

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

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

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL DE REDES SOCIALES PARA LA MARCA
ESMALTE EN SECO

Autor:

Julia, Paredes

Profesor coordinador:

David, Borges

Caracas, 15 de marzo de 2018

Índice

| | |
|--|----|
| Resumen | 4 |
| Presentación del proyecto | 5 |
| Estrategia | 7 |
| Propuesta | 13 |
| Antecedentes. | 13 |
| Objetivo de negocio. | 14 |
| Objetivo comunicacional. | 14 |
| Objetivos específicos. | 14 |
| Público objetivo. | 14 |
| Marco de referencia. | 15 |
| Elemento diferenciador. | 16 |
| Posicionamiento. | 17 |
| Ideal de la marca. | 17 |
| Lineamientos y tono comunicacional. | 17 |
| <i>Uso del logo.</i> | 18 |
| <i>Elementos gráficos.</i> | 18 |
| Estrategia digital. | 18 |
| Objetivos estratégicos. | 18 |
| Análisis general. | 19 |
| <i>Visión general de la marca.</i> | 19 |
| <i>Puntos de referencia.</i> | 19 |
| Racional creativo. | 20 |
| Llamado a la acción. | 20 |
| Personalidad. | 20 |
| <i>¿Quién es?</i> | 20 |
| <i>¿Cómo habla?</i> | 22 |

| | |
|--|----|
| <i>Lo que hace y lo que no hace.</i> | 22 |
| <i>Temas que toca.</i> | 23 |
| <i>Temas que no toca.</i> | 23 |
| Rol de las redes sociales. | 24 |
| <i>Instagram.</i> | 24 |
| <i>Lineamientos de uso de Instagram para Esmalte en Seco .</i> | 24 |
| <i>Facebook.</i> | 27 |
| <i>Lineamientos de uso de Facebook para Esmalte en Seco.</i> | 28 |
| Pilares de contenido. | 29 |
| Calendario conversacional. | 33 |
| Impulso y evento. | 35 |
| Indicador clave de rendimiento. | 36 |
| Conclusiones | 38 |
| Recomendaciones | 41 |
| Referencias | 42 |
| Anexos | 47 |
| Glosario | 62 |

Resumen

El avance de la tecnología y consecuente creación de medios alternativos de comunicación masivos y accesibles, como lo son las redes sociales, han convertido a estas últimas en herramientas fundamentales para obtener información, transmitir un mensaje o simplemente entretener a los millones de usuarios.

Las marcas en su constante búsqueda de medios de comunicación efectivos, para dar a conocer sus productos o servicio y al notar el alcance de las redes sociales, han optado por el uso de las mismas como nuevo canal comunicativo debido a las múltiples herramientas y beneficios que brindan adicionales a su bajo costo.

El objetivo de la presencia de las marcas en las redes, no es solo estar presente, tener un perfil de *Facebook* o una cuenta de *Instagram*, es lograr el posicionamiento de la marca, para esto, todas, requieren de una estrategia previa que determine los pasos a seguir para el correcto uso de las mismas, garantizándole a la marca una excelente participación en redes y obtención de resultados esperados.

El presente proyecto tiene como finalidad, el planteamiento de una estrategia digital para redes sociales, específicamente, *Facebook* e *Instagram* para la marca *Esmalte en Seco*, con el objetivo de resolver los problemas actuales que presentan en ambas plataformas, así como mejorar la presencia de la misma y ayudarle a alcanzar sus objetivos.

La estrategia digital propone todos los lineamientos requeridos para la comunicación eficaz y efectiva de *Esmalte en Seco* en las redes sociales, contará con todas las ideas y técnicas acordes a las necesidades de la marca.

Presentación del proyecto

El nacimiento del *Internet* en 1983 es la raíz de toda la era digital que se ha venido desarrollando a través de los años, sin esta, fueran otras las circunstancias, pues es el combustible de todo lo logrado en el mundo digital hasta hoy en día. Pero a pesar del auge actual, no fue hasta 1997 en adelante, que empezaron a aparecer las primeras redes sociales como: *Metroflog*, *MySpace*, *Hi5*, *Flickr*, *Facebook*, entre otras, convirtiéndose en herramientas imprescindibles de comunicación, reuniendo a millones de personas con un fin común, estar conectados. Esto llamó la atención de grandes empresas quienes no tardaron en notar el potencial que tenían estas redes de comunicación para acercarlos a sus clientes mediante publicidad directa y masiva.

Las empresas y/o marcas, necesitan dar a conocer sus productos, ideas, o servicios, estas, suelen realizar actividades de promoción o publicidad a través de medios tradicionales como lo son, prensa, folletos, televisión, radio y eventos, sin embargo esta necesidad de comunicación, cada vez mayor, así como la existencia de las redes sociales, originan la creación del *Marketing Digital*, el cual consiste en generar y buscar estrategias específicas para llamar la atención del público usuario de las redes, sea cual sea el propósito de la marca (aumentar ventas, posicionarse, dar a conocer su marca y/o producto) entre otros.

Por este motivo, las marcas han optado por el uso de las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* (siendo estas las principales), entre sus estrategias comunicacionales, para así transmitir de una manera más cercana e inmediata la información referente a sus productos.

Las redes sociales, ofrecen la posibilidad de una conexión más directa con sus clientes, permiten conocer de manera casi inmediata, sus intereses y opiniones respecto a la marca ayudando a la misma a enfocarse y trazar estrategias, también proveen de herramientas estadísticas que permiten conocer el alcance de la marca, su popularidad y medir el rendimiento

de la misma, además de herramientas creativas que ayudan a la interacción de la marca con su comunidad y finalmente, la posibilidad de comunicar de diversas maneras, como lo son audio, video, imágenes y texto por separado o conjuntas.

Es por esto que la empresa, *Corporación JCI Venezuela C.A* y su marca *Esmalte en Seco* siendo nueva en el mercado y con un bajo presupuesto para publicitarse a gran escala, optó por el uso de las redes sociales como su principal canal de comunicación, pero de una forma empírica, siendo notorio el erróneo manejo de las mismas, lo que trajo como consecuencia resultados negativos para la marca y para sus cuentas de *Instagram* y *Facebook* dentro de los cuales podemos mencionar:

- Cero o nulo posicionamiento en el mercado.
- Desconocimiento del producto.
- Bajo alcance en las redes sociales.
- Poca participación e interacción (“Me gusta“, comentarios, repost o reacciones) del público con el contenido de la marca en las plataformas digitales.
- Seguidores pagos o provenientes de aplicaciones gratuitas de bases de datos y de amplia fluctuación en el número de seguidores entre otros.

Para lograr una buena experiencia y resultados favorecedores en las redes sociales, toda marca debe contar con una estrategia digital que contenga las ideas, propuestas y lineamientos necesarios y acordes a la marca (según la herramienta digital en donde se desenvuelva), las cuales servirán de guía para el uso adecuado de las mismas. *Esmalte en Seco*, debido a su deficiente recorrido en las redes sociales, requiere de una estrategia digital que ayude a la marca a solventar sus problemas. Previo a esto, se debe contar con una estrategia publicitaria definida que contemple los conceptos básicos como son, segmentación del público objetivo, marco de

referencia, punto diferenciador, lineamientos y tono comunicacional, entre otros, así como los objetivos de marca ya desarrollados de forma precisa para que sirvan de orientación y permitan la realización eficaz de la estrategia digital acorde a la identidad de la marca.

Estrategia

Con la finalidad de lograr los objetivos de la marca, solucionar los problemas actuales y satisfacer las necesidades de *Esmalte en Seco*, es primordial conocer la historia y antecedentes de la misma, así como conocer el producto y sus detalles. Esta información será el punto de partida para el desarrollo y establecimiento de la estrategia publicitaria.

La estrategia digital a desarrollar estará basada en el *Inbound Marketing* una de las técnicas desarrolladas en el *Marketing Digital* desde el año 2005 creada por **Brian Halligan**, con el propósito de atraer al público hacia la marca, mediante contenido llamativo sin la necesidad de perseguir o presionar al mismo brindado con estas experiencias y emociones gratas.

El caso de *Starbucks* es perfecto como un ejemplo de éxito de esta técnica, la marca, con la aplicación del *Inbound Marketing* logró convertirse de un café lujoso a una experiencia que todos desean vivir, mediante la creación de contenido emocional que la unió con su público a través de las redes sociales. La mayoría de las compras de los clientes y consumidores se realizan con base en las emociones y experiencias que dejan las marcas en ellos, pese a su costo-valor, por eso, *Starbucks* no invierte su capital en creaciones de aplicaciones para pago rápido, cupones electrónicos de descuento y más, esta sencillamente, usa las redes sociales para atraer e involucrar al consumidor. Tal es el caso del “*#UnicornFrappuccino*” que consistía en un café helado de múltiples colores que a pesar de su particular sabor, el contenido emocional que transmitía y su promoción de tiempo limitado en ciertos establecimientos fue la llave para

impulsar a *Starbucks* sobre sus competencias, puesto que a toda persona le agrada la sensación y experiencia de tener algo que no todos pueden. Esto permitió a la marca ser tendencia en las redes sociales incrementando las visitas en sus perfiles, a su vez el uso masivo de la etiqueta dio vuelta al mundo dando a conocer la marca en varias partes y lo más importante, generó el deseo en las personas de vivir la experiencia “*#UnicornFrappuccino*“

El *Inbound Marketing* ayuda a incrementar de forma orgánica las visitas que reciben las páginas web, blogs o redes sociales de las marcas impulsándolas a una mayor participación en el mundo digital, brindando la oportunidad de lograr metas comerciales, dar a conocer la marca y/o mantener el *Top Of Mind* en el público, entre otros.

A continuación se enunciarán los pasos que se deben aplicar según el *Inbound Marketing*, de acuerdo a las necesidades de *Esmalte en Seco*:

1. Atraer: A través de contenido atractivo y creativo, se brindará la información necesaria en las redes sociales de *Esmalte en Seco*, para así captar la atención del público objetivo.
2. Convertir: Luego de atraer el público objetivo este debe convertirse en seguidor o posible cliente, esto será posible mediante la creación de pilares de contenido que conecten con el público a través de las emociones y experiencias, llamados a la acción como etiquetas que permitan la interacción de los usuarios con la marca, comunicación directa y cercana con ellos mediante comentarios o herramientas dinámicas y una buena atención.
3. Cierre: Luego de obtener los seguidores o posibles clientes, es importante hacer seguimiento a la comunidad y sus necesidades, atender cada una de ellas y brindar toda la información solicitada y personalizada con respecto a la marca y el producto, como por

ejemplo una consulta sobre los puntos de venta del *Esmalte en Seco* o la base de sus componentes.

4. Deleitar: Realización de eventos, concursos o promociones que exhorta a la comunidad digital a vivir la experiencia que ofrece la marca de forma directa permitiendo así la recomendación de la misma y aumentar la comunidad o clientes.

Metodología.

A continuación se presentará la descripción de las fases metodológicas que conforman el proyecto:

Antecedentes.

Obtener información de la marca por parte del cliente, así como también las características, uso y bondades de su producto, puntos de venta, competidores y por su puesto sus objetivos de negocio.

Objetivo comunicacional.

Determinar junto con el cliente la meta a lograr como marca, al momento de transmitir un mensaje al público.

Objetivos específicos.

Determinar de forma precisa los diferentes objetivos a cumplir de la marca con respecto al objetivo comunicacional.

Estrategia publicitaria.

Se realizará el desarrollo de una estrategia publicitaria básica que constará de la segmentación del público, aquel al que va dirigido el mensaje de la marca, de esta forma se sabrá a quiénes se les quiere comunicar.

El marco de referencia, este nos indicará qué es el *Esmalte en Seco*, su propósito como marca, qué problemas solventa en su público objetivo y a su vez qué ofrece al mismo, y por último el porqué la marca cree en sí misma.

El elemento diferenciador del *Esmalte en Seco*, este será la característica primordial que destaca a la marca en el mercado con respecto a la competencia.

El posicionamiento es de suma importancia pues resume todo lo mencionado anteriormente (lugar dentro de la percepción mental del público objetivo donde se encuentra la marca y donde quiere posicionarse).

Los lineamientos y tono comunicacional, son el último punto a desarrollar en la estrategia publicitaria, con este paso se busca determinar la manera en la que hablará *Esmalte en Seco* con su público objetivo, se fijaran todas aquellas características importantes que formaran parte de la identidad de la marca para la transmisión correcta del mensaje que se desee comunicar. También se establecerán todas aquellas normativas con respecto al uso del logo, colores y más, con el objetivo de mantener una apariencia uniforme en cualquier medio donde se desee anunciar información con respecto a la marca y el producto.

Estrategia Digital.

El siguiente fragmento del proyecto consiste en el planteamiento de ideas y propuestas para *Esmalte en Seco* a ejecutar en sus redes sociales con el propósito de cumplir con sus objetivos

comunicacionales, específicos y estratégicos con la aplicación del anteriormente mencionado *Inbound Marketing*.

En primer lugar se determinarán las redes sociales donde la marca tendrá participación y a su vez conectará con el público objetivo, posteriormente se procederá a realizar un análisis general de la apariencia actual de *Esmalte en Seco* en las redes sociales, de igual forma se hará con la competencia como punto de referencia.

Por otro lado, toda marca posee una hipótesis sobre las vivencias y experiencias de su público objetivo con respecto a su cotidianidad así como también la manera en la que la empresa a través de la oferta de su producto podría resolverlos. La marca buscará comprender esto, ofreciendo, soluciones que agradarán a la comunidad, tomando como base la hipótesis, la estrategia planteará llamados a la acción que ayuden a identificar al público con *Esmalte en Seco*.

Una parte fundamental de la estrategia digital es, la personalidad y forma de hablar de la marca en las redes sociales, este es un factor esencial al momento de “conectar“ con la comunidad, esta actividad debe realizarse de una forma creativa, clara y precisa ya que será la clave para el desarrollo de futuras acciones de la estrategia digital, como los pilares de contenido y piezas gráficas.

Se proseguirá a determinar los roles que asumirá cada red social según su naturaleza y metas que desee lograr *Esmalte en Seco* en cada una de ellas, como por ejemplo: empatizar o brindar información del producto. En este segmento de la estrategia se indicarán todos los pasos y reglas que deberá seguir la marca para el adecuado manejo y obtención de resultados favorecedores tanto en *Instagram* como en *Facebook*, se hará referencia a el nombre de usuario en *Instagram* y nombre de perfil en *Facebook*, lineamientos del contenido a publicar y más. Finalizado esto, se procederá a generar los pilares de contenido de forma genuina, creativa y acorde a la marca, ellos

serán todos esos temas de los que “hablará” *Esmalte en Seco* en las redes sociales, los que ayudarán o no, a conectar con el público objetivo, cumpliendo los lineamientos y tono comunicacional. Es muy importante tomar en cuenta las peticiones y deseos del cliente así como las necesidades de la marca y objetivos a cumplir.

Consecuente a esto se deberá realizar un calendario conversacional donde se programarán las fechas para la publicación de las piezas gráficas en base a los pilares de contenido y sugerencias del cliente.

Se deberá impulsar a la marca mediante herramientas que se acomoden a las plataformas digitales y la realización de eventos donde los principales invitandos sea la comunidad digital, con el objetivo de ayudar a la marca a cumplir metas y potenciar a *Esmalte en Seco*.

Por último pero no menos importante se especificarán los indicadores de éxito para *Esmalte en Seco*, es decir, el incremento en número de seguidores y/o interacciones, así como también plantear reportes estadísticos donde se pueda apreciar el rendimiento de la marca en cada plataforma digital.

Propuesta

Antecedentes.

Esmalte en Seco de *Hei Productos* es una marca venezolana que nace en el 2012 con el propósito de ofrecer una innovadora, económica y rápida forma de obtener una manicura perfecta sin esperar que seque. El nombre de la marca atribuye protagonismo al principal beneficio que ofrece el producto, el cual es eliminar los inconvenientes derivados del uso del esmalte convencional.

El producto consiste en películas hechas de los mismos componentes del esmalte, sin los tóxicos característicos del mismo. Su aplicación es muy sencilla y rápida, consiste en seleccionar la tira del tamaño adecuado, despegar del resto del empaque, aplicar en la uña (limpia sin crema ni aceites) y retirar el exceso con una lima de uñas, obteniéndose una manicura al instante sin esperar que seque como lo hacen los esmaltes tradicionales.

Se comercializa por línea de producto, siendo estas seis (6), cada una contentiva de doce (12) variantes, siendo su oferta muy amplia pues abarca desde el clásico unicolor, al atrevido *animal print*, únicos estampados, el glamuroso blanco y negro, temáticos inusuales, llamativos tonos escarchados y kids (línea para niñas).

Dentro de sus beneficios podemos mencionar su larga duración, al contrario de los esmaltes tradicionales, pues tiene una prolongación de catorce (14) días en la uña mientras que el esmalte tradicional puede durar solo horas. No se requiere de profesionales del cuidado de manos y pies para aplicarlo, es ligero, perfecto para llevarlo de viaje o en el bolso, no tiene olor, ni tóxicos químicos que maltraten la uña, es amigable con el ambiente y ofrece variedad de diseños acorde a los gustos de cada una de las mujeres además de que es de fácil almacenamiento y cuidado.

Esmalte en Seco comprende lo importante que es para las mujeres el lucir siempre una manicura perfecta a pesar de no contar con el tiempo para ir al salón o para arreglarlas en casa.

La marca se comercializa en Venezuela y Colombia, el producto puede ser adquirido en tiendas por departamento, farmacias y tiendas especializadas en cosméticos.

Sus principales competidores son todas aquellas marcas que ofrezcan esmaltes.

Objetivo de negocio.

Convertirse en la marca indispensable de las mujeres para obtener una manicura perfecta con acabado profesional sin esperar que seque.

Objetivo comunicacional.

Presentar y dar a conocer la marca mediante campañas de lanzamiento que enfoquen sus beneficios a su público objetivo.

Objetivos específicos.

- Posicionar el *Esmalte en Seco* como la marca ideal para obtener una manicura perfecta.
- Generar conciencia sobre la marca, comunicando sus beneficios.
- Crecimiento y mayor *engagement*.

Público objetivo.

“Authentic Chics”

Las “Authentic Chics” de *Esmalte en Seco* son mujeres con alta autoestima, divertidas, coquetas, no temen a la opinión de su entorno y qué piensa el mundo de ellas, están seguras de quiénes son y lo demuestran con su buena apariencia y particular forma de ser, lo cual las hace únicas.

- Su forma de ser es única, son seguras de sí mismas, resaltan entre las demás personas.
- Reconocen lo que valen como mujer, por ello siempre lucen genial. Cuidan su apariencia.
- Su tiempo vale oro y lo administran de forma equitativa.
- Saben que su apariencia externa habla mucho de sí mismas, por eso cada pequeño detalle hace la diferencia. Ellas mismas son su carta de presentación, la primera impresión siempre es la más importante.
- Están conscientes que las manos son nuestro contacto con el mundo y en el caso de las féminas sus manos hablan mucho de ellas.
- Van al salón al menos una vez por semana o máximo una vez cada dos semanas.
- Genuinas, con actitud positiva, se divierten con gran facilidad. Disfrutan de la vida y cada momento que esta ofrece.
- Son coquetas y femeninas a la hora de vestirse, combinan su maquillaje, manicura y pedicura, peinado y más. Siempre acorde para la ocasión.

- Se encuentran en constante movimiento ya sea el trabajo, cuidando el hogar, ejercitándose o viajando por el mundo. Son activas.
- Son seguidoras fervientes de la moda mundial

Marco de referencia.

Esmalte en Seco, es la marca que ofrece un producto que satisface la necesidad de tener un manicura en minutos y sin esperar que seque, permitiendo así ahorrar tiempo y dinero ofreciendo además la tranquilidad de no arruinar ninguna de las uñas al momento de aplicarlo.

Las mujeres se encuentran en una constante lucha con su autoestima y apariencia externa, nunca es suficiente, sin importar todo lo que hagan o inviertan en ellas siempre querrán lucir mejor. En ocasiones es difícil que estas luzcan espléndidas de una forma rápida, económica y eficaz por lo que generalmente tienen que someterse a largas, aburridas, costosas y quizás dolorosas jornadas de belleza, en muchos casos no quedan conformes con el resultado. Al momento de realizarse una manicura y pedicura es tedioso el esperar que seque el esmalte, el tiempo que tarda realizar un *nail art* o en ser atendidas, sin mencionar “la típica uña que se daña al instante de pagar”, todo esto da como resultado en ellas frustración, mal humor, estrés y más.

Esmalte en seco -de una forma innovadora- brinda un decorado de uñas de forma rápida, económica y eficaz que ahorra el tedioso trabajo de la aplicación del esmalte tradicional convirtiendo el tiempo de la manicura en un momento placentero, divertido y armónico, complaciendo así sus necesidades e impactando de manera positiva su estado anímico lo cual las lleva a mostrar con mejor actitud y seguridad su personalidad porque sus manos son el primer contacto con el mundo.

Elemento diferenciador.

Manicure perfecto y con acabado de salón en tiempo *récord*.

Posicionamiento.

Para las Authentic Chics, *Esmalte en Seco* es la marca de esmaltes que ofrece una manicura fácil y rápida la cual les permitirá ahorrar tiempo y obtener un acabado perfecto sin esperar que seque, para que éstas puedan aprovechar al máximo su día a día luciendo esplendidas así explotando aun más su personalidad, porque ellas son más que una bonita apariencia, son únicas y auténticas.

Ideal de la marca.

“Disfruta tu tiempo libre”

Lineamientos y tono comunicacional.

Esmalte en Seco es feminidad, autenticidad, alegría, diversión y eficacia en el área del manicure, por lo que la comunicación estará basada en los beneficios del producto y las buenas experiencias con el mismo. El objetivo es atraer y aumentar la comunidad de las “Authentic Chic” haciéndolas sentir identificadas y generando curiosidad en ellas produciendo el deseo de vivir la experiencia *Esmalte en Seco*.

- *Esmalte en Seco* busca solucionar todos los problemas del esmalte tradicional.
- *Esmalte en Seco* es una nueva, rápida y divertida forma de realizarse la manicura
- *Esmalte en Seco* busca incentivar y aumentar la autoestima de las mujeres motivándolas a cuidar su apariencia personal.
- *Esmalte en Seco* es auténtico

- *Esmalte en Seco* conversa de lo cotidiano, moda, tendencias, la esencia de la mujer.

El tono con el que se comunica *Esmalte en Seco* es cercano, alegre, femenino. Hace que cada una de las mujeres se sienta identificada sin importar su estilo de vida, siempre hay algo que las une, el cuidado personal y la autenticidad. “Porque cada mujer es única”.

Uso del logo.

El logo de *Esmalte en Seco* aparece en el empaque del producto, y se mantiene en cada imagen o pieza que se genere, por ende no hace falta se agregue nuevamente. Solo se agregará si en la pieza gráfica no aparece el empaque del producto.

(Ver anexo 1)

Elementos gráficos.

- El logo de *Esmalte en Seco* es inalterable, debe cuidar su figura circular y colores.
- Los colores predeterminados y que deben de tomarse en cuenta la mayoría del tiempo son:

(Ver anexo 2)

Estrategia Digital.

A través de un ecosistema digital integrado por perfiles en las principales redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, *Esmalte en Seco*, conectará con las “Authentic Chics” generando contenido relacionado a beneficios del producto, consejos sobre el cuidado de las uñas y cuidado personal, experiencias de la mujer, contenido motivacional, combinaciones del producto, tendencias y más.

Objetivos estratégicos

- Generar conciencia sobre el *Esmalte en Seco*, destacando los beneficios del producto y la experiencia que brinda.
- Posicionar la marca e identificar al público objetivo con la personalidad e identidad de Esmalte en Seco.

Análisis genetal.

Visión general actual.

Apariencia actual de las cuenta de Instagram y perfil Facebook de la marca.

Instagram Venezuela.

(Ver anexo 3)

Instagram Colombia.

(Ver anexo 4)

Facebook Venezuela.

(Ver anexo 5 y 6)

Facebook Colombia.

(Ver anexo 7 y 8)

Puntos de referencia

Vista y apariencia actual de las cuentas de Instagram y perfil de Facebook de las competencias de *Esmalte en Seco*.

Incoco.

Instagram.

(Ver anexo 9)

Facebook.

(Ver anexo 10 y 11)

Masglo.

Instagram.

(Ver anexo 12)

Facebook.

(Ver anexo 13 y 14)

Vogue.

Instagram.

(Ver anexo 15)

Facebook.

(Ver anexo 16 y 17)

Valmy.

Instagram.

(Ver anexo 18)

Facebook.

(Ver anexo 19 y 20)

Racional creativo.

Con Esmalte en Seco, disfrutarás de tu tiempo libre.

El ritual de acicalarse o de ir al salón de una mujer, es un momento especial y necesario, con el objetivo único de lucir bien, pero esto puede tener implícito agendas, citas, largas horas de espera, esmaltes vencidos, tiempos de espera de secado, aplicación de químicos para acelerar este proceso, uñas dañadas, limpiar los excesos y en ocasiones no poder obtener un *nailart* con buen acabado.

Esmalte en Seco es la marca que comprende que el tiempo que una mujer toma para sí misma y su cuidado personal es para disfrutarlo, divertirse y relajarse, *Esmalte en Seco* brinda esto y más, puesto que su propuesta incluye ahorro de tiempo e inversión del mismo en actividades que le generen placer y/o tranquilidad.

Llamado a la acción.

Nos tomamos de la mano con el compromiso de la mujer en cuanto a su cuidado personal y deseo de lucir siempre bella, para así resaltar los atributos que la hacen auténtica, esto impulsado a través de la experiencia con la marca y el producto. También nos apoyamos en el público objetivo y sus valiosas características para así generar un llamado a la acción que las identifique.

“#MiManicureMisReglas”

Personalidad.

¿Quién es?

Esmalte en Seco es esa mujer que se caracteriza por estar segura de sí misma, es auténtica, se rige por sus pensamientos, gran autoestima e intuición dejando a un lado opiniones de los demás. Es entusiasta, le encanta motivar a las demás mujeres para que estas exploten su valor único y esencial.

Es simpática, femenina, audaz y lo demuestra en su día a día, al lugar que llegue esta mujer deslumbra.

Se siente orgullosa de como luce, está constantemente atenta a su apariencia, le gusta la moda y las tendencias hace lo necesario para lucir cada vez mejor y sentirse satisfecha.

Le encanta reunirse con sus amigas a hablar de moda, tendencias y de su vida diaria, comparte actividades con ellas. Diversión, aconsejarse y siempre apoyarse caracteriza su amistad.

Es una mujer leal, sincera, con buenos valores y principios. Es trabajadora, familiar, detallista y muy responsable con sus quehaceres, sin dejar de lucir hermosa.

¿Cómo habla?

- Comparte sus consejos de belleza y forma de vestir.
- Demuestra confianza, autenticidad.
- Es cercana, se comunica de forma personal y relata experiencias de su día a día.
- Siempre esta activa y con buena actitud ante la vida. Inspira y motiva.

- Ama las tendencias, moda y redes sociales.

Referencia: Katty Perry

Lo que hace y lo que no hace.

| | |
|-----------------------|---------------|
| Cuida su apariencia | No artificial |
| Es coqueta y femenina | No cursi |
| Es simpática | No hipócrita |
| Es auténtica | No exagerada |
| Es segura de sí misma | No arrogante |

Temas que toca.

El contenido que aborda *Esmalte en Seco* en las redes sociales se enfoca en temas relacionados con los beneficios funcionales del producto y la experiencia que brinda, como: manicura en minutos sin esperar que seque, rapidez, amigable con el ambiente, tutoriales y lanzamientos, ocasión de consumo, combinación de producto y ubicación del mismo También tendrá participación temas relacionados a las emociones como: estilo de vida y experiencias comunes entre las mujeres, moda, concursos, contenido motivacional entre otros.

Temas que no toca.

- No participará en temas polémicos como religión, política o sexo.
- No se hablará sobre posibles cambios del mercado y los precios de los productos.
- No se incitará a valores negativos como la envidia, arrogancia, acoso, injusticia, intolerancia, entre otros.

- No se criticará tendencias o moda.
- No se mencionará a la competencia

Rol de las redes sociales.

Debido a su naturaleza cada red social se desempeña de forma diferente:

Instagram.

Instagram será el principal canal de comunicación de *Esmalte en Seco*. Esta red social se utilizará para tocar cada uno de los pilares de contenido así generando emoción y empatía con el público y a su vez dar impulso a la marca. Con una estética apropiada para la plataforma, el contenido que se publicará constará de imágenes orgánicas e imágenes con intervenciones gráficas. Se hará uso de los *Instagram Stories*, historias destacadas, *Boomerang*, carretes, encuestas y videos. A medida que *Instagram* actualice sus herramientas, la marca contemplará el uso de ellas.

Cuentas: Venezuela: @EsmalteEnSecoVzla / Colombia: @EsmalteEnSecoCol

Alcance: Venezuela y Colombia

Frecuencia de publicación: Dos (2) publicaciones diarias / catorce (14) publicaciones semanales.

Lineamientos de uso de Instagram para Esmalte en Seco.

- Previo a la solicitud de arte, las imágenes serán ideadas y seleccionadas por el *Community Manager*, el bosquejo construido y propuesto al cliente para su aprobación.

- La solicitud de arte de la grilla de contenido, debe enviarse dos (2) semanas antes de la fecha correspondiente a su exposición y la grilla completada debe enviarse una semana antes al cliente para aprobación o posibles ajustes.
- Las publicaciones deben contener un arte de buena calidad (de acuerdo a las medidas predeterminadas por la plataforma) y un texto externo que lo complemente, está permitido el uso de *emojis* relacionados a la personalidad de la marca. De ser necesario se permitirá el uso de texto interno en las imágenes.
- Se evitará el uso del logo de *Esmalte en Seco* en las imágenes. En cada pieza debe aparecer el empaque del producto como referencia del diseño a usar. De no aparecer el producto, se permitirá el uso del logo en la esquina inferior derecha.
- En el contenido donde se muestre una manicura debe aparecer en una esquina el producto correspondiente al diseño de la manicura
- Se realizarán pequeños mosaicos que se aprecien en la visión general de la cuenta de la marca.
- Se debe cuidar las reglas de ortografía y signos de puntuación.
- Uso de etiquetas obligatorias: #EsmalteEnSeco #AuthenticChics #MiManicureMisReglas #Nails #Nailart #NailsLove #NailLove #Women #Fashion #Trending #NailPolishStrips #NailStrips #NailsLove #Manicure #Manicura #NailStickers.

Adicionales a considerar

Según el país:

- Venezuela: #Venezuela #Farmatodo #FarmaPlus

- Colombia: #Colombia #Fedco #Carulla #Exito

Según diseño:

- *Animal print*: #AnimalPrint #Zebra #Tiger #Wild
 - Blanco y negro: #BlackAndWhite #BlancoYNegro #Glam
 - Unicolor: #Color #Colorfull. Etiquetas con el nombre de color en inglés y español
ejemplo: #Morado #Purple
 - Temático: #Fun #Funny #Lovely #Divertido. Etiquetas relacionadas al tema del
modelo ejemplo: #Paris, #Naval o #Cats
 - Estampado: #Diferent #Unique
 - Kids: #Kids #Girls #Princess #Fun #Diversión #MamáEHija #MommyAndMe
#LikeMom
- Las publicaciones se harán según el calendario conversacional.
 - El perfil de *Instagram* debe ser de “empresa”, brindando locación (país), contacto, enlace de página web.
 - Todas las interacciones de los usuarios serán atendidas, siempre que no incluyan comentarios ofensivos u obscenos. Se permite el uso de *emojis* que simpaticen con la marca.

- Se seguirán cuentas relacionadas con los temas de interés de la marca, así como personas influyentes, cuyos seguidores tengan afinidad con el cuidado de manos y pies, *nail art* y moda relacionada.
- Se deberá monitorear menciones, etiquetas importantes de la marca en fotos publicadas por la comunidad.
- Todas las interacciones de los usuarios serán atendidas, siempre que no incluyan comentarios ofensivos u obscenos. Se permite el uso de *emojis* que simpaticen con la marca.
- El contenido en esta red estará sujeto a la estrategia del momento.
- Al momento de realizar algún concurso, se deberá generar los “términos y condiciones” del mismo, será publicado en “notas” de la página de *Facebook* del país que corresponda el concurso. El fin es generar un concurso justo y claro.
- Frecuencia de publicación: catorce (14) publicaciones semanales.

Facebook.

A través de esta red social se tocarán todos los pilares de contenido, aquellos que brinden información relacionada al producto, sus beneficios, ubicación del mismo y promociones estos deberán ser muy relevantes y específicos para así ayudar a la comunidad con todo lo que necesite saber con respecto a la marca y el producto para así asegurar su grata experiencia con *Esmalte en Seco*. Se busca conectar con el público objetivo a través de una atención rápida y detallada al igual que brindar contenido claro que ayude a conocer el producto. Con una estética apropiada para la plataforma, el contenido que se publicará constará de imágenes orgánicas e imágenes con

intervenciones gráficas. Mediante esta plataforma, la marca se unirá a tendencias, como: *GIFs*, videos, encuestas, entre otras. Se hará contacto con la comunidad y se interactuará a través de “Me gusta”, reacciones, comentarios y compartidos.

Perfil:

Venezuela: <https://www.facebook.com/Esmalteensecovzla/?ref=bookmarks>

Colombia: <https://www.facebook.com/Esmalte-en-seco-Colombia-321819711548143/>

Frecuencia de publicación: Una (1) publicación diaria por perfil / siete (7) semanales por perfil.

Lineamientos de uso de Facebook para Esmalte en Seco.

- Previo a la solicitud de arte, las imágenes y contenido será ideado por el *Community Manager*, seguido será propuesto al cliente para su aprobación.
- La solicitud de arte de la grilla de contenido debe enviarse dos (2) semanas antes de la fecha correspondiente a su exposición y la grilla completada debe enviarse una semana antes al cliente para aprobación o posibles ajustes.
- Las publicaciones deben contener un arte de buena calidad y un texto externo que lo complemente, está permitido el uso de *emojis* relacionados a la personalidad de la marca. De ser necesario se permitirá el uso de texto interno en las imágenes.
- Se debe cuidar las reglas de ortografía y signos de puntuación.

- Se evitará el uso del logo de *Esmalte en Seco* en las imágenes. En cada pieza debe aparecer el empaque del producto como referencia del diseño a usar. De no aparecer el producto, se permitirá el uso del logo en la esquina inferior derecha.
- El contenido donde se muestre una manicura debe aparecer en una esquina el producto correspondiente al manicura.
- Las publicaciones se harán según los temas del calendario conversacional.
- La biografía estará abierta para que la comunidad interactúe con la marca.
- El “muro” estará libre para que la comunidad publique comentarios y demás contenido como imágenes, videos o enlaces. De ser obscenos, inciten a la violencia o que no cumplan los valores y principios de los seres humanos serán removidos.
- Todas las interacciones de los usuarios serán atendidas, siempre que no incluyan comentarios ofensivos u obscenos. Se permite el uso de *emojis* que simpaticen con la marca.
- El contenido en esta red estará sujeto a la estrategia del momento.
- Frecuencia de publicación: Siete (7) publicaciones semanales en cada perfil.

Pilares de contenido.

Los pilares de contenido se dividirán en funcionales haciendo referencia a las bondades del producto, promociones, y en emocionales para empatizar y conectar con el público objetivo se tocarán temas como experiencias del día a día de la mujer, frases motivacionales, consejos de belleza, entre otros.

| Funcionales | Emocionales |
|--|---|
| Más que un manicure (beneficio y uso), | A todas nos pasa |
| Antes 9,99 ahora 9,89 | Frases que nos impulsan |
| | Nuestra manicura siempre debe combinar con nuestra ropa |
| | Efemérides |
| | Concursos |
| | Combinalo según tus gustos |
| | Consejos de la abuela para lucir más bella |

Más que un esmalte: Se destacarán los beneficios, características y experiencia con respecto al producto como: manicura sin tiempo de secado, fácil y rápida aplicación, ahorro de tiempo y dinero, variedad de diseños, fácil de retirar, amigable con el ambiente, herramientas de uso (lima y brillo esmalte) y ubicación.

(Ver anexo 21)

Etiquetas a usar: #MásQueUnEsmalte #FácilYRápido #AhorraTiempo #AhorraDinero #SinEsperarQueSeque

Antes 9,99 hoy a 9,89: Se sabe que las mujeres aman las ofertas y promociones, por eso se brindará información y se impulsará todo lo relacionado a las mismas bien sea realizadas por la marca o aliados comerciales.

(Ver anexo 22)

Etiquetas a usar: #Promoción #Oferta #Sale

Se debe usar la etiqueta con el nombre del establecimiento donde se encuentra la promoción por ejemplo: #Farmatodo, #Fedco, #Exito

En caso de ser una promoción realizada por la marca las etiquetas serán las siguientes:
#PromoEsmalteEnSeco #SaleEsmalteEnSeco

A todas nos pasa: Hay centenares de hechos que ocurren a todas las mujeres los cuales hacen que conecten y se identifiquen la una a la otra. Este pilar estará basado en sus experiencias, su día a día, el momento de aplicarse el esmalte o hacerse la manicura (problemas de forma chistosa) y al cuidar su imagen. También experiencias gratas con el *Esmalte en Seco*.

(Ver anexo 23)

Etiquetas a usar: #ATodasNosHaPasado #TípicoDeLasMujeres #WomenRules #Típico #SiemprePasa

Frases que nos impulsan: En los mejores o peores momentos siempre cae bien una pequeña motivación para seguir adelante o impulsarse, por eso *Esmalte en Seco* a través de frases inspiradoras, motivará a las mujeres en su día a día para que estas se sientan más hermosas y seguras de sí mismas.

(Ver anexo 24)

Etiquetas a usar: #FraseEsmalteEnSeco #Quotes #Motivación #Motivation #Inspiración #Inspiration #WomenInspiration

Nuestra manicura siempre debe combinar con nuestra ropa: Consiste en brindar a las mujeres combinaciones e ideas de atuendos a la moda para cada ocasión con diferentes diseños de *Esmalte en Seco* a juego en combinación.

(Ver anexo 25)

Etiquetas a usar: #OutfitEsmalteEnSeco #Moda #Tendencias #Trending #Fashion #Outfit

Efemérides: Fechas importantes mundialmente (día del cáncer de mama, día de los derechos de la mujer, San Valentín) y fechas que empaticen con las mujeres (día de la madre, día del chocolate) que se puedan relacionar a su vez con el producto.

(Ver anexo 26)

Etiquetas a usar: La etiqueta debe nombrar el día a festejar por ejemplo #DíaDeLasMadres

Concursos: Se realizarán concursos con el fin de impulsar la marca, esto será en efemérides o cuando sea solicitado por el cliente.

(Ver anexo 27)

Combinalo según tus gustos: A las mujeres les encanta variar y probar cosas nuevas cada día. Se brindarán ideas de combinaciones entre el producto para un estilo más personalizado. La marca brinda la oportunidad de combinar sus diseños para obtener un manicure variado.

(Ver anexo 28)

Etiquetas a usar: #CombinaEsmalteEnSeco #Match #MyStyle #DiseñoEsmalteEnSeco

Consejos de la abuela para lucir más bella: Todas han probado trucos caseros para el cuidado de la belleza, los cuales han pasado de generación en generación entre las mujeres como, el limón para fortalecer la uñas o una mascarilla de avena y yogurt para un rostro suave. Se brindará información sobre el cuidado para las uñas, consejos de belleza y cuidado personal de forma casera.

(Ver anexo 29)

Etiquetas a usar: #TipsEsmalteEnSeco #TipsDeBelleza #CuidadoDeUñas #ConsejosDeBelleza #WomenTips #ConsejoParaMujeres

Calendario conversacional.

El siguiente calendario corresponde a los días de la semana, donde se realizarán publicaciones relacionadas a un tema de contenido, todo esto bajo la solicitud previa del cliente.

| Plataforma / día | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|--|---------------------|--------------------|----------------------------|------------------|---|--------------------|--|
| Instagram Primera publicación | Frases que inspiran | Más que un esmalte | Combínalo según tus gustos | A todas nos pasa | Nuestra manicura siempre debe combinar con nuestra ropa | Más que un esmalte | Consejos de la abuela para lucir más bella |

| | | | | | | | |
|--|--------------------|---|--|--|---------------------|---|----------------------------|
| Instagram m Segunda publicación | Más que un esmalte | Nuestra manicura siempre debe combinar con nuestra ropa | A todas nos pasa | Consejos de la abuela para lucir más bella | Más que un esmalte | Frases que inspiran | Combínalo según tus gustos |
| Facebook k | A todas nos pasa | Más que un esmalte | Consejos de la abuela para lucir más bella | Más que un esmalte | Frases que inspiran | Nuestra manicura siempre debe combinar con nuestra ropa | Combínalo según tus gustos |

Es importante tener en cuenta que a solicitud del cliente, los domingos serán de Consejos de la abuela para lucir más bella o Combínalo según tus gustos, puesto que este es un día que muchas mujeres lo toman como “día de belleza” para iniciar la semana espléndidas.

En caso de efemérides, concursos y Antes 99,99 hoy a 9,89 se deberán sustituir las publicaciones previas del calendario conversacional por la nueva referente a alguno de los pilares antes mencionados que lo requieran.

Impulso y eventos.

Influencers: A través de *influencers* femeninas que compartan el perfil y características de una “Authentic Chic” se dará impulso a *Esmalte en Seco*. El plan es generar conciencia y *engagement* gracias a la experiencia de las *influencers* con el producto. Se procurará que estas entren en la categoría de Vloggers en específico que realicen tutoriales de belleza o manicura, para así puedan demostrar la fácil aplicación del producto y comuniquen sus beneficios.

Influencers recomendadas:

- Fashion Blogger Barbara Rodriguez, *Instagram:* @Barbirodriguez
- Fashion Blogger Minina Tunina, *Instagram:* @Ninalodato
- Youtuber Katie Angel, *Instagram:* @KatieAngelTV
- Youtuber Maiah Ocando, *Instagram:* @MaiahOcando
- Actriz, cantante, Youtuber Sheryl Rubio, *Instagram:* @SherylRubio
- Youtuber Sara Alzate, *Instagram:* @AlzateSara
- Youtuber Paula Galindo, *Instagram:* @Pautips
- Youtuber Kika Nieto, *Instagram:* @_KikaNieto

Bellow the line (BTL): *Nail Bar*, será un evento *offline* que trascenderá de manera *online*. Se realizará la dinámica en los puntos de venta donde las “Authentic Chics” podrán disfrutar de la experiencia y de un manicura cien por ciento (100%) *Esmalte en Seco*. Para poder disfrutar del *Nail Bar* se debe tener una participación en redes sociales.

1. Seguir la cuenta de *Instagram* o *Facebook* (mejor si son ambas) referente a su país.
2. Postear su llegada, el modelo de *Esmalte en Seco* que escogieron, su experiencia o su manicura final, donde deberán usar las etiquetas: #MiManicureMisReglas y #EsmalteEnSeco.
3. De esta forma adicional estarán participando por un kit *Esmalte en Seco*.

A través de este evento se busca generar *engagement*, llamado a la acción, crecimiento de la comunidad, dar a conocer más allá el producto y cumplir objetivos de marca.

Indicador clave de rendimiento.

A continuación se enunciarán todos los factores de medición de rendimiento y éxito que se deben tomar en cuenta para las redes sociales de *Esmalte en Seco*. Con ellas podremos captar si el contenido y la estrategia planteada dan resultados positivos y favorecedores.

1. Crecimiento de la comunidad tanto en *Instagram* (seguidores) y *Facebook* (“Me gusta” de la página) basados en cantidad y tiempo.
2. Cantidad y calidad de los comentarios, “Me gusta”, compartidos y reacciones recibidos por parte de los usuarios.
3. Cantidad de comentarios, “Me gusta”, compartidos y reacciones recibidos en las publicaciones.
4. Interacción constante de los usuarios con respecto a las redes sociales de la marca y su contenido.
5. Número de alcance e impresiones.

Estos indicadores de rendimiento se les debe hacer un seguimiento semanal, que será plasmado en reportes, los cuales servirán luego como puntos de comparación. Todo esto se logrará gracias a las herramienta estadísticas que ofrece tanto *Instagram* como *Facebook*.

Con el contenido ya planificado para cada cuenta (*Instagram*) y perfil (*Facebook*) de *Esmalte En Seco* busca aumentar seguidores los cuales sean posibles clientes a la marca, por ellos se deben establecer metas mes a mes a cumplir.

| Red social | Orgánico | Impulso |
|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Instagram | + 700 seguidores al mes | + 1700 seguidores al mes |
| Facebook | + 400 “Me gusta” de página al mes | + 1200 “Me gusta” de página al mes |

- Los seguidores conseguidos de manera orgánica se lograran gracias al contenido atractivo generado, las interacciones, concursos, llamado a la acción y buen servicio, sin ningún tipo de promoción paga.
- De ser necesario y solicitado por el cliente se realizara publicidad paga a determinados contenidos previamente escogidos por el cliente para tener un mayor alcance en la comunidad de *Instagram* o *Facebook*, con el objetivo de aumentar masivamente las impresiones, alcance y seguidores o “Me gusta” (en caso de *Facebook*) de *Esmalte en Seco*.

Conclusiones

Con la elaboración de la estrategia digital para *Esmalte en Seco* se confirmó lo indispensable de una adecuada estrategia digital que oriente a las marcas al correcto uso de las redes sociales dónde se desarrollarán, de no existir se corre el riesgo no solo de no cumplir con los objetivos planteados, lo que implica pérdida de tiempo y recursos, sino además de ser afectado de forma negativa por la exposición incorrecta ante el público (críticas, pérdida de seguidores, prestigio credibilidad).

Las redes sociales no solo consisten en tener una página de *Facebook* o una cuenta en *Instagram* y publicar constantemente, ellas comparten una característica, conectar a los usuarios a distancia, para este proyecto específico es, “conectar la marca con los consumidores a través de su contenido”.

Las redes, son una ventana que tienen las marcas para un contacto directo con sus seguidores a través de la empatía e intercambio de información, siendo además una referencia confiable para futuros nuevos seguidores y/o clientes. Esto es una ventaja competitiva importante frente otros medios, puesto que, si los consumidores recurren a la búsqueda de información sobre un producto o servicio y la obtienen de manera inmediata, estarán satisfechos y muy probable que establezcan el vínculo con la marca.

A su vez, las redes sociales constituyen una nueva oportunidad de negocio para las empresas y demás usuarios de las mismas, ya que les permite compartir información, captar clientes, darse a conocer, ganar reputación, búsqueda de personal de forma rápida, crear alianzas con otras marcas, entre otros.

El manejo indicado de las plataformas digitales con miras al progreso y posicionamiento de una marca, requiere de un trabajo estratégico y organizado pues se trata de la identidad de la marca, reflejada a través de las redes sociales.

La aplicación de la metodología del *Inbound Marketing* en esta estrategia podrá traer como resultados a futuro, convertir a *Esmalte en Seco* en una *LoveMark*, lo cual es sinónimo de éxito garantizado para la misma.

Se puede concluir que, para la elaboración de una estrategia digital acorde a la marca es necesario previamente segmentar a su público objetivo, esto es primordial para el enfoque de la estrategia publicitaria y en este caso, digital.

Se comprendió la necesidad actual de su público objetivo y el rol de la marca en la satisfacción de la misma, también se estableció su punto diferenciador con respecto a las demás marcas.

Finalmente y cumpliendo con objetivo principal de este proyecto, se desarrollaron una serie de lineamientos acordes (arriba mencionados) los cuales podrán ser utilizados por *Esmalte en Seco* a futuro para la realización de cualquier campaña publicitaria bien sea digital o en medios tradicionales, permitiéndole competir y posicionarse en el mercado.

Recomendaciones

Se sugiere la pronta ejecución de la estrategia digital propuesta, para iniciar el cambio en las redes de *Esmalte en Seco* y evaluar los resultados. Para esto, la marca deberá contar con un *Community Manager* y diseñador gráfico que colabore en la ejecución eficiente y efectiva de la estrategia.

Se recomienda la elaboración de un manual de marca, donde deberá aparecer de forma concreta, creativa y agradable cada uno de los lineamientos planteados anteriormente a fin de garantizar el buen uso y aplicación de la identidad visual de la marca en las redes.

Generar un manual de contenido, resumido exclusivo para redes sociales, referente al uso y normativas que se deben cumplir para el correcto manejo de las mismas., de igual manera será pertinente la elaboración de un manual de crisis y preguntas frecuentes a ser consultado en su oportunidad.

Es muy importante mantener una comunicación fluida entre el cliente y el *Community Manager*, ambos deberán mantenerse informados sobre el contenido a publicarse en las redes. El cliente debe manifestar sus deseos, como por ejemplo la solicitud de un concurso o impulso y el *Community Manager* orientarlo, siempre apegado a la estrategia digital establecida, pudiendo manifestar ideas, sugerencias o recomendaciones a la marca con respecto al manejo de sus redes sociales.

La realización de sesiones de foto para la marca será de gran apoyo ya que, a los usuarios les gusta apreciar la naturalidad del producto, cómo luce en realidad, sin intervenciones gráficas que les hagan percibir un producto diferente o con resultados cuestionables.

Se sugiere trabajar en períodos trimestrales, esto permitirá planificar las actividades a realizar de acuerdo al calendario, entiéndase, temporadas, efemérides y demás que deberán ser contemplados para la oportuna publicación de información

Por último se recomienda fuertemente la creación de una página web adaptada al posicionamiento, lineamientos y tono comunicacional ya predeterminados. La página web es por excelencia la principal herramienta a la que acuden los clientes en busca de información con respecto al producto, su existencia ayudará a impulsar la marca de forma más rápida y efectiva.

Referencias

10 ejemplos de Inbound Marketing envidiables de grandes marcas. (2016). *Impulse*. Retrieved from <https://blog.impulse.pe/10-ejemplos-de-inbound-marketing-envidiables-de-grandes-marcas>

Acera, A. (2017). *Diccionario de redes sociales para principiantes (+ de 100 palabras)*. *Blog de redes sociales y administraciones públicas de Amalia López Acera*. Retrieved 12 March 2018, from http://amalialopezacera.com/diccionario-de-redes-sociales/#Terminos_de_la_I-M

Below the line. (2018). *Es.wikipedia.org*. Retrieved 12 March 2018, from https://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line

Blaya, Y. (2018). *¿Qué es un vlog? ¿Qué es un vlogger? ¿Qué se necesita para crear uno?. el blog donde las ideas toman forma*. Retrieved 12 March 2018, from <https://blog.ensalza.com/diccionario/que-es-un-vlog/>

Brown, M. *Brand Ideals by Millward Brown - WPP*. *Wpp.com*. Retrieved 14 March 2018, from <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/brand-ideals/>

Creativity, XY. (2018). *¿Qué es un racional creativo? - Roastbrief*. *Roastbrief.com.mx*. Retrieved 12 March 2018, from <http://www.roastbrief.com.mx/2013/03/que-es-un-racional-creativo/>

Da Costa, J (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad*, Venezuela: Panapo

Emoji. (2018). *Es.wikipedia.org*. Retrieved 12 March 2018, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Emoji>

ESA. (2012). *¿Qué es Fashion Blogger?. Fashion Blog México*. Retrieved 12 March 2018, from <http://fashionblogmexico.com/que-es-fashion-blogger/>

Fernandez, M. (2018). *CTA o Call To Action: Qué son, ejemplos y cómo usarlos / NeoAttack. Neoattack*. Retrieved 12 March 2018, from <https://neoattack.com/cta-call-to-action/>

Flickr. Es.wikipedia.org. Retrieved 14 March 2018, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Flores, R. (2016) *Diseño de estrategia comunicacional en redes sociales para perfil institucional del concejal de municipio Baruta José Alberto Zambrano*. Estudiante Monteavila.

García, I. Matthes A y Travaglini, M. (2016) *El diseño y aplicación de una estrategia publicitaria-promocional basada en una competencia digital a través de las plataformas 2.0 de Instagram y facebook para “BB’S Creaciones C.A” en Venezuela*. Estudiante Monteavila.

Glosario de términos utilizados en las redes sociales. (2014). Retrieved from <http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/Glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf>

HI5 - LAS REDES SOCIALES. SU USO ADECUADO. *Sites.google.com*. Retrieved 12 March 2018, from <https://sites.google.com/site/herramientacontrolada2/redes-sociales-definicion-caracteristicas/h>

Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. (2015). *Inboundcycle.com*. Retrieved 22 February 2018, from <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Indicador clave de rendimiento. (2018). *Es.wikipedia.org*. Retrieved 12 March 2018, from https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento

Instagram. (2018). *Es.wikipedia.org*. Retrieved 12 March 2018, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

LA ESTRATEGIA DE STARBUCKS, UN REFERENTE EN LA FIDELIZACIÓN.
(2017). *Increnta*. Retrieved from <http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>

- Logotipo*. (2018). *Es.wikipedia.org*. Retrieved 12 March 2018, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>
- López, A. (2016). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación / Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital / Juan Carlos Mejía Llano*. *Juancmejia.com*. Retrieved 12 March 2018, from <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Madero, M. (2015). Cómo implementar el inbound marketing en tu estrategia de redes sociales. *Hubspot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/como-implementar-el-inbound-marketing-en-tu-estrategia-de-redes-sociales>
- Maglione, E. (2016). *Conversemosendigital.com*. Retrieved 12 March 2018, from <http://www.conversemosendigital.com/como-crear-una-grilla-para-redes-sociales/>
- Mateo, D. (2014). *Repost, comparte fotos de otros usuarios de Instagram en tu propio muro - tuexpertoapps.com*. *tuexpertoapps.com*. Retrieved 14 March 2018, from <https://www.tuexpertoapps.com/2014/11/05/repost-comparte-fotos-de-otros-usuarios-de-instagram-en-tu-propio-muro/>
- Moraño, X. *estrategias de posicionamiento / Marketing y Consumo*. *Marketingyconsumo.com*. Retrieved 3 February 2018, from <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Parra, C., & Parra, C. (2018). *Reacciones de Facebook: qué son, qué significan y cómo aprovecharlas*. *Marketing de Contenidos*. Retrieved 12 March 2018, from <https://marketingdecontenidos.com/reacciones-de-facebook/>
- Pino, Córdova, Rivas, Rodas, Ponce, A. (2013). *Calendario de Conversación*. <https://elsalvadortudestino.wordpress.com/2013/04/30/calendario-de-conversacion/>. Retrieved from <https://elsalvadortudestino.wordpress.com/2013/04/30/calendario-de-conversacion/>

Qué es un lovemark y cómo lo usan las empresas. Revista Merca2.0. Retrieved 12 March 2018, from <https://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas>

Qué significa Vlogger, según el Diccionario Popular. (2017). Definición de Vlogger por el Diccionario Popular. Retrieved 12 March 2018, from <https://www.diccionariopopular.net/que-significa/vlogger>

Rondon, C. (2016). *Glosario con 70+ Términos usados en Redes Sociales y Marketing Digital. Blog de comunicación digital y branding.* Retrieved 12 March 2018, from <http://carolinarondon.com/glosario-terminos-redes-sociales-marketing-digital/>

Scopes, A. (2000). *Publicidad á mala o déjala*, Argentina: Ediciones Macchi

Sedano, G. (2018). *Notas de Facebook. Webspacio.* Retrieved 12 March 2018, from <https://www.webspacio.com/notas-facebook/>

Silva, A. (2018). *El contenido orgánico como herramienta del marketing digital. Posicionamiento web Malaga.* Retrieved 12 March 2018, from <http://www.posicionamiento-webs.com/contenido-organico-marketing-digital/>

Vásquez, K. *Top of Mind: ¿Qué es?. Todomktblog.com.* Retrieved 12 March 2018, from <http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>

Velázquez, K. (2018). *¿Qué sabes del Marketing Digital?: Hablamos de su definición, historia y tendencias. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.* Retrieved 10 March 2018, from <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

¿Qué es el nail art?. (2018). Burgocentro.es. Retrieved 12 March 2018, from <http://www.burgocentro.es/noticias/item/417-que-es-el-nail-art>

¿Qué es un influencer?. 40deFiebre. Retrieved 12 March 2018, from <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

¿Sabes qué es y para qué sirve MySpace?. (2018). Plusesmas.com. Retrieved 12 March 2018, from https://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/sabes_que_es_y_para_que_sirve_myspace/127.html

Anexos

Anexo 1



Anexo 2

Pantone



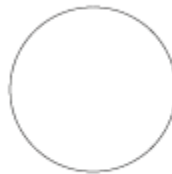
213 C



108 C



2602 C

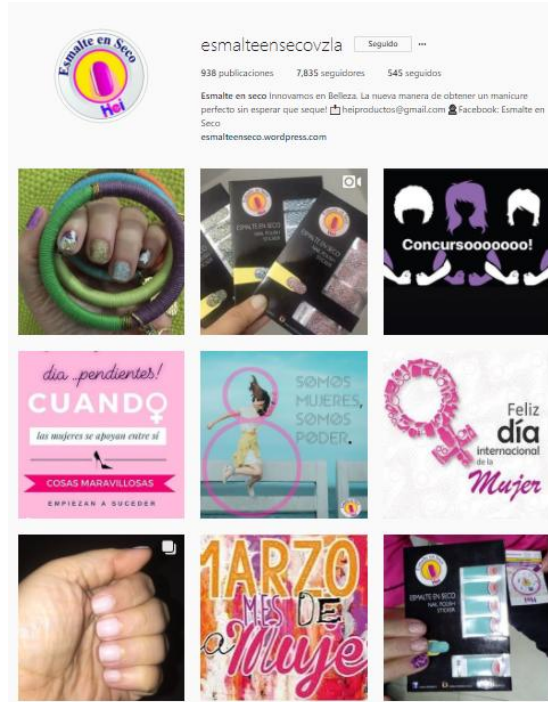


Blanco

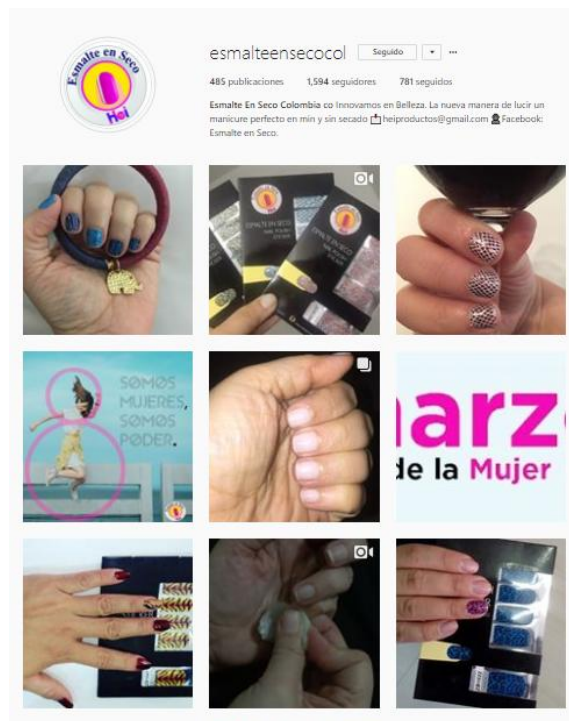


Negro

Anexo 3



Anexo 4



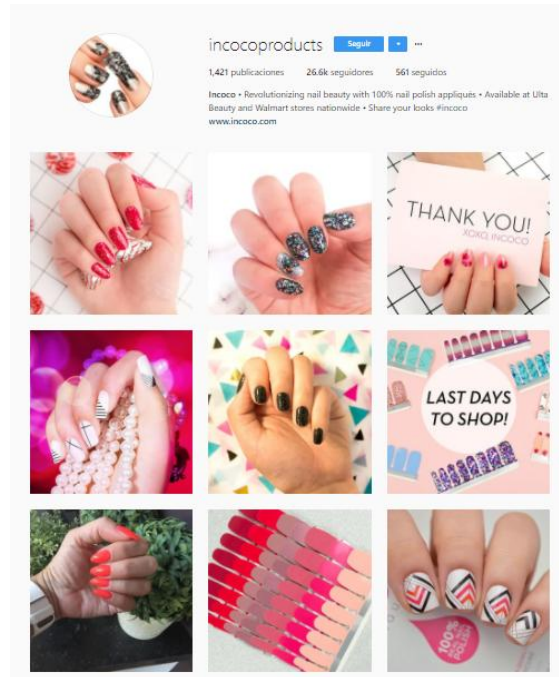
Anexo 5 y 6



Anexo 7 y 8



Anexo 9

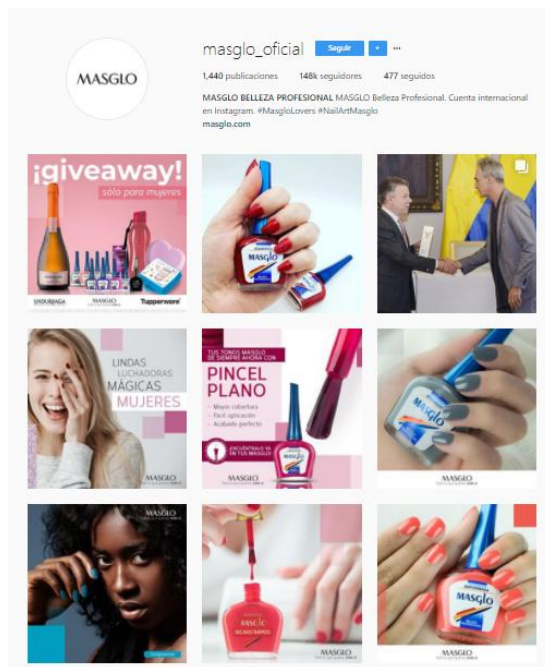


Anexo 10 y 11

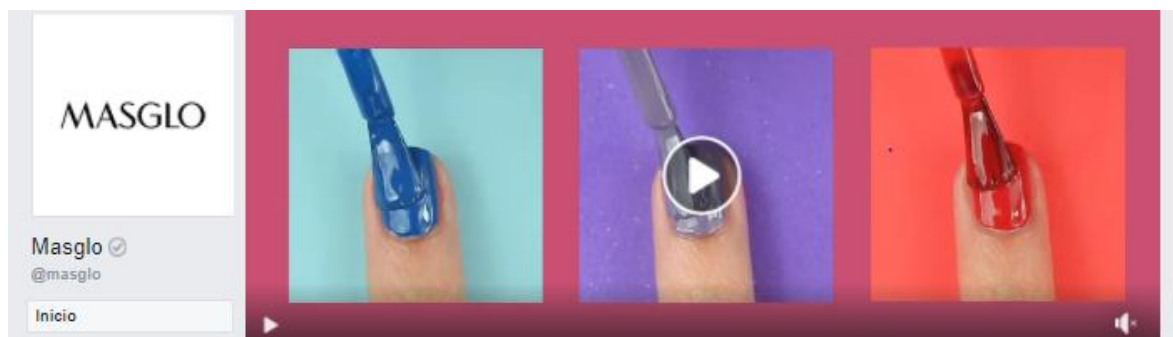




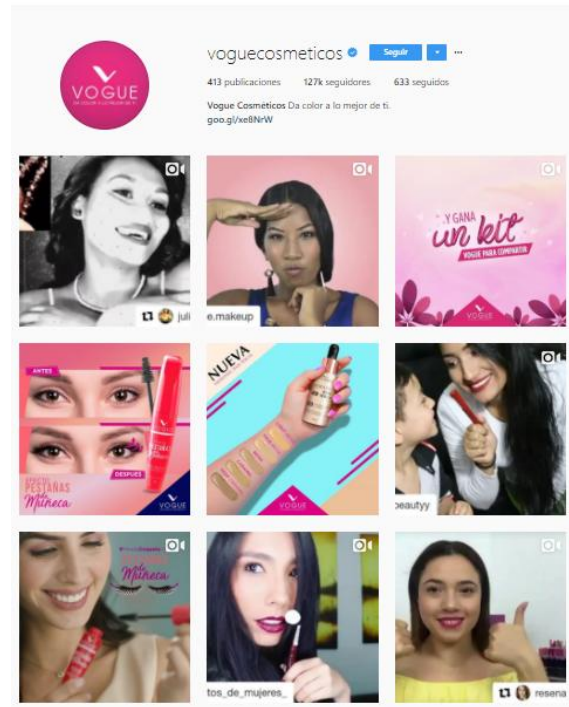
Anexo 12



Anexo 13 y 14



Anexo 15

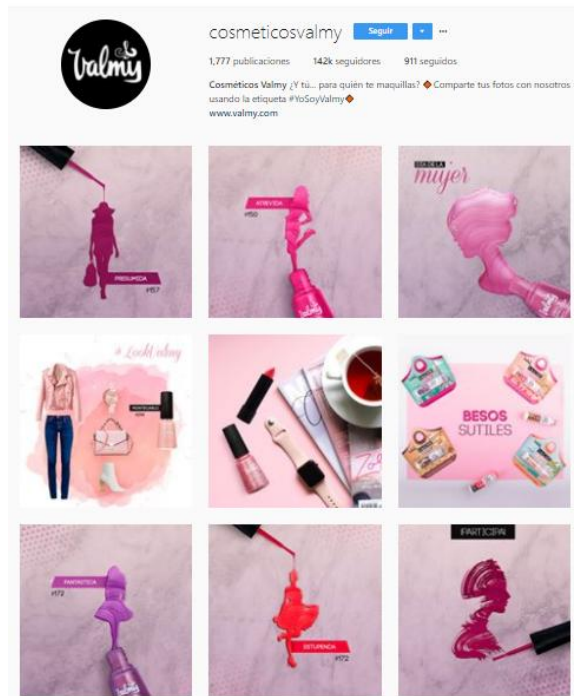


Anexo 16 y 17





Anexo 18





Valmy
Publicado por Analiticom Digital Strategies LLC (7) · 8 de marzo a las 14:00 · 🌐

¡Celebra el día de la Mujer en compañía de los cosméticos Valmy, que son tus aliados para que luzcas hermosa en cada momento! Nuestros productos fueron creados para ti, porque sabemos que eres coqueta y femenina, como toda mujer venezolana. #FelizDiaDeLaMujer



Anexo 21



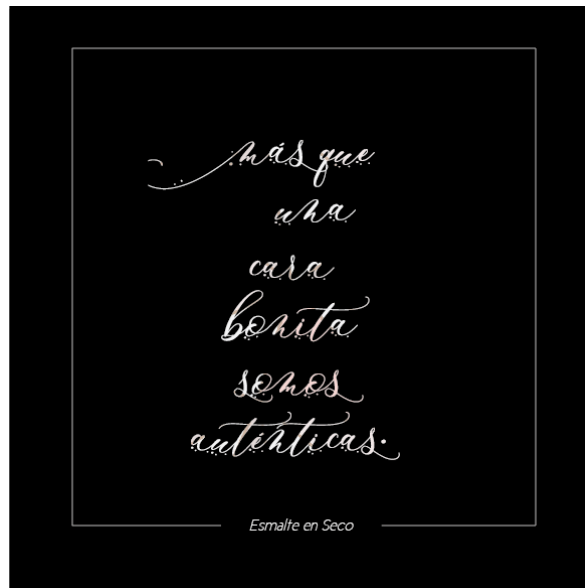
Anexo 22



Anexo 23



Anexo 24



Anexo 25



Anexo 26



Anexo 27



Anexo 28



Anexo 29



Glosario

Aplicaciones: Son software autónomos diseñados para cumplir un propósito particular. Una aplicación es especialmente descargada por un usuario en un dispositivo móvil, como un smartphone o tablet. Se descargan por lo general desde la tienda de aplicaciones de tu dispositivo móvil (Play Store para Android o App Store para iPhone) o desde la página web de la aplicación.

Below the line: En español bajo la línea. Es una técnica publicitaria que consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a un público específico.

Blogs: Sitios web con una estructura cronológica que se actualiza regularmente con artículos dedicados a tratar temas concretos.

Calendario conversacional: Es una herramienta que sirve para organizar los pilares de contenido o conversaciones a utilizar en una página web, blogg, o red social.

Comentarios: Es la reacción de los usuarios acerca publicaciones que se suben a la red social. Esos comentarios publicados aparecen bajo la publicación que se produjo y pueden ser leídos por otros seguidores o visitantes en la página.

Community Manager: Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad *online* que gira entorno al posicionamiento de su organización. Este crea contenidos, es gestor de la reputación y se encarga de analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones de su organización en las redes sociales.

Contenido Orgánico: Se trata de publicar contenido genuino, original e interesante en las redes sociales.

Emojis: Es un término japonés para los ideogramas o caracteres usados en mensajes electrónicos y sitios web. Los emojis son utilizados como los emoticonos principalmente en conversaciones de texto a través de teléfonos inteligentes.

Engagement: Es el nivel de interacción que tienen sus seguidores por medio de (“Me gusta”, comentarios y compartidos) con el contenido que se publica en la red social. A mayor participación de los seguidores, mayor “engagement” y mayor sensación de pertenencia y relación emocional entre ellos y la página.

Etiqueta: Se utiliza para clasificar las publicaciones o mensajes por temas específicos. Se representa mediante un signo de número (#) delante de la palabra o palabras claves que la organización usa para transmitir una idea, nombre o concepto. Normalmente va asociado a un mensaje o texto con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas de interés para el usuario. Por ejemplo, #Educación o #pobreza.

Facebook: Es una red social multimedia (compuesta por fotos, videos y textos) que sirve para crear contenido diverso y conectar a las personas en una comunidad virtual que reúne a la gente por intereses comunes.

Fashion Blogger: Es un término que se utiliza para referirse a aquellas personas que se dedican a hacer publicaciones en un blog exclusivamente sobre temas de la industria de la moda.

Flickr: Es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea, a través de Internet.

Gif: Acrónimo de Graphics Interchange Format. En las redes sociales, los GIFs sirven como cortas animaciones que explican un concepto o entretienen.

Grilla de contenido: Es una plantilla que permitirá tanto al Community Manager de una marca, como al cliente, comprobar y ubicarse fácilmente qué es lo que se está planificando publicar en sus redes sociales.

Hi5: Es un popular sitio web que funciona como red social. Consiste en un sitio interactivo en el que las personas pueden estar conectadas de manera sencilla y entretenida.

Ideal de la marca: Un ideal de marca es un objetivo superior de una marca u organización, que va más allá del producto o servicio que venden. Es la inspiración de ser de la marca.

Indicador clave de rendimiento: Es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado previamente y normalmente se expresa en valores porcentuales.

Influencer: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Instagram: Es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos.

Llamado a la acción: Es una forma de “empujar” o “animar” al consumidor a que realice una acción y además da sensación de cercanía con el cliente.

Logo: Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.

LoveMark: Es una marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de su corazón, esto hace uso de filosofías similares entre consumidor y producto.

Me Gusta: Es una acción disponible en redes como Facebook e Instagram para mostrar gusto o aprobación por una publicación, o de una página en el caso de Facebook.

Mención: Cuando una persona “ nombra ” a otra en una red social poniendo el nombre de usuario.

Metroflog: Servicio de blogs fotográficos.

Mosaico: Es una técnica artística que se forma juntando piezas varias y de colores para formar un dibujo, imagen o figura. Esta técnica se aplica en Instagram donde varios fragmentos de una image crea una grande en la visión general.

Muro: Es el espacio de una red social en la que el usuario comparte con el resto de sus contactos información de interés y publica el trabajo de su organización. También muestra las publicaciones realizadas en orden cronológico inverso. En este espacio, los contactos del usuario pueden publicar sus comentarios u opiniones.

MySpace: Es un sitio de internet que pone a disposición a los usuarios, de forma gratuita, un espacio web personalizado, que permite presentar diversas informaciones personales y hacer un blog.

Nail art: Consiste en realizar auténticas obras de arte en las uñas, a través de esmaltes de todo tipo de colores y con todo tipo de formas.

Notas de Facebook: Es una de las aplicaciones propias de la red social sirve para difundir textos y compartir información con los contactos.

Offline: Estado de estar desconectado a una red o sistema de comunicación.

Online: Estado de estar conectado a una red o sistema de comunicación.

Perfil: Es la página de una red social correspondiente a un determinado usuario. Suele contener sus publicaciones y la información de su cuenta, tales como: Nombre de su organización, información de contacto, servicios, fotografías, entre otras. El perfil representa su imagen e identidad virtual.

Racional creativo: Es una hipótesis, un supuesto, una conjetura, una suposición, sí, porque querer adivinar los procesos mentales de cualquier persona es un atrevimiento que ni los lingüistas acometen con la certidumbre del publicista.

Reacciones: Son la nueva forma de comunicarse e interactuar con amigos en Facebook. Con las reacciones, se demuestra 6 formas diferentes del sentimiento que puede ocasionar una

publicación de algún contacto o de alguna marca. Me encanta, Me asombra, Me divierte, Me enoja, Me gusta y Me entristece son las reacciones actuales en la red social.

Red social: Sitio web o aplicación que permite a los usuarios crear y compartir contenidos participando así en una red con otros usuarios conocidos o por conocer.

Repost: Es una aplicación complemento para *Instagram* que permite publicar fotografías y vídeos de otros usuarios en el muro personal para darlo a conocer.

Top of mind: Es el lugar que ocupan las marcas en la mente de una persona.

Vlog: Es un blog que publica sus contenidos en formato vídeo. Se escribe con V por la fusión entre Vídeo + Blog.

Vloggers: Es una persona que crea contenido en vídeo para distribuirlo por Internet a través de las redes sociales.

Youtuber: Es una persona que sube videos personales o con un temática en particular a *Youtube*.