

**Análisis del proceso de la estructura comunicativa para las  
plataformas digitales de MIM SKINCARE, empresa de productos  
para el cuidado de la piel.**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista**

**Juliana Mejía Vélez**

**Asesor  
Lina María Acosta Quiroz  
Magister en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista, Corporación Universitaria  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2024**

## Tabla de contenido

Tablas .....	3
Ilustraciones.....	4
Lista de apéndices.....	6
Resumen .....	7
Abstract .....	9
Introducción .....	11
Justificación.....	12
Impacto tecnológico .....	12
Impacto social y económico .....	13
Objetivos .....	16
Objetivo General .....	16
Objetivos específicos .....	16
Marco Teórico .....	17
Comunicación Organizacional.....	17
Comunicación Digital .....	19
Marketing Digital .....	21
Diseño gráfico en Marketing Digital.....	23
MIM Skincare .....	25
Metodología.....	26
Hallazgos y Análisis de Resultados.....	33
Conclusiones .....	62
Recomendaciones .....	63
Referencias bibliográficas .....	64
Apéndices .....	66

## Tablas

Tabla 1 Entrevista a médica (CEO), a maquillador profesional y al administrador, socios de MIM. ....	46
Tabla 2 Frecuencia de publicaciones en las redes de los competidores.....	57
Tabla 3 Identidad visual de la marca.....	59

## Ilustraciones

Ilustración 1 Evento MIM x Con cora.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2 Carrusel, contenido médico .....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 3 Métricas de publicaciones médicas .....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4 Comentarios positivos en redes.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 5 Problema vs solución con MIM .....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 6 Mailings para MIM.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 7 Blogs para MIM.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 8 Crecimiento de seguidores en Instagram.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 9 Campaña audiovisual .....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 10 Impacto de la marca en redes sociales.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 11 Reconocimiento de MIM en las ciudades...	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 12 Reconocimiento de MIM en países .....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 14 Paleta de colores .....	49
Ilustración 15 Fuente definida para los textos generales de MIM .....	50
Ilustración 16 Fuente definida para los títulos y énfasis de MIM .....	50
Ilustración 17 Estilo gráfico para las piezas .....	51
Ilustración 17 Fotos editoriales.....	51
Ilustración 19 Pautas de respuesta a comentarios.....	52
Ilustración 20 Palabras claves.....	53
Ilustración 20 Manifiesto MIM.....	53

Ilustración 22 Estrategias de las marcas: The Ordinary, Fenty Beauty, Kylie Skin y Vibes ..... 56

Ilustración 23 Rutinas de Skincare ..... 57

Ilustración 24 Parrilla de contenidos para MIM ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 25 Skincare de Karol G en manos de MIM ..... 61

## Lista de apéndices

Apéndice A. Carrusel educativo enfocado al cuidado general de la piel .....	66
Apéndice B Evento MIM, reconocimiento de marca.....	67
Apéndice C Diseño de entregables para el Mañana Será Bonito Fest .....	69
Apéndice D Funnel de conversión .....	70
Apéndice E Piezas informativas para enviar a través de los canales de venta.....	71
Apéndice F Búsqueda y elección de modelos; pieles reales y diversas.....	73
Apéndice G Pilares de comunicación.....	74

## Resumen

El presente trabajo de grado expone la generación de estrategias de comunicación implementadas para la empresa MIM organización dedicada al cuidado de la piel, con tácticas enfocadas en crear conexión y fidelización en su público externo a través de sus plataformas digitales.

Dentro de los objetivos a desarrollar se destaca el diseño gráfico en el marketing digital, partiendo de crear una estructura comunicativa a través de contenidos digitales para garantizar credibilidad en MIM, una marca confiable que cuenta con respaldos médicos y dermatológicos, cumpliendo entonces con las expectativas de venta establecidas por la organización al satisfacer las necesidades del público de interés.

La metodología utilizada fue el método cualitativo, a través del estudio de caso exploratorio con observación participante, herramientas de investigación como la entrevista y el benchmarking. Con el propósito de analizar la situación inicial de MIM y realizar el punto de partida hacia una comunicación con estructura estratégica, pensada y creada para cubrir todo el panorama digital de la empresa.

Además el estudio de métricas de redes sociales (Instagram) enfocadas en la calidad y la percepción subjetiva de los datos, ofreciendo una comprensión profunda de las experiencias y preferencias de los clientes.

Los resultados brindan identidad de marca, para apreciar un mejoramiento notable en la estructura comunicativa de MIM, teniendo en cuenta el estudio de las marcas competencia, identificando las mejores prácticas y tendencias en la industria del cuidado de la piel, para optimizar los procesos comunicativos de MIM; de esta forma se define y

documenta un conjunto de directrices de comunicación digital como: el tono de voz, estilo gráfico y pautas de respuesta a comentarios, entre otros.

**Palabras clave:** Comunicación organizacional, comunicación digital, marketing digital, diseño gráfico en marketing digital y MIM Skincare.

## **Abstract**

This degree work exposes the generation of communication strategies implemented for the company MIM, an organization dedicated to skin care, with tactics focused on creating connection and loyalty in its external public through its digital platforms.

Among the objectives to be developed is the graphic design in digital marketing, starting from creating a communicative structure through digital content to ensure credibility in MIM, a reliable brand that has medical and dermatological endorsements, thus meeting the sales expectations established by the organization to meet the needs of the public of interest.

The methodology used was the qualitative method, through the exploratory case study with participant observation, research tools such as interview and benchmarking. In order to analyze the initial situation of MIM and make the starting point towards a communication with a strategic structure, designed and created to cover the entire digital landscape of the company.

In addition, the study of social media metrics focused on the quality and subjective perception of the data, offering a deep understanding of customer experiences and preferences.

The results provide brand identity, to appreciate a remarkable improvement in the communicative structure of MIM, taking into account the study of competing brands, identifying best practices and trends in the skin care industry, to optimize the communicative processes of MIM; in this way a set of digital communication guidelines

are defined and documented such as: tone of voice, graphic style and guidelines for responding to comments, among others.

**Keywords:** Organizational communication, digital communication, digital marketing, graphic design in digital marketing and MIM Skincare.

## **Introducción**

El actual proyecto se realiza en la empresa MIM Skincare, ubicada en el municipio de Itagüí, Antioquia, al sur del Área Metropolitana de la ciudad de Medellín. Una marca que une dos perspectivas; el maquillaje y la medicina, creando productos de alta calidad, respaldados dermatológicamente. Su estructura 100% virtual presenta una serie de requerimientos desde las estrategias comunicativas para darse a conocer en el mundo del skincare utilizando como medio sus plataformas digitales; creando una comunidad fiel con credibilidad y preferencia hacia la marca.

## Justificación

### Impacto tecnológico

La implementación del objetivo y estrategias propuestas en el contexto de MIM skincare conlleva un impacto tecnológico significativo en varios aspectos clave. En primer lugar, la gestión de la comunicación digital se rige como un componente esencial. Esto implica la necesidad de definir y documentar directrices de comunicación digital, lo que a su vez requiere la utilización de herramientas de gestión de contenido y comunicación avanzadas. Estas herramientas pueden abarcar sistemas de gestión de contenido (CMS), software de diseño gráfico y plataformas de programación de contenido.

La integración de estrategias de storytelling, otro aspecto crucial en la estrategia de MIM Skincare, requiere la utilización de herramientas especializadas en producción de contenido multimedia. Esto abarca desde software de edición de video hasta herramientas avanzadas de diseño gráfico. Además, se hace necesario contar con plataformas de programación de contenido para la distribución efectiva de este contenido en las diversas plataformas digitales.

En segundo lugar, la adaptación tecnológica y la evolución continua se tornan imperativas para mantenerse al tanto de las tendencias emergentes. En el entorno digital en constante cambio, MIM skincare debe estar dispuesto a invertir en la actualización y mejora constante de sus herramientas tecnológicas, asegurando así su relevancia y competitividad en el mercado. Además, la gestión de datos y el análisis de clientes representan un componente crítico para el éxito de la empresa.

Para desarrollar estrategias basadas en comunicación dermatológica y médica, es necesario recopilar y analizar datos relacionados con la dermatología y la salud de la

piel. Esto implica usar herramientas y tecnologías avanzadas para recopilar y analizar datos médicos, identificando tendencias médicas relevantes y traducirlas en mensajes efectivos para el público.

La investigación y el análisis de las preferencias y comportamientos de los clientes adquieren gran relevancia. Esto conlleva la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos de clientes en las plataformas digitales, lo cual es esencial para comprender a fondo a la audiencia y sus necesidades.

Por último, para tomar decisiones informadas, también resulta fundamental realizar análisis de la competencia en línea. Esto implica la recopilación y el análisis de datos sobre la competencia y se apoya en herramientas de análisis competitivo en línea, que emplean técnicas como la inteligencia competitiva. Estas herramientas proporcionan información valiosa al identificar las mejores prácticas y tendencias en el mercado, lo que se traduce en una ventaja significativa para MIM Skincare.

### **Impacto social y económico**

En el contexto del impacto social y económico de la estrategia a implementar en la empresa MIM Skincare, una tienda virtual especializada en productos de cuidado de la piel, se tiene como foco principal la mejora de la presencia en línea de la empresa y el establecimiento de conexiones efectivas con su público objetivo a través de diversas plataformas digitales, incluyendo su página web y las redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook).

Partiendo de que MIM Skincare es una tienda virtual, se destaca que toda la inversión económica está dirigida exclusivamente a estas plataformas digitales, las

cuales representan la primera fase crucial de visibilidad, captación y acercamiento con los posibles clientes. Es importante subrayar que esta inversión se enfoca en la creación y mantenimiento de una presencia sólida y efectiva en línea.

La estrategia se basa en la premisa de que una comunicación clara y coherente a través de las redes y plataformas digitales es fundamental para captar la atención del público y motivar a avanzar hacia la siguiente etapa del proceso: la compra de productos de MIM skincare. Esta comunicación efectiva impulsa a los clientes potenciales a tomar acción, mejorando finalmente los resultados de venta de la organización.

En términos económicos, la inversión en plataformas digitales y la comunicación efectiva generan un impacto positivo en el negocio de MIM skincare. El aumento de las ventas de productos de cuidado de la piel, impulsado por la conexión y fidelización de los clientes a través de la comunicación digital, se traduce en un aumento de los ingresos y la rentabilidad para la organización.

Desde una perspectiva social, esta estrategia busca no solo informar al público sobre los productos de cuidado de la piel de MIM skincare, sino también educar a la audiencia sobre la importancia de una piel saludable. Además, al fomentar la participación activa de la comunidad en línea, se crea un ambiente de apoyo mutuo en el cuidado de la piel, lo que contribuye a una mayor conciencia y participación social en la salud dermatológica.

El desarrollo de los objetivos planteados para MIM skincare permitirá que la inversión en plataformas digitales y la comunicación sean efectivas. En consecuencia, no solo mejorará la presencia en línea de la empresa y la interacción con el público

objetivo, sino que también tendrá un impacto social. Esto se refleja en la promoción de la educación dermatológica, el fomento del amor y cuidado propio, resaltando la belleza natural y real. Además, este enfoque genera un impacto económico significativo al aumentar las ventas y la rentabilidad de la organización. En resumen, estos resultados demuestran que las estrategias tienen beneficios significativos tanto para la marca como para la sociedad en general."

## Objetivos

### Objetivo General

Generar estrategias de comunicación para MIM Skincare, enfocadas en el público externo a través de las plataformas digitales para la conexión y fidelización de clientes.

### Objetivos específicos

- Aumentar indicadores en las plataformas digitales de MIM Skincare para la generación de credibilidad y confianza en productos dermatológicos y médicos de la marca.
- Identificar necesidades de los clientes actuales y potenciales de MIM Skincare para cumplir los propósitos organizacionales.
- Realizar un análisis de la competencia en línea, identificando las mejores prácticas y tendencias en la industria de cuidado de la piel, para el mejoramiento de los procesos comunicativos de la marca MIM.
- Definir y documentar un conjunto de directrices de comunicación digital que incluyan tono de voz, estilo gráfico y pautas de respuesta a comentarios y consultas de los clientes, asegurando una coherencia en la comunicación en todas las plataformas digitales.

## Marco Teórico

### Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es esencial para el buen funcionamiento de cualquier entidad, actuando como su columna vertebral. Se extiende por todas las áreas internas y establece conexiones vitales tanto dentro como fuera de la organización. Este fenómeno no es estático; es un proceso continuo de interacciones comunicativas que une a los miembros internos y establece conexiones fundamentales con diversos públicos externos. "La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre sí los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos." (Andrade, Horacio, 2005, pág 15).

Esta definición, como una brújula, dirige la comprensión hacia la amplitud de la comunicación organizacional. No se limita a ser solo intercambio de información interna; más bien, es un proceso integral que abarca la totalidad de las interacciones comunicativas dentro de la organización y sus públicos estableciendo vínculos cruciales que están fuera de sus fronteras.

Esta concepción profunda de la comunicación organizacional resalta su papel central en la construcción y fortalecimiento de relaciones sólidas y efectivas. No solo moldea los lazos entre colegas dentro de la organización, sino que también desempeña un papel crucial en la creación de conexiones positivas y significativas con los diversos públicos externos.

Al explorar el concepto, es fundamental general un proceso activo de construir una estructura para delinear los conceptos y objetivos deseados por la empresa para

definir un lenguaje común. Esta estructura no solo actúa como un conjunto de pilares internos, se convierte en la matriz desde la cual emerge la identidad de la organización con el propósito de proyectar un mensaje coherente tanto dentro como fuera de sus confines. “Las corporaciones instituciones o empresas están obligadas a establecer su propio nicho, a marcar con nitidez su posición como creadores, productores, editores y distribuidores de comunicación.” (Álvarez, Timoteo, 2013, pág 24).

Resalta la responsabilidad que recae sobre las organizaciones para definir de manera clara y precisa su posición en el panorama comunicativo. La elección consciente de un nicho específico, de un público de interés y la marcación distintiva de su posición no solo son elementos de identidad, sino en sus pautas para diferenciarse en el mercado y establecer relaciones efectivas con sus públicos.

En otras palabras, las organizaciones deben asumir un papel activo en la creación y gestión de su identidad comunicativa. Al hacerlo, no solo definen su propósito y valores internos, sino que moldean la percepción que el mundo exterior tendrá de ellas. Este proceso estratégico de comunicación organizacional no solo es una herramienta para la cohesión interna, sino también una poderosa fuerza que moldea la imagen y reputación de la entidad en el entorno empresarial y social.

En definitiva, la comunicación organizacional se revela como el tejido vital que conecta todos los aspectos de una entidad. Va más allá de la simple transmisión de mensajes, abarcando un proceso continuo que fortalece las interacciones internas y establece vínculos cruciales con los diversos públicos externos. La construcción consciente de una identidad distintiva se convierte en un pilar fundamental, destacando

la importancia de que las organizaciones definan con claridad su posición en el panorama comunicativo. Este enfoque estratégico forja cohesión interna y actúa como una poderosa fuerza que da forma a la imagen y reputación de la entidad en el complejo entorno empresarial y social, valorando la importancia de la comunicación organizacional en las empresas o entidades.

### **Comunicación Digital**

La comunicación digital es parte de la evolución del mundo actual, la cual consiste en el intercambio de información, mensajes y contenidos a través de medios electrónicos y tecnologías digitales. En lugar de depender de medios tradicionales, como el papel o la radio; la comunicación digital se realiza mediante dispositivos electrónicos y redes digitales para brindarle a los públicos una información ágil, constante, cercana y atractiva. Esto incluye una amplia gama de plataformas y canales, como correo electrónico, redes sociales, mensajería instantánea, sitios web, blogs, podcasts, videos en línea y otros medios electrónicos.

Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.). Los grandes medios de difusión lucharon detonadamente por adaptarse a las nuevas reglas del juego y sobrevivir en un entorno cada vez más hostil. Algunos medios consiguieron subsistir

mientras que otros, a pesar de los esfuerzos por adaptarse, se extinguieron.” (Scolari, Carlos, 2012, pág 338).

Lo anterior refleja la transformación radical en los patrones de consumo de medios en la era digital. Anteriormente, los consumidores dedicaban considerable tiempo a un número limitado de medios tradicionales, pero con la llegada de nuevas formas de comunicación, esta atención se fragmentó en una diversidad de plataformas digitales. Este cambio no solo afectó la forma en que la audiencia consume información, sino que también generó una intensa competencia por la atención en un entorno saturado de opciones.

Las redes sociales son un área vital para la comunicación digital, ante su panorama de expansión en el ámbito de la comunicación las herramientas tecnológicas han logrado una trascendencia clave para las organizaciones al incorporar estas plataformas que permiten que la empresa u organización permanezca vigente y actualizada. “Instagram, siendo la segunda red social con más usuarios en España (IAB Spain, 2020), se posiciona como una de las plataformas más utilizadas por las empresas para crear contenido atractivo que genere engagement con sus stakeholders.” (Fernández, Susana, 2022, pág.180).

La popularidad de esta red social la coloca en el centro de las estrategias de comunicación digital de las empresas, ofreciendo un espacio visualmente atractivo y una conexión directa con la audiencia. Esta relevancia destaca la importancia de incorporar estas plataformas en la estrategia comunicativa de las organizaciones, permitiéndoles mantenerse vigentes y actualizadas en un entorno digital dinámico y competitivo.

La comunicación digital representa una evolución fundamental en la forma en que se intercambia información para la conexión y el encuentro en la era digital, donde no hay límites de tiempo o espacio. La fragmentación de la atención de la audiencia entre diversas plataformas y medios electrónicos ha generado una competencia intensa por la captación de esa atención. En este escenario, las redes sociales, en particular Instagram, como la mayor red de tendencia en la actualidad, ha emergido como elemento clave en las estrategias de comunicación digital de las empresas.

La trascendencia de la comunicación digital a través de plataformas virtuales no solo radica en su popularidad, sino en su capacidad para crear contenido atractivo y establecer una conexión directa con sus públicos de interés. Así, la adaptación a las nuevas reglas del juego en el entorno digital se vuelve esencial para la subsistencia de las organizaciones en el mundo contemporáneo, propiciando un abanico de posibilidades dinámicas y competitivas de información.

### **Marketing Digital**

El marketing digital y su conjunto de estrategias en línea para promocionar productos, servicios o marcas emerge como un componente esencial en la estrategia global de las empresas en la era contemporánea, es así como para el nuevo siglo se ha transformado los medios, y la presencia de las organizaciones es más constante para conectar con las audiencias y promover los productos y servicios a través del marketing.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital aprovecha la omnipresencia de la tecnología, utilizando plataformas online, en la nube, cercanía móvil

y soportes como redes sociales, motores de búsqueda y otros canales digitales, para llegar a través de campañas de manera precisa y personalizada a los públicos de interés.

Para la optimización de los procesos organizacionales y lograr una gestión efectiva en las campañas publicitarias, con el propósito de lograr la venta de los servicios y productos de la empresa, se hace fundamental el uso o la implementación y complementación de la presencia empresarial en el mundo tecnológico de la nube, el internet, a través de publicidades en línea, allí el marketing digital se presenta como un terreno estratégico. “Las empresas se desviven por desarrollar estrategias de marketing eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores.” (Moschini, Silvina, 2012, pág 4).

En el contexto actual del marketing digital, no basta simplemente con existir en la web; ahora, la presencia activa en plataformas como Facebook e Instagram se ha convertido en un paso crucial previo a la venta. Construir relaciones significativas implica más que solo exhibir productos o servicios; implica identificar activamente las necesidades del público objetivo y estar preparado para suplirlas de manera efectiva. Al mismo tiempo, reconocer las tendencias cambiantes en el entorno social digital, las dinámicas del mercado y la anticipación de las demandas emergentes. Elementos esenciales para mantenerse relevante y competitivo.

El marketing digital es un sistema que ofrece mecanismos de relación, enganche con los consumidores y una retroalimentación directa y continuada. En la práctica, se despliega iniciativas de marketing de medios sociales, se promueve conversaciones entorno a la marca, se recluta

influentes, y se gestiona reseñas de consumidores...), y despliega programas de marketing relacional, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico, entre otras muchas prácticas de negocio visibles para los consumidores. (Rodríguez, Inma, 2020 pág 21).

En este escenario, el marketing digital se consolida como una herramienta estratégica que va más allá de la promoción superficial, permitiendo a las empresas no solo llegar a su audiencia, sino también comprenderla a fondo y evolucionar junto con ella.

### **Diseño gráfico en Marketing Digital**

El diseño gráfico, acompañando el marketing digital, se convierte en una combinación poderosa que busca la fusión entre la estética visual y las estrategias de promoción en línea para generar un impacto significativo en la audiencia objetivo. Se entiende por diseño gráfico la creación visual de elementos tales como logotipos, imágenes, tipografías y otros componentes visuales que transmiten la identidad y el mensaje de una marca.

Desde otra perspectiva, el marketing digital engloba todas las actividades promocionales y publicitarias que se llevan a cabo en plataformas online, como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web.

La integración del diseño gráfico en las estrategias digitales resulta fundamental para construir una experiencia visual cohesiva y atractiva que logre captar la atención del público, en un entorno donde dicha atención es un recurso escaso y valioso el diseño gráfico se presenta como un elemento fundamental al permitir la transmisión de

mensajes con intenciones específicas por parte de las empresas. En un complemento con el marketing digital y las estrategias que desde allí se desarrollan, no solo se busca captar la mirada del público objetivo con el recurso visual sino complementarlo para crear un impacto que le reafirme al consumidor que debe elegir y permanecer en la marca o servicio.

El diseño gráfico en conjunto con el marketing digital juega un papel importante, al busca dar a conocer un producto o servicio, gracias a que involucra herramientas que permiten brindar al mensaje una intención objetiva que impacte, genere interés y otorgue al consumidor una alternativa a la necesidad que posee. Además, cambia la imagen de la empresa haciéndola más productiva. (Delgado, Daniela, 2023, pág. 83).

La capacidad del diseño gráfico para ofrecer al consumidor alternativas claras a las necesidades implica la creación de experiencias visuales que con ayuda del marketing resuenen con las aspiraciones y deseos, al lograr esta conexión emocional el diseño gráfico no solo atrae la atención inicial, sino que también con ayuda de estrategias se convierte en un elemento clave para retener el cliente a lo largo del tiempo.

En la actualidad, una era caracterizada por la omnipresencia de información en internet, donde incluso los detalles más pequeños acerca de un negocio pueden estar al alcance de los consumidores, la capacidad de crear opiniones frente a empresas es inmediata.

El diseño gráfico en complemento del marketing ayuda a mantener la confianza. Estamos viviendo en una era donde cualquier información por

muy pequeña que sea está disponible en internet, por lo tanto, los consumidores pueden juzgar cualquier negocio mientras navegan por el océano de información que hay en internet.” (Díaz, Marta, 2022, pág. 27).

En este sentido, el diseño gráfico y las estrategias de marketing se posicionan como una herramienta para forjar una imagen positiva y confiable hacia los consumidores, emitiendo valores, profesionalismo y autenticidad; pilares esenciales en un panorama donde la confianza del consumidor se construye mediante la percepción visual y la experiencia digital.

La estética coherente y profesional no solo atrae la atención, sino que también consolida la reputación y construye una imagen sólida y fiable en la mente de quienes exploran las plataformas digitales en las que tiene presencia la marca.

### **MIM Skincare**

MIM es una empresa conformada desde Julio del 2023 con prácticas de venta digital, enfocadas en la comercialización de productos para el cuidado de la piel (skincare) con una sede principal en Itagüí Antioquia, con laboratorios en Bogotá y Medellín. Cuenta con 10 empleados en su única sede, residentes de la misma ciudad.

El organigrama está dividido entre Gerencia, Administración, Comunicaciones, Logística y Servicio al cliente. Quienes comparten la misma visión, misión y valores corporativos.

#### **Misión:**

Somos un equipo humano apasionado y comprometido con el cuidado de la piel, al ofrecer productos de alta calidad, respaldados por médicos y dermatólogos. A través

de ingredientes de primera calidad y procesos confiables, para proporcionar bienestar en cada producto, asegurando una experiencia satisfactoria a nuestros clientes.

**Visión:**

Lograremos en el 2024 posicionar la marca MIM en el mercado colombiano y estadounidense a través del mejoramiento continuo de: procesos, nuevos productos y servicios excepcionales en la atención al cliente, contribuyendo al bienestar- satisfacción de nuestros colaboradores, clientes, accionistas y medio ambiente.

**Valores corporativos:**

**Pasión:** Nos inspira la dedicación al cuidado de la piel y al amor propio.

**Integridad:** es la oportunidad de cultivar la confianza con nuestros clientes en cada posible interacción.

**Compromiso:** es la convicción de satisfacer las necesidades de nuestra comunidad. Este compromiso se traduce en una atención dedicada para lograr su bienestar.

**Calidez:** es la oportunidad de transmitir un ambiente confiable, familiar y cercano para todo el que haga parte de MIM.

## **Metodología**

La metodología de investigación para el desarrollo del trabajo de grado fue el método cualitativo, a través de estudio de caso exploratorio con observación participante, utilizando herramientas investigativas como la entrevista, y el Benchmarking; un estudio

sobre los competidores de la marca para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas.

Además, el estudio de métricas de redes sociales en específico (Instagram), centrándose en la calidad y la percepción subjetiva de los datos recopilados. Esto ofrece una comprensión profunda de las experiencias y preferencias de los clientes.

Como resultado, la organización adquiere un registro en el que se detallan las estrategias implementadas para alcanzar los objetivos de comunicación, que abarcan el reconocimiento de marca, la credibilidad, la conexión y la fidelidad de los clientes, principalmente a través de plataformas digitales. Este registro es utilizado por la organización para comprender las tácticas de comunicación aplicadas.

Se realiza investigación cualitativa como método, puesto que su enfoque está centrado en comprender fenómenos sociales y humanos desde la perspectiva de los participantes. La investigación cualitativa busca explorar y comprender la complejidad y el significado de las experiencias, opiniones, actitudes y comportamientos de las personas y por ende de un grupo de personas dentro de una organización.

A pesar de la multiplicidad de enfoques para la investigación cualitativa, es posible identificar algunos rasgos comunes. La investigación cualitativa pretende acercarse al mundo de “ahí fuera” (no en entornos de investigación especializada como los laboratorios) y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales “desde el interior” de varias maneras diferentes: Analizando las interacciones y comunicaciones mientras se producen. Esto se puede basar en la observación o el registro

de las prácticas de interacción y comunicación, y en el análisis de ese material. Analizando documentos (textos, imágenes, películas o música) o huellas similares de las experiencias o interacciones. (Gibbs, Graham, 2014, pág. 12).

La investigación cualitativa busca comprender, describir y, en ocasiones, explicar fenómenos sociales en entornos del mundo real. En este caso particular, se centra en analizar interacciones y comunicaciones en tiempo real para la organización MIM, ya sea mediante observación o registro, y en examinar documentos como textos, imágenes o música que evidencien experiencias o interacciones. A través de métodos flexibles y centrados en la interpretación, la investigación cualitativa busca capturar la riqueza y complejidad de la realidad social, a través de la experiencia.

La técnica estudio de caso se ejecuta por medio de la práctica profesional para realizar una exploración detallada y profunda de situaciones particulares, como lo es el caso de las estrategias de comunicación en MIM Skincare, en un tiempo de seis meses definido desde su implementación. “El estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes.” (Stake, R, 2013, pág 12).

Se utiliza como una herramienta valiosa para generar conocimiento, informar decisiones y mejorar prácticas profesionales al examinar casos concretos y extraer lecciones aprendidas aplicables a situaciones similares.

La técnica observación participante se desarrolla estando al frente del área de comunicaciones de la empresa, allí se hizo parte en la toma de decisiones para la

empresa, fundamentadas desde el conocimiento profesional en el sector comunicación social y sus despliegues, siendo MIM una empresa nueva en el mercado con un ideal comunicativo desde la creación de los socios.

Gracias a la práctica en el área de comunicación se tuvo una participación directa como base para conocer cómo era el ideal de comunicación general que quería reflejar la marca desde sus inicios, y desde allí sugerir propuestas y alternativas profesionales para contribuir al mejoramiento de la comunicación bidireccional entre la entidad y sus usuarios con estrategias que aumenten la credibilidad y confianza al abarcar el sin fin de valores agregados de la marca, como el respaldo de: médicos, dermatólogos, maquilladores, influencers, etc. Ello con el propósito de contemplar cómo se recibe la información, cómo se comparte y de qué manera impacta al público objetivo.

Esta modalidad implica la observación acompañada de la participación directa del observador en la vida cotidiana de los sujetos, en diversos grados. El objetivo principal es recabar información a partir de una interacción con los sujetos, lo menos intrusiva posible pero directa y sistemática, en el medio natural en el que tiene lugar su vida y, por tanto, los fenómenos que interesan. (Sanjuán, Lucía, 2019, pág. 10).

En ese orden de ideas, es preciso anotar que la observación logra comprender los sucesos en un contexto específico, entendiendo los entornos elementales a profundidad, logrando interpretar diferentes actuaciones según el espacio y momento dado.

Es base esencial de la comunicación, una herramienta investigativa como la entrevista, ello para analizar el contexto, a partir de allí establecer una identidad y plan comunicativo. Esto a través de una entrevista semi-estructurada diseñada para los jefes de centro (3 jefes directos) correspondientes a la empresa de MIM, ubicada en Itagüí.

De manera adecuada y cercana, se realizó preguntas tanto a la médica CEO de la marca, al maquillador y administrativo; socios de esta, para definir la comunicación escrita - visual del panorama general de MIM en todas sus plataformas digitales, allí se integran los aspectos importantes de cada uno, puesto que al inicio de la práctica profesional se desarrolló un reto muy grande al encontrar una diversidad de gustos, que serían plasmados en la identidad general. No siendo posible establecer una estructura clara acordada por los tres.

Para Folgueiras, P. (2016):

En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello de igual forma se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. (pág 2).

La naturaleza de la entrevista le proporciona a la investigación la ventaja de adaptarse a respuestas inesperadas, explorando áreas que podrían no haberse considerado inicialmente. Este método se revela especialmente valioso cuando se investigan fenómenos complejos o multifacéticos, ya que ofrece la flexibilidad necesaria

para abordar aspectos inesperados y descubrir nuevos conocimientos. En última instancia, la entrevista semiestructurada emerge como una herramienta invaluable para la investigación, permitiendo una comprensión más completa y contextualizada de los fenómenos estudiados.

La métrica en redes es otra herramienta implementada en el desarrollo del trabajo. Allí se encuentra el aumento de los indicadores reflejados en las plataformas digitales de MIM Skincare en específico Instagram la red social principal de MIM, para la generación de credibilidad y confianza en productos con respaldo dermatológico y médico de la marca.

Un estudio enfocado en la calidad y la percepción subjetiva de los datos, ofreciendo una comprensión profunda de las experiencias y preferencias de los clientes.

Estas métricas desempeñan un papel crucial al proporcionar una percepción subjetiva de los datos, ofreciendo una comprensión profunda de las experiencias con los contenidos audiovisuales y preferencias de los clientes. Al analizar parámetros como la interacción, el alcance y la participación del público, las métricas en redes permiten medir el impacto de las estrategias implementadas. “En este sentido, las métricas pueden asumirse como indicadores o criterios de medición que permiten obtener una retroalimentación confiable respecto a las actividades de mercadeo que se hayan puesto en marcha, para así poder demostrar que existe un retorno de inversión”. (Rojas, Carolina, 2023, pág 7).

En consecuencia, el uso de métricas no solo proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, sino que también respalda la importancia y la necesidad

de tener inversiones en marketing, asegurando un enfoque más efectivo y rentable en esfuerzos de promoción.

Otra herramienta investigativa desarrolla es el benchmarking, en tanto se realizó un estudio sobre los competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos desde la parte gráfica y comunicativa dirigida a sus públicos.

Esto con el fin de descubrir posibles brechas en la empresa y, una vez detectadas, poder mejorar la eficiencia y convertirse en un actor más importante en la industria. “Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”. (Morales, Gustavo, 2009, pág 6).

La idea central es buscar inspiración y aprendizaje de aquellos que han demostrado ser líderes. Esta práctica no solo busca identificar brechas y áreas de mejora, sino fomentar la adaptación y la búsqueda de la excelencia a través de la referencia a los estándares establecidos por otros actores destacados en el campo. En última instancia, el benchmarking se presenta como una estrategia proactiva para impulsar la innovación y el rendimiento, permitiendo a la organización evolucionar y mantenerse competitiva en un entorno empresarial en constante cambio.

## Hallazgos y Análisis de Resultados

Dentro del estudio de caso se definió un enfoque específico en la empresa MIM Skincare, para crear conexión y fidelización con los clientes a través de las plataformas digitales, basadas en una comunicación cercana, innovadora y adecuada a las tendencias actuales.

Al inicio fue difícil generar conexión y credibilidad en los usuarios al ser una marca nueva, partiendo de la compra de productos para cuidar la piel es de estricto escrutinio, además la empresa al ser 100% virtual impedía la interacción cara a cara para demostrar la textura y efectividad de los productos. Poco a poco este tema fue mejorando gracias a estrategias diseñadas y enfocadas en crear experiencias significativas y físicas por medio de eventos de reconocimiento de marca en ferias de empresas, o por ejemplo con fundaciones como lo fue la alianza con (Con cora, fundación de la artista Karol G) en un evento exclusivo para mujeres con cáncer, con el objetivo de resaltar su belleza cuidando y protegiendo su piel.

### Ilustración 1 Evento MIM x Con cora



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

Se evidencia el aumento de indicadores en la credibilidad y confianza de los productos de MIM, a través de las plataformas digitales.

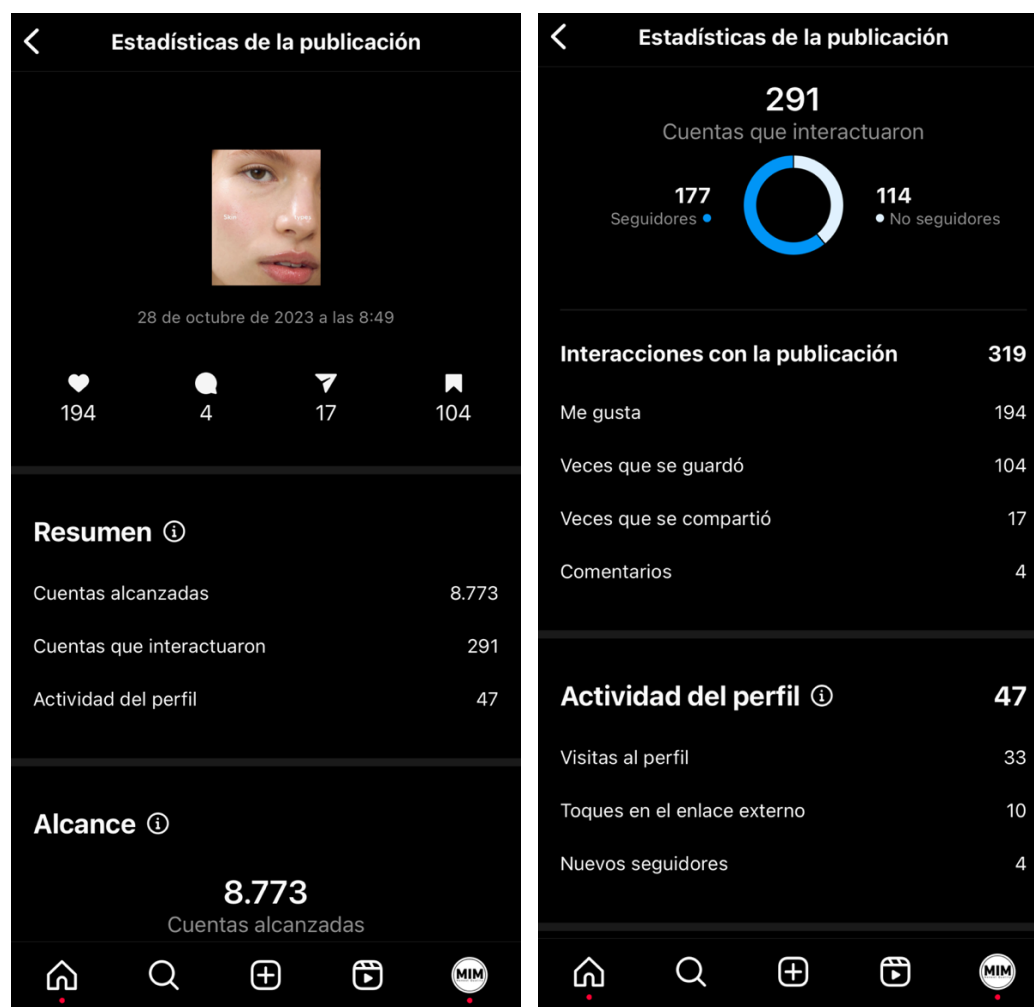
Se da de forma lenta pero segura. MIM y sus productos son certificados dermatológicamente, libres de crueldad animal, con registro Invima, libres de parabenos y no comedogénicos; una destacada lista de valores agregados que generan mayor confianza para los clientes. Esta idea siempre fue reforzada a través de contenidos médicos y dermatológicos.

## Ilustración 2 Carrusel, contenido médico



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

### Ilustración 3 Métricas de publicaciones médicas



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

Mediante esta estadística se define que los contenidos con enfoque médico y dermatológico dan mejores resultados, generando un buen impacto en el público, en este caso específico a 194 personas les gustó el carrusel, es guardado 104 veces, compartido 17 veces y comentado 4 veces con mensajes positivos. Cifras que no se suelen lograr con otros contenidos. El fuerte de MIM es el conocimiento médico que respalda los productos.

#### Ilustración 4 Comentarios positivos en redes



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

Se destacan los comentarios positivos frente a piezas que además de contar con un respaldo dermatológico y médico en la información suministrada, educa al público y lo convierte en un consumidor fiel y seguro.

Se identifican las necesidades de los clientes actuales y potenciales de MIM, para dar cumplimiento a los objetivos organizacionales de venta. Allí se evidencia la importancia de brindar solución a problemas específicos de la piel, y se utiliza como

estrategia la creación de contenidos que dan la solución a un problema de la piel, al recomendar el producto ideal creado desde MIM para combatir, disminuir o eliminar dicha problemática.

### Ilustración 5 Problema vs solución con MIM



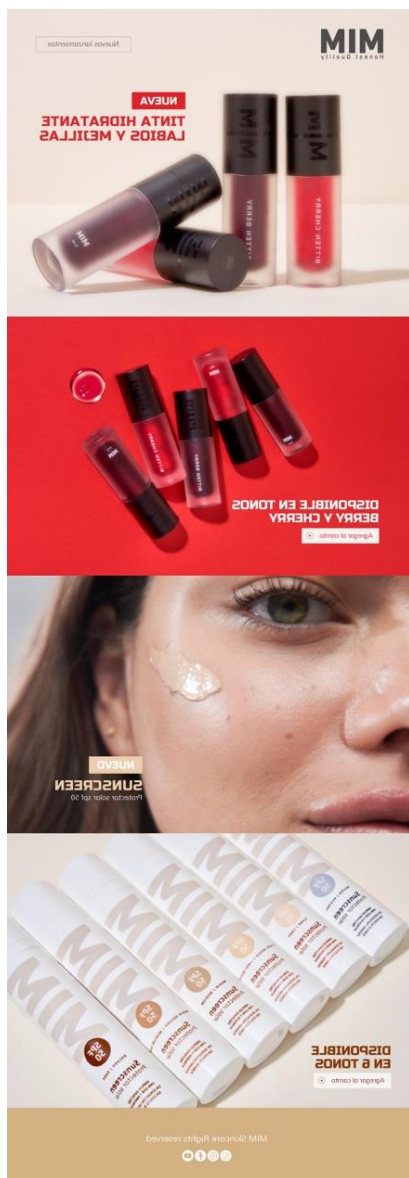
Fuente: Mejía, Juliana (2023)

Otra necesidad identificada en el público es la complejidad en la adquisición de productos de skincare de calidad a costos no muy elevados. MIM centra su atención allí, buscando satisfacerla mediante la creación de un catálogo de productos pensados para todo tipo de piel, a precios asequibles, manteniendo la calidad desde sus formulaciones y componentes.

Desde los inicios de MIM, la competencia en línea siempre ha sido un factor relevante de constante atención. Allí se procedió a analizar las mejores prácticas y tendencias en la industria de cuidado de la piel, para el mejoramiento de los procesos

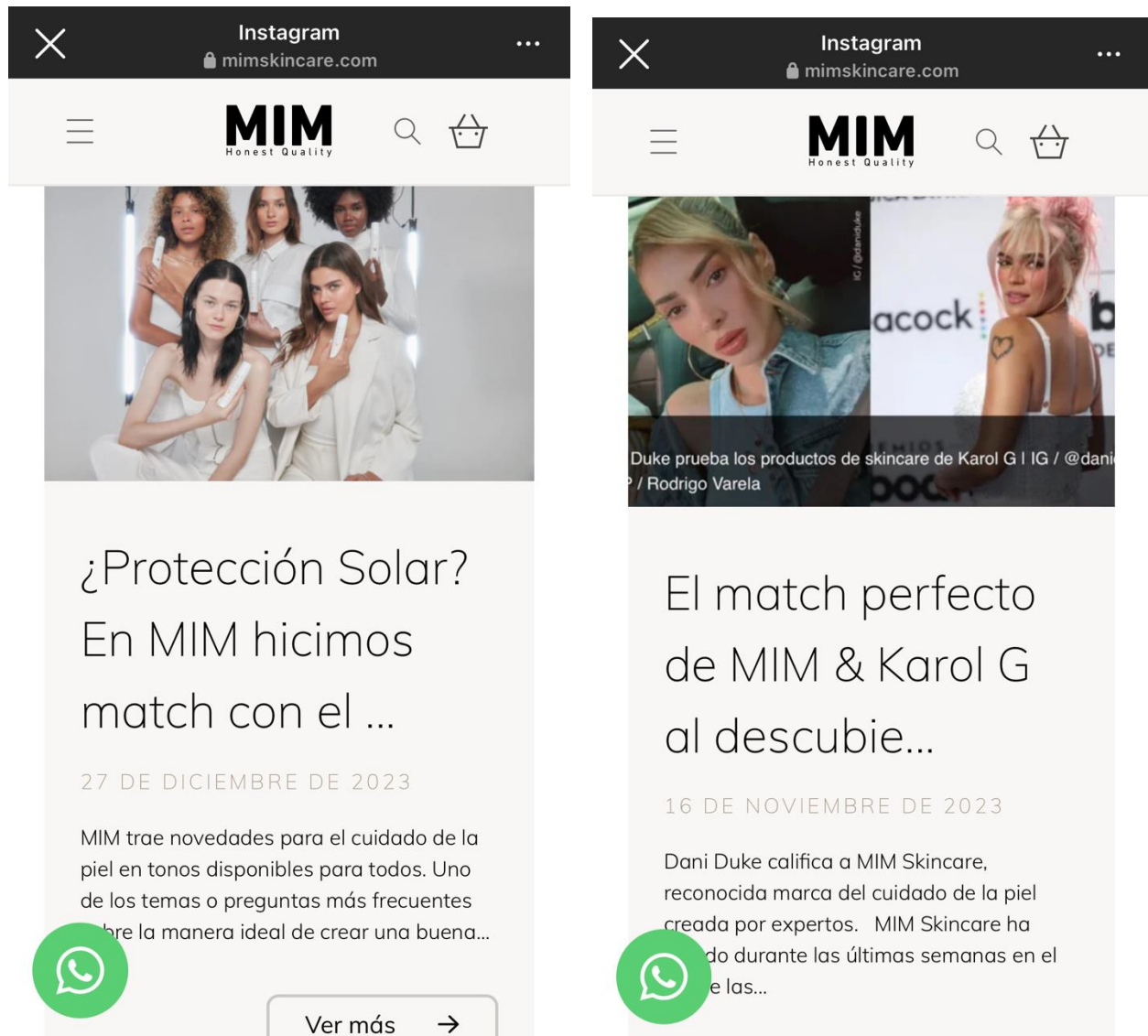
comunicativos de la marca. Se siguió día a día la estrategia que implementaban marcas como Fenty, The Ordinary, sin llegar a copiar, solo siendo analizadas como método de inspiración para innovar con ayuda del marketing: blogs y mailings que permitieran estar presentes y constantes con la comunidad que se estaba creando.

### Ilustración 6 Mailing para MIM



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

## Ilustración 7 Blogs



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

Finalmente se logra crear una conexión y fidelización con los clientes a través de las plataformas digitales, en un periodo menor a los seis meses, y esto gracias a la generación de estrategias comunicativas bien pensadas y estructuradas. Actualmente hay una comunidad de alrededor de 34 mil seguidores, alcanzados desde el lanzamiento de la marca 100% virtual en el mes de julio del 2023.

### Ilustración 8 Crecimiento de seguidores en Instagram



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

Mediante la utilización de la observación participante como técnica de investigación cualitativa dentro de la práctica profesional, se logra conocer un drive de contenidos audiovisuales creados con la intención de ser utilizados para el lanzamiento oficial de la marca, dichos contenidos no contaban con un detrás estratégico que enseñara la identidad de lo que quería ser MIM.

Se analizan los recursos y se descartan muchos de ellos, al no contar con un plan estratégico que se pudiera implementar en todas las plataformas digitales de la marca: Facebook, Instagram, TikTok, blogs en página web y mailing. Se toma la decisión conjunta de crear una campaña audiovisual desde cero con profesionales del campo, pero esta vez con una estructura pensada, creada y definida. Se sugirieron propuestas alternativas fundamentadas en el estudio profesional, por ejemplo, fotos y videos auténticos que enseñaran la realidad de lo que quería reflejar MIM; pieles reales que incluyeran la diversos de géneros, rasgos y colores.

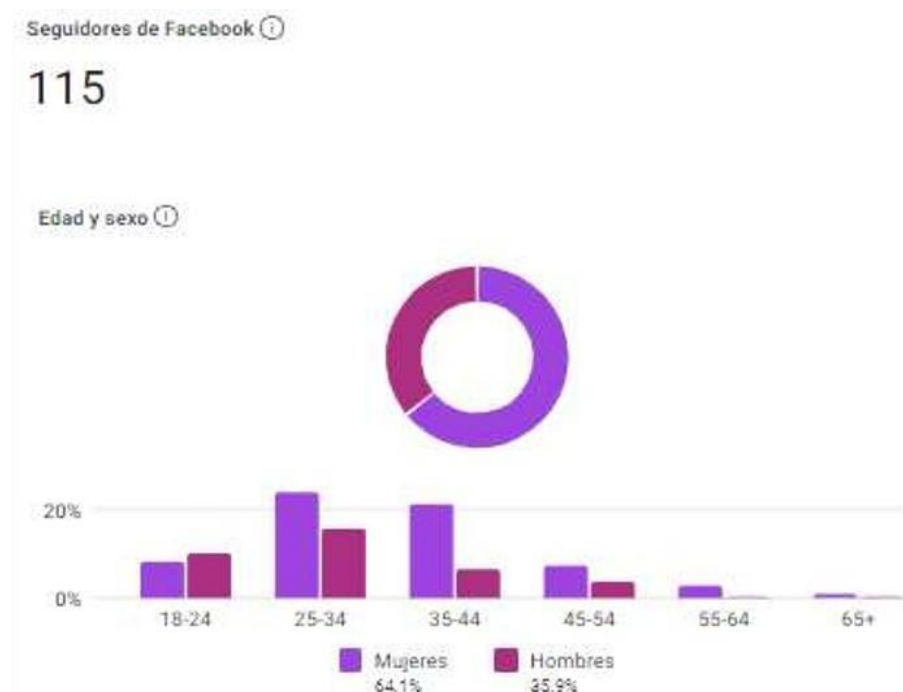
### Ilustración 9 Campaña audiovisual



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

Se contempla como es recibida la marca en el público, tanto en hombres como en mujeres, a través de las redes sociales; el principal medio de interacción de la marca.

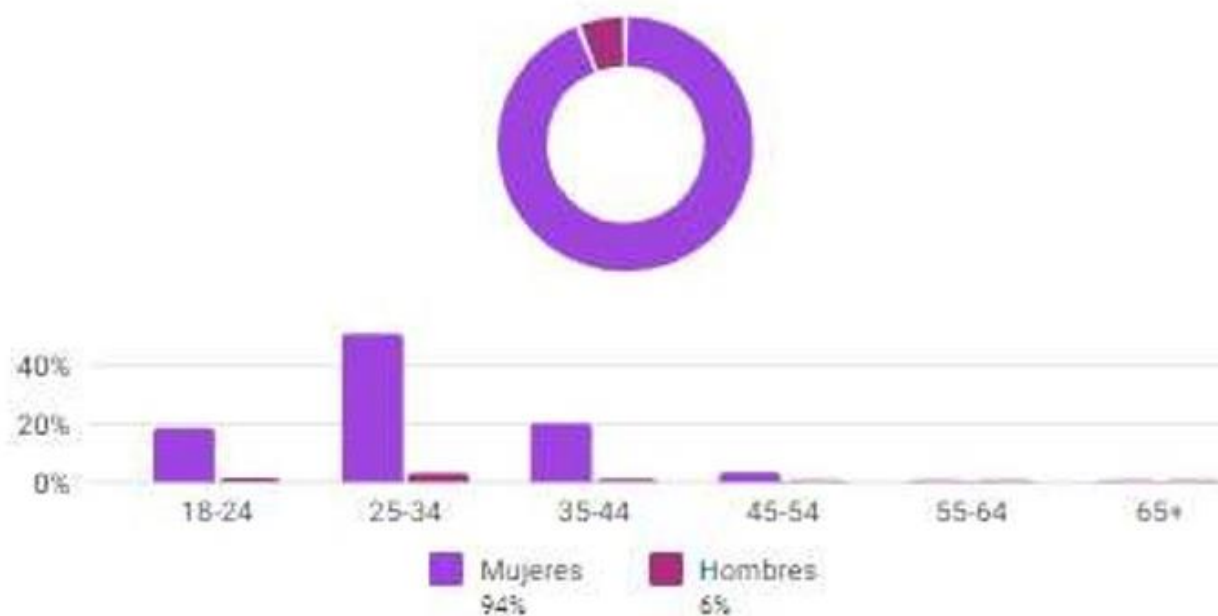
### Ilustración 10 Impacto de la marca en redes sociales



Seguidores de Instagram ⓘ

15,245

Edad y sexo ⓘ



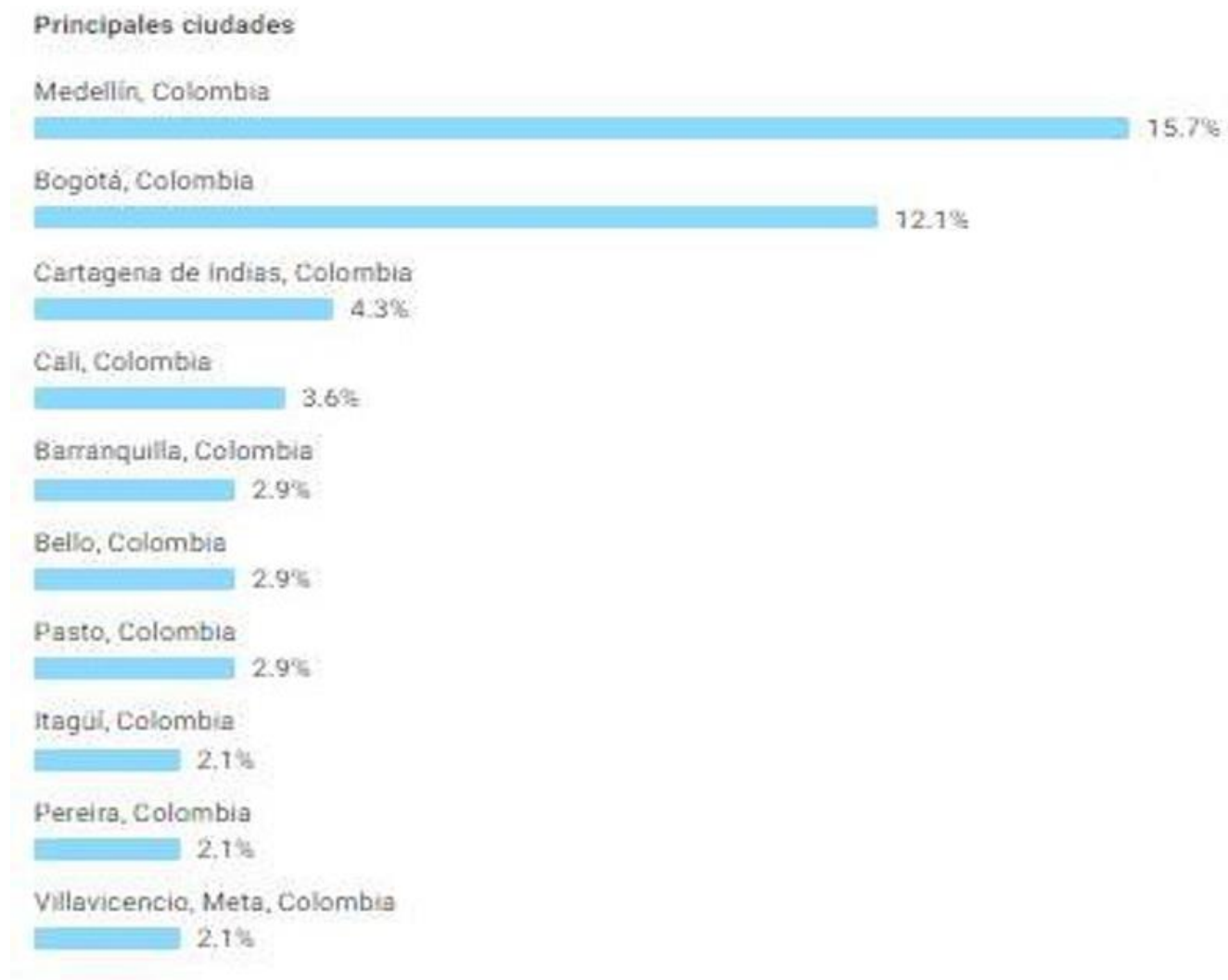
Fuente: MIM Skincare (2023)

Allí se identifica como el género femenino tiene mayor interés por la marca, dando como resultado la necesidad de integrar desde las estrategias más contenidos para llamar la atención de los hombres, y cumplir con uno de los ideales de MIM; ser una marca ideal para todos y para todo tipo de piel.

MIM impacta positivamente en nuestro público objetivo (personas interesadas en (skincare - cuidado de la piel), iniciando su reconocimiento en la ciudad de Medellín, donde nace la marca. Se aprecia como con los días y las semanas toma mayor fuerza en muchos más lugares del país, y hoy por hoy incursiona con ventas internacionales,

abriéndose a públicos disruptivos fuera del contexto del skincare, y esto gracias al voz a voz de las buenas reseñas que tienen los productos en todas sus plataformas digitales.

### Ilustración 11 Reconocimiento de MIM en las ciudades



Fuente: MIM Skincare (2023)

## Ilustración 12 Reconocimiento de MIM en países






Fuente: MIM Skincare (2023)

Como complemento para la generación de estrategias de comunicación definidas para la marca, se realizan entrevistas con tres preguntas principales, enfocadas en dar resultado a complementar uno de los objetivos del proyecto: Definir un conjunto de directrices de comunicación digital que incluyan tono de voz, estilo gráfico y pautas de respuesta a comentarios y consultas de los clientes, asegurando una coherencia en la comunicación en todas las plataformas digitales.

Se entrevista a la médica CEO de MIM, al maquillador profesional y al administrador, socios de la marca, con el fin de conocer lo que para ellos es pertinente transmitir como marca, y en mutuo acuerdo dejarlo estipulado en el contexto de las plataformas digitales; en la comunicación con los clientes que llegan a los diferentes canales de venta y asesoría digital, o que simplemente llegan a la marca y se dejan cautivar por su valor estratégico desde la parte gráfica.

A continuación, en la tabla se pueden observar las tres preguntas realizadas con sus respectivas respuestas, todas enfocadas en dar resultado a un aspecto importante; crear parte de la identidad de marca desde aspectos muy simples.

**Tabla 1 Entrevista a médica (CEO), a maquillador profesional y al administrador, socios de MIM.**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Qué tono de voz debe tener el área de callcenter, y cuál debe ser su factor esencial a la hora de atender?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Un tono de voz cálido a la hora de asesorar, donde se le de vital importancia a brindar una asesoría personalizada, sin importar que el cliente decida llevarse el producto o no.</li> <li>❖ Un tono de voz que sea claro y se haga entender, y que dentro de todos sus conocimientos brinde una atención personalizada para que el cliente tenga la mejor experiencia de compra.</li> <li>❖ Un tono de voz calmado que no se le noten solo las ganas de vender, sino que brinde la mejor asesoría, una personalizada que haga que el cliente se sienta confiado en la información que está recibiendo.</li> </ul>
<p>¿Qué marcas representan mejor lo que quisieras ver gráficamente en MIM?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Rhode, Vibes, The Ordinary, Kylie Cosmetic y Fenty Skin</li> <li>❖ Fenty Skin, Rhode y The Ordinary.</li> <li>❖ Vibes, Kylie Cosmetic, Elixir y Rhode.</li> </ul>
<p>¿Cuáles emojis representan mejor a MIM, para dar respuesta a los comentarios?</p>	<p>❖ </p> <p>❖ </p> <p>❖ </p>

Creación de identidad empresarial: En los inicios de una empresa, es fundamental establecer la identidad y la cultura de la organización. El tono de voz utilizado en el área de call center contribuirá significativamente a la construcción de la imagen de la marca. Un tono coherente con los valores y la personalidad de la empresa ayudará a crear una identidad sólida y reconocible.

Experiencia del cliente: En los primeros días de una empresa, la calidad de la atención al cliente puede marcar la diferencia en la percepción que tienen los clientes sobre la marca. Definir el tono de voz adecuado implica considerar cómo se quiere que los clientes perciban la empresa. Un tono amigable, profesional y útil puede contribuir a una experiencia positiva del cliente, generando lealtad desde el principio.

Construcción de relaciones: La atención al cliente no se trata solo de resolver problemas, sino también de construir relaciones. El tono de voz debe ser empático y orientado a solucionar las necesidades del cliente. Esta construcción de relaciones desde el inicio puede establecer una base sólida para la fidelización del cliente a largo plazo.

Diferenciación competitiva: En un entorno empresarial en sus inicios, la competencia puede ser intensa. Definir un tono de voz único y auténtico puede diferenciar a la empresa de sus competidores. Al centrarse en el factor esencial a la hora de atender, ya sea la rapidez, la personalización o la resolución efectiva, la empresa puede destacarse y ganar la preferencia del cliente.

La pregunta sobre qué marcas representan mejor lo que se desea ver gráficamente en la empresa MIM es crucial por varias razones en el contexto empresarial:

Inspira creatividad y dirección visual: Al identificar marcas que se perciben como representativas de la visión gráfica deseada, se brinda inspiración y dirección clara para el equipo de diseño. Esto ayuda a establecer un punto de referencia visual y a trabajar hacia un estilo gráfico que resuene con la identidad y los valores de MIM.

Alineación con valores y personalidad de la marca: Las marcas seleccionadas para la comparación probablemente comparten ciertos valores, estilos visuales o características estéticas específicas que se consideran deseables. Evaluar qué marcas encarnan mejor estos elementos ayuda a alinear la identidad visual de MIM con sus valores y la personalidad que desea proyectar.

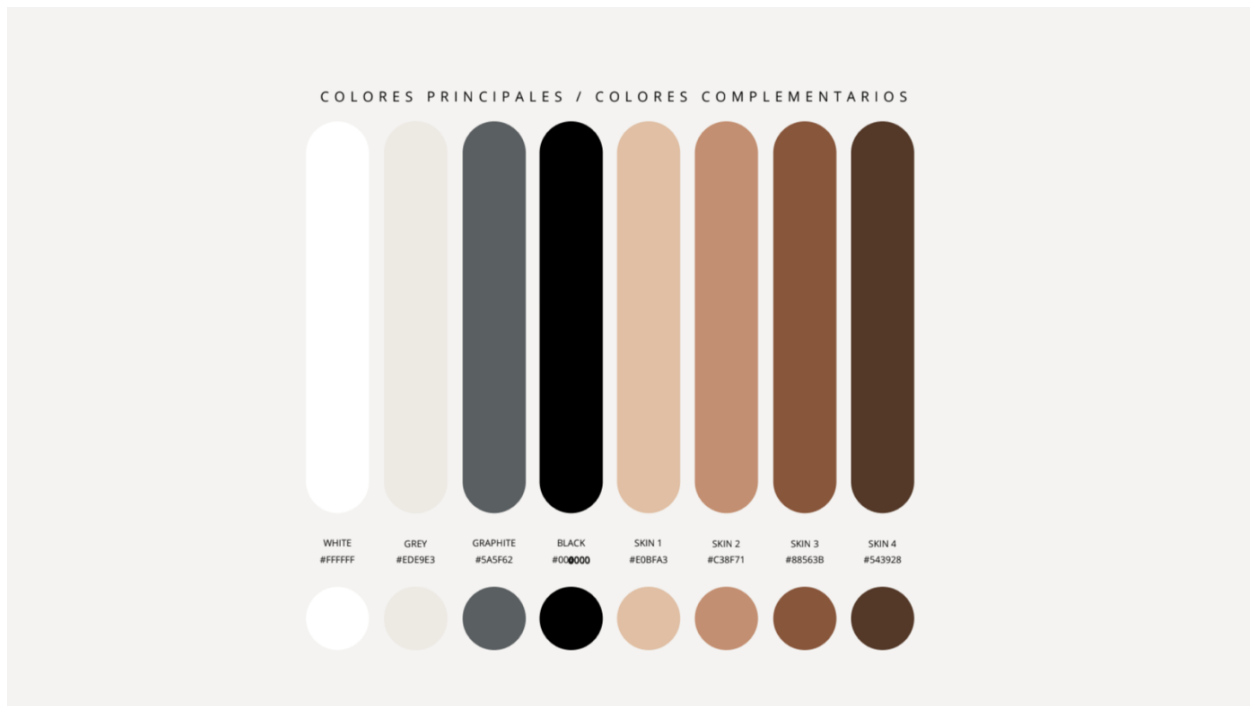
Diferenciación competitiva: En un mercado saturado, destacar visualmente es esencial. Identificar marcas que han logrado una representación visual efectiva puede ofrecer insights sobre cómo destacar de manera única y diferenciarse de la competencia.

Consideración del público objetivo: Las marcas que resuenan con la audiencia objetivo de MIM son valiosas referencias. Comprender qué marcas han tenido éxito visualmente dentro del mismo nicho o industria puede ayudar a adaptar la estrategia gráfica para conectar de manera efectiva con el público objetivo.

Y finalmente, seleccionar los emojis apropiados para representar a MIM en las respuestas a comentarios es una decisión fundamental. Estos emojis no solo aportan un toque visual atractivo, sino que también contribuyen a la expresión de la personalidad y tono de la marca, asegurando una comunicación auténtica y efectiva con la audiencia.

La implementación de un conjunto de directrices establecidas para MIM asegura una representación uniforme y efectiva en todos los aspectos de la presencia visual de MIM.

### Ilustración 13 Paleta de colores



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

**Ilustración 14 Fuente definida para los textos generales de MIM**



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

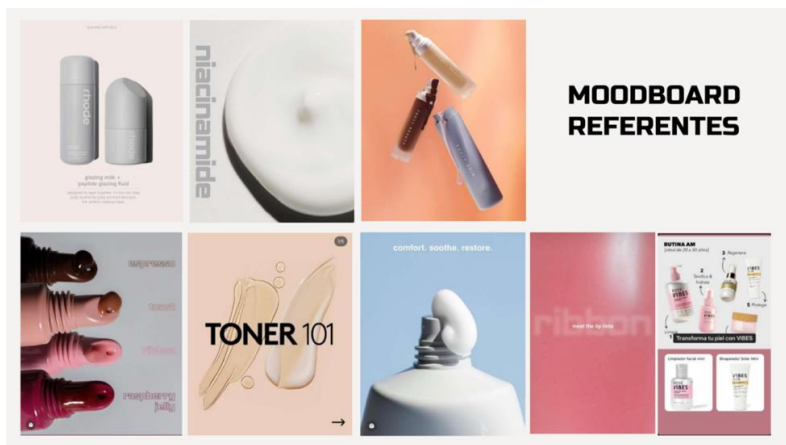
**Ilustración 15 Fuente definida para los títulos y énfasis de MIM**



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

El estilo gráfico para MIM es una mezcla entre sobrio y juvenil, se despliega desde colores cálidos que permiten destacar los títulos.

### Ilustración 16 Estilo gráfico para las piezas



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

Se hace énfasis a resaltar las fotos editoriales dentro de las parrillas, destacando la calidad de la fotografía que se defiende por sí misma, sin necesidad de agregarle textos.

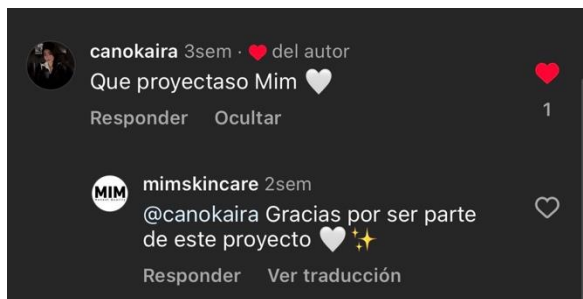
### Ilustración 17 Fotos editoriales



Fuente: MIM Skincare (2023)

Responder cada comentario es una de las interacciones más valiosas dentro de las redes. Los mensajes se destacan por ser amables y cercanos. Destacando dar las gracias a cada consumidor que hace parte de MIM. Y en casos que requieran de información detallada redireccionar al chat interno donde se brinda una atención amplia y personalizada.

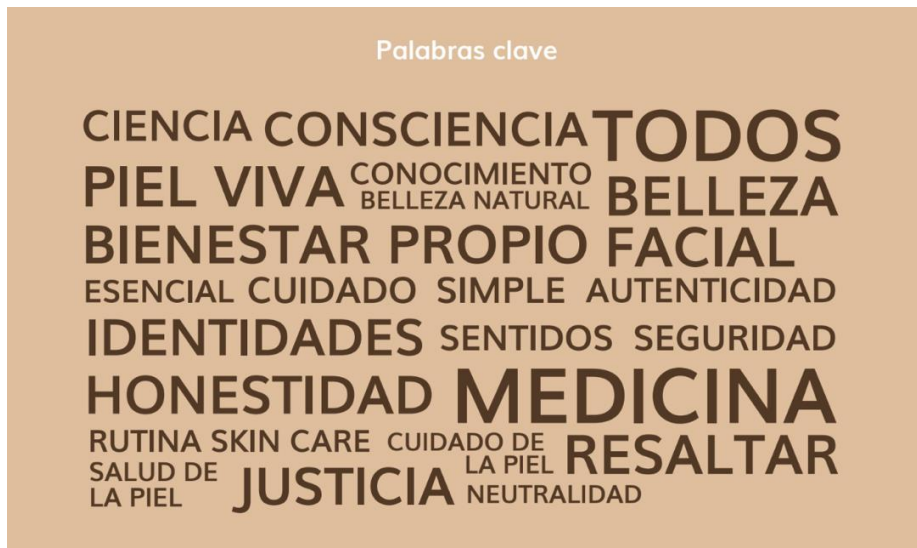
### Ilustración 18 Pautas de respuesta a comentarios



Fuente: Mejía, Juliana (2024)

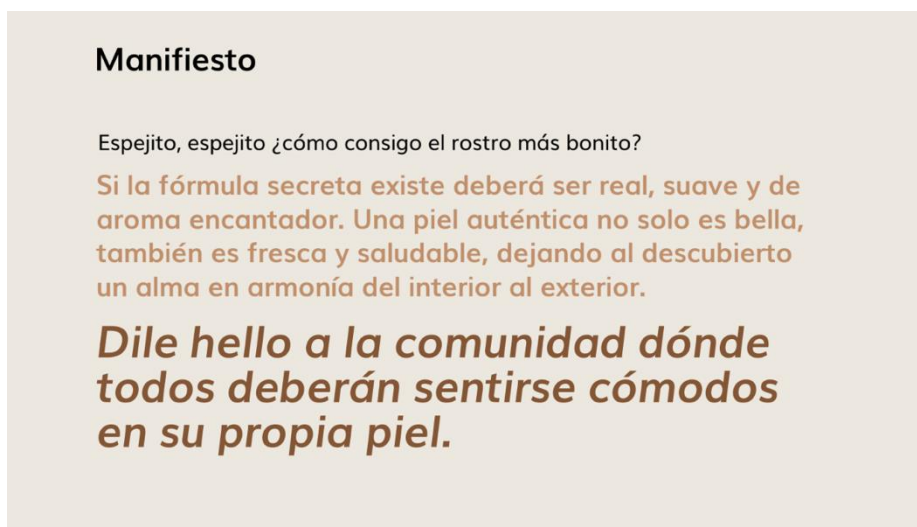
El tono de voz para MIM se define en transmitir seguridad, confianza, asequibilidad para todos, amor propio y resaltar la belleza única que hay en cada piel. Siendo amable, claro y preciso en cada expresión brindada a través de cualquier plataforma digital.

### Ilustración 19 Palabras claves



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

### Ilustración 20 Manifiesto MIM



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

Para la generación de estrategias comunicativas enfocadas en la fidelización del público de MIM a través de plataformas digitales, como parte inicial es importante reconocer el nicho de MIM, el cual está definido dentro de una comunidad de skincare como su principal interés. Lo que le permite a la marca darse a conocer estratégicamente gracias a valores agregados como integrar un equipo de trabajo de médicos y dermatólogos, enfocados en la creación de productos certificados y testeados, además tener la parte del maquillaje como aliada al contar con un maquillador profesional influyente en el mundo del espectáculo, al ser el maquillador de la cantante colombiana Karol G, esto influencia a aumentar la confianza y credibilidad en cada uno de los productos recomendados.

Las plataformas digitales y su inmediatez son el medio apropiado para llegar al público siendo enganchado de manera permanente a través de la interacción constante que no solo facilita la comunicación entre la marca y los consumidores, sino que también crea oportunidades para la retroalimentación directa a través de comentarios e interacciones por medio de historias en redes sociales por ejemplo.

Al ser parte de la organización en el área de comunicaciones, se aporta un registro para la empresa, donde se dejan visibles las estrategias de comunicación llevadas a cabo para MIM a través de sus plataformas digitales, con el objetivo claro de crear conexión y fidelización en los clientes, cada una siendo finalizada con éxito:

- Diseño de piezas de comunicación: carruseles informativos de interés dermatológico y médico, tanto para el cuidado facial como en general de la piel, y la salud. [\(Ver anexo A\)](#)

- Participación en eventos con enfoque al reconocimiento de marca: Feria Etos, Feria Viva Envigado, Feria Claq, Con cora Fundación, Concierto Karol G - Mañana Será Bonito Fest. [\(Ver anexo B\)](#)
- Diseño de entregables en eventos importantes: muestras de nuevos lanzamientos (Tinta Hidratante de Labios y Mejillas y Desmaquillante Instantáneo Dermatológicamente testeado). [\(Ver anexo C\)](#)
- Funnel de conversión. [\(Ver anexo D\)](#)
- Piezas informativas para los canales de venta digital como WhatsApp e Instagram. [\(Ver anexo E\)](#)
- Búsqueda de modelos, influencer y UGC correspondientes al requerimiento de la estrategia de cada mes. [\(Ver anexo F\)](#)
- Pilares de comunicación. [\(Ver anexo G\)](#)

Para la ejecución del Benchmarking se tiene presente una de las respuestas obtenidas en la entrevista realizada a los jefes de MIM: en relación a cuáles marcas representan mejor lo que se quiere ver gráficamente en MIM. Allí se mencionan varias marcas del cuidado de la piel, reconocidas por su identidad visual.





A partir de allí se realiza un estudio sobre estos competidores, para conocer mejor sus estrategias y prácticas a la hora de diseñar los contenidos para sus diferentes plataformas digitales.

El primer paso fue elegir a los competidores o empresas, estos fueron tomados de los referentes a los que se quiere llegar futuramente en MIM.

The Ordinary, Fenty Beauty, Kylie Skin y Vibes, empresas que están llamando la atención en las estrategias y resultados. El objetivo de este estudio es identificar la comunicación implementada desde sus comunicados y contenidos para permanecer en el mercado como empresas innovadoras que perduran, y tienen una comunidad amplia y fiel.

El benchmarking está enfocado en el marketing digital de las empresas mencionadas, y los indicadores establecidos son: la frecuencia en las publicaciones de las redes sociales (Instagram específicamente), y el diseño e identidad visual de la marca.

### Ilustración 21 Estrategias de las marcas: The Ordinary, Fenty Beauty, Kylie Skin y Vibes

	Enfoque a producto y sus beneficios.	No tiene una cara visible.	Tono técnico pero cool.	Modos y momentos de uso.
	Enfoque a antes y después.	Tiene una cara visible.	Tono muy propio de la marca, slang.	Contenido día a día, tutoriales.
	Enfoque a beneficios del producto.	Tiene una cara visible.	Tono aspiracional.	Pocas rutinas y tutoriales.
	Enfoque a rutinas y modos de usos.	Tiene una cara visible.	Tono cool y divertido.	Marca, frases, comparativos, y modo de uso.

Fuente: Mejía, Juliana (2023)

Las mejores prácticas desarrolladas por las marcas se centran en tener una cara visible, es decir, un personaje que siempre este asociado a la marca, por ejemplo, en el

caso de Fenty su cara visible es Rihanna, un personaje influyente que le da fuerza a la marca al ser su principal desarrolladora y consumidora.

Los tutoriales y las rutinas, son la opción de contenido más viable, teniendo presente la importancia de la presencia audiovisual para crear cercanía con los usuarios.

### Ilustración 22 Rutinas de Skincare



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

**Tabla 2 Frecuencia de publicaciones en las redes de los competidores**

MARCA	FRECUENCIA EN LAS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM
-------	---

<b>The Ordinary</b>	<b>5 veces de lúneas a viernes</b>
<b>Fenty</b>	<b>Todos los días</b>
<b>Kylie Skin</b>	<b>5 veces de lúneas a viernes</b>
<b>Vibes</b>	<b>Todos los días</b>

Fuente: Mejía, Juliana (2024)

La constancia en la publicación es el factor más importante, todos los días se educa y se genera interacción con el usuario o seguidor de la marca. Es indispensable diseñar contenidos estratégicos de valor, y no publicaciones por cumplir. Esto refleja la dedicación de la marca por mantenerse vigente e innovadora.

En resumen, la frecuencia y consistencia en las publicaciones diarias, junto con una interacción activa con los seguidores, son fundamentales para una presencia efectiva en redes sociales. Es esencial que las publicaciones no solo cumplan un calendario, sino que también ofrezcan contenido estratégico y valioso. Esta estrategia refleja el compromiso de la marca no solo con la visibilidad constante, sino también con la creación de conexiones significativas, mostrando así una actitud proactiva hacia la innovación y la relevancia en el mercado.

Tabla 3 Identidad visual de la marca

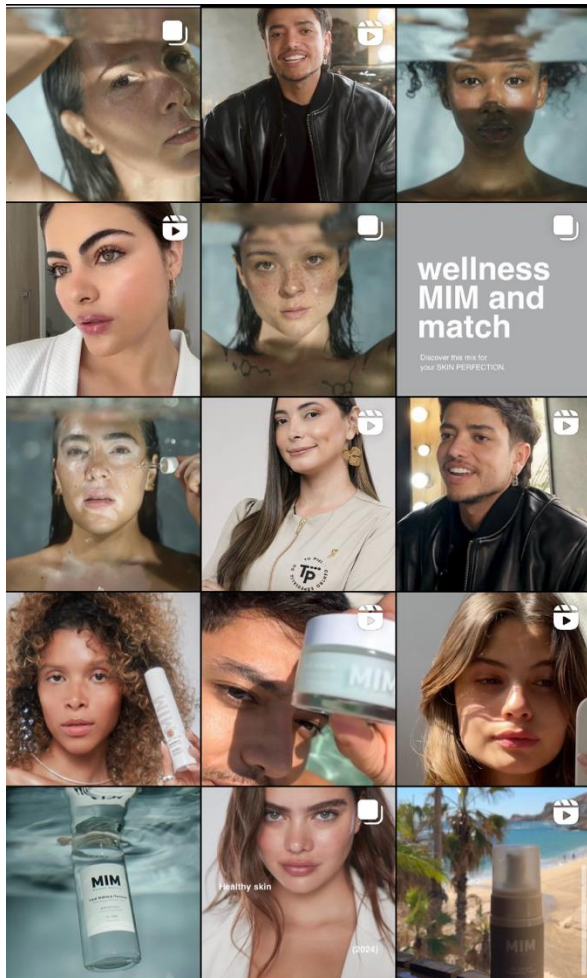
MARCA	COLORES	IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA
The Ordinary	Blanco, Negro, Beige. Transmite orden y seguridad.	
Fenty	Predomina el lila, pero tiene variedad en tonos cálidos y fuertes según las temporadas del año.	
Kylie Skin	Colores pasteles, donde juegan con los fondos nude asemejando las tonalidades de la piel.	
Vibes	Se definen en colores fuertes, enmarcados según sus campañas.	

Fuente: Mejía, Juliana (2024)

La identidad visual de estas marcas se relaciona estrechamente con la temática de la piel, creando un atractivo visual significativo. Además, se destaca una planificación estratégica de contenidos mensuales que se enfoca en fechas relevantes, estaciones del año y eventos importantes; como vacaciones y verano, la consideración de qué

productos recomendar durante estas temporadas es parte esencial de esta planificación estratégica.

### Ilustración 23 Parrilla - Verano



Fuente: Mejía, Juliana (2024)

Mediante la aplicación de benchmarking, se examinaron detalladamente las prácticas implementadas por los competidores más destacados y reconocidos como líderes en la industria del cuidado de la piel. A partir de esta exhaustiva evaluación, se ha identificado una valiosa oportunidad para destacar a MIM:

Incluir un personaje influyente es clave, y para el caso de MIM Skincare, la cara a implementar será Duván Foronda y Karol G, artistas influyentes en el país colombiano e internacional, donde el público relacionará que el cuidado de la piel de una de las artistas más influyentes del mundo está en manos de la marca MIM, pues uno de sus fundadores principales es su maquillador de cabecera.

#### **Ilustración 24 Skincare de Karol G en manos de MIM**



Fuente: Mejía, Juliana (2023)

## Conclusiones

- Inicialmente no se contaba con una identidad de marca que reflejara todo el universo de MIM, definirlo mejoró la eficiencia y coherencia de la comunicación en todas las plataformas.
- Al hacer parte de las campañas posteriores se puede identificar un equipo sólido, estructurado por profesionales diversos que hacen de la marca un factor único, un comité diverso entre médicos, maquilladores, administrativos y artistas que dan vida a MIM, dando lo mejor desde sus conocimientos propios, y su personalidad para hacer de la empresa una marca auténtica.
- MIM es una empresa 100% virtual, que destaca toda la inversión económica exclusivamente a las plataformas digitales, y se ve retribuida gracias a buenas prácticas dentro del área de Marketing.

### **Recomendaciones**

- Mantener la fidelización de los clientes a través de estrategias de marketing con impacto visual es fundamental generarlo a través de un área organizacional exclusiva a ser producida desde un profesional de las comunicaciones con un equipo de trabajo especializado debido al gran alcance obtenido por la empresa en el último año.
- Continuar el seguimiento detallado de las acciones realizadas por las marcas referentes, permitiéndole a la empresa mantenerse vigente en las nuevas tendencias del mercado del skincare.
- Sostener en el tiempo los valores agregados con los que cuenta la marca, una compuesta por aliados significativos como médicos, dermatológicos y maquilladores; integración difícil de encontrar dentro de la conformación de una organización de skincare + makeup.

### Referencias bibliográficas

Aragón Alburquerque, C. F. (2017). Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura-2017.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17331>

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon\\_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Álvarez, J. T. (2013). Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios. Ediciones Díaz de Santos.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iRsBAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=alkBueoOMO&sig=LFTRlzRrIrO\\_VmH\\_hmrXDSy\\_kxE#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iRsBAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=alkBueoOMO&sig=LFTRlzRrIrO_VmH_hmrXDSy_kxE#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false)

Castro, A. D. (2014). Comunicación organizacional: técnicas y estrategias: ( ed.). Universidad del Norte.

<https://elibronet.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/lc/lasallista/titulos/69924>

Delgado Flores, D. S. (2023). Detrás del diseño: manual sobre diseño gráfico de marketing enfocado a las redes sociales.

[http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/712/1/PFC1\\_2023.pdf](http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/712/1/PFC1_2023.pdf)

Díaz Ramos, M. (2022). La importancia del diseño gráfico en el marketing.

<https://hdl.handle.net/11441/143800https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/143800/DIAZ%20RAMOS%20MARTA%20TFG%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, C., & Benavides, J. (2020). Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia.

<https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/3962>

Fernández Lores, S. (Coord.), Escandón-Montenegro, P. (II.) & Tejedor, S. (II.). (2022). Escenarios digitales de la comunicación: (1 ed.). Editorial Gedisa. <https://elibronet.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/lc/lasallista/titulos/227694>

<https://elibronet.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/lasallista/227694>

Fernández, R. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/8017/11775>

Gibbs, G. (2014). El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa: ( ed.). Ediciones Morata, S. L. <https://elibro-net.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/lc/lasallista/titulos/51842>

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo. <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Morales, G. (2009). Benchmarking: ( ed.). El Cid Editor | apuntes. <https://elibro-net.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/lc/lasallista/titulos/29093>

Rojas Carolina (2023). Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25968/ARTICULO%20CAROLINA%20PROYECTO.pdf?sequence=1>

Rodríguez-Ardura, I. (2020). Marketing digital y comercio electrónico: (2 ed.). Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. [https://www.academia.edu/44536436/Marketing\\_digital\\_y\\_comercio\\_electr%C3%B3nico\\_2nd\\_edition](https://www.academia.edu/44536436/Marketing_digital_y_comercio_electr%C3%B3nico_2nd_edition)

Scolari CA. Comunicación digital: recuerdos del futuro. El Profesional de la Información. 2012; 21(4): 337-340. DOI 10.3145/epi.2012.jul.01 <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.01/17895>

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital: ( ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/lasallista/128279>

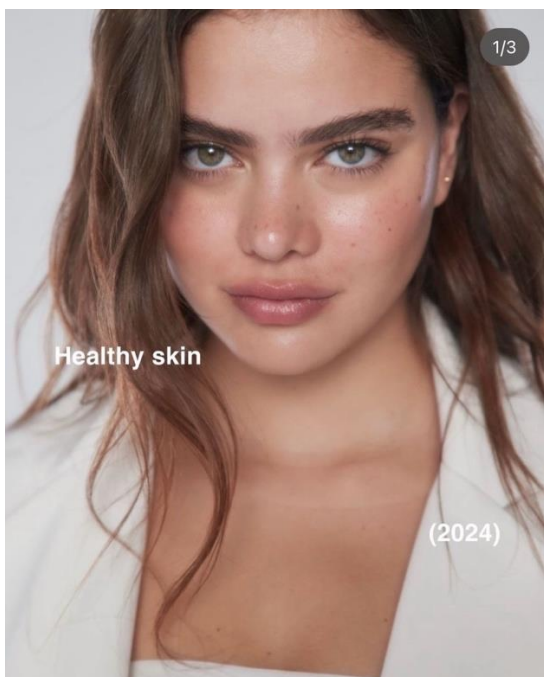
Stake, R. R. E. (2013). Investigación con estudio de casos: ( ed.). Ediciones Morata, S. L. <https://elibro-net.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/lc/lasallista/titulos/94000>

Sanjuán, L. (2019). La observación participante. Universitat Oberta de Catalunya. [https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147145/5/MetodosDeInvestigacionCualitativaEnElAmbitoLaboral\\_Modulo2\\_LaObservaconParticipante.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147145/5/MetodosDeInvestigacionCualitativaEnElAmbitoLaboral_Modulo2_LaObservaconParticipante.pdf)

Valles Martínez, M. S. (2014). Entrevistas cualitativas: (2 ed.). CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://elibro-net.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/lc/lasallista/titulos/52079>

## Apéndices

Apéndice A. Carrusel educativo enfocado al cuidado general de la piel



Además te invitamos a explorar el logro (acción) mejorando el tono y la textura general de la piel. Esta aumenta el flujo sanguíneo y la circulación.

**ACTIVIDAD FÍSICA**

(03)

cuéntale Hidrata todo tu organismo incluida la piel en invierno. El agua que se come también en agua como la salud en verano o los calidos intentas consumir alimentos con un alto contenido Si te cuesta tomar varios vasos de agua al día

**HIDRATACIÓN**

(05)

proceso de renovación celular. físico una vitamina del grupo B esencial en el Frijoles secos como las nueces, ticas en ácido contienen vitamina A, vitamina C y vitamina E. Consume vegetales como las espinacas, estas

**ALIMENTACIÓN BALANCEADA**

(01)

**Hábitos para una piel sana**

MIM

(04)

**PRODUCTOS CERTIFICADOS**

Más que usar muchos productos, asegurate de usar los ADECUADOS. Tu piel es el órgano más extenso de tu cuerpo, sé responsable con lo que le aplicas.

(05)

**PROTECCIÓN SOLAR**

Usa bloqueador solar TODOS LOS DÍAS, incluso si no sales de casa. Apícalo cada 4 horas para garantizar una correcta protección.

MIM

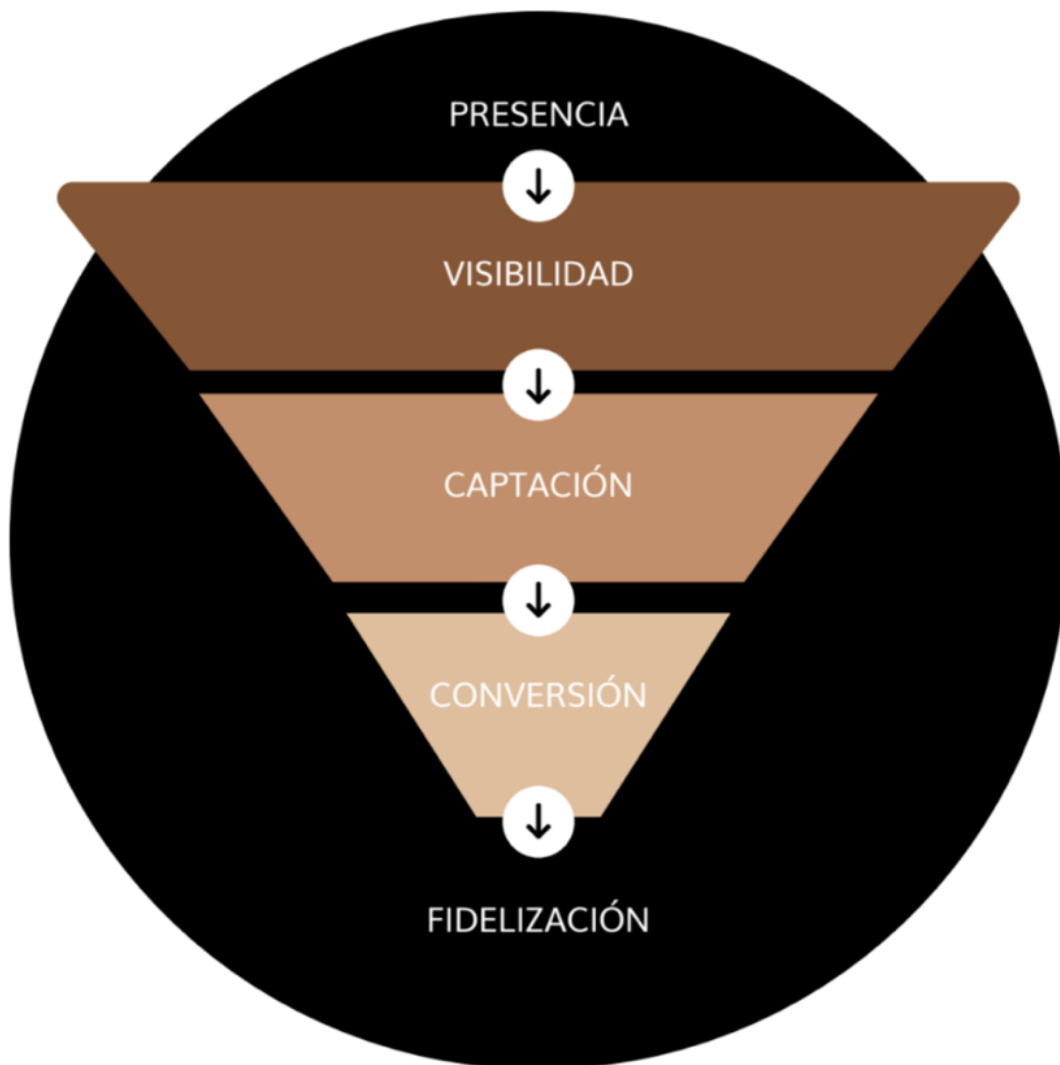
## Apéndice B Evento MIM, reconocimiento de marca



Apéndice C Diseño de entregables para el Mañana Será Bonito Fest



Apéndice D Funnel de conversión



Apéndice E Piezas informativas para enviar a través de los canales de venta

# MIM

Honest Quality

## S.O.S CLAY MASK

Tratamiento Puntual para Granitos

\$54.000 COP + Envío

**Ácido salicílico BHA**

Destapa los poros.

**Azufre**

Mejora visiblemente el enrojecimiento y la inflamación de granos.

 No agites la botella.

- Seca los granitos durante la noche.
- No irrita la piel alrededor.
- Es un imprescindible incluso para las pieles más sensibles.



**MIM**  
Honest Quality

S O S Clay Mask  
SALICYLIC ACID + ZINC  
Arcilla S O S  
Tratamiento puntual para imperfecciones  
20ml - 1.0 fl.oz

 PM

**Niacinamida**

**Óxido de zinc**

Absorbe el exceso de grasa.

Unifica y homogeniza el tono de la piel mejorando las marcas post inflamatorias.

**MIM**  
Honest Quality

**HYDRATING SERUM**  
Serum Hidratante Ácido Hialurónico

\$81.000 COP + Envío

**Ácido Hialurónico multimolecular al 2%**

- Textura ultra ligera de rápida absorción.
- Todo tipo de piel, incluso para pieles sensibles.
- Restaura el nivel de hidratación de la piel.
- Ayuda a calmar y reafirmar la piel.
- No obstruye los poros.
- Se absorbe de manera inmediata.

Absorbe hasta 1000x su peso en agua.

AM/PM

**Vitamina B5**

Ayuda a la reparación tisular. Fortalece la barrera de la piel.



**MIM**  
Honest Quality

**TINTA HIDRATANTE DE LABIOS Y MEJILLAS**

58.000 COP C/U + Envío

Brinda un color construable permitiendo personalizar el resultado del maquillaje en los labios.

**Ácido Hialurónico**

**CHERRY**

**BERRY**

Contenido: 5 ML

- Acabado más ligero y natural.
- O más intenso y glamuroso.



**MIM**  
Honest Quality

**WATER GEL**  
Gel Hidratante Ultra Ligero

Hidratante oil-free, se absorbe rápidamente como un gel, pero tiene el poder hidratante intenso y duradero de una crema, sin dejar sensación grasa ni pegajosa. TODO TIPO DE PIEL.

**Ácido Hialurónico**

- Fortalece la barrera de la piel.
- Piel 90% visiblemente más hidratada desde su aplicación.

AM/PM

**Vitamina B5**

- Para usar sola o debajo del maquillaje, como humectante.
- En las pieles secas deja un aspecto suave e hidratado.
- Su fórmula sin aceite, no comedogénica, no obstruye los poros.



**MIM**  
Honest Quality

**SUNSCREEN - PROTECTOR SOLAR**  
SPF 50

Amplio Espectro  
UVA – UVB Y PANTALLA

\$92.000 COP + Envío

Pantalla y bloqueador solar de fórmula ligera e hidratante, que protege eficazmente de los posibles daños causados por los rayos solares.

Contenido: 50 ml

- Sin sensación grasa, ni efecto MIMO.
- Protector solar ligero con color que ayuda a igualar el tono de la piel.
- Previene el envejecimiento prematuro y las manchas causadas por la luz solar.



Apéndice F Búsqueda y elección de modelos; pieles reales y diversas



## Apéndice G Pilares de comunicación

### Pilares de Comunicación

#### Salud, Belleza y Bienestar

Tenemos la capacidad de encapsular seguridad, ciencia, belleza y arte en una sola gota, al alcance de todos. Por esta razón nuestro pilar debe comunicar los valores diferenciales, contando porque cada uno de nuestros productos tiene un valor/beneficio muy alto para el usuario.

Recomendaciones / Tutoriales de expertos en el tema (maquilladores y personal de la salud) serán nuestra pieza clave, a través de ellos buscaremos generar tráfico general en nuestras redes sociales y sitio web, para después poder ofrecer productos específicos.

