6% de mujeres y 40.4% de hombres.

Comparado por ejemplo, con Twitter, este tiene potencial de llegar a 1.35 millones de venezolanos a través de publicidad, lo que corresponde al 6.2% de la población activa en redes mayor de 13 años. Sin embargo, el uso de esta red decreció en Venezuela con una disminución del 3.6%, es decir, perdió 50 mil usuarios. El público de Twitter se conforma en su mayoría de mujeres: 54.3%, mientras que los hombres representan el 45.7% de su población activa. (We Are Social 2021)

## **Capítulo V: Personal Branding**

### **Historia de la marca**

Alrededor del año 2013 Gabriela asistió a sus primeras clases de maquillaje con profesores excepcionales mientras estudiaba modelaje en la academia Verusca International Model Agency. Aunque no le apasionaba la idea de modelar, las cátedras de idioma, oratoria, liderazgo, apreciación cultural y maquillaje la impulsaron a decidir estudiar allí durante dos años. Más tarde, se dio cuenta de que en realidad su mayor motivación para asistir a la academia y su horario favorito era en el espacio de la cátedra de maquillaje. Ver a sus profesores e inspirarse con sus potenciales talentos, aprender de ellos y practicar sus técnicas la hacía sentir completamente feliz y satisfecha, teniendo la sensación de que ahí pertenecía.

En esa misma época aún comenzaba el auge de redes sociales en Venezuela, y Gabriela era partícipe de este inicio. Su red social favorita es Instagram porque desde su comienzo se basa en su otra pasión, la fotografía. Gran parte de su tiempo lo dedicaba a tomar fotos y retocarlas con cuantas apps disponibles sobre fotografía hubo en el App Store de ese entonces.

Unos años después, en el 2016, luego de haber conseguido su primera cámara fotográfica y tomar fotos a sus amigas como hobby, retocandolas y compartiendolas en Instagram, Gabriela fue contactada por una Agencia de

Modelaje Editorial para suplantar a su dueño temporalmente, fotógrafo oficial de la misma agencia.

Esta fue una oportunidad ideal para aprender, descubrir más sobre su afición, explotar su talento y aprender cosas nuevas. Sorprendentemente, fue en este espacio en el que conectó de nuevo con el maquillaje. Los directores de la agencia se dieron cuenta de las habilidades de Gabriela con el maquillaje y la emoción que le daba maquillar a alguna de las modelos, por lo que estos accedieron a darle la oportunidad de participar en este campo y aprender de técnicas nuevas que iban alineadas con los requisitos de maquillaje que requería la agencia.

A partir de aquí, Gabriela entre sus estudios ha compartido en su cuenta personal lo mucho que le apasiona el maquillaje, su potencial talento y los conocimientos que le ha otorgado la formación y experiencias como estas.

Es importante destacar que sus pasantías universitarias se situaron con la empresa y marca de cosméticos venezolana Aria Cosmetics, lo que le permitió continuar expandiendo sus conocimientos, hacer networking, conocer personas que participan en el mercado de maquillaje venezolano, *beauty creators* a los que admira y ampliar su perspectiva de realidad sobre la industria de belleza y maquillaje nacional y latina en la actualidad.

## **Identidad de Marca**

### **Visión**

Entendiendo al maquillaje y la belleza como un espacio para todos, sin importar la edad, el género, el tono o tipo de piel. La marca personal Gabriela García Makeup Artist busca ser un referente entre los maquilladores de la industria de la belleza en Venezuela que promueve la creatividad, la inclusión y el empoderamiento de las personas por medio del maquillaje y su variedad de técnicas.

### **Misión**

Enseñar, acompañar e inspirar a las personas interesadas en el mundo del maquillaje y la belleza a utilizar herramientas y técnicas de maquillaje como medio de expresión y complemento para construir la mejor versión de ellos mismos.

### Valores

- **Creatividad:** Desarrollar constantemente la habilidad de poner a volar la imaginación, inspirarse y crear.
- **Democratización del conocimiento:** Una forma de compartir los conocimientos que posee la marca de forma genuina y con real interés en ser empático con su audiencia, sirviendo y ofreciendo el mayor valor posible.
- **Empoderamiento:** Prestar atención al sentimiento que produce cuidar de sí mismos y sentirse poderoso trabajando el amor propio.
- **Inclusión:** Comprensión de la belleza como una cualidad para todos, sin importar el género, cuerpo, tono o tipo de piel, y que así mismo todos pueden disfrutar y jugar con ella.
- **Autenticidad:** Utilizar las habilidades para expresar sentimientos y emociones más que la belleza, con la libertad de expresar sobre sí mismo.

### Tono de comunicación

Dentro la distinción inicial de tono comunicacional en una marca, entre corporativo o formal e informal, la más adecuada para la marca personal Gabriela García Makeup Artist es la informal.

**Informal:** se implementa un lenguaje cercano, coloquial y cotidiano. Este es ideal para entregar un mensaje al público final de la marca, es decir, a sus consumidores.

A partir de este tono de comunicación general, se destacan estos tres como los complementarios al primero:

- **Demostrativo:** se hacen demostraciones de las ventajas de un producto.

- **Inspiracional o positivo:** invita a valorar y disfrutar la vida.
- **Empático:** comprensivo, sensible y cálido.

## 1. Manual de Marca

### Logo

#### IMAGOTIPO



Ilustración 5 - Logotipo Gabriela García Makeup Artist  
Fuente: Elaboración Propia

#### ISOTIPO



Ilustración 6 - Isotipo Gabriela García Makeup Artist  
Fuente: Elaboración Propia

## DIAPO

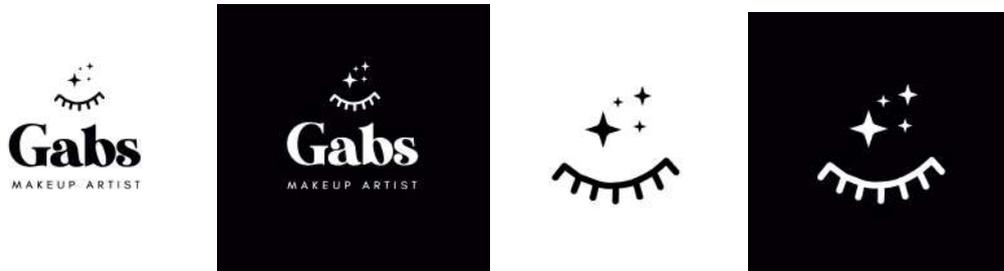


Ilustración 7 - Diapo Gabriela García Makeup Artist  
Fuente: Elaboración Propia

## Tipografía

**Gabsmua** Nevada\_Neue  
MAKEUP ARTIST Glacial Regular

PLUS

*Creatividad* The artisan

Ilustración 8 - Tipografía Gabriela García Makeup Artist  
Fuente: Elaboración Propia

## Paleta de colores

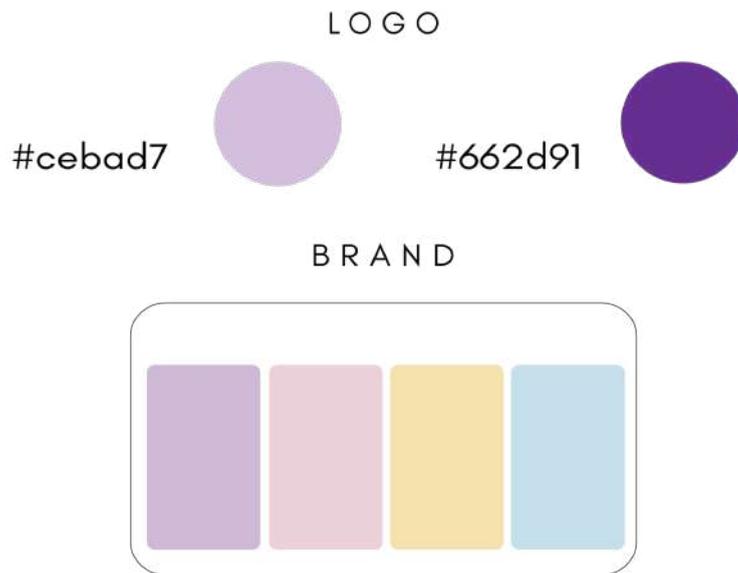
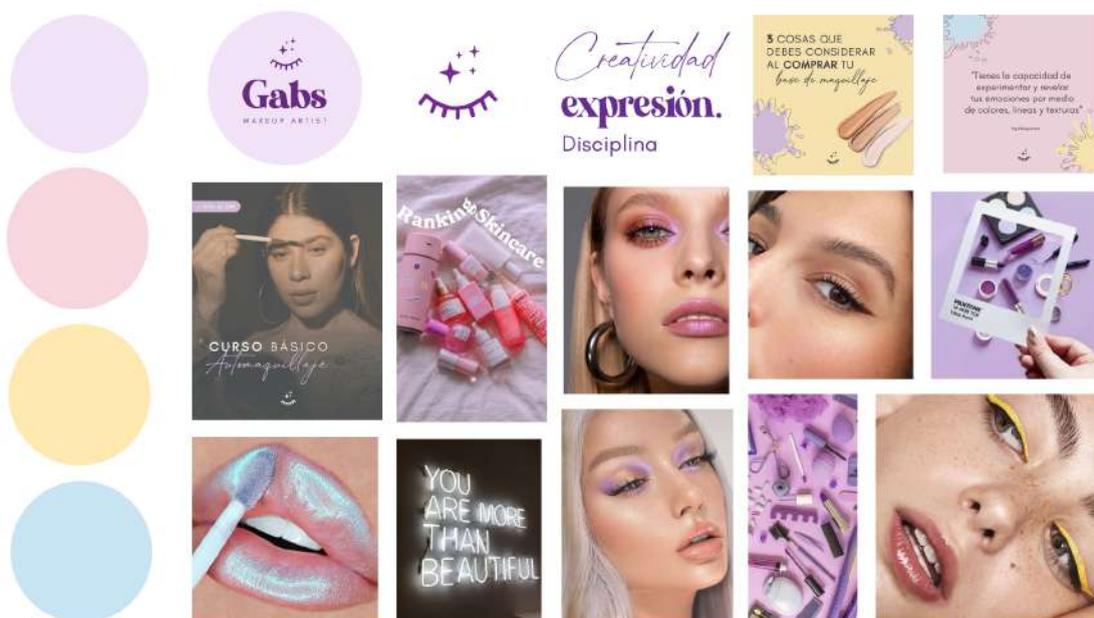


Ilustración 9 - Paleta de colores Gabriela García Makeup Artist  
Fuente: Elaboración Propia

### Moodboard Gráfico

Un moodboard es una herramienta que permite construir un panel en forma de collage lleno de referencias o ideas basado en un tema particular. Esta facilita tener las ideas claras y a la vista para avanzar o arrancar un proyecto, enmarcado en un “modo” específico.



## Capítulo VI: Marco metodológico

### 1. Nivel de la Investigación

Para este proyecto se decidió realizar una investigación descriptiva como lo expresan Hernández, Fernández y Baptista (2006), *“la investigación descriptiva es aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, de igual forma describe tendencias de un grupo o locación y permiten analizar cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar.”* En este caso, se requiere analizar el comportamiento de una población determinada en su consumo general de Instagram, así como también el comportamiento alrededor del área que se aborda en el estudio, dentro de la categoría de belleza y maquillaje, respecto a maquilladores profesionales y el seguimiento y consumo de contenido de las bloggers e instagramers de maquillaje.

### 2. Diseño de la Investigación

En esta ocasión para el presente trabajo se decidió hacer una investigación no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que *“los diseños no experimentales de investigación se realizan sin manipular sus variables intencionalmente, se observa el fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural para después analizarlo.”*

También detallan que, *“este se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.”*

### 3. Instrumento de recolección de datos

Sabino (1996) expone que un instrumento de recolección de datos es, un

principio, cualquier recurso que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y de ellos extraer la información.

De igual manera Hurtado (2000) explica que la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.

Naresh Malhotra (2002) define las encuestas como entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario predeterminado que está diseñado para obtener información específica.

J. A. García-García, A. Reding-Bernal, J. C. López-Alvarenga. (2013) indican que:

Un aspecto relevante en la metodología de la investigación, es la estimación o cálculo de la cantidad de participantes que deben incluirse en un estudio. Es decir, ¿para qué sirve el cálculo del tamaño de la muestra? Permite a los investigadores saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para estimar un parámetro determinado con el grado de confianza deseado o el número necesario para detectar una determinada diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo que existiese realmente. (párr. 2)

A fin de construir un plan de red social que responda a las necesidades más cercanas de los consumidores, se decidió usar el instrumento de la encuesta con preguntas cerradas para conocer la opinión sobre consumo de Instagram, maquillaje y creadores de contenido sobre belleza y maquillaje. Esto permite tener un registro que ofrecerá los distintos insights para realizar las nuevas estrategias enfocadas en sus necesidades y opiniones.

### **3. Población y Muestra**

La población según Arias (2006) se define como *“el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio.”* Para el presente trabajo se decidió trabajar con una población finita, que son aquellas identificables por el investigador.

En cuanto a la muestra Arias (2006) de igual forma lo define como “*el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible*”.

Para la encuesta de esta investigación la población a estudiar fueron personas dentro de la localidad de Distrito Capital y La Guaira, Venezuela, entre las edades de 16 a 35 años con acceso a internet, dado a que la marca personal se desarrolla principalmente en esta localidad, por lo que se tomaron estos datos como el segmento de mercado.

De acuerdo a la información suministrada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y DATA REPORTAL (<https://datareportal.com/>), la proyección estimada fue:

|   |            |
|---|------------|
| Población de Venezuela en 2022 (DataReportal)                           | 28.980.000 |
| Población de Venezuela con acceso a Internet en 2022 (DataReportal)     | 20.870.000 |
| Usuarios de Instagram en la población de Venezuela, 2022 (DataReportal) | 6.350.000  |
| Muestra total de población en Distrito Capital y La Guaira, 2022 (INE)  | 2.482.105  |

Tabla 1 - Población y Muestra  
Fuente: Elaboración propia.

Este cuadro explica de forma detallada los datos tomados en cuenta para el análisis y los cálculos de la muestra, en él se puede evidenciar que a través del INE se lograron extraer la muestra total de población a la que se dirige la encuesta. Es decir, se logró realizar un cálculo de tamaño de la muestra tomando en cuenta las 2.482.105 de personas entre el Distrito Capital y La Guaira como muestra total de población.

Para calcular el tamaño de la muestra con los datos de población utilizados para esta investigación se utilizó la calculadora digital Survey Monkey (1999) que

define la muestra a través de tres puntos:

- Tamaño de la población: La cantidad total de personas en el grupo que se desea estudiar.
- Margen de error: Un porcentaje que presume en qué medida los resultados de las encuestas pueden reflejar una opinión general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca se estará de tener la respuesta correcta con un determinado nivel de confianza.
- Nivel de confianza del muestreo: Este porcentaje revela la fidelidad que se puede tener en la población seleccionada. Es decir, revela cuánta confianza se puede tener en que la población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Ilustración 10 - Fórmula Tamaño de la muestra

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

**N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z**

Según Survey Monkey (1999) La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. La puntuación z también suele llamarse el nivel de confianza de muestreo.

Tomando en cuenta estos tres puntos, con una población de 2.482.105 de personas (entre el Distrito Capital y La Guaira), un porcentaje de 10% como margen de error y un nivel de confianza del 95% el cálculo refleja un tamaño de la muestra de **97 personas dentro de la población seleccionada.**

## **5. Método de Investigación**

Enfocado en el presente trabajo, es importante agregar no solo la forma de estudio del problema a resolver sino también el enfoque que se le dará, ya que debido al método utilizado para el plan de red social, el estudio del mismo variará.

En este caso se emplea la metodología Inbound Marketing enfocada en atraer posibles consumidores a través de sus tres pasos: atraer, interactuar y deleitar. La misma se enfoca en distintas estrategias alineadas con el objetivo principal que resultan en acciones tácticas de conexión con la audiencia, estableciendo los parámetros del contenido a través de un plan de contenido.

## **6. Etapas de la investigación:**

Para elaborar el presente proyecto se realizaron siete (7) etapas:

- Planteamiento del problema
- Fase de diagnóstico: se realizaron los distintos estudios del tema con material bibliográfico para ubicar la información aplicable para la solución del problema planteado.
- Diseño de la investigación: se buscaron los métodos y técnicas adecuadas para combinarlos de una manera razonablemente lógica y dar lineamientos al proyecto, así como la selección del método a utilizar para la recolección de datos.
- Fase de análisis de resultados: con la información recopilada se procedió a segmentar y analizar tomando en cuenta los objetivos principales del método seleccionado.
- Plan de red social (Instagram): una vez realizadas las investigaciones pertinentes en las otras etapas se procede a realizar el plan que responde al planteamiento del problema.
- Conclusiones.

## Capítulo VII: Análisis de los resultados

A través del método seleccionado se realizó una encuesta conformada por 42 preguntas cerradas que fueron compartidas a través de amigos, conocidos y ajenos desde diversos canales, principalmente dirigida a las localidades dentro del segmento de mercado seleccionado, con fin de no solo responder a las necesidades del proyecto sino poder observar las necesidades y opiniones de los consumidores.

La encuesta fue realizada a través de la plataforma de Google con su herramienta web gratuita de encuestas online Google forms, que permite analizar los resultados como se presenta a continuación:

### 7.1. Segmentación de la encuesta

La encuesta estuvo compuesta por tres secciones divididas de la siguiente manera:

- 1. Preguntas Generales:** Formuladas con el objetivo de conocer información general sobre los encuestados. Están dirigidas con el propósito de tomar en cuenta y entender con mayor precisión las delimitaciones que componen al público objetivo.
- 2. Acerca de Instagram y sus usos:** Destinadas a conocer sobre los hábitos de uso y preferencias de consumo en las personas encuestadas como usuarios de la plataforma digital Instagram. De esta manera se obtiene información precisa sobre los horarios, las formas de uso habituales y las preferencias en cuanto a contenido, temáticas e interacción de los encuestados.
- 3. Categoría de negocio: Maquillaje/Maquillador:** En este apartado las preguntas están formuladas, en principio, para conocer cuántos de los encuestados siguen a algún maquillador desde Instagram y por qué lo siguen. Además, precisar sobre cuáles son sus intereses en cuanto a su tipo de contenido, pilares, formatos, estilos de maquilladores; cómo interactúan

con estos y qué contenido en tendencia de bloggers maquilladores captan su atención.

#### 4. Acerca del Negocio en Instagram en la categoría de Maquillaje:

Formuladas para comprender cómo los encuestados, siendo audiencia de maquilladores en Instagram, prefieren conocer sobre los servicios que ofrecen los maquilladores a través de su espacio en la plataforma. En este caso, se precisó si a los encuestados les interesa conocer sobre los servicios que ofrece un maquillador, como citas personalizadas para eventos o días especiales y cursos personales y grupales, bajo la modalidad online y presencial. Específicamente desde qué formato capta su atención este tipo de contenido, qué aspectos de un maquillador les genera credibilidad para contratar alguno de sus servicios o les haría interesarse en comprar un curso, si han participado o no en algún tipo de curso con maquilladores y captando sus insights y recomendaciones sobre este negocio.

### 7.2. Análisis de resultados:

#### Preguntas Generales

Edad  
98 respuestas

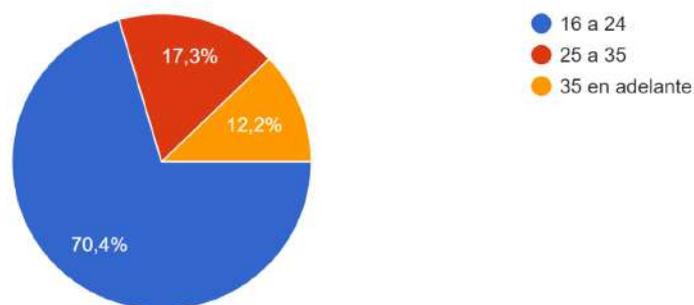


Gráfico 1 – Respuesta pregunta 7.2.1

Fuente: Elaboración propia.

Género  
98 respuestas

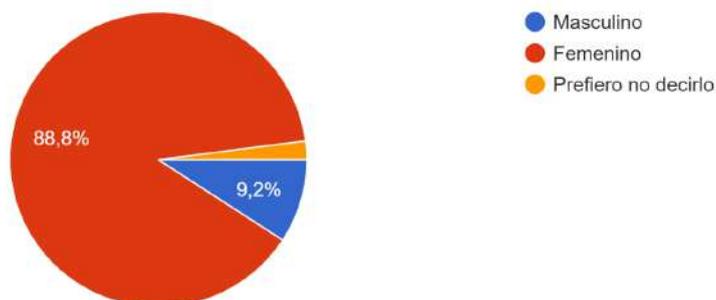


Gráfico 2 – Respuesta pregunta 7.2.2  
Fuente: Elaboración propia.

Localidad  
98 respuestas

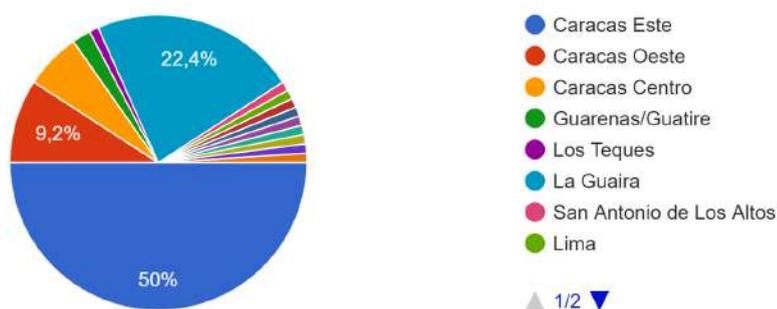


Gráfico 3 – Respuesta pregunta 7.2.3  
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede evidenciar que 70,4% (69 personas) de los encuestados se encuentran dentro del rango de edad entre 16 y 24 años, conformando a la mayoría, seguido de 17,3% (17 personas) entre los 25 y 35 años y el 12,2% (12 personas) de más de 35 años. De las 98 personas encuestadas 87 son mujeres, 9 fueron hombres y 2 no definidos. También es necesario destacar que aunque un segmento mínimo de los encuestados pertenecen a otros estados y países, para efectos del presente trabajo se hizo el respectivo filtro para obtener la muestra encontrada dentro del segmento de mercado al que se dirige, por lo que la mayoría (87 personas) del total de encuestas forman parte de la población de Distrito Capital y La Guaira.

## Acerca de Instagram y sus usos

¿Tienes un perfil en la red social Instagram?

98 respuestas

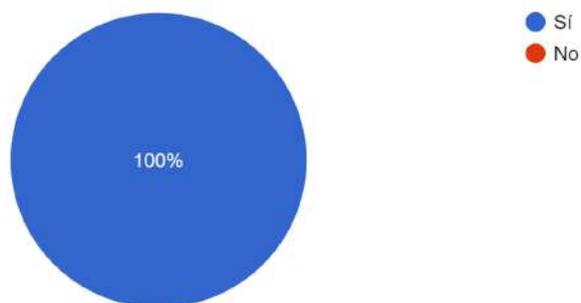


Gráfico 4 – Respuesta pregunta 7.2.4

Fuente: Elaboración propia.

¿Cuántas veces revisas Instagram al día?

98 respuestas

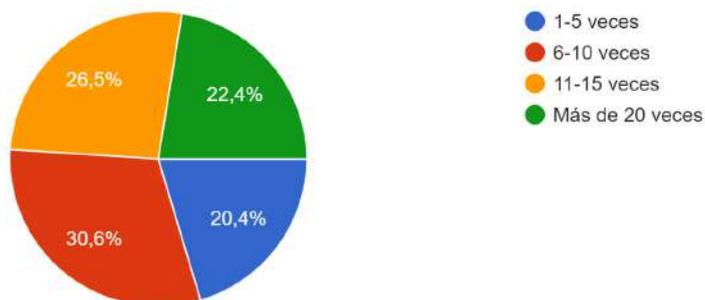


Gráfico 5 – Respuesta pregunta 7.2.5

Fuente: Elaboración propia.

¿En qué momentos del día usas Instagram?

98 respuestas

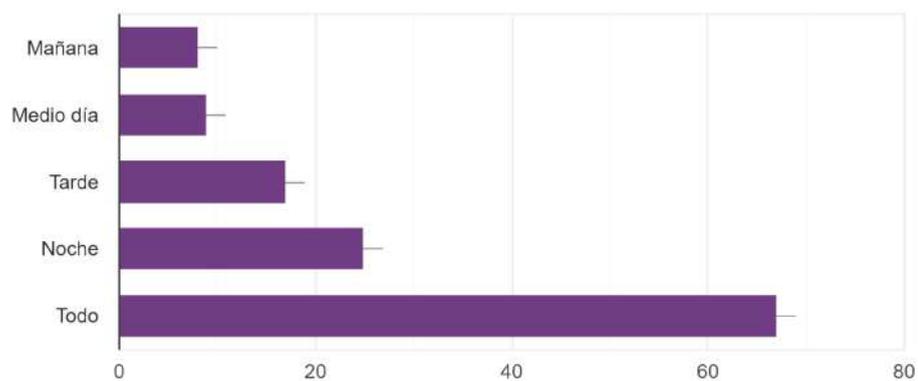


Gráfico 6 – Respuesta pregunta 7.2.6

Fuente: Elaboración propia.

¿Con qué finalidad usas Instagram?

98 respuestas

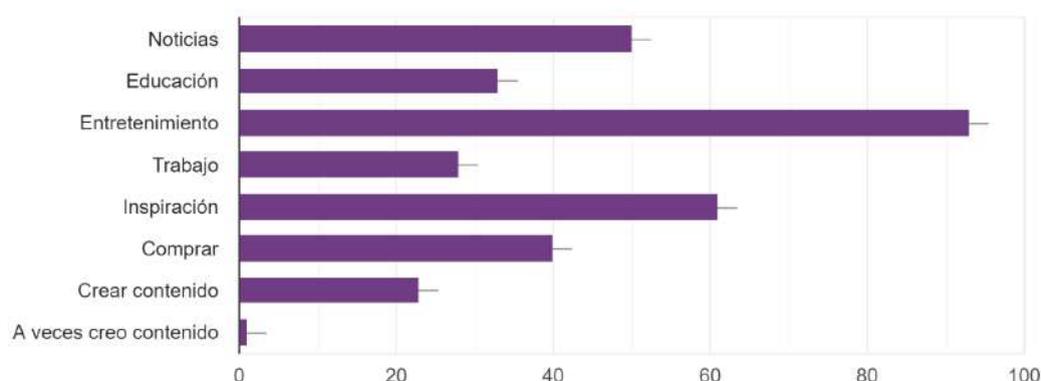


Gráfico 7 – Respuesta pregunta 7.2.7

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se evidencia que el 100% de la muestra tiene un perfil de Instagram. El uso del mismo es continuo durante el día, se aprecia que dentro de la muestra hay diversos hábitos de uso, sin embargo el mayor porcentaje 30,6% (30 personas) indica revisarlo entre 6-10 veces durante el día, seguido de 26,5% (26 personas) que indican revisarlo entre 11-15 veces al día. El 22,4% de la muestra (22 personas) revisan la red social más de 20 veces al día, y por último el 20,4% (20 personas) lo utilizan entre 1-5 veces durante el día.

En las preguntas restantes se aprecian respuestas múltiples. La mayoría de los encuestados 68,7% (67 personas) indica utilizar Instagram durante todo el día, seguido de 25,5% de la muestra indica utilizar la aplicación durante la noche. También se aprecia que la finalidad para utilizar la aplicación más votada por los encuestados es entretenimiento en un 94,9% (93 personas) seguido de inspiración en un 62,2% (61 personas), un 51% (50 personas) lo utiliza para enterarse de noticias y un 40,8% (personas) indican utilizarlo para comprar.

Cuando llegas a una nueva cuenta ¿qué es lo primero que detallas?

98 respuestas

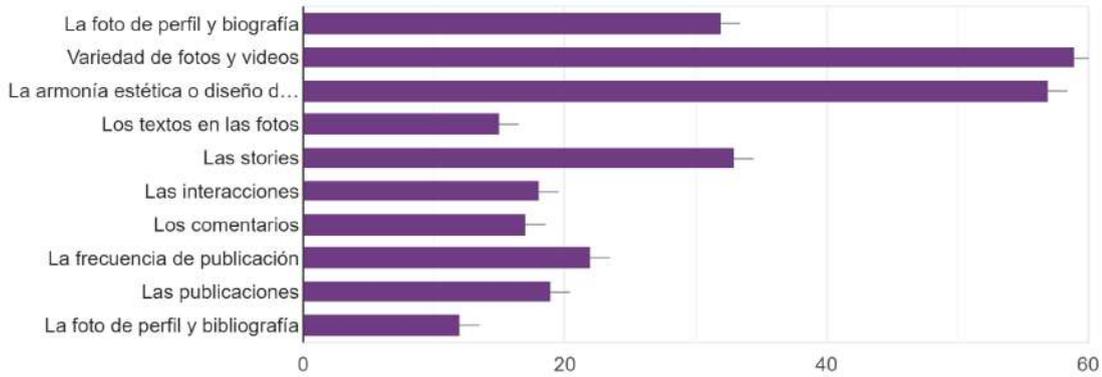


Gráfico 8 – Respuesta pregunta 7.2.8

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se aprecian respuestas múltiples. 60,2% (59 personas) detallan la variedad de fotos y videos que encuentran en los perfiles, seguido de un 58,2% (57 personas) se fija en la armonía estética o diseño del perfil. También se evidencia un 32,7% (32 personas) que detalla la foto de perfil y la biografía y un 33,7% (33 personas) que indica detallar las stories al entrar en una nueva cuenta de Instagram.

¿Qué te hace seguir a nuevas cuentas de personas que no conoces?

98 respuestas

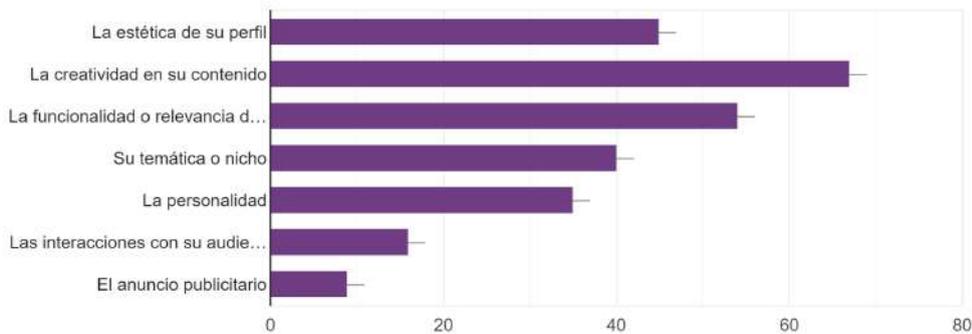


Gráfico 9 – Respuesta pregunta 7.2.9

Fuente: Elaboración propia.

Cuando sigues a personas que no conoces ¿interactúas con su contenido?

98 respuestas

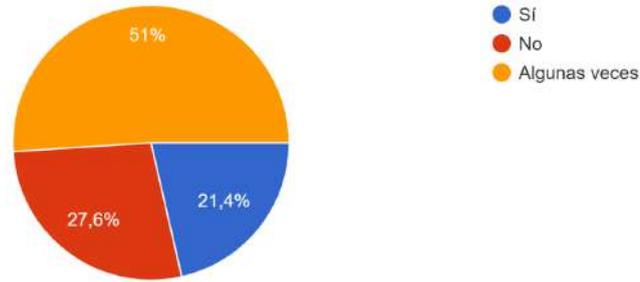


Gráfico 10 – Respuesta pregunta 7.2.10

Fuente: Elaboración propia.

En caso de haber respondido no ¿por cuáles de estas razones no interactúas con las personas que sigues?

58 respuestas

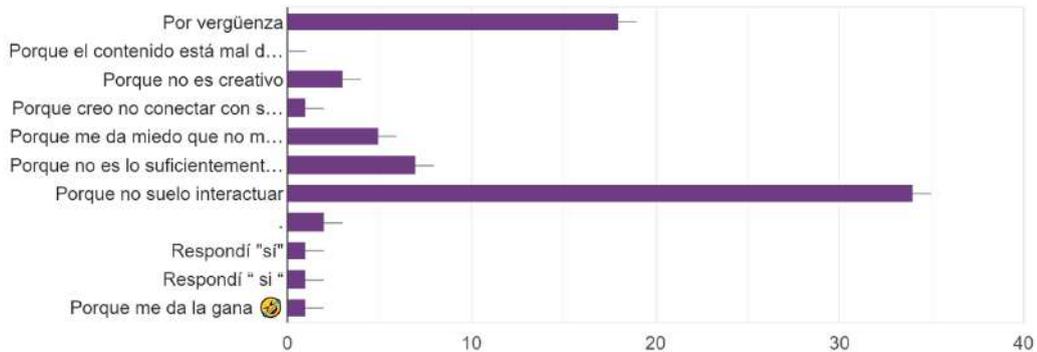


Gráfico 11 – Respuesta pregunta 7.2.11

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se evidencia que la creatividad en el contenido impulsa a un 68,4% (67 personas) a seguir nuevas cuentas de personas que no conoce, seguido de un 55,1% (54 personas) que los impulsa la funcionalidad y relevancia de su contenido, y un 45,9% (45 personas) votó por la estética de su perfil. En este sentido, un 51% (50 personas) de la muestra total indica que algunas veces interactúa con el contenido de las personas que no conoce, seguido de un 27,6% que dice no interactuar y un 21,4% que señala sí interactuar. Así mismo, la justificación del 27,6% que señala no interactuar con el contenido de las personas que no conoce es en un 58,6% porque no suelen interactuar, y en un 31% por vergüenza.

¿Qué temas suelen llamar más tu atención?

98 respuestas

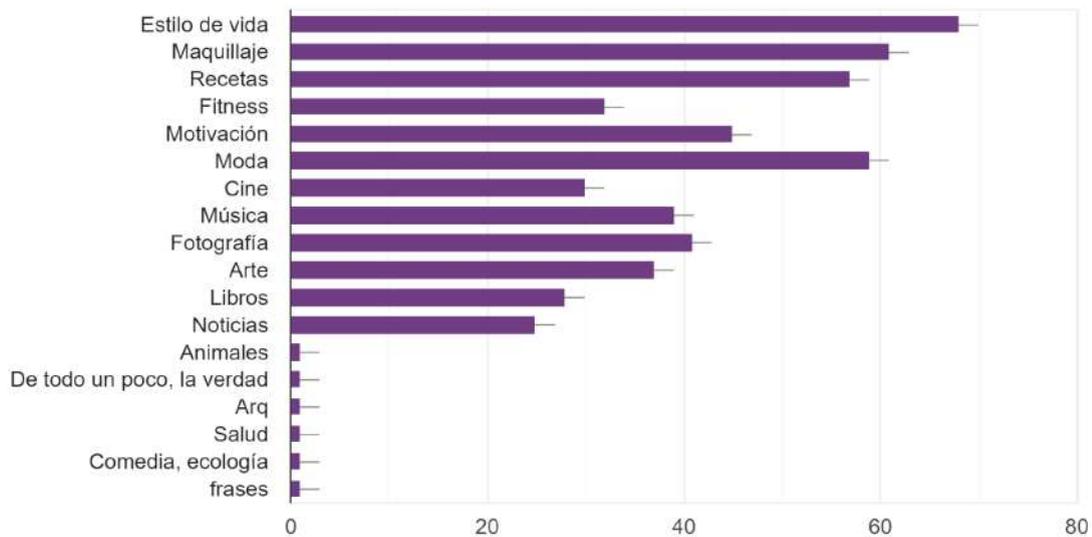


Gráfico 12 – Respuesta pregunta 7.2.12

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se aprecian respuestas múltiples. A un 69,4% (68 personas) de la muestra total les suele llamar la atención el contenido sobre Estilo de vida, seguido de un 62,2% (61 personas) que indica llamar su atención el contenido sobre Maquillaje y un 60,2% (59 personas) señala el tema de contenido Moda.

## Categoría de Negocio: Maquillaje

¿Sigues a algún maquillador o persona dentro de la categoría de belleza desde Instagram? (En caso de haber respondido no, ya puedes enviar el formulario)

97 respuestas

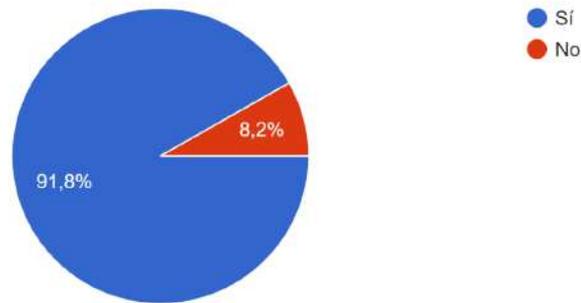


Gráfico 13 – Respuesta pregunta 7.2.13

Fuente: Elaboración propia.

¿Por qué I@ sigues?

89 respuestas

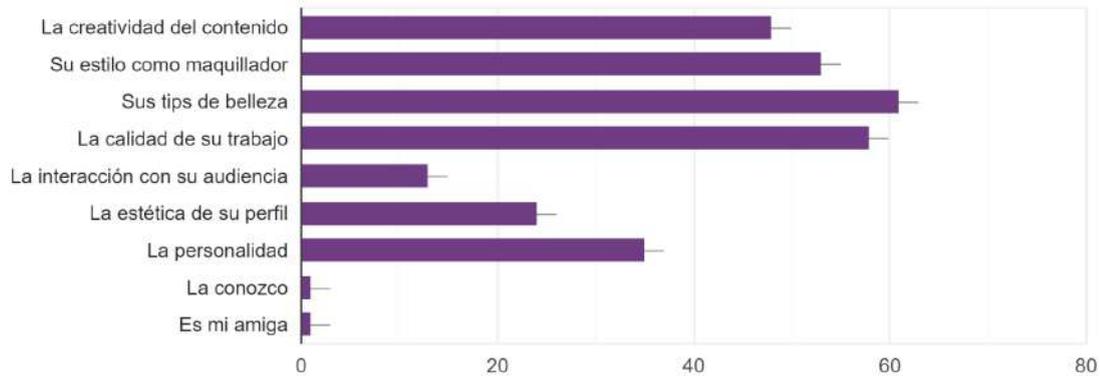


Gráfico 14 – Respuesta pregunta 7.2.14

Fuente: Elaboración propia.

¿Sigues a personas de otros lugares del mundo en la categoría de belleza?

91 respuestas

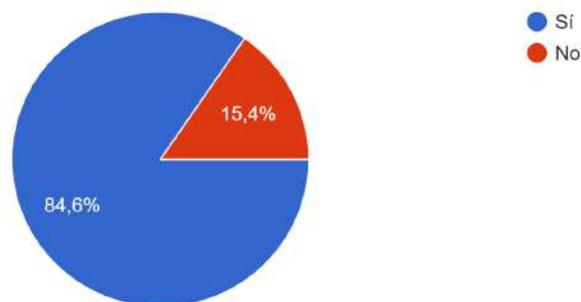


Gráfico 15 – Respuesta pregunta 7.2.15

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede evidenciar que el 91,8% de la muestra sigue a algún maquillador desde la red social Instagram, el 8,2% (8 personas) restante no sigue a ningún maquillador, por lo que a partir de este punto de la encuesta pudieron enviarla. Es decir, 8 de los 98 encuestados finalizaron la encuesta en este punto.

Es posible apreciar respuestas múltiples en cuanto a por qué siguen al maquillador(es). Un 68,5% (61 personas) indica que lo sigue por sus tips de belleza, seguido de un 65,2% (58 personas) señalan que por la calidad de su trabajo, el 59,6% (53 personas) indican que por su estilo como maquillador y el 53,9% (48 personas) por la creatividad en su contenido. También es interesante destacar que un 39,3% (35 personas) señalan que los siguen por su personalidad.

Un 84,6% (77 personas) de la muestra total sigue a personas de otros lugares del mundo en la categoría de belleza, lo que evidencia la influencia que tiene la industria y los que le dan vida a esta (maquilladores) a nivel internacional.

### Cuando sigues a un maquillador ¿qué es lo primero que notas?

90 respuestas

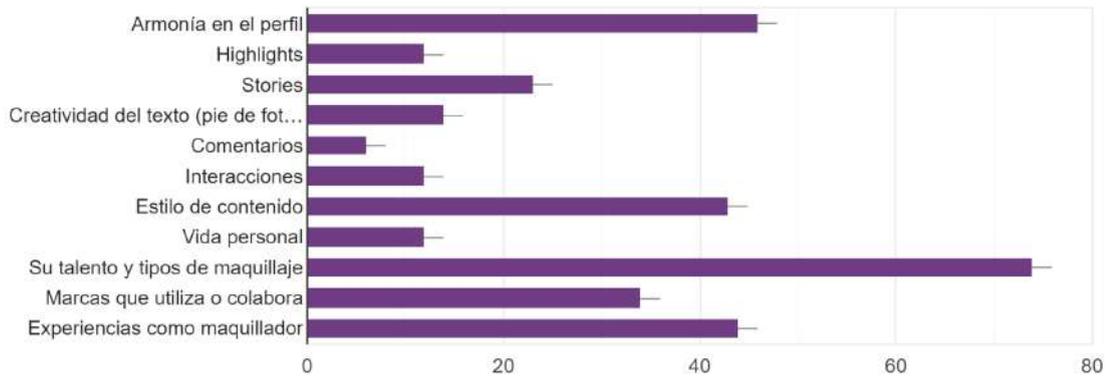


Gráfico 16 – Respuesta pregunta 7.2.16

Fuente: Elaboración propia.

### ¿Qué tipo de contenido llama tu atención en un perfil de un maquillador?

91 respuestas

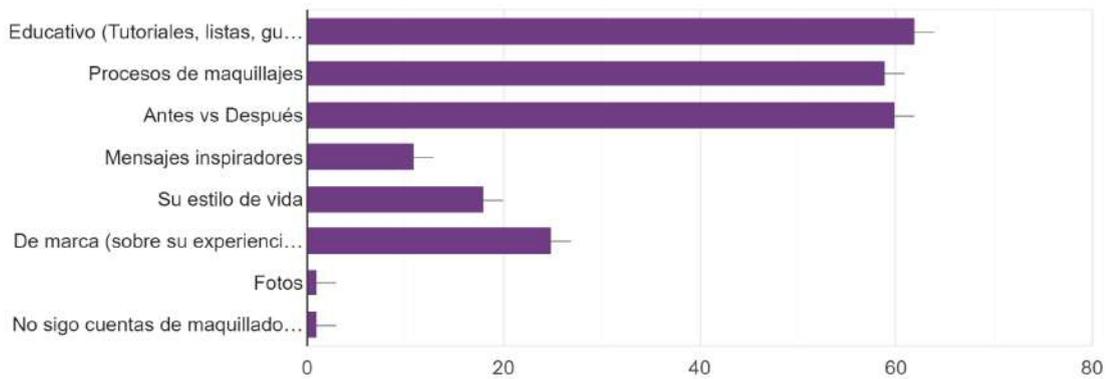


Gráfico 17 – Respuesta pregunta 7.2.17

Fuente: Elaboración propia.

### ¿De qué forma disfrutas más ver su contenido?

91 respuestas

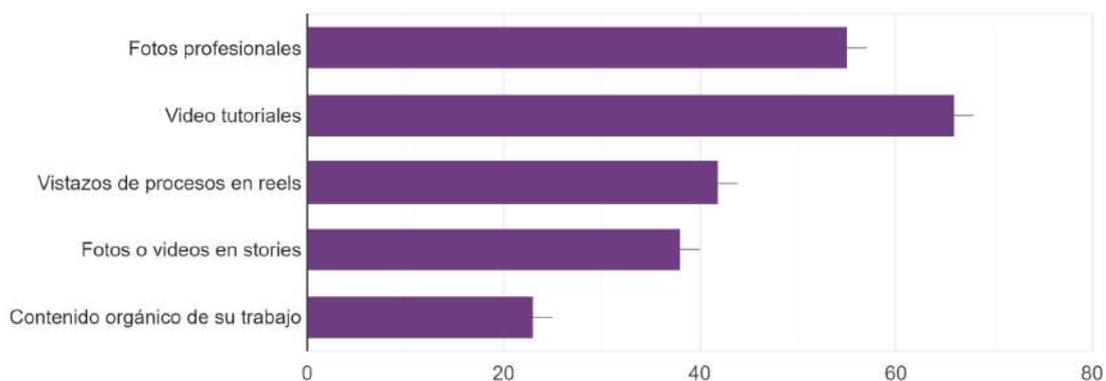


Gráfico 18 – Respuesta pregunta 7.2.18

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se muestran respuestas múltiples. Un 82,2% (74 personas) de los encuestados cuando siguen a un maquillador lo primero que notan es su talento y tipos de maquillaje, seguido de un 51,1% (46 personas) que indican notar la armonía en el perfil y un 48,9% (44 personas) eligieron sus Experiencias como maquillador. En este sentido, el 72,5% (66 personas) de la muestra indican disfrutar más su contenido a través de video tutoriales, seguido de un 60,4% (55 personas) señalan disfrutar su contenido a través de fotos profesionales y el 46,2% (42 personas) indican los vistazos de procesos a través de reels.

También es importante destacar que 38 personas votaron por fotos o videos en Instagram Stories y 23 personas por el contenido no producido sobre el trabajo del maquillador.

Se evidencia que el tipo de contenido que más le interesa a la muestra sobre el maquillador es de carácter educativo o demostrativo, es decir, tutoriales, listas, guías, etc. Seguido de un 65,9% (60 personas) que eligieron los Antes vs Después de los maquillajes realizados por el maquillador y un 64,8% (59 personas) indican los procesos de maquillajes. Un 27,5% de la muestra (25 personas) señaló que el contenido de marca (sobre él/ella y su experiencia) llama su atención en el perfil de un maquillador.

¿Te fijas en las marcas que utilizan?  
91 respuestas

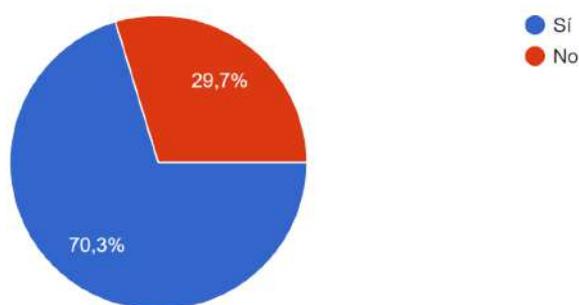


Gráfico 19 – Respuesta pregunta 7.2.19  
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede evidenciar que la mayoría, representando un 70,3% (64 personas), sí se interesan en las marcas que utilizan los maquilladores. El 29,7% (27 personas) señalan que no se fijan en las marcas,

¿Buscas semejanzas en ti con las personas que sigues? o ¿Buscas personas totalmente diferentes?  
90 respuestas

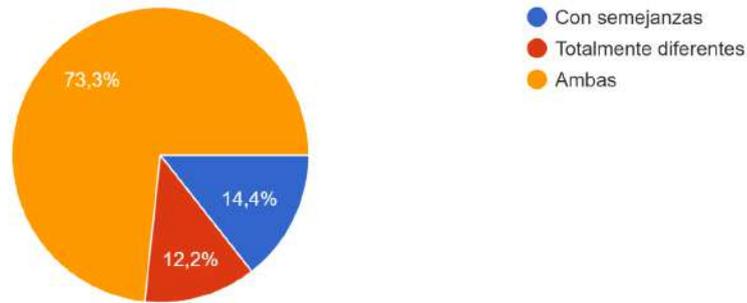


Gráfico 20 – Respuesta pregunta 7.2.20

Fuente: Elaboración propia.

Con base a tu respuesta anterior ¿Por qué?  
90 respuestas

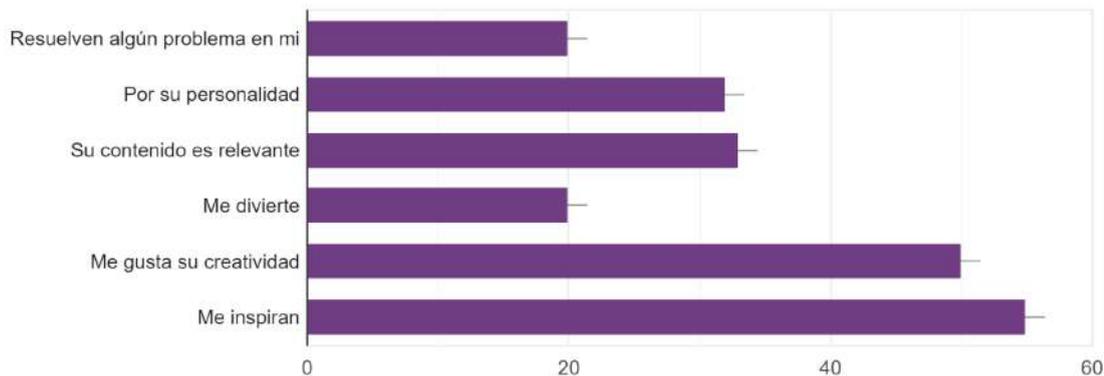


Gráfico 21– Respuesta pregunta 7.2.21

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Es posible señalar que la mayor parte de la muestra, representando un 73,3% (66 personas), indican que siguen a personas con semejanzas a ellos mismos y a personas totalmente diferentes al mismo tiempo. Un 14,4% (13 personas) señalaron que siguen a personas con semejanzas. Sin embargo, la minoría que representa un 12,2% (11 personas) indican que siguen a personas diferentes a ellos.

La justificación más votada a estas respuestas fue porque la persona los inspira en un 61,1% (55 personas), seguido de un 55,6% (50 personas) porque les atrae su creatividad y un 36,7% (33 personas) porque su contenido es relevante.

¿Disfrutas cuando los maquilladores que sigues se unen a tendencias en redes sociales? Ejemplo: el viral 2016 vs 2021 makeup Challenge

90 respuestas

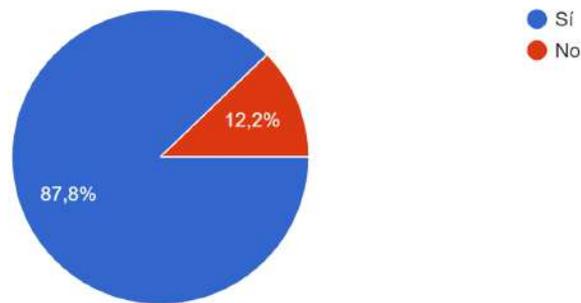


Gráfico 22 – Respuesta pregunta 7.2.22

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se evidencia que la mayoría, representando el 87,8% (79 personas) disfrutan que los maquilladores a los que siguen se unan a Challenges o tendencias y compartan contenido sobre estos.

¿Te interesa ver las stories de I@s maquilladores hablando con su audiencia?

91 respuestas

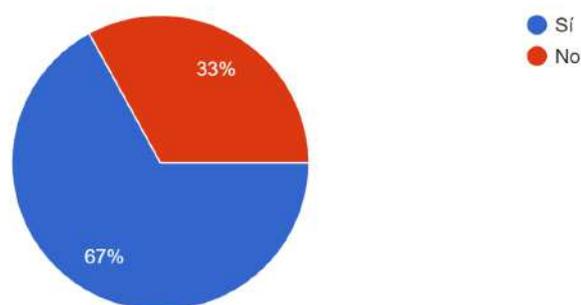


Gráfico 23 – Respuesta pregunta 7.2.23

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se evidencia que a un 67% (61 personas) les interesa ver contenido en el que el maquillador hable directamente con su audiencia por medio de Instagram Stories, teniendo una interacción más cercana y directa con su audiencia. Sin

embargo, al 33% (30 personas) de la muestra total no le interesa este tipo de contenido.

¿Te agrada que los maquilladores compartan contenido documentando sobre sus experiencias de trabajo? Ejemplo: Making-of de prueba de maquillaje para novia y cortejo

91 respuestas

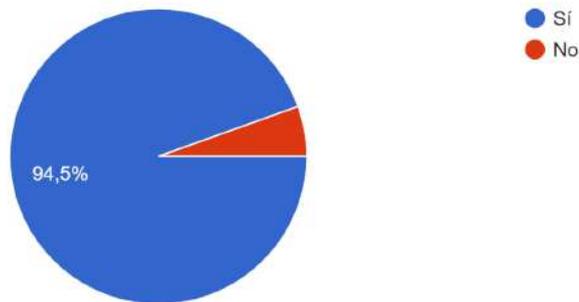


Gráfico 24– Respuesta pregunta 7.2.24

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Al 94,5% de la muestra total (86 personas), representando la mayoría, les interesa el contenido de los maquilladores documentando sobre sus experiencias de servicios o trabajos realizados.

¿Qué es lo que más te gusta de l@s bloggers maquilladores actualmente?

91 respuestas

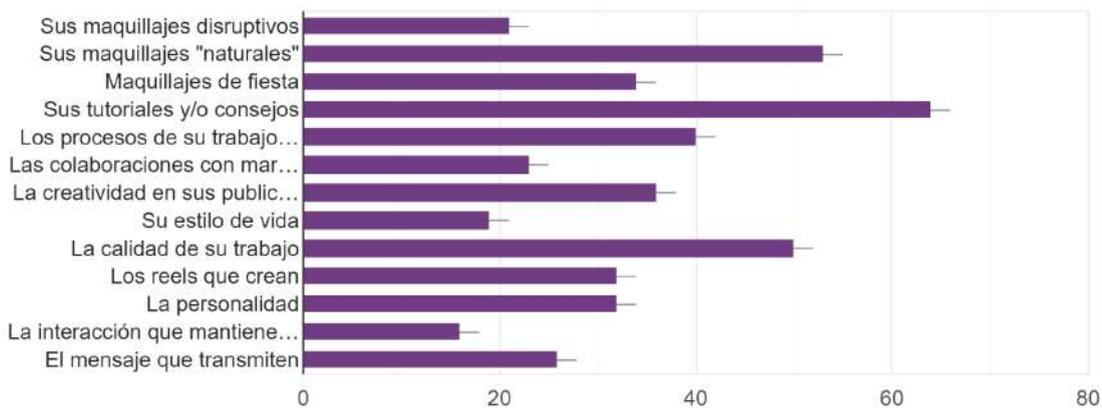


Gráfico 25 – Respuesta pregunta 7.2.25

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se aprecian respuestas múltiples. El 70,3% de la muestra total (64 personas), lo que más valora de los *beauty creators*, *beauty bloggers* y maquilladores son los tutoriales, tips y/o consejos que comparten. Seguido de un 58,2% (53 personas) al que le gusta los maquillajes “naturales” que realizan y un 54,9% (50 personas) aprecia la calidad de su trabajo.

También es interesante destacar que al 44% (40 personas) aprecian los procesos de su trabajo que documentan, seguido de que al 39,6% (36 personas) le gusta la creatividad que reflejan sus publicaciones y al 35,2% (32 personas) aprecian la personalidad del maquillador y los reels que crean.

¿Recomiendas las cuentas que sigues?  
86 respuestas

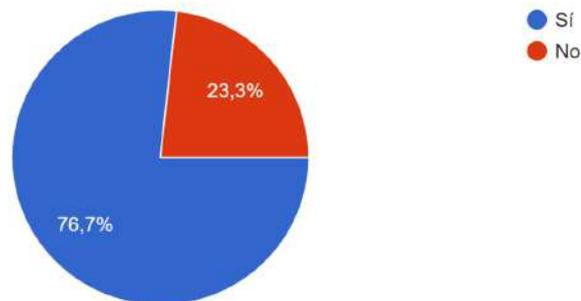


Gráfico 26– Respuesta pregunta 7.2.26  
Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.26.1 Recomiéndame a tus bloggers maquilladores favoritos o algún perfil de la categoría de belleza

Análisis: Se evidencia que el 76,7% (66 personas) recomienda las cuentas que sigue y el 23,3% 20 personas señalaron que no las recomiendan. Se pudo apreciar de las cuentas de maquilladores o *beauty creators* más recomendados por los encuestados fueron: @lascosasdenino, Pautips, Pamela Segura, NikkieTutorials, Rosshanna Bracho, Rosy McMichael, Roccibella, Anna Sareilly, Tati Bueno, La Musu, James Charles, Luis Torres, Beatinest y Kyolaen.

La mayoría de las respuestas son maquilladores y/o beauty creators extranjeros y potencialmente posicionados, sin embargo, una parte de estos son

maquilladores y creadores de contenido venezolanos que también están en proceso de posicionamiento dentro de la industria de belleza latinoamericana.

### Acerca del Negocio en Instagram en la categoría de Maquillaje

¿Sueles comprar servicios desde redes sociales?

95 respuestas

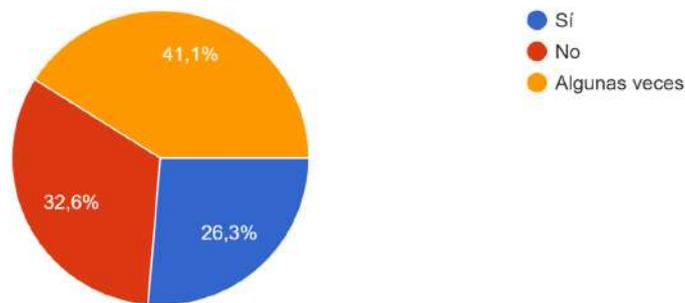


Gráfico 27 – Respuesta pregunta 7.2.27

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se evidencia que el 41,1% (39 personas) de la muestra suele comprar servicios solo algunas veces desde redes sociales, seguido de un 32,6% (31 personas) que señala no comprar servicios desde redes sociales y un 26,3% (25 personas) de la muestra indica que sí suele comprar servicios desde redes sociales.

¿Suele llamar tu atención el contenido acerca de los servicios que ofrece un maquillador desde su perfil de Instagram?

94 respuestas

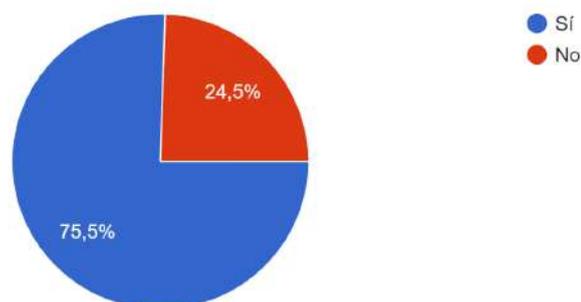


Gráfico 28 – Respuesta pregunta 7.2.28

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se evidencia que al 75,5% (71 personas) de la muestra le suele llamar la atención el contenido del maquillador sobre los servicios que ofrece a través de su perfil de Instagram. Sin embargo, al 24,5% (23 personas) de la muestra no le interesa este tipo de contenido.

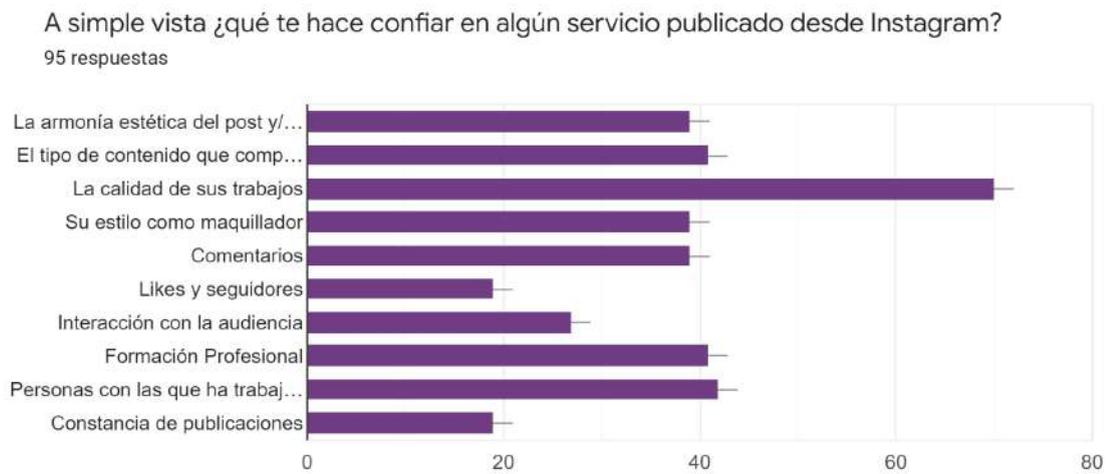


Gráfico 29 – Respuesta pregunta 7.2.29

Fuente: Elaboración propia.

¿A través de qué formato de Instagram te gusta conocer sobre sus servicios?

94 respuestas

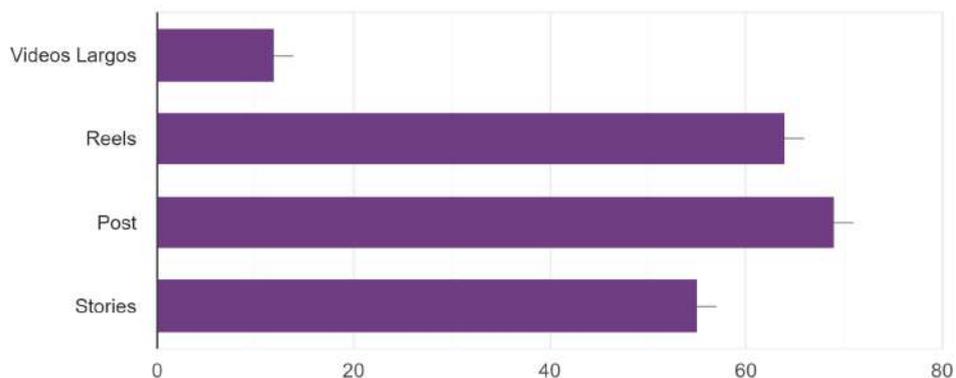


Gráfico 30 – Respuesta pregunta 7.2.30

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se aprecian respuestas múltiples. La mayoría, representando el 73,7% (70 personas) de la muestra, señala la calidad del trabajo del maquillador como indicador para confiar en alguno de sus servicios publicados a través de Instagram. Seguido de un 44,2% (42 personas) indican que las personas con las que ha trabajado les hace confiar en sus servicios, y a un 43,2% (41 personas) les da confianza la formación profesional y el tipo de contenido que comparten.

También es interesante destacar que el 41,1% (39 personas) destacan los comentarios y la armonía estética de las publicaciones y/o perfil como factores para confiar en los servicios que el maquillador ofrece. En este sentido, el 73,4% (69 personas) de la muestra indica que les interesa conocer sobre sus servicios a través del formato Post o Carrusel, seguido por el 68,1% (64 personas) de la muestra indican Reels y el 58,5% (55 personas) señalan por medio de Instagram Stories.

¿Qué cualidad de un maquillador te hace interesarte por sus servicios?

95 respuestas

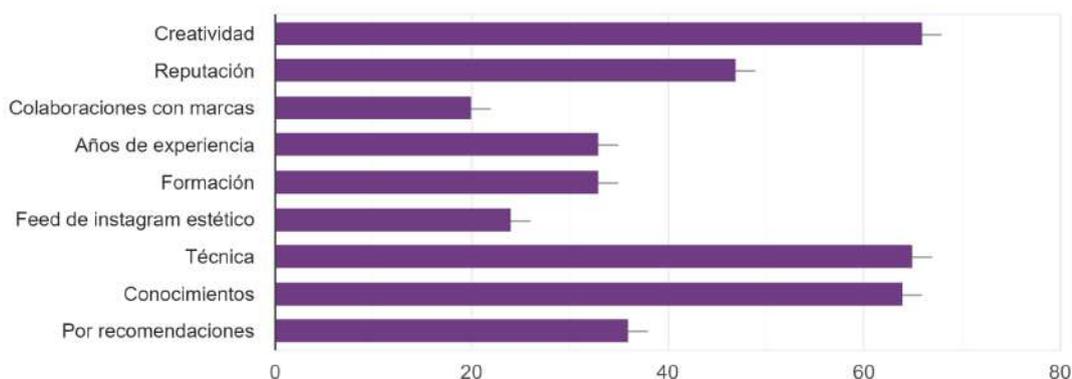


Gráfico 31 – Respuesta pregunta 7.2.31

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se aprecian respuestas múltiples. La cualidad de un maquillador para interesarse o elegir sus servicios más votada por los encuestados, en un 69,5% (66 personas) de la muestra, es la creatividad. Seguido de un 68,4% (65 personas) que

indican la cualidad de Técnica del maquillador, y un 67,4% (64 personas) de la muestra que señala los conocimientos como cualidad.

¿Has buscado algún maquillador para citas de maquillaje desde Instagram? Ejemplo: para algún evento o día especial  
95 respuestas

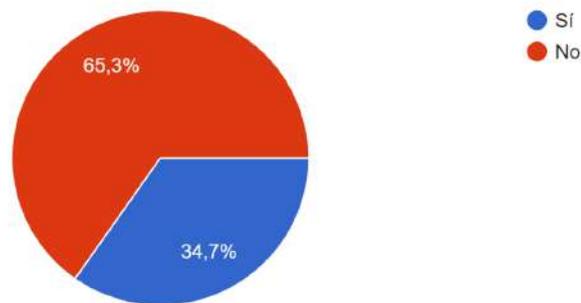


Gráfico 32 – Respuesta pregunta 7.2.32

Fuente: Elaboración propia.

¿Qué aspectos valoras o valorarías para una cita de maquillaje?  
95 respuestas

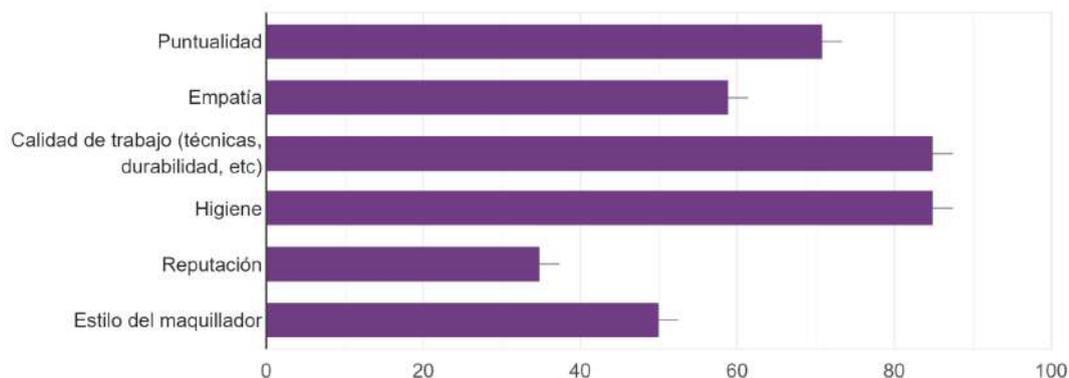


Gráfico 33 – Respuesta pregunta 7.2.33

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Es posible evidenciar que la mayoría de la muestra (65,3% / 62 personas) no ha tomado citas personales con algún maquillador para algún evento o fecha particular desde Instagram. También se aprecian respuestas múltiples sobre los aspectos que más valoran o toman en cuenta los encuestados para una cita de maquillaje, un 89,5% (85 personas) de los encuestados votaron por la calidad del trabajo en cuanto a técnicas, durabilidad, etc y la Higiene que los maquilladores manejen en su servicio. Seguido de un 74,7% (71 personas) que señalaron la puntualidad como un factor de valor para una cita de maquillaje.

¿Has participado en cursos online o presencial con algún maquillador?

95 respuestas

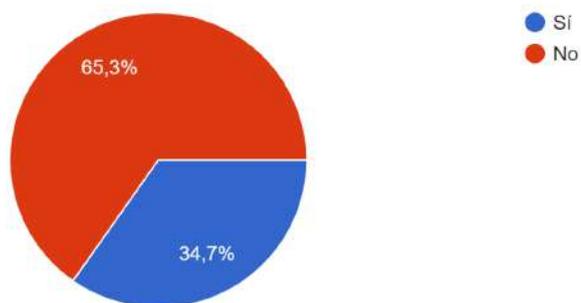


Gráfico 34 – Respuesta pregunta 7.2.34

Fuente: Elaboración propia.

En caso de haber respondido sí ¿en qué modalidad realizaste el curso de maquillaje?

34 respuestas

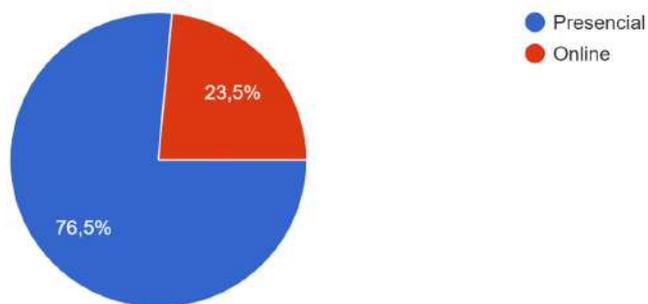


Gráfico 35 – Respuesta pregunta 7.2.35

Fuente: Elaboración propia.

Si tu respuesta fue presencial ¿En qué localidad realizaste el curso de maquillaje?

26 respuestas

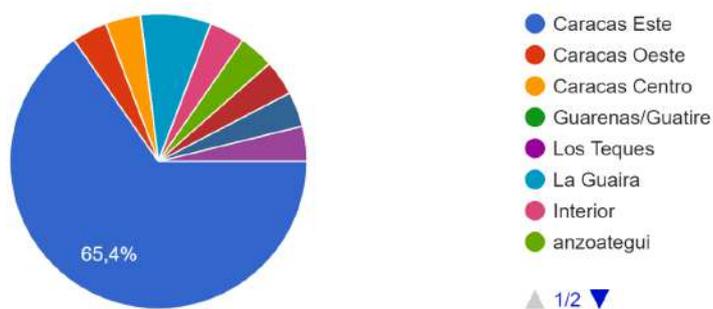


Gráfico 36 – Respuesta pregunta 7.2.36

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En estas respuestas se evidencia, en principio, que el 65,3% (62 personas) de la muestra no ha participado en ningún tipo de curso de maquillaje. Sin embargo, el 34,7% (33 personas) indican que sí han participado en cursos de maquillaje. En este sentido, 26 personas de las 33 que sí han asistido a un curso de maquillaje, indicaron que la modalidad del curso fue Presencial, y las 7 personas restantes indicaron que la modalidad del curso en el que participaron fue Online.

De las 26 personas que indicaron haber participado en un curso de maquillaje presencial, la mayor parte de estos fueron dentro de la localidad de Distrito Capital y La Guaira, a excepción de 4 personas que señalaron haber asistido a cursos presenciales en otras zonas dentro del interior del país.

¿Te interesaría realizar un curso de maquillaje online?  
94 respuestas

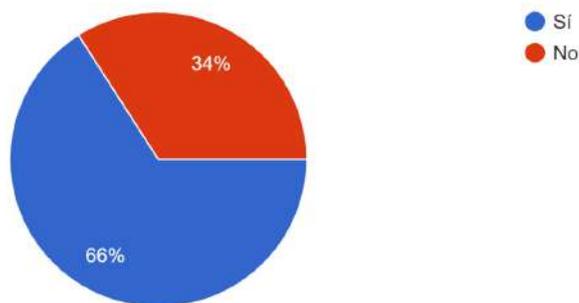


Gráfico 37 – Respuesta pregunta 7.2.37  
Fuente: Elaboración propia.

En caso de haber respondido sí ¿Qué te gustaría aprender en un curso de maquillaje online?  
72 respuestas

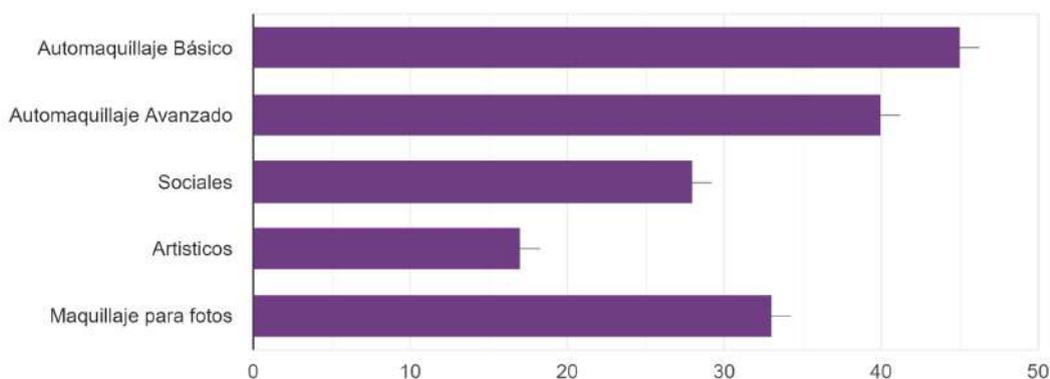


Gráfico 38 – Respuesta pregunta 7.2.38

Fuente: Elaboración propia.

¿A través de cuál plataforma remoto preferirías participar en un curso de maquillaje online?

79 respuestas

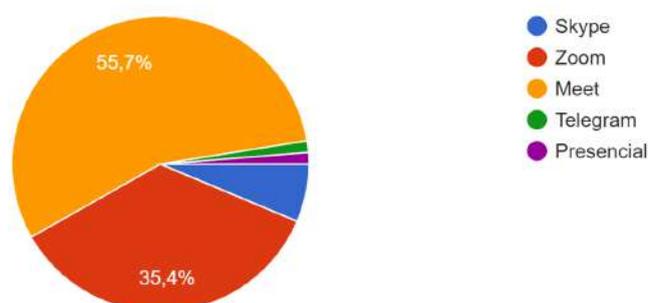


Gráfico 39 – Respuesta pregunta 7.2.39

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede evidenciar que al 66% (62 personas) de la muestra le interesa participar en un curso de maquillaje bajo la modalidad Online, y un 34% (32 personas) de la muestra indica que no le interesaría.

En esta segunda respuesta se aprecia selección múltiple y se obtuvieron 72 respuestas. Un 62,5% de esta muestra (45 personas) señalan que les interesa aprender a través de un curso Online sobre Automaquillaje Básico, seguido de un 55,6% (40 personas) indican que les interesa aprender Automaquillaje Avanzado, y un 45,8% (33 personas) señala que les interesa aprender sobre maquillaje para Fotografía. Un 38,9% (28 personas) indican que les gustaría aprender sobre maquillajes sociales y un 23,6% (17 personas) señalaron la categoría de Maquillajes Artísticos.

De las plataformas remoto para participar en un curso de maquillaje online, un 55,7% eligió Google Meet, seguido de un 35,4% que señala Zoom y un 6,3% indicó Skype.

Bajo la modalidad online o presencial ¿en cuál categoría de aprendizaje te interesa más participar?  
83 respuestas

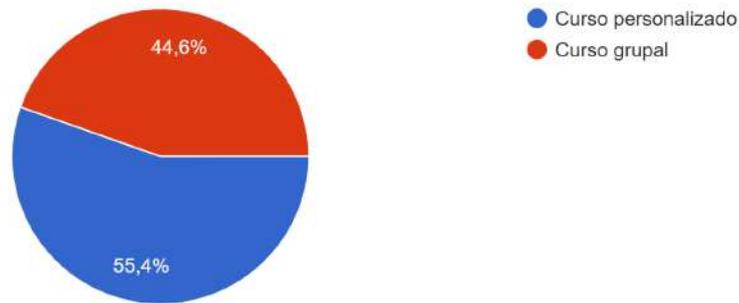


Gráfico 40 – Respuesta pregunta 7.2.40.

Fuente: Elaboración propia.

¿Qué aspectos valoras o valorarías de los cursos de maquillaje?

87 respuestas

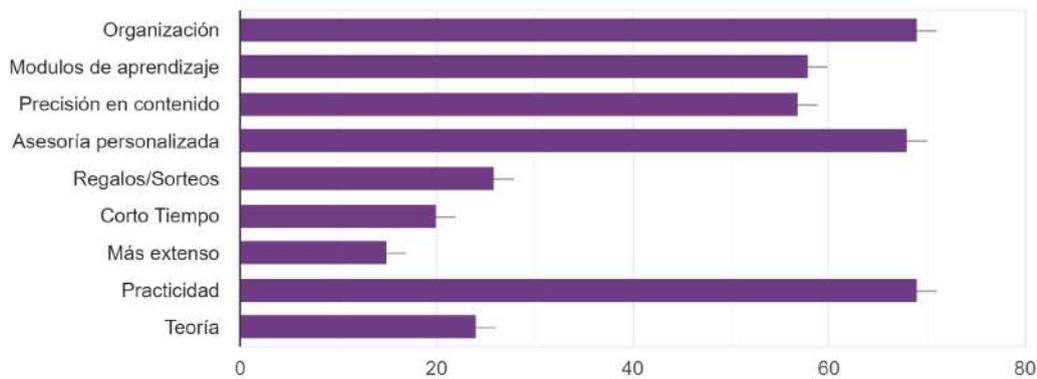


Gráfico 41 – Respuesta pregunta 7.2.41

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En la pregunta de categoría de aprendizaje: curso personalizado o grupal se obtuvieron 83 respuestas, de las cuales un 55,4% escogió curso personalizado y un 44,6% indicó curso grupal. En esta segunda pregunta se obtuvieron 87 respuestas y se aprecian respuestas múltiples sobre los aspectos que valoran o valorarían los encuestados en los cursos de maquillaje, un 79,3% (69 personas) señalaron la practicidad y la organización, seguido por un 78,2% (68 personas) indicaron la asesoría cercana o personalizada. Un 66,7% (58 personas) señalaron los módulos de aprendizaje ofrecidos en el curso y un 65,5% (57 personas) destacaron la precisión en el contenido que se imparte.

También es interesante destacar que entre corto tiempo y extenso, un 23% (20 personas) señalaron corto tiempo sobre el tiempo extenso, este alcanzando un 17,2% de votos (15 personas).

## **Capítulo VIII: Plan de Red Social**

Con base a lo analizado previamente en el presente trabajo y siguiendo los pasos planteados para realizar un plan de redes sociales, en el presente capítulo se podrá ver reflejado el plan de red social para la marca personal Gabriela García Makeup Artist

### **Selección del canal**

Para este plan de redes sociales se eligió la plataforma digital **Instagram** como canal porque, tal y como lo expresa el blog *Digilopolis* (2017), esta red social facilita trabajar con los valores de la marca a través de las imágenes y videos (cortos y extendidos), personalizar el perfil de la marca con los elementos de su manual y desarrollar una biografía de presentación de la misma, además de aumentar la identificación del consumidor con la marca, ya sea mostrando fotos relacionadas con los valores de marca o favoreciendo la interacción constante con los usuarios.

*Digilopolis* también señala que “esta red cuenta con un gran dominador en temas de visualización móvil, aspecto muy importante actualmente ya que la mayoría de los usuarios de Internet hoy se encuentran conectados a través de estos dispositivos.”

Es necesario destacar que Instagram conforma una red social idónea para mostrar el lado más personal de una marca o empresa y lograr interactuar más de cerca con sus consumidores. Por lo que, es una opción ideal para desarrollar una marca personal en ella, no solo por las herramientas que ofrece, sino por las fortalezas y ventajas de la plataforma para generar contenido desde varios ángulos y atraer, interactuar y deleitar a la audiencia con el mismo, tal y como lo requiere el método de marketing seleccionado: Inbound Marketing.

## **Situación Inicial**

Gabriela García Makeup Artist @gabs.makeup.artist abrió su cuenta en Instagram a mediados del año 2020 con el objetivo de compartir contenido más específico, no solo sobre sí misma sino más bien sobre sí en torno a su pasión: el maquillaje, cuidado de la piel y otros componentes del *beauty world*. Creando contenido de valor para quienes se interesan por este mundo y aunque se enseñe sobre su lado profesional, adaptar contenido que permita enseñar a los principiantes a maquillarse por sí solos y divertirse en el proceso, encontrando su propio estilo como medio de expresión a través de los colores, líneas, formas, técnicas, y generando así una comunidad fidelizada que se identifique con la personalidad y el trabajo de la artista.

Ella se considera una *Makeup Geek (friki del maquillaje)* ya que un tiempo considerable de su vida lo dedica a consumir contenido de maquillaje y belleza, sus tendencias, mapear lo que sucede con las marcas a nivel de estrategias, nuevos productos y técnicas etc. Actualmente Gabriela ofrece sus servicios de citas de maquillaje personalizadas, asesorías, cursos personalizados y maquillaje para fotografía: makeup, no makeup y editoriales.

Sin embargo, esta cuenta comenzó sin alguna estrategia fijada, sin un norte ni planificación de acciones tácticas que lograran cumplir con el objetivo, y como consecuencia no se obtuvo ningún resultado significativo a corto ni largo plazo, además de no haber continuado creando contenido y siendo constante, lo que disminuye las posibilidades de obtener interacción, generar engagement y fidelizar una comunidad. Por lo tanto, se decide realizar una propuesta formalizada en un plan de redes sociales a través de Instagram que permita cumplir con los objetivos que mantiene la marca personal.

Para cumplir con esto se deben alinear los valores y propósito (misión y visión) de la marca junto al objetivo, para así generar estrategias y acciones tácticas congruentes que permita comenzar a difundir sobre la marca de la forma más ordenada, creativa y coherente a su esencia.

## **Auditoría**

Aunque la cuenta no esté activa por los momentos, es pertinente tomar en cuenta el engagement y los seguidores que se obtuvieron desde que fue creada con el contenido publicado, para así medir y analizar el estado en el que se encuentra.

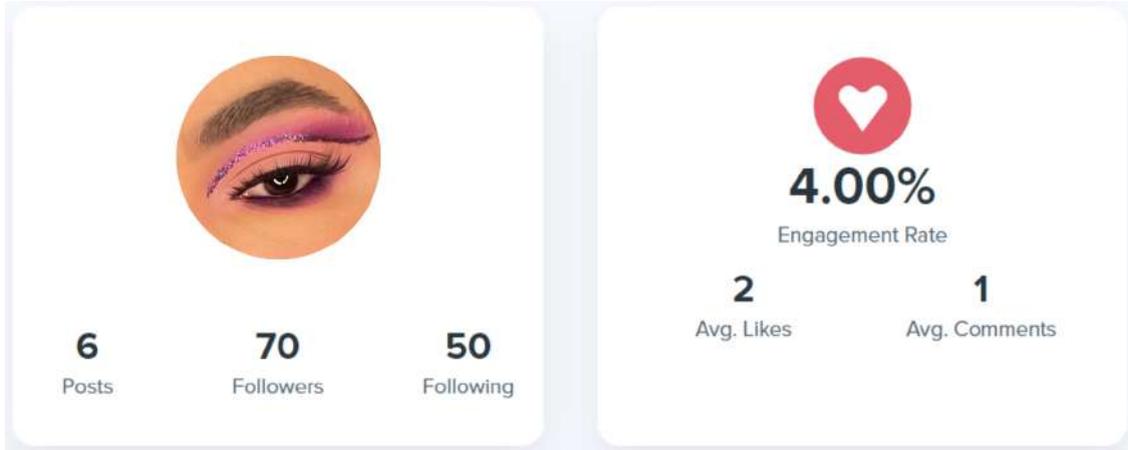


Figura 2 - Estadísticas de engagement del perfil Gabriela García MUA @gabs.makeup.artist

Fuente: Captura de pantalla <https://www.instagram.com/gabs.makeup.artist/?hl=es>

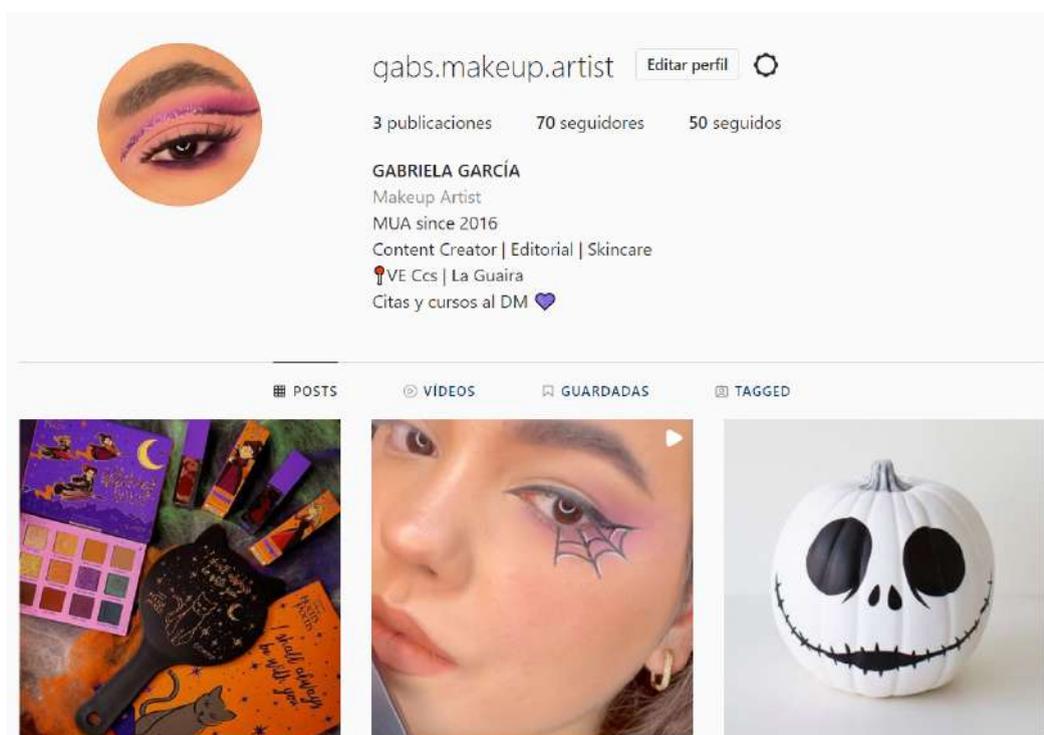


Figura 3 - Perfil de Instagram Gabriela García Makeup Artist @gabs.makeup.artist

Fuente: Captura de pantalla <https://kicksta.co/instagram-hashtag-generator-results>

## Análisis de entorno general

La industria del arte en el maquillaje se ha desarrollado en Venezuela durante la última década, en especial a partir del auge de las redes sociales, cuando los maquilladores que participan en los medios de comunicación y eventos como el Miss Venezuela encontraron una plataforma ideal para documentar sobre sus trabajos y participaciones en los medios, así mismo los perfiles de las modelos, presentadoras, actrices y misses también fueron importantes para dar créditos a sus estilistas y maquilladores.

En la actualidad, gracias a la globalización, la inmediatez -carácter esencial de las redes sociales-, la necesidad de la sociedad venezolana por pertenecer a las movidas o tendencias y cubrir las necesidades en el mercado; ha resultado en la adaptación de las empresas o marcas de cosméticos y propuestas de nuevas marcas durante los últimos años. Han nacido marcas de cosméticos nacionales así como han establecido franquicias de marcas extranjeras en el país, y esto es gracias al auge que tiene el maquillaje y el cuidado de la piel actualmente en un sector significativo del país.

A partir de la pandemia, estas marcas se han reinventado a través de sus medios digitales y redes sociales, con la finalidad de crear contenido atractivo, relevante y de valor para alcanzar más conversiones de ventas. Aquí es cuando los maquilladores comenzaron a potenciar su relevancia, pues estos eran los medios ideales para que las marcas compartieran contenido de valor para sus audiencias, pautando así colaboraciones y alianzas estratégicas con estos mismos, proponiendo eventos online, siendo patrocinadores de sus cursos o enviándoles paquetes PR (relaciones públicas) para que los pusieran a prueba y compartieran sobre ellos en sus redes sociales.

Desde aquí los maquilladores, *beauty creators* y maquilladores aficionados se han empoderado con el valor de su talento y capacidades para comunicar, conjunto a las herramientas que ofrece Instagram para compartir contenido y mensaje de valor, resolver problemas y cubrir necesidades en los nichos de esta industria, mostrando el detrás de escena de sus procesos como maquilladores, sus trabajos en colaboración con marcas o personalidades de los medios y conectando con su audiencia a través del arte, el talento, sus visiones y la personalidad.

Como resultado, estos artistas van forjando una identidad de marca personal con la que no solo muestran sobre sí mismos y su profesión, sino también logran construir y fidelizar una comunidad que en principio cree en ellos, en sus

conocimientos, experiencias y potencial, posteriormente en los servicios y/o productos que en algún momento disponen al mercado.

## Análisis de la situación externa

### Análisis de la competencia

Para hacer un Benchmark de Instagram (comparativas) y analizar a los datos de cuentas afines a la marca personal, es necesario evaluar las características de la competencia directa e indirecta y tomar en cuenta su engagement.

Es pertinente comprender cuál es la fórmula que se utiliza para medir el engagement en cuentas de personales o creators, que serán los presentes casos a evaluar:

Metricool (2021):

The image shows a blue rounded rectangle containing the Instagram engagement formula. On the left, it says 'Engagement en Instagram' with '(Cuentas personales)' below it. This is followed by an equals sign, a fraction with 'Me Gusta + Comentarios' in the numerator and 'Seguidores' in the denominator, and 'x 1000' to the right. There is a small infinity symbol in the bottom right corner of the rectangle.
$$\text{Engagement en Instagram (Cuentas personales)} = \frac{\text{Me Gusta + Comentarios}}{\text{Seguidores}} \times 1000$$

Ilustración 11 - Fórmula de Engagement en Instagram

Fuente: <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>

### Competencia directa

En este caso, son marcas personales que operan en el mercado de maquillaje y belleza, y ofrecen el mismo servicio que Gabriela García Makeup Artist, dirigiéndose al mismo segmento de mercado. Es decir, maquilladores y beauty creator's que generan contenido en Instagram en base a las necesidades e intereses de su audiencia, se inclinan a ciertos estilos y funciones de maquillaje particulares y también ofrecen servicios como asesorías personalizadas o cursos.

- **Andrea Venditti - @andreitavendi:** Maquilladora y Beauty Creator ubicada en La Guaira. Su estilo como maquillador varía entre looks sociales, makeup, no makeup y artísticos en épocas como Halloween y Carnaval. El contenido

que Andrea comparte se enfoca en reseñas de productos, rutinas de skincare, tutoriales, listas de productos, tips y consejos para principiantes. Suele promocionar concursos de productos seleccionados que le envían las marcas (PR o relaciones públicas), lo que contribuye al nivel de interacciones con su contenido. Andrea ha participado en eventos como el Musu Make Up Show y asistió a las Master Class del maquillador Samer Khouzami y la maquilladora Tati Bueno. En sus estadísticas se puede apreciar un Instagram engagement rate de 9.55% y 21.000 followers.

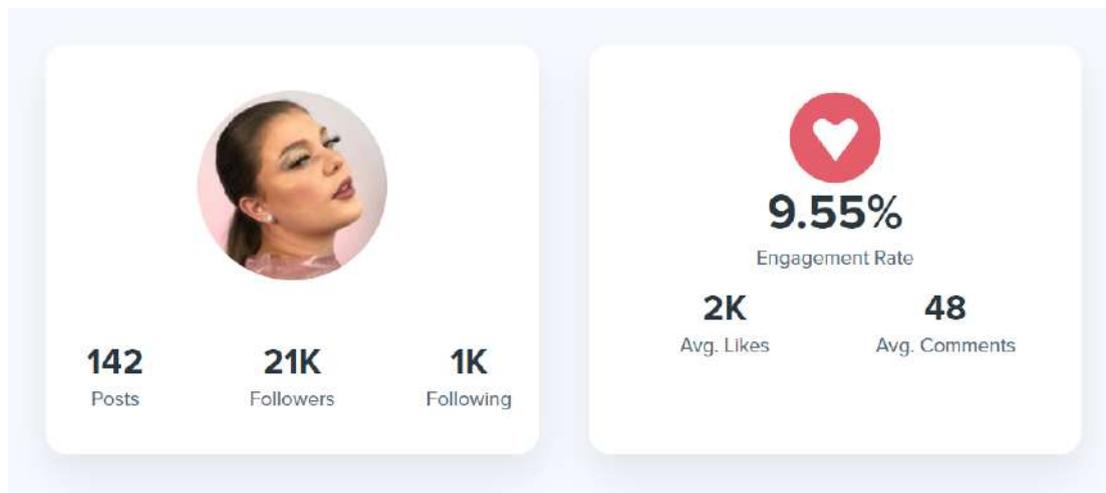


Figura 4 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Andrea Venditti

Fuente: Captura de pantalla <https://kicksta.co/instagram-engagement-calculator>

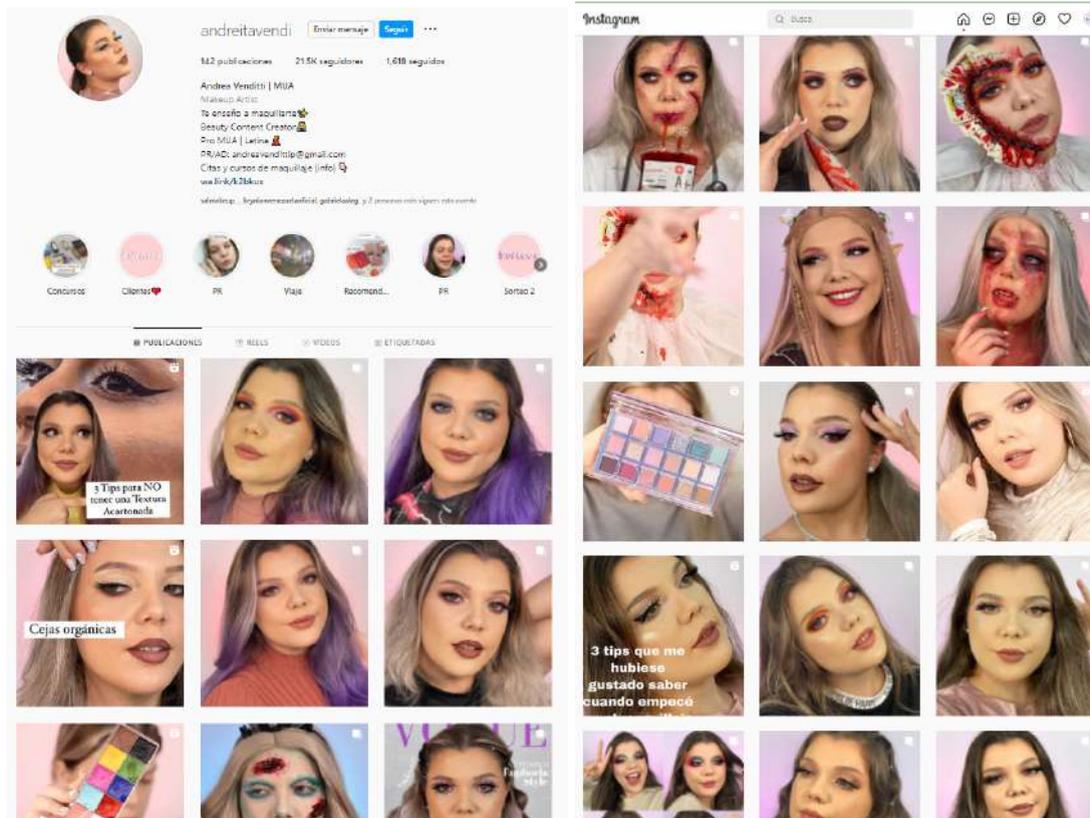


Figura 5 - Perfil de Instagram de la competencia directa - Andrea Venditti

Fuente: Captura de pantalla <https://www.instagram.com/andreitavendi/?hl=es>

- **Alisson Correa - @alissoncorrea:** Maquilladora, beauty creator y Tiktoker caraqueña. El estilo de Alisson varía entre sociales, maquillajes coloridos e intensos y looks editoriales. Su talento comenzó a tener receptividad en Tiktok con 152,5k de followers. El contenido de Alisson se enfoca en tutoriales y tips, reseñas y puestas a prueba de productos, storytimes y comparte sus experiencias en sus servicios como maquillador documentando sus días de trabajo. En sus estadísticas se puede apreciar un Instagram engagement rate de 6.38% y 6.000 followers.

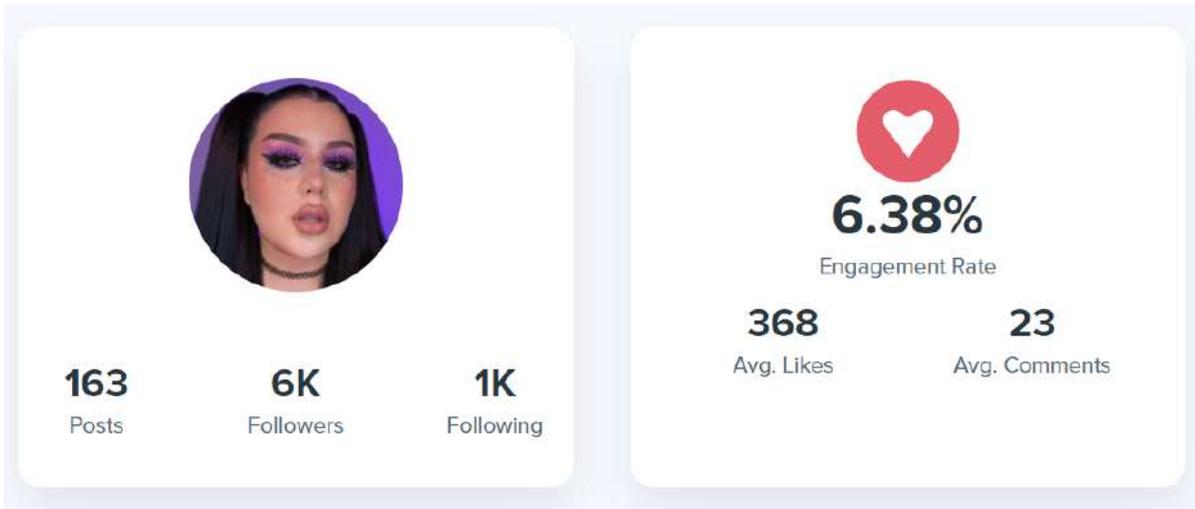


Figura 6 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Alisson Correa

Fuente: Captura de pantalla <https://kicksta.co/instagram-engagement-calculator>

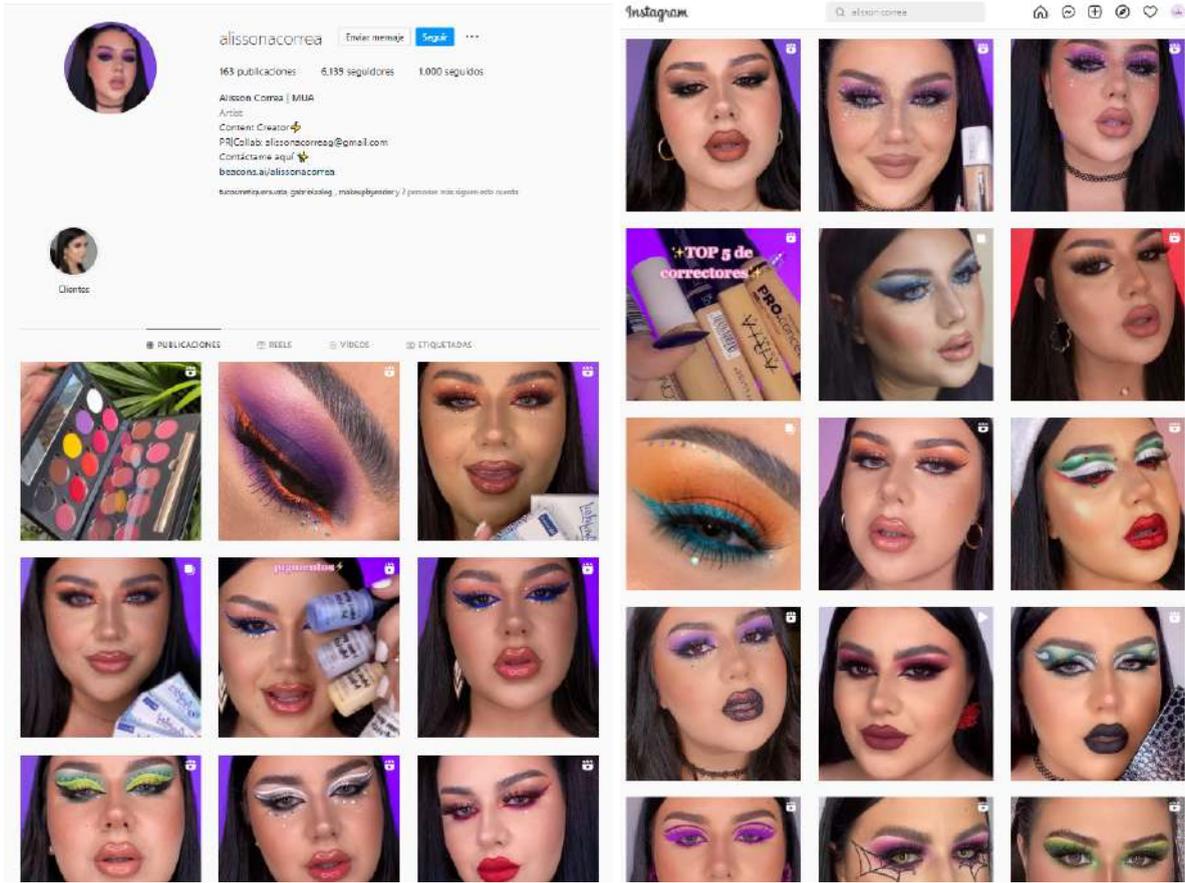


Figura 7 - Perfil de Instagram de la competencia directa - Alisson Correa

Fuente: Captura de pantalla <https://www.instagram.com/alissonacorrea/?hl=es>

- **Yayo Makeup @yayomakeup:** Maquillador y beauty creator caraqueña. El estilo de Yayo varía entre looks artísticos, sociales y técnicas brasileñas. El contenido de Yayo se enfoca en reseñas de productos y tutoriales de cómo utilizarlos, rutinas de skincare, procesos de sus looks y transformaciones (antes vs después). Además comparte sus experiencias en sus días como maquillador en eventos, sesiones de foto o colaboraciones/alianzas con marcas de maquillaje venezolanas. Por ejemplo, él es parte de la lista PR (relaciones públicas) de Aria Cosmetics, una marca de maquillaje venezolana reconocida a nivel nacional y en Colombia. En sus estadísticas se puede apreciar un Instagram engagement rate de 2.08% y 14.000 followers.

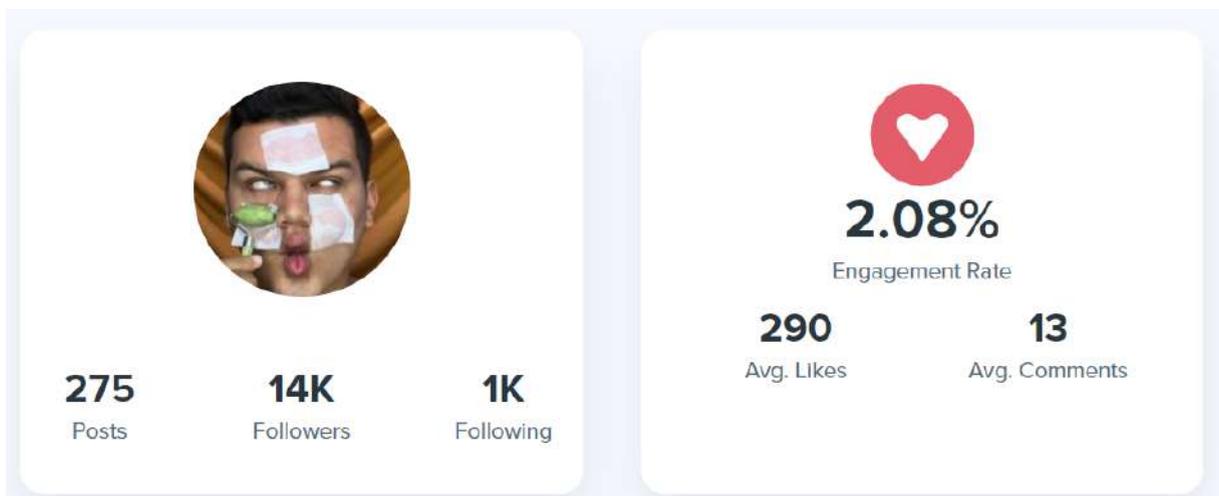


Figura 8 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Yayo Makeup

Fuente: Captura de pantalla <https://kicksta.co/instagram-engagement-calculator>

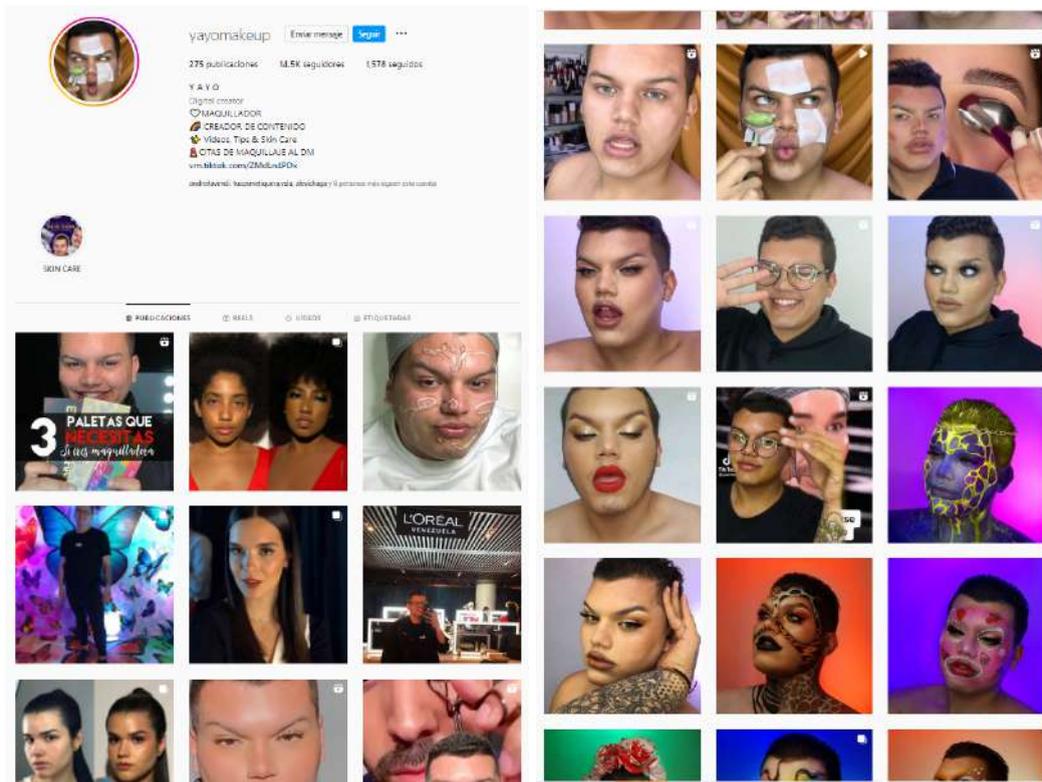


Figura 9 - Perfil de Instagram de la competencia directa - Yayo Makeup  
 Fuente: Captura de pantalla <https://www.instagram.com/yayomakeup/?hl=es>

- Kyolaen Aparicio @kyolaen:** Maquilladora, Fotógrafa y beauty creator caraqueña. El estilo de Kyolaen varía entre sociales y maquillajes editoriales, en especial para campañas publicitarias y sesiones de fotos. Su contenido se enfoca principalmente en transformaciones (antes vs después), reseñas de productos, fotografías profesionales de los detalles de sus looks de maquillaje y de sus modelos. Un segmento importante de su contenido se basa en estilo de vida: los lugares a los que asiste, sus clases universitarias, reseñas de tratamientos estéticos y storytimes de su vida personal. Además de ofrecer sus servicios para marcas y trabajar constantemente en sesiones fotográficas de concepto o campañas, Kyolaen también ofrece cursos y asesorías personalizadas en Automaquillaje Básico, Automaquillaje Avanzado y Editorial. En sus estadísticas se puede apreciar un Instagram engagement rate de 2.44% y 10.000 followers.

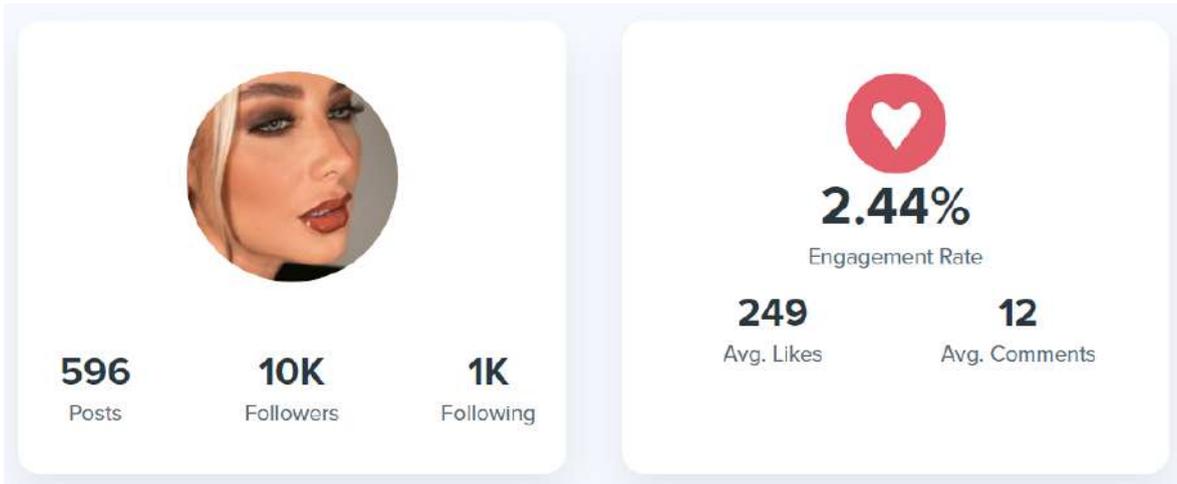


Figura 10 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Kyolaen  
Fuente: Captura de pantalla <https://kicksta.co/instagram-engagement-calculator>

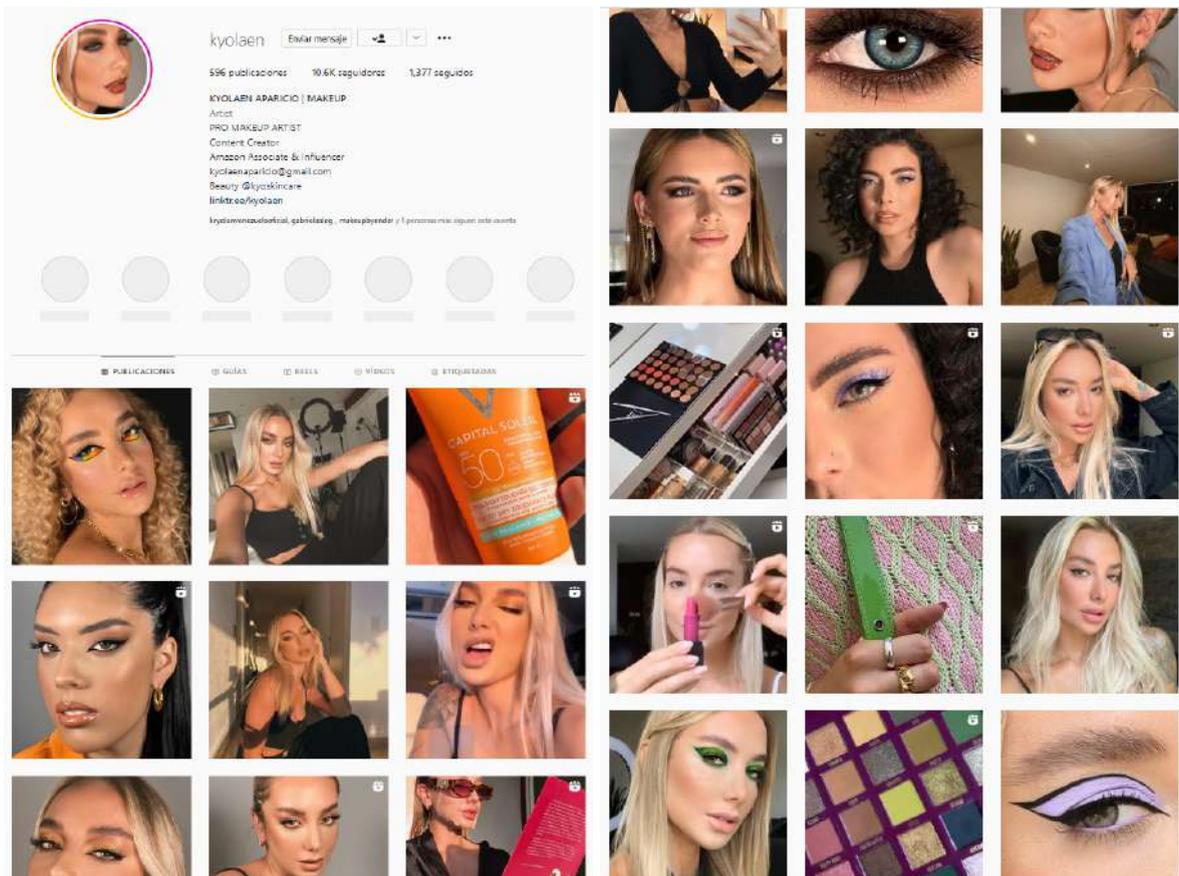


Figura 11 - Perfil de Instagram de la competencia directa - Kyolaen  
Fuente: Captura de pantalla <https://www.instagram.com/kyolaen/?hl=es>

## Competencia indirecta

En este caso, son marcas que operan en el mercado de maquillaje y belleza, y se dirigen al mismo segmento de mercado pero ofrecen un servicio sustituto o alternativo al de Gabriela García Makeup Artist. En este caso, una tienda de maquillaje y una beauty creator enfocada en unboxings, PR y productos.

- **Julia Store VE - @Juliastoreve:** Esta cuenta se basa en una tienda de cosméticos de marcas low cost nacionales e importadas como Salomé Makeup, Maybelline, Rude Cosmetics, Physicians Formula, Dolce Bella, etc. Aunque sea una tienda de productos de maquillaje y cuidado facial, la CEO de esta marca (Julia) también es una beauty creator y utiliza esta plataforma para compartir contenido como tutoriales de maquillaje, rutinas de *skincare*, tips y consejos en guías y listas. No solo utiliza el formato de Reels e Instagram Videos sino también crea carruseles gráficos para explicar ciertos temas específicos, por ejemplo, “herramientas esenciales para un maquillador”, explicando cada una de ellas en páginas del carrusel. En sus estadísticas se puede apreciar un Instagram engagement rate de 1.32% y 10.000 followers.



Figura 12 - Estadísticas de engagement de la competencia Indirecta - Julia Store VE

Fuente: Captura de pantalla <https://kicksta.co/instagram-engagement-calculator>

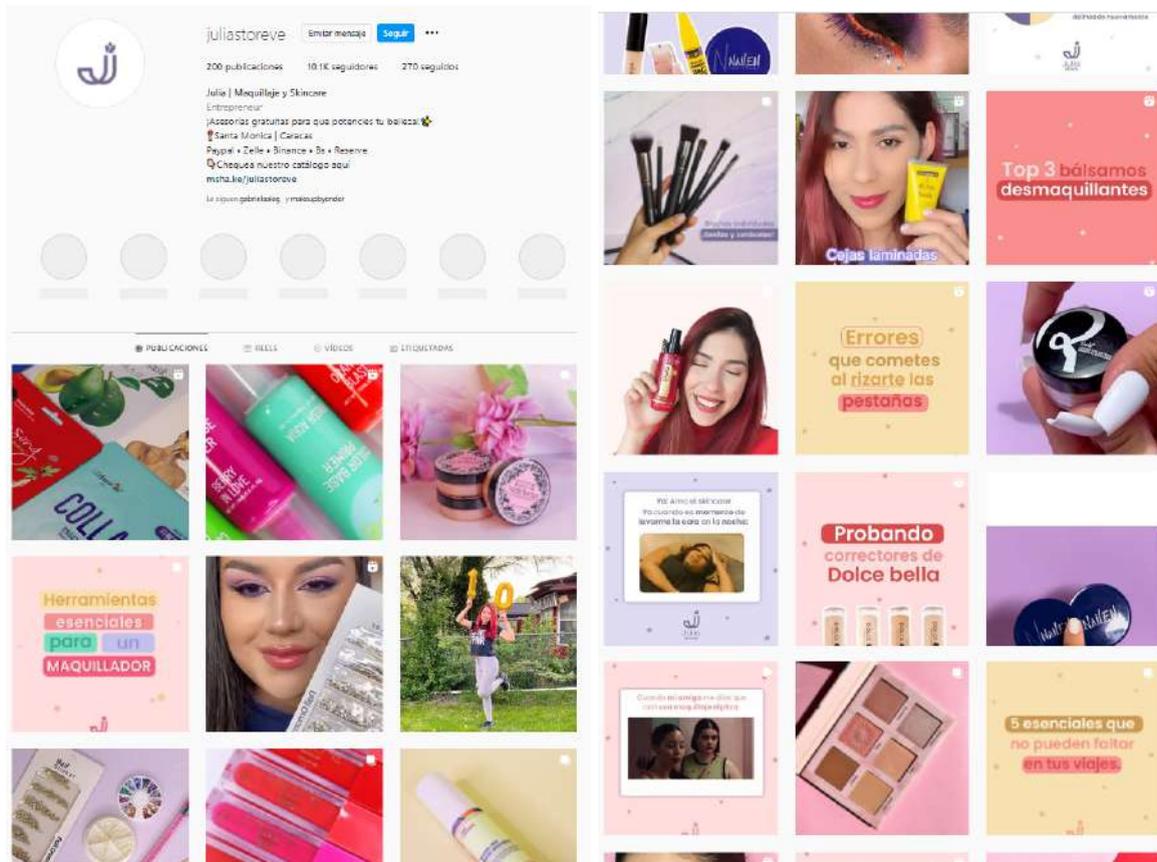


Figura 13 - Perfil de Instagram de la competencia Indirecta - Julia Store VE  
 Fuente: Captura de pantalla <https://www.instagram.com/juliastoreve/?hl=es>

- Gabriela V: @gaby.makeupv:** Beauty creator de Instagram y Tiktoker desde La Guaira, Venezuela. Gabriela es una maquilladora enfocada en crear contenido para empresas y hacer colaboraciones (PR) con marcas de cosméticos americanas como Colourpop Cosmetics y Pixi Beauty. Es decir, Gabriela es una guía ideal para conocer sobre productos de maquillaje y skincare, porque en eso se enmarca su contenido. Su estilo es principalmente editorial full color y looks sociales fáciles de recrear. El contenido se enfoca en reseñas de productos, *unboxings* (desempaquetado de productos), listas y guías de productos, y transformaciones (antes vs después). En sus estadísticas se puede apreciar un Instagram engagement rate de 1.80% y 12.000 followers.

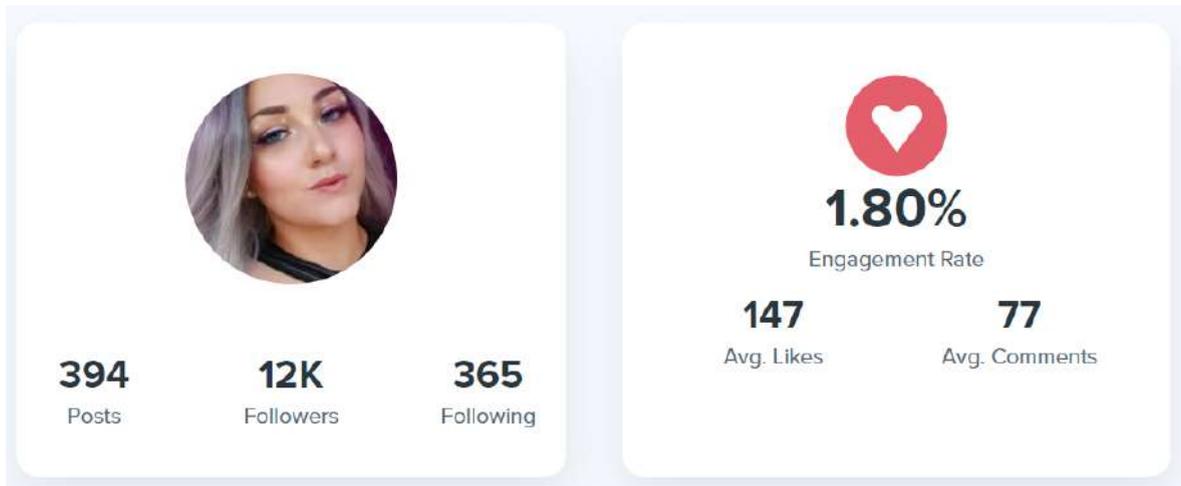


Figura 14 - Estadísticas de engagement de la competencia Indirecta - Makeup.gabyv

Fuente: Captura de pantalla <https://kicksta.co/instagram-engagement-calculator>

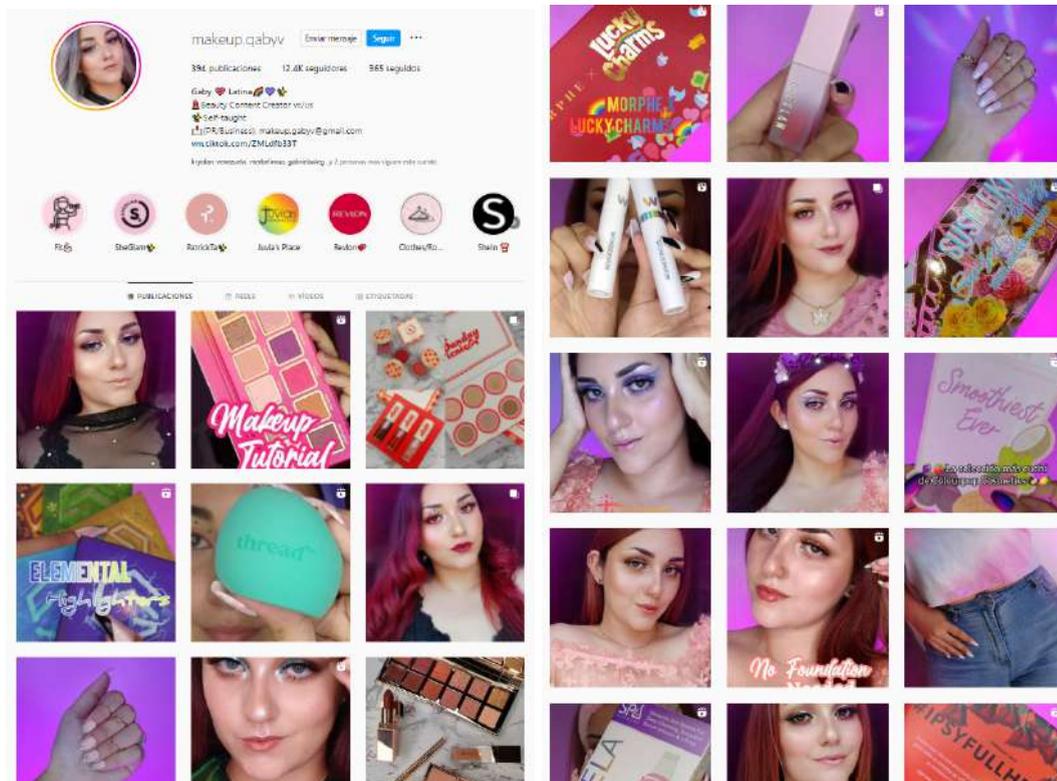


Figura 15 - Perfil de Instagram de la competencia Indirecta - Makeup.gabyv

Fuente: Captura de pantalla <https://www.instagram.com/makeup.gabyv/?hl=es>

## Análisis de la situación interna

### Diagnóstico de la situación: Matriz DOFA



Ilustración 12 - Matriz DAFO Gabriela García Makeup Artist

Fuente: Elaboración Propia

### Cruce de la Matriz DOFA

Con el cruce de la matriz DOFA es posible detectar nuevas estrategias para poder eliminar o disminuir las debilidades y las amenazas.

#### • Fortalezas y Oportunidades:

- Creación de contenido sobre looks de maquillaje variados adaptándose a diversos gustos y preferencias de la audiencia.
- Aprovechar los conocimientos y recursos tecnológicos para producir contenido audiovisual y fotografías profesionales que impacte y destaque entre el contenido documental o más natural que se comparta.
- Escuchar activamente a la audiencia sobre sus necesidades, curiosidades y preferencias para crear contenido cercano, dinámico y auténtico sobre maquillaje básico para principiantes y maquillaje profesional.

- Planificar cursos grupales o personalizados sobre diversas técnicas, tendencias y estilos de maquillaje tanto para niveles principiantes como más avanzados, ofreciendo una atención cercana y directa.
- Implementar Storytelling como una herramienta para compartir contenido de conexión con la audiencia, desde distintos formatos. Este tipo de contenido despierta la curiosidad y capta la atención de la audiencia, generando más engagement y fidelidad.

● **Fortalezas y Amenazas:**

- Diferenciarse ante la competencia con la capacidad de conexión y empatía con la audiencia, además de lograr cubrir diversas necesidades, tendencias y estilos dentro del público al que se dirige.
- Aplicar los conocimientos de producción y postproducción de contenido y el compromiso para ejecutar las tácticas con tiempo sin depender de un tercero para evitar que los imprevistos de fallas eléctricas o conexión a internet afecten la planificación.
- Crear conceptos de cursos o clases magistrales con un toque personal y creativo que permita diferenciarse del resto de propuestas.
- Ofrecer una experiencia en los servicios o citas de maquillaje. Es decir, añadir detalles de atención, obsequios o dinámicas que transformen y agreguen dinamismo a la experiencia común.

**Debilidades y Amenazas:**

- Realizar contenido constante que permita reconocimiento de la marca en el público objetivo, generar engagement y construir una comunidad fidelizada, aumentando las posibilidades de posicionamiento en el mercado objetivo.
- Fomentar las relaciones y conexiones, el networking es importante para crear de forma continuada una red de contactos que permitan conocer a esas personas del medio, que también son competidores directos o indirectos de la marca, y aumentar la posibilidad de generar oportunidades como alianzas, colaboraciones, etc. Logrando llegar a más personas que también se

identifiquen con la marca, sus valores y potencial.

● **Debilidades y Oportunidades:**

- La falta de experiencia permite generar contenido más realista y natural, que facilita la conexión con la audiencia y aumenta la credibilidad dentro de los consumidores de un contenido más genuino.
- Utilizar la base de datos obtenida en cursos realizados para dirigirse a ellos desde la plataforma Instagram y conformen parte de la comunidad que se generará.
- Transformar la búsqueda de perfección en planificación y constancia como base fundamental para comenzar a generar una comunidad y fidelizar en redes sociales, dejando a un lado la búsqueda exhaustiva y necesidad de alcanzar la perfección.
- Trabajar en el miedo escénico con pasos pequeños -tácticas- podría funcionar para disminuirlo progresivamente, en especial aprovechar los espacios de contenido menos producido y cercano con la audiencia para generar conversaciones, empatizar con ella y que esta se identifique con el maquillador y ciertos rasgos de su personalidad.

**Target o Audiencia Ideal**

MGlobal (2015) define el target como el tipo de personas al que va dirigido en un producto o servicio, es decir, el conjunto futuro de consumidores del artículo que se está deseando promocionar.

El análisis de las encuestas permite determinar el target al que es conveniente dirigirse, tomando en cuenta la identidad, finalidad y estrategias de la marca personal. Las respuestas abordaron que la mayoría de la muestra se encontraba entre el rango de 16 a 24 años y la propuesta actual para la marca personal se enfoca en un público juvenil, lo que posibilitará alcanzar los objetivos porque la estrategia estará enfocada en su verdadero consumidor ideal.

Entonces, la marca personal se dirigirá a una audiencia de Instagram entre los 16 y 25 años de edad con intereses sobre belleza, *beauty trends* (tendencias), cuidado de la piel, maquillaje, *beauty creators* y estilo de vida en torno a una mujer maquilladora. Ubicados especialmente entre la zona de Distrito Capital y La Guaira.

## Buyer persona

Un boceto semi ficticio del seguidor ideal de la marca personal Gabriela García Makeup Artist. Permite idealizar cómo sería el consumidor en la vida real, la ficha realizada nos ofrece los gustos, costumbres, desagradados, tareas, vida personal, estilos de la persona a quien se dirige la marca.

### - Perfil Femenino:



Ilustración 13 - Buyer Persona  
Fuente: @alessandriarosi on Pinterest

**Nombre:** Leandra Sofia López

**Perfil General:** Soltera, Licenciada en Psicología en la UCAB y estudiante de Postgrado en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos en la UMA, hija única. Trabaja en una agencia digital en el departamento de recursos humanos.

**Demográfico:** Mujer, 24 años, vive en el Caribe, La Guaira. Clase socioeconómica C +.

**Sociográfico:** Usa Instagram como principal red social y como segunda red social usa Twitter. Es activista social por los Derechos Humanos a través de la lucha no violenta en Venezuela, formando parte de @activismoalternativo.

**Psicográficos:** Posee una personalidad introvertida, cree en la astrología y es una persona espiritual. Ama a los animales y conecta con la naturaleza, tiene como mascota un gato y un conejillo de Indias. Sus intereses principales son las artes plásticas, la cultura, el emprendimiento y se ocupa de educarse sobre feminismo e igualdad de género. Sus gustos musicales se inclinan hacia el pop/rock americano e inglés, ama el jazz y su década de música favorita son los 80s. Sus artistas favoritos son Cher y David Bowie. Le encanta leer y es adicta a la información, al mismo tiempo que a consumir contenido educativo, de mascotas, sostenibilidad, moda y maquillaje en Instagram. Cuida de su salud física y mental asistiendo a terapia y practica yoga. Sus lugares de trabajo y entretenimiento en los que frecuenta son la universidad, cafeterías, museos, cine y parques al aire libre.

**Retos y desagradados o puntos de dolor:** Su meta más cercana es crear un emprendimiento de moda y accesorios *Eco Friendly* (sostenibles). Se preocupa por el bienestar de su familia y por no sacrificar su salud mental ni física por nadie. Normalmente se cuestiona sus comportamientos y constructos sociales internos como los de su alrededor, no tolera los comentarios machistas y misóginos. Ama pasar tiempo de calidad con sus mascotas, amigos y familia.

- **Perfil Masculino:**



Ilustración 14 - Buyer Persona  
Fuente: Sunflowerman on Pinterest

**Nombre:** Luis Arturo Ramírez

**Perfil General:** Soltero, estudiante de Comunicación Social en la UCAB y Fotógrafo Freelance, hijo menor entre un hermano y una hermana mayor.

**Demográfico:** Hombre, 20 años, vive en Prados del Este, Distrito Capital. Clase socioeconómica C.

**Sociográfico:** Usa Instagram y Tiktok como principales redes sociales. No está interesado en temas políticos ni religiosos.

**Psicográficos:** Posee una personalidad extrovertida, elige reflexionar sobre sí mismo, le importa su salud mental y constantemente cuestiona la educación que le dieron en casa. Sus intereses se enfocan en la música, la cultura, la fotografía y el diseño gráfico, disfruta de las series de streaming y sus gustos musicales se inclinan hacia el Pop anglosajón, Indie Pop y Pop/Rock venezolano. Sus artistas favoritos son la banda Coldplay y Dua Lipa. No lee demasiado, prefiere consumir contenido digital en formato de vídeo y poco texto. Es adicto a los frapuchinos y a la comida chatarra. Sus lugares de trabajo y entretenimiento en los que frecuenta son la universidad, el cine, pasar tiempo en el estudio que alquila para sus sesiones fotográficas y las cafeterías.

**Retos y desagradados o puntos de dolor:** Aunque trabaja, lo hace para sí mismo, no tiene la necesidad de preocuparse por las necesidades en casa. Atraviesa constantes retos que van en contra de la ideología religiosa y estricta de sus padres. No le gusta ejercitarse y descuida un poco su salud física con malos hábitos de sueño, además de ser una persona ansiosa. Tiene la necesidad de ser reconocido socialmente y hacer networking, disfruta de asistir a eventos universitarios, eventos de marcas y pasar tiempo de calidad con sus amigos.

## **Establecimiento de objetivos SMART**

### **Objetivo General**

Aumentar en un 4,5% el engagement en la marca personal en un lapso de 6 meses.

### **Objetivos Específicos**

- Generar 1.000 vistas en el alcance de la marca en un lapso de 3 meses.
- Aumentar la visibilidad de la marca para captar 100 nuevos seguidores en un lapso de 4 meses.
- Incrementar el número de likes en las publicaciones y comentarios en un 2% para crear una comunidad activa y participativa en un lapso de 5 meses.

## **Análisis de los recursos y presupuesto**

Para el desarrollo de este proyecto se tiene en cuenta la necesidad de producción y post producción de fotografías y videos. Aunque la mayoría del contenido permite grabarse en crudo con dispositivo móvil, son necesarias las herramientas de editores y cámara profesional para ciertos contenidos específicos.

También se recomendará el recurso digital para filtros de audiovisuales TEZZA, de esta forma se podrá identificar el contenido de la marca en cada uno de sus ángulos creando un preset (filtro) y seguir la paleta de colores incluso

colorizando imágenes en movimiento, videos largos y reels.

Las luces son un elemento fundamental y la marca personal tiene disposición de la misma para utilizarlas como recurso del contenido. Además es necesario contemplar la utilería extra necesaria como fondos en tela, impresiones para crear un collage con fotos como fondo y cualquier otro tipo de material extra que se necesite para la creación de contenido.

A fin de poder llevar a cabo el plan de redes sociales estipulado se hizo una evaluación estimada del posible presupuesto mensual para invertir en las estrategias que impulsarán a la marca.

| Descripción                                 | Monto     |
|---|-----------|
| Producción y Post producción                | \$ 100,00 |
| Utilería para audiovisuales                 | \$ 80,00  |
| Diseño gráfico<br>(publicaciones y stories) | \$ 150,00 |
| Recurso Digital Tezza                       | \$ 6,00   |
| Total                                       | \$ 336,00 |

Tabla 2 - Presupuesto del Plan de Red Social Instagram  
Fuente: Elaboración propia.

Es importante acotar que el presente presupuesto contempla el community manager ya que, en este caso y para efectos de esta primera planificación, al estar en busca de dar a conocer y generar engagement propio en la marca personal no se desea que alguien más que su propietaria lleve la cuenta de Instagram.

### **Pilares de contenido**

Para la marca personal Gabriela García Makeup Artist, se propone implementar tres pilares de contenido fijos, en base a los insights obtenidos en las respuestas de la encuesta:

- **Contenido Educativo:** En este pilar se abordará contenido en diversos formatos (reels, carrusel, stories y post) respondiendo dudas frecuentes, explicando tendencias, dando consejos, tips o tutoriales.



Ilustración 15 - Ejemplo de contenido Educativo  
Fuente: Elaboración propia

- **Contenido de conexión:** En este pilar entrará el contenido que vincule alguna conexión entre la marca personal y la audiencia, ya sea sobre sus valores, historias, experiencias u otros insights con los que el seguidor pueda identificarse o reconocerse.



Ilustración 16 - Ejemplo de contenido de conexión

Fuente: Elaboración propia

- **Contenido de Belleza:** Este pilar será el contenido fundamental de la marca, pues es en el que se muestra su trabajo final como maquillador, el estilo, el proceso y los resultados que alcanza con el maquillaje. Este contenido también funciona a modo de portafolio.



Figura 16 - Ejemplo de contenido de belleza

Fuente: Elaboración propia

- **Contenido Inspiracional:** Con este contenido se reflejan los valores de la marca y su visión, reforzando el empoderamiento, el amor propio y la creatividad como un estilo de vida. Este contenido toma forma en frases motivacionales o reflexiones.



## Estrategias y medidores

En la marca personal Gabriela García Makeup Artist, las métricas a evaluar se basan en la gestión, interacción, alcance y fidelización de una comunidad, por lo cual se tomarán en cuenta los siguientes KPIs: aumento en el número de seguidores, me gusta, alcance, comentarios, compartidos, guardados, los mensajes directos, impresiones, menciones y respuesteos.

## Objetivos, estrategias, acciones tácticas y KPI's

| <b>Objetivo General</b> : Aumentar en un 4,5% el engagement en la marca personal en un lapso de 6 meses                                     |  |   |
|---|--|---|
| <b>Objetivos específicos</b>  |  |   |
| <b>Objetivo #1:</b> Generar 1.000 vistas en el alcance de la marca en un lapso de 3 meses   |  |   |
| <b>Estrategia</b>   | <b>Acciones Tácticas</b>   | <b>KPI</b>  |
| Lograr que la audiencia conozca sobre la marca personal: sus ambiciones, personalidad, sueños, miedos                                       | Recopilar fotografías y videos para crear un video de presentación contando la micro historia de la marca personal hasta la actualidad en 2 minutos aprox (Storytelling) | Número de nuevos seguidores + comentarios + número de veces compartido + impresiones + número de veces guardado |
| Colaborar con fotógrafo en un shooting conceptual / editorial para generar recomendación, llegar a su audiencia y documentar la experiencia | Grabar la experiencia en el día de shooting con el fotógrafo para agregar al fotógrafo como colaborador y compartir la publicación en ambos perfiles                     | Número de nuevos seguidores + Alcance o visitas al perfil + impresiones + comentarios                           |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>Recopilar los insights de la encuesta para crear contenido que responda a los intereses generales de la audiencia ideal de la marca.</p>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grabar reels y publicar fotografías de looks de maquillaje natural y utilizable en el día a día.</li> <li>- Grabar tips y crear post sobre consejos básicos para principiantes</li> </ul>          | <p>Número de nuevos seguidores + comentarios + Alcance o visitas al perfil + impresiones + comentarios</p>    |
| <p><b>Objetivo #2:</b> Aumentar la visibilidad de la marca para captar 100 nuevos seguidores en un lapso de 4 meses</p>  |   |   |
| <p><b>Estrategias</b></p>  | <p><b>Acciones Tácticas</b></p>   | <p><b>KPI</b></p>   |
| <p>Según el análisis de las encuestas es relevante crear contenido para captar la atención de la audiencia con procesos de maquillajes, Antes vs Después y Tutoriales.</p> | <p>Crear tutoriales de maquillaje, rutinas de skincare y listas de productos en las publicaciones. Preferiblemente a través de reels por su capacidad de alcance</p>  | <p>Número de nuevos seguidores + comentarios + Alcance o visitas al perfil + impresiones + veces guardado</p> |
| <p>Conocer sobre el estilo, necesidades y los intereses que tienen la nueva audiencia en la cuenta, en cuanto a maquillaje y al maquillador</p>                            | <p>Crear una ráfaga de instagram stories dos veces por semana para interactuar y conocer a la audiencia por medio de encuestas y cajas de preguntas</p>   | <p>Número de nuevos seguidores + vistas en stories + Alcance o visitas al perfil</p>                          |
| <p>Incluir contenido de tendencias en el arte del maquillaje y productos cosméticos del 2022</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear tutoriales para la tendencia de Skincare makeup o clean makeup</li> <li>- Hablar sobre productos de clean makeup, no tóxicos (tendencia 2022)</li> </ul>                                     | <p>Número de nuevos seguidores + comentarios + Alcance o visitas al perfil + impresiones + veces guardado</p> |
| <p>Compartir contenido tipo BTS (detrás de escena) en el día a día del maquillador, sus experiencias, eventos y días de trabajo.</p>                                       | <p>A través de stories documentar curiosidades, datos o las experiencias en el día a día de la marca personal, permitiendo así segmentar más contenido para las stories destacadas y aumentando la interacción cercana con la audiencia</p> | <p>Número de nuevos seguidores + vistas en stories + Alcance o visitas al perfil</p>                          |

| <b>Objetivo #3:</b> Incrementar el número de likes en las publicaciones y comentarios en un 2% para crear una comunidad activa y participativa en un lapso de 5 meses            |   |  |
|--|---|--|
| <b>Estrategia</b>  | <b>Acciones Tácticas</b>  | <b>KPI</b>   |
| Colaborar con modelos, estilistas y micro influencers que compartan el trabajo realizado y aumenten las posibilidades de visita de sus audiencias al perfil de la marca personal | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recrear los total looks de maquillajes y peinados icónicos en las modelos o influencers y hacer una sesión de foto conceptual. Ejemplo: Lady Gaga en los oscars 2022</li> </ul> Para esta táctica se compartirán micro videos o reels y fotos profesionales. | Número de nuevos seguidores + comentarios + Alcance o visitas al perfil + impresiones + veces guardado |
| Realizar un estudio de las marcas de cosméticos más influyentes en el país o preferidas de la audiencia ideal  | Generar videos de procesos y tutoriales con maquillajes hechos con “DUPES perfectos” de productos costos. Es decir, mostrando una alternativa: productos <i>low cost</i> (bajo costo) que pueden conseguir en Venezuela   | Número de nuevos seguidores + comentarios + Alcance o visitas al perfil + impresiones + veces guardado |
| Investigar sobre maquillajes editoriales y crear contenido disruptivo o conceptual para impactar y captar la atención de la audiencia.   | Fotografías profesionales y reels conceptuales con maquillajes disruptivos estilo video musical   | Número de nuevos seguidores + comentarios + Alcance o visitas al perfil + impresiones + veces guardado |

Tabla 3 - Estrategias y medidores del Plan de Red Social Instagram  
Fuente: Elaboración propia.

### **Cronograma**

Con el propósito de cumplir con el plan de red social planteado, es necesario construir un calendario guía para definir en qué tiempo o etapa dentro del periodo estipulado se realizarán las estrategias establecidas en cada uno de los objetivos específicos.

| Inbound Marketing | Mes  | 1 |   |   |   | 2 |   |   |   | 3 |   |   |   | 4 |   |   |   | 5 |   |   |   | 6 |   |   |   |
|-------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|                   | Semana   | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ATRAER            | Objetivo 1:<br>Generar 1.000 vistas en el alcance de la marca en un lapso de 3 meses   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                   | Objetivo 2:<br>Aumentar la visibilidad de la marca para captar 100 nuevos seguidores en un lapso de 4 meses  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|                   | Objetivo 3:<br>Incrementar el número de likes en las publicaciones y comentarios en un 2% para crear una comunidad activa y participativa en un lapso de 5 meses |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

Tabla 4 - Cronograma del Plan de Red Social Instagram  
Fuente: Elaboración propia.

### Propuesta para Perfil y Biografía

Una propuesta de perfil y biografía de Instagram adaptada al manual de marca, a sus valores y propósito de marca personal. Este es un modelo ideal de cómo se vería el perfil y la organización del mismo:



Figura 17 - Highlights para Instagram  
Fuente: Elaboración propia

## Highlights o Historias Destacadas



Ilustración 18 - Highlights para Instagram  
Fuente: Elaboración propia

Las historias destacadas propuestas para la marca personal serán:

- **Sobre Mi:** Para el contenido de marca.
- **TutoTips:** Para todas las Instagram stories relacionadas con micro tutoriales, tips o consejos.
- **Skincare:** Para seleccionar las stories que se enfoquen en cuidado de la piel
- **ProductosTop:** Para las stories en las que se habla sobre productos y reseñas
- **MUAExperience:** Para destacar todas las stories en las que el contenido se enfoque en experiencias destacadas como eventos, networking o colaboraciones.

### Hashtags de la marca:

A fin de poder alcanzar con mayor satisfacción los objetivos del plan de red

social para Instagram es importante fijar los nuevos hashtags con los que trabajará la marca para lograr el posicionamiento deseado, permitiendo ubicarse en los contenidos que se asemejen a sus pilares.

Entre los hashtags escogidos para la marca se presentan:

- #EnjoyYourGlowing: Será la etiqueta designada de la marca, su lema y utilizado en todo el contenido, especialmente en las publicaciones motivacionales.
- #GabsMUA: Para ubicar todo el contenido.
- #Gabsquotes: Etiqueta para las frases motivacionales o inspiración

A su vez es importante seleccionar los hashtags genéricos ideales para la marca personal, entre ellos se encuentran:

- #MakeupGeek: Para hablar de productos y tendencias.
- #MakeupArtistVzla: Para abarcar todos los post y aumentar la visibilidad en el segmento de mercado al que pertenece la marca personal.
- #Makeupccs: Para abarcar todos los post de eventos, experiencias, citas de maquillaje o cursos y aumentar la visibilidad segmento de mercado al que pertenece la marca personal.
- #HowToMakeup: Para los post educativos: tutoriales, guías, listas, etc.

### **Idea de negocio para la marca personal**

Actualmente, el negocio de la marca personal se enmarca en servicios de maquillaje social y editorial para novias, eventos y fotografía. Además de cursos de automaquillaje básico y avanzado, conjunto a asesorías personalizadas.

Es pertinente tomar en cuenta que durante el plazo de planificación de este plan de red social no se realizará promoción directa de ningún servicio, sino más bien será una etapa dedicada a identificar a la marca, captar a sus seguidores

ideales ofreciendo contenido de valor y empezar a construir una comunidad basada en seguidores ideales.

La idea de negocio que se propone para la marca personal tomando en cuenta los *insights* de la encuesta, el mapeo de las tendencias de maquillaje y belleza del 2022 y luego de haber alcanzado los objetivos iniciales expresados en este plan de redes sociales, es la siguiente:

**Curso online de automaquillaje básico con una variación y temática: Figuras y Color.** Uniendo todos los módulos de aprendizaje de un curso de automaquillaje básico presentado en una Master Class Online (clase magistral) para agregar toques de color y/o figuras con delineados y aprender a dar toques personales a los típicos looks de maquillaje en el día a día.

Esta idea inicial se propone con el fin de ofrecer un curso al que gran parte del segmento de mercado de la marca tenga acceso desde la comodidad de sus hogares, se dicte en corto tiempo, sea práctico y dirigido a principiantes que no solo deseen aprender a maquillarse desde cero, sino también divertirse con colores y figuras sin la necesidad de aprender o adaptarse a las técnicas profesionales.

Dirigido a la audiencia ideal de la marca descrita anteriormente.

Plataforma a utilizar: Zoom

## **Capítulo: Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

El desarrollo de este proyecto enfatizó la importancia del marketing para revelar sobre las marcas y vender algún producto o servicio, así como la relevancia que tienen las marcas personales para vender ideas, productos o servicios en la actualidad. Aunque las marcas personales han existido desde hace siglos, hoy es posible comprender el valor que tiene trabajar en la marca personal como parte fundamental del ámbito profesional de cualquier individuo.

De acuerdo a lo previsto, la marca personal que se desarrolló durante este proyecto final de carrera apenas se encontraba en el inicio de su estructura, aún no

se tenían claros los valores y el propósito de marca, que son precisamente los elementos que le dan forma e identidad cualquier marca, en especial a una personal, porque se fundamente principalmente en su carácter humano y posteriormente, en los valores aprendidos que tiene para ofrecer.

A medida de haberle dado estructura y forma a la idea de la marca personal, es pertinente destacar que las redes sociales son espacios digitales en constante cambio, los canales en los que se decide estar presentes necesitan de una continúa evaluación y atención, y no es posible aprovechar sus virtudes sin estar completamente inmersos e interesados en estos.

Desde una perspectiva más humanizada, es posible mostrar cómo se entiende el marketing y cómo se gestiona a través del mismo cada marca, empresa o proyecto, así como comprender que cada una de estas requiere de un objetivo claro y específico con estrategias enmarcadas en canales funcionales y adecuados a las necesidades de la marca para lograr resultados más efectivos.

Por ello, es posible afirmar que las redes sociales permiten funcionalidad en la promoción de marcas, así como conocer y acercarse a los consumidores, sus comportamientos, necesidades y sus hábitos de consumo dentro de una industria como la de belleza, un mercado que se mantiene en constante crecimiento y transformación.

A pesar de que el proyecto se encuentra basado en el diseño un plan de marca personal, se cumplieron con los objetivos planteados para la misma, dando como resultado unas estrategias y acciones tácticas claras y funcionales, alineadas a los objetivos, a modo de un plan guía para comenzar a ejecutarlas desde la gestión propia de la marca personal.

## Recomendaciones

A fin de mejorar y ser una referencia para próximos proyectos de marketing y marca personal se recomienda:

- Entender desde el principio qué se quiere ofrecer para poder establecer las estrategias que respondan más claramente al “cómo”.
- A medida de haberle dado estructura y forma a la idea de la marca personal, es pertinente destacar que la misma debe acudir a su esqueleto (valores, misión y visión) para comunicar coherentemente al mismo, de esta manera no perderá su congruencia y credibilidad a través del tiempo. En caso de haber cambios de ideas y transformación de mensaje, es necesario reevaluar el propósito, plantear nuevos objetivos y estrategias. Lo ideal es asumir los cambios, reconocerlos y tomar acción ante estos para no perder credibilidad o confundir al seguidor ideal.
- Conocer las plataformas y canales en los que desea desempeñarse, así como estar constantemente actualizado con ella y su cambio de algoritmos.
- Ver más allá de la perspectiva propia pero siendo fiel a los valores de la marca, no construir estrategias enfocadas solo en las necesidades de los consumidores, sino más bien comunicar a través de ellas sobre los intereses y pasiones de la marca personal.
- Crear y organizar contenido con planificación y por adelantado para lograr así compartirlo con propósito y se cumplan los objetivos y estrategias planteadas.
- Comprender a los consumidores y comprenderse a sí mismos como consumidores, en el mundo de las redes sociales, es importante analizar qué buscan las personas y qué buscan para crear estrategias funcionales a la audiencia a la que se dirige.
- Para cualquier marca y empresa es vital mantenerse actualizado con las tendencias nacionales y globales en el mercado en el que se desarrolla.
- Investigar y comprender la importancia de los hashtags adecuados para generar visibilidad, así como crear algunos que representen la marca y el contenido se ubique en estos dentro de la plataforma.

## BIBLIOGRAFÍA

Garland, V. (2018). Val Garland's New Book Validated Chronicles the Makeup Artist's Legendary Work. Entrevistado por Amber Kallor. **Revista Allure**

Valentine, O. (2019). How social media is reshaping the beauty industry. Informe **We Are Social**

Keilly Roberts (2022). Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth. **Common Thread Collective**.

Fuente, O. (Abril 25, 2022). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?*. IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

*Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. (2017). Rockcontent. Recuperado de: <https://cutt.ly/7JyxrXp>

American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8a ed.). México, México: Mc Graw Hill.

Paz Parra, R. A. y Piedrahita Echeverri, M. (2007). *Desarrollo histórico del marketing*. Cali: Universidad Libre Colombia. Porral, C, y Dolpico, D. (2013).

Botey, P. (2022). *Las 4P's del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Arias, A. F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme Oriol Ediciones.

Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo

Bel, O. (2022). ¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el inbound. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

¿Qué es Instagram? (s.f) 40 de fiebre. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/instagram>

*Redes Sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de marketing* (2019). Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Kleon, A. (2018). *Aprende a promocionar tu trabajo: 10 recursos para artistas, diseñadores y creativos*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. (1a edición).

Cardona, L. (2022). *What Is Branded Content? Definition, Advantages & Examples*. Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-branded-content-definition-advantages-and-examples#:~:text=On%20Instagram%2C%20branded%20content%20is,a%20a%20%22paid%20partnership%22>

Ortiz, D. (2020, enero). ¿Qué es un influencer? Factores que lo definen. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer>

Martínez, A. M. (2018, abril). ¿Qué es la marca personal? Recuperado de <https://aiesec.org.ve/que-es-la-marca-personal/>

Martínez, G. Almudena; Hermosilla, R. Manuel, J. (2011) EL BLOG COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA EN EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Revista de Medios y Educación, núm. 38, enero, 2011, pp. 165-175 Universidad de Sevilla Sevilla, España

Mau, Dhani (2014). *"How the Fastest-Rising Beauty Vloggers Found YouTube Success"*. Fashionista. Recuperado de: <https://fashionista.com/2014/01/beauty-vloggers>

Kwatinetz, J. (Productor). (2019). *Glow Up*. [Serie]. Netflix. <https://www.netflix.com/ve/title/81075536> (T3 E4)

J. A. García-García, A. Reding-Bernal, J. C. López-Alvarenga. (2013) *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica*. Metodología de investigación en educación médica. Inv Ed Med 2013;2(8):217-224

¿Por qué elegir Instagram? (2017). *Digilopolis*. Recuperado de: <https://digilopolis.com/blog/2017/08/14/por-que-elegir-instagram/#:~:text=Esta%20red%20social%20nos%20permite,interacci%C3%B3n%20constante%20con%20los%20usuarios>