

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PerfectFace

Trabajo de Grado Opción de Grado II - PADE

Michelle Alba

Mariana Chávez

Juanita Granados

Antía León

Bogotá D.C.

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PerfectFace

Trabajo de Grado Opción de Grado II - PADE

Michelle Alba

Mariana Chávez

Juanita Granados

Antía León

Tutor:

Rodrigo Federico Barbagelata Garcia

Administración De Empresas

Bogotá D.C.

2022

Tabla de contenido

1. Introducción	9
3. Descripción del problema	10
4. Presentación de la empresa	11
5. Objetivo empresarial	16
5.1 General	16
5.2 Específicos	16
7. Presentación de la competencia	18
8. Presencia digital de la competencia	20
9. Presentación del público objetivo	23
10. Segmentación	24
11. Audiencia digital	24
12. Objetivo de marketing digital	29
12.1 Objetivo General	29
12.2 Objetivos específicos	29
13. Definición de la estrategia digital	30
14. Estrategias para cada subcategoría	31
14.1 Instagram	31
14.2 Facebook	32
14.3 Blog	33
14.4 Tik Tok	33
14.5 Email Marketing	34
15. Cronograma anual de actividades.	36
16. KPI's relevantes para la empresa y la estrategia presentada.	37
17. Presupuesto	38
18. Conclusiones	40
19. Bibliografía	41

Lista de Tablas

Tabla # 1	19
-----------	----

Lista de Figuras

<i>Figura #1</i>	12
<i>Figura #2</i>	13
<i>Figura #3</i>	14
<i>Figura #4</i>	15
<i>Figura #5</i>	18
<i>Figura #6</i>	26
<i>Figura # 7</i>	28
<i>Figura #8</i>	31
<i>Figura #9</i>	32
<i>Figura #10</i>	35
<i>Figura # 11</i>	36
<i>Figura #12</i>	39

Glosario

Buyer Persona: Es una representación semificticia del cliente ideal de un negocio. Se define usando datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio (Bel, 2022)

Inbound Marketing: Este tipo de marketing esta enfocado en generar relaciones significativas y duraderas con el cliente. El objetivo es contactar con personas que se encuentran interesadas en un producto o servicio determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, para así terminar fidelizando a los clientes. (Valdés, 2022)

Resumen

El mercado de cuidado personal, *Skincare* y cosméticos están cada vez más saturados de diferentes productos, por eso es difícil encontrar aquellos que se ajusten a las necesidades reales de cada persona, no solo por la dificultad de escoger entre tantas opciones, sino porque hay una necesidad real en conocer qué tipo de piel tiene cada persona y a partir de ahí identificar los problemas a tratar. Por estas razones llega Perfect Face, una aplicación capaz de identificar las necesidades de cada usuario y además recomendarle los mejores productos del mercado. El objetivo de este documento es presentar la estrategia digital que se va a llevar a cabo para dar a conocer la aplicación a su público objetivo por medio de redes sociales y otros medios digitales para atraer la atención de clientes potenciales.

Palabras clave: cuidado de la piel, estrategia digital, marketing, herramienta tecnológica

Abstract

The personal care, skincare and cosmetics market is increasingly saturated with different products, which is why it is difficult to find those that meet the real needs for each person, not only because of the difficulty of choosing among so many options, but also because there is a real need to know what type of skin each person has and from there, identify the problems to be treated. For these reasons, Perfect Face has arrived, an application capable of identifying the needs of each user and also recommending the best products on the market. The objective of this document is to present the digital strategy that will be carried out to make the application known to its target audience through social networks and other digital media to attract the attention of potential customers.

Keywords: skin care, digital strategy, marketing, technological tool.

1. Introducción

En la actualidad la industria de la belleza y el cuidado personal se ha convertido en una parte fundamental para que las personas se sientan seguras de sí mismas. Cada día se encuentran más soluciones para los problemas de piel además de nuevos productos de maquillaje para satisfacer a los consumidores. Muchos de estos productos cuando llegan al mercado no tienen una forma clara de aplicación lo que termina generando controversia y confusión dentro de los clientes de este mercado. Tener buenas costumbres con el cuidado de la piel genera una mayor confianza y seguridad, lo que ocasiona un bienestar en las personas. Además de esto, para muchas personas existe un gran dolor a la hora de escoger sus productos ya que se sienten perdidos por la gran variedad de productos. Por esto proponemos “Perfect Face”, una aplicación para las personas que se sienten confundidas a la hora de comprar productos y que quieren implementar en su vida rutinas de cuidado facial. El acceso a esta herramienta será de forma fácil y sencilla. Del mismo modo, para orientar a los nuevos usuarios a hacer uso de la aplicación y los beneficios de esta se creará contenido sobre cómo hacer uso de la herramienta y testimonios reales generando así confianza en clientes potenciales. Por medio de una estrategia de marketing digital enfocada en el contenido en redes y medios digitales como blogs y email marketing, se pretende dar a conocer la marca, atrayendo seguidores relevantes. Por otro lado, se busca generar una comunidad que interactúe frecuentemente con otros usuarios y con la marca en sí.

3. Descripción del problema

La industria de la belleza y el cuidado de la piel es una de las que más fuerza tiene en el mercado. La pandemia y el teletrabajo trajeron consigo tendencias de cuidado de la piel donde las mujeres pasaron de usar grandes cantidades de maquillaje, a enfocarse más en lucir una piel uniforme, manteniendo siempre su belleza natural. Esta nueva tendencia ha incrementado el consumo de productos de *SkinCare*, lo cual puede ser visto como una gran oportunidad para el desarrollo de nuevos proyectos enfocados en la industria de la belleza y el cuidado facial.

Vale la pena resaltar, el aumento del uso de dispositivos durante la pandemia. Según un estudio publicado en el Observatorio Social de la Caixa, realizado por la Universidad de Navarra, durante la pandemia en promedio se utilizaron los dispositivos mínimo 9 horas. (Vanguardia, 2021). Esto ocasiona en la piel un gran daño, por lo tanto, es necesario contar con una rutina que la cuide y la proteja. Las mujeres, principalmente, compran este tipo de productos para cuidarse y sentirse cómodas con lo que ven en el espejo. Al estar en casa por tanto tiempo les da la oportunidad de dejar descansar la piel del maquillaje, el cual muchas veces puede llegar a ser la causa de acné e irritación en el rostro.

Ahora bien, el panorama con respecto al coronavirus ha cambiado mucho en estos últimos meses, las personas poco a poco empiezan a retomar sus actividades laborales y recreativas afuera. Además, ya no es obligatorio usar mascarillas en espacios cerrados ni abiertos. Esto es una gran oportunidad, pues el uso de mascarillas ha sido para muchas personas la causa de irritación o brotes en la piel y es ahora un buen momento para lucir esa piel que tanto sueñan.

“(La piel está totalmente asfixiada por la exposición al plástico y otros materiales durante tantas horas), explica Claudia di Paolo, beauty hunter y experta en cosmética, quien durante este

momento difícil asesora personalmente vía telefónica para ayudar a quienes lo necesiten.”
(Chacón,2020).

Del mismo modo, la situación actual se ha traducido en mucho estrés para todos, el volver a la presencialidad y convivir como lo hacíamos en los tiempos antes de la pandemia. Este estrés de alguna manera se refleja en el cuerpo. Tal como lo afirma la revista Semana, (2021) “ la aparición de granos y espinillas a gran cantidad y volumen puede ser por causa del estrés”, por esto, el objetivo es volver a darle esa vitalidad a aquellas personas que se vieron afectadas por la pandemia o incluso por otras situaciones que causan estrés.

4. Presentación de la empresa

Perfect Face propone una ayuda para que a través de esta se pueda saber exactamente lo que necesitan para su piel, ya sea en skincare o maquillaje, además de esto podrán reducir los altos costos de ir a un dermatólogo. Uno de los beneficios de PerfectFace es la alta tecnología con la que cuenta, que logra identificar el tipo de piel que tiene cada persona con solo tomarse un par de fotos, generando confianza desde el primer momento para proporcionar los resultados más efectivos.

Las personas que se cuidan la piel, encuentran dificultades a la hora de crear rutinas y hábitos. Por esto, la aplicación ayuda por medio de recordatorios y notificaciones cuándo se deben utilizar los productos. Todos estos aspectos crean valor para quienes utilicen PerfectFace, ya que es una aplicación de fácil y rápido acceso en la que muchas marcas del mercado se

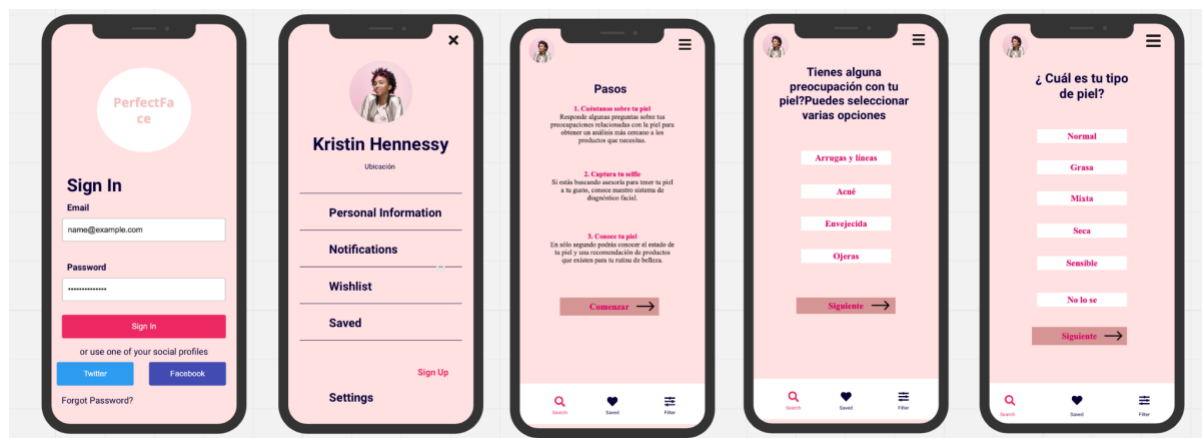
pueden encontrar y recibir recomendación de aquellas que se adapten a las necesidades del tipo piel de cada cliente. Esto hace que PerfectFace se destaque frente a la competencia, puesto que brinda una atención personalizada.

Para asegurar un buen manejo de la aplicación se tendrán en cuenta métricas como reviews y opiniones de los usuarios, saber cuales son los productos que más usan los usuarios y los más destacados. Además, se revisará el número de descargas y la cantidad de veces que un usuario abre la app.

1.1 Descripción de la app

Figura #1

Prototipo App (Registro Usuario)



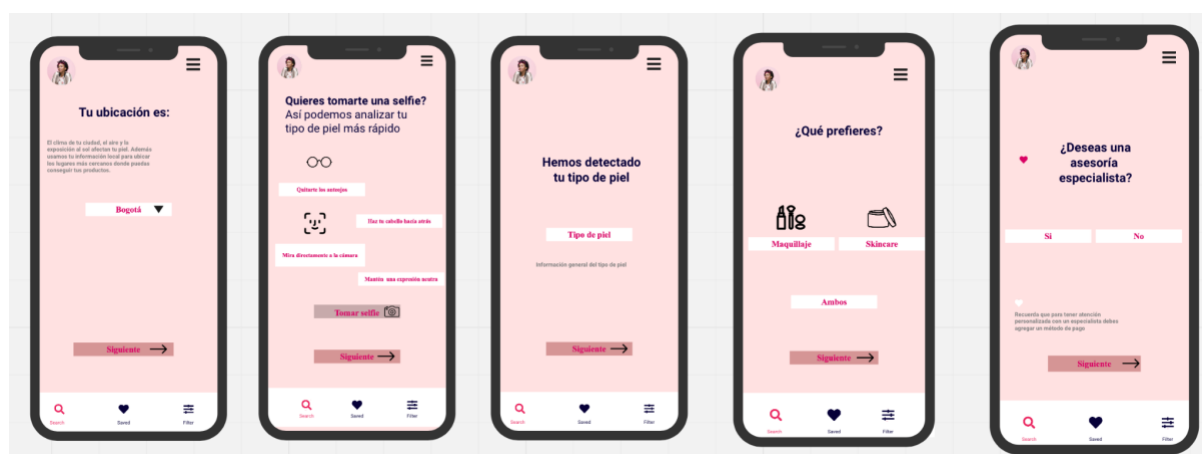
Fuente: Elaboración propia.

En esta primera etapa de la aplicación se hará el registro del usuario con un correo electrónico en el cual también recibirá notificaciones de las diferentes marcas, noticias y laboratorios dermatológicos si el usuario lo acepta. Luego empezará a responder una serie de

preguntas acerca del tipo de piel para así poder dar un asesoramiento mucho más acertado, se le preguntará si tiene un interés particular en el cuidado de su piel ya sea arrugas, acné, envejecimiento, ojeras, entre otros. Adicionalmente, para poder seleccionar los productos que mejor cubran las necesidades, se pregunta qué tipo de piel es; normal, grasa, mixta, seca, sensible. Si no sabe, se le dará la opción de tomarse una serie de fotos con algunas especificaciones con el fin de detectar el tipo de piel del usuario.

Figura #2

Prototipo App (Recopilación de Datos)



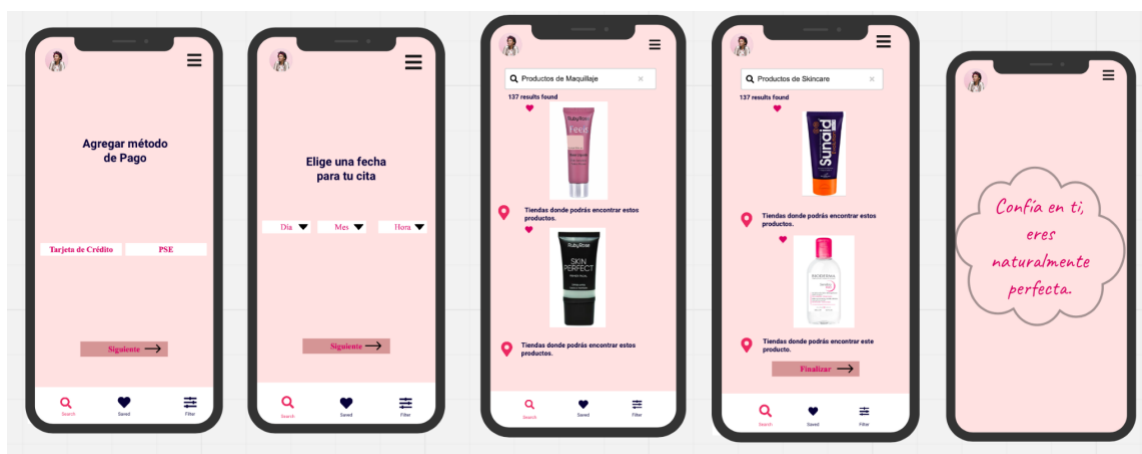
Fuente: Elaboración propia.

Para poder asegurar la disponibilidad de los productos que el usuario necesita se le solicitará su ubicación. Dado que, muchas personas pueden estar confundidas respecto a su tipo de piel, uno de los pasos incluye tomar una selfie con unas especificaciones como liberar el rostro de cabello y anteojos, mantener una expresión neutra mientras se mira directamente a la cámara para que la aplicación tenga la mayor cantidad de detalles del rostro, contando con alta tecnología para dar el mejor resultado posible. Luego de haber realizado estos pasos la aplicación

habrá detectado el tipo de piel del usuario. En este momento ya podrá empezar a hacer uso de los beneficios y decidir qué desea hacer ya sea con maquillaje o skincare. Y si requiere una asesoría de un especialista, la aplicación lo guiará de una manera fácil y segura para hacer el pago y agendar la fecha de la cita.

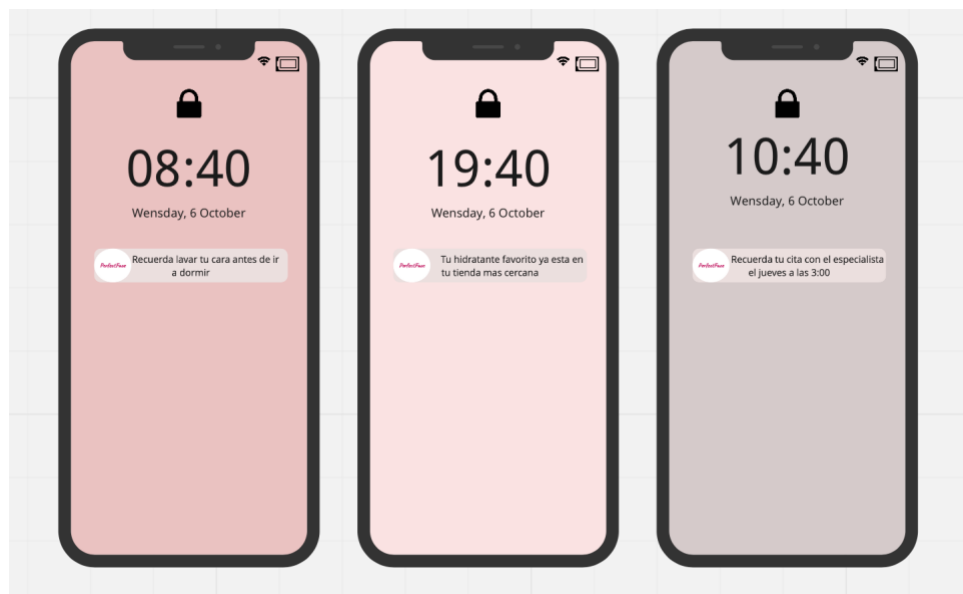
Figura #3

Prototipo App (Productos Disponibles)



Fuente: Elaboración propia.

Dependiendo de la opción que el usuario elija se le mostrarán los diferentes tipos de productos tanto de maquillaje como de skincare de las diferentes marcas con las que la persona podrá cumplir sus necesidades según el tipo de piel después de haber respondido las preguntas. También el usuario podrá ver la ubicación de las diferentes tiendas en las que podrá encontrar el producto.

Figura #4*Prototipo App (Notificaciones)*

Fuente: Elaboración propia.

El usuario recibirá notificaciones según los horarios que él establezca como recordatorios para su rutina de cuidado fácil. Además, si al momento de buscar un producto no se encuentra disponible podrá pedir que le notifique cuando ya se encuentre en el punto de venta. Para aquellos que hayan decidido una cita con el especialista también recibirán recordatorio de la fecha y hora.

5. Objetivo empresarial

5.1 General

- Convertirse en una marca fuerte en el mercado, capaz de suplir las necesidades de cada cliente.

5.2 Específicos

- Identificar el tipo de piel del consumidor (mixta, seca o grasa).
- Mostrar los diferentes productos existentes en el mercado para el cuidado facial y de maquillaje según su tipo de piel.
- Brindar un asesoramiento ya sea digital o personalizado.

6. Análisis situación actual (DOFA)

El análisis DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) nos permite revisar la situación actual, tanto interna como externa para crear un buen plan de marketing digital para PerfectFace. A continuación, se hará un análisis de cada una de las partes del análisis DOFA detalladamente:

Con respecto a las fortalezas, PerfectFace es una aplicación fácil de usar y segura para los usuarios ya que les brinda una respuesta rápida y confiable a la hora de comprar productos para el cuidado de la piel y maquillaje, pues gracias a las alianzas con diferentes marcas, dermatólogos y laboratorios dermocosméticos la aplicación cuenta con gran variedad de

productos y precios para ofrecerle a sus clientes y que ellos tengan la oportunidad de elegir cuál se acomoda más a sus gustos y necesidades. La gran variedad de productos adecuados para cada persona brinda la seguridad que PerfectFace quiere generar en sus clientes.

Por último, la confianza se genera gracias a la personalización de la aplicación, usando tecnología avanzada para dar resultados desde el tipo de piel que tiene el cliente hasta en qué lugar cerca de su residencia o de trabajo, puede conseguir los productos que necesita y la asesoría que requiere ya sea personalizada con nuestros especialistas o no.

En cuanto a las debilidades que tiene la aplicación, la primera es que luego de una serie de preguntas para identificar las necesidades viene el reconocimiento de diagnóstico facial en el que no se ha tenido en cuenta la calidad de la cámara que utilizarían los usuarios, ya que puede ser desde cualquier dispositivo móvil. Para ello a la hora de crearla hay que ser cuidadosos con la tecnología que se va a implementar con el fin de obtener los resultados más acertados, así mismo no se cuenta aún con una tecnología de punta, lo que puede ocasionar que sea fácilmente imitable para otros. También se debe tener cuidado ya que es una aplicación nueva que hace parte de un mercado que está saturado de productos de todo tipo de precios y muchas alternativas lo que puede llegar a confundir al cliente, esto conlleva a que aún no se cuenta con contactos cercanos para posibles alianzas o expertos en el sector.

Para un análisis más completo hay que tener en cuenta los factores externos como las oportunidades que tiene PerfectFace, la primera y más importante es que no existen muchos competidores en el mercado colombiano que es donde principalmente se enfocará, es por esto que se aprovecharán las tendencias que han surgido por el cuidado de la piel y por tener conocimiento acerca de la variedad de productos que existen en el mercado actual. Es una aplicación con una funcionalidad fácil y segura para el usuario, cubre una necesidad importante

hoy en día en las personas después de haber pasado por una pandemia y es el encontrar la información fácil y rápido a tan solo un clic. Finalmente, una oportunidad importante ahora es ahorrar tiempo y dinero, pues los usuarios prefieren consultas médicas virtuales y es lo que PerfectFace debe aprovechar con sus servicios de consultas personalizadas con especialistas.

Figura #5

Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

7. Presentación de la competencia

Los competidores de PerfectFace son Blush Bar, Bella Piel y la dermatóloga Carolina Martinez. Si bien estos tres pueden llegar a ser aliados, inicialmente se consideran competencia

porque ofrecen servicios parecidos o iguales a la aplicación, pues todos cuentan con recomendaciones de productos y asesorías personalizadas. La diferencia radica en el dolor que PerfectFace pretende aliviar pues además de ser mucho más económica o incluso gratis, es una aplicación sencilla y fácil de usar que busca evitar complicaciones al usuario, ofreciéndole respuestas rápidas y personalizadas al alcance de sus manos.

Tabla #1

Competencia digital

Competidor	Descripción	Presencia en redes
	Retailer de cosmeticos que ofrece las mejores marcas de maquillaje y skincare para cualquier tipo de piel. Cuenta con servicios de asesorias personalizadas y cursos de maquillaje	Facebook: 59.8k seguidores Instagram: 243k seguidores Pagina web: Ecommerce
	Bella Piel es una empresa especializada en la comercialización y distribución de productos para el cuidado de la piel. Venden múltiples marcas dermatológicas y cosméticas, cuentan con alrededor de 60 puntos de venta físicos	Facebook: 28.9k seguidores Instagram: 123k seguidores Pagina web: Ecommerce
	Reconocida dermatóloga colombiana. Posee especializaciones en importantes universidades de Brasil y Estados Unidos. Ha sido de forma consecutiva la dermatóloga aliada del Miss Universe Colombia desde el año 2020.	Instagram: 332k seguidores Página web: Se puede agendar citas, revisar los diferentes servicios y comprar algunos productos

Fuente: Elaboración propia

Estos tres competidores tienen una gran cantidad de seguidores y presencia en redes sociales, además que cuentan con una reputación en el mercado. Esto supone un gran reto para PerfectFace.

8. Presencia digital de la competencia

Una auditoría web nos permite analizar y detectar los factores (título y meta-descripción, keywords, compatibilidad móvil, imágenes) que afectan el rendimiento de una página web como su velocidad, carga y su optimización en dispositivos móviles y que le impiden subir posiciones en los buscadores. A continuación, se presentan los resultados arrojados por Seigoo, herramienta de auditoría web, para los sitios de los tres competidores antes mencionados. Seigoo tiene en cuenta cada factor dentro de la página web del competidor, lo que se pretende mostrar es un análisis de los sitios web de cada uno.

Blush Bar

Título y meta-descripción. Ambos deben ser claros porque es la primera información que obtendrá el usuario sobre el sitio. Para el caso de Blush Bar se observa un título claro donde se indica nombre de la empresa, producto y servicio principal (maquillaje y cuidado de la piel). Por otro lado, su meta-descripción debe ser lo más descriptiva posible porque es el párrafo que le aparece al usuario cuando realiza la búsqueda de la tienda. En este caso la meta-descripción de Blush Bar es completa porque cuenta que podrán encontrar las mejores marcas para el cuidado de la piel y maquillaje, las asesorías que brindan y si hacen envíos nacionales, por eso es concreto y describe brevemente a qué se dedican.

Keywords. Los términos que elijan serán los que los usuarios introduzcan en el buscador para encontrar más fácil la página web y le ayude a Google a posicionarla. Blush Bar no incluye

keywords para posicionar su página web dentro del buscador, es decir, que sus usuarios solo los pueden encontrar si buscan por el nombre de la empresa (Blush Bar).

Compatibilidad Móvil. Con respecto a la compatibilidad móvil, el sitio web de Blush Bar funciona desde cualquier dispositivo y permite que no solo quienes tienen PC puedan visitar su página web, sino también quienes tienen celulares, iPad, etc.

Imágenes. Blush Bar tiene un mal resultado en cuanto a sus imágenes porque de las 105 hay 50 que no tienen "alt" definido que es un texto alternativo que informa al buscador del contenido de esta, lo que quiere decir que en caso de que la imagen no cargue o tenga mala resolución el buscador no podrá ver tampoco en la etiqueta de la imagen que es lo que quiere mostrar, la función y la información.

Bella Piel

Título y meta-descripción. Su título y descripción son buenos, se entiende lo que hace la página, los productos que vende y a qué se dedican. Una oportunidad de mejora en el título sería hacerlo más visible, si bien "Bella Piel" es predominante en la página, lo de "Tienda Online-Dermatología y Cosmética" se da por hecho, por el consumidor, ya que no predominan esas palabras en la página de inicio.

Keywords. No tienen palabras claves definidas lo cual es un grave error ya que es lo primero que hay que hacer para optimizar una web y que así el buscador la tenga en cuenta para posicionarla en los resultados de búsqueda dependiendo de las necesidades o de lo que esté buscando el consumidor.

Compatibilidad móvil. Es valioso resaltar que algo muy bueno de la página BellaPiel es que tiene una alta compatibilidad con diferentes dispositivos, esto se convierte en un aspecto muy valioso ya que impide que los consumidores no accedan a la página, es más les facilita el acceso desde cualquier dispositivo.

- **Imágenes**

No se entiende el contenido de las imágenes. Esto es algo muy importante para mejorar ya que las imágenes pueden llegar a ser lo primero que captan los consumidores y desaprovechar esto, mostrando contenido que no es relevante es una oportunidad de mejora para Bella Piel.

Carolina Martínez

Título y meta-descripción. El título no está correctamente optimizado. Uno de los motivos es que sobrepasa el límite de caracteres que se aconseja (10-70), afectando así la posibilidad de un mejor posicionamiento. No tener el título bien optimizado puede ser perjudicial, pues este ayuda a determinar la forma en la que los clientes potenciales encuentren a tu marca en google. Con respecto a la meta descripción, esta tiene muchos caracteres y si bien contiene información del servicio y especialista, al mensaje le falta ese toque de llamado a la acción que logre atraer a la mayor cantidad posible de clientes.

Keywords. La página web no cuenta con keywords, esto hace más complicado que las personas adecuadas lleguen al sitio y a los buscadores no les permite posicionar la página en los resultados de búsqueda. Para incluir keywords que realmente aporten al negocio es necesario

realizar una previa investigación para reconocer que términos o frases utilizan quienes buscan los servicios que ofrece Carolina Martínez.

Compatibilidad móvil. Con respecto a la compatibilidad móvil, el sitio web funciona muy bien en los dispositivos móviles. Este es un punto importante, pues las sesiones en dispositivos móviles crecen cada día más y es imprescindible que el usuario pueda tener una excelente navegación en cualquier tipo de dispositivo.

Imágenes. Los motores de búsqueda no están entendiendo las imágenes que posee el sitio web, puesto que no tienen un texto alternativo que permita que las imágenes se visualicen en los resultados de Google. Si esto se realiza, el sitio puede llegar a tener mucho más tráfico y por ende más posibilidad de captar clientes.

9. Presentación del público objetivo

El público objetivo digital de PerfectFace, son personas ocupadas en sus actividades como estudiantes universitarios, empresarios, independientes, que siempre están interesados en mantener una rutina de cuidado facial y uso de algunos productos de maquillaje, pero no tienen tiempo de desplazarse para buscar asesorías presenciales o prefieren ahorrar tiempo y dinero, por eso buscan información confiable en internet o quieren encontrar los resultados de lo que buscan inmediatamente a su alcance como en su dispositivo móvil.

10. Segmentación

Personas entre 18 y 40 años ubicados en Colombia que buscan verse y sentirse bien con su círculo de amigos, trabajo y estudio. Tienen un día a día muy agitado por el trabajo y los estudios, por lo que siempre buscan lo práctico para ahorrar tiempo y dinero. Es por esta razón que son consumidores digitales, pues esto permite tener casi todo a tan solo unos clicks.

Son personas alegres, sociables, son exigentes con ellos mismos en su trabajo y en su vida personal, por lo que son exigentes y críticos también en cuanto a su aspecto físico que en cierta forma los hace sentir bien con ellos mismos.

PerfectFace está diseñado para aquellas personas que son responsables con sus quehaceres y por ello mismo optimizan el tiempo y el dinero, gracias a su vida ocupada por su trabajo o sus estudios están informadas de lo que día a día pasa en el mundo como la noticia actual del calentamiento global, por eso son ecológicos y piensan en apoyar el medio ambiente por lo que son ahorrativos en cuanto a no tener que desplazarse de un lugar a otro para no hacer uso de autos que pueden afectar el medio ambiente por eso buscan alternativas en sus celulares como páginas web, aplicaciones o plataformas.

11. Audiencia digital

Una representante del público objetivo de Perfect Face es Jania Viana, una mujer de 21 años recién graduada de economía, que cursa actualmente una maestría y simultáneamente trabaja en AECID. Dado a sus compromisos laborales y de estudio, no cuenta con mucho tiempo,

es por esto que realiza casi todas sus compras online. Sus decisiones de compra se basan principalmente en gustos y recomendación de amigos o figuras de internet.

Como hobbies le gusta tomar cursos o ver recomendaciones en redes sociales o medios digitales para averiguar sobre los diferentes productos que existen en el mercado y los beneficios que estos tienen. A pesar de contar con poco tiempo, le gusta asegurarse de averiguar bien qué función cumple cada producto que necesita y qué beneficio trae para su caso en específico.

Ahora bien, con respecto a su conducta online, usa principalmente redes sociales como Instagram y Tik tok, estas las usa tanto para entretenimiento como para recibir información de productos o servicios. También las usa para ver contenido de interés, como belleza, política, reality shows y viajes. Específicamente en Instagram, le gusta que sus marcas favoritas generen contenido informativo. Por ejemplo, si es una marca de productos de la piel, le gusta ver rutinas completas, tips y casos de éxito. Comenta que en TikTok no escoge nunca lo que ve, pero dado el algoritmo todo el contenido que le sale es de su agrado. En esta red social prefiere ver contenido dinámico y fresco, basado en las tendencias que existan en el momento.

Le da miedo no poder contar con tiempo suficiente para cuidar su piel o realizar sus actividades de interés. Muchas veces se siente abrumada por la cantidad de opiniones y productos que están en el mercado e internet y le da miedo equivocarse y escoger un producto poco acorde para su tipo de piel y necesidades. Quiere poder tener una rutina que prevenga la salida de acné o brotes Para ella es muy importante ahorrar tiempo, es por esto que busca soluciones rápidas en internet.

Figura #6

Buyer Persona 1



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, también es pertinente analizar a otro tipo de persona. Para ello, otra representante para tener en cuenta es Gabriela Chávez, una administradora de empresas que trabaja en una multinacional en el área de marketing. Tiene 32 años, está casada y tiene una hija de dos años. Le gusta mucho el sector de cosméticos y de belleza, pasar tiempo con su familia y leer.

A pesar de solo durar en promedio 2 horas diarias en redes sociales, basa muchas de sus decisiones de compra en lo que ve Facebook e Instagram, estas las usa para estar más cerca de sus conocidos, pero también sigue a influencers para ver estos que tienen que decir de sus temas favoritos, belleza y cocina. Facebook le permite leer publicaciones de las personas que hacen parte de los grupos que a ella le gustan, incluso cuando considera relevante dar una opinión sobre su experiencia usando algún producto en específico, no duda en publicarlo pues siente cierta cercanía con la comunidad de Facebook. Esto refleja que sus decisiones de compra se basan en una previa investigación previa, para Gabriela es importante hacer inversiones inteligentes, o por lo menos tener información sobre los productos que le interesan para respaldar su uso, cierta información que ella normalmente lee, la encuentra en blogs. Usa google para profundizar en temas, productos o servicios que le interesen. Por otro lado, usa youtube muy poco, menciona que lo utiliza para ponerle videos a su hija.

Como forma de pago, generalmente usa medios digitales, transferencias, pagos con tarjeta de crédito o pse. Se considera una persona financieramente responsable, pero a veces se preocupa por las obligaciones financieras que debe cubrir. Gabriela quiere alcanzar un punto en su vida donde el trabajo, la familia y ella estén en equilibrio, pues siente que muchas veces la velocidad de su vida no le permite detenerse para cuidarse un poco más. Ve a todas las influencers teniendo rutinas de cuidado, pero no sabe cómo replicar eso en su vida, pues piensa que no tiene el tiempo suficiente. Quiere poder encontrar una rutina de cuidado de la piel preventiva, que logre mantener su piel sin líneas de expresión ni manchas.

PerfectFace sería un gran aliado para estos dos tipos de personas, que, aunque tienen edades, gustos y estilos de vida diferentes, en el fondo sienten las mismas frustraciones.

PerfectFace pretende devolverles confianza y seguridad a las personas, por medio de la identificación del tipo de piel de cada quien, para luego recomendar productos existentes en el mercado que se ajusten a sus necesidades. Se recomendarán rutinas completas de skincare y también productos de maquillaje. Y para aquellas personas que lo deseen, se ofrecerán asesorías online con dermatólogos.

Figura # 7

Buyer Persona 2



Fuente: Elaboración propia

12. Objetivo de marketing digital

12.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing digital e inbound marketing para PerfectFace.

12.2 Objetivos específicos

- En los primeros tres meses, diseñar contenido digital de valor en Instagram que atraiga a 3,500 seguidores relevantes.
- En los primeros ocho meses, crear contenido en Facebook para formar una comunidad de 1,000 seguidores activos en donde publiquen y comenten sus experiencias y recomendaciones.
- Aumentar el número de vistas en un 15%, al tener 10 videos publicados en el perfil de Tiktok.
- Incrementar gradualmente las interacciones en todas las redes sociales de PerfectFace, cómo likes y comentarios, para dar a conocer la marca y presentar los beneficios que provoca usarla.
- En el primer año de operación, generar 15 alianzas estratégicas con marcas y especialistas que nos permitan crear valor, satisfaciendo las necesidades del cliente.
- Lograr fidelizar a los clientes a través de blogs y por medio de beneficios otorgados gracias a la herramienta de email marketing.

13. Definición de la estrategia digital

La estrategia de marketing digital de PerfectFace se centra en una estrategia de inbound marketing, cuya campaña es el lanzamiento de PerfectFace al mercado a través de alianzas con dermocosméticas y marcas de maquillaje. El objetivo principal es dar a conocer la marca, los beneficios de ésta y atraer a seguidores que se conviertan en clientes fieles y potenciales.

Como principales canales de comunicación, se hará uso de redes sociales, principalmente Instagram, Facebook y TikTok para dar a conocer Perfect Face. Del mismo modo, será útil hacer uso de blogs, donde el cliente pueda encontrar información complementaria. Por otro lado, el e-mail marketing es otro punto de contacto con el cliente, donde se le incentiva a hacer uso de la app, por medio de cupones o descuentos.

PerfectFace quiere transmitir un mensaje amigable, que genere confianza y seguridad. Para ello creará contenido en redes, desde videotutoriales de cómo usar la app o de rutinas, hasta post de fotos y reels. Con esto, se quiere lograr generar un impacto positivo en cada cliente, crear una comunidad basada en la confianza.

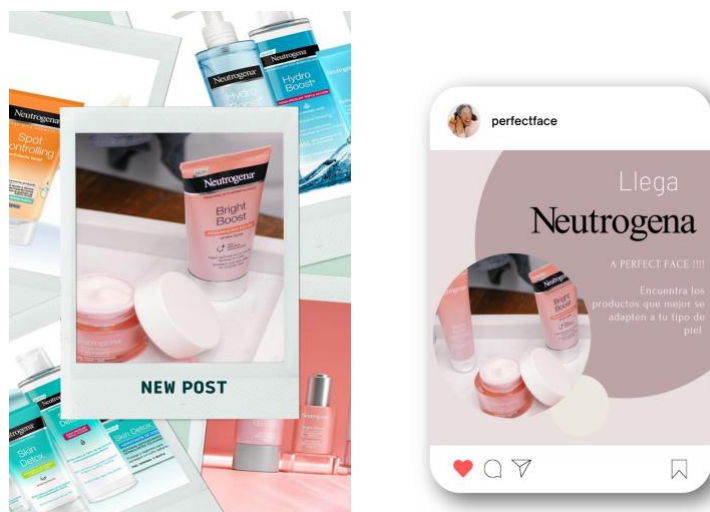
14. Estrategias para cada subcategoría

14.1 Instagram

Dado que esta red social es de las favoritas del público objetivo, es pertinente realizar una estrategia digital enfocada en esto. En primer lugar, hacer uso de Instagram para mostrar lo que es PerfectFace y como se usa. Por medio de videotutoriales, los clientes potenciales tendrán un claro ejemplo de esto. Del mismo modo, hacer publicaciones con tips de cuidado facial y maquillaje, rutinas completas. Se propone también, divulgar por este medio las nuevas alianzas que se hagan con marcas, así como también recomendaciones de productos. El contenido en esta red social va enfocado a captar la atención de clientes potenciales y de darle valor a los clientes frecuentes.

Figura #8

Ejemplo estrategias redes sociales- Instagram



Fuente: Elaboración propia.

14.2 Facebook

Facebook es una red social útil, pues esta permite tener una gran comunicación con el cliente, un contenido con un mensaje cercano y amigable logra generar mucha más interacción y por ende visibilidad. En Facebook se puede crear una comunidad alrededor de lo que se quiere lograr con la marca. Esta comunidad a su vez atraerá de forma natural a otras personas que al principio no conocían que existía PerfectFace. El contenido en Facebook se enfocará más en mostrar los valores de la empresa y en lograr despertar esas ganas de cuidarse y sentirse bien consigo mismo. Por otro lado, en Facebook frecuentan otro tipo de usuarios, generalmente de mayor edad por eso el enfoque es reforzar la comunidad. Uno de los beneficios de Facebook, es la publicidad que esta red social permite realizar.

Figura #9

Ejemplo redes sociales- Facebook



Fuente: Elaboración propia.

14.3 Blog

Para seguir creando una comunidad se creará un blog, donde se le dará información un poco más detallada y complementaría al cliente a través de artículos de dermatólogos y tips de marcas reconocidas. Aquí, el cliente podrá comentar y compartir con otros sus opiniones, reviews y experiencias. En este blog lo que se pretende es captar a clientes potenciales que tengan la oportunidad de encontrar el blog cuando busquen por los buscadores de Internet y de encontrar allí diferentes reseñas sobre la aplicación y comentarios u opiniones de clientes de PerfectFace para que estos futuros clientes entren y hagan uso de la aplicación con más seguridad y confianza.

14.4 Tik Tok

Con Tik Tok se busca crear un contenido más fresco, para un público mucho más joven. Dada la naturaleza de TikTok, se necesitará crear videos cortos que llamen la atención en segundos, es por esto que el contenido en esta red social, estará enfocado en tendencias y hacer uso de los audios de TikTok más viralizados. Al igual que en Instagram, es importante hacer uso de hashtags que permitan llegar a un público relevante, que ya esté en busca de un servicio como el que presta la marca o que consuma contenido de cuidado de la piel y belleza. La ventaja de esta plataforma es que hace posible la viralización de los videos de forma rápida, es por esto que realizar una investigación de tendencias y el uso de hashtags es relevante para la creación de contenido en esta red social.

14.5 Email Marketing

Las campañas de email marketing tendrán como principal objetivo fidelizar a los clientes y darle más razones para quedarse con PerfectFace, esto se hará con la autorización voluntaria de cada suscriptor al entrar a la aplicación con un ¿quieres recibir ofertas, descuentos, nueva información de la aplicación semanalmente?, para recibir o no a sus correos información relevante para ellas o ellos sobre beneficios, descuentos, nuevas alianzas, etc. Dependiendo de la temporada, se le ofrecerán diferentes beneficios como descuentos en productos y asesorías a los usuarios ya inscritos en la aplicación, logrando así, que el cliente se sienta cercano a la marca. El email marketing será la manera de estar un poco más presente y de darle beneficios adicionales a los clientes más leales, de esta forma se logra generar confianza en el usuario para seguir haciendo uso de la aplicación, además que es una forma más directa de brindar la información y la relación empresa-usuario también es más directa de esta forma para hacer sentir seguro al cliente y finalmente para post venta y recompra en el correo enviar un agradecimiento al usuario con su nombre para que sienta que se está teniendo en cuenta y recordarle que se espera que vuelva a hacer uso de las ofertas o de la aplicación.

Figura #10*Ejemplo email marketing*

Fuente: Elaboración propia

15. Cronograma anual de actividades.

Figura # 11

Cronograma anual de actividades

Lanzamiento de una nueva alianza con diferentes marcas

Hacer eventos en vivo en las redes sociales como Instagram y TikTok



ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Preparar publicidad en las diferentes redes sociales para la presentación de la nueva alianza. Programar los temas a tratar con los especialistas encargados para cada video en vivo.	Generar contenido mediante post para informar a las personas de la programación.	Empezar a transmitir los videos en vivo cada 15 días, teniendo en cuenta la programación inicial.	
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Dar descuentos a los usuarios de Perfect Face con la nueva marca por el mes de la madre.			
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	Planificar campaña de Navidad, mostrando las marcas que hayan entrado durante el año.	Planificar campaña de Navidad, mostrando las marcas que hayan entrado durante el año.	Mostrar por las diferentes redes sociales, opciones de regalo tanto de las diferentes marcas existentes en PerfectFace como regalos relacionados con la aplicación.

Fuente: Elaboración propia.

Con el cronograma anual se establecieron diferentes actividades teniendo en cuenta el crecimiento de la aplicación. Este está pensado con diferentes enfoques con el fin de llamar la atención del público objetivo a través del año. Estas están relacionadas entre sí, tienen un comienzo y un fin.

La primera actividad está basada en las marcas aliadas con las que se va a trabajar, mostrando sus productos y se recomiendan según cada tipo de piel. Al ir creciendo respecto a las alianzas se les hará una bienvenida por medio de las redes sociales y durante el año se harán promociones y recomendaciones específicas de esa marca. También se harán videos en vivo de varios temas de interés para los usuarios de Perfect Face. Están programadas para el inicio del año, con el fin de incentivar a las personas con los propósitos del año. En estos espacios los

especialistas darán consejos del cuidado de la piel y también mostrarán cómo usar varios productos además de hacer rutinas diarias.

16. KPI's relevantes para la empresa y la estrategia presentada.

Teniendo en cuenta los resultados que se quieren conseguir con el contenido en redes sociales y algunos otros medios digitales, Instagram, facebook, Tik tok, blogs y correos electrónicos, los KPI's claves que se tomarán en cuenta para medir, comparar y valorar lo que se está haciendo en estas redes sociales y con la aplicación son:

Para las redes sociales Instagram, Facebook y Tik tok que son los principales medios para darse a conocer al público objetivo se tendrá en cuenta el crecimiento en cada una de ellas en cuanto al número de seguidores nuevos que empiecen a seguir día a día el perfil de PerfectFace sobre el total de seguidores, el alcance que tengan las publicaciones como vídeos, reels, fotos, videos con audios en tendencia midiendo las visualizaciones con respecto al total de seguidores, las tasas de share que son las que nos indicarán las menciones que tendrá PerfectFace en cada red social y finalmente se tomará en cuenta la tasa de likes o “Me gusta” que tienen las publicaciones sobre el total de seguidores del perfil de cada red social para saber si le dan like es por qué el contenido es de todo su gusto.

En cuanto a los blogs que se utilizarán para brindar información más complementaria y para que quiénes hagan uso de la aplicación puedan opinar allí para que futuros clientes puedan ver reseñas u opiniones de usuarios reales que han utilizado PerfectFace, se tomará en cuenta la

tasa de likes que tendrá cada comentario y cada artículo para valorar qué tan útil ha sido la información y los artículos que encuentran en los blogs.

Con el email marketing se medirá la tasa de apertura de los correos que se van a enviar con el fin de cumplir con el objetivo de fidelizar a los clientes ya existentes y de comprobar la lealtad de los mismos.

Finalmente, ya que los servicios se ofrecen por medio de una aplicación hay que tomar en cuenta el número de descargas que tenga en dispositivos móviles y hacer una comparación con el número de suscriptores que se inscriban a ser parte de la aplicación para valorar si el número de descargas es razonable con el número de suscriptores y no que sólo descarguen la aplicación para tenerla ahí sino para saber si realmente están haciendo uso de ella.

17. Presupuesto

En cuanto al presupuesto, se establecieron unos costos mínimos y máximos teniendo en cuenta la capacidad financiera para lograr un proyecto de calidad. El aspecto que más eleva el presupuesto es el diseño y desarrollo de la app, que es entre 20 y 50 millones, esto incluye el pago a expertos desarrolladores, diseñadores y programadores necesarios. Estos valores se obtienen gracias a una herramienta que proporciona YeePLY, donde con tan solo unos clicks y unas preguntas, cotiza cuánto podría costar desarrollar una app. Para la aplicación también se va a necesitar un copywriter que hay que contratar por labor, sólo cuando necesiten de una asesoría para los textos de esta.

Para ampliar el alcance, se realizará una inversión en publicidad en Google Ads, para aparecer en los buscadores y en la red de display. También hay que hacer uso de Facebook Ads, para ampliar el alcance del contenido en las redes sociales. El monto presupuestado para esto es entre 200 y 800 mil pesos mensuales, pues este tipo de publicidad requiere de testeos y de presupuestos diferentes dependiendo de la campaña. Para la gestión de redes sociales, se va a contratar una community manager que ayude en la planificación y creación de contenido, la idea es que esta persona tenga un salario mensual fijo de mínimo 1 millón de pesos o el SMLV. Por último, se necesitará una herramienta para email marketing, algunas de ellas son gratis, sin embargo, son muy limitadas en cuanto a contactos y número de mails. Por eso el presupuesto es de 200 mil pesos para la suscripción de dicha herramienta. En email marketing también será útil contratar por labor a un copywriter.

Figura #12

Presupuesto

Actividad	Detalle	Costo minimo	Costo maximo
Aplicación	Diseño y desarrollo	20 millones	50 millones
	Copywriter	12 mil / hora	20 mil / hora
Inversion en publicidad	Facebook ads	500 mil/ mes	800 mil / mes
	Google ads	200 mil / mes	500 mil /mes
Redes sociales	Gestion redes sociales	1millon	1,5 millones
Email marketing	Herramienta	0 pesos	200 mil
	Copywriter	12 mil / hora	20 mil / hora

Fuente: Elaboración propia.

18. Conclusiones

El marketing digital es una herramienta que puede ayudar a potencializar el desarrollo de Perfect Face, desarrollando una estrategia enfocada en marketing digital, PerfectFace podrá conquistar aquellos consumidores que no conocen en lo absoluto la aplicación, incluso a aquellos que sí conocen pero que dejaron de utilizar los servicios de PerfectFace en algún momento.

Por otro lado, el investigar sobre los competidores, su presencia en redes, canales de venta y sus medios de comunicación, permite entender cómo se desarrolla el mercado y que hacen esas marcas grandes para atraer y retener a los posibles usuarios de PerfectFace, ofreciendo así información de utilidad que permita identificar las necesidades de los clientes y el tipo de contenido que consumen en su día a día.

El calendario digital es una gran ayuda para planear cada contenido en su canal correspondiente, en el mejor momento y para su público idóneo, ya que no se trata de publicar el mismo contenido en el mismo canal y al mismo tiempo, pues en cada red social se pretende llegar a un público en específico pero que tengan las mismas necesidades que les permita hacer uso de la aplicación, puesto que las diferentes redes sociales y medios digitales que se utilizarán cada una tiene un objetivo diferente y por eso es importante organizar cada publicación con antelación para cumplir con cada uno de ellos.

Un uso adecuado de las redes sociales puede llegar a ser ese impulso que le permita a PerfectFace lograr sus objetivos. En redes sociales es importante crear contenido innovador, de valor y sobre todo, capaz de captar la atención de seguidores relevantes. También, hay herramientas que ofrecen las redes en donde tendrá presencia PerfectFace que podrán facilitar de algún modo el aumento de engagement y el número de personas que visualizan e interactúan con las publicaciones.

19. Bibliografía

Bel.(2022).Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla

InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es#item-0>

Chacón, M.(2020). ¿Piel sensible a causa de la mascarilla? Así es cómo debes cuidarla.

Hola.com <https://www.hola.com/belleza/caraycuerpo/20200429166875/mascarilla-irritacion-piel-consejos-cuidados>

Semana. (2021). ¿Qué enfermedades causa el estrés en la piel?

Semana <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/que-enfermedades-cause-el-estres-en-la-piel/202155/>

Semana. (2021). ¿Cuánto cuesta crear una app ideal para su negocio?

Semana <https://www.semana.com/fintech/articulo/apps-cuanto-cuesta-crear-una-aplicacion-para-un-negocio/72935/>

Valdés. (2022). Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología.

InboundCycle <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es#item-0>

Vanguardia. (2021). La exposición a pantallas superó las 9 horas diarias durante el confinamiento. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200922/483628969417/exposicion-tecnologia-confinamiento.html>