

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022-2023

EL PODER DEL REBRANDING:

ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y MARKETING PARA CM BEAUTY SALON

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Aroa Andrés García
Directora: Erika Fernandez Cabello

Leioa, 12 de mayo de 2023

"La autora del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN (2)
2. MEMORIA EXPLICATIVA (4)
 - Origen de la idea (5)
 - Briefing* (6)
 - Interes de la obra (8)
 - Contexto (10)
3. CONCEPTO CREATIVO (18)
 - Elementos creativos (19)
 - Trabajos realizados (20)
4. REFERENCIAS AUDIOVISUALES (34)
5. CRONOGRAMA DE TRABAJO (40)
 - Cronograma de trabajo (41)
 - Conclusiones y opinión personal (43)
6. BIBLIOGRAFÍA (44)
 - Referencias bibliográficas (45)
 - Bibliografía de figuras (47)
7. ANEXOS (50)

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo proporcionar una respuesta creativa al *briefing* recibido por el salón de belleza especializado en micropigmentación: **CM Beauty Salon**. El documento recoge una explicación detallada de los diferentes trabajos realizados durante el último año, los cuales se han centrado principalmente en el diseño de contenido y promociones.

La propietaria del negocio, Carlota Monterrubio, es una profesional de 31 años residente en Santurce. Con una experiencia de 10 años en el sector de la belleza, durante la pandemia decidió formarse y especializarse en el ámbito de la micropigmentación, tomando la decisión de establecerse como autónoma trabajando para diferentes centros de estética de Bizkaia. Tras conseguir una pequeña cartera de clientes, en septiembre del 2022 decidió abrir su propio negocio local en el lugar donde reside.

Es por ello que Carlota necesita crear una nueva identidad para su negocio, con el objetivo de ampliar la cartera de clientes existente y presentar *online* y *offline* todos los servicios que ofrece. Además, este rebranding debe ayudar a CM Beauty Salon a destacar y diferenciarse de la competencia.

2.1. ORIGEN DE LA IDEA

A la hora de elegir un tema para este proyecto, tenía claro que quería poder llevar a cabo un trabajo real. Sabía que era un plan que requeriría mucho tiempo y esfuerzo, y encontraba motivación en la idea de poder ayudar a un negocio local, ya que a menudo carecen de personal, tiempo y presupuesto para dedicar a estrategias de comunicación y marketing.

Con mis objetivos claros, me surgió la oportunidad de trabajar con Carlota Monterrubio y su pequeño centro de estética. En nuestra primera reunión, Carlota me expresó la necesidad de rediseñar la imagen corporativa y desarrollar diferentes acciones comunicativas para atraer y fidelizar clientes. De este modo, basándonos en su experiencia profesional, elaboramos un *briefing*. Sin embargo, sabía que para poder desarrollar un correcto trabajo y conseguir resultados efectivos, no era suficiente basarse únicamente en la percepción de la propietaria. Es por ello que decidí recoger información de las clientas para tener una visión más amplia.

Por lo tanto, procedí a reunir información de fuentes primarias de manera tanto cuantitativa como cualitativa, diseñando una encuesta con preguntas abiertas y cerradas. Se buscaba conseguir datos socio-demográficos específicos, pero también conocer las motivaciones y necesidades de las clientas. Además, esta técnica se eligió debido a su facilidad para la difusión y recopilación de datos.

Unido a lo anterior, es necesario mencionar que la encuesta se compartió tanto por *Whatsapp* como por *Instagram*. Asimismo, estuvo disponible durante dos semanas, ya que se recogió la respuesta *in situ* de las clientas que visitaron el establecimiento durante ese tiempo.

Además, en el cuestionario también se preguntó si las clientas estarían interesadas en recibir promociones por correo electrónico y se les ofreció un espacio para proporcionar su dirección de correo electrónico. Todo esto se enfocó de cara a la planificación de acciones futuras.

Tras analizar los datos recogidos, se elabora el *briefing*.

2.2. BRIEFING

NOMBRE: CM Beauty Salon

PROPIETARIA: Carlota Monterrubio

MERCADO: Belleza

SERVICIOS: Maquillaje Semipermanente

MISIÓN

Buscamos satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciéndoles los últimos servicios del mercado relacionados con la imagen personal, brindándoles una experiencia única y de calidad.

VISIÓN

Ser reconocida y posicionarse como una marca de confianza.

VALORES

Ambición ; Transparencia ; Innovación ; Calidad ; Confianza.

PRESUPUESTO

No especificado. Esto dificulta la promoción de publicaciones en Instagram, por lo que hay que experimentar con diferentes tipos de publicaciones, teniendo en cuenta el algoritmo, para lograr mayor alcance y *engagement*. Y como se especificará más adelante, toda inversión en publicidad buscará un retorno a muy corto plazo.

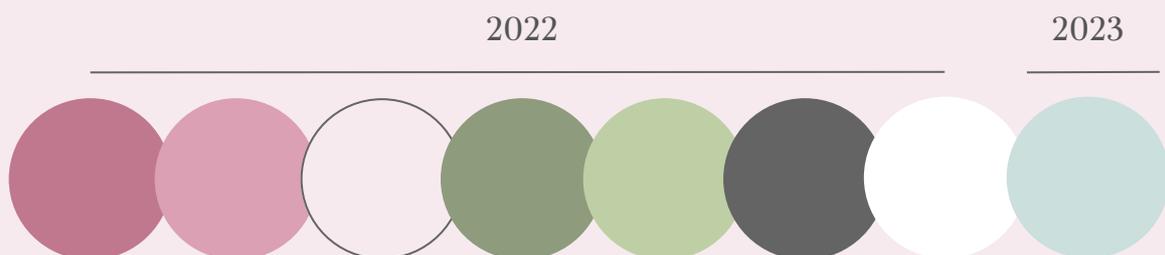
TIPOGRAFÍA

Ibarra Real Nova

Ibarra Real Nova Italic

Ibarra Real Nova Bold

PALETA DE COLORES



2.2. BRIEFING

GRUPO OBJETIVO

Es importante recalcar que los siguientes datos mostrados han sido resultados de la extrapolación de las 48 respuestas recogidas en la encuesta realizada a las clientes de CM Beauty Salon. Aunque la muestra es mínima, se están recopilando datos mediante un modelo de cuestionario *in situ* para entender mejor nuestro *buyer persona* y su *customer journey*.

GENERO

Mayoritariamente mujeres (97 %).

EDAD

El rango de edad, generalizado, de las personas que acuden a CM Beauty Salon es de entre 20 y 60 años. Es necesario recalcar que más de la mitad, (54,16 %) tienen entre 28 y 32 años.

MOTIVACIONES

Personas que buscan sentirse siempre guapas y ahorrar tiempo, eliminando la necesidad de utilizar maquillaje diariamente.

CANAL PARA CONOCER CM BEAUTY SALON

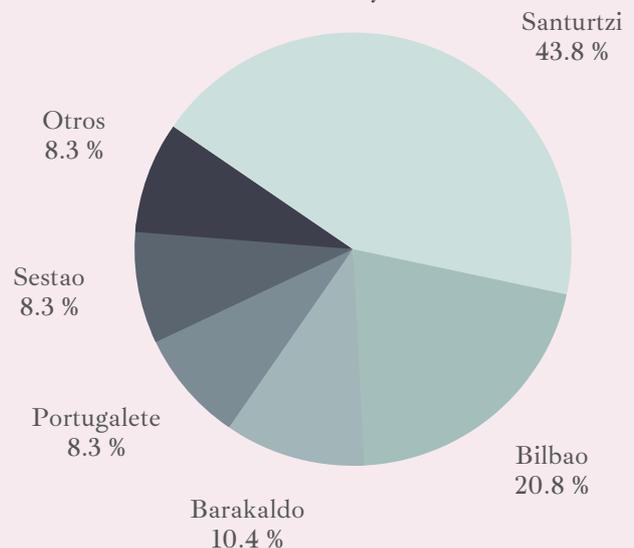
Se les preguntó a las clientes a través de que canal habían conocido el negocio.

Gráfico 2: Canal utilizado para conocer CM Beauty Salon



LOCALIDAD

Gráfico 1: Localidad clientas CM Beauty Salon



Gráficos 1 y 2: Datos obtenidos en cuestionario clientas CM Beauty Salon Fuente: Elaboración propia

2.3. INTERÉS DE LA OBRA

Partiendo de la información recogida en el *briefing* y en las reuniones previas, este proyecto se enfoca en el rediseño de la imagen de la empresa, en la implementación de nuevas estrategias y la ejecución de diversas acciones *online* y *offline*.

De esta manera, se aplicará la metodología comercial del *inbound* marketing, la cual se enfoca en atraer, convertir y fidelizar a los clientes. Como Brian Halligan, cofundador de HubSpot, menciona en repetidas ocasiones: “el *inbound* marketing es la mejor manera de convertir a extraños en clientes y promotores de tu marca” (Sordo, 2021).

En otras palabras, CM Beauty Salon busca generar una necesidad en el perfil de su grupo objetivo y comunicarles el valor que los servicios ofertados realmente tienen. De tal manera que los clientes entiendan que estos servicios son de alta calidad y que el precio no debe de ser un factor tan determinante al momento de adquirirlos.

Es importante destacar que en todo momento se tiene en cuenta el ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria), una medida financiera utilizada para evaluar el éxito de una inversión en una campaña de marketing. Debido a que se cuenta con un presupuesto muy limitado, no es posible hacer una inversión publicitaria que no prevea resultados efectivos. Por lo tanto, todas las decisiones han sido profundamente analizadas, buscando en todo momento recuperar la inversión y generar nuevos ingresos.

Por tanto, se pueden diferenciar los objetivos del proyecto de la siguiente manera:

1. OBJETIVOS PERSONALES

Personalmente, busco realizar un trabajo creativo de manera autónoma, aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, y consiguiendo conocer y comprender las necesidades del sector de marketing en el que me gustaría profesionalizarme.

2.3. INTERÉS DE LA OBRA

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Gráfico 3: Objetivos generales y específicos CM Beauty Salon

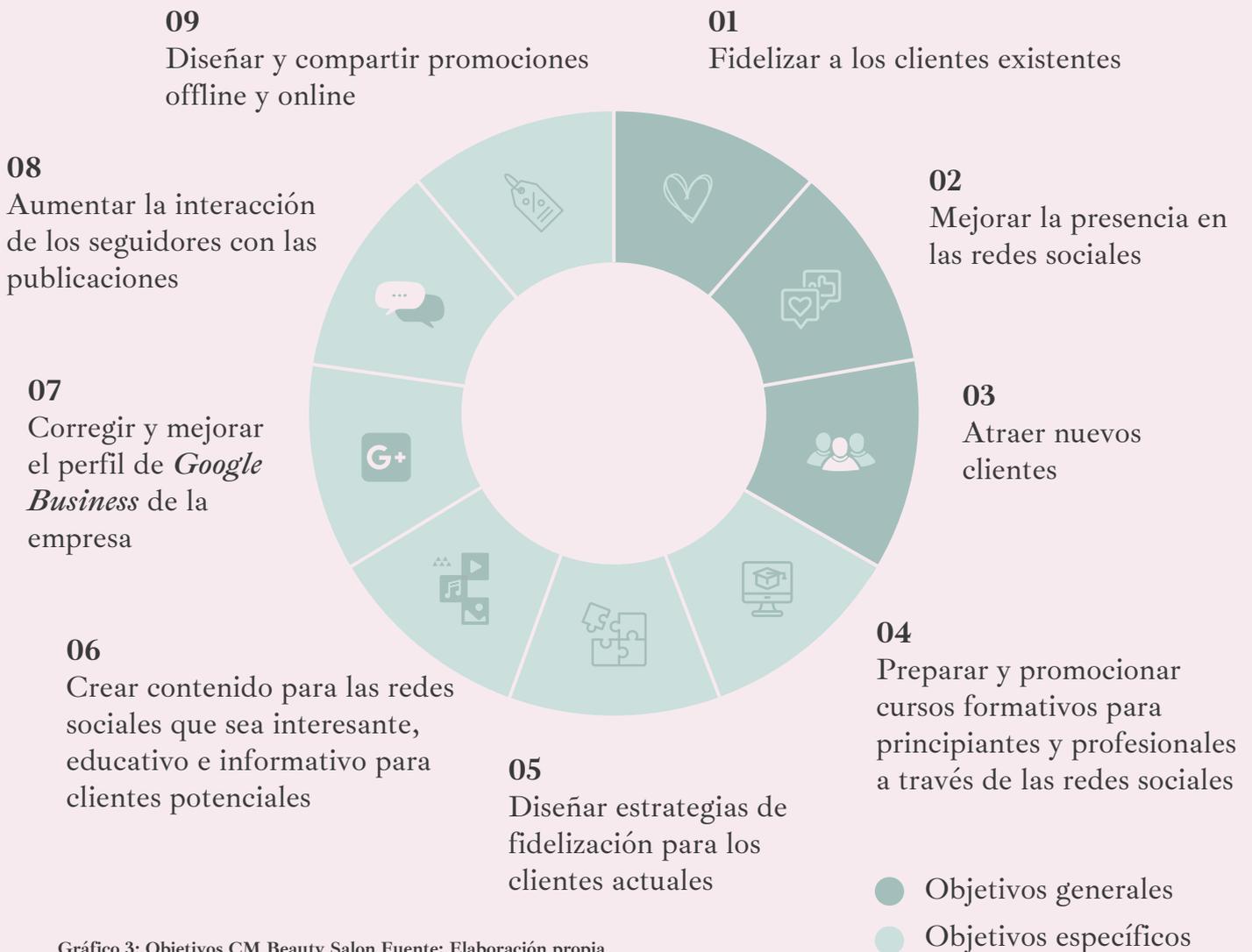


Gráfico 3: Objetivos CM Beauty Salon Fuente: Elaboración propia

3. OBJETIVOS SMART

Tras la realización del *briefing*, se han establecido objetivos *SMART* (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo específico), que son los siguientes:

1. Crear un perfil *Tik Tok* antes de marzo del 2023
2. Conseguir 150 nuevos seguidores en *Instagram* antes de mayo del 2023
3. Atraer a 20 nuevos clientes a través de promociones compartidas por *Instagram* antes de mayo de 2023.
4. Obtener 10 nuevas reseñas positivas en *Google* antes de mayo del 2023

2.4. CONTEXTO

1. ORIGEN DE LA MICROPIGMENTACIÓN

Desde la prehistoria, los seres humanos acostumbraban a pigmentar sus cuerpos por diferentes motivos. Los primeros registros de tatuajes se sitúan en la Edad del Bronce, en Europa, y en la dinastía Han, en China. Asimismo, gracias a muchos descubrimientos como por ejemplo el de la momia Amunet, sacerdotisa de Hathor en el año 2000 A.C., la cual fue descubierta en la ciudad de Tebas con el cuerpo repleto de tatuajes, sabemos que las personas aplicaban esta práctica con diferentes fines.

Es decir, el arte corporal y los tatuajes son unas prácticas ancestrales, las cuales han sido parte de diversas culturas durante miles de años. Éstas se llevaban a cabo principalmente como método identificativo, por ejemplo a la hora de marcar criminales o expresar una identidad, estatus social o espiritualidad; o como forma de expresión artística (La Brújula Verde, 2021).

Al igual que el tatuaje, la micropigmentación también es una técnica enfocada en la pigmentación de la piel, y aunque se utilicen técnicas similares a la hora de su práctica, no son iguales. Mientras que los tatuajes se llevan realizando durante miles de años, no es hasta el siglo XX cuando aparece la técnica de la micropigmentación (Asociación Española de Micropigmentación, 2021).

La principal diferencia entre ambos, se encuentra en la capa de la piel en la que trabaja el profesional a la hora de aplicar el pigmento, ya que dependiendo de la profundidad de la capa en la que se trabaja, se consiguen diferentes resultados. En el caso de la micropigmentación, el pigmento se aplica en la capa basal, situada entre la epidermis y la dermis, consiguiendo así un resultado con una precisión milimétrica y duración aproximada de dos años. Por el contrario, en el caso de los tatuajes, el pigmento se implanta en la capa dermis, consiguiendo un resultado permanente.

Según la Asociación Española de Micropigmentación (AEM), en el año 1850 se comenzó a emplear la micropigmentación en Europa, con el propósito de disimular pequeñas cicatrices o marcas de la piel, y tras la segunda guerra mundial esta técnica se comenzó a emplear con el fin de conseguir un efecto de maquillaje semipermanente.

2.4. CONTEXTO

Microblading

Según la fuente citada anteriormente, en 1986 Carole Franck introdujo la micropigmentación en España, impartiendo una formación en un congreso organizado en Barcelona, para una edición de la revista *Les Nouvelles Esthétique*. En dicho evento presentó una técnica manual, hoy en día denominada como *microblading*, para realizar trabajos de maquillaje permanente.

Antiguamente, el *microblading* se realizaba con una pequeña caña de bambú en cuyo interior había un hilo de algodón, el cual tenía la función de transportar la tinta a las diferentes agujas estériles. A día de hoy, en esta técnica se emplea una pluma de metal para crear finas líneas, las cuales simulan el vello (AEM, 2021).

Micropigmentación

Como se indica en esta fuente, durante los siguientes años la demanda de trabajos de micropigmentación en España aumentó notablemente, y en los años 90, tras una expansión de estos servicios en diferentes países, nació una nueva práctica de dicha técnica, la cual se realiza con un demógrafo o máquina rotativa.

Actualmente, en España, hay muchos profesionales que se dedican a la micropigmentación, y por ello, existen muchas zonas corporales en las que se puede aplicar esta técnica:



Micropigmentación labial.

Se pigmenta el contorno y/o el interior del labio buscando aportar volumen, color y simetría.



Micropigmentación de ojos.

Se pigmenta la raya inferior o superior del ojo, dotándole de mayor expresividad y forma.

Figura 1 y 2: Trabajos de micropigmentación (Elaboradas por Carlota Monterrubio)

2.4. CONTEXTO



Figura 3: Micropigmentación de cejas
Fuente: Carlota Monterrubio

Micropigmentación de cejas

Se pigmentan las cejas para conseguir mayor definición y simetría. Es uno de los servicios más demandados, ya que es la zona que más modificaciones permite a la hora de hacer un diseño.



Figura 4: Micropigmentación de areolas
Fuente: Clínicas Massana

Micropigmentación de las areolas

Se diseña el pezón a quienes por consecuencia de una enfermedad u otro motivo, han perdido el pecho.



Figura 5: Micropigmentación capilar
Fuente: MasterCejas

Micropigmentación capilar

Se pigmenta la zona superior de la cabeza para simular vello. Es un servicio cada vez más demandado.



Figura 6: Camuflaje estético
Fuente: HOY.com (2018)

Micropigmentación de cicatrices

y/o estrías

Se pigmentan marcas de la piel para eliminarlas.

2.4. CONTEXTO

Aspectos legales de la micropigmentación en España

La micropigmentación fue integrada en el sistema educativo como asignatura del Grado Superior de Estética en 1995, el cual se publicó en el BOE, en el Real Decreto Ley 628/1995 (AEM, 2021).

Además, ese mismo año comenzaron a crearse asociaciones enfocadas en la micropigmentación, como la Asociación Española de Micropigmentación (AEM), o posteriormente la Asociación de Micropigmentación y Microblading de España (AMME). Esta última otorga un sello distintivo de garantía y calidad a los profesionales que cumplen con ciertos requisitos en los trabajos realizados.

A partir de 1996 comenzó la regulación higiénico-sanitaria de la micropigmentación en España, siendo diferente en cada comunidad. No fue hasta el año 2007 que todas las comunidades regularon la práctica de dicha técnica.

Actualidad

Según la AME, a pesar del significativo impacto que la crisis del 2008 tuvo en el ámbito de la micropigmentación, en 2021, tras la pandemia de Covid-19, se observó un nuevo crecimiento en dicho sector.

Este resurgimiento se debió a la estandarización de las regulaciones y normativas de la micropigmentación en los cinco continentes, lo cual originó la creación de diversas multinacionales especializadas en la fabricación de materiales para este sector. Ésto supuso el comienzo de una distribución directa de fábrica a profesionales a través de internet, lo cual redujo significativamente los costes.

Asimismo, surgieron numerosos creadores de contenido formativo especializado en el sector de la micropigmentación, lo cual supuso una rápida expansión de conocimientos.

2.4. CONTEXTO

2. CARLOTA MONTERRUBIO

Carlota Monterrubio, una joven originaria de Barakaldo, se formó en administración y finanzas en el año 2010, pero, descubrió que no era lo que verdaderamente le apasionaba. Durante su formación, realizó diferentes trabajos de peluquería, y tras adquirir nuevas habilidades, decidió cambiar su enfoque profesional y centrarse en el sector de la belleza. Dedicó varios años de su vida a formarse y trabajar en dicho mercado, especializándose en extensiones de cabello.

En 2018, Carlota comenzó a interesarse en la micropigmentación y decidió compaginar su trabajo con formaciones relacionadas con esta técnica. Sin embargo, con la llegada de la pandemia de Covid-19, llegaron nuevos obstáculos a la vida de la profesional. La empresa en la que trabajaba cerró debido a la crisis y como consecuencia, Carlota se quedó sin empleo.

Durante este periodo, la joven se enfocó en adquirir diversas formaciones especializadas en la Micropigmentación y *Microblading*, y decidió capitalizar su desempleo para continuar su formación y establecerse como autónoma.

A la vez que se formaba, Carlota comenzó a ofrecer sus servicios como *freelance* en diferentes centros estéticos. Además, creó un perfil empresarial en *Instagram*, buscando así compartir sus trabajos con clientes potenciales.

En el año 2021, tras lograr una pequeña cartera de clientes, decidió trasladarse a una cabina en un centro de peluquería de Santurce, en el cual comenzó a recibir a sus clientes, a la vez que continuaba especializándose en el sector.

Llegado el 2022, le surgió la oportunidad de abrir su propio local en Santurce. Con la nueva apertura, los costes fijos y la inversión inicial realizada, Carlota tenía la necesidad de aumentar su cartera de clientes, por lo que vio necesario diferenciarse de sus competidores de una forma original y con las redes sociales como medio principal.



Figura 7: Carlota Monterrubio
Fuente: Elaboración propia

2.4. CONTEXTO

3. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de comunicación en línea. Estos medios no han tenido únicamente un crecimiento en el número de perfiles personales, sino que cada vez son más las empresas que se suman a estas plataformas debido a los beneficios que brindan a la comunicación. Asimismo, también influyen significativamente en la toma de decisiones de las personas, y posibilitan una fácil y rápida difusión del mensaje (Statista, 2022).

Es por ello que en el caso de los perfiles de empresas en las redes sociales se pueden dar dos tipos de comunicaciones; B2C (*business to consumer*) o B2B (*business to business*). Mayoritariamente, están más presentes las estrategias enfocadas en la comunicación B2C, es decir aquellas que buscan establecer una comunicación entre la empresa y sus clientes (Cardona, 2020). Mientras que la comunicación en empresas B2B es más formal y se enfoca en utilizar redes sociales como *LinkedIn*, las empresas que aplican estrategias B2C crean contenido más atractivo para crear comunidades en redes sociales como *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*. (Rocha, 2021)

Por ello, es muy importante trabajar en la notoriedad de la marca poniendo mucha atención en lo que se busca transmitir a través de sus mensajes y lo que el grupo objetivo interpreta. Además los nuevos medios sociales, brindan la posibilidad de un *feedback* por parte del usuario, lo cual posibilita la creación de una comunidad online.

Según el estudio Digital 2022 realizado en el año 2022 se registraron 40,7 millones de personas usuarias de Internet. De este modo, España se situó como el undécimo país con mayor tasa de penetración en redes sociales, con un 87,1 % de la población presente en la red (We Are Social, 2022).

Según la misma fuente, existe un nuevo hábito entre los más jóvenes, y es que a día de hoy, el 50% de los menores de 25 años busca información sobre marcas en las redes sociales en lugar de utilizar los buscadores tradicionales. Asimismo, entre las principales redes sociales más utilizadas por los españoles, destaca *WhatsApp*, seguida por *Facebook* e *Instagram*.

2.4. CONTEXTO

Instagram CM Beauty Salon

Previamente a mi incorporación en CM Beauty Salon, Carlota ya tenía la costumbre de utilizar las redes sociales para compartir contenido. En este caso, consideramos que *Instagram* debía de ser uno de los principales canales de comunicación debido a que es la red social que ha experimentado mayor crecimiento en número de usuarios, pasando de 7,4 millones de usuarios en 2015, a 24 millones en 2021 (The Social Media Family, 2021).

Aunque en este proyecto me centro en la creación de contenido para esta red social, es importante destacar que CM Beauty Salon también estará presente en *Facebook*, dada la posibilidad de vincular ambas cuentas. Además, según el estudio mencionado anteriormente, la mayoría de los usuarios de *Instagram* tienen entre 18 y 39 años, mientras que en Facebook predominan los usuarios de entre 40 y 65 años. Dado que los clientes habituales de Carlota Monterrubio se encuentran en ambos grupos de edad, se decidió crear contenido adecuado para ambas plataformas.

Por otro lado, gracias a las “Estadísticas de Uso de *Instagram*” elaboradas por la misma fuente, se sabe que el 60% de los usuarios de esta red social descubren nuevos productos a través de la plataforma. Además, poniendo el enfoque en las empresas, más de la mitad de las marcas más seguidas en *Instagram* pertenecen al sector minorista, y el 33% de las historias de esta red social más populares son las producidas por las marcas.

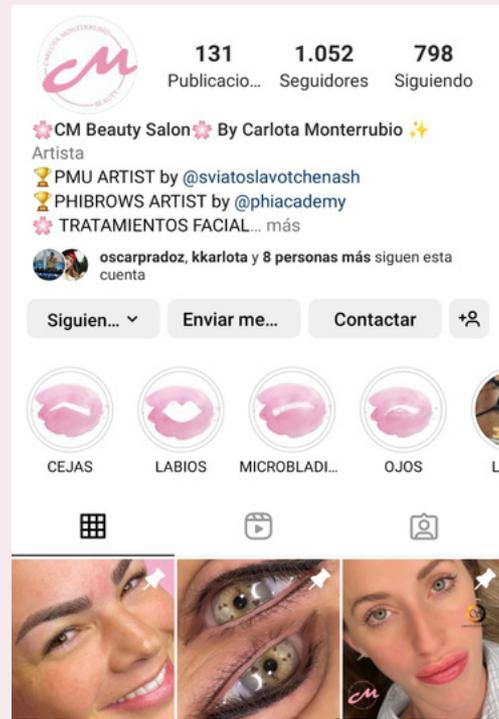
En el caso de CM Beauty Salon, según la propia Carlota Monterrubio indica, *Instagram* es su “escaparate virtual” ya que le permite llegar a una gran cantidad de usuarios. Asimismo, las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, muestran cómo muchos de sus clientes actuales utilizan esta plataforma para ponerse en contacto con la propietaria y conocer las novedades.

2.4. CONTEXTO

Instagram @carlotapmuartist

Septiembre 2021

Septiembre 2022



Figuras 8 y 9: Instagram Carlota Monterrubio Fuente: @carlotapmuartist [perfil de Instagram]

Las imágenes presentadas muestran el perfil de la empresa CM Beauty Salon en septiembre de 2021 y 2022, respectivamente.

Al comparar ambos casos, se puede ver como en el año 2022 existía una mayor coherencia en el contenido publicado, además se incluye el uso del color corporativo rosa. Asimismo, se aprecia una significativa diferencia entre ambas imágenes, ya que en 2021 la cuenta parecía ser de carácter personal y no enfocada en un negocio, mientras que en 2022 ya se podía ver la marca de CM reflejada.

Sin embargo, en ambos casos se puede ver que el perfil carece de información completa sobre los datos de contacto y ubicación de la empresa, además, el contenido no es lo suficientemente atractivo para generar *engagement* con los clientes potenciales.

Una vez analizado el perfil, el tipo de contenido, la frecuencia de publicación y las estadísticas de interacción, vi necesario diseñar una estrategia específica para el perfil de CM Beauty Salon en esta red social, con el fin de alcanzar los objetivos previamente mencionados.

3.1. ELEMENTOS CREATIVOS

Para conseguir transmitir la nueva imagen de la empresa CM Beauty Salon, ha sido necesario trabajar en todos los elementos que componen la imagen corporativa.

En primer lugar, se definió la visión que se quería transmitir, la cual se basaba en que la empresa representará a Carlota Monterrubio todo momento, posicionándola como una profesional que ayuda a sus clientes a expresar sus estilos individuales, ofreciéndoles servicios de gran calidad. Es por ello que se decidió llamar al negocio “CM Beauty Salon”, y se diseñó un logotipo que utiliza las iniciales del nombre y apellido de la emprendedora, buscando así elaborar una firma como marca.

Inicialmente, se diseñó un logotipo que representa las letras C y M unidas, con una tipografía muy redondeada, dentro una esfera que incluía el nombre y apellido completos de la emprendedora.

Sin embargo, a partir de noviembre de 2022, se tomó la decisión de separar los diferentes elementos del logotipo, sacando el elemento principal “CM” del límite de la esfera, y posicionando al lado del nombre del negocio y de la emprendedora. De esta manera, se consiguió una imagen de marca más simplificada, la cual se puede adaptar y modificar según el espacio requerido, sin perder su identificación.

1º Logotipo CM Beauty Salon



Logotipo actual CM Beauty Salon



Figuras 10 y 11: Logotipo CM Beauty Salon Fuente: elaboración propia

Además del logotipo, también se vió necesario plasmar la visión de CM Beauty Salon en un breve eslogan, el cual posteriormente, se añadió al perfil de *Instagram* y al vinilado exterior del local situado en Santurce.

Eslogan: “La belleza es el poder de sentirse bien”

3.1. ELEMENTOS CREATIVOS

En cuanto a los colores corporativos de la marca, es importante diferenciar dos etapas en la elección de los mismos. En un inicio, al comienzo de mi trabajo en CM Beauty Salon, realicé diferentes diseños en los que predominaban los colores rosas y verdes. Sin embargo, a partir de febrero de 2023, añadimos el color turquesa a la paleta de colores, por petición de Carlota. Con el propósito de conseguir diferentes contrastes, habitué a diferenciar los colores cambiando la saturación de los mismos, y se utiliza el color gris oscuro o blanco para la tipografía. Ésto último dependerá del diseño en el que se esté trabajando y del medio en el que se vaya a publicar. La tipografía de CM Beauty Salon es Ibarra Real Nova, y sus variantes Italic y Bold.

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

3.2.1. MATERIAL CORPORATIVO IMPRESO

En mis primeros meses en la empresa, me centré en elaborar los diversos elementos de contacto necesarios para un pequeño comercio local, los cuales mostraré a continuación.

En estos trabajos, predominan los colores verdes y rosas, y los diseños están acompañados de la representación gráfica de diferentes plantas, debido a su presencia física en el local. Por otro lado, los diseños realizados a partir de marzo de 2023 incorporan los nuevos cambios, relacionados con el *neobrutalismo*, concepto en el que profundizaré en el cuarto punto.

Tarjeta Contacto Noviembre 2022



Figuras 12 y 13: Tarjeta de contacto 2022
Fuente: elaboración propia

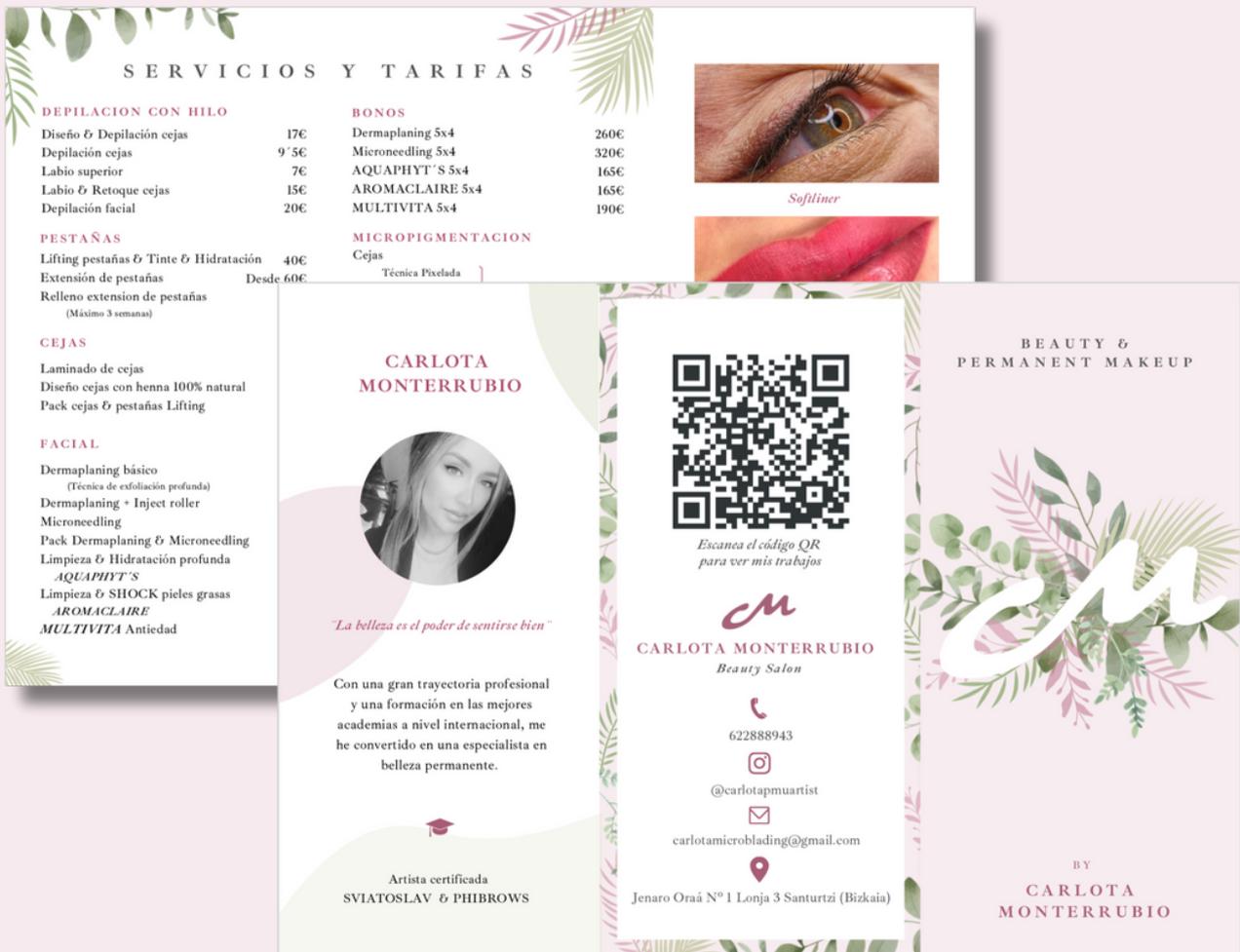
3.2. TRABAJOS REALIZADOS

Tarjeta Contacto Marzo 2023



Figuras 14 y 15: Tarjeta de contacto 2023
Fuente: elaboración propia

Tríptico Informativo Noviembre 2022



Figuras 16 y 17: Tríptico Informativo 2022 Fuente: elaboración propia

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

Tríptico Informativo Marzo 2023

SERVICIOS Y TARIFAS

DEPILACION CON HILO

Diseño & Depilación cejas	17€
Depilación cejas	11€
Labio superior	7€
Labio & Retoque cejas	15€
Depilación facial	20€

PESTAÑAS

Lifting pestañas & Tinte & Hidratación	40€
Extensión de pestañas	Desde 60€
Relleno extension de pestañas (Máximo 3 semanas)	40€

CEJAS

Laminado de cejas	30€
Laminado completo con tinte o henna	30€
Diseño cejas con henna 100% natural	20€
Pack cejas & pestañas Lifting	60€

FACIAL

Dermaplaning básico (Técnica de exfoliación profunda)	70€
Dermaplaning + Inject roller	80€
Microneedling	80€
Pack Dermaplaning & Microneedling	130€
Limpieza básica	40€
Limpieza básica con extracción	60€
Peeling químico	60€
Tratamiento Peeling capa sobre capa	60€
Tratamiento de Skin Renov (45 días) 4 sesiones -1 de regalo (Las sesiones se darán cada 2 semanas)	300€

BONOS 5x4 (En todos los tratamientos faciales)

MICROPIGMENTACION

Cejas		
Técnica Pixelada	} 320€	Repaso Incluido (Hasta los 60 días)
Magie Shading		
Acuarela		
Labios		
Misty Lips	} 250€	Repaso Incluido

CARLOTA MONTEERRUBIO

"La belleza es el poder de sentirse bien"

Con una gran trayectoria profesional y una formación en las mejores academias a nivel internacional, me he convertido en una especialista en belleza permanente.

Artista certificada
SVIATOSLAV & PHIBROWS

Escanea el código QR para ver mis trabajos

CARLOTA MONTEERRUBIO
Beauty Salon

622888943
@carlotapmuartist
carlotamicroblading@gmail.com

Jenaro Oraí Nº 1 Lonja 3 Santurtzi (Bizkaia)

BEAUTY & PERMANENT MAKEUP

BY CARLOTA MONTEERRUBIO

Figuras 18 y 19: Tríptico Informativo 2023 Fuente: elaboración propia

Tarjeta Regalo Diciembre 2022

Condiciones y términos de uso

Este vale es de un solo uso

Presenta este vale al pagar para canjearlo

Esta tarjeta tiene una fecha de caducidad de 6 meses desde la fecha de compra

Fecha: _____

CARLOTA MONTEERRUBIO
Beauty Salon

Escanea el código QR para ver mis trabajos

CARLOTA MONTEERRUBIO
Beauty Salon

BY CARLOTA MONTEERRUBIO

BEAUTY & PERMANENT MAKEUP

Tarjeta Regalo

Para:

De:

Tratamiento:

@carlotapmuartist | 622888943
Jenaro Oraí Nº 1 Lonja 3 - Santurtzi (Bizkaia)

Figuras 20 y 21: Tarjeta Regalo 2022 Fuente: elaboración propia

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

Listado de precios Noviembre 2022

	
SERVICIOS Y TARIFAS	
Dermaplaning	
Microneedling	
AQUAPHYT	
AROMACLAI	
MULTIVITA	
Cejas	
Técnica F	
Magic Sh	
Acuarela	
Labios	
Misty L	
Fuzzy L	
Ojos	
Classic	
Softline	
Línea i	
MICRO	
REM	
Sesión	
SERV	
<i>(Especialist</i>	
A consult	
A consult	

	
SERVICIOS Y TARIFAS	
DEPILACIÓN CON HILO	
Diseño & Depilación cejas	17€
Depilación cejas	9'5€
Labio superior	7€
Labio & Retoque cejas	15€
Depilación facial	20€
PESTAÑAS	
Lifting pestañas & Tinte & Hidratación	40€
Extensión de pestañas	Desde 60€
Relleno extensión de pestañas (Máximo 3 semanas)	40€
CEJAS	
Laminado de cejas	30€
Diseño cejas con henna 100% natural	30€
Pack cejas & pestañas Lifting	60€
FACIAL	
Dermaplaning básico (Técnica de exfoliación profunda)	70€
Dermaplaning + Inject roller	80€
Microneedling	85€
Pack Dermaplaning & Microneedling	135€
Limpieza & Hidratación profunda	45€
AQUAPHYT'S	
Limpieza & SHOCK pieles grasas	45€
AROMACLAI	
MULTIVITA Antiedad	50€

Figuras 22 y 23: Listado de precios 2022 Fuente: elaboración propia

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

Listado de precios actualizados Marzo 2023

 CARLOTA MONTEERRUBIO <i>Beauty Salon</i>	
MICROPIGMENTACIÓN	
Cejas	
Técnica F	
Magie Sh	
Acuarela	
Labios	
Misty L	
Fuzzy I	
Ojos	
Classic	
Softlin	
Línea	
MICROBL	
Mantenimient	
Asesoramient	
REMO	
A consultar	
SERVIC	
(Especialistas	
A consultar	
Consultar ta	
Depilación	
Extensión	
Dirigido a	

 CARLOTA MONTEERRUBIO <i>Beauty Salon</i>	
SERVICIOS Y TARIFAS	
DEPILACIÓN CON HILO	
Diseño & Depilación cejas	17€
Depilación cejas	11€
Labio superior	7€
Labio & Retoque cejas	15€
Depilación facial	20€
PESTAÑAS	
Lifting pestañas & Tinte & Hidratación	40€
Extensión de pestañas	Desde 60€
Relleno extensión de pestañas (Máximo 3 semanas)	40€
CEJAS	
Laminado de cejas (Depilación)	30€
Laminado completo con tinte o henna	36€
Diseño cejas con henna 100% natural	25€
Pack cejas & pestañas Lifting	65€
FACIAL	
Dermaplaning básico (Técnica de exfoliación profunda)	70€
Dermaplaning + Inject roller	80€
Microneedling	80€
Pack Dermaplaning (15 días) & Microneedling	130€
Limpieza básica	45€
Limpieza básica con extracción	60€
Peeling químico	65€
Tratamiento Peeling capa sobre capa	75€
Tratamiento de Skin Renov (45 días)	300€
4 sesiones +1 de regalo (Las sesiones se darán cada 2 semanas)	
BONO 5x4 (En todos los tratamientos faciales)	

Figuras 24 y 25: Listado de precios 2023 Fuente: elaboración propia

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

3.2.2. REBRANDING EN REDES SOCIALES

En cuanto a las redes sociales se refiere, como he mencionado anteriormente, en este proyecto, me he centrado en crear contenido atractivo para la red social de *Instagram*.

Primero, rediseñé el perfil de la empresa en esta red social, añadiendo como foto de perfil una fotografía de Carlota para personalizar y humanizar la marca, con un fondo que muestra los colores corporativos de la marca, los cuales actualmente son el color rosa y turquesa. Por otro lado, reorganice los diferentes videos e imágenes publicados en formato de story en diferentes carpetas, identificándolas con un icono con los colores corporativos.

Otro de los aspectos a trabajar fue la información descriptiva del perfil. En este caso, automaticé los datos de contacto, añadiendo dicha información en botones de acción y seleccioné y añadí los aspectos que quería recalcar de CM Beauty. Todo ello buscando crear un perfil más llamativo, claro y fácil de usar para los usuarios, el cual fuera acorde a la imagen corporativa.

Sin embargo, para conseguir atraer a nuevos clientes potenciales no es suficiente con rediseñar la información del perfil en *Instagram*, sino que es necesario implementar diferentes estrategias.

Por ello, además de elegir y utilizar diferentes *hashtag* populares para el grupo objetivo de CM Beauty Salon, también es necesario diseñar contenido atractivo para los clientes potenciales, siguiendo siempre el estilo de la marca.

Por lo tanto, el contenido, mayormente es dirigido a la educación y al entretenimiento, mostrando trabajos realizados o compartiendo conocimientos relacionados con los servicios ofertados en el local.



Figura 26: *Instagram* Carlota Monterrubio
Fuente: @carlotapmuartist [perfil de *Instagram*]

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

Carrusel Labios Instagram



Carrusel cuidados de la micropigmentación



Carrusel etapas de la micropigmentación



Figuras 27-38: Instagram Carlota Monterrubio Fuente: @carlotapmuartist [perfil de Instagram] (elaboración propia)

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

Las publicaciones mostradas son diseños publicados en formato *carrusel*. Se puede apreciar como todos utilizan elementos de alta resolución, con texto integrado, claro y legible, siguiendo el estilo marcado por los elementos corporativos. Además, dichas publicaciones van acompañadas de pequeños textos descriptivos.

Debido a que el algoritmo de *Instagram* premia y muestra los perfiles que mayor uso dan a las diferentes herramientas de la aplicación, también hemos creado contenido en formato de *storie* y *reel*. A medida que la cantidad de publicaciones aumentaba, hemos ido definiendo y encontrando diferentes estrategias que mejor se adecuan a nuestro caso, como por ejemplo el tipo de contenido que más visualizaciones tiene, las horas en las que el grupo objetivo está más presente, los formatos más beneficiados por *Instagram*, entre otros aspectos.

3.2.3. PROMOCIONES

Otra de las acciones llevadas a cabo, ha sido el diseño de diferentes promociones, tanto *online* como *offline*, las cuales estaban relacionadas a los objetivos mencionados con anterioridad.

Por un lado, con el fin de fidelizar a los clientes actuales, he diseñado una tarjeta de fidelización, para poder aumentar las ventas de un servicio concreto, y un vale de descuento por el cumpleaños de los clientes. Dicho bono lo he enviado junto con un *copy* a través del correo electrónico, el día del cumpleaños de cada cliente. Esta última acción, se ha podido llevar a cabo gracias a los datos recogidos en la encuesta que se realizó al principio de este proyecto, en la cual se pedían los datos de contacto de los clientes.

Tarjeta Fidelidad Diciembre 2022



Figuras 39-40: Tarjeta Fidelidad 2022
Fuente: elaboración propia

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

Descuento Especial Cumpleaños



Figura 41: Descuento Cumpleaños Fuente: elaboración propia

Por otro lado, a través de *Instagram* y *Whatsapp* he compartido promociones de menor duración (mediante *Stories*), las cuales buscaban conseguir nuevos clientes potenciales y aumentar el número de ingresos.



Figuras 42-43: *Instagram* Carlota Monterrubio Fuente: @carlotapmuartist [perfil de *Instagram*] (elaboración propia)

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

¡SOLO HOY!
REGALAZO POR MI CUMPLE

20% DE DESCUENTO



AL RESERVAR TU CITA DE
MICROPIGMENTACIÓN

PROMOCIÓN
Marzo

Lifting de pestañas &
Diseño de cejas con Henna



85€ → 60€

m RESERVA YA TU CITA

PRÓXIMA
FORMACIÓN

23.04

Depilación con hilo &
Diseño de cejas con Henna

3 ÚNICAMENTE
ALUMNAS



¡RESERVA YA TU PLAZA!

INFORMACIÓN

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

- Profesionales
- Principiantes

DURACIÓN

- 8 horas (Teórico-prácticas)
- 10:00-18:00

¿QUÉ INCLUYE EL CURSO?

- Dossier formativo
- Certificado
- Prácticas reales tutorizadas
- Asesoría con la tutora incluso después de la formación
- Kit de materiales

¡RESERVA YA TU PLAZA!

Figuras 44-47: Instagram Carlota Monterrubio Fuente: @carlotapmuartist [perfil de Instagram] (elaboración propia)

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

En cuanto a las acciones de marketing *offline*, he llevado a cabo los siguientes diseños: Por un lado, en el mes de febrero, diseñe un *flyer* promocional, con el objetivo de difundirlo en lugares específicos de Santurce, para animar a clientes potenciales a probar el nuevo servicio ofertado en el local.



Figuras 48-49: *Flyer* promocional Depilación Láser Fuente: elaboración propia

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

El siguiente *flyer*, diseñado en el mes de marzo, se ha hecho con el fin de dar a conocer y posicionar la micropigmentación realizada por Carlota en la mente de los clientes potenciales y conseguir así más ventas.

CARLOTA MONTERRUBIO
Beauty Salon

BENEFICIOS DE LA MICROPIGMENTACIÓN

- Ahorras tiempo a la hora de maquillarte día a día
- Corrige las imperfecciones
- Aporta color uniforme
- Forma más definida
- Aspecto natural y atractivo

¡PÍDE YA TU MICROPIGMENTACIÓN!

DESPIÉRTATE GUAPA

No pierdas más tiempo: potencia tu belleza natural con nuestra micropigmentación

CARLOTA MONTERRUBIO
Beauty Salon

Instagram

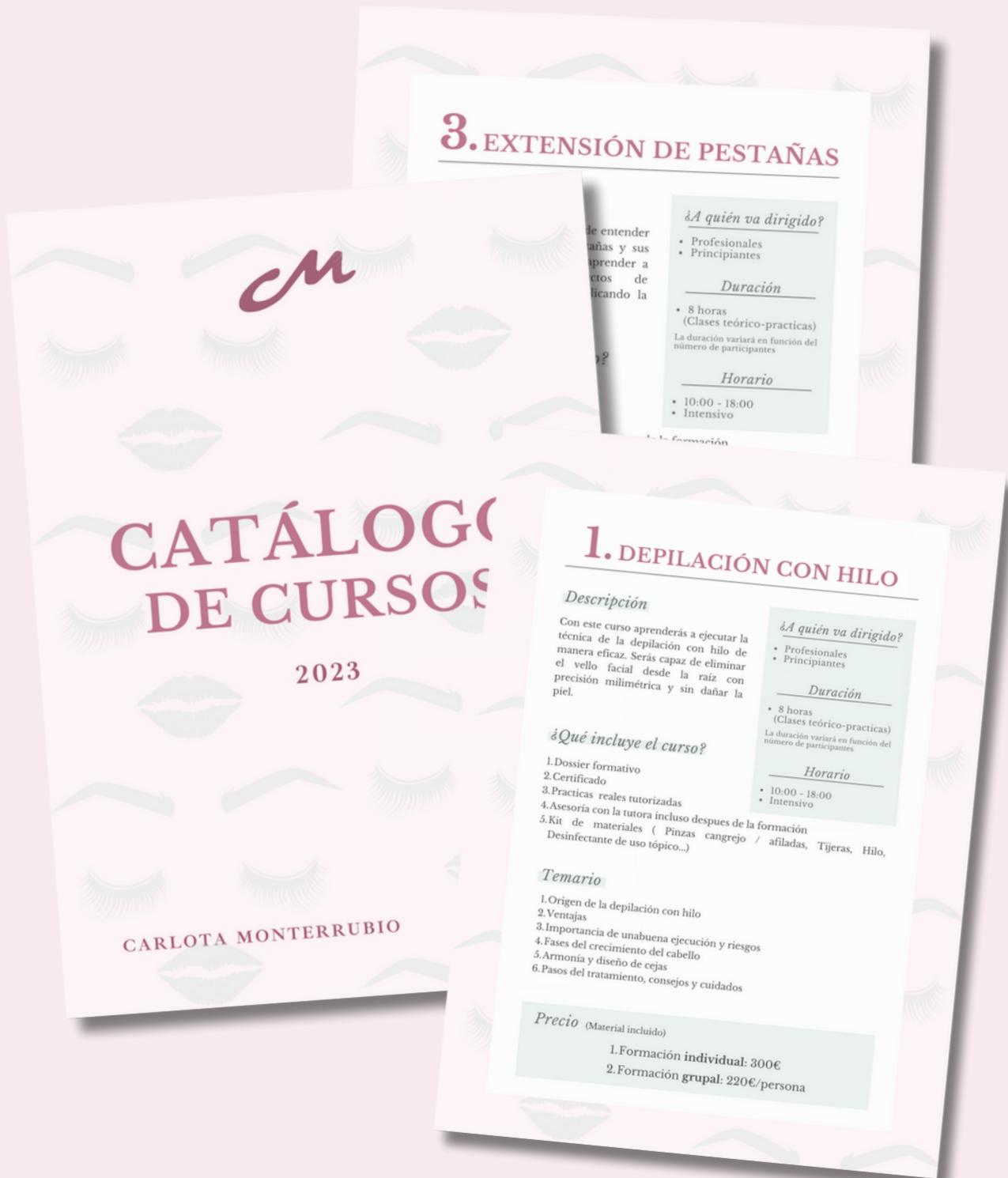
perfecta micropigmentación

Figuras 50-51: *Flyer* promocional Micropigmentación Fuente: elaboración propia

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

3.2.4. RECURSOS EXTRAS

Catálogo de cursos impartidos en CM Beauty en 2023

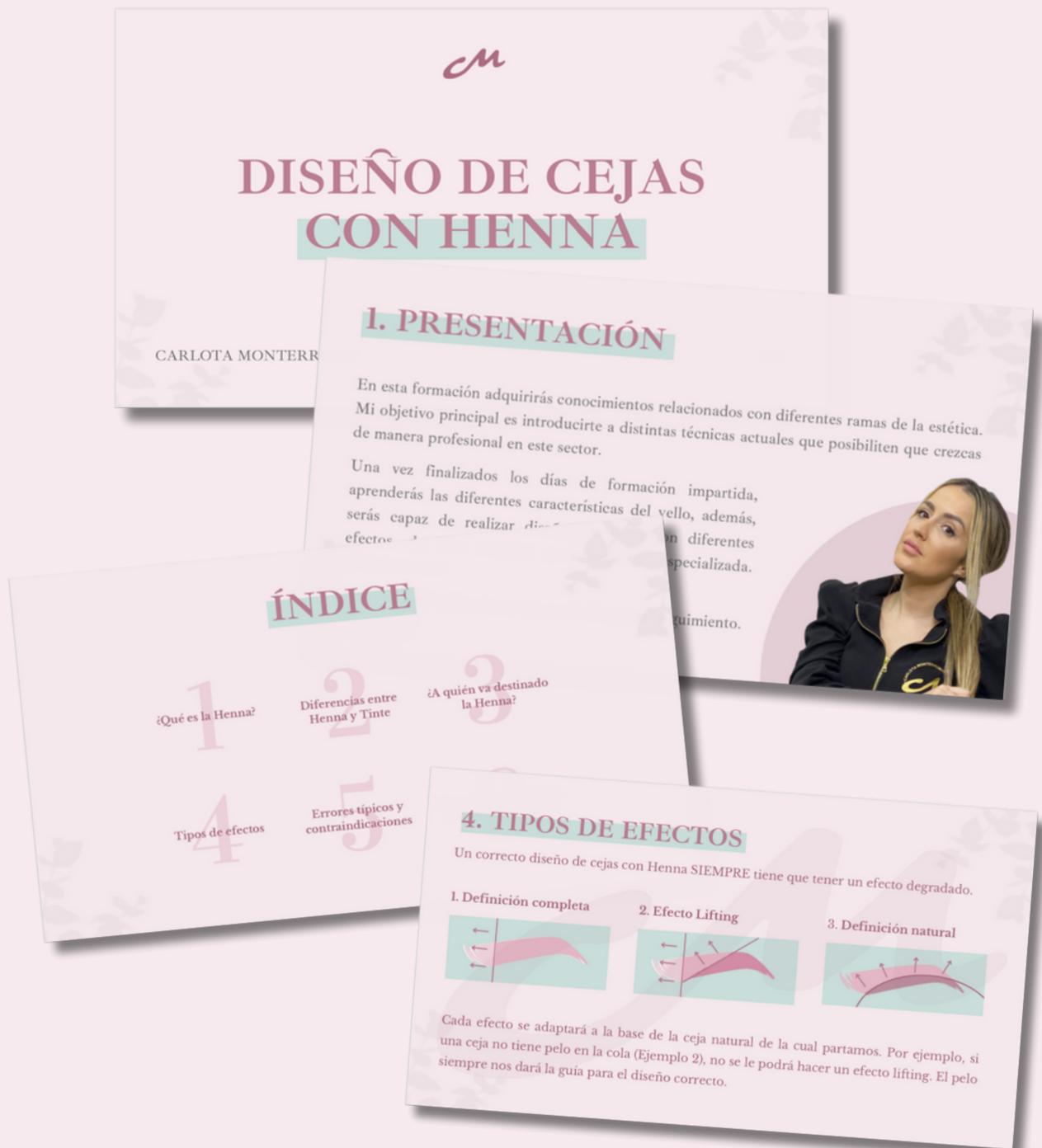


Figuras 52-54: Catálogo de cursos CM Beauty Salon Fuente: elaboración propia

3.2. TRABAJOS REALIZADOS

Temario de los cursos impartidos en CM Beauty Salon

Además, es interesante mencionar que he elaborado cuatro temarios diferentes para los cursos impartidos por la profesional, utilizando información relevante y diseñando diferentes imágenes para facilitar la comprensión de los conceptos y una correcta realización de la parte práctica.



Figuras 55-58: Temario de cursos CM Beauty Salon Fuente: elaboración propia

4. REFERENCIAS AUDIOVISUALES

Las referencias que he tomado para llevar a cabo este proyecto, provienen principalmente de profesionales del sector de la belleza y del marketing digital. Me he centrado en estos perfiles con el objetivo de crear contenido que cumpla con el proceso de marketing *inbound* (atraer, convertir y fidelizar clientes potenciales) y generar ideas relacionadas con la micropigmentación.

Para ello, he aplicado la herramienta de *benchmarking* competitivo y funcional, identificando información con resultados positivos para desarrollar acciones y estrategias que mejoren mi trabajo. Me he centrado en perfiles de redes sociales, ya que es el medio más utilizado en el proyecto.

En cuanto al marketing se refiere, he puesto mi atención en Ana Clavellinas, cuyo perfil en *Instagram* es @unbuenmarketing. He aplicado estrategias aprendidas de su perfil, las cuales se centran en conseguir más visualizaciones mediante la creación de contenido de valor para un grupo objetivo. Además también he tomado en cuenta los consejos que proporciona sobre la edición de videos, las últimas tendencias de marketing, aplicaciones de edición recomendadas... Con el objetivo de llegar a más personas en *Instagram*, he utilizado canciones populares en tendencia al crear contenido audiovisual.

Asimismo, he tenido en cuenta el perfil de *Instagram* de la agencia @marketingparadise, la cual comparte datos y consejos relacionados con las redes sociales dirigidos a marcas o empresas. Dicha cuenta me ha servido como referencia, especialmente en la creación de *copys* breves y llamativos.



Figura 59: Perfil @unbuenmarketing
Fuente: @unbuenmarketing [perfil de *Instagram*]

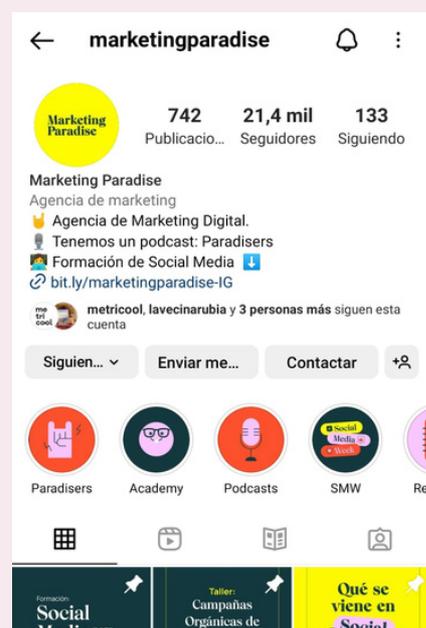


Figura 60: Perfil @marketingparadise
Fuente: @marketingparadise [perfil de *Instagram*]

4. REFERENCIAS AUDIOVISUALES

Los *copys* han tenido mucha importancia en este proyecto, ya que agregan valor al contenido y persuaden a los clientes potenciales. Por ello, además de guiarme por el perfil de la agencia mencionada, también he tenido en cuenta los consejos proporcionados por Isra Bravo, un reconocido *copywriter* español, en su libro: “El Libro de Copywriting”.



Figura 61: *Fashion Business Manual*
Fuente: Fashionary

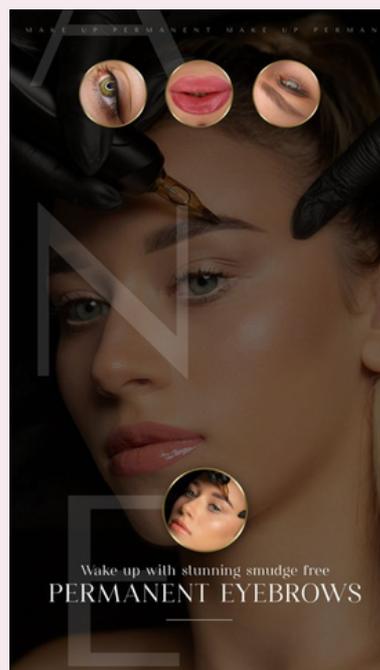


Figura 62: *El libro de copywriting*
Fuente: Isra Bravo

Asimismo, al diseñar los diferentes elementos, he tenido en cuenta las tendencias actuales en colorimetría y distribución de los elementos para crear diseños atractivos. Para ello, he tomado como referencia el libro de “Fashion Business Manual” realizado por Fashionary. Aunque el enfoque no sea el mismo, ya que es una guía ilustrada enfocada en ayudar a personas a crear su tienda de ropa, proporciona consejos sobre branding y marketing, los cuales me han inspirado en la colocación de los diferentes elementos en mis diseños.

4. REFERENCIAS AUDIOVISUALES

En cuanto a ideas de diseño se refiere, he utilizado *Pinterest* como una herramienta para encontrar creadores de contenido relacionados con la micropigmentación. En dicha red he visitado diversos perfiles de profesionales rusas, ya que muchos expertos del sector de la belleza opinan que los tratamientos de belleza están mucho más desarrollados en Rusia. Allí, la cultura del cuidado de la piel está más desarrollada, y se aplican técnicas más innovadoras para lograr una belleza natural (Riábikova, 2021).



Figuras 63-68: Historias para *Instagram* Micropigmentación Fuente: *Pinterest*

4. REFERENCIAS AUDIOVISUALES

Además de las referencias mencionadas, también he tenido en cuenta diferentes corrientes del diseño. Por un lado, he buscado realizar diseños minimalistas, una corriente estética cuyo origen se encuentra a finales de los 60 en Nueva York, impulsada por el famoso arquitecto alemán Ludwig Mies Van Der Rohe. (Diseño. Vip, 2012) Por ello, los diseños realizados son simplificados, con una tipografía legible, espacios vacíos y un número moderado de elementos que mantienen la coherencia entre sí.

Otras de las referencias que he tenido en este trabajo en cuanto a la paleta de colores, ha sido Eduardo Casanova, director de cine y actor español que utiliza el rosa en la mayoría de sus trabajos como símbolo de libertad y expresión personal (Pagan, 2019). Además, el uso de este color también se relaciona con la tendencia de *Barbiecore* en el sector de la moda, la cual se caracteriza por la combinación de distintas tonalidades del rosa (Palacios, 2023).



Figura 69: Eduardo Casanova
Fuente: EL PAÍS (on line)



Figura 70: Piedad de Eduardo Casanova
Fuente:Valencia Teatros



Figura 71: Tendencia *Barbiecore* Fuente: Stylelovely.com

4. REFERENCIAS AUDIOVISUALES

Por otro lado, he incorporado el *neobrutalismo*, que se puede considerar como una evolución del brutalismo y del minimalismo. En esta nueva tendencia de diseño, nuevamente se utilizan textos legibles a gran tamaño, y es conocido por la combinación de colores de luminosidad media. Además en caso de utilizar ilustraciones, estas son simples, en su mayoría representaciones del contorno del elemento y utilizan colores planos (Serrano, 2022).

5. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Gran parte de las acciones realizadas durante el último año se recogen en la siguiente tabla, donde se especifican los meses en los que se han realizado.

Tabla 1: Cronograma de trabajo

CONCEPTO	FECHA
INICIO	
Realizar primera reunión con Carlota Monterrubio	Octubre 2002
Diseñar y difundir del cuestionario	Octubre 2002
Elaborar <i>briefing</i>	Octubre 2002
Realizar listado de clientes, basada en los datos recogidos en la encuesta	Octubre 2002
ANÁLISIS DEL ENTORNO	
Identificar la competencia directa de CM Beauty Salon y analizar la forma en la que se dirigen a sus clientes potenciales	Octubre 2002
Diseñar perfil de cliente potencial (basado en los datos recogidos en la encuesta)	Octubre 2002
DISEÑO	
Buscar referencias visuales	Diciembre 2022 - Mayo 2023
Diseñar 1º tarjeta de contacto	Noviembre 2022
Diseñar 2º tarjeta de contacto	Marzo 2023
Diseñar 1º tríptico informativo	Noviembre 2022
Diseñar 2º tríptico informativo	Marzo 2023
Diseñar 1º listado de servicios y precios	Noviembre 2022
Diseñar 2º listado de servicios y precios	Marzo 2023
Diseñar el bono descuento especial (10%)	Noviembre 2022
Diseñar promoción especial cumpleaños	Noviembre 2022
Diseñar tarjeta regalo	Diciembre 2022
Diseñar Tarjeta fidelidad	Enero 2023

5. CRONOGRAMA DE TRABAJO

REDES SOCIALES	
Rediseñar perfil de <i>Instagram</i> CM Beauty Salon (Primera paleta de colores)	Noviembre 2022
Añadir la nueva paleta de colores a los elementos del perfil en <i>Instagram</i>	Marzo 2023
Creación de contenido	
Diseñar post para el perfil de <i>Instagram</i>	Semanalmente
Grabar y editar de <i>Reels</i>	Semanalmente
Realizar y editar fotos y videos del entorno y material laboral	Mensualmente
Realizar sesión de fotos a Carlota Monterrubio	Diciembre 2022
Conectar perfil de <i>Facebook</i> con <i>Instagram</i> y valorar crear un perfil en <i>Tik Tok</i>	Febrero 2023
<i>Google Business</i> : Actualizar y añadir información de interés para los clientes potenciales	Febrero 2023
PROMOCIONES	
Diseñar promoción Navidad (<i>Instagram</i>)	Diciembre 2022
Diseñar promoción cumpleaños Carlota (<i>Instagram</i>) - 20% de descuento	Enero 2023
<i>Instagram story</i> : Diseñar descuento en micropigmentación de cejas para la 1ª persona en responder	Marzo 2023
<i>Instagram story</i> : Diseñar descuento del 10% en el nuevo servicio de CM	Marzo 2023
Diseñar <i>flyer</i> promocional nuevo servicios; Depilación Láser SHR	Febrero 2023
Diseñar <i>flyer</i> promocional Micropigmentación	Marzo 2023
<i>Whatsapp</i> : Difundir una promoción que incluye una prueba gratuita de Depilación Láser a las clientas habituales de CM	Marzo 2023
<i>Instagram Story</i> : Diseñar descuento en Depilación y Diseño de cejas con Henna & <i>Lifting</i> de pestañas	Marzo 2023
FORMACIONES	
Diseñar y maquetar los apuntes para cursos formativos impartidos por Carlota	Febrero y Marzo 2023
Diseñar los diplomas de asistencia para las alumnas	Marzo 2023
Diseñar post y stories para informar sobre los cursos formativos (<i>Instagram</i>)	Marzo 2023
Redactar el trabajo llevado a cabo, mostrando diferentes ejemplos.	Febrero 2023 - Mayo 2023

5. CRONOGRAMA DE TRABAJO

5.1. CONCLUSIONES Y OPINIÓN PERSONAL

Finalmente, estoy feliz de haber concluido este trabajo y de reflexionar sobre lo que he logrado y aprendido. Trabajar con Carlota Monterrubio ha sido enriquecedor, ya que he aprendido a adaptar las ideas de mis diseños a sus preferencias y a trabajar en equipo. Además, me agrada saber que dicha profesional está contenta con el trabajo realizado y los resultados obtenidos, ya que al investigar los clientes de CM Beauty Salon y diseñar promociones enfocadas en sus intereses, hemos conseguido, entre otras cosas, lo siguiente:

- Atraer más de 20 nuevos clientes a CM Beauty Salon a través de promociones online.
- Conseguir 213 seguidores nuevos en Instagram (a día 20 de abril de 2023).
- Fidelizar clientes actuales, aumentando su frecuencia de compra en el local.

Es decir, el haber realizado un estudio inicial me ha permitido definir objetivos realistas, los cuales he podido alcanzar.

Por último, ha sido gratificante ver mis trabajos publicados, lo cual ha reforzado mi confianza. En resumen, estoy orgullosa de mi evolución con este proyecto en el cual se pueden ver resultados tangibles, además de ansiosa por seguir aprendiendo en futuros desafíos profesionales.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española de Micropigmentación (AEM) (2021). Historia de la micro (1986-2021), disponible en: <https://www.asociacionmicro.com/quienes-somos/historia-de-la-micropigmentacion> [Consultado el 16/03/2023]

Asociación Española de Micropigmentación (AEM) (2021). Legislación, disponible en: <https://www.asociacionmicro.com/legislacion> [Consultado el 24/03/2023]

Cardona, Laia. (2020). “Marketing B2B y Marketing B2C: qué es, ventajas y casos de éxito” en Cyberclick [En línea], disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-b2b-y-marketing-b2c-que-es-ventajas-y-casos-de-exito> [Consultado el 05/03/2023]

Diseño. Vip (2012). El origen del minimalismo gracias al prestigioso arquitecto Ludwig Mies Van Der Rohe, disponible en: <https://diseño.vip/el-surgimiento-del-minimalismo/> [Consultado el 06/04/2023]

La Brújula Verde (2021). El tatuaje desde la prehistoria hasta nuestros días, disponible en: <https://www.labrujulaverde.com/2021/05/el-tatuaje-desde-la-prehistoria-hasta-nuestros-dias> [Consultado el 16/03/2023]

Fernandez, Rosa (2022). “Porcentaje de empresas que utilizaron las redes sociales en España de 2014 a 2021” en Statista [En línea], disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/698728/porcentaje-de-empresas-que-hicieron-uso-de-las-redes-sociales-en-espana/> [Consultado el 06/04/2023]

Pagan, Eduardo (2019) . “Eduardo Casanova y su mundo “de color rosa” en A Cuarta Pared [En línea], disponible en: <http://www.acuartapared.com/es/eduardo-casanova-e-o-seu-mundo-de-cor-de-rosa/> [Consultado el 08/04/2023]

Palacios, Carla (2023). “El poder del color rosa o la tendencia de “Barbiecore” que todos quieren también en 2023” en Hola.com [En línea], disponible en: <https://www.hola.com/moda/tendencias/galeria/20230130225139/color-fucsia-rosa-barbiecore-looks/1/> [Consultado el 08/04/2023]

Riábikova, Victoria (2021). “Por qué los servicios de belleza rusos están conquistando Occidente” en Russia Beyond [En línea], disponible en: <https://es.rbth.com/economia/88559-servicios-belleza-rusos-estan-conquistando-occidente> [Consultado el 06/04/2023]

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rocha, Erika. (2021). “Aprovecha al máximo tu estrategia de redes sociales B2C” en InformaBTL [En línea], disponible en: <https://www.informabtl.com/aprovecha-al-maximo-tu-estrategia-de-redes-sociales-b2c/> [Consultado el 05/03/2023]

Serrano, Alfonso (2022). “Tendencias en Diseño Web: Neo-Brutalismo” en Silo Creativo [En línea], disponible en: <https://www.silocreativo.com/tendencias-en-diseno-web-neo-brutalismo/> [Consultado el 08/04/2023]

Sordo, Ana Isabel. (2021). “Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo 2022” en Hubspot [En línea], disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share> [Consultado el 12/03/2023]

The Social Media Family (2021). Estadísticas de uso de Instagram (y también en España), disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/> [Consultado el 12/03/2023]

The Social Media Family (2021). Informe de los perfiles en redes sociales de España, disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/> [Consultado el 12/03/2023]

We Are Social (2022). Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas, disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/> [Consultado el 10/03/2023]

6. BIBLIOGRAFÍA

6.2. BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

Figuras (1-3): Carlota Monterrubio (2022)

Figura 4: Clinicas Massana. Recuperado de <https://clanicamassana.com/tratamientos/micropigmentacion/micropigmentacion-areola/>

Figura 5: MasterCejas. Tricopigmentación capilar, recuperado de <https://mastercejas.com/uncategorized/tricopigmentacion-capilar/>

Figura 6: HOY.com. Camuflaje estético, recuperado de <https://www.hoy.com.py/negocios/innovador-tratamiento-para-la-apariencia-de-la-piel-llega-por-primera-vez-al-pais>

Figuras (7; 10-25; 27-58). Elaboración propia

Figuras (8-9; 26): CM Beauty Salon [@carlotapmuartist]. Artista [perfil de *Instagram*]. Recuperado de <https://www.instagram.com/carlotapmuartist/>

Figura 59: Ana Clavellinas [@unbuenmarketing]. (s.f.) [perfil de *Instagram*]. Recuperado de <https://www.instagram.com/unbuenmarketing/>

Figura 60: Marketing Paradise [@marketingparadise]. Agencia de Marketing [perfil de *Instagram*]. Recuperado de <https://www.instagram.com/marketingparadise/?hl=es>

Figura 61: Fashionary (2018). *The Fashion Business Manual: An Illustrated Guide to Building a Fashion Brand*. 2742

Figura 62: Isra Bravo. (2023). *El Libro de Copywriting*. Alienta.

Figura 63: Pinterest. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/749849406725040189/>

Figura 64: Pinterest. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/749849406725040192/>

Figura 65: Pinterest. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/5277724556378209/>

Figura 66: Pinterest. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/242209286202292223/>

6. BIBLIOGRAFÍA

6.2. BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

Figura 67: Pinterest. Recuperado de

<https://www.pinterest.es/pin/242209286202292179/>

Figura 68: Pinterest. Recuperado de

<https://www.pinterest.es/pin/988469818193757968/>

Figura 69: Avendaño (2023). “Eduardo Casanova: “Estaría muy bien acabar con la humanidad” en EL PAÍS.com, disponible en: <https://elpais.com/cultura/2023-01-08/eduardo-casanova-estaria-muy-bien-acabar-con-la-humanidad.html>

Figura 70: Valencia Teatro (2023). LA PIEDAD de Eduardo Casanova, gana el Gran Premio en el Festival Internacional de Cine Fantástico de Gérardmer, y el Premio Arrebato de Ficción en los Premios Feroz, disponible en: <https://www.valenciateatros.com/la-piedad-de-eduardo-casanova-gana-el-gran-premio-en-el-festival-internacional-de-cine-fantastico-de-gerardmer-y-el-premio-arrebato-de-ficcion-en-los-premios-feroz/>

Figura 71: Padilla, Ana Pilar. El rosa está de moda: El fenómeno Barbiecore, recuperado de: <https://stylelovely.com/galeria/el-fluor-esta-de-moda-unete-al-nuevo-fenomeno-barbie/>

7. ANEXOS

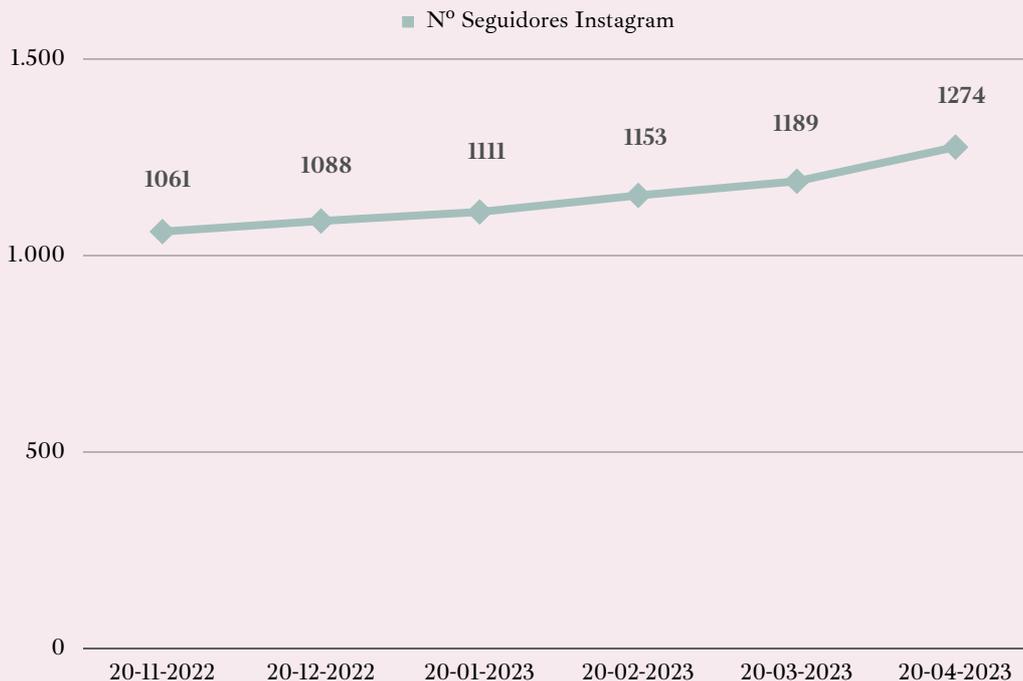
7.1. CUESTIONARIO Y RESPUESTAS OBTENIDAS

Con el siguiente enlace se podrá acceder a un documento que incluye algunas de las respuestas obtenidas en el cuestionario mencionado anteriormente. Debido a la presencia de datos personales recopilados, no se proporciona un enlace directo a las respuestas obtenidas en el cuestionario. No obstante, en el documento se encontrará el enlace directo al cuestionario y una representación gráfica de los resultados obtenidos en diferentes preguntas realizadas.

Enlace directo: <https://docs.google.com/document/d/1okRc883wPgYzmyFtP3R-WoLa5NorTvOT9ftRJOUMLyM/edit?usp=sharing>

7.2. NÚMERO DE SEGUIDORES

Gráfico 4: Evolucion en número de seguidores @carlotapmuartist



Fuente: Elaboración propia

Con este gráfico se puede apreciar la evolución positiva del número de seguidores en el perfil de *Instagram* de @carlotapmuartist. Teniendo en cuenta que el objetivo era conseguir 150 seguidores interesados en el contenido de CM Beauty Salon, este objetivo se ha superado, obteniendo un total de 213 seguidores nuevos a día 20 de abril de 2023.

7. ANEXOS

7.3. OTROS RESULTADOS

Una vez finalizadas las promociones diseñadas, se ha logrado alcanzar y superar el objetivo de atraer a 20 nuevos clientes a CM Beauty Salon. Además, es interesante mencionar que la promoción más demandada ha sido la de *Henna y Lifting* de pestañas compartida por *Instagram*, con un total de 13 reservas. Esta oferta tiene un precio menor que el resto, lo que atrae a un mayor número de clientes potenciales. Después de analizar esto, le propuse a Carlota Monterrubio lanzar esta oferta en aquellos meses con menor demanda de trabajo, lo cual ella consideró una muy buena opción.

Por otro lado, es importante mencionar que varias clientas se han acercado para consumir nuevos servicios en CM Beauty Salon, gracias a las ofertas especiales enfocadas en la fidelización de clientes. En este caso, la oferta con mayor atracción ha sido una compartida a través de *WhatsApp*, que regalaba una prueba gratuita y un 10% de descuento en Depilación Láser SHR. Con esta oferta se han atraído a un total de 9 clientas, quizás motivadas por el regalo gratuito. Además, esto ha permitido fidelizar a las clientas y aumentar su frecuencia de compra.

Por otro lado, para lograr aumentar el número de reseñas en *Google*, y conseguir así un perfil más atractivo y creíble, el cual genere confianza, diseñe un mensaje con un enlace directo a las reseñas de CM Beauty Salon, para facilitar y animar a las clientas a dejar su opinión en el perfil.

En cuanto al objetivo de crear un perfil en *TikTok*, es importante mencionar que se ha llevado a cabo, pero aún no se ha explotado lo suficiente, por lo que es un perfil con poca actividad.

7. ANEXOS

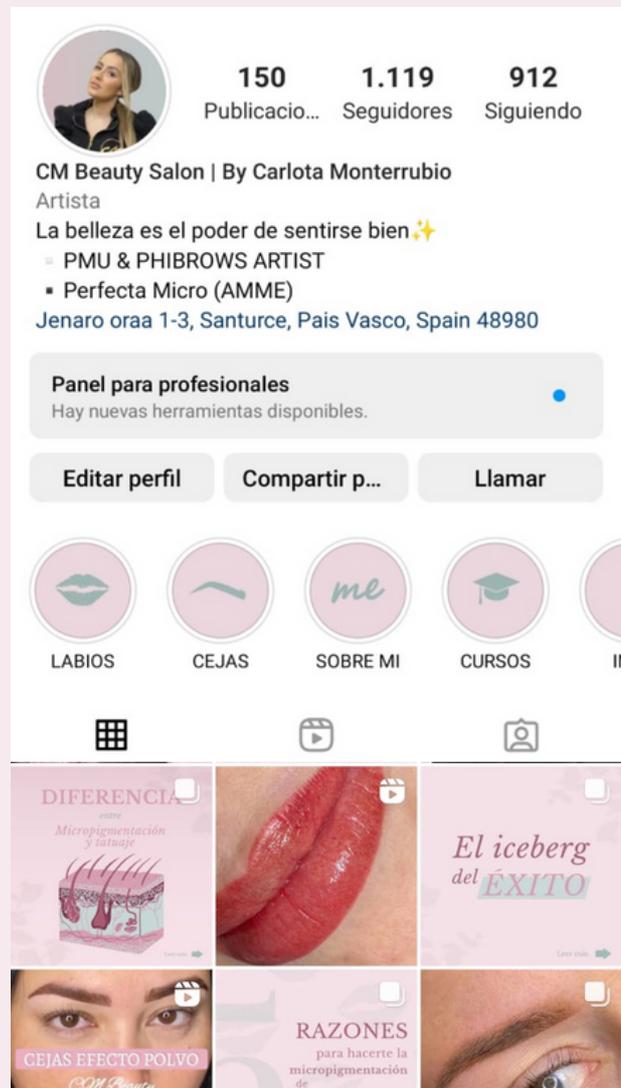
7.4. DIFERENCIA PERFIL INSTAGRAM

En las siguientes imágenes se puede apreciar la evolución del perfil de *Instagram* de CM Beauty Salon, mostrando la comparación entre la versión anterior y la actual. El diseño actual se enfoca en mejorar la experiencia del cliente al facilitar información relevante y crear contenido de valor, con el objetivo de atraer a un público más amplio.

Instagram @carlotapmuartist

2021

2023



TRABAJO FIN DE GRADO



CARLOTA MONTEERRUBIO

Beauty Salon

Autora: Aroa Andrés García