

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**“CREACIÓN, LANZAMIENTO Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
HENNAPERÚ EN EL MERCADO PERUANO”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

**Fátima Abusada Casis
Código 20152498
Clara Yzú de Assis
Código 20142379**

Asesor

Carlos Vidal Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú
Setiembre 2019



**“CREACIÓN, LANZAMIENTO Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
HENNAPERÚ EN EL MERCADO PERUANO”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
SUMMARY	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO	9
1. 1. Diagnóstico	9
1.2. Contexto.....	10
1.3. Público Objetivo	11
1.4. Competencia Principal.....	11
1.5. Antecedentes Globales.....	13
CAPÍTULO II: REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN	15
2.1 Objetivos de marketing	15
2.2 Objetivos de comunicación.....	15
2.3. Plataformas	15
2.4. Creación de la imagen.....	16
2.4.1. Elección de nombre	16
2.4.2. Logotipo e isotipo	16
2.4.3 Paletas de colores para el <i>feed</i>	19
2.4.4. Diseño de Etiquetado y <i>Packaging</i>	20
2.5. Línea del tiempo: Acciones específicas que realizamos	21
2.5.1 Acciones del año 2018.....	21
2.5.2 Acciones del año 2019.....	25
CAPÍTULO III: SUSTENTACIÓN	32
3.1. Selección de Plataformas	32
3.2. Selección de Contenido	33
CAPÍTULO IV: LOGROS Y RESULTADOS	35
4.1 Resultados de marketing	35
4.2. Resultados de comunicación.....	35
4.2.1 Gráfico de la evolución de los seguidores de Instagram.....	35
4.2.2. Seguidores actuales en Instagram	35
4.2.3. Promedio de interacciones por publicación en Instagram	35
4.2.4. Suscriptores del canal de Youtube.....	36
4.3. Resultados de Comunicación.....	36
CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS	43
5.1 Formas de trabajo.....	43

5.2. Online y offline.....	43
5.3. Diferentes plataformas, diferentes herramientas.....	44
5.4. Youtube.....	44
5.5. El negocio	45
5.6. Competencia	45
5.7. Aprendizajes aplicados	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS.....	48



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Muestra de tipografías	16
Figura 2: Proceso de elaboración del isotipo	17
Figura 3: Isotipo final.....	18
Figura 4: Logotipo final	18
Figura 5: Paleta de color	19
Figura 6: Pantalla de Autocad con diseño de empaquetado.....	20
Figura 7: Evolución de los Seguidores de Instagram.....	35



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: “Tatuajes Temporales Net”	49
ANEXO 2: “Viva Henna”	50
ANEXO 3 “Tatoo Temporary Lima”	51
ANEXO 4: “Henna by Shaimaaa”	52
ANEXO 5: “Henna Lima Art & Tattoo”	53
ANEXO 6: “Hennadubi”	54
ANEXO 7: “Colora Henna en Perú”	55
ANEXO 8: “Atlanta Henna Studio” por Kali Torres, Atlanta en EE. UU.....	56
ANEXO 9: “Henna By Divya” por Divya Patel, Toronto en Canadá.....	57
ANEXO 10: “Devi Mehndi” por Myriam Rivas, Managua en Nicaragua.....	57
ANEXO 11: “Mehndi By Theresa” por Theresa, Minden en Alemania.....	58
ANEXO 12: “Ginka”s por Mary M. Ginkas en Rusia	58
ANEXO 13: Diseño de <i>packaging</i> henna	59
ANEXO 14: Diseño de <i>packaging</i> hengua	60
ANEXO 15: Diseño de <i>packaging</i> jagua	61
ANEXO 16: Cuenta de HennaPerú al primero de agosto del 2018	62
ANEXO 17: Resultados de publicación del primer sorteo	62
ANEXO 18: Publicación durante la SEMUL	63
ANEXO 19: <i>Banner</i> durante la SEMUL	64
ANEXO 20: Resultados de primera publicación sin pauta de campaña digital	65
ANEXO 21: Resultados de primera publicación con pauta de campaña digital	65
ANEXO 22: Resultados de segunda publicación con pauta de campaña digital	66
ANEXO 23: Publicación durante experiencia en la UPC	67
ANEXO 24: Publicación de Angie Arizaga con tatuaje de henna	68
ANEXO 25: Encuesta	69

RESUMEN

HennaPerú es un proyecto que brinda el servicio de tatuajes temporales de henna natural hechos por la artista Fátima Abusada. A través de un diseño y estrategia coherente e íntegra, creamos piezas publicitarias, así como elementos que nos permitieron construir, lanzar y posicionar la marca en el mercado peruano, para finalmente, impulsar las ventas.

Palabras clave: henna, natural, tatuajes temporales, estrategia de comunicación, piezas publicitarias

SUMMARY

HennaPerú is a project that offers the service of temporal and natural henna tattoos designed by the artist Fátima Abusada. Through a coherent and integer design and strategy we created advertising pieces as well as elements that let us create, launch and position the brand in the peruvian market, to finally boost the sales.

Key Words: Henna, natural, henna tattoos, temporal tattoos, communication strategy, advertising pieces

INTRODUCCIÓN

Fátima Abusada es una artista que brinda el servicio de tatuajes temporales con un pigmento vegetal natural llamado henna. Éstos son vistos como una forma de consumir arte y cosmético seguro. Además, vende la materia prima para realizar los diseños y asiste a eventos corporativos, privados y públicos. Para impulsar sus ventas, creamos la marca HennaPerú, la cual es respaldada por la misma artista. Nuestro proyecto consistió en crear, lanzar, posicionar y potenciar la marca, dándola a conocer entre el público objetivo y de esta manera incrementando las ventas de productos y servicios.

Fue esencial crear una imagen coherente para potenciar la comunicación de la marca mediante herramientas pertinentes para el emprendimiento. De esta manera y una vez establecida la identidad de marca, se elaboró una campaña de marketing digital para lanzar, posicionar y potenciar la marca, haciendo uso de estrategias que nos permitieron cumplir con nuestros objetivos. Creamos piezas publicitarias gráficas tales como: un logotipo, un isotipo, un banner, una paleta de colores y contenido fotográfico. Además, creamos piezas publicitarias audiovisuales, las cuales tuvieron presencia en diversas plataformas y activaciones. Paralelamente se contó con la presencia en redes sociales, las cuales sirvieron de contacto directo entre el potencial cliente y la marca. Cada pieza y elemento publicitario utilizado en este proyecto sirvió a una estrategia de marketing y a un fin determinado.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1. 1. Diagnóstico

En los últimos años, el crecimiento de la tendencia de consumo saludable ha llevado a los consumidores peruanos a adoptar un estilo de vida más sano. En lo que respecta a la estética y el cuidado personal, esto se traduce en una creciente preferencia por productos orgánicos y naturales. De acuerdo con el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), el 96% de los consultados estarían dispuestos a cambiar sus productos de higiene y belleza usuales por nuevas ofertas saludables (Fiestas, 2015). Para crecer, los negocios relacionados al sector de la estética y el cuidado personal deben ofrecer a los consumidores una gama de productos naturales y orgánicos certificados.

Además de la tendencia del consumo saludable, cabe resaltar la importancia social y cultural que ha tenido siempre el cuidado personal. La apariencia está ligada a cualidades positivas como la salud, la confianza, la inteligencia y el éxito. “La globalización y masificación del consumo de imágenes permite que los discursos de género, belleza y edad se corporicen en cada sujeto, esto es, que se expresen (a nivel subjetivo, como vivencia o recuerdo) y se reproduzcan (a nivel social, como discurso)”. (Orihuela, 2016). Esto lleva a que tanto hombres como mujeres realicen una significativa inversión en los sectores de estética y cuidado personal.

La henna natural se presenta, en medio de este contexto, como una oferta innovadora que ofrece una serie de beneficios estéticos y de salud. Además de los tatuajes temporales, la henna rejuvenece el cabello y las uñas, es utilizada para tratar dolencias como el pie de atleta o los hongos y actúa sobre la piel como un exfoliante natural. (Tovar, 2013)

En los últimos años, a pesar de las crisis y estancamientos en distintos países de la región, el país ha logrado mantener un crecimiento sostenido. Para el 2019, el Banco Central de la Reserva proyecta un crecimiento de 4,2% (El Comercio, 2018) que se verá favorecido por el crecimiento de las economías de Estados Unidos, China y Chile.

En este contexto de sostenido crecimiento económico, el sector belleza y estética se ha visto favorecido por un crecimiento de entre el 8% y el 12% anual (El Comercio, 2015) lo cual es un reflejo del gran interés de los consumidores por verse y sentirse bien. Los consumidores peruanos de los niveles A, B y C invierten, aproximadamente, un 10% y 15% de su sueldo en este sector (El Comercio, 2016).

Esta inversión en estética ha comenzado a interesarse en sectores menos tradicionales como los tatuajes:

“En el contexto limeño, y teniendo en cuenta los rasgos aún conservadores bajo los cuales se basa, el tatuaje puede presentarse como una contestación a la normalidad corporal. Sin embargo, este fenómeno se está convirtiendo en una pequeña industria emergente en la capital. Con cada vez más estudios de tatuaje abiertos tanto en el centro como en las periferias, eventos más grandes y descentralizados que reúnen tatuadores y entusiastas, y demás factores permiten revelar que el tatuaje como industria está creciendo gracias al interés de los ciudadanos limeños.” (Orihuela, 2016).

1.2. Contexto

El negocio gira en torno a nuestra materia prima, que es la henna. La henna es una planta que crece en el norte de África y el sur de Asia, en Países como Egipto, India, Pakistán, Bangladesh, entre otros. Las hojas de la planta son secadas al sol y trituradas para crear un fino polvo. Éste se mezcla con aceites esenciales y agua para crear una pasta de color verdosa, la cual se deja reposar por unas horas para que libere su pigmento natural. Cuando se aplica a la piel, deja un color oscuro hermoso que va de terracota a un café borgoña. Éste se adapta a cualquier ocasión y momento en la vida.

No es una moda: la henna es utilizada hace más de cinco mil años por poblaciones árabes de distintas religiones, como forma de bendición y signo de buena suerte, además de decorar la piel. Así surge el reconocido *mehndi*, que en hindú significa “el arte de decorar la piel con henna”. Por otro lado, la henna tiene diversos usos medicinales. Es utilizada históricamente para curar problemas de la piel, como el eczema y la psoriasis, así como también dolores de cabeza, úlceras, entre otras.

Sin embargo, hoy en día se ha popularizado globalmente su uso artístico y cosmético. Se utiliza como tinte de cabello, esmalte de uñas y tinte textil. Desde su lado artístico, se ha fusionado en la tendencia moderna en países de todo el mundo, como, por ejemplo, en Norte América (Estados Unidos, Canadá, México), Sudamérica (Venezuela, Colombia, Chile), y Europa (Francia, Italia, España, Alemania, Finlandia). No obstante, a la fecha de iniciar con este proyecto, en el Perú, por más que se presente un elevado interés, se tiene un conocimiento escaso de los usos de esta planta.

1.3. Público Objetivo

Nuestro público objetivo principal son las mujeres de 18 a 30 años pertenecientes al NSE A y B, que viven en Lima Metropolitana y a quienes les interesa el cuidado personal enfocado en la estética corporal, así como la moda y la belleza. Se preocupan por su aspecto físico y se sienten atraídas al arte y al diseño, así como a culturas ajenas, y sus tradiciones.

En cuanto a características psicográficas, son personas curiosas, de mente abierta, a quienes les gusta probar cosas nuevas. Le gustan los tatuajes, pero no siempre se ven motivadas a hacerse un tatuaje permanente, ya sea por el miedo al dolor o por indecisión.

Todas las características e intereses no tienen que coexistir en una sola persona para poder ser considerada un cliente potencial. Éste puede tener un sólo interés o característica de la lista anterior e igualmente ser considerado como tal.

1.4. Competencia Principal

La empresa “TatuajesTemporales.net” es nuestro competidor directo, pues ofrece tatuajes temporales en forma de *stickers*, pigmentos naturales (incluyendo la henna modificada) y pigmentos no naturales resistentes al agua y certificados (componentes seguros, pero químicos). Por otro lado, ofrecen *bodypainting* para eventos. Están ubicados en Lima, distrito de San Miguel. Cuentan con una página web (www.tatuajestemporales.net/site/) y con aproximadamente 6600 “me gusta” en Facebook. Entre sus clientes y patrocinadores se encuentran: Tuenti, Givenchy, Cristal, Movistar, San Lorenzo, BBVA, Tambo y Axe. Su enfoque está en retratar el tatuaje permanente, y no se van por el lado tradicional del *mehndi*. Sin embargo, también ofrecen el servicio de tatuajes temporales tipo henna, los cuales imitan los diseños propios del *mehndi* pero utilizando otras tintas. Se lanzan al mercado en agosto del 2016. (Véase ANEXO 01)

Por otro lado, la marca “Viva Henna” se centra en vender henna para cabello, aunque esta misma henna es materia perfecta para arte corporal. Se mueven en ferias como Eco Jockey y también distribuyen sus paquetes de tinte en distintas peluquerías y spas. No realizan el servicio de tatuado. Cuentan con 1100 “me gusta” en Facebook y con más de tres mil suscriptores en YouTube. Están activos en Facebook e Instagram desde mayo del 2015 y en YouTube desde marzo del 2016. (Véase ANEXO 02)

La empresa “Tattoo temporary Lima” hace tatuajes temporales a color con plumones japoneses que duran dos días y salen con agua y jabón. No tienen local físico; sólo trabajan en eventos como, por ejemplo, fiestas infantiles, eventos corporativos, activaciones, cumpleaños, *showers*,

baby showers, discotecas, matrimonios, *kermesses*, entre otros. Algo destacable es que cuentan con diversos tatuadores quienes van a eventos dependiendo de su disponibilidad y cobran según cantidad de asistentes. Cuentan con alrededor de 1700 “me gusta” en su página de Facebook. Se lanzan al mercado en marzo del 2016. (Véase ANEXO 03)

Otra empresa considerada nuestra competencia principal es “Arabic Beauty by Shaimaa”. Si es que los clientes finales desean realizarse tatuajes de henna fuera de algún evento, pueden optar por ir a estudios de tatuajes de henna como en “Arabic Beauty & Health”, que tiene una página en Facebook y ofrece el servicio de arte con Henna y productos de belleza naturales. Cuenta con más de 5000 “me gusta” en esta red social. Sin embargo, aunque realice tatuajes de henna, su campo principal radica en vender productos de origen hindú y afines. La artista involucrada detrás de la marca comenta ser del Medio Oriente y ofrece los servicios en ferias como, por ejemplo, el Ecofest de Miraflores, debido a que su negocio principal es la venta de los productos de belleza. Utilizan henna química ya que creen que el peligro de ésta es sólo un cuento y mantienen firmemente esta postura. Se lanzan al mercado en febrero del 2017. (Véase ANEXO 04)

Por otro lado, “Henna Lima Art & Tattoo” cuenta con dos redes sociales: Instagram y Facebook. En la primera, cuenta con alrededor de 900 seguidores y en la segunda alrededor de 1300 “me gusta”. Sube contenido de su trabajo constantemente, Además, en esta red se puede apreciar que ha participado en ferias y eventos. En la página de Facebook se puede apreciar que ha cambiado aproximadamente 3 veces de nombre y logo. Además, publica sobre la venta de otros productos como, polos, trajes de baño, etc; que no se relacionan con los tatuajes de henna. De “Henna Poison Art” pasó a ser “Henna Mala” y luego “Henna Lima”. Atiende en la Galería Las Estrellas en Breña y utiliza henna natural. Además, se mueve en ferias ubicadas en Lima. Se lanza al mercado en diciembre del 2017. (Véase ANEXO 05)

“Hennadubi” realiza el servicio de tatuajes con henna natural. Cuenta con presencia en Instagram, con alrededor de 300 seguidores. Es clienta nuestra, ya que ella adquiere el polvo de henna de HennaPerú para realizar su trabajo. Está activa y publicando de manera persistente en la red social de Instagram desde mayo del 2019. (Véase ANEXO 06)

“Colora Henna” distribuye el producto de cobertores de canas en Perú, aunque es una empresa americana. Tiene treinta años vendiendo en el Perú en puntos de venta naturistas y distintas provincias. Tiene cuentas en Facebook, Youtube e Instagram con poco movimiento y baja cantidad de contenido por plataforma. Se enfoca específicamente en el cabello, aunque su materia prima es sea materia perfecta para realizar tatuajes de henna. (Véase ANEXO 07)

Por último, está visto como una amenaza a largo plazo y un posible competidor todos los tatuadores de tinta permanente y estudios de tatuajes permanentes ubicados en todo Lima Metropolitana.

1.5. Antecedentes Globales

Hace más de 10 años se expande la tendencia y tradición de decorar la piel con henna, lo cual se puede apreciar en libros, en Internet y las redes sociales.

“Atlanta Henna Studio” fue creado por Kali Torres y su negocio reside en Atlanta, EE.UU. Torres es una joven de origen cubano cuyo arte y talento reside en los tatuajes de henna. Ella opta por el blanco y negro en su isotipo, el cual está conformado por dos *paisleys* en espejo. El *paisley* es un símbolo hindú muy reconocido. El objeto aparece decorado de los famosos puntos de la henna, un artículo decorativo tradicional del arte de la henna. En su página web se mantiene esta óptica blanca y negra, la cual es muy limpia estéticamente. (Véase ANEXO 08)

“Henna By Divya” fue creado por Divya Patel y su negocio reside en Toronto, Canadá. Al igual que Torres, Patel utiliza los colores blanco y negro en su imagen visual. Su isotipo está conformado por una flor de loto. En el centro, “crece” uno de los pétalos desde una especie de raíz, la cual termina en tres hojitas de planta. Su página web refleja la misma estética presentada en su red social principal. (Véase ANEXO 09)

“Devi Mehndi” fue creado por Myriam Rivas, artista que reside en Managua en Nicaragua. Rivas es una artista excepcional. Ella tiene un logotipo de texto en letra anticuada sobre un fondo artístico de colores cálidos. De éstos, salen a relieve diferentes tipos de plantas en tonos marrones y naranjas. Su fotografía es cálida, acompañada de colores verdes de la naturaleza. Los naranjas y los verdes dominan en la estética de su marca. (Véase ANEXO 10)

“Mehndi By Theresa” fue creada por una joven artista alemana que reside en Minden, Alemania. Theresa utiliza su logotipo en negro sobre fondo blanco. Además, lo utiliza al reverso en su página web. Está conformado por varios *paisleys* que rodean simétricamente la flor típica del *mehndi* hindú. Su fotografía es reconocida y sumamente apreciada por los colores pasteles, planos extremadamente cerrados, y una iluminación suave. (Véase ANEXO 11)

Por último, Mary M. Ginkas es una artista que trabaja el ámbito de la henna erótica. Se encuentra en las redes sociales a través del nombre “Ginkas” y reside en Rusia. Ella opta por los rojos vivos

para su fotografía. No cuenta con página web, sin embargo, tiene una estética muy bien consolidada en su red social principal, que es Instagram. Es el rojo fuego que aparece como fondo o telar en todas sus fotografías y ese es el elemento más destacable de su estética visual. (Véase ANEXO 12)



CAPÍTULO II: REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN

Lo que tuvimos en cuenta para hacer la realización de este proyecto fue, en primer lugar, plantearnos los objetivos que queríamos alcanzar. A partir de esto, tuvimos más claro cuáles iban a ser las acciones que debíamos tomar para poder cumplir con nuestras expectativas. Lo que nos planteamos fue lo siguiente:

2.1 Objetivos de marketing

Los objetivos fueron planteados para cumplirse entre el 27 de junio del 2018 y el 16 de setiembre del presente año 2019. Éstos son los siguientes:

- a) Lanzar y posicionar la marca HennaPerú en el mercado
- b) Captar nuevos clientes que consuman nuestros productos y servicios
- c) Construir una imagen de marca diferenciada de la competencia
- d) Alcanzar a tatuar a 300 personas en los primeros 6 meses

Para alcanzarlos nos propusimos los siguientes objetivos de comunicación:

2.2 Objetivos de comunicación

- a) Construir imagen de marca enfatizando el beneficio diferencial de la henna natural: aquella que está libre de químicos como solventes aditivos, tintes artificiales o preservantes químicos.
- b) Objetivos de medios:
 - i. Alcanzar los 5,000 seguidores en Instagram para la marca HennaPerú.
 - ii. Conseguir que, en promedio, el 10% de seguidores interactúen (reacciones, comentarios y compartir) con nuestras publicaciones.

2.3. Plataformas

Estamos presentes en las plataformas de Instagram, Facebook y Youtube. A continuación, dejamos los enlaces para acceder a cada una de ellas.

Instagram: <https://www.instagram.com/hennaperu/>

Facebook: <https://www.facebook.com/hennaperu/>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCJhLdEygbkcua0fVRzhaHw>

2.4. Creación de la imagen

2.4.1. Elección de nombre

Elegimos el nombre HennaPerú porque queremos ser un referente del arte de la henna en el Perú. Por más que parezca una marca personal por ser la artista Fátima la protagonista, no optamos por personalizar la imagen. Miramos al futuro, donde contaremos, algún día, con una variedad de artistas de henna capacitadas que asistan a los eventos.

2.4.2. Logotipo e isotipo

El logotipo es mixto: está conformado por texto y figura. El nombre de la marca se ve en una tipografía *serif* y una figura hecha a mano, de símbolos característicos del *mehndi* tradicional y una hoja (de la planta de henna) incorporada.

Quisimos una tipografía moderna, juvenil, con su toque de elegancia y que de cierta forma refleje nuestra experiencia. Por eso decidimos buscar una tipografía *serif* standard, delgada. Evaluamos diversas tipografías hasta finalmente llegar a “Adobe Arabic”, la cual fue elegida. Sin darnos cuenta el nombre de la tipografía que elegimos remite a la cultura de la cual surge la henna, la cultura árabe y del medio oriente en general. Más destinado imposible.

Figura 1: Muestra de tipografías

Muestra	Tipografía
hennaperu	Mongolian Baiti
hennaperu	Opus Chords
hennaperu	Palatino
hennaperu	Perpetua
hennaperu	STIX General
hennaperu	Times
hennaperu	Adobe Arabic

Figura 2: Proceso de elaboración del isotipo

Creación y bocetos		
1	2	3
4	5	6
7	8	8
9	10	11

Figura 3: Isotipo final



Figura 4: Logotipo final



2.4.3 Paletas de colores para el *feed*

El *feed* es una parte muy importante en la plataforma principal, que es Instagram. Para ello, sería esencial contar con una paleta de colores que seguir para generar consistencia y una sensación única que brinde la marca.

Con código #511A06, el color llamado “French Puce” es una imitación del color que deja la pasta de henna cuando entra en contacto con la piel. Es una combinación entre terracota, café y borgoña, la cual es muy tradicional y reconocida entre los conocedores de este arte. Este color estará presente más que todo, en los diseños mismos que retratamos.

Con código #B76100, el color llamado “Ginger”, es un excelente retrato del color que deja la pasta al entrar en contacto inicialmente. Además, cuando se utiliza como tinte, deja un color pelirrojo en cualquier tipo de cabello. El naranja es muy representativo de la henna natural. Además, es un color cálido como el desierto y las condiciones en las cuales crece la henna. Esto lo hace aún más representativo en el universo de la henna.

Con código #F2DCBF, el color llamado “Dutch White” será incluido en la paleta para retratar la pureza de esta planta y de nuestro servicio. Además, al ser un tono neutral, agrupa las demás tonalidades y las matiza, formando un conjunto visual.

Con código #5B3A12, el color llamado “Pullman Brown”, es un color tierra, el cual además de ser relacionado con la propia naturaleza, es relacionado con el arte de henna natural y profesional. El artista profesional de la henna consigue a través de su pasta y del cuidado posterior un color derivado del tono tierra. Además, cuando la pasta en la piel se seca por completo obtiene una textura de tierra mojada.

Con código #3D3C24, consideramos el color llamado “Olive Drab” esencial para nuestra paleta. Sin lugar a duda podía faltar una tonalidad de verde. El color verde se relaciona con lo natural y lo seguro, lo cual es importante retratar dentro de nuestra imagen de marca.

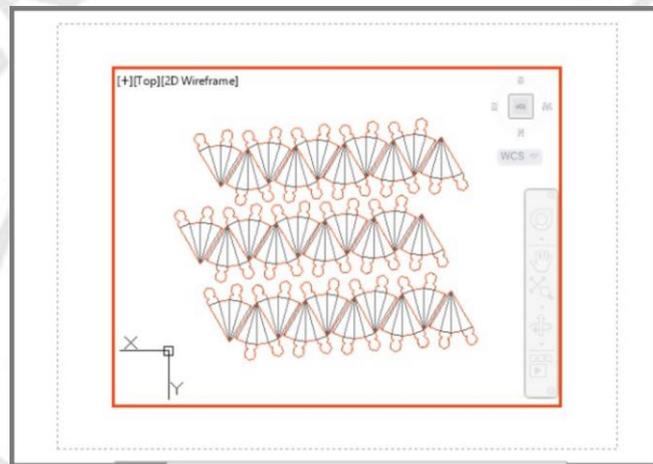
Figura 5: Paleta de color



2.4.4. Diseño de Etiquetado y *Packaging*

Para entregar el producto, se necesitaba idear una forma de presentación que no use demasiado material, pero a la vez remarque la calidad de nuestro producto y la identidad de la marca. Para esto, hicimos el diseño de una cajita en forma piramidal, que sigue la forma del cono y a la vez utiliza mucho menos material. Fue inspirada por una artista de henna Inglesa conocida por el nombre “Henna By Shifa” y diseñada en Autocad e impresa a láser sobre papel grueso, con una leve textura y brillo perlado. Variamos la tonalidad del *beige* (parte de nuestra paleta de color) por cada variación de producto. (Véase ANEXOS 13, 14 y 15)

Figura 6: Pantalla de Autocad con diseño de empaquetado



2.5. Línea del tiempo: Acciones específicas que realizamos

Las acciones detalladas datan del 27 de junio del 2018 al 16 de setiembre del 2019.

2.5.1 Acciones del año 2018

El 27 de junio lanzamos HennaPerú. Una vez aterrizada la identidad de la marca, que se refleja en el logotipo, la tipografía y los colores que mencionamos anteriormente, lanzamos dos plataformas para interactuar con el público: Facebook e Instagram. Empezamos a publicar fotos de los tatuajes que la artista realizaba en amigos y en ella misma. Además, comenzamos a publicar contenido personal que contribuía a construir la imagen personal de la artista detrás de esta plataforma, para que el público comience a conocerla.

Para el 01 de agosto logramos conseguir 448 seguidores en Instagram. Con el contenido que veníamos elaborando alcanzamos a este número de seguidores en Instagram en esa fecha y con los seguidores empezaron a llegar los nuevos clientes.

El 18 de agosto asistimos a un matrimonio. Aprovechamos cada evento y cliente para generar más contenido para las redes. Este tipo de contenido nos ayuda como una demostración del servicio que brindamos. Asimismo, las plataformas se convierten en una galería de diseños con la cual los clientes pueden inspirarse y desarrollar su propio diseño.

El 19 de agosto tuvimos presencia en la feria “El Desván” ubicada en Miraflores. Buscamos participar en diversas ferias y eventos. En este caso, se alquila un espacio y ya estás formando parte del evento. Aprovechamos cada visita y cada cliente para generar contenido. Como en este momento no teníamos un estudio en donde realizar los tatuajes, utilizamos las ferias como único contacto con nuestro público para realizar los tatuajes.

Siguiendo este pensamiento, el 25 de agosto, tuvimos presencia en “Cultura Viva Palestina y Perú” ubicado en el local de “Linaje Peruano” en Lima. Participamos en este evento, debido a que la Federación Palestina nos contactó a través de nuestra página de Instagram. Vimos muy conveniente nuestra participación por la temática, la cual encaja muy bien con la nuestra. Parte de nuestro concepto se basa en la cultura que está detrás de la Henna, precisamente con lo que nos estaríamos vinculando al asistir a este evento. Aprovechamos para generar contenido, haciendo imágenes de los tatuajes en los clientes, así como del evento en sí mismo.

El 14 de setiembre asistimos a un Matrimonio Musulmán en el CUAP (Club Unión Árabe Palestino) ubicado en Surco. Fue el primer evento privado al que asistimos. Le realizamos un *mehndi* a la novia y tatuamos a los invitados.

El 22 y 23 de setiembre tuvimos presencia en el conocido Festival de Henna en el restaurante vegano Jardín de Jazmín. Asistimos a una feria hindú que se realizó en el Jockey Plaza para buscar proveedores de Henna natural. No encontramos ninguno, sin embargo, conocimos a un tatuador de Henna (química) que se convirtió en un contacto. Nos vinculó con el Jardín de Jazmín que, constantemente, realizaba un festival de Henna en su local con tres tatuadores (todos utilizaban henna química antes que nosotras entráramos).

El 29 de setiembre participamos en el reconocido evento juvenil llamado “Corona Sunsets”, el cual se hizo en el Club Árabe Palestino. Tuvimos la oportunidad de conocer a la organizadora de eventos del CUAP quien nos contactó con el organizador del evento. Ésta fue la primera vez que nos pidieron hacer una presentación explicando nuestro servicio y concepto para que el organizador lo proponga a los productores. Por esta razón, realizamos una presentación de Power Point para ellos y fue muy útil para nosotras, debido a que nos forzó a tener un *pitch* concreto y elaborado para futuras ocasiones.

El 30 de setiembre asistimos a un Bar Mitzvah en San Isidro por contacto de una agencia de eventos. Fue un evento lujoso de más de 100 personas. Estuvo enfocado en niños en su mayoría, ya que este tipo de celebración se hace para niños.

El 08 de octubre inició un sorteo dedicado a la Semana Universitaria de la Universidad de Lima (SEMUL). Nos acercamos al pabellón “F” de la Universidad de Lima y consultamos cuáles eran las posibilidades para formar parte de la Semana Universitaria. Nos contactaron con la organizadora de la agencia “BrandUp” y acordamos realizar 50 tatuajes por cada día del evento (50 tatuajes por 3 días de evento, es decir 150 tatuajes). Estando al tanto de la cantidad de personas que íbamos a tatuar, lanzamos un sorteo. Aprovechamos la visibilidad que íbamos a tener y durante todo el evento estuvo vigente el sorteo que tenía como requisito que si se hacían un tatuaje durante la SEMUL tenían más probabilidades de ganar. De esta manera conectamos con los nuevos seguidores que adquirimos durante la semana y logramos que interactúen e inviten a sus amigos a seguirnos.

La misma fecha hicimos una publicación con formato de pregunta y respuesta en *historias* de Instagram. Realizamos una actividad online que llama a los seguidores a realizar preguntas a través de una modalidad de la plataforma (Instagram). Lo hicimos en esta fecha, debido a que

aprovechamos que íbamos a tener más tráfico generado por el sorteo. Asimismo, sabíamos que la SEMUL iba a ser un evento que nos daría mucha visualización y pensamos que las personas que iban a querer tatuarse, muchas por primera vez, iban a tener dudas sobre el servicio las cuales quisimos resolver antes de que se realice el evento y así animarlos, también a que se tatúen.

Del 9 al 11 de octubre fue nuestra participación en la Semana Universitaria. Para avisar a la comunidad de la ULIMA sobre nuestra participación en SEMUL realizamos una publicación en una comunidad de Facebook: “Con qué profesor de la ulima debo matricularme”. Esta comunidad es creada y manejada por los alumnos y para los alumnos. Más allá de orientar para la matrícula, a través de esta comunidad, los alumnos interactúan entre sí y se informan sobre los acontecimientos. En la publicación aprovechamos para avisar sobre nuestra participación y enlazar el perfil para generar tráfico y que nos conozcan. Asimismo, durante el evento colgamos un cartel en el stand que nos asignaron, que tenía evidenciaba nuestras páginas y lo utilizamos, además, para que los clientes se enteraran del sorteo y participaran.

Días luego, el 14 de octubre tuvimos presencia en una feria en la PUCP. El contacto de la organizadora de eventos de la Universidad de Lima nos empezó a llamar para otras universidades y asistimos a todos los que se podían. En cada lugar, tuvimos contacto con muchas personas y aprovechamos para generar todo el contenido posible.

El 16 de octubre nos realizaron una entrevista para la “Nexos” de la Universidad de Lima. Debido al éxito que tuvimos durante la SEMUL, la revista de la universidad decidió hacer un artículo sobre HennaPerú. Ésta fue la primera entrevista que nos realizaron, lo cual nos sirvió para afinar aún más nuestro *pitch* y estar preparadas en un futuro para todo tipo de preguntas.

Ese mismo día fuimos a una feria organizada por la empresa “Standup” en la UPC Sede San Isidro. Para anunciar nuestra presencia en las diferentes universidades a las cuales íbamos a visitar, realizamos una publicación a través de *historias* de Instagram. En ésta, especificamos dónde, a qué hora y cuál iba a ser la modalidad para adquirir el servicio. En cada evento la modalidad cambia según lo que se ha acordado con el organizador, por lo que vemos de suma importancia hacer énfasis en eso. En la SEMUL fueron tatuajes gratis, por ejemplo, y eso, evidentemente, hizo que tengamos una mayor acogida, ya que no había cobro al público.

El 21 de octubre hicimos una publicación con formato pregunta y respuesta en *historias* de Instagram. Después de eventos masivos (offline) realizamos una publicación en formato pregunta y respuesta a través de *historias* de Instagram, para resolver las dudas de los nuevos clientes que hemos adquirido debido al evento.

El 28 de octubre finalizó el sorteo de la Semana Universitaria ULima. Anunciamos a los ganadores y aprovechamos la cita para realizar los tatuajes y así generar más contenido. Asimismo, con ese contenido, le demostramos a los seguidores la veracidad del sorteo.

Como parte de nuestra campaña digital realizamos dos publicaciones con pauta. Estas fueron el 6 y el 8 de noviembre. Para llegar a más personas de nuestro público objetivo, precisamente en nuestra etapa de lanzamiento, decidimos hacer una pequeña campaña digital. En esta, seleccionamos dos publicaciones que ya habían tenido cierta acogida en nuestra red principal (Instagram) y le colocamos pauta. De esta manera, pudimos comparar los resultados orgánicos y después de la pauta de las publicaciones.

El 13 de noviembre estuvimos en la UPC Sede Villa. Para anunciar nuestra presencia en la UPC quisimos realizar una publicación parecida a la que hicimos para la SEMUL en la comunidad de Facebook de la Universidad de Lima. En este caso, como no somos alumnas de aquella universidad, nos tuvimos que infiltrar con ayuda de conocidos de la UPC a la comunidad de Facebook: “Con qué profesor de la UPC debo matricularme?”. De esta manera, hicimos una publicación para poder captar a los alumnos de la universidad y avisarles de nuestra presencia.

El 18 de noviembre nos entrevistó la revista digital llamada “Status L”. A través de un contacto familiar, nos contactaron para realizar una entrevista con la revista digital. Como ya habíamos realizado una anteriormente con “Nexos” de la Universidad de Lima, ya contábamos con la información estructurada para realizar la entrevista con fluidez. Tuvimos la oportunidad de editar lo que se dijo, al ser un medio escrito, y aprovechamos para incluir todo lo que caracteriza nuestro concepto y lo que queríamos que el público supiera de nosotras.

El 20 de noviembre la artista le realizó un tatuaje a Angie Arizaga. Voluntariamente, Arizaga, conductora de TV e *influencer* de la farándula peruana con 2,5 millones de seguidores, nos contactó para hacerse un tatuaje. Aprovechamos la oportunidad para generar contenido con ella y trabajar a través del canje: ella nos publicaba en sus historias y nos permitía colgar contenido con su imagen a cambio de realizarle el tatuaje sin costo. Hicimos una publicación de su tatuaje, ella nos puso en sus Historias de Instagram y repostamos su Historia en la nuestra. Asimismo, generamos un vínculo con la *influencer*, para que nos recomiende en su medio, a otros amigos *influencers* y para que vuelva a solicitar el servicio.

Los días 20, 22 y 23 de noviembre estuvimos en la UPC Sede de Monterrico. Fue la misma agencia que nos llevó a las otras sedes para tatuar, pero esta vez con cobro al público.

El 08 de diciembre estuvimos por segunda vez en el “Festival de Henna 100% Natural” del Jardín de Jazmín. Éste es un restaurante vegano con una temática ambientalista y orgánica. Los tatuadores que solían asistir a este evento trabajaban con henna química muy peligrosa para la piel. Como redactado anteriormente, nosotras aprovechamos para evidenciar este problema, con la organizadora del evento, la cual decidió comunicarles a los tatuadores que desde esa fecha sólo iba a permitir el uso de henna natural. Al ser las únicas que contábamos con este producto, los tatuadores tuvieron que adquirir nuestros productos o retirarse del evento, por ende, este fue el primer festival de henna en el Jardín de Jazmín hecho con henna 100% natural y de HennaPerú.

El 19 de diciembre la artista se realizó un tatuaje con una artista de Londres llamada Karuna Bilimoria. Fátima realizó un viaje a Europa. Para no desconectarnos, aprovechamos para contactarnos con una artista de henna mundialmente reconocida para que le realice un tatuaje. En la cita, generamos contenido para la página. Asimismo, aprendimos más acerca del servicio y obtuvimos consejos de la tatuadora.

2.5.2 Acciones del año 2019

El 18 de enero hicimos una presentación en la playa Santa María del Mar. “Plaza 21” es un espacio en el balneario de Santa María del Mar con carros de comida y música para disfrutar de las tardes de verano. Logramos obtener un *stand* en el evento para ofrecer el servicio de tatuaje. Damián Ode, reconocido personaje peruano de la radio y la TV, estaba realizando, en el momento, el papel de animador en el evento y llamó a la acción a los asistentes informándoles acerca del servicio que estábamos ofreciendo e, inclusive, realizó un sorteo improvisado de un tatuaje y una botella de pisco de la marca que él maneja. El sorteo consistía en tener que seguir a HennaPerú en Instagram, así como, también, la página personal de Ode.

El 22 de enero hicimos una publicación como historia en Instagram de tatuaje de pecas a la cliente (Gaby H). Fue la primera cliente con quien realizamos este servicio. La cliente nos contactó, a través de Instagram, preguntando si realizamos el servicio de tatuaje de pecas. Le comunicamos que era la primera vez que lo haríamos, pero que estábamos dispuestas a intentarlo. Esta fue una nueva modalidad y un nuevo servicio que, a partir de esta cliente, empezamos a incluir en nuestro portafolio.

El 23 de enero hicimos otra publicación en Instagram del tatuaje de pecas a la misma cliente. Al ser la primera cliente con este servicio y al haber obtenido un buen resultado (el tatuaje de pecas

y de *look* natural) decidimos anunciarlo y aprovechar generar contenido con esta clienta para animar a nuestro público y que vean lo variado que puede ser el uso de la henna.

El 25 de enero asistimos a un “Ladies 30 años”. A través de la página de Instagram nos contactó una clienta para su evento de cumpleaños. Asistimos por tres horas y generamos contenido, aprovechando para demostrar el tipo de servicio que podíamos ofrecer y los momentos en los cuales nuestros clientes pueden utilizarlo, por ejemplo, un cumpleaños.

El 26 de enero realizamos una ronda de preguntas en *historia* de Instagram acerca de los temas que querían que toquemos en el futuro conversatorio de la feria “El Desbande”. La feria nos ofreció un espacio para realizar un conversatorio acerca de la henna y para anunciarle a nuestro público decidimos realizar una ronda de preguntas en *historia* de Instagram, para que nos comentaran qué temas querían que toquemos en el evento. De esta manera, también, dar a entender que hablaríamos de lo que ellos estén interesados y por eso tendrían más motivos para asistir.

El 27 fue el día del conversatorio. Se dio con una exposición de nuestra parte y una ronda de preguntas. Asimismo, pudimos ofrecer demostraciones de tatuajes gratis y realizamos una pequeña venta de conos. Para anunciar el evento realizamos una publicación a través de *historia* de Instagram, además de la ronda de preguntas de la cual ya hablamos en el punto anterior.

El 18 de febrero fue nuestra tercera participación en el festival de henna del Jardín de Jazmín.

El 21 de febrero nos realizaron una entrevista en la revista digital llamada DePortada. El corte era sobre mujeres emprendedoras y reunía a un grupo de mujeres reconocidas peruanas en la misma sección. De esta manera, la entrevista fue compartida por cada una de las mujeres entrevistadas, muchas de ellas con bastante acogida en sus redes sociales.

El 22 de febrero fue nuestra cuarta participación en el festival de henna del Jardín de Jazmín.

El 6 de marzo la revista DePortada hizo una publicación únicamente sobre nosotros. Aprovechamos para *repostear* la publicación que realizó la revista digital, generando contenido propio.

El 07 de marzo hicimos una publicación por la función *historia* de Instagram avisando que podemos hacer envíos a provincia. Existe una parte de los seguidores que son de provincia (91% de los seguidores son de Perú: de los cuales 72% son de Lima, el resto son de provincia). Varios

nos habían solicitado el envío de conos, por lo que vimos necesario habilitarlo. Una vez que lo logramos anunciamos a través de una publicación por Historia de Instagram.

El 13 de marzo realizamos un envío de conos a provincia (6 conos a Ica). Después del anuncio en la *historia*, nos contactaron para nuestro primer envío a provincia en esta fecha.

El 14 de marzo le hicimos otro tatuaje a Angie Arizaga y tuvimos una aparición en su *Historia*. Ella nos contactó por segunda vez para que le realicemos un segundo tatuaje bajo la misma modalidad de canje. Mientras realizamos el servicio, ella hizo una publicación en su *historia* de Instagram etiquetándonos y nosotras lo *reposteamos* en nuestra Historia. El día siguiente hicimos nuestra propia publicación acerca de esta ocasión y aprovechamos una vez más la ocasión para generar contenido y publicamos una foto y un video acerca del tatuaje.

El 18 de marzo realizamos un envío de conos a provincia nuevamente. (4 conos a Cusco)

En la misma fecha hicimos una publicación por *historia* de Instagram sobre el cuadro de precios de conos. Una pregunta frecuente que recibimos era acerca de los precios de los conos y como cada uno está hecho con un tinte diferente decidimos realizar una tabla informativa en la cual especificamos cuáles son los tintes, su color, sus respectivos precios y su duración. Esta publicación en la Historia la colocamos, después, como un “destacados” lo cual permite que se fije en nuestro perfil y no se visualice sólo 24 horas.

El 21 de marzo, voluntariamente, Angie Arizaga generó contenido con el tatuaje que le realizamos y publicó una foto con una explicación espontánea sobre lo que ella pensaba de nuestros servicios.

Esa misma fecha tuvimos presencia en festival de tatuajes Jardín de Jazmín. Esta fue nuestra quinta participación en aquel festival.

El 25 de marzo estuvimos en un quinceañero. Este evento fue el primero que no teníamos disponibilidad para asistir, sin embargo, no quisimos desaprovechar la oportunidad. Contactamos a una tatuadora (Bélgica Bell) que ya conocíamos y que ya había utilizado nuestra henna, para que realice el servicio bajo el nombre de HennaPerú. Esta fue la primera vez que otra persona que no era Fátima, realizó el servicio. En el evento utilizó un uniforme de HennaPerú así como repartió tarjetas y hizo todo bajo nuestra marca.

En la misma fecha publicamos *historias* acerca de la henna química. Parte de nuestro diferencial más fuerte es la henna natural. Para reforzar nuestro concepto tenemos que educar constantemente a nuestro público sobre los peligros de la henna química y cómo identificarla, por lo que siempre hacemos hincapié en este tema. Asimismo, en este caso, realizamos una publicación en total de 30 *historias* en Instagram con imágenes impactantes acerca de las repercusiones que puede haber en la piel al aplicar henna química y cómo esto no se trata de una alergia hacia el insumo, sino de una falta de responsabilidad de parte de los tatuadores que utilizan los químicos sin importarles el cliente y su bienestar.

El 28 del mismo mes tuvimos una segunda presencia en la PUCP, pero esta vez por la Feria del Libro.

El 29 de marzo hicimos una ronda de preguntas y respuestas en *historias* de Instagram. Después de estar presentes en eventos donde vamos a tener contacto con varios clientes nuevos, como el caso de la PUCP. Utilizamos esta modalidad de pregunta y respuesta en *historia* de Instagram, debido a que nos sirve para resolver todas las dudas que quedaron del servicio brindado en el evento. Los cuidados una vez realizados el tatuaje son de suma importancia para obtener mejores resultados.

El 28 de abril fue nuestra sexta presencia en el festival de henna en Jardín de Jazmín.

El 7 de mayo se hizo una publicación de la *influencer* Giannina García (13 mil seguidores en Instagram) en su perfil. En una feria a la que asistimos, tuvimos la oportunidad de tatuarla. Contenta con el servicio, ella generó contenido para su página y publicó una foto y varias historias recomendando nuestro servicio y lo feliz que estaba con el resultado. Asimismo, mantuvimos el contacto para posibles proyectos con ella en un futuro.

El 13 de mayo hicimos una publicación en Instagram sobre lanzamiento del primer video del canal de Youtube. Ese mismo día fue el lanzamiento del canal como tal. El primer video se tituló: “Por qué hago henna?” Lanzamos la nueva plataforma para HennaPerú, el canal de Youtube, con un video informativo en el cual contamos cómo es que la artista Fátima inició en el mundo de la henna. Para anunciarlo realizamos publicaciones como *historia* de Instagram y en nuestro *feed*. Realizamos un primer video sobre esta temática a través del cual obtuvimos mucha experiencia y enseñanzas. No estuvimos satisfechas con el resultado, por lo cual no lo publicamos y volvimos a grabar modificando varias cosas en la realización las cuales explicaremos más adelante en el Capítulo V: “Lecciones aprendidas”, en el presente informe.

El 16 y 17 de mayo hicimos un conjunto de publicaciones en *historias* de Instagram sobre el primer video en Youtube.

El 20 de mayo publicamos nuestro segundo video en Youtube titulado “Henna, Jagua, Hengua”. En este segundo video que realizamos, escogimos la temática informativa para explicar los diversos tintes que ofrecemos. Consideramos este tema muy importante, debido a que el público es ajeno a esta cultura y no comprende y desconoce acerca de los insumos. Además, otro de nuestro diferencial es la Jagua, fruta de la Amazonía peruana que prácticamente sólo los de la zona conocen de ella.

El 25 de mayo estuvimos en la discoteca Dalí en Barranco. La discoteca ubicada en la Plaza Butters de Barranco realizó una fecha especial con temática árabe llamada “Henna night”. Fuimos la única atracción del evento. Usamos de la situación para generar contenido para la página de Instagram y muchos de los asistentes también, por lo que *reposteamos* bastante de lo que ellos publicaron.

El 29 de mayo realizamos una publicación en historia de Instagram usando la opción de preguntas pedimos que manden para responderlas en video de Youtube. Para el tercer video para el canal de Youtube, “Tatuándome con la mano izquierda”, decidimos realizarlo respondiendo preguntas de nuestros seguidores. Por lo que les pedimos que dejaran sus preguntas en la modalidad de *preguntas de historia* de Instagram. De esta manera, involucramos a nuestros seguidores con el video y les damos un motivo más para ver el video. Especificamos que las preguntas podrían ser de cualquier índole, por si también tenían dudas acerca de la vida personal de la artista.

El 3 de junio publicamos el tercer video de Youtube titulado “Tatuándome con la mano izquierda”. En este video vemos a Fátima realizando un diseño antiguo suyo, pero con su mano no dominante mientras responde las preguntas de los seguidores. Escogimos esta temática como una suerte de reto hacia la artista, sacándola de su zona de confort y así, también, demostrando su habilidad a pesar de las dificultades. Asimismo, tuvo un corte más íntimo a diferencia de los otros videos informativos, debido a que la mayoría de las preguntas que hicieron los seguidores fueron acerca de su vida personal.

El 10 de junio publicamos el cuarto video para Youtube titulado “5 formas de cuidar tu tatuaje”. Este video fue informativo y con un estilo tutorial para brindarles consejos al público de cómo cuidarse el tatuaje, aspecto esencial para un mejor resultado del tatuaje (más duradero, más intensidad de color). Lo realizamos en formato horizontal, dirigido a Youtube, pero quisimos utilizarlo de prueba para ver la efectividad de la opción de Instagram IGTV. Esta fue la primera

vez que utilizamos esta opción. En la misma fecha, hicimos una publicación en historia de Instagram usando la opción de preguntas pedimos que nos cuenten sus opiniones y recomendaciones sobre nuestro video de Youtube en IGTV. Debido a que más personas vieron el video que publicamos, por haberlo publicado en Instagram, utilizamos la opción de *preguntas de historia* de Instagram, para pedirles, a los que visualizaron el video, sus comentarios y recomendaciones. Es decir, utilizamos esta modalidad como ‘termómetro’ para comprobar si a nuestros seguidores les estaba interesando este nuevo contenido que veníamos realizando.

El 19 de junio hicimos una publicación de nuestro primer *foto-producto*. Para realizar esta sesión construimos nuestra propia caja fotográfica. De esta manera, logramos iluminar y obtener una foto de nuestros productos más profesional. Para cada producto elegimos una textura y elementos acorde. Para los conos de Jagua, por ejemplo, algo que recordara a la fruta y así sucesivamente.

El 24 de junio publicamos un video con formato especial para IGTV titulado “Henna para festival”. Después de la primera prueba en IGTV, decidimos utilizar esta modalidad para generar otro tipo de contenido. En este caso se trata de videos cortos, más visuales y con menos contenido informativo. Asimismo, el video es con formato vertical para ser visualizado en dispositivos móviles. La temática del video era el *making of* de un tatuaje para una clienta que iba a asistir a un festival musical. Como el evento tenía una temática en específico, las mariposas, el diseño estuvo relacionado con eso. Además, añadimos al video tomas cortas que demostraban cómo fue la fiesta y cómo es que fue la noche de la clienta disfrutando de su tatuaje de henna. De esta manera, quisimos brindarle al público posibilidades de cuándo y cómo usar un tatuaje de henna.

El 25 del mismo mes tuvimos una aparición en el Boletín Conectados N.5 de la Universidad de Lima e hicimos una publicación en nuestro perfil de Instagram sobre la nota.

El 8 de julio producimos un video para IGTV sobre un *timelapse* de un tatuaje de *mandala* a una embarazada. Realizamos un video exclusivo para IGTV del *making of* del tatuaje. Es la primera vez que realizamos este tipo de servicio. Asimismo, tomamos fotos aprovechando que su pareja estaba presente e hicimos fotos en pareja, las cuales añadimos al final del video.

El 21 de julio organizamos un evento de día completo en el restaurante “El Arándano” ubicado en Av. Larco, Miraflores. El objetivo fue atraer a personas al nuevo restaurante por lo que se hizo una promoción “consume en el restaurante y obtén un tatuaje de henna gratis”. Se hicieron dos publicaciones, una fue dedicada a un *mehndi* floral el cual es un diseño típico de la artista y la segunda publicación fue de un *mehndi* de hojitas, también estilo común de su trabajo y adrede con la temática del restaurante.

El 16 de agosto consolidamos la empresa Henna S.A.C. Registramos en SUNAT la empresa que maneja la marca HennaPerú.

El 18 de agosto la artista le hizo un tatuaje a Wendy Ramos, coestrella de la famosa serie peruana “Pataclaun”. Se hizo una publicación en la cual se le etiquetó. La artista comentó la publicación expresando su gratitud por el servicio brindado.

El 31 de agosto hicimos un taller de henna en Arequipa. Once chicas se inscribieron en el taller personalizado. Fue sobre el uso de la henna natural. Enseñamos a preparar y a aplicar en piel mientras hablamos sobre los usos médicos y cosméticos que tiene la planta. También hablamos sobre los peligros de la henna química y cómo diferenciarla de la henna real. Se llevaron de regalo dos conos de henna para practicar. Hubo un pequeño refrigerio. El costo del taller fue de s/80 todo incluido. Se hizo una publicación final sobre el taller.

El 14 de setiembre se hizo un segundo taller de henna, pero esta vez en Lima. Los temas tocados fueron los mismos que en Arequipa, esta vez con trece participantes y un costo de s/100 por inscripción. Se hizo una publicación de una fotografía que incluye a cada participante del taller.

CAPÍTULO III: SUSTENTACIÓN

3.1. Selección de Plataformas

En primer lugar, nos planteamos los objetivos de marketing, que principalmente se basan en el lanzamiento y la creación de esta nueva marca de tatuajes temporales HennaPerú. Para alcanzar al público objetivo que decidimos abarcar realizamos un pequeño análisis de los factores tecnológicos que influyen en la población. Pudimos rescatar que la tecnología ha cambiado la manera en la que los consumidores se relacionan con las marcas. Los usuarios cuentan con mayor información, lo que les permite evaluar de manera más exigente los productos y servicios que consumen. De acuerdo con el estudio “Internet en el Perú” realizado por Datum, 45% de los consumidores peruanos se vale del internet para buscar información sobre los productos y servicios antes de realizar la compra (Datum Internacional, 2019). Un consumidor más informado beneficia al negocio propuesto, que debe gran parte de su oferta de valor a su calidad y su condición de natural y orgánico, la cual solo podrá ser correctamente apreciada por consumidores informados.

Las redes sociales se han establecido como uno de los medios principales para generar una relación de cercanía con los consumidores. Los bajos costos de la realización y publicación de material audiovisual publicitario las colocan como la opción perfecta para que una marca pequeña, como la planteada, llame la atención de sus potenciales consumidores.

Según El Comercio, “19 millones de peruanos se conectan a Facebook mes a mes. Además, 18 millones se conectan a la red social mediante un celular, lo que representa el 80% de usuarios activos mensuales. Diariamente, se registran 12 millones de usuarios, de los cuales 11 millones, se conectan mediante un *smartphone*.” (Villalobos, 2017)

Según el estudio “Internet en el Perú” elaborado por Datum del 2019, el 92% de los encuestados utiliza Facebook, mientras que el 14% prefiere la red social Instagram. (Datum Internacional, 2019) Por lo que es importante tomar en cuenta la variedad de redes en el plan de comunicación con el público objetivo.

Consideramos, entonces, abarcar dos plataformas: Instagram y Facebook. Escogimos estas, debido a que queríamos alcanzar al público objetivo y este se encuentra, en su mayoría, en ambas redes sociales como lo evidencian las estadísticas.

A pesar de que Facebook figure como la red social con mayor número de personas, cuenta con ciertas limitaciones. Hoy en día se considera una red social muy saturada. Esto se debe a la gran cantidad de anuncios que se encuentran en la plataforma y al algoritmo. Como explican los

autores en el artículo “Comunicación, discursos, algoritmo, poder”, “[...] Facebook, como otras redes, no crea contenidos, pero sí los ordena y contribuye a su difusión” (De Aguilar, Sosa, & de Aguilera, 2018). Entonces, Facebook cuenta con un algoritmo que cumple las funciones de “[...] clasificar, filtrar, priorizar, recomendar y decidir, incluso, qué medios informativos resultan más fiables para los usuarios de la red.” (De Aguilar, Sosa, & de Aguilera, 2018) Esto influye directamente en nuestro plan de comunicaciones, debido a que, si publicamos en esta red, el algoritmo, así como la saturación de anuncios, puede hacer que los contenidos que compartamos no sean vistos por casi nadie, especialmente si es que no contamos con un elevado presupuesto para invertir en pauta.

Dicho esto, elegimos a Instagram como nuestra plataforma principal. Esto no significa que dejamos a Facebook de lado, pero no gastamos mayores esfuerzos en su manejo. Decidimos utilizarla como un buscador. En otras palabras, si nos buscan en esta red social vamos a estar presentes y brindamos toda la información posible de contacto y sobre el negocio, para que directamente agenden una cita o se comuniquen para adquirir algún producto. De esta manera, optimizamos la página, pero no generamos contenidos exclusivos para esta red social.

3.2. Selección de Contenido

Para realizar la selección del contenido, consideramos, en primer lugar, a la competencia. A través de un análisis del mercado nos percatamos que nuestro beneficio diferencial más poderoso se encuentra en la henna 100% natural y libre de químicos. Cruzamos información expuesta anteriormente en este informe, acerca de la creciente tendencia natural y el uso de henna química de nuestros competidores y rescatamos que un aspecto que debemos aprovechar y una de nuestras fortalezas son nuestros insumos orgánicos. Debido a esto, decidimos no solo colocar la henna 100% natural como un pilar consistente dentro de nuestro concepto, sino como nuestra ‘marca registrada’. Por lo que, prácticamente todo el contenido que generamos comunica, de cierta manera, este aspecto, ya sea enalteciendo a la henna natural, como rechazando la química.

Por otro lado, identificamos otro diferencial y un aspecto que también podemos explotar que es la artista. Fátima no solo demuestra un evidente talento artístico con los tatuajes temporales, sino que también realizaba retratos hiperrealistas anteriormente, entre otros estilos. Incluso, manejaba una cuenta de Instagram sobre su arte (@fatimaartworks) y varios de los seguidores de esa página han migrado a HennaPerú. En otras palabras, su talento respalda la calidad de nuestro servicio. Asimismo, no sólo es artista, sino alumna, hija, enamorada, *millennial*, etc. Dicho esto, aprovechamos este aspecto para incluir a Fátima como imagen de la marca, no sólo como soporte, sino como un personaje cercano, parecido con el público objetivo, con el cual pueden

identificarse. Por ende, el contenido realizado la muestra a ella como protagonista y creadora de la marca. Sin embargo, no quisimos caer en una imagen personal, como por ejemplo que la marca sea “Henna Fátima”, sino que decidimos construir la marca por separado para poder expandirnos a otros rubros más adelante.

Finalmente, otro aspecto que tomamos en consideración son los clientes satisfechos. A lo largo de todo el proceso, identificamos que el contenido que generamos con clientes es muy contundente. En otras palabras, sirve de diversas maneras. Por un lado, como una demostración del servicio que realizamos. Por otro lado, como una galería de diseños a través de la cual futuros clientes pueden tomar como referencia o inspiración para elaborar su propio diseño.



CAPÍTULO IV: LOGROS Y RESULTADOS

4.1 Resultados de marketing

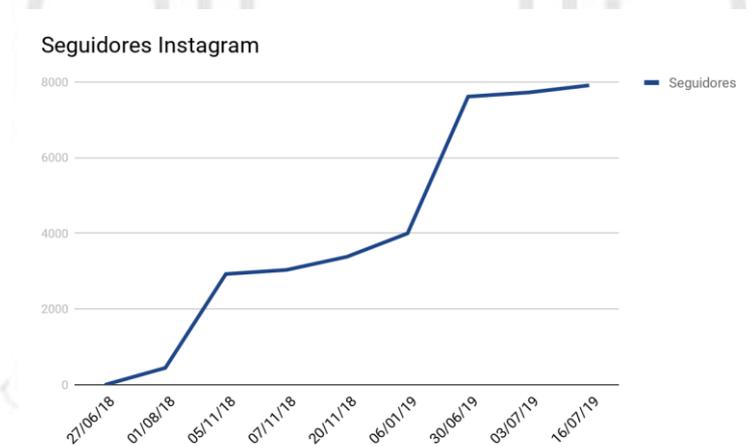
Estos son los resultados de marketing que se lograron entre el 27 de junio del 2018 y 16 de setiembre del 2019.

- Presencia en 15 eventos públicos
- Presencia en 6 eventos privados (2 matrimonios, 2 cumpleaños, 1 Bar Mitzvah, 1 quinceañero)
- Aproximadamente 70 citas para tatuajes.
- 60 conos vendidos.
- En los primeros 6 meses se llegó a tatuar a aproximadamente 672 personas.

4.2. Resultados de comunicación

4.2.1 Gráfico de la evolución de los seguidores de Instagram

Figura 7: Evolución de los Seguidores de Instagram



4.2.2. Seguidores actuales en Instagram

9841 seguidores al 16/09/19 a las 17:00.

4.2.3. Promedio de interacciones por publicación en Instagram

Al 16 de setiembre del 2019: 350 likes, 8 comentarios, 900 personas que ven las historias, 2 respuestas por historia (mensaje directo), 136 personas publicaron en su perfil sobre nuestro trabajo y etiquetaron a HennaPerú.

4.2.4. Suscriptores del canal de Youtube

120 suscriptores al 16/09/19, un promedio de 40 *likes* por video.

4.3. Resultados de Comunicación

La enumeración siguiente detalla las acciones específicas realizadas y sus resultados.

27/06/18: Lanzamiento como HennaPerú

01/08/18: 448 seguidores en Instagram (Véase ANEXO 16)

18/08/18: Matrimonio evento privado

19/08/18: Presencia en “Feria El Desván”

25/08/18: Presencia en “Cultura Viva Palestina y Perú”

14/09/18: Matrimonio Musulmán, Evento Privado

22-23/09/18: Presencia en festival de henna en el Jardín de Jazmín

29/09/18: Presencia en “Corona Sunsets” en el Club Árabe Palestino

30/09/18: Bar Mitzvah

08/10/18: Inicio Sorteo Semana Universitaria ULima

- a) Lanzamos un sorteo aprovechando la visibilidad que íbamos a tener en la SEMUL
- b) Resultados de la publicación (Véase ANEXO 17):
 - i) 358 *likes*, 562 comentarios, 8 enviados, 30 guardados

08/10/18: Encuesta en *historias* de Instagram

- a) 551 vieron la encuesta; 24 personas hicieron preguntas y respondimos

9-11/10/18: Presencia en Semana Universitaria

- a) Aprox. **250** personas tatuadas en 3 días.
- b) Publicación en comunidad de Facebook ULima (Véase ANEXO 18):
 - i) 239 *likes*, 271 Comentarios
- c) Banner (Véase ANEXO 19)
- d) 11 personas nos publicaron y etiquetaron a la página en sus *historias* mostrando el tatuaje que les hicimos en la SEMUL

14/10/18: Presencia en Feria PUCP

- a) Tatuaje a 20 personas
- b) Aviso por *historias* de Instagram
 - i) 1365 personas lo vieron, 12 veces compartido, 15 personas respondieron la *historia* por mensaje directo, 13 personas visitaron nuestro perfil

16/10/18: Entrevista Nexos Ulima

16/10/18: Presencia en UPC San Isidro

- a) Aviso por *historias* de Instagram:
 - i) 1366 personas lo vieron, 14 veces compartido, 47 personas respondieron la *historia* por mensaje directo, 17 personas visitaron nuestro perfil

21/10/18: Encuesta en *historias* de Instagram

- a) 1174 personas visualizaron la encuesta, 74 personas tuvieron preguntas y respondimos

28/10/18: Fin del sorteo Semana Universitaria Ulima

06/11/18: Campaña digital - publicación con pauta 1

- a) Alcance: 8380
- b) Interacciones: 892
- c) Antes de la pauta (Véase ANEXO 20):
 - i) 328 *likes*, 3 comentarios, 43 guardados
 - ii) Teníamos 2928 seguidores en ese momento
- d) Después de la pauta (Véase ANEXO 21):
 - i) 1200 *likes*, 10 comentarios, 130 guardados, 3103 personas nuevas alcanzadas, 58 visitas al perfil
 - ii) 3036 seguidores en ese momento: 108 seguidores nuevos

08/11/18: Campaña digital - publicación con pauta 2

- a) Alcance: 7836
- b) Interacciones: 794
- c) Publicación con pauta (Véase ANEXO 22):
 - i) 913 *likes*, 31 comentarios, 7 enviados, 112 guardados, 96 visitas al perfil, 4 mensajes directos, 1 click en “Cómo llegar a nuestro local”

13/11/18: Presencia en UPC Villa

- a) 10 personas tatuadas
- b) Publicación en comunidad en Facebook de la UPC (Véase ANEXO 23)
 - i) 3 comentarios

18/11/18: Entrevista con “StatusL”:

- a) 76 *likes* en la publicación de la revista en Instagram, 3 comentarios

20/11/18: Tatuaje a Angie Arizaga

- a) *Reposteo* de *historia* de Angie A.: 1848 visualizaciones
- b) Publicación (Véase ANEXO 24):
 - i) 601 *likes*, 16 comentarios, 7 compartido, 45 guardados, 216 visitas al perfil, 6 respuestas, 6 seguimientos, 5893 personas vieron la publicación

20,22,23/11/18: Presencia en UPC Monterrico

08/12/18: Presencia en festival de henna 100% natural Jardín de Jazmín

19/12/18: Tatuaje con artista de henna conocida de Londres

06/01/19: 4000 seguidores en Instagram

18/01/19: Presencia en Plaza 21: Santa María del Mar

22/01/19: Publicación como *historia* en Instagram de tatuaje de pecas a la cliente (Gaby H.): Primera vez que realizamos este servicio.

- a) 1716 personas vieron la *historia* en Instagram, 5 veces compartieron, 5 visitas al perfil, 5 respondieron por mensaje directo

23/01/18: Publicación en Instagram de tatuaje de pecas a cliente (Gaby H.)

- a) 205 *likes*, 20 comentarios, 7 compartieron la publicación, 9 guardaron la publicación, 1 persona nos siguió por la publicación, 3178 personas vieron la publicación

23/01/19: Publicación (2da) como *historia* en Instagram de tatuaje de pecas a cliente (Gaby H.)

- a) 891 vieron la *historia*, 2 veces compartieron, 4 respondieron por mensaje directo, 8 visitaron nuestro perfil

25/01/19: Cumpleaños Evento Privado (“Ladies 30 años”)

26/01/19: Ronda de Preguntas en historia de Instagram acerca de los temas que querían que toquemos en el conversatorio de la feria “El Desbande”

- a) 1284 visualizaron
- b) 16 personas respondieron
- c) La respuesta explicando dónde era la feria tuvo;
 - i) 2 compartidas, 2 visitas a nuestro perfil, 51 toques a la etiqueta de la Feria el Desbande

27/01/19: Presencia en la feria “El Desbande”

- a) Conversatorio acerca de henna
 - i) 20 personas asistieron
 - ii) Demostración y venta de conos.
- b) Aviso por *historia* Instagram
 - i) 5 veces compartido, 1692 visualizaciones, 7 respuestas, 2 visitas al perfil

29/01/19: 2do cliente de tatuaje de pecas: publicación en *historia* de Instagram

- a) 1552 visualizaciones, 3 veces compartieron, 3 respuestas por mensaje directo, 4 visitaron nuestro perfil

18/02/19: Publicación en *historia* de Instagram sobre presencia en festival de henna en Jardín de Jazmín:

- a) 6 veces compartieron, 1404 vieron la historia, 3 respuestas a mensaje directo, 9 visitas a nuestro perfil
- 21/02/19:** Entrevista con DePortada publicación de entrevista grupal
- a) 109 *likes* en la publicación de la revista, 9 comentarios en la publicación de la revista
- 22/02/19:** Presencia en festival de henna en Jardín de Jazmín
- 06/03/19:** Entrevista con DePortada, publicación únicamente sobre HennaPerú
- a) Publicación de la revista:
 - i) 42 *likes*
 - b) Publicación en nuestra historia de Instagram:
 - i) 3 respondieron por mensaje directo, 8 visitaron nuestro perfil, 24 toques en la etiqueta de DePortada
- 07/03/19:** Publicación por historia de Instagram avisando que podemos hacer envíos a provincia:
- a) 1351 personas la vieron, 1 vez compartieron, 9 respondieron por mensaje directo, 3 visitaron nuestro perfil
- 12/03/19:** Pregunta en *historia* de Instagram “Qué dedo les gusta más”
- a) 61 Respondieron por mensaje directo, 1421 vieron la historia
 - b) 1 respuesta fue: “todos porque tienes un trabajo maravilloso y cada dibujo lo haces tan minucioso y perfecto”
- 13/03/19:** Envío de conos a provincia (6 conos - Ica)
- 14/03/19:** Tatuaje a Angie Arizaga (Aparición en su Historia)
- a) *Reposteamos* en nuestra historia:
 - i) 2664 personas lo vieron
- 15/03/19:** Publicación sobre tatuaje a Angie A. (foto y video)
- a) 565 *likes*, 40 comentarios, 6 enviados, 71 guardados, 128 visitas al perfil, 5 seguidores, 4664 personas alcanzadas, 9467 impresiones
- 17/03/19:** Publicación en historia de Instagram sobre presencia en Festival de Henna en Jardín de Jazmín:
- a) 12 compartieron la *historia*, 1143 vieron la *historia*, 8 respondieron por mensaje directo, 8 visitaron nuestro perfil
- 18/03/19:** Envío de conos a Cusco (4 conos)
- 18/03/19:** Publicación por *historia* de Instagram sobre cuadro de precios de conos:
- a) 4 compartieron la historia, 2182 vieron la *historia*, 1 respondieron por mensaje directo
- 21/03/19:** Publicación de Angie Arizaga sobre HennaPerú
- a) 36,230 *likes*, 297 comentarios

21/03/19: Presencia en Festival de Tatuajes Jardín de Jazmín (Cuarta vez)

25/03/19: Quinceañero - Bélgica (otra tatuadora bajo el nombre HennaPerú)

25/03/19: *Historias* acerca de Henna química

a) 30 historias:

i) En promedio, de la historia completa: 19 compartidos, 2377 personas visualizaron, 48 respuestas (mensajes directos), 92 visitas a nuestro perfil

28/03/19: Presencia en Feria del Libro PUCP

29/03/19: Encuesta en Historias de Instagram

a) 2317 personas vieron la encuesta, 50 personas preguntaron y respondimos

28/04/19: Presencia en Festival de Henna en Jardín de Jazmín

07/05/19: Publicación de Influencer Giannina G. (13 mil seguidores) en su perfil:

a) 291 *likes*, 6 comentarios

13/05/19: Publicación en Instagram sobre lanzamiento del primer video del canal de Youtube

a) 74 personas entraron a ver el video por la publicación, 212 *likes*, 7 comentarios, 10 enviaron la publicación, 2 personas guardaron la publicación, 365 personas visitaron nuestro perfil, 3 personas nos comenzaron a seguir, 3365 personas vieron la publicación (19% no nos seguía)

13/05/19: Lanzamiento de Canal de Youtube

a) Primer video: "Por qué hago henna?"

i) 460 visualizaciones, 69 *likes*, 17 comentarios, 2 *dislikes*

16,17/05/19: Conjunto de publicaciones en historias de Instagram sobre 1er video en Youtube

a) 30 personas hicieron entraron al link por las historias

20/05/19: 2do Video Youtube "Henna, Jagua, Hengua"

a) 175 visualizaciones, 30 *likes*, 3 comentarios

25/05/19: Presencia en discoteca Dalí Barranco

a) Fecha especial temática árabe "Henna Night"

29/05/19: Publicación en historia de Instagram usando la opción de preguntas pedimos que manden para responderlas en video de Youtube

a) 28 personas preguntaron, 1587 vieron la historia, 3 respondieron por mensaje directo, 16 visitas al perfil

03/06/19: 3er Video Youtube "Tatuándome con la mano izquierda"

a) 129 visualizaciones, 21 *likes*, 2 comentarios

10/06/19: 4to Video "5 formas de cuidar tu tatuaje"

a) En Youtube

- i) 54 visualizaciones, 9 *likes*, 1 comentario
- b) En IGTV
 - i) 1459 reproducciones, 178 *likes*, 5 comentarios, 1 enviado, 22 guardados, 96 visitas a nuestro perfil

10/06/19: Publicación en *historia* de Instagram usando la opción de preguntas pedimos que nos cuenten sus opiniones/recomendaciones sobre nuestro video de Youtube/IGTV:

- a) 7 respondieron:
 - i) “A mi me gustó mucho cómo resumiste, fácil y práctico de entender! good job girl:)”
 - ii) “Coloca tu logo en alguna esquina. ¡Más vida, más color <3 lo que es tu explicación... perfecta!”
 - iii) “¡Súper! tienes buena dicción y explicas súper claro. Esperaré por más :D”
 - iv) “Cambia la música, casi no escucho tu voz y no me gusta mucho :(“
 - v) “Buenaso <3 <3 <3”
 - vi) “Excelente. Súper concisa y clara. ¡¡¡¡¡Muchos éxitos!!!!”

24/06/19: Video formato IGTV “Henna para festival”

- a) 2065 reproducciones, 231 *likes*, 5 comentarios, 12 guardados, 108 visitas a nuestro perfil, 2 seguidores nuevos

25/06/19: Aparición en Boletín Conectados N.5 de la Universidad de Lima: publicación en nuestro perfil de Instagram sobre la nota:

- a) 196 *likes*, 8 comentarios, 1 compartido, 6 guardados, 73 visitas al perfil, 2967 personas la vieron

08/07/19: Video para IGTV → proceso de tatuaje a embarazada

- a) 3000 reproducciones, 435 *likes*, 22 comentarios, 2 veces compartido, 56 guardados, 71 visitas al perfil, 1 nuevo seguidor por la publicación

21/07/19: Evento de día completo en el restaurante “El Arándano” ubicado en Av. Larco, Miraflores. Dos publicaciones:

- a) *Mehndi* simple floral
 - i) 196 *likes*, 7 comentarios, 7 enviados, 39 guardados, 38 acciones realizadas desde la publicación, 5 seguimientos, alcance de 4307
- b) *Mehndi* simple de hojitas
 - i) 793 me gusta, 21 comentarios, 14 enviados, 257 guardados, 114 visitas al perfil, alcance de 12832.

04/08/19: Tatuaje a clienta cusqueña realizado en “Hacienda Sarapampa” Pisac. Una publicación del *mehndi*.

- a) 381 *likes*, 20 comentarios, 4 enviados, 62 guardados, 2 seguimientos, 46 visitas al perfil, alcance de 6302

16/08/19: Consolidación de la empresa Henna S.A.C. Registramos en SUNAT la empresa que maneja la marca HennaPerú.

18/08/19: Tatuaje a Wendy Ramos. Una publicación.

- a) 231 *likes*, 16 comentarios, 1 enviado, 28 guardados, 35 visitas al perfil, alcance de 4569

30/08/19: Publicación de la casa del árbol en el hotel Selina, Arequipa.

- a) 608 *likes*, 26 comentarios, 3 enviados, 42 guardados, 99 visitas al perfil, alcance de 6055.

31/08/19: Taller de henna en Arequipa. Una publicación sobre el taller.

- a) 140 *likes*, 9 comentarios, 2 enviados, 3 guardados, 21 visitas al perfil, alcance de 3264

11/09/19: Publicación de *mehndi* floral modelo “Wendy Ramos”

- a) 633 *likes*, 20 comentarios, 7 enviados, 125 guardados, 93 visitas al perfil, alcance de 13,767.

14/09/19: Taller de henna en Lima. Una publicación.

- a) 400 *likes*, 29 comentarios, 4 enviados, 15 guardados, 69 visitas al perfil, alcance de 5413

Realizamos una encuesta online a través de *historias* de Instagram para tener una idea general de la información que han logrado retener nuestros seguidores sobre nuestra comunicación. Esto fue hecho para tener una idea más clara acerca de nuestro trabajo en nuestro posicionamiento. Realizamos nueve preguntas y en promedio respondieron aproximadamente 900 personas cada pregunta (pueden repetirse como no). En cada pregunta colocamos la respuesta correcta entre otras equivocadas, pero con cierto grado de dificultad. En general, entre las nueve preguntas realizadas se hicieron 7725 respuestas, de las cuales 4988 respondieron correctamente. Para poder observar los resultados específicos de la encuesta. (Véase ANEXO 25)

CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS

5.1 Formas de trabajo

Como principal aprendizaje rescatamos la organización. Debido a nuestro enfoque comunicacional, nuestros esfuerzos se mantuvieron en la creación constante de contenido para las diversas plataformas. El crecimiento de la demanda por parte de los clientes fue exponencial y nuestra oferta no podía satisfacerla. Este detalle resaltó la importancia de hacer un análisis de la situación actual de la marca en todos los aspectos, tanto comunicacionales como del negocio. A pesar de hacer una pausa en la elaboración y publicación de contenidos, notamos crucial volver a revisar los objetivos trazados y redefinir según la situación del negocio. Inclusive consideramos importante en cierto momento no seguir creciendo en cuanto a seguidores, debido a inconvenientes que tuvimos con la importación de los productos. Decidimos enfocar la comunicación en la demanda que sí podíamos abastecer hasta poder solucionar los otros aspectos del negocio. En otras palabras, que nuestra visión comunicacional no obstruya la del negocio, sino que la complementa.

5.2. Online y offline

Aunque resulte contradictorio en una propuesta mayormente digital, identificamos que los esfuerzos offline resultan siempre más efectivos. Cada evento se convierte en un medio para exponer a la marca al público, el cual probablemente extienda su experiencia en lo online. En diferentes ocasiones, después de eventos de gran alcance, hemos realizado propuestas online que han tenido visiblemente mayor acogida que las otras. En su mayoría, hemos realizado una ronda de preguntas a través de la plataforma de Instagram para resolver las dudas de los que nos conocieron en el evento. Muchas veces tendemos a creer que nuestro público ya nos conoce y que repetimos una y otra vez la misma información, sin embargo; este se renueva y necesita ser igualmente atendido que la comunidad antigua. Asimismo, concluimos que mientras más personas se realicen un tatuaje, más alcance tendremos. El tatuaje es parte de nuestra presentación, debido a que la persona que lleva uno en su piel lo tendrá por aproximadamente dos semanas y estará exponiendo nuestro servicio por donde vaya. Además, reconocimos una oportunidad en ello, ya que al ser un adorno en la piel las personas quieren mostrarlo y es en ese momento cuando hablan de la marca y la experiencia. De la misma manera, al querer mostrarlo, muchos generan contenido propio en sus plataformas personales. Hemos reconocido que es nuestro deber resolver cualquier duda que tengan nuestros clientes con minuciosidad, puesto que ellos se van a convertir en un medio que expone a la marca a nuevos públicos.

5.3. Diferentes plataformas, diferentes herramientas

La marca está presente en diferentes plataformas. Cada plataforma se rige por sus propias reglas y brinda herramientas útiles, si es que son utilizadas correctamente. En nuestro caso, escogimos a Instagram como plataforma principal y Facebook y Youtube como secundarias. Realizamos pruebas utilizando el mismo contenido replicado en todas las plataformas por igual y es evidente lo ineficiente que resulta. Un ejemplo claro de este aprendizaje fue la modalidad de IGTV en la plataforma de Instagram. Este medio brinda un espacio para subir videos de larga extensión en la aplicación para celular. Decidimos utilizarlo y publicamos un video que habíamos realizado para Youtube. En Youtube el formato es horizontal y la temática tiende a ser más informativa y de una larga extensión. Los resultados que obtuvimos mediante esta publicación no fueron los esperados, no tuvo el alcance deseado. No obstante, realizamos un segundo video exclusivamente para IGTV, el cual lo realizamos con formato vertical y una temática dinámica. El video de tan solo un minuto, se trató sobre un tatuaje para un evento de música electrónica, en el cual mostramos brevemente la realización del tatuaje en cámara rápida y pequeños segmentos del disfrute de la fiesta donde se visibiliza el tatuaje como un accesorio. La publicación obtuvo notablemente mejores resultados que el intento con el formato anterior. De la misma manera, aprovechamos este aprendizaje para expandir el contenido a una nueva modalidad.

5.4. Youtube

Rescatamos que a través de la práctica y la puesta en acción se reciben los mejores aprendizajes. Esto lo notamos con la evolución que hemos tenido generando contenido para Youtube. Filmamos el primer video con muchas ideas que, finalmente, no dieron resultado. Aquel tenía las siguientes características: un audio deficiente, planos abiertos, edición de corte lento, duración larga, forma de presentación formal y además, sin un guion claro y ordenado. Todo esto hacía que pareciera una entrevista más que una persona hablando en su propio canal de YouTube. Decidimos volver a grabar el primer video. Esta vez con audio de calidad, utilizando pecheros, en una locación que la experta se sintiera más cómoda, más personal y que además remitiera a la identidad de la marca. También realizamos la importancia de tener un guion previo con pautas precisas para que la experta pueda explayarse. Fue esencial volver a nuestra estrategia comunicacional y producir un video con los objetivos claros de la marca. Los siguientes productos audiovisuales para esta plataforma tuvieron más acogida, gracias a que cada vez afinamos más aquellos cambios que notamos en nuestro primer intento. De esta experiencia, podemos resumir diversos factores importantes que tomamos en cuenta a partir de los siguientes productos: no sólo hubo cambios en la realización técnica, sino también en la conceptualización del producto audiovisual, así como en la presentación de los contenidos.

5.5. El negocio

Notamos un gran crecimiento de la marca que venía con nuevos retos de expansión. Para poder seguir creciendo tuvimos la necesidad de constituir una empresa que nos permita entrar en el mercado de manera legal, además de protegernos. El crecimiento trajo una demanda que nuestra oferta no podía abastecer. Para poder importar nuestros insumos de manera legal y cantidades mayores teníamos que convertirnos en una empresa formal. Para lograrlo, primero solicitamos la inscripción de la marca en Indecopi, lo cual tardó alrededor de 45 días hábiles y la solicitud fue aprobada en la categoría de marca de producto como una marca mixta. Lo inscribimos de esta manera, debido a que estamos conscientes del posible crecimiento de la marca hacia otras áreas las cuales queríamos mantener en consideración. Luego realizamos la constitución de la empresa HENNA S.A.C. en la SUNAT. A través de estas acciones, podremos importar y distribuir nuestros productos a parte de realizar futuros trámites y registros pendientes. Asimismo, debemos estar constituidas para poder realizar los pagos de tributos correspondientes de una empresa formal.

5.6. Competencia

Finalmente, obtuvimos como aprendizaje el estar siempre al tanto del mercado. Una vez que ya nos habíamos consolidado como marca, surgieron diversos nuevos competidores que, incluso realizaron plagio de nuestras acciones. Sin embargo, decidimos observar a esta competencia como beneficiosa más que como enemiga. Una de las futuras acciones que pensamos realizar es posiblemente reclutar a esta competencia como artistas que tatúan bajo nuestra marca y de esta manera aprovechar su experiencia con este arte sin necesidad de una extensa capacitación. Por otro lado, al analizar con rapidez a estos individuos, pudimos identificar cuáles eran los insumos que utilizaban y en varios casos ofrecerles los nuestros al ser mejores. Por lo tanto, hemos logrado convertir varios de estos posibles competidores en clientes.

5.7. Aprendizajes aplicados

Durante nuestra trayectoria universitaria en la carrera de comunicación, hemos aprendido herramientas sumamente útiles que han sido aplicadas durante todo el proceso de este proyecto. Nuestra carrera universitaria nos ha brindado la capacidad de organización mediante métodos aplicados en la preparación, la realización y la evaluación del proyecto. Resaltamos la habilidad para desarrollar estrategias de marketing y comunicación que guardan coherencia con los objetivos trazados. Asimismo, métodos para el análisis de la situación de la marca, sin los cuales no hubiéramos podido trazar el rumbo del proyecto. Por otro lado, han sido de importante valor las herramientas técnicas para la realización de las piezas publicitarias, ya sean gráficas o audiovisuales. Hemos aplicado aprendizajes claves para la realización de productos audiovisuales

que incluyen el planeamiento, la elaboración del rodaje y la edición. De la misma manera, hemos desarrollado técnicas de diseño a través del manejo de programas y las hemos aplicado para la realización de las piezas gráficas. Por último, rescatamos y agradecemos que mediante nuestra visión comunicacional hayamos logrado descubrir nuevos rubros que incluso no pertenecen a la carrera, principalmente el de negocios.



REFERENCIAS

- Datum Internacional. (2019). *Internet en el Perú*. Lima: Datum Internacional.
- De Aguilar, M., Sosa, A., & de Aguilera, R. (2018). Comunicación, discursos, algoritmos, poder. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n° 40. Edición de Primavera.
- El Comercio. (6 de Marzo de 2015). Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza. *El Comercio*.
- El Comercio. (15 de Junio de 2018). Proyección de crecimiento económico del BCR para 2019 sube a 4,2%. *El Comercio*.
- Fiestas, D. C. (26 de junio de 2015). Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales. *El Comercio*.
- Orihuela Ibáñez, D. (2016). *Cuerpo alterado: proceso de construcción del cuerpo a través de la práctica de tatuajes permanentes entre limeños urbanos*. Lima: Tesis PUCP.
- Tovar, J. (21 de Noviembre de 2013). *Efe Salud: Estética*. Obtenido de Efe Salud: <http://www.efesalud.com/henna-un-colorante-natural-con-virtudes-curativas/>
- Villalobos, M. R. (14 de Marzo de 2017). Más de 19 millones de peruanos se conectan a Facebook mes a mes. *El Comercio*.



ANEXOS

ANEXO 1: "Tatuajes Temporales Net"

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Tatuajes Temporales PERÚ'. The profile picture is a circular logo with the text 'Tatuajes Temporales PERÚ' and 'ENTRAR'. The cover photo features a woman with colorful, glowing temporary tattoos on her arms, with the text 'Tatuajes Temporales Net' and 'Colores reactivos a la Luz Negra. Ideal para fiestas y eventos.' and a WhatsApp contact number '936 234478'. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Servicios', 'Opiniones', 'Ofertas', 'Fotos', 'Videos', 'Publicaciones', 'Eventos', 'Información', 'Comunidad', 'Notas', and 'Información y anuncios'. The main content area shows a 'Servicios' section with three items: 'Servicio de Tatuajes Temporales', 'Tatuajes Temporales Reactivos UV', and 'EVENTOS CON TATUAJES TEMPORALES'. A right-hand sidebar displays a 4.8 star rating and a 'Pregunta a Tatuajes Temporales PERÚ' section with three questions and 'Preguntar' buttons.

Tatuajes Temporales PERÚ
@TatuajesTemporales.net

Inicio

Servicios

Opiniones

Ofertas

Fotos

Videos

Publicaciones

Eventos

Información

Comunidad

Notas

Información y anuncios

Me gusta Seguir Compartir

Reservar Enviar mensaje

4.8 4,8 de 5 · Según la opinión de 31 personas

Pregunta a Tatuajes Temporales PERÚ

"¿Costo de los productos o servicios?" Preguntar

"Quiero más información sobre el negocio." Preguntar

"¿Me pueden ayudar?" Preguntar

Escribe una pregunta...

Servicios

Servicio de Tatuajes Temporales
Servicio de tatuajes temporales TatuajesTemporales Net Sin dolor, ni ...

Tatuajes Temporales Reactivos UV
Para eventos o una ocasión especial, nuestros pigmentos brillan en L...

EVENTOS CON TATUAJES TEMPORALES
Podemos crear diseños para su marca o emoresa. Tatuajes Temporal...



ANEXO 2: “Viva Henna”

viva henna
@hennavidacolor

Inicio
Información
Fotos
Opiniones
Videos
Publicaciones
Comunidad
Instagram
[Crear una página](#)

Seguir Compartir Guardar ... Enviar mensaje

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar am... Estoy aquí ...

Fotos

Comunidad Ver todo

4,6 4,6 de 5 · Según la opinión de 9 personas

INFORMACIÓN SOBRE VIVA HENNA.

Naturalmente bella

¿Quieres conseguir un cabello sano, con textura y brillo de una manera completamente natural? ¿Quier...

Ver más

Invita a tus amigos a indicar que les gusta



ANEXO 3 “Tatoo Temporary Lima”

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Tattoo Temporary Lima'. The page features a profile picture with the text 'Tattoo TEMPORARY' and a cover photo of a person's arm with a colorful temporary tattoo of a cartoon character. The page layout includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Servicios', 'Opiniones', 'Fotos', 'Videos', 'Publicaciones', 'Información', 'Comunidad', and 'Instagram'. The main content area shows a post with a 5.0 rating and a question-and-answer section with three questions: '¿Costo de los productos o servicios?', '¿Quiero más información sobre el negocio.', and '¿Me pueden ayudar?'. A 'Servicios' section is also visible, listing 'Servicio de tatuajes para eventos'.



ANEXO 4: “Henna by Shaimaaa”

Arabic Beauty & Health
@Arabic.Beauty.Health

Inicio
Publicaciones
Tienda
Servicios
Fotos
Eventos
Información
Comunidad
Videos
Opiniones
Información y anuncios

Arabic Beauty & Health®

Ayurveda Cruelty-Free International ORGANIC CERTIFIED ISO 9001 CERTIFIED COMPANY UNANI MEDICINE حلال

ARTE - BELLEZA - NUTRICIÓN
الفن - الجمال - التغذية

Me gusta Seguir Compartir ... Reservar Enviar mensaje

Información [Sugerir cambios](#)

HORARIO

🕒 Siempre abierto

INFORMACIÓN DE CONTACTO

☎ Llamas 998 430 900

🌐 m.me/Arabic.Beauty.Health ⓘ

📷 arabic.beauty.by.shaimaa

MÁS INFORMACIÓN

HISTORIA

الله اكبر

Our Story
Arabic Beauty es una empresa Iraqi/Siria

ANEXO 5: “Henna Lima Art & Tattoo”

Instagram

Search



henna.lima Follow

82 posts 742 followers 255 following

EL ARTE DE LA HENNA & JAGUA
👤 Verónica Medina
Eterna aprendiz y amante de la henna Tatuajes Temporales 100% naturales Duración 10-15 días
Información y citas al Dm o 📞 953250477
Followed by maddhenna, jaguafactory, danllamarilu + 6 more

Tono/Dur... hennalovers JaguaFan LA HENNA Henna hist. Ferias Eventos

POSTS TAGGED



ANEXO 6: “Hennadubi”



hennadubi [Follow Back](#) [▼](#) [...](#)

12 posts 287 followers 207 following

• **HENNADUBI** •

- Arte mehndi 🌿
- Tatuajes de #henna 100% natural
- #hennaperu
- makeup < @makeupdubi >

[POSTS](#) [TAGGED](#)



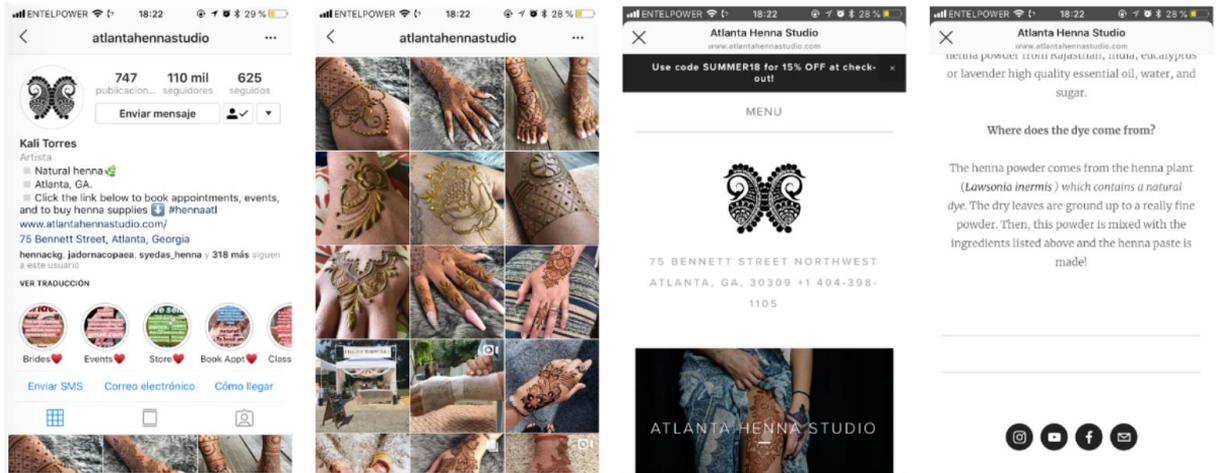
ANEXO 7: “Colora Henna en Perú”



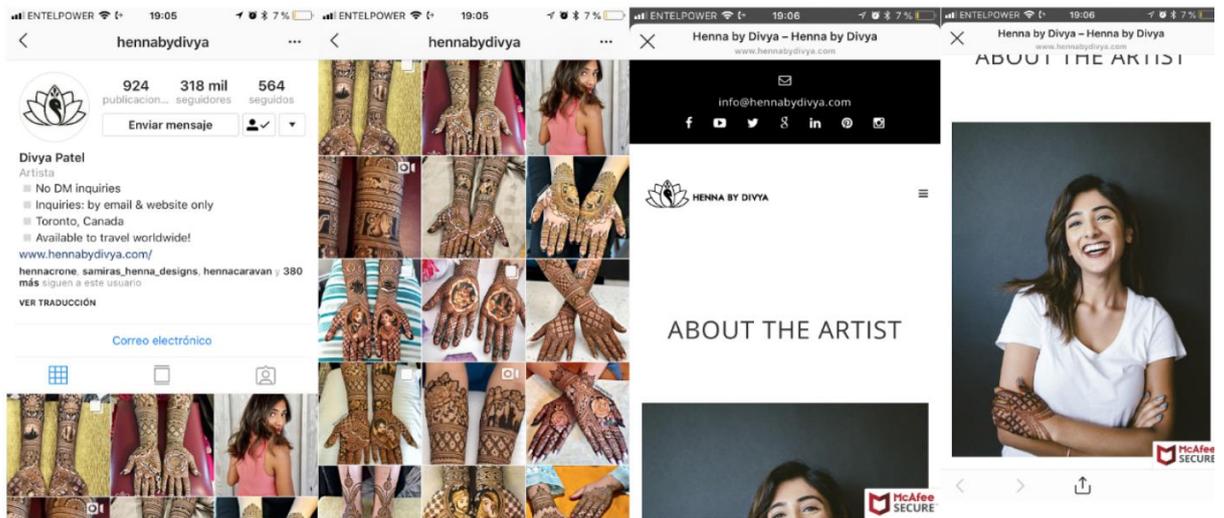
The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Colora Henna Perú - Olprec'. The profile picture is a circular logo with 'OLPREC E.I.R.L.' in the center, surrounded by a decorative floral border. The cover photo features three boxes of hair color products: 'colora henna creme', 'COLORA WATER COLORS permanent hair color', and 'colora henna powder'. The text 'Lo bello de ser natural' is visible at the top of the cover photo. The page has a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Fotos', 'Información', and 'Comunidad'. The main content area shows a post with the text 'Escribe una publicación...' and options for adding photos, tagging, and location. The 'Comunidad' section on the right indicates that 3,506 people like the page and 3,609 people follow it.



ANEXO 8: “Atlanta Henna Studio” por Kali Torres, Atlanta en EE. UU



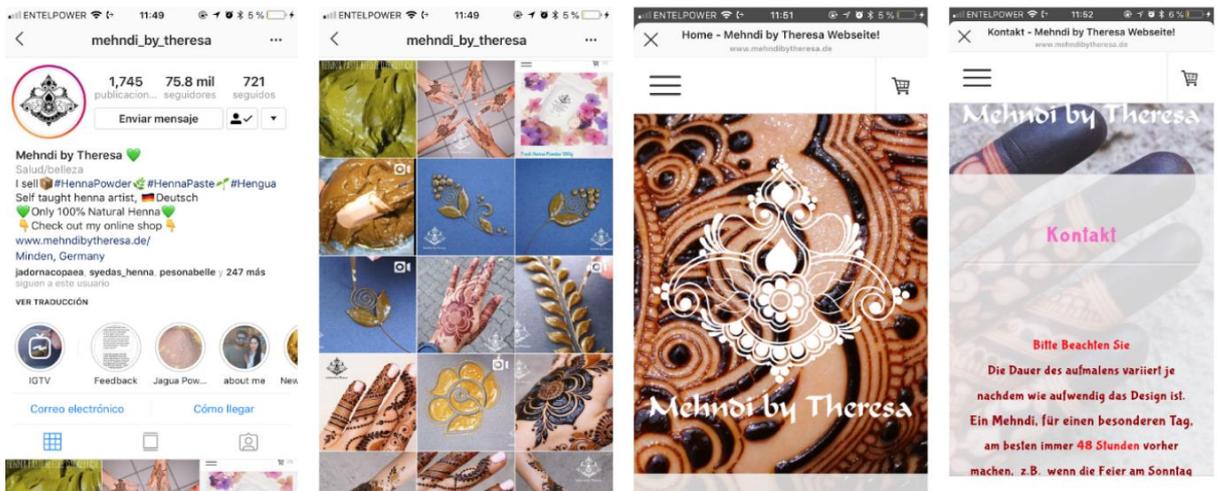
ANEXO 9: “Henna By Divya” por Divya Patel, Toronto en Canadá



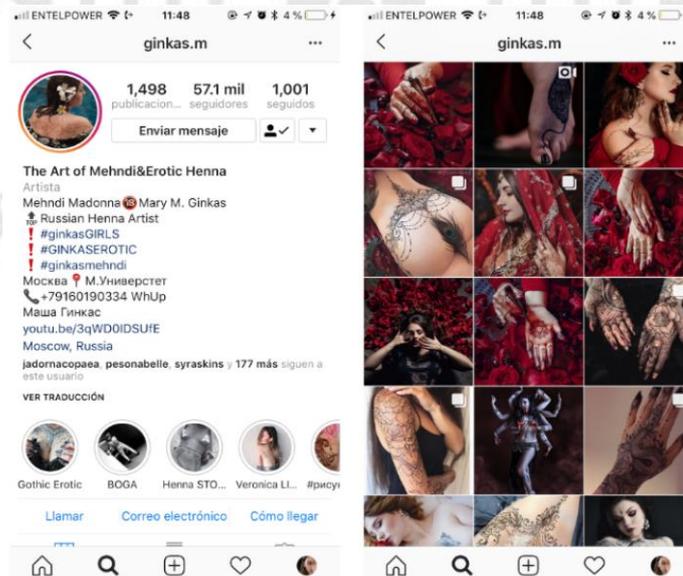
ANEXO 10: “Devi Mehndi” por Myriam Rivas, Managua en Nicaragua



ANEXO 11: “Mehndi By Theresa” por Theresa, Minden en Alemania



ANEXO 12: “Ginka”s por Mary M. Ginkas en Rusia



ANEXO 13: Diseño de *packaging* henna



ANEXO 14: Diseño de *packaging* hengua



ANEXO 15: Diseño de *packaging* jagua



SCIENTIA ET PRAXIS

ANEXO 16: Cuenta de HennaPerú al primero de agosto del 2018



ANEXO 17: Resultados de publicación del primer sorteo

358	562	8	30
209	3028		
Visitas al perfil	Alcance		

ANEXO 18: Publicación durante la SEMUL



Clara Yzú compartió un [enlace](#).
9 de octubre de 2018

GRATIS

Tatuajes de henna en la Semana Universitaria totalmente gratis!!!
Acérquense al costado de la pileta del R y, además de tatuarse, participen en el súper sorteo.
¡NO SE LO PIERDAN!

[Hennaperu](#)

INSTAGRAM 

•  **Fatima Abusada**  ([@hennaperu](#)) • Instagram photos and videos

1,516 Followers, 780 Following, 83 Posts - See Instagram photos and...

   Fatima AC, Ana Claudia Alfaro y 238 personas más 271 comentarios



Clara Yzú ¡NO SE QUEDEN CON LAS GANAS!

Si les queda laaaaarga la cola pueden participar en el SORTEO para ganarse un tatuaje temporal PARA TI Y TU MEJOR AMIGA sigan los pasos aquí:... [Ver más](#)



INSTAGRAM.COM
Instagram Post by Henna Perú® |
Fatima Abusada • October 8, 2018 at...

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [Eliminar vista previa](#) · 38 sem



Brian Peña Avila ▶ [Con qué Profesor DE LA U.LIMA deb...](#)
8 de febrero de 2018 a las 13:41 · 

Alguien tiene el contacto de la chica de la universidad que hace Tatuajes de [Henna](#) de temática hIndú? URGENTE. gracias

ANEXO 19: Banner durante la SEMUL

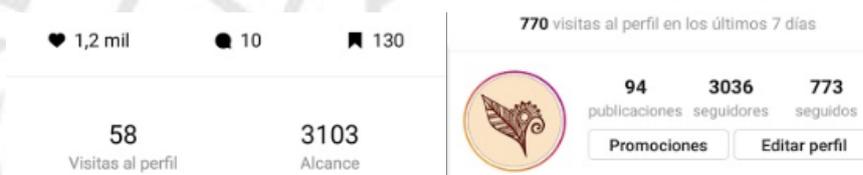


SCIENTIA ET PRAE

ANEXO 20: Resultados de primera publicación sin pauta de campaña digital



ANEXO 21: Resultados de primera publicación con pauta de campaña digital



ANEXO 22: Resultados de segunda publicación con pauta de campaña digital

Publicado el 17/10/2018 a las 22:37

913 31 7 112

Interacciones ⓘ

103

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil	96
Respuestas	4
Clics en el sitio web	2
Clics en "Cómo llegar"	1

Descubrimiento ⓘ

3370

Cuentas alcanzadas
36% no te seguían

Seguimientos	10
--------------	----

ANEXO 23: Publicación durante experiencia en la UPC

 **Clara Yzú** compartió una página.
13 de noviembre de 2018

HOY UPC VILLA TATUAJES TEMPORALES DE HENNA
Tatuajes de henna por Hennaperu HOY presente en sede villa 🌍 hasta las 4pm
¡NO SE LO PIERDAN!



Hennaperu
Artista · 488 Me gusta

✓ Te gusta ▼

3 comentarios



ANEXO 24: Publicación de Angie Arizaga con tatuaje de henna



The image shows an Instagram post. On the left is a photograph of a woman with long, wavy blonde hair, wearing a blue and white striped dress, sitting on a white ledge in a brightly lit room with mirrors and lights. She has intricate henna designs on her hands and arms. On the right is the Instagram interface. The post is from the user 'angiearizaga.aa' (verified), located in Lima, Peru. The caption reads: 'Tu cuerpo es un lienzo y para Fátima de @hennaperu es una forma de crear, expresarse y hacer arte. Les recomiendo seguirla y animarse a decorar su piel con la henna, una planta que crece en Asia y el Medio Oriente. Yo me hice un tatuaje temporal con ella y mira cómo quedó, dura entre 1 a 2 semanas'. The post includes tags for '@veca_nails' and '@piubellaboutiqueexclusiva', was posted 15 weeks ago, and has 36,236 likes. A comment from 'luis.quicano.980' is partially visible: 'Lo estás muy...'. The post date is '21 DE MARÇO'.

angiearizaga.aa • Seguir
Lima, Peru

angiearizaga.aa • Tu cuerpo es un lienzo y para Fátima de @hennaperu es una forma de crear, expresarse y hacer arte. Les recomiendo seguirla y animarse a decorar su piel con la henna, una planta que crece en Asia y el Medio Oriente. Yo me hice un tatuaje temporal con ella y mira cómo quedó, dura entre 1 a 2 semanas

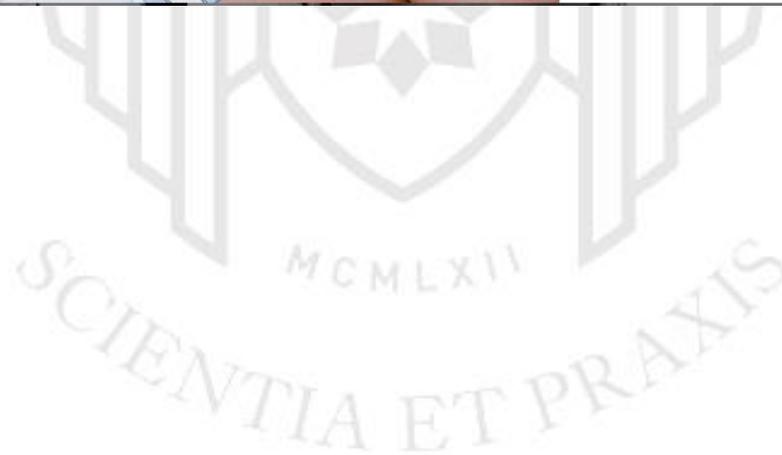
@veca_nails
@piubellaboutiqueexclusiva

15 sem

luis.quicano.980 Lo estás muy

36.236 curtidas
21 DE MARÇO

Entrar para curtir ou comentar.



ANEXO 25: Encuesta

1. ¿En qué se basa mi trabajo?
 - a. Tatuajes → 29
 - b. Henna Natural → 624 (respuesta correcta)
 - c. Cultura árabe → 58
 - d. Arte personal → 124
2. ¿Qué es la henna?
 - a. Una fruta → 28
 - b. Una planta → 804 (respuesta correcta)
 - c. Una flor → 68
 - d. Un fruto seco → 31
3. La henna química es...
 - a. Negra → 310
 - b. Multicolor → 139
 - c. a y b → 483 (respuesta correcta)
4. ¿Cuál es el químico presente en la henna química?
 - a. Cloro → 130
 - b. CBD → 204
 - c. PPD → 316 (respuesta correcta)
 - d. ACD → 126
5. HennaPerú fue creado por...
 - a. Valeria Abusada → 141
 - b. Claude Hernández → 57
 - c. Fátima Abusada → 528 (respuesta correcta)
 - d. Nishme Mubarak → 107
6. ¿Me puedo hacer henna si estoy embarazada?
 - a. No, es peligroso → 18
 - b. Si, es 100% seguro → 674
 - c. Si, preparada sólo con eucalipto. → 108
 - d. Si, preparada sólo con lavanda. → 118 (respuesta correcta)
7. ¿Qué brindo con HennaPerú?

- a. Hago tatuajes → 43
 - b. Vendo henna (conos y tintes) → 28
 - c. Voy a eventos → 6
 - d. a,b y c → 788 (respuesta correcta)
8. ¿Qué materiales uso?
- a. Henna → 171
 - b. Chinchilla → 6
 - c. Jagua → 12
 - d. a y c → 678 (respuesta correcta)
9. ¿Cómo cuido mi tatuaje de henna?
- a. Retirar la pasta lo antes posible → 14
 - b. Echar agua lo antes posible → 14
 - c. Evitar el agua las primeras 24h → 649 (respuesta correcta)
 - d. Dejar la pasta 1 hora → 91

