

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD Y CREACIÓN DE CONTENIDO PARA LA MARCA TOBU BEAUTY STUDIO

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

Natalia Rubi Ccopa Santa Cruz

20161919

Sofia Esperanza Torres Bullon

20183330

Asesor

Miguel Gustavo Bernal Quijano

Lima – Perú

2024



**MANUAL DE IDENTIDAD Y CREACIÓN DE
CONTENIDO
PARA LA MARCA TOBU BEAUTY STUDIO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
1. PRESENTACIÓN.....	4
1.1 Objetivos comunicacionales	5
1.2 Objetivos de marketing.....	5
2. ANTECEDENTES.....	6
2.1. Análisis de empresas similares	7
2.2. Perfil del grupo objetivo	10
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	12
3.1. Materiales creativos iniciales.....	12
3.1.1. Primera validación con docentes expertos.....	13
3.2. Identidad tipográfica.....	14
3.3. Personalidad de color.....	15
3.4. Redes sociales.....	16
3.4.1. Instagram	16
3.4.2. Tik Tok	17
3.5. Página web.....	18
3.6. Whatsapp	19
3.7. Creación de contenido en Redes Sociales	20
3.7.1 Objetivo	20
3.7.2 Mensaje.....	20
3.7.3 Plan de medios	21
3.7.4 Análisis de resultados	21
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	23
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Primera propuesta de logotipo</i>	12
Figura 2. <i>Segunda propuesta de logotipo</i>	12
Figura 3. <i>Primera validación de logotipo</i>	13
Figura 4. <i>Evolución del logotipo TOBU</i>	13
Figura 5. <i>Logotipo final</i>	14
Figura 6. <i>Símbolo TOBU.</i>	14
Figura 7. <i>Publicaciones de Instagram</i>	17
Figura 8. <i>Perfil de TikTok</i>	18
Figura 9. <i>Perfil de la Página web</i>	19



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Seguidores del mes de julio 2023	26
Anexo 2. Seguidores del mes de junio 2024	26
Anexo 3. Engagement del Análisis global de la campaña “My Valentine” del 1 al 14 de febrero 2024..	27
Anexo 4. Alcance de contenidos: del 1 al 14 de febrero	27
Anexo 5. Análisis de seguidores del 1 al 14 de febrero.....	27
Anexo 6. Cuentas alcanzadas.....	27
Anexo 7. Objetivo de Audiencia	27
Anexo 8. Interacciones de la audiencia	27
Anexo 10. Contenido de Interacciones.....	27
Anexo 9. Alcance de Followers.....	27



RESUMEN

El trabajo tiene como propósito desarrollar un manual de identidad y creación de contenido para la marca TOBU Beauty Studio, un local especializado en uñas, pestañas y cejas. El objetivo general es lograr que el público reconozca a TOBU como una marca que empodera y brinda seguridad a las mujeres a través de la belleza.

Para alcanzar este propósito, se realizó un análisis del mercado y de la competencia, permitiendo comprender el entorno y definir la mejor manera de diferenciar a TOBU. El manual de marca tiene como objetivo proporcionar una guía para estandarizar el contenido en redes sociales, asegurando que refleje la identidad de la marca y que el consumidor pueda reconocer sus símbolos, colores y estilos, asociándolos con TOBU.

Se presenta como muestra la campaña "My Valentine", realizado entre el 1 al 14 de febrero de 2024, que tiene como objetivo promover el empoderamiento de la mujer a través del amor propio, aumentando la visibilidad de la marca en redes sociales. Sobre esta campaña se lleva a cabo un análisis que permite tener una visión más clara para la empresa y se identifican áreas clave para mejorar y estrategias que puedan aplicarse en futuras campañas digitales.

Palabras clave:

Manual de marca, Engagement, Campaña, Beauty Studio, Marketing.

ABSTRACT

The purpose of this work is to develop a brand identity and content creation manual for the brand TOBU Beauty Studio, a place specialized in nails, eyelashes, and eyebrows. The general objective is to ensure that the public recognizes TOBU as a brand that empowers and provides security to women through beauty.

To achieve this purpose, a market and competition analysis was conducted, allowing an understanding of the environment and defining the best way to differentiate TOBU. The brand manual aims to provide a guide to standardize social media content, ensuring it reflects the brand's identity and that consumers can recognize its symbols, colors, and styles, associating them with TOBU.

The "My Valentine" campaign, conducted from February 1 to 14, 2024, is presented as a sample. Its objective is to promote the empowerment of women through self-love, increasing the brand's visibility on social media. An analysis of this campaign is carried out to provide a clearer vision for the company and to identify key areas for improvement and strategies that can be applied in future digital campaigns.

Keywords:

Brand Manual, Engagement, Campaign, Beauty Studio, Marketing.

1. PRESENTACIÓN

TOBU Beauty Studio fue creado por Sofía Esperanza Torres Bullón, Bachiller en Publicidad y Marketing, y amante del cuidado personal. TOBU es un estudio de belleza especializado en la realización de uñas, pestañas y cejas, ubicado en Surco. La personalidad de la marca se caracteriza por ser empoderadora y transmitir confianza, enfocándose en ayudar a las mujeres a sentirse seguras a través de sus publicaciones gráficas y audiovisuales en redes sociales.

TOBU fue fundado en 2022 debido a la frustración de su creadora, quien constantemente se encontraba teniendo que reservar citas en diferentes salones para obtener servicios de uñas y pestañas. Se preguntaba por qué no existía un lugar que ofreciera ambos servicios de manera eficiente. Ante esta situación, decidió crear un salón de belleza que reuniera exactamente lo que ella buscaba: un espacio donde pudiera recibir servicios de uñas y pestañas sin tener que desplazarse a varios sitios. Así nació TOBU Beauty Studio, diseñado para ofrecer comodidad y ahorrar tiempo a quienes desean servicios integrados en un solo lugar.

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar un manual de marca que describa la identidad visual y la personalidad de TOBU, estableciendo pautas para su uso en diversas plataformas y materiales de marketing. Además, se busca dar a conocer la personalidad y los valores de la marca mediante una campaña digital, enfocándose en las plataformas de TikTok e Instagram para aumentar la visibilidad, interacción y fidelización de los clientes.

- **Material #1:** TOBU Beauty Studio ofrece los servicios uñas, pestañas y cejas enfocados en el cuidado y embellecimiento, ofreciendo diferentes técnicas y estilos para satisfacer las necesidades y preferencias de cada cliente.
 - Ubicado en URB. CHACARILLA, SURCO, LIMA con la dirección Av. Caminos del inca 257-259, local N°308.
 - Ubicado en AV. LOS INCAS 172, SAN ISIDRO, LIMA.
 - Correo electrónico sof@tobu.pe.
- **Material #2:** Manual de marca de TOBU Beauty Studio
https://drive.google.com/file/d/1V2HKO7kh5xRTpJpUsvc9_x5OIoHq5Cb/view?usp=drive_link
- **Material #3:** Campaña “My Valentine”

https://drive.google.com/file/d/1NF_RHQzotRkgMMd9zEOphR7EqoWLrdFq/view?usp=drive_link

1.1 Objetivos comunicacionales

Objetivo general:

Lograr que el público reconozca a TOBU como una marca que empodera y brinda seguridad a las mujeres a través de la belleza.

Objetivos específicos:

- Organizar y sistematizar la identidad gráfica en un manual de identidad.
- Realizar una estrategia de contenidos en redes sociales enlazada con los lineamientos del manual de marca.

1.2 Objetivos de marketing

- Fomentar la interacción activa del público en Instagram.
- Aumentar los seguidores en Instagram a 15 mil seguidores para el 30 de abril del año 2024.
- Aumentar los seguidores en TIKTOK a 10 mil seguidores para el 30 de abril del año 2024.

2. ANTECEDENTES

La belleza es un tema complejo y subjetivo que ha sido valorado de diferentes maneras a lo largo de la historia. No obstante, en la sociedad actual, la belleza femenina sigue siendo un aspecto relevante en la vida de todas las mujeres. La belleza se considera una forma de empoderamiento y autoexpresión, lo que permite a las mujeres sentirse seguras y confiadas en sí mismas. De acuerdo con un estudio de la marca Dove realizado a mujeres de diferentes nacionalidades, la belleza es entendida como atractivo físico. Asimismo, se menciona que "una mujer insatisfecha con su apariencia puede llegar a sentir inconformidad" (Dove, 2005).

Para las mujeres, una visita a los centros de belleza se ha vuelto común en el Perú y es de suma importancia, ya que invierten una buena cantidad de dinero en su belleza. Como se menciona, "El ticket promedio es de S/.90 soles en donde, el segmento AB puede gastar como mínimo S/. 600 soles con tendencia a duplicarse" (Plascencia, 2013). Como ya se ha expuesto, la importancia de la belleza en la mujer es considerable, por lo cual el rubro de los salones de belleza es uno de los más rentables en el Perú. "A nivel nacional existen 30 mil salones de belleza, de los cuales el 50% se encuentra en Lima" (Gestión, 2013). Además, es notorio cómo este sector está en aumento hasta el día de hoy. La belleza es un negocio que crece y siempre estará en crecimiento. Como se afirma, "El sector de negocios referidos a centros de estética y spas se expande a un ritmo de 15% anual" (Napuri, 2022). De esta manera, la importancia de los salones de belleza hoy en día se ha vuelto esencial. El aspecto físico y el cuidado de la imagen personal se han vuelto cada vez más importantes, por lo que los salones de belleza son de suma importancia para las mujeres de Lima. Esto se ve reflejado en la gran inversión que realizan ellas mismas: "Actualmente las mujeres destinan entre el 10% y 15% de su sueldo para servicios de peluquería y estética" (Cabrera, 2015). Incluso se comenta que las mujeres pueden ir más de una vez al mes a los salones de belleza.

Por otro lado, hablando del auge de las uñas acrílicas y su rentabilidad, se estima que "el valor de mercado mundial es de casi 9.000 millones de euros". Y no solo eso, sino que la visión para este próximo año es aún mucho mayor: "Gracias a una clientela que repite cada semana, los salones de manicura van camino de facturar 14.000 millones de

aquí a 2024" (Sáez, 2019). Esto demuestra que hacerse las uñas hoy en día es muy común y hasta se ha vuelto una rutina para las mujeres.

Cabe mencionar que los ojos son definitivamente la parte más prominente del rostro. La armonía y proporción de las cejas y pestañas contribuyen a lucir fresca y radiante. Según Durán (2021), "Poner atención especial en estas dos zonas es la tendencia de belleza de los últimos años. Basta con algunos pequeños cambios para transformar tu aspecto y lucir impecable". Es por ello que las extensiones de pestañas están en auge. Cada vez el número de mujeres interesadas en colocarse extensiones de pestañas es mayor, debido al ahorro de tiempo que generan. Las extensiones de pestañas permiten despertar con unas pestañas intactas, como de película. Muchas mujeres ya no necesitan dedicar mucho tiempo a maquillarse, ya que solo con corrector o base de maquillaje es suficiente. Todo esto debido a que la mirada es uno de los aspectos más importantes del rostro, y las pestañas son clave para potenciarla.

En conclusión, se puede afirmar que ambos servicios, tanto las extensiones de pestañas como las uñas naturales y artificiales, están experimentando un crecimiento significativo. Además, cada vez más mujeres peruanas muestran un mayor interés en realzar su belleza y se brindan la oportunidad de sentirse hermosas y poderosas.

2.1. Análisis de empresas similares

Durante el análisis del mercado en Lima, Perú, en el sector de la belleza de uñas y pestañas, se observó que no existe una competencia directa. Sin embargo, se mencionaron competidores indirectos como Montalvo Salon & Spa y Marco Aldany, quienes ofrecen servicios similares pero carecen de una sólida estrategia de marketing en redes sociales. En el caso de Marco Aldany, se evidencia que no tienen una estrategia efectiva en redes sociales, ya que tienen múltiples cuentas según la ubicación, lo que puede confundir al consumidor. Además, publican contenido de manera esporádica, lo que sugiere una falta de planificación en su estrategia de marketing en redes sociales. Por otro lado, Montalvo Salon & Spa se muestra activo y presente en redes sociales, con publicaciones periódicas cada 2 a 4 días. Aunque ofrecen contenido valioso, no reflejan una identidad de marca respaldada por elementos gráficos sólidos.

Luego tenemos competencias que van más acorde con nuestro rubro, enfocadas en un servicio específico. En primer lugar, tenemos a Freda Beauty Center, centro especializado en tratamientos faciales, micropigmentación y extensiones de pestañas. Además, también realizan clases de extensiones de pestañas. Se puede observar que la marca tiene un branding establecido; la primera impresión de su feed es que manejan contenido de calidad profesional. Sin embargo, parece que la cuenta es usada como un catálogo, ya que no se aprecia contenido de valor donde el consumidor aprenda algo o se entretenga viendo el contenido.

- **Instagram:** 12,9 mil seguidores [Freda Beauty Center](#)
- **TikTok:** 7717 seguidores [Freda Beauty Center TikTok](#)

En segundo lugar, tenemos a Zafiro, un estudio donde se realizan extensiones de pestañas y además dictan master classes. Zafiro destaca por la excelencia de su trabajo y por su especialidad en pestañas. Sus precios son elevados en comparación con el mercado, pero su producto final lo respalda, por lo que muchas mujeres lo eligen. Sin embargo, no tiene una identidad de marca reforzada, como se puede notar en el logotipo, que es muy recargado y utilizado en otras empresas del mismo rubro. La primera impresión de su feed no muestra uniformidad. En cuanto a su plan de marketing en redes sociales, son constantes y suben contenido cada 2 a 4 días, pero se considera que ese contenido podría tener mayor valor.




- **Instagram:** 74,5 mil seguidores [Zafiro Lash Studio](#)
- **TikTok:** 723 seguidores [Zafiro Lash Studio TikTok](#)

En tercer lugar, tenemos a Uñas & Estilo Perú, un salón de belleza especializado en uñas naturales y artificiales que opera desde 2016 y es reconocido por la gran cantidad de diseños extravagantes que realizan. La primera impresión es de una identidad de marca clara, un feed uniforme con los colores y tipografía de la marca, además de contenido de valor para sus consumidores y fácil acceso a cada uno de sus reels gracias a los títulos en sus portadas. Sin embargo, las historias destacadas se encuentran desordenadas, sin portada y sin nombres lógicos.

- **Instagram:** 115 mil seguidores [Uñas & Estilo Perú](#)
- **TikTok:** 35.7K seguidores [Uñas & Estilo Perú TikTok](#)

A continuación, se mostrará un cuadro comparativo considerando los aspectos rescatables y desechables.

Tabla 1. Cuadro comparativo de aspectos rescatables y desechables

	Aspectos rescatables	Aspectos desechables
<p>FREDA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas fotografías, con una calidad profesional y un buen lente especial. • Buen manual de identidad. Logo único y simple. • Buena propuesta de valor 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene pocas historias destacadas.
<p>ZAFIRO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas fotografías de sus servicios. • Publicaciones en Tik Tok del procedimiento de extensiones de pestañas y el buen uso del hashtag. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un feed un poco desordenado.
<p>UÑAS ESTILO PERÚ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de marca reforzada • Feed respetando su paleta de color • Contenido de valor (fotografías y videos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Las historias destacadas no tienen sentido y son demasiadas.

Por otro lado, se ha elegido a la marca Zaza como un ejemplo de una exitosa campaña digital:

La campaña digital de la marca Zaza Center tiene bien definido su público, orientado al cuidado y bienestar personal. Su propuesta es directa, logrando que los clientes habituales realicen recomendaciones. La atención a la calidad se garantiza mediante la contratación de profesionales calificados y entrenados, asegurando la seguridad de los procedimientos. Además, gestionan y profundizan el conocimiento de su público objetivo, incluyendo sus referencias, tratamientos favoritos, contacto, cumpleaños e intereses. Estas acciones de

marketing personalizado, como promociones de su interés, fomentan que los clientes inviten a sus amigos.

Trabajan con influencers e imagen de marca en el rubro de la belleza, como Marina Mora. Se observa que en Instagram tienen tres publicaciones fijas, una de ellas es un reel con 58.1 mil reproducciones sobre el procedimiento de aplicación de botox y sus resultados. Además, respetan una parrilla de contenidos, publicando diariamente reels y publicaciones de sus servicios, manteniendo constancia con una publicación diaria en su perfil, además de stories.

Es por ello que la campaña digital de Zaza está teniendo éxito, gracias a su constancia, organización y creatividad en contenidos de valor.

- **Instagram:** 24.3 mil seguidores [Zaza Center Instagram](#)
- **TikTok:** 3566 seguidores [Zaza Center TikTok](#)
- **Facebook:** 13 mil seguidores [Zaza Center Facebook](#)

2.2. Perfil del grupo objetivo

Grupo objetivo: Mujeres de 25 a 45 años, de NSE A y B, que residan en Lima Metropolitana. Mujeres a las que les guste sentirse empoderadas y quieran ver la mejor versión de sí mismas.

Buyer persona:

- Nombre: Alma Luyo
- Edad: 26 años
- Ubicación: Surco, Lima, Perú
- Ocupación: Jefe de marketing
- Nivel socioeconómico: Clase media alta

Motivaciones:

- Lucir bien
- Cuidar su apariencia personal
- Mantenerse al día en cuanto a tendencias de belleza
- Buscar productos y servicios de alta calidad a un precio justo

Desafíos:

- Equilibrar su apretada agenda de trabajo con su vida personal
- Escalar a un mejor puesto de trabajo
- Viajar con mayor frecuencia

Comportamientos en línea:

- Utiliza constantemente Instagram para seguir a influencers de viajes y belleza
- Busca reseñas y recomendaciones en línea para probar servicios o productos



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Materiales creativos iniciales

- **Logotipo**

La primera propuesta se enfoca en el color nude rosa para transmitir calidez, elegancia, amabilidad y belleza. El logotipo se basa en la tipografía, con un enfoque minimalista, limpio, original y simple. Incluye el nombre de la empresa "TOBU Beauty Studio" y una pequeña corona encima de la letra "U" para simbolizar que cada cliente es tratada como una reina.

Figura 1. *Primera propuesta de logotipo*



Al no tener total seguridad con nuestra primera propuesta, ya que era muy cliché y común en el mercado competitivo usar una corona en el logo, se eligió reducir la corona a su mínima expresión: tres simples líneas. Sin embargo, esto resultó en un diseño que parecía un sol o un ojo, por lo que no funcionó.

Figura 2. *Segunda propuesta de logotipo*



3.1.1. Primera validación con docentes expertos

Es necesario que todos los negocios tengan tipografía e isotipo, ya que se requieren distintos escenarios para usar el logotipo. Con estos dos elementos se puede variar y elegir entre utilizar solo el isotipo, solo la tipografía o ambos. Por esta razón, el experto Alfredo Oshiro Fukuhara nos recomendó añadir un isotipo en la parte superior. Entonces, se decidió crear un símbolo simple y fácil de recordar para el consumidor, aunque inicialmente parecía muy común.

Figura 3. *Primera validación de logotipo*



El logo no nos convencía totalmente, y queríamos que el símbolo no solo reflejara la "T", sino también la "TB", ya que el nombre es la combinación de los dos apellidos de la fundadora, **T**orres y **B**ullón, formando TOBU. Por lo tanto, era de suma importancia dar importancia a ambas letras. Comenzamos a combinar las dos letras, pero la "B" se asemejaba al número "3".

Figura 4. *Evolución del logotipo TOBU*



Se cuestionó si el color nude rosa transmitía empoderamiento y confianza en el logotipo. Se buscó una nueva forma para el símbolo, que se viera como un solo elemento, y una letra más gruesa para que pudiera ser claramente leída. Se creó un logotipo final que incluye isotipo y tipografía, con un color más vivo y llamativo, acorde con la marca.

Figura 5. *Logotipo final*



Figura 6. *Símbolo TOBU.*



3.2. Identidad tipográfica

Se eligió la tipografía Gill Sans debido a que es una fuente fácil de leer, incluso en tamaños pequeños. Su diseño limpio y equilibrado, combinado con proporciones cuidadosamente pensadas, la convierte en una opción excelente para transmitir mensajes de manera clara y efectiva. Esta tipografía transmite modernidad, fuerza y seguridad gracias a su estilo minimalista y neutral, otorgando personalidad a la marca TOBU Beauty Studio en todas sus versiones.

Según Tok.Wiki (s. f.), "Gill Sans es una tipografía diseñada por Eric Gill, con un carácter típicamente inglés. Aunque Gill era más escultor que tipógrafo y rechazaba los avances tecnológicos, su intención era mejorar el trabajo de su maestro Johnston y crear una tipografía fácil de entender. La primera versión solo tenía mayúsculas, pero luego se agregaron minúsculas. A pesar de las acciones controvertidas de Gill, como se reveló en sus diarios después de su muerte, la mayoría separa sus acciones de sus magníficas obras, y Gill Sans sigue siendo ampliamente utilizada en todo el mundo".

Laura Sara Caro Vela (2023) menciona: "La tipografía elegida, Gill Sans, es una tipografía comercial ampliamente reconocida y legible, que transmite una sensación de modernidad y puede destacarse para transmitir una imagen única y distintiva que refleje la identidad y los valores de la marca TOBU Beauty Studio. Con su combinación de elegancia y claridad, es una elección perfecta para la marca".

Raúl Santivañez Díaz (2023) opina: "La decisión de utilizar la fuente Gill Sans da una sensación de elegancia a la marca debido a sus formas suaves y orgánicas. Ofrece un aspecto amigable y accesible que puede generar una sensación de confianza y familiaridad en quienes interactúan con la marca. Fue una muy buena decisión".

Diego Alonso Gómez Muñoz (2023) comenta: "Me gusta la decisión de elegir la fuente Gill Sans porque permite adaptarse en diversos materiales, desde afiches y posters hasta tarjetas de presentación, papelería y redes sociales, lo que ayuda a construir una identidad visual sólida y reconocible".

3.3. Personalidad de color

La identidad de color de TOBU Beauty Studio se basa en una cuidadosa selección de tonalidades que reflejan su enfoque estético y su compromiso con la belleza y el bienestar. El tono principal es el salmón y el blanco, siendo el salmón el color predominante, que simboliza la feminidad, calidez, belleza y dulzura, elementos esenciales para la marca. El blanco añade elegancia, perfección, profesionalismo y tranquilidad. Acompañando a los colores principales se encuentran los tonos secundarios beige, gris y negro, neutros que ayudan a resaltar al resto de los elementos del diseño, como el logotipo y la tipografía, creando una atmósfera moderna. En conjunto, la paleta de colores crea una identidad

distintiva y armoniosa que se refleja en todos los aspectos de la comunicación visual de la marca, transmitiendo un mensaje coherente y atractivo a su público objetivo.

El libro "Psicología del color" menciona: "Se ha demostrado que relacionar los colores con sentimientos no es casualidad, ya que las asociaciones que hacemos se basan en experiencias que se instauran en nuestro consciente e inconsciente, trascendiendo incluso a través del lenguaje y formas de pensar en forma de paradigmas". Además, los colores ejercen una poderosa influencia en nuestra percepción y en la forma en que interpretamos la realidad, despertando emociones.

Laura Sara Caro Vela (2023) comenta: "La elección cuidadosa de tonalidades en la identidad de color de TOBU Beauty Studio muestra su enfoque estético y su compromiso. El salmón, como tono principal, me gusta para su marca. Combinado con el blanco, que aporta feminidad, calidez, belleza y dulzura, se crea una paleta armoniosa y distintiva que transmite un mensaje coherente y atractivo a su público objetivo".

3.4. Redes sociales

3.4.1. Instagram

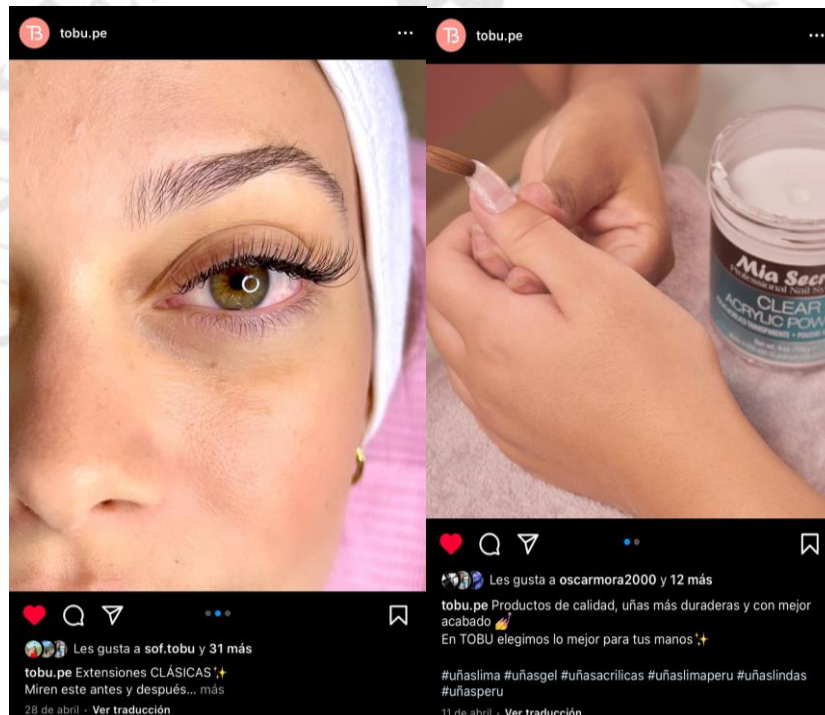
En la estrategia de marketing de TOBU Beauty Studio, se busca crear contenido de alto valor para su audiencia. Los objetivos son claros: entretener, educar y persuadir. Se esfuerzan por mantener la mejor calidad en cada uno de sus posts, asegurándose de que cada pieza sea atractiva, informativa y visualmente agradable. TOBU reconoce la importancia de los reels como una forma efectiva de captar la atención de su audiencia. Se comprometen a crear reels dinámicos, cortos y entretenidos que logren transmitir un mensaje de manera impactante en un corto período de tiempo. Asimismo, comprenden que las historias son una oportunidad valiosa para realizar un llamado a la acción, y se aseguran de que sean convincentes y persuasivas, fomentando la interacción y la participación de sus seguidores.

Laura Sara Caro Vela (2023) comenta: "Tienen una estrategia de marketing en Instagram que marca la diferencia, capturando la atención de la audiencia con publicaciones envolventes y visualmente atractivas. Desde sus reels dinámicos y entretenidos hasta sus historias convincentes, cada pieza transmite un mensaje poderoso y crea una experiencia única. Me gusta la creatividad y calidad que demuestran".

Diego Alonso Gómez Muñoz (2023) añade: "Se combinan el entretenimiento y la persuasión de una manera única. Sus posts se destacan por su contenido visualmente impactante. Hay que mejorar el feed de Instagram para que esté bien organizado y estéticamente agradable, lo que puede ayudarte a destacar entre la multitud. Al tener un estilo visual coherente y una temática clara en tu feed, puedes captar la atención de los usuarios y transmitir tu marca de manera efectiva".

- Instagram tobu.pe <https://www.instagram.com/tobu.pe/>

Figura 7. *Publicaciones de Instagram*

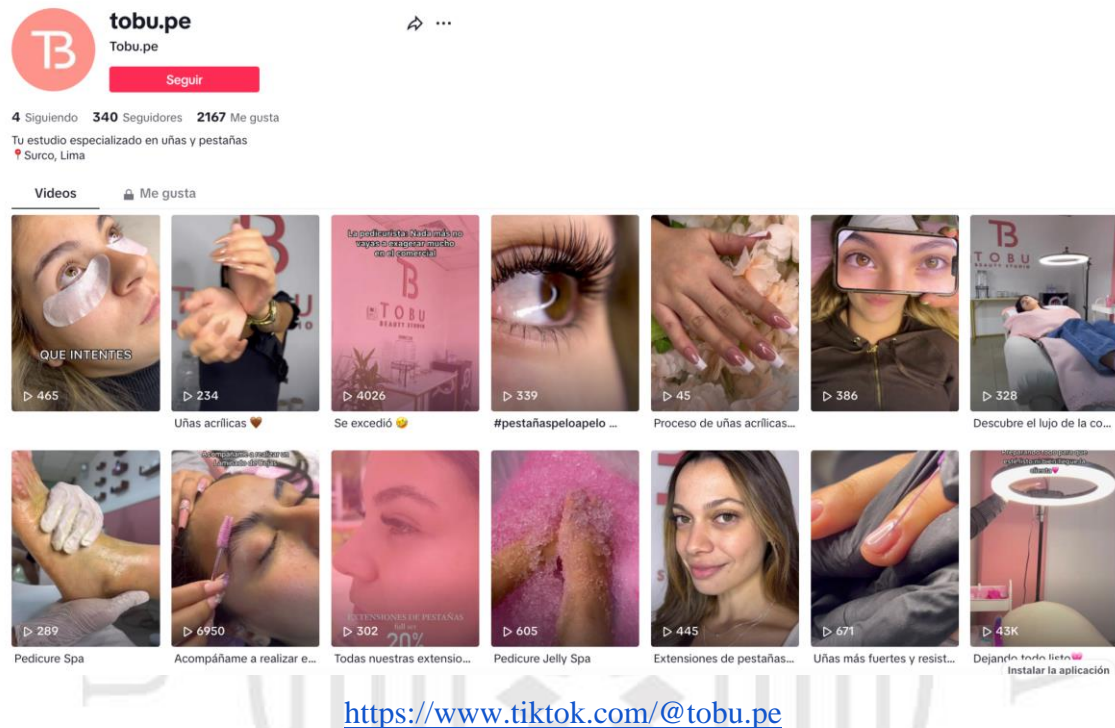


3.4.2. Tik Tok

En la cuenta de TikTok de TOBU Beauty Studio, se adopta una estrategia de creación de videos interactivos y auténticos. Los videos se enfocan en captar momentos cotidianos y se evita una edición excesiva, lo que le brinda a la audiencia una experiencia más realista. Además, se aprovecha la plataforma para incorporar elementos de comedia en los videos, agregando un toque de humor y entretenimiento. Se valora el contenido sin filtro que se genera en TikTok. Se busca mostrar una autenticidad genuina, sin ocultar imperfecciones

y resaltando la belleza en todas sus formas. Esto crea una conexión más cercana con la audiencia y fomenta la participación y la interacción en la plataforma.

Figura 8. Perfil de TikTok



3.5. Página web

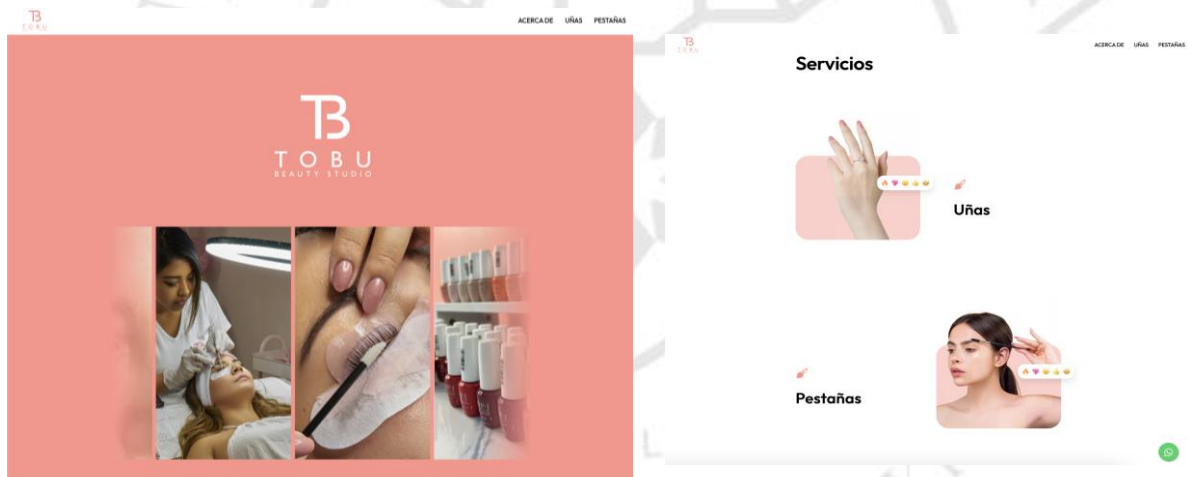
La página web TOBU beneficia a la marca al proporcionar una sólida presencia en línea y servir como plataforma para mostrar los servicios y establecer la identidad de la empresa en el mercado. Además, permitiría ofrecer información detallada sobre los servicios, precios y horarios, y brindar a los clientes la opción de realizar reservas en línea para mayor comodidad. La inclusión de fotografías de trabajos anteriores, testimonios de clientes satisfechos y contenido útil a través de un blog o sección de consejos también fortalecería la reputación de la marca y aumentaría la confianza de los visitantes del sitio.

Diego Alonso Gómez Muñoz (2023) expresó: "Hay mucho por modificar y perfeccionar para que sea más atractiva la página". Con los comentarios de Diego Gómez se deben realizar estos cambios, los cuales se profundizarán más con el objetivo de fortalecer las ventas web directas. Se ha decidido realizar algunos cambios en nuestra estrategia. Nos enfocaremos en profundizar aún más en el uso de WhatsApp e Instagram como nuestros

principales canales de comunicación directa con los clientes. Estos medios nos brindan la oportunidad de establecer una conexión personalizada, responder rápidamente a consultas y ofrecer un servicio al cliente excepcional. A través de WhatsApp, podremos brindar asesoramiento personalizado y resolver dudas de forma instantánea, lo que impulsará la confianza del cliente y aumentará las conversiones. Además, utilizaremos Instagram como una herramienta para mostrar nuestros productos de manera atractiva, proporcionar información detallada y promocionar ofertas exclusivas, ya que creemos que nos permitirá tener un mayor impacto en nuestras ventas web directas y fortalecer la relación con nuestros clientes.

- Página web <https://www.tobu.pe/>

Figura 9. Perfil de la Página web



3.6. Whatsapp

WhatsApp es una herramienta invaluable para la marca TOBU Beauty Studio, ya que permite promocionar sus servicios, compartir imágenes de sus diseños y promociones especiales, así como recibir solicitudes de citas y programar horarios para sus clientes. Además, brinda un servicio de atención al cliente personalizado, envía recordatorios de citas y sigue el feedback de los clientes para asegurar su satisfacción. WhatsApp simplifica la comunicación con los clientes y ayuda a TOBU Beauty Studio a ofrecer una experiencia única y conveniente para sus servicios de uñas y pestañas.

3.7. Creación de contenido en Redes Sociales

El manual de marca de TOBU establece cómo deben utilizarse todos los gráficos, colores y reglas. A continuación, se realizará un ejemplo de creación de contenido, mostrando cómo seguir este manual. Este ejemplo servirá de guía; por ello, se han desarrollado contenidos para la campaña My Valentine.

La campaña de “*My Valentine*”, diseñada para celebrar el amor propio y la autoestima, tiene como objetivo ofrecer promociones especiales, tratamientos exclusivos de pestañas y uñas, y regalos para su público. La empresa busca crear una experiencia memorable que haga sentir a cada cliente especial y valorado. El periodo de esta campaña es del 1 al 14 de febrero de 2024. El objetivo de TOBU Beauty Studio es transmitir el mensaje de que el amor propio es fundamental y merece ser celebrado en todas sus formas. Esta iniciativa refleja el compromiso de la empresa de promover la confianza y la belleza auténtica en cada uno de sus clientes.

3.7.1 Objetivo

Consolidar el reconocimiento de TOBU como **una marca que potencia la confianza y seguridad en las mujeres** a través de la belleza, reflejando nuestro compromiso en empoderar a las mujeres y hacerlas sentir hermosas en cada aspecto de sus vidas.

3.7.2 Mensaje

La campaña de TOBU Beauty Studio se basa en el lema 'Quiérete como te gustaría que te quisieran', enfatizando el poder del amor propio y la autoaceptación. Se promueve la idea de que cuidarse a uno mismo es esencial para construir una relación positiva con uno mismo. A través de servicios especializados de uñas y pestañas, TOBU invita a los clientes a celebrar su belleza única y a regalarse momentos de confianza y cuidado personal. La campaña busca inspirar a los usuarios para que puedan descubrir la magia de amarse a sí mismos como realmente lo merecen, fomentando así una relación de autoestima positiva y una intensa conexión consigo mismos.

Tono de mensaje: En la campaña, se opta por un tono coloquial e informal con el objetivo de generar confianza en el público objetivo. Se dirige a los clientes de manera cercana y amigable, utilizando un lenguaje auténtico, motivador y confiable. La intención es que

los usuarios se sientan valorados y comprendidos, invitándolos a celebrar su singularidad y a dedicar momentos de cuidado personal. A través de esta iniciativa, TOBU Beauty Studio busca inspirar a su audiencia a reconocer la importancia del amor propio y cultivar una relación positiva consigo mismos.

3.7.3 Plan de medios

El plan de medios abarca diversas plataformas para llegar al público de manera efectiva y cercana. En Instagram y TikTok, se compartirá contenido visual atractivo y dinámico que refleje la esencia de la marca y promueva la interacción con los seguidores. A través del Email Marketing, se enviará información atractiva de las promociones “Glow sets” de la campaña. También se colocaron call to actions para facilitar al usuario la reserva de su cita. Además, se utilizará WhatsApp como canal de comunicación directa y rápida, brindando atención personalizada y facilitando la interacción con los clientes. Con esta estrategia integral, TOBU Beauty Studio busca fortalecer su presencia en línea y construir relaciones sólidas y duraderas con su comunidad.

Email Marketing: Se hizo hincapié en el mensaje “Quiérete con intensidad”. Además, se compartieron las promociones de la campaña con cada imagen para que sea más atractivo, además de colocar los precios para mantener una comunicación transparente y, por último, un call to action para que los usuarios dieran clic y agendaran sus citas.

WhatsApp: En cuanto a WhatsApp, se hizo énfasis en las promociones “GLOW SETS” en nuestras historias todos los días.

El enlace compartido contiene imágenes que muestran el plan de medios de TOBU Beauty Studio para sus campañas en Instagram, TikTok, Email Marketing y WhatsApp. Las imágenes reflejan el contenido y las estrategias utilizadas para interactuar con el público y aumentar la visibilidad de la marca. Este plan incluye una variedad de formatos y enfoques, adaptados a cada plataforma, demostrando el compromiso de TOBU Beauty Studio con una presencia digital sólida y coherente.

3.7.4 Análisis de resultados

Durante la campaña de San Valentín “My Valentine” del 1 al 14 de febrero, TOBU Beauty Studio experimentó un aumento significativo en el engagement en la plataforma

de Instagram. Se observó un incremento del 139% en las cuentas involucradas, con un aumento del 264% entre los no seguidores. Los Reels fueron el tipo de contenido más popular, generando 855 interacciones, seguidos de los posts con 345 y las historias con 75. La interacción total alcanzó las 2946 acciones, superando en un 274% al período anterior del 18 al 31 de enero de 2024. La campaña resultó en un crecimiento neto de 981 seguidores, aunque se perdieron 134, totalizando 847 nuevos seguidores. La audiencia principal se encuentra en el grupo de 25 a 34 años (46.5%), seguido del grupo de 18 a 24 años (22.8%), con un 99.2% de mujeres y un 0.7% de hombres. Este análisis exhaustivo proporciona una visión clara del éxito y las áreas de mejora para futuras estrategias de TOBU Beauty Studio.

https://drive.google.com/file/d/1NF_RHQzotRkgMMd9zEOphR7EqoWLrdFq/view?usp=drive_link



4. LECCIONES APRENDIDAS

En el desarrollo de este trabajo, se han identificado varios aprendizajes importantes que pueden aportar significativamente a futuros estudios en el mismo rubro. A continuación, se detallan estos aprendizajes:

1. Impacto de los videos virales en el alcance orgánico.

- Los videos virales, aunque logran un alto número de visualizaciones, no siempre alcanzan a la audiencia objetivo.

- La viralidad de los videos orgánicos puede resultar en la llegada a usuarios de diferentes países, géneros o con distintas necesidades, lo que no necesariamente se traduce en ventas o interés en los servicios ofrecidos.

- Es crucial considerar la relevancia del contenido viral para la audiencia específica que se desea alcanzar.

2. Publicación de contenido espontáneo y orgánico

- No es indispensable seguir una parrilla de contenido estricta ni producir videos profesionales.

- Los videos espontáneos tienden a funcionar mejor en redes sociales actuales.

- Es importante no temer a la publicación de contenido, sino más bien lanzar videos y observar la reacción del público para aprender y ajustar estrategias.

- La frecuencia en la publicación de videos aumenta las oportunidades de interacción y éxito.

3. Características de los videos exitosos en Instagram.

- Los videos cortos, concisos y concretos, con una duración menor a un minuto, obtienen mayor número de vistas.

- Es fundamental que los planos de los videos cambien constantemente, idealmente cada tres segundos, para mantener la atención del espectador.

- La estructura de los videos debe ser dinámica para captar y retener el interés de la audiencia.

4. Contenido temático en publicaciones de Instagram.

- Las publicaciones que transmiten mensajes de empoderamiento y positividad han mostrado un alto rendimiento en términos de alcance y "me gusta".

- Estos tipos de mensajes no solo incrementan la visibilidad de la cuenta, sino que también fomentan una conexión emocional con los seguidores.

- Utilizar temas que resuenen con la audiencia puede ser una estrategia efectiva para aumentar la interacción y el alcance orgánico.

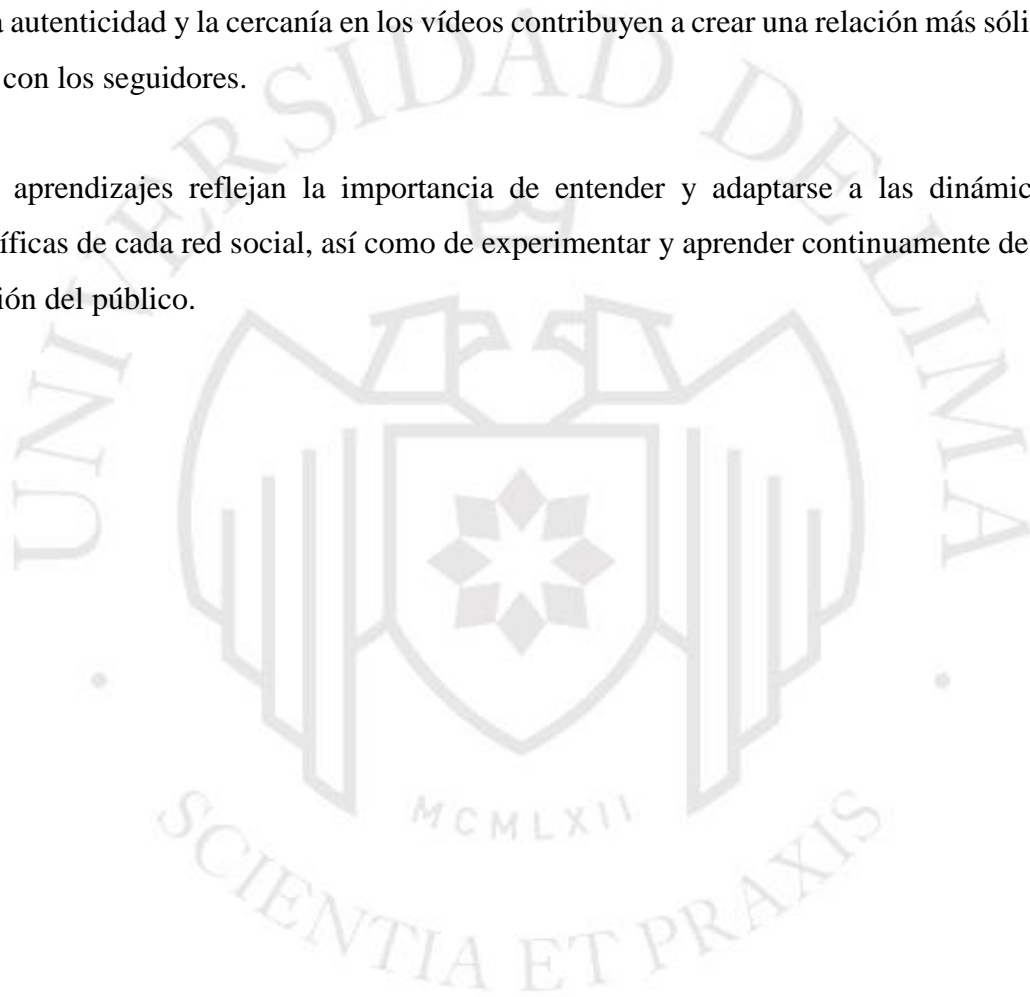
5. Humanización.

- Subir videos que humanicen la marca ha demostrado ser una estrategia efectiva en Tik Tok.

- Los contenidos que muestran el lado humano de la empresa generan mayor empatía y conexión con los usuarios.

- La autenticidad y la cercanía en los vídeos contribuyen a crear una relación más sólida y fiel con los seguidores.

Estos aprendizajes reflejan la importancia de entender y adaptarse a las dinámicas específicas de cada red social, así como de experimentar y aprender continuamente de la reacción del público.



REFERENCIAS

- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., & Limo, C. (2014). Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana. Lima: ESAN Ediciones.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/118/Gerencia_para_el_desarrollo_42.pdf
- Durán, L. (2021, Feb 28). Microblading y extensión de pestañas... 'Beauty changes' que cambian tu mirada. *Milenio*
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/newspapers/microblading-y-extensión-de-pestañas-beauty/docview/2494843513/se-2
- Ec, R. (2015, 6 marzo). *Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-10-15-belleza-340118-noticia/>
- Etcoff, N., Orbach, S., & Scott, J. (2004). Resultados del estudio global de Dove sobre las mujeres, la belleza y el bienestar.
http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_Estudio+Global+de+Dove.pdf
- Fotografía: Matías Uris Estilismo: Victoria Zárate. (2019, 11 agosto). *Uñas, un negocio que mueve miles de millones de euros*. El País-s. https://elpais.com/elpais/2019/08/05/eps/1565020708_783872.html
- Gestión, R. (2013b, febrero 13). *El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima es informal*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513-noticia/?ref=gesr>
- Pérez, L., Sandoval, J., & Arzu, Estevan. (2018). *Psicología del color en el marketing*. Universidad Galileo de Guatemala.
- Tok.Wiki. (s. f.). Gill Sans CaracteristicasyDesarrollo. [hmong.es. https://hmong.es/wiki/Gill_Sans](https://hmong.es/wiki/Gill_Sans)
- Villegas, L. (2018, 27 noviembre). *¿Extensiones de pestañas? todo lo que debes saber sobre ellas*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/viu/belleza/debes-extensiones-pestanas-noticia-581754-noticia/>

ANEXOS

Anexo 1. Seguidores del mes de julio 2023



tobu.pe Seguir Enviar mensaje

83 publicaciones 3415 seguidores 2 seguidos

TOBU Beauty Studio
Uñas y pestañas en un solo lugar ✨
C.C Caminos del Inca, tienda 308
Estacionamiento 🚗
Reserva tu cita
wa.link/fositc

Anexo 2. Seguidores del mes de junio 2024



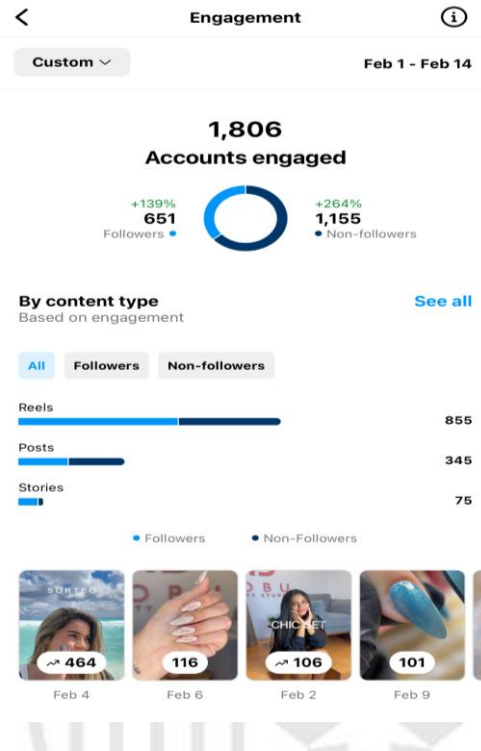
TOBU Beauty Studio

284 publicaciones 24.4 mil seguidores 1 seguidos

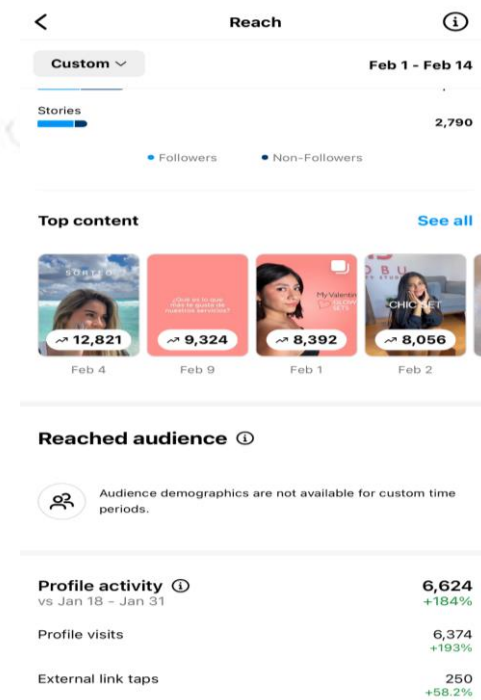
Tu estudio especializado en uñas, pestañas y cejas
📍 Chacarilla | Av. Caminos del Inca 257, tda 308
📍 San Isidro | Av. Los Incas 172
☎ 992 911 306
[Ver traducción](#)

wa.link/fositc y 2 más

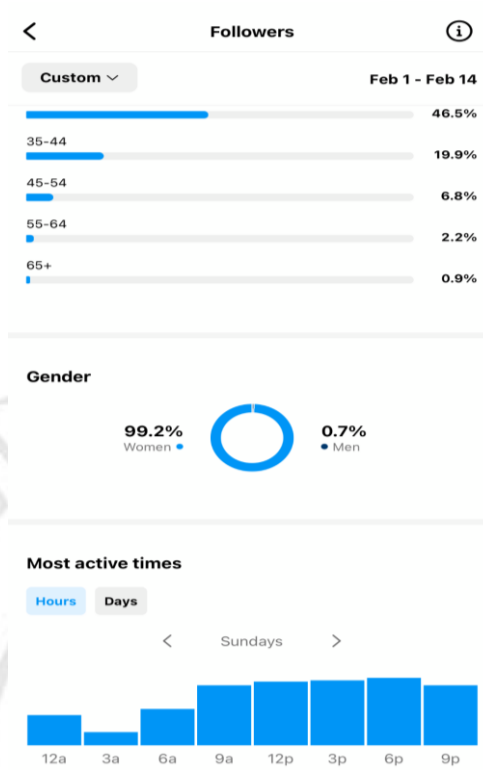
Anexo 3. Engagement del Análisis global de la campaña “My Valentine” del 1 al 14 de febrero 2024



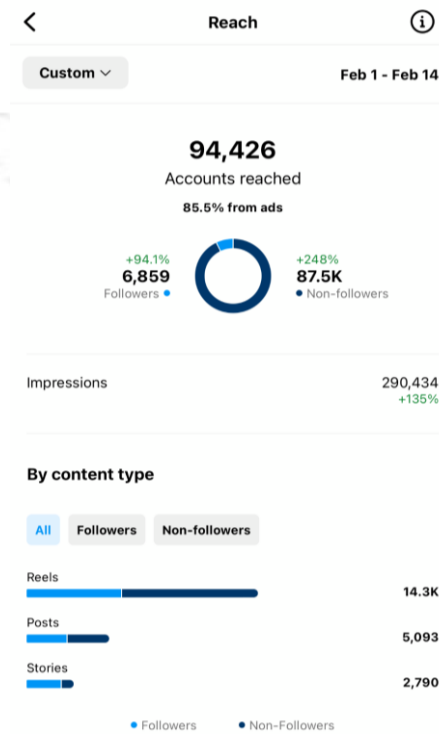
Anexo 4. Alcance de contenidos: del 1 al 14 de febrero



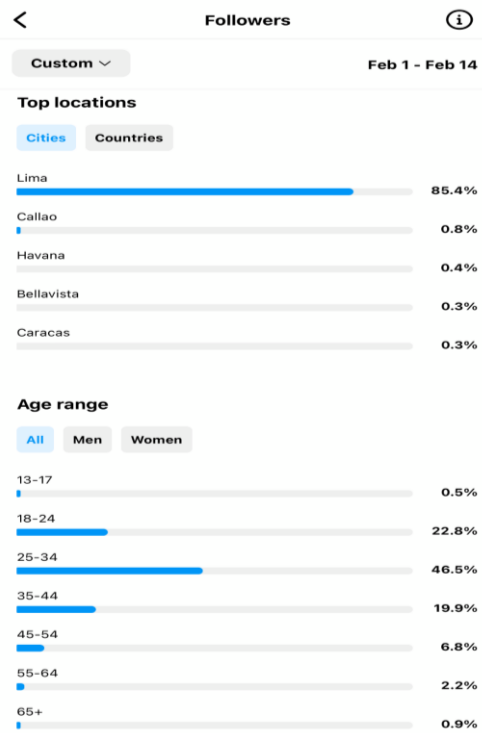
Anexo 5. Análisis de seguidores del 1 al 14 de febrero



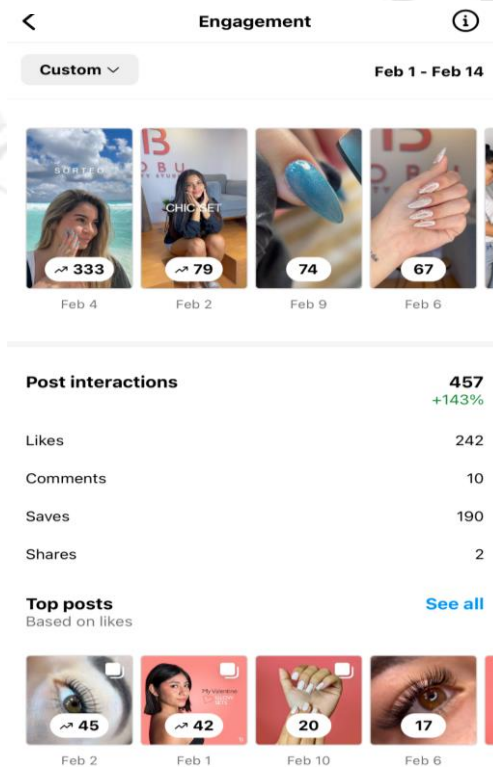
Anexo 6. Cuentas alcanzadas



Anexo 7. Objetivo de Audiencia



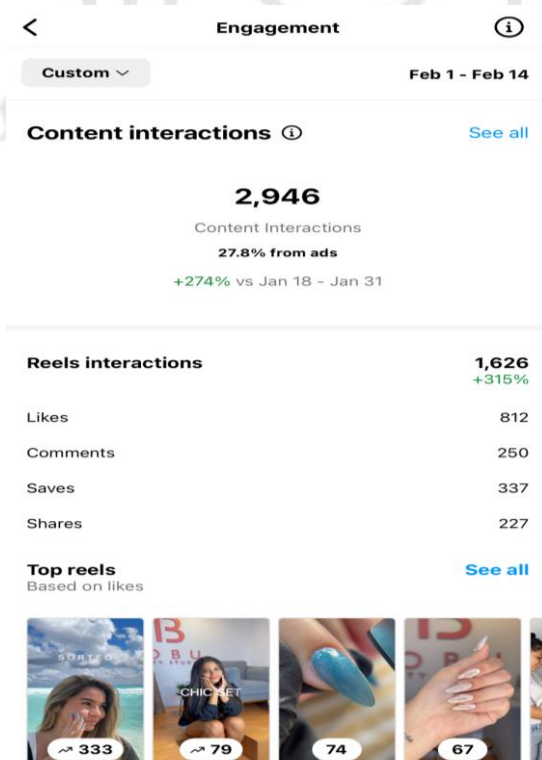
Anexo 8. Interacciones de la audiencia



Anexo 10. Alcance de Followers






Anexo 9. Contenido de Interacciones



Ccopa Santa Cruz/ Torres Bullon

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3015087418

Fecha de entrega

20 sep 2024, 4:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 sep 2024, 4:18 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_77485818_T.pdf

Tamaño de archivo

1.1 MB

35 Páginas

6,234 Palabras

36,650 Caracteres




3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 3% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	1%
2	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
3	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
4	Internet	hdl.handle.net	0%
5	Trabajos del estudiante		0%
6	Internet	www.science.gov	0%
7	Internet	cadavida.delosdigital.net	0%