

# UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



## Trabajo Final de Grado

### *Relaciones Públicas e Institucionales*

POSICIONAMIENTO E IMAGEN CORPORATIVA DE UN  
ESTUDIO DE MAQUILLAJE. Caso: Lorena Régnier

**MAGALI AYLEN ALVAREZ BRUSA**

- 2017 -

## RESUMEN / ABSTRACT

En el presente Trabajo Final de Grado se abordará el tema Posicionamiento e Imagen Corporativa del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier. En el Marco de las Relaciones Públicas e Institucionales, teniendo en cuenta los objetivos de investigación y el exhaustivo análisis realizado, se propone implementar un Plan Estratégico de Comunicación que atienda a las necesidades comunicacionales que presenta el Estudio de Maquillaje.

El análisis se logró a partir de investigaciones tanto exploratorias como descriptivas, con una metodología cualitativa y cuantitativa de tipo no probabilística. Además, se optó por diferentes técnicas de investigación, tales como entrevistas, encuestas y análisis de contenido.

A lo largo del trabajo se desarrollan conceptos necesarios para llevar a cabo la investigación, siendo los más relevantes “Relaciones Públicas”, “Comunicación Organizacional”, “Mensajes”, “Públicos de Interés”, “Comunicación Externa”, “Canales de Comunicación”, “Imagen Corporativa”, “Atributos de Imagen”, “Identidad Corporativa” y “Posicionamiento”.

Se ha detectado que el Estudio de Maquillaje no le brinda a la comunicación la atención que debería, sin embargo, posee claras oportunidades para posicionarse como referente en maquillaje en la ciudad de Villa Allende. Este proyecto plantea una estrategia de comunicación en donde se optimicen y renueven los canales utilizados por la organización, se adecuen los mensajes, se refuercen los atributos de la misma y se cree una fuerte presencia institucional.

In this Final Grade Paper will be addressed the topic of Positioning and Corporate Image of the Lorena Régnier Makeup Studio. In the Public and Institutional Relations Framework, taking into account the research objectives and the exhaustive analysis carried out, it is proposed to implement a Strategic Communication Plan that addresses the communication needs presented by the Make-up Study.

The analysis was based on both exploratory and descriptive research, with a qualitative and quantitative methodology of non-probabilistic type. In addition, different research techniques, such as interviews, surveys and content analysis, were chosen.

Throughout the work, concepts developed to carry out the research are developed, with the most relevant being "Public Relations", "Organizational Communication", "Messages", "Public Interest", "External Communication", "Communication Channels", "Corporate Image", "Image Attributes", "Corporate Identity" and "Positioning".

It has been detected that the Makeup Studio does not give the communication the attention it should, however, it has clear opportunities to position itself as a reference in makeup in the city of Villa Allende. This project proposes a communication strategy in which the channels used by the organization are optimized and renewed, the messages are adapted, the attributes of the organization are reinforced and a strong institutional presence is created.

## AGRADECIMIENTOS

*Gracias a todos los que me acompañaron en esta etapa. Mamá, papá y Nahuel por ser siempre mis pilares, a mi novio Joaquín por su apoyo incondicional y a mis amigos por estar siempre presentes dándome el empujoncito y las fuerzas para seguir. A mis tres princesas Sasha, Zadqui y Catalina por las noches desveladas a mi lado, y como olvidarme de ellos, que me miran desde arriba.*

*Gracias a todas mis personitas especiales.*

***“Los grandes cambios siempre vienen acompañados de una fuerte sacudida.  
No es el fin del mundo, es el inicio de uno nuevo.” Mahatma Gandhi***

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>OBJETIVOS</b> .....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos .....	10
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	11
<b>MARCO REFERENCIAL INSTITUCIONAL</b> .....	16
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR</b> .....	26
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	30
<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	50
<b>EXPOSICIÓN DE DATOS</b> .....	54
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b> .....	84
<b>CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS</b> .....	92
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN</b> .....	96
<b>CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO</b> .....	141
<b>EVALUACIÓN</b> .....	143
<b>CONCLUSIONES FINALES</b> .....	144
<b>ANEXOS</b> .....	146
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	161

## INTRODUCCIÓN

Llevar maquillaje es algo común en todas las mujeres, incluidas las más pequeñas. El maquillaje las hace sentir femeninas, bellas (Villanova, 2012). Muchas de ellas relacionan el hecho de saber cómo aplicarse los diferentes cosméticos con el cuidado personal. Y esto es sumamente destacable ya que no solo pensando en ser una cara bonita, sino que también, dando un lugar muy importante a lo que es la salud. Cuando se tienen imperfecciones en la piel, el maquillaje resulta muy efectivo al momento de disimularlas y hacer que la misma se vea mucho más perfecta. El maquillaje destaca y realza las expresiones del rostro, los rasgos y la personalidad, sin dejar de lado su aspecto único, su belleza natural, lo que hace a la mujer diferente y especial. Maquillar no es “pintarse la cara”, es mucho más que eso, es imagen, es arte, es confiar en una misma y sentirse mucho más atractiva (Villanova, 2012).

Lorena Régnier, maquilladora profesional, cosmeatra, esteticista y la actual directora del estudio de maquillaje, al poseer más de una década de experiencia en Artículos de lujo de L’Oreal Paris, con cursos permanentes de perfeccionamiento en técnicas de maquillaje y tratamientos estéticos, decide durante el año 2006, formar su propio equipo de trabajo donde se brindaría todo lo que un Gran centro de Belleza requiere. En el año 2010 el Estudio crea un área de capacitación, donde se pretende formar nuevos profesionales. Hoy en día ya son 25 miembros comprometidos con este sueño. El Estudio de maquillaje Lorena Régnier necesita dar a conocer sus proyectos, sus actividades y los eventos que realiza, como así también incrementar el número de personas que asisten al lugar o que se encuentran interesados en obtener el producto/servicio y, al mismo tiempo, establecer relaciones duraderas con ese público objetivo. Por lo tanto, es imprescindible posicionar su imagen institucional contando con un plan organizado de acciones y estrategias comunicacionales que tenga como resultado el reconocimiento y la valoración de Lorena Régnier como Estudio de maquillaje en Villa Allende. Para esto justamente se encuentra el Relacionista Público Institucional, quien desde su profesión, tiene la tarea de analizar y determinar el conocimiento y los intereses que posee el público a cerca de dicha organización.

En el presente Trabajo Final de Grado se abordará el tema Posicionamiento e Imagen Corporativa del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier, una pequeña organización que, a pesar de la trayectoria de la directora, hace poco tiempo que se lanza al mercado como institución de aprendizaje y gabinete de Make Up.

Para cumplir con el objetivo de dicho Trabajo Final de Grado, se pasará por diferentes etapas.

Para comenzar, se presentará el tema a tratar con su respectiva justificación y objetivos planteados. El Marco Referencial expondrá la principal información del estudio de maquillaje, teniendo en cuenta los lineamientos de acción de la empresa. A partir de eso, damos lugar al Marco Teórico, donde se desarrollan los conceptos necesarios para llevar a cabo la investigación.

Para finalizar, se procederá a plantear el tipo de investigación que se abordará, la metodología y sus respectivas técnicas aplicadas a la población y muestra de manera no probabilística.

# POSICIONAMIENTO E IMAGEN CORPORATIVA DE UN ESTUDIO DE MAQUILLAJE. Caso: Lorena Régnier

# OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

## OBJETIVO GENERAL

Analizar el posicionamiento e imagen corporativa del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier, en los ciudadanos de Villa Allende y zonas aledañas

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los atributos de imagen asociados a la Organización por parte de los ciudadanos de Villa Allende.
- Especificar los atributos de imagen con los que se quiere posicionar el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier.
- Analizar los medios de comunicación utilizados por el Centro de maquillaje Lorena Regnier para comunicarse con sus públicos objetivos.
- Determinar los soportes de comunicación y tipo de información que resultan de interés al público objetivo en relación a la organización.
- Analizar la Imagen Proyectada y Real del estudio de Maquillaje.
- Evaluar las acciones de comunicación externa que realiza la Organización.
- Analizar los elementos de Identidad Visual de Lorena Régnier.

## JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el ámbito de la belleza y la moda ha ido avanzando a pasos agigantados, actualmente son más las organizaciones que ofrecen servicios relacionados con el bienestar y la apariencia física. La demanda de estos servicios ha provocado un incremento notable en el entorno competitivo de la estética, y al mismo tiempo, se ha tornado más exigente en el cumplimiento de sus necesidades. Buscan profesionalismo, calidad, seriedad, atención personalizada y muchos aspectos más que consideran como esenciales a la hora de decidirse por un estudio de maquillaje. Las mujeres argentinas sitúan la belleza en un lugar muy importante. La imagen es valorada a tal punto que llega a ser una preocupación. En el país, existen marcas de belleza de prestigio, de retail o venta directa. La industria nacional elabora productos de todo tipo: maquillaje, cremas para el cuerpo, cara y tratamientos capilares, jabones, desodorantes, perfumes y productos para bebés. Pero cabe destacar que entre los cosméticos nacionales e internacionales existe una brecha bien marcada que es, sin duda, el precio.

La búsqueda constante de lo socialmente considerado como bello es la causa y efecto que llevó al rubro cosmético a facturar a nivel local \$ 32 mil millones en 2015, un 28,9% más que el año anterior, según un estudio de la consultora económica IES Consultores. Según un estudio de Kantar Woldpanel, las cremas son las que tienen mayor penetración en el retail de la Argentina en un 59,8%, seguidas por las fragancias (47,4%), tinturas (37,6%), tratamientos intensivos del pelo (32,5%) y luego el maquillaje (31,1%).<sup>1</sup>

### **Antecedentes del Maquillaje**

El maquillaje se ha ido transformando y cobrado importancia a lo largo de la historia. Desde los primeros momentos de civilización del Antiguo Egipto, sus ciudadanos cuidaron su aspecto personal por medio de la cosmética. En un principio la cosmética tenía una finalidad fundamental, era funcional, pero con el paso del tiempo la cosmética se convirtió en un elemento imprescindible en la belleza de los egipcios. Las fórmulas secretas sobre belleza de las reinas del antiguo Egipto eran imitadas por las cortesanas de esa época. Los peinados, las pelucas, los baños de leche para blanquearse la piel eran muy utilizados. Ya por ese entonces, los ojos se

---

<sup>1</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1873943-la-belleza-mueve-millones>

remarcaban de negro y se los pintaban de color azul o verde, los polvos blancos se aplicaban para resaltar la tez, los labios y mejillas de color rojo o anaranjado era característico de esta época. ¿Cómo se creaba estos maquillajes? Los productos eran hechos con extracciones de diferentes plantas y vegetales. El más conocido de los cosméticos era el *khol*, con el que delineaban sus ojos con una raya negra muy gruesa que los protegía del sol.

Grecia fue la civilización de la belleza. Los griegos contemplaban el mundo y a sus seres como una obra de arte. El maquillaje de las mujeres en Atenas se basaba en el color negro y azul para los ojos, coloreaban sus mejillas y labios con carmín. Se maquillaban de tal manera que el rostro luzca pálido, reflejando así la pasión. En el imperio romano los hombres y mujeres se maquillaban y se peinaban por igual. Utilizaban tierra coloreada para resaltar la mirada.

En el Romanticismo también el énfasis estaba puesto los polvos que emblanquecían el rostro. Se empleaban todos los tonos de los rojos existentes, desde el carmesí hasta el azafranado pasando por los lilas, rosas y naranjas. El uso del colorete era para tapar la palidez y lucir un aspecto luminoso.

Con el avance de la tecnología en el siglo XIX aparecieron nuevos productos cosméticos. Ya se empezaba a encontrar en el mercado los coloretes en polvo, las sombras de ojos y el rímel alargador de pestañas.

Sin embargo, la revolución en los productos cosméticos se dá en 1960 cuando aparecen nuevas gamas de colores y diferentes consistencias. “En la era de la información, la mujer se convierte en actriz de sí misma. Ya no existe la fealdad” (Paquet, 1998, p. 88).

En el siglo XXI el cuidado personal, la belleza y el autoestima vuelve al primer plano. El maquillaje es un impulsor de la independencia y la realización de la mujer. Se empiezan a preocupar por la armonización y la combinación, el avance de la tecnología permitió la personalización de los productos de maquillaje, ampliando la gama de colores y dando lugar a que cada una pueda elegir la mejor opción.

## Las Argentinas y la belleza

Las argentinas son potencia latinoamericana en consumo de productos de belleza, para ellas, mantener una buena presencia permite encarar la vida de otra manera, ya que la buena imagen abre paso a las relaciones interpersonales y a establecer vínculos armoniosos.

Un 74% sostiene que verse mejor ayuda en las relaciones con el resto de las personas y el 69% considera que sentirse linda ayuda a sentirse más segura y describe que 7 de cada 10 mujeres se siente satisfecha con su imagen, sólo el 13% se siente muy satisfecha con su imagen en especial las mujeres jóvenes sin hijos.<sup>2</sup>

El estudio también muestra que más de la mitad busca productos con los que se pueda identificar.

Esta tendencia es más fuerte entre las jóvenes, especialmente en el segmento de 25 a 34 años. Para las mujeres jóvenes sin hijos, 11% de la población adulta femenina argentina, la imagen es muy importante y creen que es fundamental que una mujer dedique parte de su tiempo al cuidado de su cuerpo y a estar linda.<sup>3</sup>

Las mujeres que son madres, dan a conocer que sentirse bellas y presentables les incrementa el autoestima, sin embargo, no tienen el tiempo para dedicarse a ellas mismas.

Uno de los datos más importantes del estudio es que las mujeres mayores de 30 años sin 11 hijos, 7% de la población adulta femenina argentina, son las más insatisfechas con su propia imagen y, relativamente, quienes más quisieran sentirse halagadas por los hombres hacia su belleza. Creen que los hombres sólo se fijan en el sentido del humor y la inteligencia. Es el grupo que más consume servicios y productos de belleza, son las que más se maquillan se hace las manos y los pies y van seguidas a la peluquería.<sup>4</sup>

La mujer argentina se preocupa por mantener una buena imagen, pero el tiempo no es un factor a favor. De ahí el motivo de encontrar soluciones rápidas y accesibles que les permitan satisfacer sus necesidades.

---

2 La mujer y la belleza en las distintas etapas de la vida”, 2009,  
<http://www.inforo.com.ar>

3 La mujer y la belleza en las distintas etapas de la vida”, 2009,  
<http://www.inforo.com.ar>

4 La mujer y la belleza en las distintas etapas de la vida”, 2009,  
<http://www.inforo.com.ar>

Estas demandas reflejan la necesidad de realizar acciones que atraigan al cliente y lo hagan sentirse parte de la institución. Proyectar una imagen donde refleje la especialización profesional tanto como la diversificación de sus servicios y logre diferenciarla del entorno competitivo. La imagen corporativa debe darle a la organización una personalidad, que logre en el público objetivo un ideal relacionado directamente con la empresa, “tiene que poder ofrecer al público, antes que nada, cosas intangibles que ningún dinero puede comprar, pero que valen más que todo el dinero de mundo” (Mercado, S. 2002:39). Hoy en día, existe una constante competencia entre instituciones por diferenciarse del resto, buscan ser las “únicas”, las primeras en la mente de las personas. Es importante la valoración de los diferentes públicos sobre la imagen de la organización, ya que ellos son nuestro objetivo.

La importancia de las Relaciones Públicas radica en la gestión estratégica que aporta la disciplina, logrando diferenciar a las organizaciones de sus competidores. Con esta estrategia comunicativa, las instituciones contribuyen a enriquecer y adecuar los mensajes brindados tanto internas como externamente, logrando que las marcas adquieran mayor credibilidad y mayor identidad, lo que les permitirá posicionarse y destacarse dentro del entorno competitivo, como así también, incrementar el público objetivo. Norberto Mínguez establece que la imagen corporativa es “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar a esa organización” (2004, p4), el lograr proyectar una buena imagen es de vital importancia para el crecimiento de la organización. Es fundamental que el público objetivo tenga una valoración positiva de la Institución, productos y servicios, que se ofrecen dentro de la misma. Tal como lo explica Scheinsohn, el posicionamiento es “El conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos” (2011:179), por lo tanto, es importante saber el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, identificando también las necesidades que presenta la audiencia. Para ello, los Relacionistas Públicos desde su profesión, desarrollan y planifican estrategias que les permite penetrar la mente del público, posicionar la marca y lograr que la misma sea preferida antes que otras competitivas. Estos profesionales buscarán que la imagen deseada por las instituciones, sea concretada y bajada a la realidad de los públicos a los que se

dirige. Facilitarán el vínculo entre las organizaciones y sus públicos objetivos generando una imagen positiva.

Por tal motivo, este trabajo final de grado apuntará a posicionar e incrementar la imagen del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier, desarrollando un plan de comunicación que dará por resultado el posicionamiento del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier y el incremento de la Imagen Corporativa del mismo.

## MARCO REFERENCIAL INSTITUCIONAL

Principal información del estudio de maquillaje Lorena Régnier

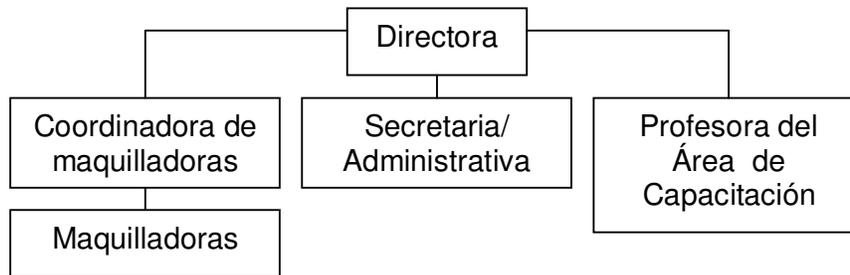
- ☞ **Nombre:** Lorena Régnier
- ☞ **Dirección:** Padre Humberto Mariani 281. Complejo Roca, Local 11 (piso 1). Villa Allende, Córdoba.
- ☞ **Teléfono:** 0351 – 152463407
- ☞ **Email:** [lorenaregnier@lorenaregnier.com](mailto:lorenaregnier@lorenaregnier.com)
- ☞ **Página Web:** [www.lorenaregnier.com](http://www.lorenaregnier.com)
- ☞ **Instagram:** [lorenaregnier](#)
- ☞ **Fan Page:** Maquillaje Profesional – Lorena Regnier
- ☞ **Identidad Visual:**

A large, black, handwritten signature of Lorena Régnier. The signature is written in a cursive, fluid style. The first name 'Lorena' is written in a simple, slightly slanted cursive. The second name 'Régnier' is more stylized, with a large, prominent 'R' that loops back over the top of the 'é' and 'g'. The 'é' and 'g' are also cursive, and the 'n' and 'i' are connected. The final 'er' is written in a simple cursive style.

El logo resulta ser la firma de Lorena Régnier, Directora del Estudio de Maquillaje, con algunas adaptaciones. Siempre fue el mismo, no tuvo variaciones en el tiempo, ni de tipografía ni de la gama cromática. Es un estilo sobrio, fácil de adaptarse a diferentes soportes de comunicación.

El Slogan del Estudio de Maquillaje es “Luz para Brillar”, sin embargo, no forma parte del logo de la organización ni aparece en los medios de comunicación que utiliza la Institución.

### ☛ Estructura Organizativa:



Fuente: Estudio de Maquillaje Lorena Regnier

### ☛ Estructura Edilicia

El establecimiento resulta ser un local una esquina de la avenida reconocida de Villa Allende, la av. Padre Mariani. El Estudio es un espacio amplio, muy iluminado y moderno. En su interior cuenta con una sala principal de recepción, tres habitaciones destinadas al área de capacitación y estética, y una cocina que funciona de coffee-break.

No posee cartelería ni algún tipo de señal que identifique y distinga al estudio de maquillaje.

## HISTORIA

Lorena Régnier, maquilladora profesional, cosmeatra y esteticista hace más de 10 años. La actual directora del estudio de maquillaje, posee más de una década de experiencia en Artículos de lujo de L'Oreal Paris, con cursos permanentes de perfeccionamiento en técnicas de maquillaje y tratamientos estéticos.

Lorena Regnier desea volar mas alto y soñar con su propia academia de maquillaje, es por esto que en el año 2006 decide formar su propio equipo de trabajo donde se brindaría todo lo que un Gran centro de Belleza requiere. Al principio arrancó ella sola con este emprendimiento, y de a poco fue creciendo mediante cursos de formación que ella misma dictaba.

En el año 2010 el Estudio crea un área de capacitación, donde se pretende formar nuevos profesionales. Ya son 25 miembros comprometidos con este sueño.

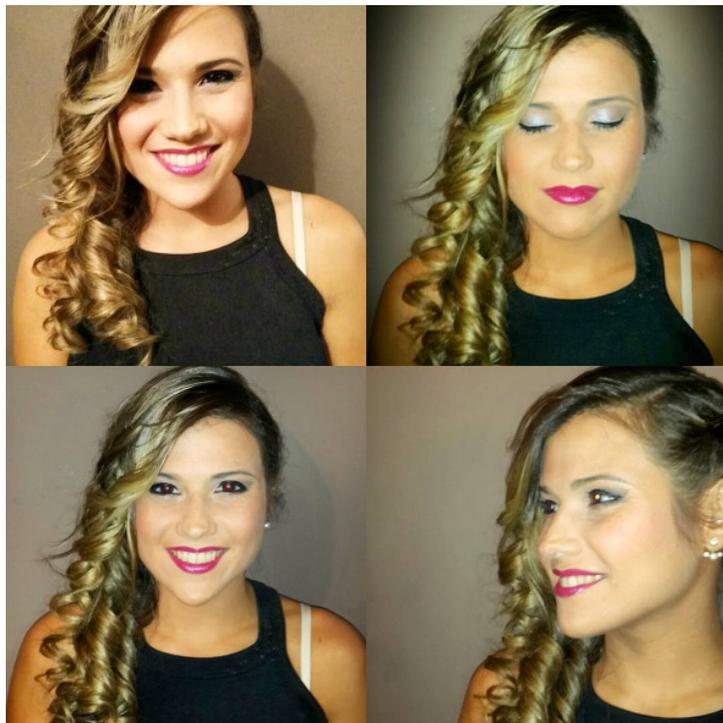
## LINEAMIENTOS DE ACCIÓN

El Estudio de maquillaje Lorena Régnier no posee misión ni visión definidos, sin embargo este grupo de maquilladoras comparten valores en común que las une y las guía en sus actividades. Dentro de estos valores, el principal es la creatividad. El compromiso es algo fundamental en el Estudio ya que buscan la excelencia profesional con alto grado de capacitación y, el último pero no menos importante, es la empatía.

## SERVICIOS

### MAQUILLAJE SOCIAL

*Bodas/Casamientos:* maquillaje para novia, madrina e invitadas. *Fiestas:* cumpleaños, bautismos, aniversario, despedidas, maquillaje express, Quinceañeras. *Eventos:* reuniones de trabajo, presentaciones, festivales, agencias de moda.





lorenaregnier  
Imagen Plena

Siguiendo

14 Me gusta

37 sem

lorenaregnier Consu en sus 15 años.  
#MaquillajeQuinceañera #maquillaje  
#makeup #sabado #sabadonight #sunday  
#sundaynight #15 #15años #mama  
#maquillajequinceaños #maquillajefiesta en  
#imagenplena @imagenplena by  
#lorenaregnier @lorenaregniermp en  
#villaallende #zonanorte #sierraschicas  
#feliz #felizcumpleaños #cumplequince



Añade un comentario...



## MAQUILLAJE HD

*Cine, cortometrajes, películas en alta definición, efectos.*



lorenaregnier

Siguiendo

31 Me gusta

1 día

lorenaregnier Hoy pase una tarde de risas.  
Hermoso momento con

#CachoBuenaventura #maquillaje  
#makeup @lorenaregniermp

lashesloveandleather Amazing!

lorenaregnier @lashesloveandleather  
thanks! ☺

pattitopym ☺☺☺



lorenaregnier  
Teatro Zorba

Siguiendo

33 Me gusta

8 sem

lorenaregnier Empezando el 2017  
#caracterizando a #CheloRodriguez como  
#charlyGarcia para #showdelcaos en  
#TeatroZorba #CarlosPaz #LorenaRegnier  
@lorenaregniermp con @constanzasanita  
Coty Sanita Constanza Sanita  
#VillaCarlosPaz #vcp #makeup #makeupfx  
#mask

...



lorenaregnier  
Teatro Zorba

Siguiendo

25 Me gusta

8 sem

lorenaregnier Comenzando el año  
#caracterizando a #CheloRodriguez como  
#MauricioMacri en #TeatroZorba  
#VillaCarlosPaz @lorenaregniermp  
#LorenaRegnier con @constanzasanita  
Coty Sanita Constanza Sanita  
#VillaCarlosPaz #vcp #makeup #makeupfx  
#mask

solesanchezart LORE COS TENSRIA Q  
ESTAR EN Hollywood!!!



Añade un comentario...

...

## MAQUILLAJE PUBLICITARIO

*Fotografía, moda y pasarela:* Modelos, catálogos online y revistas, editoriales.

Sesiones beauty, books para modelos y actrices/actores. Maquillaje masculino.

*Comunicación e imagen corporativa:* maquillaje para azafatas, promotoras.



lorenaregnier  
Villa Allende, Co...

Siguiendo

A alvarezmagui, carlitoxcba, mariabulafia, ceciliamoreno\_, marisareynoso292, ric\_rom, mg\_melani, mechi\_paz y vicoikana les gusta esto

59 sem

lorenaregnier #Producción de #fotos para studio 54 #villaAllende #maquillaje #LorenaRegnier @lorenaregniermp #baile #danzas



Añade un comentario...



lorenaregnier  
Villa Allende, Co...

Siguiendo

A carlitoxcba, mariabulafia, ceciliamoreno\_, marisareynoso292, ric\_rom, mg\_melani, vicoikana, jjewelee, tatah\_\_ y gqelive les gusta esto

59 sem

lorenaregnier #Producción de #fotos para studio 54 de #villaAllende #escueladedanzas #maquillaje #lorenaregnier #makeup #baile #danzas



Añade un comentario...



## MAQUILLAJE ARTÍSTICO

*Caracterización teatral:* Vestuario, caracterizaciones, maquillaje de época, peinados.

*Infantil:* maquillaje para niños, arte infantil, personajes, fantasía, face art, aplicación de pestañas y colocación de apliques especiales.



 lorenaregnier  
Imagen Plena Siguiendo

49 Me gusta 5 sem

lorenaregnier #Clase de #maquillaje #artístico #maquillajeenvejecimiento , clase #divertida con mis chiquis.

vane\_lucuiux  Grossa

hlejins :)

mzaporta Muy bueno

autoescola\_doex Hola! Te invitamos a que conozcas nuestra cuenta y encuentres los mejores servicios para la enseñanza de conducción y demás.

 Añade un comentario... ...



 lorenaregnier Siguiendo

28 Me gusta 3 sem

lorenaregnier IDEALES PARA HALLOWEEN RESERVA TU TURNO. TE. 0351 152463407

#calaveramexicana #calavera #maquillaje #MakeUp #halloween #skull #sugarskull #evento #maquillajeparaeventos #facepaint #maquillajecaracterizacion

glacapde Grossa

lorenaregnier  @glacapde

 Añade un comentario... ...

## REPERTRIO DE PÚBLICOS

El estudio de maquillaje abarca un gran abanico de públicos, así como lo expresa la directora, “Nuestros públicos son todas aquellas personas que desean dejarse llevar por la creatividad, la diversión y los colores” (Lorena Régnier, 2015).

- ✓ Público interno: Directora, maquilladoras, coordinadoras, capacitadoras, secretaria.
- ✓ Público externo: Academias de Danza, Teatros, Cine móvil, Colegios, Productoras de moda y estudiantes del curso de maquillaje.
- ✓ Facilitadores Externos: Fotógrafo y modelos.
- ✓ Proveedores: Bertoldi
- ✓ Municipio Local

## COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

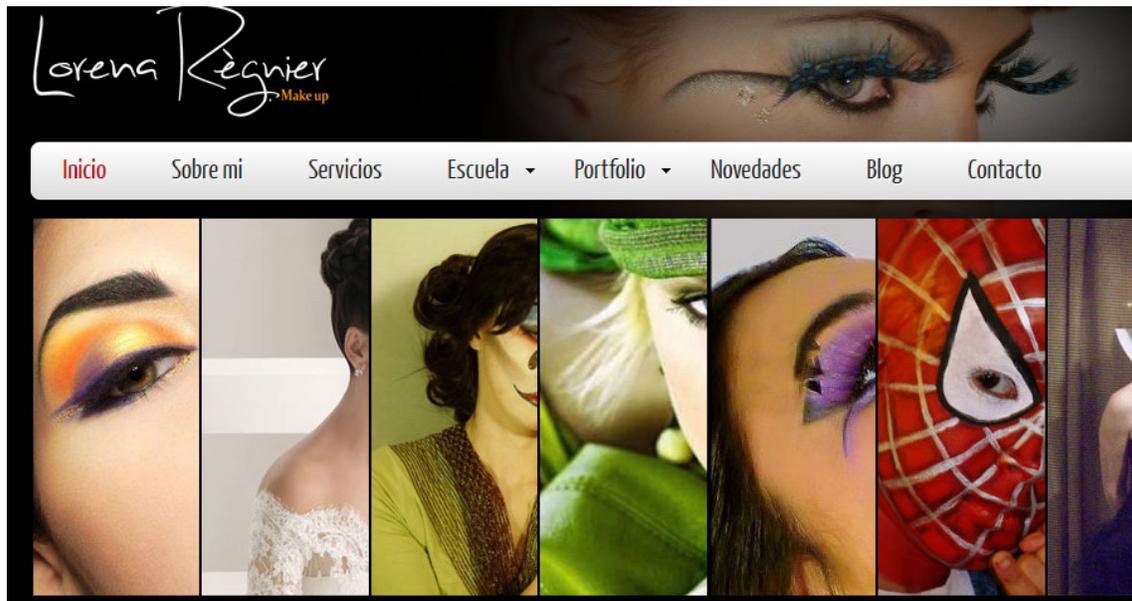
El Estudio de maquillaje no tiene desarrollada ningún área de comunicación, sin embargo, todo lo relativo a este tema es llevado a cabo por la secretaria/administrativa de Lorena Régnier, con supervisión y apoyo de la directora. De todas formas, los miembros de la organización (incluyendo a coordinadores y profesores) pactan reuniones todos los viernes de cada semana y entre todos intercambian opiniones e ideas acerca de la comunicación y/o proyectos destinados a la misma.

Dentro del Estudio de maquillaje, se desempeñan 25 personas, desde directores hasta coordinadores de maquilladores.

Los integrantes de Lorena Régnier se comunican a través de un grupo de whatsapp donde intercambian inquietudes y opiniones. Cada mañana se reúnen en la cocina del establecimiento y comparten un café matutino antes de comenzar la jornada y continuar cada uno con sus actividades.

La principal vía de comunicación externa resulta la Fan Page de Facebook, Instagram y la página Web [www.lorenaregnier.com](http://www.lorenaregnier.com). El mail del Estudio, folletos/flyers y la línea telefónica también son utilizados para con los diferentes públicos externos.

## Página Web Oficial



<http://www.lorenaregnier.com/02/>

## Fan Page

<https://www.facebook.com/lorenaregniermaquillaje/?fref=ts>



## Folletería/Flyers



**Lorena Regnier** Make up

**CURSO DE MAQUILLAJE PROFESIONAL**

**NIVEL INICIAL**  
INSCRIPCIONES ABIERTAS - DURACIÓN 6 MESES

*La piel y sus cuidados*  
*Tipos de rostros y correcciones*  
*EL círculo cromático en el maquillaje*  
*Instrumentos y materiales*  
*Maquillaje social*

Informes e Inscripciones al 0351 152 463 407  
Maquillaje Profesional-Lorena Regnier  
[www.lorenaregnier.com](http://www.lorenaregnier.com)

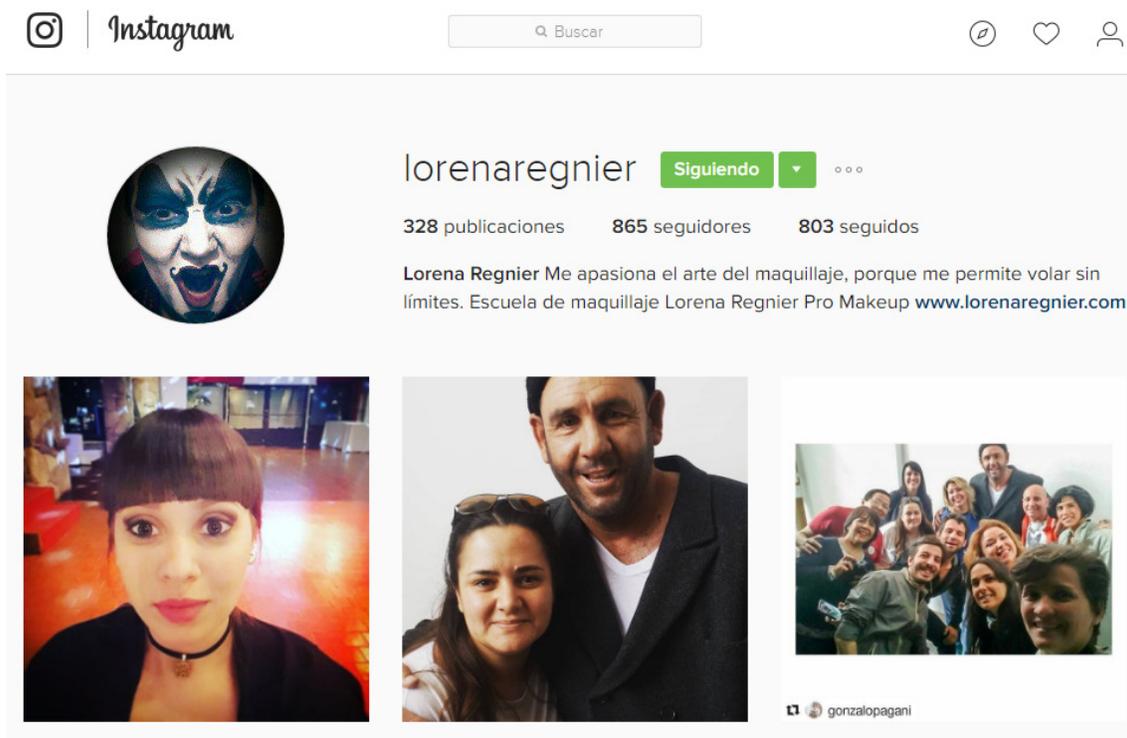


**CURSO DE MAQUILLAJE PROFESIONAL**

Aprenderás el arte del maquillaje en todas sus áreas

**INSCRIBITE AL TE. 3512463407**

## Instagram



Instagram

Buscar

 **lorenaregnier** Siguiendo

328 publicaciones 865 seguidores 803 seguidos

Lorena Regnier Me apasiona el arte del maquillaje, porque me permite volar sin límites. Escuela de maquillaje Lorena Regnier Pro Makeup [www.lorenaregnier.com](http://www.lorenaregnier.com)

gonzalopagani

## ANÁLISIS DEL SECTOR

Hoy en día las empresas destinadas a la belleza y el cuidado personal están creciendo notablemente y ocupando lugar en los entornos competitivos. Las nuevas propuestas y las variaciones de estrategias de estas Instituciones buscan resaltar, diferenciarse del resto para ganarse al público objetivo. Los competidores día a día buscan expandir su presencia en el mercado, personalizando y profesionalizando sus servicios, y atendiendo a las necesidades de los consumidores.

El gasto en maquillaje a nivel mundial es de 29.804 millones de euros y ha crecido un 22% entre 2010 y 2015 y se prevé que el mercado de maquillaje crezca, a nivel mundial un 19%. Los países que más gastan en maquillaje en el mundo son Estados Unidos, Japón, Brasil, Reino Unido y Alemania con 5.546, 3.187, 2.322, 1.880 y 1.703 millones de euros respectivamente. Los países en los que más ha crecido el gasto en maquillaje entre 2010 y 2015 son Argentina, Brasil, China, Suecia e India, con incrementos del 91%, 82%, 56%, 41% y 39% respectivamente. ¿Qué ha sucedido en los últimos cinco años? Entre 2010 y 2015 son las argentinas, brasileñas, chinas, suecas e indias las que más han aumentado su gasto en maquillaje, con crecimientos del gasto por mujer en este tipo de artículos del 81%, 75%, 52%, 35% y 30% respectivamente.<sup>5</sup>

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 10 - 15	Variación 14 - 15
Alemania	1.388	1.440	1.495	1.551	1.628	1.703	22,71%	4,61%
Argentina	80	93	110	128	142	153	91,49%	7,97%
Australia	577	594	609	625	642	659	14,10%	2,65%
Brasil	1.274	1.499	1.648	1.806	2.019	2.322	82,34%	15,05%
Canadá	514	530	550	569	588	607	18,12%	3,21%
China	1.054	1.172	1.272	1.393	1.511	1.640	55,60%	8,53%
Colombia	147	155	162	170	178	187	27,12%	4,82%
EEUU	4.727	4.919	5.024	5.272	5.400	5.546	17,33%	2,70%
España	582	550	521	503	497	486	-16,52%	-2,23%
Francia	1.406	1.434	1.423	1.463	1.501	1.539	9,47%	2,51%
Holanda	326	347	362	377	386	390	19,69%	0,93%
India	128	137	150	159	168	179	39,34%	6,00%
Irlanda	83	85	87	89	92	94	12,88%	2,40%
Italia	1.015	1.030	1.028	1.029	1.032	1.037	2,19%	0,50%
Japón	2.933	2.992	3.046	3.096	3.143	3.187	8,68%	1,43%
México	607	631	661	692	722	750	23,43%	3,88%
Portugal	99	102	98	96	94	95	-3,85%	1,17%
Reino Unido	1.500	1.568	1.656	1.741	1.813	1.880	25,27%	3,66%
Rusia	964	1.007	1.032	1.079	1.117	1.162	20,48%	4,02%
Suecia	332	364	404	438	459	468	41,19%	2,05%
Global	24.424	25.554	26.423	27.539	28.600	29.804	22,03%	4,21%

Tabla obtenida de [www.constanza.org](http://www.constanza.org)

<sup>5</sup> <http://www.constanza.org/wp-content/uploads/2016/04/Bolet%C3%ADn-de-Investigaci%C3%B3n-IV-2016-Gasto-en-maquillaje.pdf>

La industria cosmética nacional es hoy en día una de las potencias sudamericanas en relación a elaboración de productos y exportación. Laboratorios especializados producen gran diversidad de productos: de tocador, maquillaje, capilares y fragancias.

"La industria de cosméticos en el país está integrada por empresas de diferentes características. La mayoría son terceristas: firmas a cargo de profesionales calificados que elaboran productos para terceros. Compran insumos y, en algunos casos, envases y packaging, y desarrollan fórmulas de acuerdo con los requerimientos de los clientes. También les ofrecen nuevos productos y, por otra parte, suelen hacer desarrollos propios", explican desde la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería.<sup>6</sup>

Desde su División de Cosmética Activa, L'Oréal Argentina domina el mercado local con sus dos marcas líderes: Vichy y La Roche-Posay. Por otro lado, "Maybelline New York" es otra de las marcas de maquillaje del grupo y es la número uno del mercado argentino de retail. Las adolescentes son grandes consumidoras de maquillaje y según un estudio de L'Oréal entre chicas de 14 y 18 años, el 99% de ellas se maquilla. <sup>7</sup> Natura, la organización brasilera, se encuentra en Argentina hace 22 años. La consumidora de esta marca pone el foco en el bienestar, busca productos sustentables y prioriza "la belleza genuina, sin estereotipos ni decoración excesiva".<sup>8</sup> La compañía Avon está en el país desde 1970. En el mundo tiene 6 millones de revendedoras.

### **El Maquillaje En Villa Allende**

Dentro del entorno de los Estudios de Maquillaje en la ciudad de Villa Allende, encontramos uno o dos Estudios bastante competitivos, con un buen desarrollo del marketing y la publicidad. Sin embargo, estas Instituciones abarcan un público poco capacitado para desarrollar actividades de su profesión. El resto de Estudios de Maquillaje, funcionan únicamente con alguna línea cosmética en donde tiene acuerdos y venden solamente sus productos.

---

<sup>6</sup> <http://www.lanacion.com.ar/680168-cosmeticos-made-in-argentina-un-negocio-en-plena-expansion>

<sup>7</sup> <http://www.loreal.com.ar/media/novedades/loreal-argentina-presento-el-primer-informe-acerca-del-mercado-de-belleza-local-5871.htm>

<sup>8</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1873943-la-belleza-mueve-millones>

Estos Estudios de Maquillaje ofrecen una amplia variedad de cursos, algunos de ellos destinados a personas que desean incursionarse en el mundo del Maquillaje Profesional, y otros para aquellos que ya tengan formación al respecto pero que buscan experiencia y perfeccionamiento. Estas organizaciones brindan diferentes servicios, tales como cursos (ya sea de automaquillaje, maquillaje profesional, maquillaje artístico, perfeccionamiento, entre otros), maquillaje para eventos, producciones de moda editorial y gráfica, maquillaje para campañas y desfiles, etc.

Entre las tendencias de consumo que existen en la audiencia, se puede destacar la publicidad, la moda de último momento, el posicionamiento de la marca, la calidad de los productos, los precios y que todo esto logre satisfacer las necesidades del público.

“Para este sector (mercado masivo), la concentración está primordialmente en supermercados, tiendas y venta directa, según estadísticas de la empresa. Resaltando que hoy existe otro canal que ha tomado fuerza en los últimos tiempos, las droguerías, dado que han cambiado su formato de venta. Ahora el consumidor tiene más variedad y un mejor servicio.”<sup>9</sup>

El Estudio de Maquillaje Lorena Regnier ofrece sus servicios a diferentes públicos de la zona de influencia, entre ellos Academias de Danza, Teatros, Cine móvil, Colegios, Productoras de moda, modelos, fotógrafos y los ciudadanos de Villa Allende y localizaciones aledañas. Bertoldi es el proveedor oficial del Estudio de Maquillaje ya que le brinda diferentes marcas para que la organización pueda capacitar a sus alumnas, sin embargo, en ocasiones compra determinados productos a particulares.

El Estudio cuenta con una ventaja competitiva en la zona de influencia. Por un lado, la organización no posee ningún tipo de contrato con determinadas líneas de cosméticos, gracias a esto, enseña en base a todas las líneas de maquillaje existentes en el entorno. Esto brinda la posibilidad de poder analizar y practicar con todos los productos y marcas a la venta, sin limitaciones.

---

<sup>9</sup> Publicación L'Oréal, Executive Summary 2008

Por otro lado, en el año 2010 el Estudio crea un área de capacitación, donde se pretende formar nuevos profesionales y brindar, a aquellos insatisfechos con sus capacitaciones anteriores en los íconos del maquillaje de Córdoba, la posibilidad de crecer profesionalmente incorporando nuevas técnicas y perfeccionando las ya adquiridas. Esta ventaja cubre las necesidades de capacitación y perfeccionamiento no explotadas hoy en día, y desde el punto de vista económico, genera mayor cantidad de interesados que llegan al instituto por el profesionalismo brindado por el Estudio.

## MARCO TEÓRICO

### RELACIONES PÚBLICAS

Esta profesión tiene sus orígenes en la Revolución Industrial, en esta época surge por un lado, la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas iniciando una política de “puertas abiertas” destinada a dar a conocer al público la información “puertas adentro”, dejando de lado el ocultamiento de datos (Avilla Lammertyn, 1999). Por otra parte, fue Edward L. Bernays (considerado el padre teórico de la disciplina), la primera persona que utilizó el término de Relaciones Públicas como lo conocemos actualmente, debido a su interés por estudiar la fuerza de la opinión pública y sus consecuencias. En el año 1923 publica el primer libro sobre la disciplina, llamado “*Crystallizing Public Opinion*”, donde habla sobre la fuerza e influencia que tiene la opinión pública, siendo esta la que juzga el actuar de las instituciones. Bernays manifestó que las Relaciones Públicas se podrían usar para mejorar nuestra sociedad y nuestras organizaciones (Bernays, 1923). Bernays (1923) expuso al profesional de Relaciones Públicas como un individuo ético, profesional y socialmente responsable, capaz de comprender a la opinión pública, motivar al público, aplicar las técnicas de las relaciones públicas y los métodos para modificar los puntos de vista de los grupos. El autor (1923) planteó que la efectividad de las Relaciones Públicas se basa en interpretar a la organización ante el público y al público ante la organización.

Sin embargo, no podemos hablar de un concepto estático ya que el mismo fue mutando debido a los cambios contextuales a lo que ha tenido que adaptarse, y, a pesar de que hoy en día las Relaciones Públicas se han convertido en una disciplina ampliamente adoptada por las organizaciones tanto públicas como privadas, no existe una definición única y mundialmente aceptada.

La definición más reciente fue definida en 2011/2012 por la *Public Relations Society of America (PRSA)*, que hace referencia a “las relaciones Públicas son un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus públicos”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <https://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/index.html> Recuperado el 28 de Octubre del 2015

Toda organización requiere retroalimentar (feedback) para así lograr un equilibrio entre la organización y sus grupos de interés, es decir, la comunicación bidireccional se hace indispensable. Este concepto que plantea la PRSA (*Public Relations Society of America*) se encuentra directamente relacionada con la propuesta de Grunig y Hunt, quienes definen a la disciplina como, “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000, pág. 52). Las Relaciones Públicas tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, su misión es ser el nexo entre la organización y los públicos relacionados (Stakeholders).

El autor Avilia Lammertyn nos plantea una definición de acuerdo a su misión característica:

“Las relaciones públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional e integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan.” (1997, pág. 7).

Precisamente a lo que hace referencia el autor con este concepto, es que las relaciones públicas se constituyen como ciencia, ya que a través de métodos específicos puede realizar diagnósticos (que incluyen variables, categorías e indicadores) y así implementar acciones. También habla de la profesión como arte, debido a que es necesaria la creatividad para lograr los objetivos propuestos y así avanzar hacia el éxito. Y se transforma en una técnica, al proporcionar una herramienta para alcanzar los objetivos de las organizaciones que la requieren, a través de distintas acciones aplicadas según diferentes factores de tiempo, lugar y la circunstancia (Avilia Lammertyn, 1997).

Resulta importante destacar el concepto que toma Wilcox (2001) a cerca de las Relaciones Públicas, el autor expresa que la disciplina es una función directiva independiente, que busca establecer un vínculo comunicativo entre las organizaciones y sus públicos, logrando un trabajo conjunto y mutuamente beneficioso. Además, destaca la importancia de mantenerse informado para poder responder a cualquier situación que se presente.

Para adentrarnos ya en el ámbito institucional, cabe destacar la importancia de definir la comunicación organizacional.

## COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En la antigüedad la comunicación estaba asociada con un proceso unidireccional de información, donde no existía la interacción entre los públicos. Con la evolución de la comunicación, emisor y receptor retroalimentan constantemente de una manera bidireccional donde el feedback es la base de toda interacción. Hoy en día, cuando hablamos de comunicación estamos manifestando que comunicar “es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción” (Brandolini y Gonzáles Frigoli. 2009, pág. 9) Para poder transmitir información, ideas y opiniones a partir de los diferentes actos lingüísticos, la comunicación resulta indispensable. “Comunicar es persuadir, convencer, afectar al otro y al mismo tiempo ser afectado, modificar nuestras conductas por las respuestas del entorno” (Avilia Lammertyn, 1997, pág. 156) La comunicación busca crear, mantener y/o modificar la imagen que se forma en la mente de los públicos y que proyecta una nueva realidad para la institución. Por otro lado, Costa (1993) señala a la comunicación como la acción de transferir distintos mensajes o informaciones de una persona a otra, en donde ambas se encuentran situados en un tiempo y espacio determinado.

Es importante tener en cuenta que comunicar no solo hace referencia a una mera transmisión de conocimientos de manera unidireccional. Con la evolución de la comunicación, se fueron dejando de lado diferentes concepciones asociadas a los flujos unidireccionales de información, adoptando un sistema integrador, donde emisor y receptor interactúan bidireccionalmente, logrando un proceso de comunicación eficaz e integrado. A partir de esto podemos decir que,

“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, generalmente la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación.” (Martínez de Velasco y Nosnik, 1998, pág. 11)

Capriotti asocia el termino de Organización como el “Tipo de asociaciones humanas, lucrativas o no, comerciales, culturales, políticas, sociales, privadas o públicas”.

(1999 pág. 12). Para alcanzar los objetivos organizacionales, los miembros de las diferentes organizaciones mantienen relaciones solidarias entre sí, contribuyendo así, en el desarrollo de tales fines.

Avilia Lammertyn entiende por organización, "(...) sistemas en los que los seres humanos desarrollamos nuestras vivencias, aptitudes, actitudes, predisposiciones, afectos y deseos" (1997, pág. 134).

Toda organización busca cumplir con las metas preestablecidas, es por ello que toda institución, se fija sus objetivos determinando el tiempo límite para realizarlas.

"Las relaciones entre individuos y grupos que participan en una organización crean expectativas de la conducta de los individuos que dan como resultado que se desempeñen ciertos papeles" (Gibson, 2006, pág. 6). Como bien sabemos, dentro de cada organización interactúan personas, estas personas son quienes trabajan en conjunto para llegar a obtener los mejores resultados siguiendo los objetivos que se plantean. La comunicación entre estos sujetos, debe darse de manera bidireccional, donde puedan interactuar así, la organización y sus públicos de interés, cumpliendo cada uno el papel que se le ha atribuido.

Es imprescindible que una organización sepa comunicar para poder obtener una imagen positiva, ya que si no se comunica con su público, ya sea interno o externo, está enviando el mensaje que poco le importa lo que la gente opina, siente y valora. Existe un postulado fundamental que no debe dejarse de lado, y es justamente que *todo comunica* (Watzlawick, 1971).

## PÚBLICOS OBJETIVOS E INTERESES

El Autor Avilia Lammertyn nos habla de públicos:

"Denominamos público en relaciones públicas a aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional" (Lammertyn, 1997:129).

El autor nos propone esta definición y además le agrega, "es un conjunto de personas o grupos sin necesidad de proximidad física, que pueden ir cambiando de posición según se acerque o se aleje de los intereses de la empresa u organización" (Avilia Lammertyn, 1999, pág. 129), realizando una clasificación en la que los separa

en, internos, mixtos o externos, según la proximidad, la pertenencia y el interés que se establezca entre ellos para con el objetivo final de la organización (Avilia Lammertyn, 1999):

1. Internos: Públicos vinculados al interior de la organización, que se hayan fuertemente comprometidos con su misión específica y resultan colaboradores independientes.
2. Mixtos (seminternos y semiexternos): si bien no están estrechamente vinculados, tienen una relación cercana con su misión y no forman parte como colaboradores permanentes.
3. Externos: Manifiestan influencia en la vida de la organización desde una posición de interés relativo.

Los públicos manifiestan determinadas apreciaciones acerca del lugar percibido, dependiendo del contacto y la información que posean del mismo. Es decir, estos grupos comparten diferentes asociaciones en virtud de su relación con la organización. Esta imagen corporativa que se hacen los públicos, es uno de los aspectos claves que deben aprovechar las organizaciones en su beneficio, por lo tanto, posicionar en la mente de sus públicos ciertos rasgos de identidad institucional y lograr que se sientan conformes con esta percepción, resulta sumamente importante, ya que los grupos de interés con los que una organización se vincula, pueden ayudar, positiva o negativamente, a la formación de la imagen de la entidad dentro de la sociedad, y así, lograr cierta legitimidad, logrando también, que la entidad posea un fin social comprometido en la comunidad.

Sin embargo, no todos los grupos de interés asimilan los mensajes de la manera que queremos, ni tampoco de la misma forma. Los mensajes deben contener información sobre la institución, producto, programa, etc. Según la intencionalidad del emisor. Jordi Xifra (2003) clasifica a los públicos según el grado de conocimiento e implicación con algún tema:

1. Públicos inactivos: son los grupos que poseen bajo nivel de conocimiento del emisor (organización) y también un bajo nivel de implicación en sus operaciones o actividades. La motivación de estos grupos es sumamente importante, de lo contrario, no estarán dispuestos a formar parte de alguna actividad para modificar su conducta.

2. Públicos atentos: aquellos grupos que al igual que los anteriores sus niveles de conocimiento e implicación son bajos pero, que incluyen dentro de los mismos individuos que han reconocido un problema o tema potencial.
3. Públicos informados: poseen un buen nivel de información e interés personal a cerca de la organización o algún tema, pero no se ven afectados directamente.
4. Públicos activos: se componen de individuos con alto reconocimiento y alta implicación con una organización, y están dispuestos a organizarse y controlar situaciones si es necesario.
5. No públicos: no tiene conocimiento ni implicación con alguna organización, pero pueden llegar a alcanzar algún conocimiento y convertirse en públicos inactivos.

Los líderes de opinión desempeñan un rol indispensable en la sociedad, son los que desencadenan temáticas y generan opinión pública, influyentes natos dentro de la comunidad. La importancia radica en la opinión pública, las organizaciones deben prestarle sumamente atención y atender sus necesidades.

“La organización es un ser vivo, tiene un ‘cuerpo’, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambia. El reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración no ya económica, sino social con el entorno”. (Capriotti, 1992, pág. 15).

Como dijimos anteriormente, ser líder de opinión es ser influyente en la comunidad, “Su efectividad depende de cuatro factores: la competencia sobre el tema, la confianza que despierte en terceros, el contacto personal y la posibilidad de recompensar inmediatamente a las personas que coinciden con él” (Jordi Xifra, 2003, pág. 164).

Se ha comprobado que el grado de interés personal por un tipo de contenidos afecta a la cualidad y profundidad del esfuerzo y del aprendizaje (Hidi y Harackiewicz, 2000). Por lo que se refiere a los intereses, los investigadores distinguen entre “interés personal” e “interés situacional” (Hidi y Harackiewicz, 2000). El “interés personal” se preocupa por los diferentes objetivos, personas o contenidos, esta

orientación se apoya en dos factores distintos, uno de tipo emocional, que implica la experiencia de agrado o desagrado que generan los contenidos en cuestión, y otro de tipo cognitivo, que hace alusión a la importancia personal que se les atribuye. En cuanto al concepto de “interés situacional”, hace referencia a las situaciones de interés del sujeto, por ejemplo, el nivel de información que mantiene, la relevancia de las tareas, el nivel de implicación y el grado en que son comprensibles esas tareas y/o mensajes. Dependiendo el interés que tenga el público sobre determinado aspecto, será mayor o menor el grado de aprendizaje. (Premios Nacionales de Investigación Educativa, 2003).

Es importante identificar los públicos objetivos ya que el tener una clara visión de los mismos, podremos conocer sus intereses y a partir de ahí obtener información indispensable para los mensajes que queremos transmitir y para llevar a cabo la estrategia del plan de comunicación.

## MENSAJES

Barquero Cabrero (2002) nos presenta la clasificación de los tipos de mensajes en las relaciones públicas:

1. Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes: Alto impacto y eficacia en mensajes donde existe preocupación y temas de interés, sobre todo si está avalado por terceros.
2. Mensajes convincentes y con sentido común: “Estos mensajes no nos dirán directamente la idea resultante final, pero conseguirán que nuestra idea coincida con la de sus intereses haciéndonos despertar las ganas de dar soporte al mensaje por nosotros mismos” (Barquero Cabrero, 2002, pág.140).
3. Mensajes con gracia y simpatía: Rápida difusión y alto grado de recordación, son mensajes que por su tinte simpático pasan del boca en boca fácilmente, sin embargo, es muy probable que la transmisión de información sea interrumpida.
4. Mensajes que transmiten ventajas y valores añadidos: Aquellos mensajes que proporcionen valor agregado o una diferenciación del tema en cuestión, serán

- mejor recibidos, aumentando las posibilidades si los mismos resultan confirmador y apoyados por estudios recientes.
5. Mensajes con agravio compartido: Estos mensajes presentan comparativas directas con las marcas competentes.

Concluimos la temática del mensaje con el aporte de Jordi Xifra acerca del mensaje, “El mensaje es la materialización de la comunicación que un emisor transmite a un receptor. Sin mensaje no hay comunicación. Los mensajes de las relaciones públicas se presentan de forma informativa, a pesar de su compleja naturaleza intencional” (2003, pág. 213). Es información intencional transmitida de un emisor a un receptor a través de un canal de comunicación en un contexto determinado. El mensaje es el objeto de la comunicación, y es fundamental para que el intercambio de información sea procesada correctamente.

## CANALES DE COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN EXTERNA

Por un lado, Letteriello los define como “...distancia material que el mensaje o mejor dicho esa materialidad, natural o artificial, por la que el mensaje debe trasladarse es, precisamente el medio o canal” (1995, pág. 51), por otro lado, Avilia Lammertyn (1997) señala ventajas y desventajas sobre las técnicas y soportes de comunicación. La forma en que los mensajes llegan a los destinatarios son tres: el contacto personal, los canales de comunicación controlados y los canales de comunicación masivos. El primero es incontrolable pero mayormente influenciado. En este sentido resulta conveniente desarrollar acciones de capacitación para el personal que apunte a la administración de este medio básico de comunicación interpersonal. En cuanto a los canales controlados, son aquellos que dependen de un área específica de la organización; es decir, su desarrollo depende de las tareas del sector organizacional encargado de la comunicación de tipo interna. Y finalmente, los canales masivos corresponden a aquellos medios a quienes recurren los encargados de la comunicación externa de la organización.

Para poder determinar qué canal es preferible utilizar, debemos tener en cuenta los intereses de los públicos a los que queremos dirigirnos, dejando de lado la posibilidad de caer en uso de algún canal que nuestro público objetivo no utiliza ni le resulta de interés.

Una de las formas de comunicar, es de manera externa, orientando nuestras estrategias hacia el exterior. Se puede decir que,

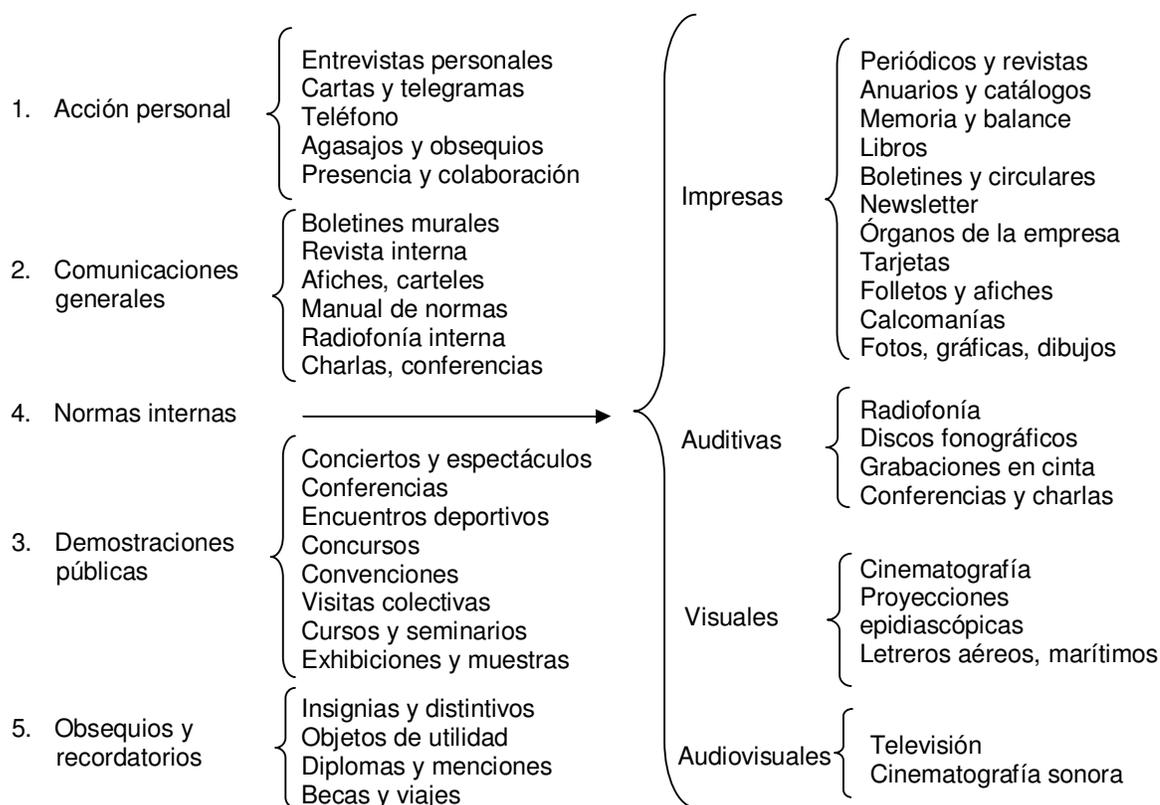
“La comunicación externa es aquella que se realiza para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés en común.” (Avilia Lammertyn, 1999, pág. 190)

Es por esto, que se la denomina comunicación “puertas afueras” ya que busca generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, logrando mayor confianza y credibilidad por parte de la sociedad. Por tal motivo, resulta indispensable una planificación eficiente con objetivos específicos y metas medibles y cuantificables que nos sirvan de guía para cumplir nuestro objetivo principal.

Toda empresa es un ente social y en su accionar, se debe lograr una efectiva y eficiente comunicación externa, pero ¿de qué manera la puede hacer?

Las herramientas/acciones más usadas según las que describe Avilia Lammertyn (1999) son la **papelería y el diseño institucional**, todas aquellas publicaciones, tarjetas y formularios, además de otros sitios donde se aplica el imago tipo de la organización, brindando información de la entidad. La **publicidad institucional**, enviado de contenidos referentes a lo que es la organización, desde sus procesos, sus objetivos, misión hasta quienes la conforman y que actividades realiza la misma. Como canales de comunicación, los más utilizados son, avisos televisivos, radio, grafica e internet, sobre todo hoy en día las redes sociales. **Presentaciones institucionales**, se entiende como la presentación de proyectos, actividades, conferencias frente a un público especial. **La prensa**, brindar la información más relevante y que se haga conocida a través de los medios de comunicación. **Organización de eventos**, desde un congreso hasta un almuerzo, un aniversario.

Mercado S. (2002) nos aporta a continuación una tabla de clasificación de los medios de las relaciones públicas:



Los avances tecnológicos han movilizado y provocado cambios en la manera de comunicarse y relacionarse con el entorno. Las barreras físicas de comunicación ya no existen, podemos estar conectados en cualquier parte del mundo, en cualquier momento y circunstancia. Internet ya forma parte de nuestras vidas, y gracias a la posibilidad de acceso a la red, hoy en día es una poderosa herramienta de comunicación e información inmediata.

En la nota *La mujer, el colectivo online por descubrir* (2009) se habla de una serie de factores que influyen en la decisión de compra de las mujeres ahorrando tiempo y dinero, "La comodidad de poder realizar la compra desde casa sin necesidad de pasar por el estrés que provoca ir de shopping, o la dificultad que tienen algunas mujeres por culpa de horarios que no les permiten encontrar una comercio abierto"<sup>11</sup> En la actualidad Internet se ha convertido en un canal estratégico para realizar cualquier tipo de acción de comunicación, tanto por sus posibilidades de interacción como por su alcance.

<sup>11</sup> <http://www.eiaa.net>

Hace ya un tiempo que el usuario tomó un rol activo dentro del mundo del Internet, hoy en día son las personas las que opinan y generan audiencia. El público produce contenido y comparte información para intercambiar con diferentes grupos de participantes. “Más allá de los avances técnicos, la principal diferencia de esta “nueva Internet” con respecto a la anterior (llamada 1.0) es que ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información” (Leandro Zanoni, 2008, pág. 21). En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio dentro de las Redes Sociales.

Veamos ahora algunos conceptos esenciales a la Web 2.0 que plantea Leandro Zanoni (2008):

**Plataforma:** El usuario puede usar la Web como si se tratara de un programa de software común, dejando de lado la necesidad de poseer una PC propia para usar estos servicios. Como por ejemplo Gmail, el servicio de correo electrónico de Google.

**Inteligencia colectiva:** En esto se basa la Web 2.0, ya que los servicios adquieren cada vez más valor a medida que más usuarios los utilicen. El ejemplo más claro de esta afirmación es el link. Cuánto más links tenga un servicio, blog, perfil en Facebook o foto, mejor rankeará en buscadores como Google y simultáneamente más usuarios captará. (Zanoni, 2008)

**Participación:** “En los comienzos de la Web, los foros y los grupos de discusión eran los espacios de participación de los usuarios más avanzados, que se expresaban mediante opiniones y la publicación de información sobre distintos temas” (Leandro Zanoni, 2008, pág. 70). Actualmente el usuario desempeña un rol activo y participativo frente a la Web y sus contenidos, aporta y comparte información constantemente dejando de lado la actuación pasiva de hace años atrás. Hoy en día un mismo usuario es receptor y emisor al mismo tiempo.

**Velocidad:** Se trata de sistemas programados que le permiten al usuario interactuar online con aplicaciones a gran velocidad. Además, esta inmediatez se traduce en contenidos de actualidad y de manera personalizada, la información en Internet se renueva continuamente, lo que nos permite tener datos actualizados.

También están quienes sostienen que la Web 2.0 se relaciona con una nueva forma de hacer negocios, diferente de los modelos que imperaron en la Web anterior. Existen empresas que limitan su forma de comercialización exclusivamente a la Web, tales como Amazon.com, Security First, Mercado Libre, entre otros. Y otras organizaciones que han logrado posicionarse gracias a sus campañas virales que provocan repercusión en todo el mundo. Con publicidad viral hacemos referencia a la idea de que los usuarios compartan diferentes contenidos entretenidos entre sus contactos. “Los anuncios virales pueden ser de diferentes formatos técnicos, que van desde videos, fotos, postales, aplicaciones, juegos en Flash interactivos hasta mensajes de texto y correos electrónicos” (Leandro Zanoni, 2008, pág. 86). Últimamente, muchas de estas estrategias están impulsadas y financiadas por grandes marcas que planifican determinadas campañas de marketing basadas en Internet, con el objetivo de provocar el famoso “boca en boca” para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. La idea es generar repercusión en los medios tradicionales (TV, radio, diarios, etc.) mediante anécdotas e historias que llamen la atención de los grupos de interés.

Leandro Zanoni (2008) nos propone un resumen de algunas de las ventajas que una marca obtiene con una campaña de marketing viral exitosa:

**Velocidad:** El mensaje de una campaña se propaga en poco tiempo. Puede ser en unos días e incluso, en horas.

**Bajo costo:** Puede alcanzar una excelente repercusión sin invertir dinero.

**Ruido (awareness):** Las campañas virales logran estar en boca de miles de personas. Una campaña exitosa se puede llegar a convertir en noticia y llegar así a otros medios, tanto digitales como en papel.

**Target concreto:** Permite que la campaña esté destinada a un público específico, pudiendo así centrarse en las características exclusivas de ese grupo.

**Base de datos:** Generalmente, para participar de la campaña, el usuario debe proporcionar una serie de datos (nombre, apellidos, teléfono, etc.) para que la empresa los sume a su base de datos y ya quede registrado para poder utilizar en futuras acciones de marketing, “cuanto más exitosa sea la campaña, mayor será la base de datos que se obtenga” (Leandro Zanoni, 2008, pág. 87).

Estos soportes son de gran ayuda al momento de comenzar o mantener vínculos institucionales. Sin embargo, no son los únicos, existen otras herramientas que

pueden ser de utilidad, como los comunicados de prensa, rueda de prensa, conferencia de prensa, lobby, visitas guiadas, patrocinio, solicitada, etc.

El canal que se seleccione deberá ser bien administrado y comprobado que sea el indicado, ya que un error puede afectar a la imagen de la organización.

## IMAGEN CORPORATIVA

En esta era, las organizaciones tomaron conciencia de que la imagen que proyectan hacia el exterior resulta un condicionante indispensable para la venta de un producto, e incluso, la misma llega a ser más importante que las características y la creatividad del bien o servicio que brindan. (Ries y Trout, 1993). La imagen hace referencia al significado de la organización, a lo que proyecta la misma y es captado por el público. El grupo de interés se forma una idea de esa proyección, la interpreta y así elabora un concepto asociado a la entidad (sea positivo o negativo). La imagen corporativa debe darle a la organización una personalidad, que logre en el público objetivo un ideal relacionado directamente con la empresa, "tiene que poder ofrecer al público, antes que nada, cosas intangibles que ningún dinero puede comprar, pero que valen más que todo el dinero de mundo" (Mercado, S. 2002, pág. 39).

Romina Ferrareto cita en su tesina a Joan Costa (2001) quien interpreta la imagen como:

"La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. Esta imagen que los públicos se forman de la empresa es una manifestación de la identidad, es una construcción que surge de acciones que se emprenden desde el interior de la organización, y que la comunidad percibe más allá de las intencionalidades manifiestas que la originaron. Al decir acciones Costa se refiere a las imágenes y mensajes que la empresa deliberadamente proyecta a sus públicos con el afán de construir una imagen visual. Sin embargo los públicos, a la par perciben otras señales, algunas planificadas, otras espontáneas, refinadas, vulgares, sinceras y ficticias que muestran el hacer cotidiano y ponen al desnudo a la organización. Estas señales conforman el Imago, la representación mental, la imagen que proyecta la empresa misma sobre sus públicos." (Joan Costa, 2001. Cit. en Romina Ferrareto, 2010, pág. 10)

El autor Costa (2001) manifiesta que la imagen que se construyen los públicos de la organización, dependerá de las acciones transmitidas por esta, ya sean intencionales o no.

Para Capriotti (1992) la imagen es el concepto que se forma el público de lo que receipta. El grupo de interés recibe información que luego es interpretada y en consecuencia se construye una idea.

Cuando hablamos de Imagen Corporativa, estamos haciendo referencia a la percepción que tienen los públicos a cerca de una organización como entidad, como un sujeto que forma parte de la sociedad. Es la idea que se forman los grupos de interés a partir de la información que proyecta la organización, estos públicos interpretan y terminan por conferirle una imagen a la misma. Son justamente los grupos de interés quienes determinan qué posición ocupa dicha organización en su mente y en comparación con la competencia. (Avilia Lammertyn, 1997).

Es indispensable conocer en profundidad la posición que ocupa la imagen de la empresa en la mente de los públicos, ya que gracias a esto se podrá planificar la estrategia comunicativa de la mejor forma. Avilia Lammertyn (1997) clasifica los tipos de imagen existentes:

1. **Imagen Ideal:** es la que la organización pretendió comunicar al crearla.
2. **Imagen proyectada:** es la que es proyectada al público en la realidad, puede o no ser igual a la ideal.
3. **Imagen real:** es la que posee el público objetivo (Avilia Lammertyn, 1997).

La imagen Corporativa funciona como una estrategia de comunicación, y si es bien proyectada, le proporciona valor a la organización. Esto resulta sumamente importante debido a que al existir una fuerte competencia entre las entidades que buscan la diferenciación en cuantos productos o servicios, crear una buena imagen según Capriotti (2013) permitirá:

a) **Ocupará un espacio en la mente de los públicos.** A través de la Imagen que proyecta una organización, existimos (o no) para nuestros públicos. Hoy en día cobra importancia formar parte del pensamiento de los grupos de interés, pero no solamente comunicando, si no que más bien ganando el primer lugar en la mente de las personas. ¿Y cómo es esto posible? Buscando que los públicos nos elijan porque saben que estamos presentes.

b) **Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras.** Lo que se busca es crear valor agregado, una diferenciación que las distinga de la competencia. Si la organización logra satisfacer las necesidades que el público esta

buscando, se establece una relación de mutuo beneficio que será la clave del éxito. Es importante, por un lado, que la entidad se encuentre presente en la mente de los públicos, y por otro lado, que los grupos de interés tengan a la misma como una opción válida.

c) **Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra**, debido a que los grupos de interés contarán con la información extra del valor añadido por la organización. “La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones” (Capriotti, 2013, pag. 12). Gracias a esto, las entidades con una fuerte imagen corporativa lograrán reducir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.

Norberto Mínguez establece que la imagen corporativa es “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar a esa organización” (2004, pág. 4). Como vemos, seguimos haciendo alusión a que, dependiendo de la imagen que se proyecte, la organización ocupará o no, un lugar en su mente.

Según Capriotti Peri (2009), dentro de las relaciones públicas, más específicamente en comunicación externa, existen diferentes formas de analizar la imagen corporativa de las organizaciones. El conocimiento y la identificación de los atributos del mercado o sector en el que la organización se encuentra inmersa son fundamentales para analizar lo que los públicos piensan sobre las organizaciones en un área general, y mantener una perspectiva competitiva en la que se puedan reconocer los propios atributos de la organización y relacionarlos con los del mercado en el que se encuentran.

## ATRIBUTOS DE IMAGEN CORPORATIVA

Scheinsohn (1999) establece que los atributos determinan “la posición mental que ocupa la organización en cada uno de sus públicos (mindset)” (1997, pág. 197). Es de suma importancia tener en cuenta los atributos que posee la organización, sin embargo, es aún más importante saber reconocer aquellos atributos con los que el público asocia a la institución. A continuación la clasificación de los mindset según Scheinsohn (1999):

- Mindset actual (MA): Es la posición que ocupa actualmente la organización en la mente del público objetivo.
- Mindset meta (MM): Es la intención de la organización por ocupar un determinado lugar en la mente de la audiencia.
- Mindset ideal (MI): son los atributos esperados por los públicos. No siempre su existencia es real, es a lo que aspiran los públicos.

Capriotti (2009) a los atributos en “actuales” y “latentes”. A los atributos actuales, se los debe clasificar en primarios y secundarios, para diferenciar las características más importantes y determinantes, de las que se complementan con ellas. A su vez dentro de los atributos primarios existe otra subdivisión donde se encuentran los “atributos básicos” y los “atributos discriminatorios”, los primeros se consideran fundamentales para establecer una buena imagen corporativa, y los segundos son atributos claves para marcar una diferenciación en el mercado, es decir, destacar esas características positivas que posee la organización, que no llegan a ser atributos básicos dentro del sector pero si son de suma importancia.

Luego de haber clasificado los atributos actuales, se debe analizar, la estructura interna de estos, ya que nos podemos encontrar con algunas características más complejas que otras; y por otro lado, estudiar el “nivel de fortaleza o arraigo de cada uno de los atributos actuales” (Capriotti, 1999, pág. 184).

Debemos destacar a los atributos latentes ya que a pesar de que actualmente no sean los que prevalecen en el determinado sector al que pertenezca la organización, pueden volverse atributos potenciales para así lograr una diferenciación en el mercado, y posicionarse según las metas planteadas de la entidad. Para esto también es fundamental realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del entorno, ya que se encuentra en un constante cambio; y así tener conocimiento de la situación actual en la que se encuentra la organización. (Capriotti, 2009)

Mediante un estudio del valor y la calificación que le dan los diferentes públicos a los atributos para la propia organización y para sus competidores (donde se utilizan ciertas técnicas de medición) se podrá analizar, si existe un “referente de imagen corporativa” (Capriotti, 2009) en el mercado, que establece los atributos básicos sobre los que las demás organizaciones deberán basarse, el líder del sector en cuanto a la imagen corporativa; si la organización en la que me encuentro es el

“referente de imagen”; o si no se encuentra un “referente de imagen” dentro del sector. A partir de allí, se podrá desarrollar el “perfil de imagen corporativa de la entidad” (Capriotti, 2009) y un mapa de imagen que nos permitirá visualizar con mayor facilidad la situación en la que se encuentra la organización y sus competidores, pudiendo así establecer una buena estrategia de imagen corporativa, teniendo en cuenta mis atributos y los de la competencia.

Este análisis que plantea Capriotti (2009), nos permitirá profundizar en el conocimiento sobre la institución en la que nos avocamos, para poder establecer un alto nivel de notoriedad, y así lograr una imagen positiva de la organización hacia sus diferentes públicos.

Imagen y posicionamiento van de la mano, ya que justamente de ellos dependerá el éxito o fracaso de la misma.

## IDENTIDAD CORPORATIVA

Cada organización tiene que tener su rasgo distintivo, debe ser ella misma y no una copia de las demás, así como lo presenta Mercado, S. “El concepto central de identidad corporativa trata de una personalidad construida por la empresa” (2002:23). La organización forma su propia personalidad a través de un conjunto de acciones destinadas a ese fin, acompañadas de investigaciones y evaluaciones que aportaran datos y resultados para llevar adelante la proyección de la imagen deseada, es el esfuerzo cooperativo de todos los miembros de la empresa. Es necesario poseer elementos e identidad visual que marquen una diferenciación entre la empresa y el entorno competitivo, manifestaciones visuales que expresen los rasgos y atributos de la organización. Es necesario que esos elementos físicos proyectados hacia el exterior mantengan relación con lo que está sucediendo dentro de la empresa, es decir, que lo que se muestre de la empresa realmente sea ella misma, y no un mero disfraz.

Para funcionar en el sistema actual, es necesario reconocer la importancia de mantener una personalidad propia, “una empresa sin identidad es como una persona sin nombre, sin cara, sin vestido, sin voz, sin ojos” (Mercado, S. 2002, pág. 25). Toda empresa debe ser reconocida por los elementos visuales que posee, sin ellos, es nadie.

La Identidad Visual va mas allá de pretender resaltar a una institución con una marca o símbolo que la identifique, este conjunto de elementos físicos buscan desarrollar una personalidad, una razón de ser, un concepto eje de la organización que la llevará a diferenciarse de la competencia. La identidad visual está conformada por un conjunto de elementos que se complementan y dan por resultado la representación física de la empresa. Consiste en la agrupación del símbolo con el logotipo y con una gama cromática determinada (Mercado, S. 2002).

### **Símbolo**

Es una marca visual arbitraria que representa a la organización frente al entorno social, es un conjunto de características de la empresa llevadas a un sello visual que la hará diferente del resto. Es cuestión de tiempo para que el público asimile el símbolo y lo relaciones con la entidad, y este es justamente el objetivo que persigue, ser una marca de identidad de la compañía. Sin símbolo, no hay personalidad.

### **Logotipo**

Es el nombre de la empresa, otra marca visual que representa a la organización y que va de la mano del símbolo, “el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y tipografía” (Mercado, S. 2002, pág. 27).

El nombre comunicativo es aquel que el público utiliza para denominar a una determinada organización. Un nombre llamativo, fácil de recordar, resultará un punto a favor para cualquier entidad institucional.

### **Gama Cromática**

Consiste en el conjunto de colores que la empresa adopta diferenciador frente al entorno competitivo.

Estos elementos deben considerarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa y potenciar a la misma.

## **POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es “El conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos” (Scheinsohn, 2011, pág. 179). Lo que se busca con el posicionamiento es detectar la

percepción que tiene el público sobre la organización, y lograr que coincida con los objetivos de la entidad corporativa.

Hoy en día, existe una fuerte competencia entre instituciones por diferenciarse del resto, buscan ser las “únicas”, las primeras en la mente de las personas. Es lo primero que se viene a nuestro pensamiento al momento de buscar (por ejemplo) una organización que pueda satisfacer una necesidad. Ries y Trout (2002) nos hablan de posicionamiento como la forma en la que se percibe un producto y/o servicio en la mente de nuestro público, los autores establecen que el posicionamiento se logra cuando lo que desean se inserta efectivamente en la mente del cliente.

Entonces, de aquí se desprende la necesidad de diseñar una estrategia, un plan de comunicación, que busque proyectar la imagen deseada de la organización para lograr así ocupar el primer pensamiento del público objetivo a la hora de satisfacer una necesidad.

“El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible y aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente como una serie de deseos y necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de sí mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores”. (Del Valle Quevedo, 2008 - Cit. En Romina Ferrareto, 2010, pág. 6)

Por otro lado, el posicionamiento cuenta con diferentes niveles de análisis, según Scheinsonh (1999) encontramos tres:

- 1) Posicionamiento segmento: Se analiza en un público determinado.
- 2) Posicionamiento corporativo: Posicionamiento síntesis de la totalidad de los posicionamientos segmentos.
- 3) Posicionamiento genérico: Análisis comparativo con las organizaciones semejantes.

Ser creativo ya no es lo único que interesa, en esta etapa, la mejor manera de llegar a la cima es estando presente en la mente del cliente, la clave del éxito es llegar primero (Ries y Trout, 1993). La imagen de una empresa es el resultado de estrategias bien planificadas, que comunicando correctamente las acciones, se

garantiza el éxito de las mismas. “Lo que no se comunica, no existe”<sup>12</sup>, es importante existir para los públicos, porque si no estamos presentes en sus mentes, directamente no existimos para nadie. Es necesario que toda organización cuente con un área de Relaciones Públicas que se encargue de las estrategias de comunicación, logrando relaciones mutuamente beneficiosas con los públicos de interés.

Una de las estrategias más utilizadas y que resultan muy efectivas a la hora de implementarla, es la persuasión. Para lograr posicionar a la empresa, se requiere un proceso de persuasión que tenga como fin, el nombre de la institución en boca de todo el público objetivo. La idea es que las Relaciones Públicas desde su campo logren formar, a través de sus estrategias e influencias, una imagen positiva de una organización. Villafañe (2008) en su libro establece que la Imagen Positiva es indispensable y que tiene un efecto decisivo. Es por esto que las Relaciones Públicas deben aprovechar esa ventaja de ser un pilar de credibilidad y confianza, y destinar todas sus acciones a captar el interés del público, logrando la formación de una opinión favorable por parte de ellos hacia la organización.

Con este marco teórico nos adentramos en el contexto de lo que se pretende analizar y nos orientará en los datos que serán abordados.

- 
- <sup>12</sup><https://afcomunicacion.sharepoint.com/Documents/C%C3%B3mo%20contribuy%20en%20las%20RP%20en%20el%20posic.%20de%20su%20empresa.pdf>  
Recuperado el 23 de Noviembre del 2016.

# DISEÑO METODOLÓGICO

## FICHA TÉCNICA

Primer Momento		
Tipo	Exploratoria	
Metodología	Cualitativa	
Técnica	Entrevista	Análisis de Contenido
Instrumento	Guía de pautas	Guía de Análisis
Población	Miembros del Estudio de Maquillaje, directoras de academias de danza y demás Centros de Maquillaje.	Medios y Acciones de comunicación externa del Estudio de maquillaje Lorena Régnier y la Identidad Visual de la misma.
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional	No Probabilístico Intencional
Muestra	Directora del Estudio de maquillaje, directora de una academia de danza, directora de un Centro de Maquillaje.	Medios y Acciones de comunicación. (WhatsApp, Fan Page, Folletería/Flyers, Instagram y Página Web)

Segundo Momento	
Tipo	Descriptivo
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Ciudadanos de Villa Allende
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	60 ciudadanos de Villa Allende (30 clientes y 30 no clientes)

### **1er Momento**

Se llevará a cabo una investigación de tipo exploratoria en la que el objetivo es facilitar una mayor comprensión y profundización en el tema que enfrenta el investigador. Se recolectarán datos primarios de forma directa, esta información no se encontrará registrada en ningún archivo y/o documento debido a que estaremos tratando una determinado temática de investigación.

La metodología a utilizar será cualitativa debido a que nos interesa profundizar acerca de un proceso en particular, aplicando principios teóricos basados en las ciencias sociales, para poder analizar exhaustivamente una situación específica. Desde la perspectiva de Vieytes (2004), la metodología cualitativa nos ofrece aportar nueva información.

En cuanto a las técnicas de recolección, se utilizarán dos, por un lado la entrevista y por otro el análisis de contenido.

La entrevista, resulta ser una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que se adquieren datos acerca de lo que se investiga y nos aportan un grado de información necesaria y de calidad.

“El objetivo central es captar lo que es importante en la mente de los informantes: sus significados, perspectivas y definiciones; en suma, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan en el mundo. La utilización de ésta técnica de recolección permite tener una información contextualizada y holística, en palabras de los propios entrevistados”, Vieytes (2004, pág. 661).

La entrevista nos permite descubrir, profundizar y captar el sentido que los sujetos les dan a sus acciones, es por este motivo que se decide hacer uso de la misma.

La guía de pautas en cuanto a la entrevista refiere, resulta un instrumento útil para proceder de manera organizada al momento de realizar la entrevista y obtener así la información necesaria de los entrevistados y poder recolectar los datos necesarios. Consiste en una serie de disparadores que orientan a la persona entrevistada a explayarse sobre el mismo.

La población del estudio estará conformada por un lado, por miembros del Estudio de Maquillaje Lorena Regnier. Y por otro, directoras de diferentes Academias de Danza de Villa Allende y Directoras de otros Estudios de Maquillaje.

En cuanto al criterio muestral, será de tipo no probabilístico ya que “no todos los sujetos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (Vieytes, 2004, pág. 403). Y a su vez, intencional, debido a que es el investigador quien decide a quien se debe orientar su encuesta, teniendo en cuenta los requisitos y las características que deben cumplir los encuestados.

La muestra de la entrevista estará conformada por la directora del Estudio de maquillaje, por la directora de una Academia de Danza de Villa Allende y la directora de un Estudio de Maquillaje competente.

Otra de las técnicas a utilizar será el análisis de contenido “es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de manera objetiva y sistemática” (Vieytes, 2004, pág. 294).

El instrumento con el que se contará, será una guía de análisis para evaluar las comunicaciones dirigidas a los públicos, con las categorizaciones que se crean necesarias para el análisis de dichos mensajes.

La población que se analizará, en este caso utilizando la grilla de análisis serán medios y acciones de comunicación externa del Estudio de maquillaje Lorena Regnier. En cuanto al criterio muestral, será de tipo no probabilístico intencional, y la muestra del análisis de contenido, serán 4 medios/acciones de comunicación (Fan Page, WhatsApp, Folletería/Flyers, Instagram y Página Web).

## **2do Momento**

Podemos afirmar que se llevará a cabo una investigación de tipo descriptiva ya que su propósito es buscar las características, las propiedades más importantes de los públicos al que se dirige la investigación (Dankhe, 1986). En este tipo de investigación “se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga” (Hernandez, 1998, pág. 60). Es importante tener en cuenta que "describir es medir" por lo tanto es necesario tener claro cuál es el fenómeno o fenómenos que van a ser medidos.

En cuanto a la metodología, el estudio será cuantitativo, en el cual se describirá en términos numéricos diferentes criterios de la población que se consideren relevantes para la investigación, ya que de esta manera se obtiene un valor agregado de credibilidad y legitimación a la hora de medir.

Como técnica de investigación se utilizará la encuesta. La misma nos brinda información, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación que nos detallara características de la población a estudiar. Esta técnica, contribuye a lograr mediciones precisas y permite obtener datos de una población de gran tamaño. La encuesta permite describir que es lo que sienten o hacen las personas preguntándose a ellas mismas.

El instrumento a utilizar será el Cuestionario, el cual consiste en un sistema ordenado y estandarizado de preguntas que se plantean de igual manera a todo el público encuestado. (Vieytes, 2004)

La población a analizar serán los ciudadanos de la ciudad de Villa Allende. El muestreo es No Probabilístico Intencional y la muestra estará conformada por 60 ciudadanos de la ciudad de Villa Allende, 30 clientes del Estudio y 30 no clientes.

# DIAGNÓSTICO

# EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS

## ENTREVISTAS

<b>Entrevistado/a: Lorena Regnier</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Información Corporativa</b>	
<b>Lineamientos de acción</b>	“El Estudio de maquillaje Lorena Régnier no posee misión ni visión, sin embargo, compartimos valores que nos une y las guía en sus actividades. Dentro de estos valores, el principal es la creatividad. El compromiso es algo fundamental en el Estudio ya que buscamos la excelencia profesional con alto grado de capacitación y, el último pero no menos importante, es la empatía.”
<b>Historia</b>	“Soy maquilladora profesional, cosmeatra y esteticista hace más de 10 años, pero mi gran pasión es el maquillaje donde puedo dejar volar la imaginación sin límites y crear mis mundos de ensueño. Decidí en 2006 formar mi propio equipo de trabajo donde no solo se brindarían servicios de estética, sino también lo que un gran centro de belleza requiere. Desde el año 2010 contamos con nuestra área de capacitación, donde día a día formamos nuevos y excelentes profesionales en este gran mundo cautivante de la belleza.”
<b>Estructura Organizativa</b>	“Somos un estudio chico, yo soy la directora del gabinete. Por un lado, en recepción/secretaría tenemos una chica que se encarga de las tareas administrativas, y por otro lado, tenemos la profesora de maquillaje, quien dicta los talleres y cursos. Luego, están las coordinadoras de maquillaje y por último las maquilladoras.
<b>Ritos y Rituales</b>	“Cada mañana nos reunimos en la cocina del establecimiento y compartimos un café matutino antes de comenzar la jornada y continuar cada uno con sus actividades. Además, recordamos siempre que la actitud y la apariencia representa la imagen de la marca, el uniforme siempre debe respetar ciertas líneas, limpio y bien planchado, peinado limpio sencillo y moderno, cabello aseado con estilo bien femenino, accesorios plateados o blancos para que no genere ruido visual y pasen por desapercibidas. El maquillaje debe ser sobrio, uñas cortas todas de mismo largo sin esmalte y bien arregladas. El pin del lado izquierdo del uniforme, uso obligatorio. Zapatos siempre cerrados, respetando colores del uniforme. Fragancia cítrica fresca moderna y no empalagante.

	Estar siempre sonríete atenta a la necesidad de los clientes.”
<b>Entorno Competitivo</b>	“Dentro del entorno del mundo de los estudios de maquillaje encontramos 4 o 5 bastante competitivos, con mucho marketing, mucha publicidad, que abarcan un público en general en donde todos sus profesionales tiene baja capacitación. El resto de estudios de maquillaje funcionan con alguna línea de cosmética en donde tiene acuerdos y venden sus productos, lo que los limita a estudiar todas las marcas.”
<b>Comunicación Externa y Canales de Comunicación</b>	
<b>Objetivos Comunicacionales</b>	“Mi objetivo de comunicación es que a la gente le llegue el profesionalismo de mi Estudio de maquillaje. Quiero que sepan que trabajo con maquillaje de alta calidad y que estamos bien capacitadas.”
<b>Contenido e Interpretación</b>	“Mis mensajes contienen información sobre el maquillaje en sí, quiero que lo que transmito enseñe y capacite, no solo que venda”
<b>Acciones de Comunicación</b>	“Realizo cursos y talleres que los doy a conocer por mi fan page, desearía poder producir más folletería, algo más visual y permanente. Comparto videos tutoriales y reparto mis tarjetas personales en cada maquillaje”
<b>Atributos de Imagen</b>	“Mi estudio se caracteriza por la creatividad, el color y el profesionalismo de los que lo integran. La empatía es un valor muy importante para nosotras.”
<b>Elementos de Identidad Visual</b>	“El logo es mi firma. Considero que mi nombre le da identidad ya que mi maquillaje es muy personal. El slogan de la marca es “Luz para brillar”
<b>Ruidos en la Comunicación</b>	“No he observado algún tipo de inconveniente en mi comunicación, sin embargo, el factor económico es algo que me traba para poder producir más material comunicativo y dar a conocer mi Estudio”
<b>Herramientas de comunicación existentes</b>	“Dentro del Estudio existen diferentes canales de comunicación, la página de Facebook, el WhatsApp, Folletería/Tarjetería y la página web.”
<b>Herramientas de comunicación más utilizadas</b>	“La Página de Facebook y el WhatsApp son los canales más utilizados por el Estudio”
<b>Públicos</b>	
<b>Públicos con los que se vincula</b>	“Estamos en contacto con academias de danzas, escuelas, teatros, productoras de moda, Bertoldi como proveedor de maquillaje y personas sin rango de edad en general. Nuestros públicos son todas aquellas personas que desean dejarse llevar por la creatividad, la diversión y los colores”

**Objetivos**

“El Objetivo es lograr más ventas, más unidades, mayor posicionamiento, generando nuevas clientas, a través de técnicas de maquillaje. Queremos desarrollar la confianza de la clienta. Las estrategias es traer un máximo de clientas, (jóvenes de la marca) a la marca, y fortalecer la posición que tiene en el mercado, estudio como autoridad del color y modernizar la imagen del maquillaje.”

<b>Cecilia Mare - Academia de Danza Studio 54</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Información Corporativa</b>	
<b>Lineamientos de acción</b>	“El objetivo de la escuela es la formación de profesores y bailarines de danza.”
<b>Historia</b>	“Todo comenzó hace 10 años en el gimnasio ozono donde los sábados dábamos clases de comedia musical, llegó un momento donde eran muchos los alumnos y el espacio nos quedó chico, por lo que decidimos abrir la escuela.”
<b>Entorno Competitivo</b>	Villa Allende tiene muchas escuelas de danza , alrededor de diez, por lo que hay mucha competencia , además nosotros somos una escuela joven por lo que irrumpimos en un espacio reducido y la propuesta nuestra fue que la escuela además de ofrecer distintas danzas, se distinguiera con la comedia musical. Hace cinco años el boom de la comedia musical empezó a decaer y la escuela ahora trabaja mejor en el área de danza que de comedia musical.
<b>Comunicación Externa y Canales de Comunicación</b>	
<b>Objetivos Comunicacionales</b>	“La escuela busca que los alumnos que vengan se llenen de energía y alegría y la contagien, la dispersen. Además busca que cada alumno según su capacidad mejore y esto lo llene de orgullo y que al cumplir las metas se sienta realizado.”
<b>Acciones de Comunicación</b>	“No realizamos ninguna en especial, estamos con un proyecto importante en este momento, es un Flashmob para promocionarnos en Villa Allende”
<b>Herramientas de comunicación utilizadas</b>	“Nos comunicamos con la gente a través de la publicidad gráfica, las notas a alumnas, la publicidad en pantalla y Facebook.”
<b>Públicos</b>	
<b>Grupos de interés con los que se vincula</b>	“Niñas y niños de Villa Allende y sus alrededores. También tenemos un grupo de adolescentes y jóvenes adultos”
<b>Estudio de Maquillaje Lorea Régnier</b>	
<b>Intereses/aspiraciones</b>	“Conozco el Estudio, espero quedar conforme al momento de pedirle un maquillaje específico.”

<b>Comunicación con el Estudio</b>	<b>“WhatsApp”</b>
<b>Experiencias Anteriores</b>	“Me gustaría poder ver el maquillaje antes del festival, el año pasado no lo pude ver y algunas cosas las hubiera cambiado, por lo que este año me gustaría que me hagan una prueba para decidir antes el maquillaje sobre las alumnas.”

<b>Estudio de Maquillaje en Villa Allende</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Información Corporativa</b>	
<b>Lineamientos de acción</b>	“No existe misión, visión o valores delimitados, pero para formar parte de nuestro Estudio es condición fundamental la empatía.”
<b>Historia</b>	“Cuando era joven realizaba talleres cortos de automaquillaje, me fascinaban. Termine el secundario y decidí especializarme, empecé a tomar diferentes cursos de automaquillaje, artísticos entre otros, y a los 25 años decidí abrir mi propio espacio para maquillar y transmitir mis conocimientos. Hoy hace ya 10 años que me encuentro en Villa Allende brindando este servicio”
<b>Comunicación Externa y Canales de Comunicación</b>	
<b>Objetivos Comunicacionales</b>	“Que el público sepa que nos interesa su opinión, que el maquillaje es personalizado”
<b>Acciones de Comunicación</b>	“No realizamos acciones en sí, más que publicaciones en las Redes Sociales”
<b>Atributos de Imagen</b>	“Como dije, la empatía y el servicio personalizados nos caracterizan.”
<b>Herramientas de comunicación utilizadas</b>	“Facebook y Twitter”
<b>Públicos</b>	
<b>Grupos de interés con los que se vincula</b>	“Mujeres de Villa Allende”

## ANÁLISIS DE CONTENIDO

### Página de Facebook

Variable	Categoría de Análisis	Indicador	Observaciones
<b>Información Institucional</b>	Lineamientos de acción	Misión	No presenta
		Visión	
		Valores	
	Historia	Presenta	Presenta
		No presenta	
	Objetivos	Presenta	No Presenta
No presenta			
<b>Mensaje/Texto</b>	Tipo de Redacción	Institucional	En su mayoría la redacción es más informativa orientada a dar a conocer los cursos/talleres y eventos realizados
		Informativa	
		De opinión	
		Publicitaria	
		Educativa	
	Estilo de redacción	Formal	Formal
		Informal	
	Actualizaciones/Frecuencia de publicación	Diariamente	Desequilibrio. A veces publica dos veces por semana y otras veces pasa un mes sin publicar
		Semanalmente	
		Mensualmente	
		Eventualmente	
	Formato de Publicaciones	Audiovisual	Contenido meramente textual, con algunas imágenes
		Visual	
Textual			
Textual/Visual			
Tipo de publicación	Artículos informativos	Poco	
	Eventos	La mayor parte de sus publicaciones	
	Cursos		

			son de los cursos/talleres y eventos del Estudio
		Efemérides	No presenta
		Fotografías/Videos	Videos tutoriales
<b>Emisor del mensaje</b>	Emisor	Emisor	Lorena Regnier
<b>Interacción con el público</b>	Comentarios	Tipo de comentarios	Generalmente dudas y solicitud de información
	"Me Gusta"	Cantidad	789
	Respuestas/Feedback	Responde	Responde casi siempre a todos los comentarios
		No responde	
Compartidos /Shares	Tipo de publicaciones compartidas	Se comparten sobre todo los cursos/talleres, eventos y videos tutoriales	
<b>Públicos</b>	Tipo de público al que se dirige	Interno	Externo. Las publicaciones son destinadas a sus públicos objetivos.
		Externo	
		Mixto	
	Cantidad de seguidores	Número	789
<b>Comunicación</b>	Objetivo comunicacional	Informativo	Busca informar al público sobre los cursos/talleres a dictar.
		Institucional	
		Publicitario	
		Educativo	
	Información de Contacto	Teléfono	Presenta
		Dirección	Presenta
		E-Mail	No presenta
		Instagram	No presenta
		Facebook	No presenta
		Página Web	Presenta
Vinculación con sus Redes Sociales	Presenta	Vinculación solo con la Web	
	No Presenta		
<b>Identidad Visual</b>	Uso de la Identidad Visual	De Identificación	De Identificación
		De diferenciación	

<b>Corporativa</b>		De memoria	
		Asociativa	
	Slogan	Figurativo	El Slogan no aparece en ningún sitio de la página, ni si quiera en los flyers.
	Estética de la IVC	Atracción	El logo aparece más que nada para identificar
		Comunicación	
		Retención	
		De Identidad	
	Variable Visual	Forma	No posee forma estándar
		Tamaño	No posee tamaño estándar
		Color	Varía el fondo del flyer, pero siempre o blanco o negro
Orientación espacial		No respeta una orientación espacial	

ANÁLISIS DE CONTENIDO  
 Página Web Oficial

Variable	Categoría de Análisis	Indicador	Observaciones
<b>Información Institucional</b>	Lineamientos de Acción	Misión	No presenta
		Visión	
		Valores	
	Historia	Presenta	Presenta
		No presenta	
	Objetivos	Presenta	No presenta
No presenta			
<b>Mensaje/Texto</b>	Tipo de Redacción	Informativa	En su mayoría la redacción es más informativa/publicitaria orientada a dar a conocer los cursos/talleres y eventos realizados
		Institucional	
		Publicitaria	
		Educativa	
		De opinión	
	Publicaciones	Actualizaciones	Actualiza solo en caso de ser necesario
	Formato de las publicaciones	Audiovisuales	Contenido meramente textual
		Visuales	
		Textuales	
		Visual/Textual	
	Tipo de publicación	Artículos informativos	Información Institucional
		Eventos	
Cursos			
Efemérides			
Fotografías/Videos			
<b>Emisor del mensaje</b>	Emisor	Emisor	Estudio de Maquillaje Lorena Régnier
<b>Interacción con el público</b>	Comentarios/participación	Tipo de comentarios	-
	"Me Gusta"	Cantidad	-
	Respuestas/Feedback	Responde	-
		No responde	-
Compartidos /Shares	Cantidad	-	

		Tipo de publicación compartida	-
<b>Públicos</b>	Tipo de público al que se dirige	Interno	Externo
		Externo	
		Mixto	
	Cantidad de fans	Número	-
	Cantidad de visitas	Número	298
<b>Comunicación</b>	Objetivo comunicacional	Informativo	Meramente Institucional
		Institucional	
		Publicitario	
		Educativo	
	Información de Contacto	Teléfono	Presenta
		Dirección	Presenta
		E-mail	Presenta
		Facebook	Presenta
		Instagram	No presenta
	Vinculación con sus redes sociales	Presenta	Vinculación con la Página de Facebook y el mail institucional
No Presenta			
<b>Identidad Visual Corporativa</b>	Uso de la Identidad Visual	De identificación	De Identificación, el Slogan no aparece nunca
		De diferenciación	
		De memoria	
		Asociativa	
	Estética de la IVC y de la página	Atracción	Identificación
		Comunicación	
		Retención	
		Identificación	
	Variable Visual de la IVC y la Página Web	Forma	Apropiada
		Tamaño	Apropiado
		Color	Blanco. Apropiado con el fondo. La tipografía de la página contiene demasiados colores que no combinan en la gama cromática
		Orientación espacial	Arriba a la Izquierda

## ANALISIS DE CONTENIDO INSTAGRAM

Variable	Categoría de Análisis	Indicador	Observaciones
<b>Información Institucional</b>	Lineamientos de acción	Misión	No Presenta
		Visión	
		Valores	
	Historia	Presenta	No Presenta
		No presenta	
	Objetivos	Presenta	No presenta
		No presenta	
	<b>Mensaje/Publicaciones</b>	Tipo de Redacción	Institucional
Informativa			
De opinión			
Publicitaria			
Educativa			
Estilo de redacción		Formal	Informal
		Informal	
Hashtag		Tipo	Utiliza mucho hastag. Tipo de maquillaje, lugar donde lo hizo, nombre del evento, entre otros.
Cantidad de posteos		Número	251
Actualizaciones/Frecuencia de publicación		Diariamente	Desequilibrio. A veces publica dos veces por semana y otras veces pasa un mes sin publicar
		Semanalmente	
	Mensualmente		

		Eventualmente		
	Tipo de publicación	Artículos informativos	Poco	
		Eventos	La mayor parte de sus publicaciones son de los cursos/talleres y eventos del Estudio	
		Cursos		
		Efemérides	No presenta	
		Fotografías/Videos	Videos tutoriales	
<b>Emisor del mensaje</b>	Emisor	Emisor	Lorena Regnier	
<b>Interacción con el público</b>	Comentarios	Tipo de comentarios	Generalmente dudas y solicitud de información. Comentarios favorables sobre sus maquillajes	
	"Like"	Cantidad	789	
	Respuestas/Feedback	Responde	No responde	Responde casi siempre a todos los comentarios
	Compartidos /Repost	Tipo de publicaciones compartidas	Se comparten sobre todo los cursos/talleres, eventos y videos tutoriales	
<b>Públicos</b>	Tipo de público al que se dirige	Interno	Externo. Las publicaciones son destinadas a sus públicos objetivos.	
		Externo		
		Mixto		
	Cantidad de seguidores	Número	789	
	Cantidad de seguidos	Número		
<b>Comunicación</b>	Objetivo comunicacional	Informativo	Busca informar al público sobre los	
		Institucional		
		Publicitario		

		Educativo	cursos/talleres a dictar.
	Información de Contacto	Teléfono	No presenta
		Dirección	No presenta
		E-mail	No presenta
		Facebook	No Presenta
		Página Web	Presenta
	Vinculación con sus Redes Sociales	Presenta	Vinculación con la página de Facebook
		No Presenta	
<b>Identidad Visual Corporativa</b>	Uso de la Identidad Visual	De Identificación	De Identificación
		De diferenciación	
		De memoria	
		Asociativa	
	Slogan	Figurativo	El Slogan no aparece en ningún sitio de la página, ni si quiera en los flyers.
	Estética de la IVC	Atracción	El logo aparece más que nada para identificar
		Comunicación	
		Retención	
		De Identidad	
	Variable Visual	Forma	No posee forma estándar
		Tamaño	No posee tamaño estándar
		Color	Varía el fondo del flyer, pero siempre o blanco o negro
		Orientación espacial	No respeta una orientación espacial

## ANÁLISIS DE CONTENIDO

### WhatsApp

Variable	Categoría de Análisis	Indicador	Observaciones
<b>Mensaje/Texto</b>	Tipo de Redacción	Argumentativa	En su mayoría la redacción es más informativa orientada a dar a conocer los cursos/talleres. También da respuesta a consultas por este medio.
		Informativa	
		Educativa	
		Publicitaria	
		De opinión	
	Estilo de Redacción	Formal	Informal
		Informal	
	Publicaciones	Actualizaciones	-
	Tipo de publicación	Artículos informativos	La mayor parte de sus mensajes son sobre cursos/talleres y eventos del Estudio
		Eventos	
Cursos			
Efemérides			
Fotografías/Videos			
<b>Emisor del mensaje</b>	Emisor	Emisor	Estudio de Maquillaje Lorena Régnier
<b>Interacción con el público</b>	Comentarios	Tipo de comentarios	Consultas sobre el curso
	"Me Gusta"	Cantidad	-
	Respuestas/Feedback	Responde	Siempre responde
		No responde	
	Compartidos /Shares	Cantidad	-
Tipo de publicación compartida			
<b>Uso</b>	Tipo de Uso	Lista de Difusión	Posee un grupo con el equipo de maquillaje, sin embargo cuando desea compartir información a sus clientes les escribe de manera particular.
		Grupos	
		Mensajes Individuales	
<b>Públicos</b>	Tipo de público al que se dirige	Interno	Externo
		Externo	
		Mixto	
<b>Comunicación</b>	Objetivo comunicacional	Informativo	Información de sus cursos para que el
		Institucional	

	Información de Contacto	Publicitario	público asista.	
		Educativo		
		Teléfono	No presenta	
		Dirección	No presenta	
		E-mail	No presenta	
	Vinculación con sus Redes Sociales	Instagram	No presenta	
		Facebook	No presenta	
		Página Web	No presenta	
		Presenta		
		No Presenta	No presenta	
<b>Identidad Visual Corporativa</b>	Uso de la Identidad Visual	De identificación	No firma sus mensajes. El Slogan no aparece nunca.	
		De diferenciación		
		De memoria		
		Asociativa		
	Estética de la IVC y de la página	Atracción	No posee firma digital.	
		Comunicación		
		Retención		
	Variable Visual de la IVC y la Página Web	Identificación	No posee firma digital.	
		Forma		
		Tamaño		
		Color		
			Orientación espacial	

## ANÁLISIS DE CONTENIDO

### Folletería/Flyers

Variable	Categoría de Análisis	Indicador	Observaciones
<b>Información Institucional</b>	Lineamientos de Acción	Misión	No presenta
		Visión	
		Valores	
	Historia	Presenta	No presenta
		No presenta	
	Objetivos	Presenta	No presenta
No presenta			
<b>Mensaje/Texto</b>	Tipo de Redacción	Argumentativa	En su mayoría la redacción es más informativa orientada a dar a conocer los cursos/talleres
		Informativa	
		De opinión	
		Publicitaria	
		Educativa	
	Estilo de Redacción	Formal	Formal
		Informal	
	Publicaciones	Actualizaciones	Solo en caso de haber cursos/talleres. No comparte flyers informativos o relacionados con el rubro, solo sus cursos.
	Tipo de publicación	Artículos informativos	Cursos/Talleres
		Eventos	
		Cursos	
Efemérides			
Fotografías/Videos			
<b>Emisor del mensaje</b>	Emisor	Emisor	Estudio de Maquillaje Lorena Régnier
<b>Interacción con el público</b>	Comentarios	Tipo de comentarios	Consultas sobre el curso
	"Me Gusta"	Cantidad	-
	Respuestas/Feedback	Responde	Siempre responde, de manera muy formal.
		No responde	
Compartidos /Shares	Cantidad	Comparte sus propias	

		Tipo de publicación compartida	publicaciones en su Facebook personal	
<b>Públicos</b>	Tipo de público al que se dirige	Interno	Externo	
		Externo		
		Mixto		
<b>Comunicación</b>	Objetivo comunicacional	Informativo	Publicitario. Información de sus cursos para que el público asista.	
		Institucional		
		Publicitario		
		Educativo		
	Información de Contacto	Teléfono	Presenta	
		Dirección	Presenta	
		Instagram	No presenta	
		E-mail	No presenta	
		Facebook	Presenta ocasionalmente	
		Página Web	Presenta ocasionalmente	
	Vinculación con sus Redes Sociales	Presenta	Presenta	
		No Presenta	ocasionalmente	
	Diseño del flyer	Impacto visual	Medio	
		Imágenes	Presenta imágenes con breve contenido textual	
		Texto		
<b>Identidad Visual Corporativa</b>	Uso de la Identidad Visual	De Identificación	De Identificación, a veces no aparece el logo. El Slogan no aparece nunca	
		De diferenciación		
		De memoria		
		Asociativa		
	Estética de la IVC y de la página	Atracción	Identificación	
		Comunicación		
		Retención		
	Variable Visual de la IVC y la Página Web	Identificación	Blanco. Apropiado con el fondo. La tipografía de la página contiene demasiados colores que no combinan en la gama cromática	
		Forma		Apropiado
		Tamaño		Apropiado
		Color		
		Orientación espacial		Depende el flyer utilizado. No respeta una orientación espacial.

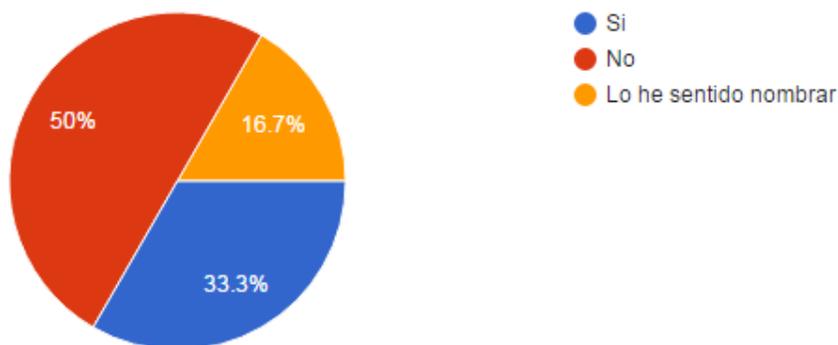
## CUESTIONARIO - GRÁFICOS

Durante el segundo momento de investigación, se realizó una encuesta tanto a clientes del Estudio de Maquillaje como a no clientes del mismo. A través de estas encuestas se lograron obtener suficientes datos de interés. Se optó por diferenciar “clientes” de “no clientes” para obtener resultados objetivos de ambos y cumplir así con el objetivo.

Tanto mujeres como hombres fueron encuestados, sin embargo, el porcentaje de mujeres que respondieron el cuestionario fue mayor, ya que es un público que suele recurrir al maquillaje con más frecuencia.

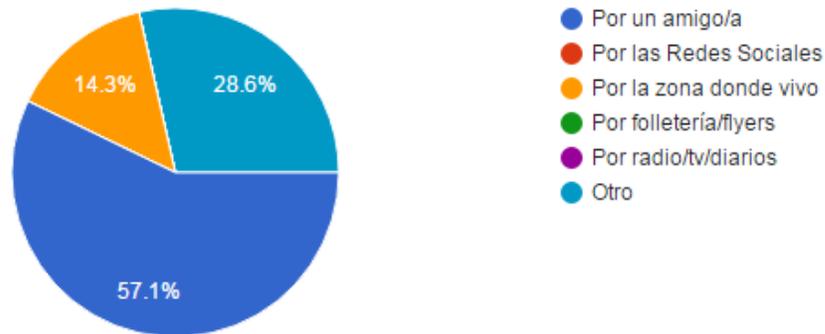
### NO CLIENTES

¿Conoce el Estudio de maquillaje Lorena Régnier?

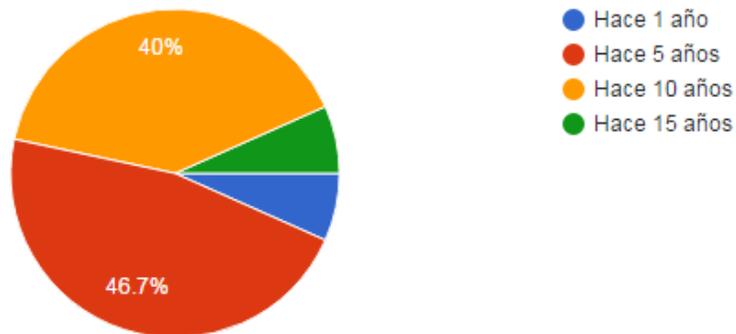




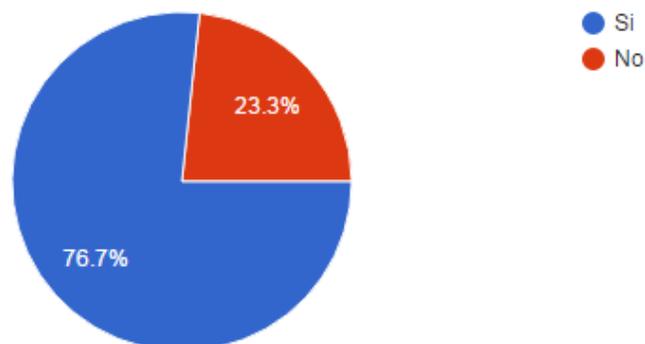
En caso de conocerlo, ¿Cómo se entero de la existencia de la organización?



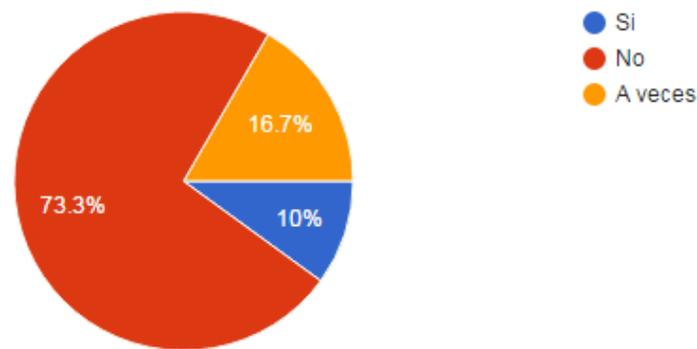
¿Hace cuanto está vigente el Estudio de Maquillaje Lorena Régner?



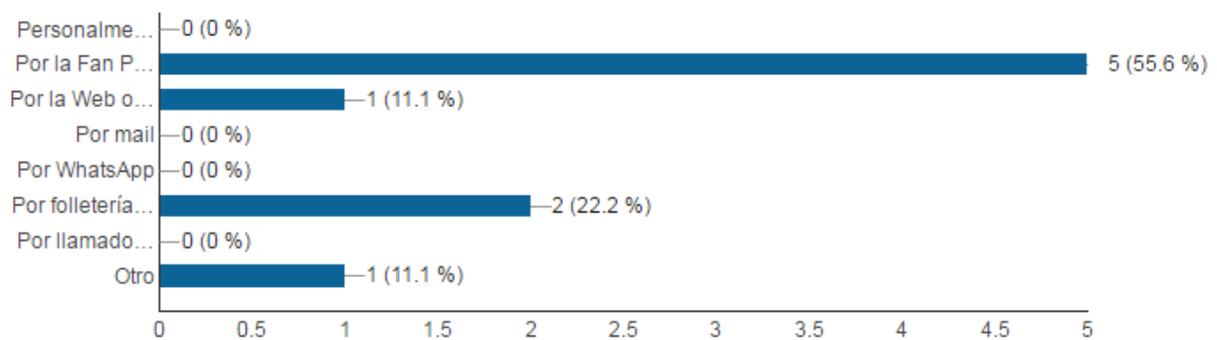
¿Le gustaría estar más informado?



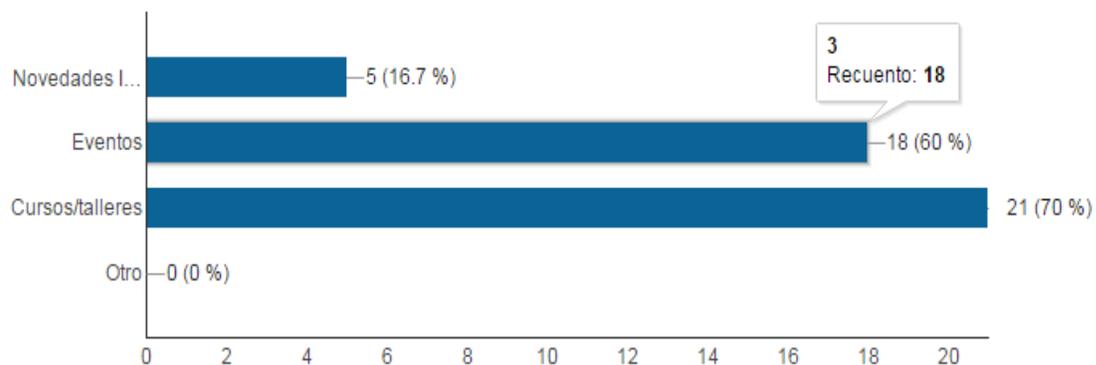
## ¿Se entera de actividades llevadas a cabo por la organización?



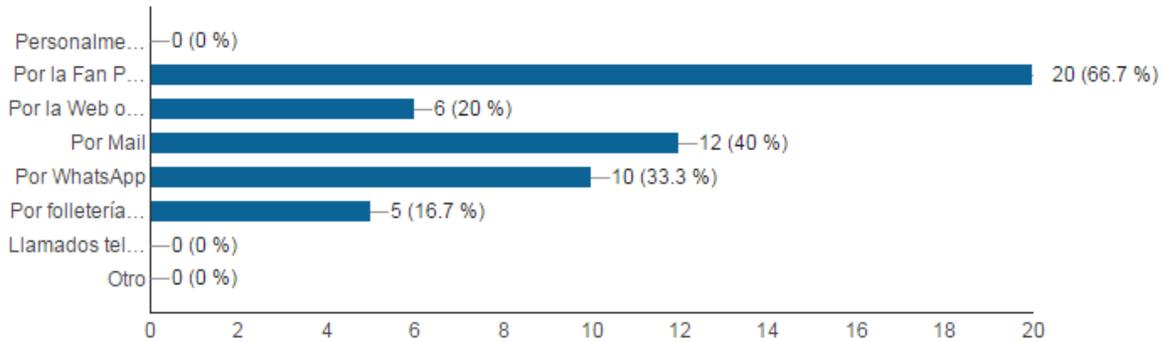
## En caso de enterarse, como se entera? Puede marcar más de una opción



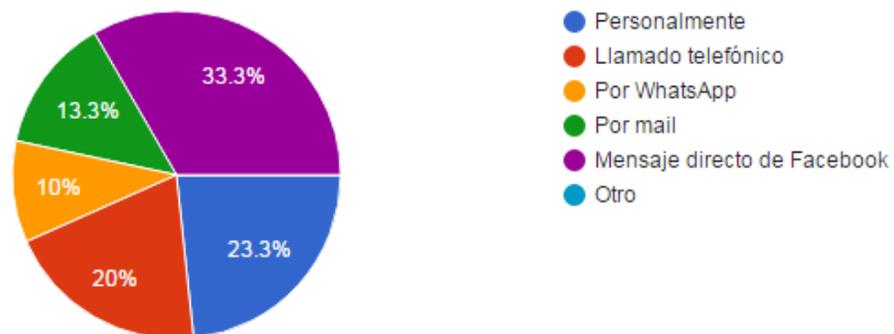
## ¿En qué le gustaría estar más informado? Puede marcar mas de una opción



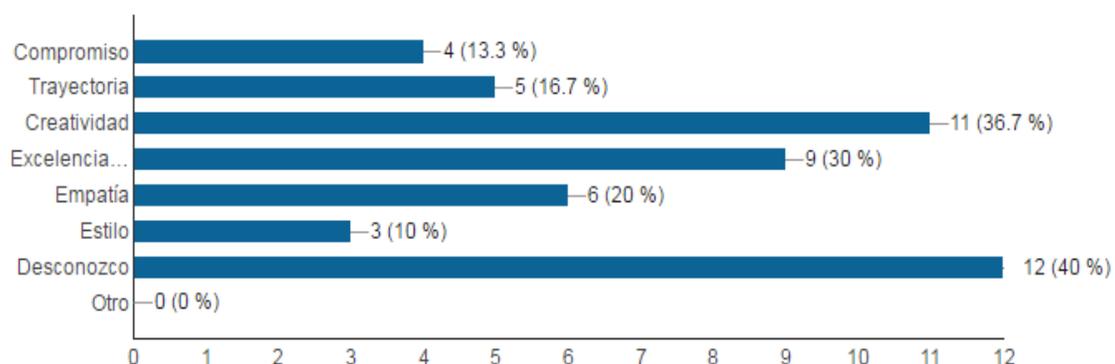
Especifique por cual medio le resultaría más eficiente enterarse de las diferentes actividades del Estudio de Maquillaje:



Si deseara comunicarse con el Estudio de Maquillaje, ¿Por qué medio lo haría?



¿Cuál de los siguientes atributos considera usted que identifica al Estudio de Maquillaje? Puede marcar mas de una opción



## Que servicio especial le gustaría recibir de un Estudio de Maquillaje?

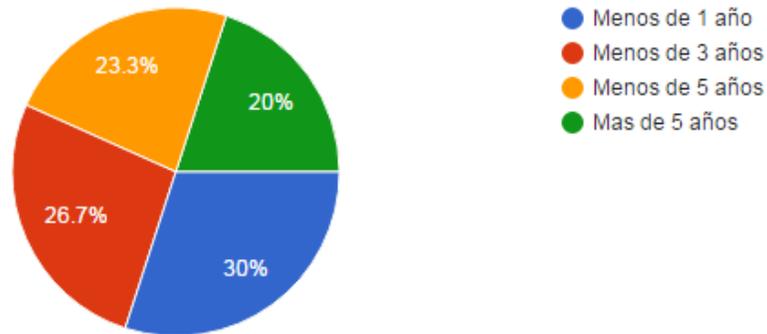
Ninguno
Ninguno
A domicilio
A domicilio
Aprender a pintarme
Aprender a pintarme
Maquillaje para fiestas o eventos tipo casamientos, fiestas de egreso,etc.
Limpieza de cutis
Una beca para estudiar
Limpieza facial y recomendaciones sobre el uso de maquillaje según el tipo de piel.
Peluquería
Día de maquillaje gratis
Maquillaje profesional
Amabilidad
Espero se cumpla mi objetivo de aprender
Que cumpla, sea responsable y comprometido
Nada
Aprender a maquillar
Buena atención
Creatividad
No tengo interés
Buen gusto
Consejoa pautas para maquillarse
Creatividad
Compromiso y responsabilidad

## Cuando le mencionan un Estudio de Maquillaje, ¿qué espera de él?

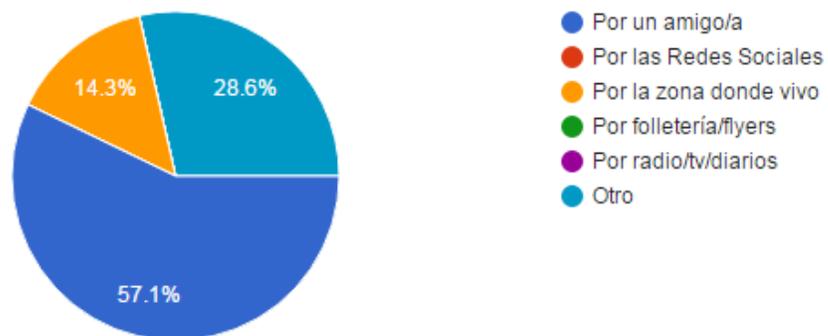
Profesionalismo
Profesionalismo
Buen aspecto y buen trabajo
Buen aspecto y buen trabajo
Salir conforme
Salir conforme
Calidad
Perfeccion
Perfeccion
Un buen servicio, personal amable
Maquillaje facial
Maquillaje para una fiesta
Algo para regalar a mis hijas(que si usan maquillaje)
Atención personalizada y en el domicilio
Atención y amabilidad
Que tipo de productos usar según el tipo de piel
Rejuvenecimiento facial
Aprender a maquillar
Maquillaje
Desafío
Por el momento ninguno
Limpieza facial
Una clase
Book de fotos y make up a domicilio
Book de fotos luego de la sesión

## CLIENTES

¿Hace cuanto se vincula con el Estudio de maquillaje Lorena Régnier?

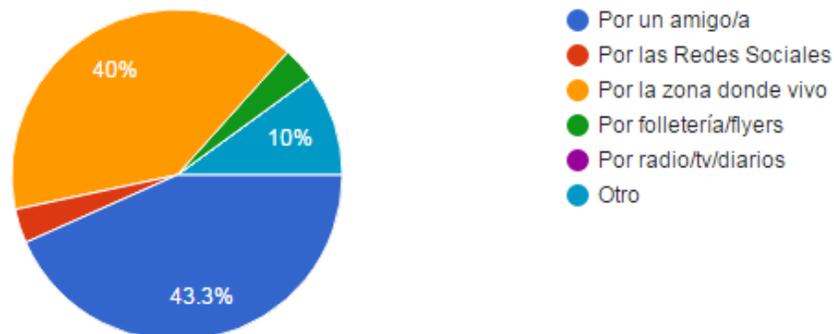


En caso de conocerlo, ¿Cómo se entero de la existencia de la organización?

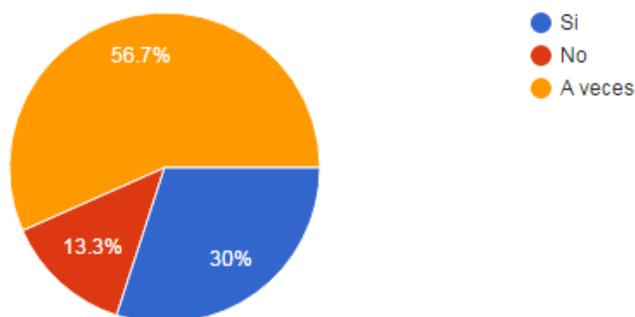




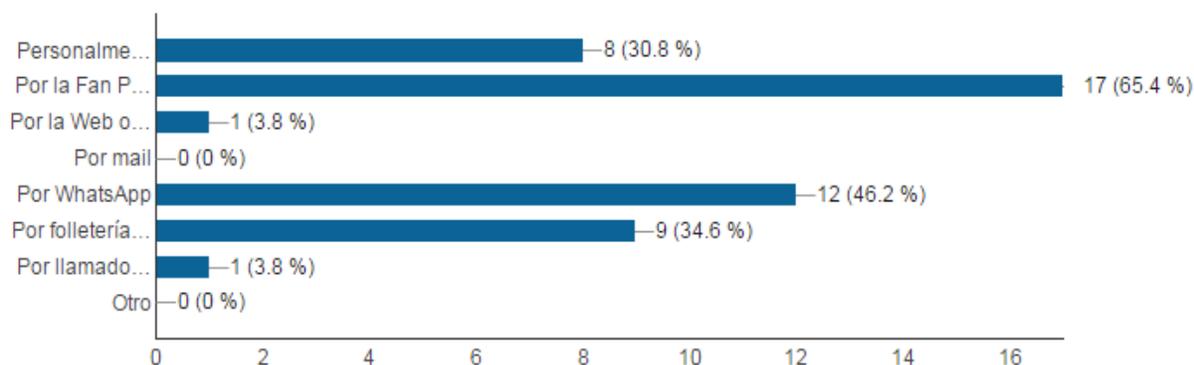
### ¿Cómo se entero de la existencia de la organización?



### ¿Se entera de actividades llevadas a cabo por la organización?

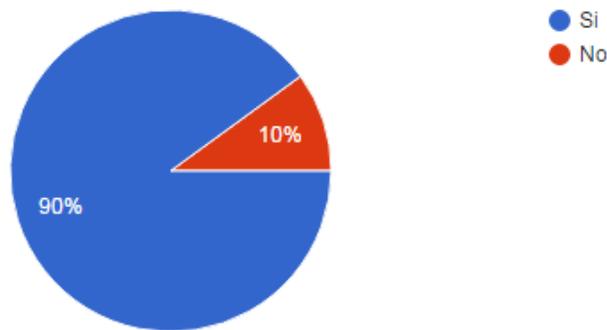


### En caso de enterarse, como se entera? Puede marcar más de una opción

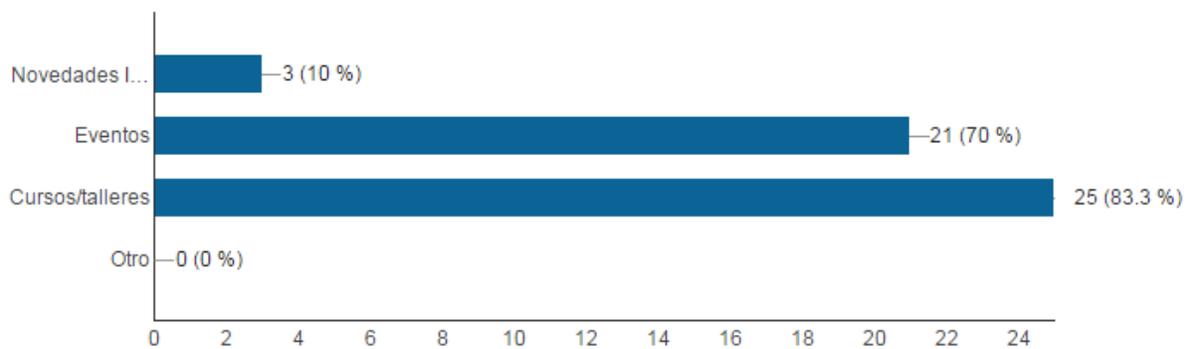




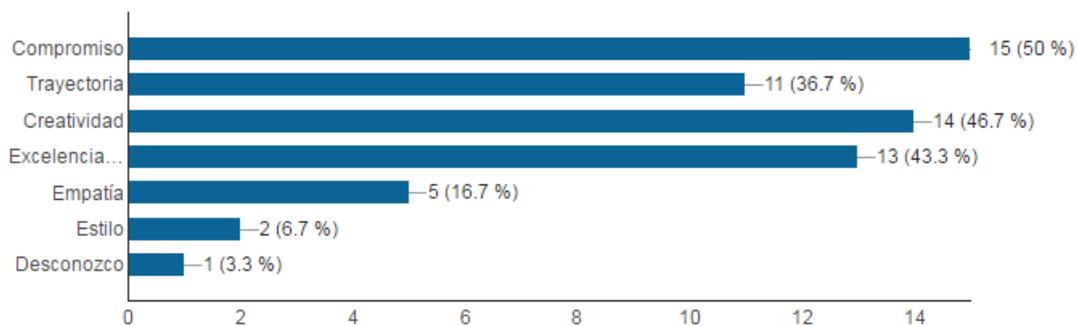
### ¿Le gustaría estar más informado?



### ¿En qué le gustaría estar más informado? Puede marcar mas de una opción



### ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted que identifica al Estudio de Maquillaje? Puede marcar mas de una opción

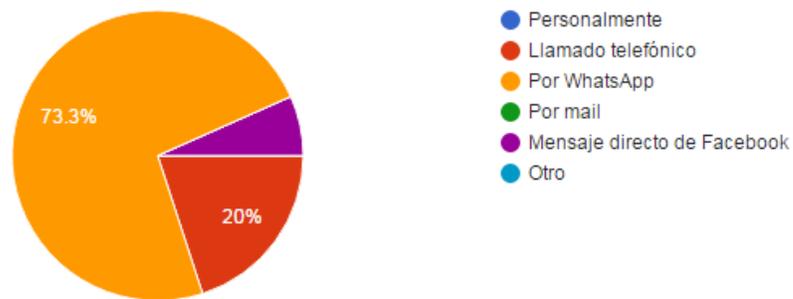




### Cuándo recibe un comunicado del Estudio de Maquillaje:



### Si desea comunicarse con el Estudio de Maquillaje, ¿Por qué medio lo hace?



## Cuando le mencionan un Estudio de Maquillaje, ¿qué espera de él?

Creatividad
Creatividad
Compromiso
Compromiso
Responsabilidad
Responsabilidad
Espero la mejor disposición
Estilo único Elegancia
Aprender
Profesionalidad .
Excelencia profesional (creatividad, buenos productos, buen gusto, honestidad)
Nivel profesional. Creatividad
Satisfacción estamos por lograr el objetivo de cada creación de maquillaje
Seriedad y compromiso
Detallista, creativo, compromiso
Seriedad
Excelencia y profesionalismo
Que sea profesional.
Creatividad y responsabilidad
Responsabilidad y profesionalidad
Profesionalidad
Responsabilidad y compromiso
Compromiso
Confort, profesionalismo y calidad
Calidad
excelencia
Calidad y que sea accesible
Responsabilidad

# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

## **Análisis e Interpretación de datos: Entrevistas**

En el primer momento de investigación, se realizaron entrevistas y diferentes análisis de contenido. Se logró obtener información relevante de las entrevistas realizadas.

El Estudio de maquillaje Lorena Régner no posee misión ni visión, sin embargo, comparten diferentes valores y rituales que guían sus actividades.

El Estudio de maquillaje pretende marcar una diferencia con las instituciones competentes y aprovecharse de sus debilidades. Por un lado, añadiendo valor agregado a través de la capacitación y la excelencia profesional. Y, por otro lado, sin limitaciones en cuanto a marcas de producto, lo que permitirá estudiar el maquillaje con líneas económicas del mercado hasta aquellas de gran prestigio. Ser creativo ya no es lo único que interesa, en esta etapa, la mejor manera de llegar a la cima es estando presente en la mente del cliente, la clave del éxito es llegar primero, tal como lo expresa (Ries y Trout, 1993). El Estudio de Maquillaje tiene como objetivo comunicacional lograr transmitirle a su público objetivo que la Institución se diferencia por su creatividad y por el alto grado de capacitación y profesionalismo en sus acciones. La organización busca comunicar que no solo pretenden vender un producto/servicio sino que están enfocados y comprometidos en la educación y la capacitación de aquellos que estén interesados en realizar talleres o cursos. Scheinsohn (1999) nos habla de posicionamiento como “el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos” (1999:135), entendiendo esto, se debe aprovechar y explotar al máximo la ventaja competitiva que posee el Estudio de Maquillaje para así ubicarse como el primero en la mente de los ciudadanos de la zona de influencia.

La Institución se encuentra en contacto con academias de danzas, escuelas, teatros, productoras de moda, Bertoldi como proveedor de maquillaje y personas sin rango de edad en general, “Nuestros públicos son todas aquellas personas que desean dejarse llevar por la creatividad, la diversión y los colores” manifiesta Lorena Régner (2016). Es importante saber que la Academia de danza entrevistada manifestó estar conforme con el maquillaje del festival de fin de año realizado por el Estudio de Maquillaje Lorena Régner, sin embargo, le hubiese gustado poder apreciar con

anterioridad la propuesta y hacerle algunas modificaciones. Se ha comprobado que el grado de interés personal por un tipo de contenidos afecta a la cualidad y profundidad del esfuerzo y del aprendizaje (Hidi y Harackiewicz, 2000). Es importante que el Estudio de Maquillaje se mantenga al tanto y en contacto directo con sus públicos, “tiene que poder ofrecer al público, antes que nada, cosas intangibles que ningún dinero puede comprar, pero que valen más que todo el dinero de mundo” (Mercado, S. 2002:39). Anexar al Estudio diferentes acciones que le brindaran valor agregado logrando relaciones eficaces y fidelización de clientes.

En cuanto a la Identidad Visual del Estudio de Maquillaje, La Directora expresó que el logo es su firma. Considera que su nombre le da identidad debido a que el maquillaje que realiza es muy personal. El slogan de la marca es “Luz para brillar”. Es necesario reconocer la importancia de mantener una personalidad propia, tal como lo expresa Mercado S. (2002) “una empresa sin identidad es como una persona sin nombre, sin cara, sin vestido, sin voz, sin ojos” (2002:25).

Dentro del Estudio existen diferentes canales de comunicación, la página de Facebook, el WhatsApp, Instagram, Folletería/Tarjetería y la página web. Entre estos medios de comunicación. La Página de Facebook y el WhatsApp son los canales más utilizados por el Estudio, sin embargo de vez en cuando publica en Instagram una que otra fotografía esto tiene relación con los resultados de las encuestas, donde se refleja que la mayor parte del público se comunicaría con ella a través de Facebook y WhatsApp . Por un lado, Facebook es una buena vía para darse a conocer como así también comunicar diferentes acciones, por otra parte, Instagram debería utilizarse con mayor frecuencia ya que esta red social permite mostrar productos/servicios logrando transmitir emociones positivas provocando mayor cercanía con el público y además el público en las encuestas manifestó que sería el medio a través del cual se comunicarían con el Estudio. A través de estos medios, el Estudio da a conocer los cursos y talleres que realiza, y es ahí donde la Directora expresa que desearía poder producir más folletería, algo más visual y permanente. Las Redes Sociales es una vía interesante y accesible para crear presencia en los públicos, debería establecerse una estrategia de Redes Sociales y/o un protocolo que aporte los datos necesarios para poder administrar las mismas. Avilia Lammertyn (1999) establece que “la comunicación externa es aquella que se realiza

para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés en común.” (1999:190), se recomienda ahondar en los canales de comunicación externa, optimizándolos e incrementando los mismos, además la planificación de una campaña viral provocaría repercusión y difusión en medios tanto digitales como en papel.

El Objetivo del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier es lograr mayor posicionamiento, generando nuevas clientas, atreves de técnicas de maquillaje, a lo que Lorena Régnier (2016) expresó: “Queremos desarrollar la confianza de la clienta. Las estrategias es traer un máximo de clientes, (jóvenes de la marca) a la maca, y fortalecer la posición que tiene en el mercado, estudio como autoridad del color y modernizar la imagen del maquillaje”. Se recomienda aprovechar la ventaja competitiva que posee el Estudio reforzando los canales de comunicación existentes y demás no explotados.

### **Análisis e Interpretación de datos: Análisis de contenido**

En cuanto a los diferentes análisis de contenido, se pudieron obtener resultados interesantes de la Fan Page, la página Web, Instagram, Whatsapp y Flyers/folleto de la organización.

Ningún medio de comunicación presenta información Institucional (Lineamientos de Acción, Historia y Objetivos), sólo Facebook y la página Web presentan la historia del Estudio de Maquillaje. Mercado, S. “El concepto central de identidad corporativa trata de una personalidad construida por la empresa” (2002:23). Determinar quiénes somos y a donde se quiere llegar no es un detalle menor, los lineamientos de acción forman parte de la imagen corporativa. El tipo de redacción que prevalece tanto en la Fan Page como en la Web, el Instagram, WhatsApp y Flyers/folletería es en su mayoría informativa publicitaria, orientada a dar a conocer los cursos/talleres y eventos realizados. El estilo de redacción es formal en todos los medios, salvo en Instagram y en WhatsApp. La mayor parte de sus publicaciones son de los cursos/talleres y eventos del Estudio, no comparte flyers informativos o relacionados con el rubro, solo sus cursos. El formato de las publicaciones es meramente textual con algunas imágenes, ocasionalmente publica algún material de tipo audiovisual, más que nada tutoriales de make up. En cuanto a las actualizaciones existe desequilibrio, a veces publica dos veces por semana y otras veces pasa un mes sin

publicar. Es importante tener en cuenta que en las páginas de Facebook el contenido debe ser breve, concreto y directo, a diferencia de la Web oficial que el contenido resulta más extenso. Además se le debe brindar mayor relevancia a los elementos visuales (videos e imágenes). Por un lado, resulta imprescindible planificar una estrategia de contenidos y una campaña viral, lo que permitirá mayor alcance como así también mayor visibilidad y posicionamiento. Por otro lado, es importante establecer también una estrategia de Redes Sociales, incluyendo un calendario de publicaciones. El calendario editorial proporciona organización, equilibrio y calidad, esta planificación de contenidos permite plasmar acciones de comunicación obteniendo grandes resultados.

En cuanto a la interacción con los públicos, los comentarios generalmente son dudas y solicitudes de información, en todos los medios utilizados. Se responde casi siempre a todos los comentarios y las publicaciones que se comparten son sobre cursos/talleres, eventos y videos tutoriales. El Relacionista público desde su disciplina, logre formar, a través de sus estrategias e influencias, una imagen positiva de una organización. Villafañe (2008) en su libro establece que la Imagen Positiva es indispensable y que tiene un efecto decisivo. Es por esto que las Relaciones Públicas deben aprovechar esa ventaja de ser un pilar de credibilidad y confianza, y destinar todas sus acciones a captar el interés del público, logrando la formación de una opinión favorable por parte de ellos hacia la organización. En Redes Sociales tales como Facebook e Instagram el énfasis esta en las personas, lo importante aquí es la interacción de los públicos con la Institución y entre ellos mismos. Establecer una relación con el público objetivo que lo haga sentir parte de la marca y cercano al producto/servicio, de manera tal que perciba interés por parte del Estudio para con él y supere sus expectativas y genere incrementar la satisfacción personal.

El emisor es siempre el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier y el tipo de público al que se dirige es externo. Las publicaciones son destinadas a sus públicos objetivos. Como objetivo comunicacional busca informar al público sobre los cursos/talleres a dictar, podría decirse que es de tipo publicitario informativo.

La Información de Contacto no se presenta de igual forma en los canales de comunicación del Estudio, y no todos los medios de comunicación poseen vinculación con sus Redes Sociales. Por un lado, la Web se vincula sólo con la Fan Page de Facebook, al igual que el Instagram del Estudio. Por otro lado, la Fan Page presenta vinculación solamente con la página Web. WhatsApp no presenta

vinculación alguna, y los Flyers vinculan con Redes Sociales ocasionalmente. Las Redes Sociales deben mantener una vinculación entre ellas para proporcionarse apoyo mutuo, esto brinda equilibrio y estabilidad en cada una.

En cuanto a la Identidad Visual Corporativa, la misma se utiliza a modo de identificación, sin embargo el slogan no aparece en ningún sitio de la página, ni siquiera en los flyers. El logo aparece más que nada para identificar, la forma y el tamaño no poseen parámetro estándar. En cuanto al color, varía según el fondo del flyer, pero siempre blanco o negro, y el mismo no respeta una orientación espacial en las publicaciones. Como dijimos anteriormente en el análisis de las entrevistas, es sumamente importante reconocer la necesidad de mantener una identidad consistente y fuerte, que desarrolle un concepto eje de la organización que la llevará a diferenciarse de la competencia. Por tal motivo se plantea lo indispensable de ahondar en el refuerzo de los elementos de Identidad Visual del Estudio de Maquillaje.

### **Análisis e Interpretación de datos: Encuestas**

El Estudio de Maquillaje Lorena Régnier hace 10 años que ya funciona en el mercado. A pesar de esto, no todos los clientes encuestados estaban seguros al momento de responder el cuestionario. Esto demuestra que existe algún tipo de debilidad en relación a la información institucional brindada a los clientes. En cuanto a la vinculación con la organización, los resultados fueron muy variados, algunos clientes hace más de 5 años que se vinculan con la organización, como también existen otros que hace poco se incorporaron como clientes del Estudio de Maquillaje. En las respuestas obtenidas por el público no cliente se pudo observar que el 50% no conoce el Estudio de maquillaje, sin embargo un 33% lo ha sentido nombrar. La mayor parte del público encuestado (tanto clientes como no clientes) se enteró de la existencia del estudio a través de un amigo. Villa Allende es una ciudad en crecimiento pero no deja de tener un espíritu de pueblo en donde el “boca en boca” es un factor importante y debe ser tenido en cuenta para el desarrollo de diferentes acciones. De todas formas, esto también da lugar a la interpretación de que los demás canales de comunicación utilizados no están teniendo suficiente llegada, debería hacerse hincapié en la gestión de las Redes Sociales, las cuales resultan ser la vía de mayor alcance a la hora de recibir información. Además, debería reforzarse la comunicación visual, ya que gran parte de los encuestados

manifestó que se acercaron al establecimiento por la zona donde viven. No hay que descartar demás canales de comunicación, tales como las manifestaciones sociales, en donde un evento puede ser convocante y generar repercusión.

Las actividades llevadas a cabo por la organización no están teniendo gran alcance. Un 73% de los encuestados no clientes no posee conocimientos de los eventos/talleres/cursos realizados por el Estudio. En el análisis realizado a las diferentes redes sociales de la organización se pudo observar que esto incide directamente en el público y el conocimiento acerca de los eventos del Estudio. Los no clientes del Estudio de Maquillaje, resultan ser tal como lo explica Jordi Xifra (2003), “públicos inactivos” que poseen bajos conocimientos acerca de la institución y se encuentran poco familiarizados con las actividades que ofrecen. Como estrategia de respuesta comunicativa, es importante incrementar la motivación de estos sujetos estando atentos a las oportunidades de comunicación. A pesar de ser un público que generalmente frecuenta la organización, no todos se enteran de las actividades del mismo, ni se sienten actualizados al respecto. Más de la mitad de los clientes no está al tanto de los eventos/talles/cursos realizados por el Estudio y esto puede darse ya que la institución tampoco actualiza su información a través de los canales de comunicación que utiliza. Estos “públicos atentos” poseen un conocimiento volátil sobre las actividades de la organización. Pasar de ser “públicos atentos” a “públicos informados o activos” sería el objetivo, y para esto, los mismos deben llegar a poseer un interés personal en el Estudio de Maquillaje y sus actividades, por lo tanto, es importante que se logre incrementar y fomentar el nivel de implicación para con el Estudio, proveyendo información, ofreciendo apoyo y evaluando sus conductas. Tanto público cliente como no cliente expresó que desearía estar más informado a cerca de la organización y sus actividades. Es indispensable que para que la organización logre posicionarse, primero debe darse a conocer comunicando sus actividades, brindando información institucional y realizando acciones que logren diferenciarla de las demás organizaciones competentes.

Más de la mitad del público no cliente encuestado manifestó que en caso de enterarse de alguna actividad de la Institución es a través de la Página de Facebook, al igual que el público cliente. Estos últimos, también dieron a conocer que el medio

de comunicación más utilizado para comunicarse con el Estudio es WhatsApp. Como dijimos anteriormente, este medio es más personalizado, directo e informal. Permite un feedback instantáneo y fortalece la confianza y fidelidad entre cliente-institución. Un 66,7% del público no cliente encuestado expresó que la página de Facebook sería la vía de comunicación indicada para recibir información del Estudio, es decir, se contactaría con el Estudio a través de mensajes de Facebook, y en su defecto, personalmente o por teléfono. La Fan Page resulta ser un medio eficiente para dar a conocer la organización, ya que la misma es una red social de gran alcance y fácil acceso. De todas formas es importante que la misma se complemente con la Web oficial del Estudio, se necesitan ambos para lograr una estrategia digital de éxito. Sin embargo, gran parte dio a conocer que les gustaría conocer a la organización a través del mail y de WhatsApp. Estos últimos son canales eficientes al momento de brindar información institucional, ya que son medios que prometen una comunicación más personalizada con posibilidad de feedback instantáneo. WhatsApp tiene gran valor para los clientes, ya que les permite una comunicación más fluida e informal.

En cuanto a los mensajes, estos son bien interpretados. El público cliente encuestado respondió que los mensajes se interpretan fácilmente, sin embargo destacaron que los mismos son muy formales. “El mensaje es la materialización de la comunicación que un emisor transmite a un receptor. Sin mensaje no hay comunicación” (Jordi Xifra, 2003, p. 213), esto nos permite recomendar el establecimiento de una estrategia de contenido buscando apelar a la emoción sería una recomendación válida para lograr interacción y motivación.

Éste público que no frecuenta el Estudio de Maquillaje, manifestó que desconoce y no podría asociar la Institución con algún atributo de imagen. No resulta alarmante ya que es un público que no conoce en profundidad a la organización, sin embargo, aquellos que pudieron asociarlo con algún atributo, fue con la “creatividad” que es justamente el atributo con el cual se describió el Estudio de maquillaje en la entrevista. El público cliente asocia a la institución con diferentes atributos, estos son el compromiso, la creatividad, la excelencia profesional y la trayectoria. Los mismos coinciden directamente con los que el Estudio de Maquillaje desea posicionarse, por lo tanto, las asociaciones de los clientes de encuentran en sintonía con los atributos y valores que busca transmitir dicha organización. Según lo que nos presentó Avilia

Lammertyn (1997), imagen proyectada y real se encuentra en sintonía, de todas formas, deberían diseñarse estrategias que los reforzaran. Además, los clientes del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier establecieron que el compromiso, la creatividad, la excelencia profesional y la trayectoria son los atributos que esperan de una Institución dedicada al maquillaje. Claramente, relacionados con los que el Estudio busca posicionarse. El conocimiento y la identificación de los atributos del mercado o sector en el que la organización se encuentra inmersa son fundamentales para analizar lo que los públicos piensan sobre las organizaciones en un área general, y mantener una perspectiva competitiva en la que se puedan reconocer los propios atributos de la organización y relacionarlos con los del mercado en el que se encuentran.

El público no cliente, a pesar de desconocer los atributos con los que se quiere posicionar el Estudio, dio a conocer algunos que les resultarían de interés si un Estudio de Maquillaje los posee. Entre ellos podemos destacar: “Excelencia profesional”, “Servicio de calidad”, “Perfeccionamiento” y “Prolijidad”, “Creatividad”, “Compromiso” y “Responsabilidad”. También se indagó acerca del agregado o servicio especial que les gustaría recibir de un Estudio de Maquillaje, a lo que respondieron por un lado, que haya servicio a domicilio. Por otro lado, buscan asesoramiento, y que además de vender su producto/servicio, enseñen sobre el maquillaje (formas de aplicación y cuidados de la piel). También les interesaría que existan becas para los cursos y promociones para realizar los mismos. Es importante tener en cuenta los atributos de interés mencionados anteriormente para proporcionarle al Estudio de Maquillaje un valor agregado en sus acciones de comunicación.

## CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS

Para comenzar, el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier no resulta ser una organización reconocida por los ciudadanos de Villa Allende, la mayoría desconoce el Estudio o les suena conocido, pero no tienen una idea certera de la existencia del mismo. Es importante que la institución comience a darse lugar entre el público, a destacarse y cobrar relevancia, y esto se logra a través de una buena planificación de acciones comunicacionales que la logren posicionar. A partir del análisis de los datos expuestos anteriormente y teniendo en cuenta los objetivos de investigación planteados en un principio, se puede concluir lo siguiente:

- El público cliente asocia la institución con diferentes atributos, estos son el compromiso, la creatividad, la excelencia profesional y la trayectoria. El público no cliente desconoce los valores o atributos que puede llegar a poseer el Estudio, sin embargo, les resultarían de interés si un Estudio de Maquillaje se caracterizara por ser creativo y profesional, las cuales se relacionan directamente con los atributos con los que el Estudio de Maquillaje desea posicionarse, y deja en claro que tanto clientes como no clientes se encuentran en sintonía con lo que busca transmitir tal organización. También se indagó acerca del agregado o servicio especial que les gustaría recibir de un Estudio de Maquillaje, a lo que respondieron por un lado, que haya servicio a domicilio. Por otro lado, buscan asesoramiento, y que además de vender su producto/servicio, enseñen sobre el maquillaje (formas de aplicación y cuidados de la piel). También les interesaría que existan becas para los cursos y promociones para realizar los mismos. Importante tener en cuenta como estrategia diferenciadora en futuras acciones de comunicación y usarlo como ventaja ya que el entorno competitivo manifiesta debilidad en cuanto a capacitación y aprendizaje.
- Dentro del Estudio existen diferentes canales de comunicación, la página de Facebook, el WhatsApp, Instagram, Folletería/Tarjetería y la página web. Entre estos medios de comunicación. La Página de Facebook y el WhatsApp son los canales más utilizados por el Estudio, sin embargo de vez en cuando publica en Instagram una que otra fotografía. Por un lado, Facebook es una buena vía para darse a conocer como así también comunicar diferentes acciones, por otra parte, Instagram debería utilizarse con mayor frecuencia ya que esta red social permite mostrar productos/servicios logrando transmitir emociones positivas provocando mayor

cercanía con el público. A través de estos medios, el Estudio da a conocer los cursos y talleres que realiza.

- Ningún medio de comunicación presenta información Institucional (Lineamientos de Acción, Historia y Objetivos), sólo Facebook y la página Web presentan la historia del Estudio de Maquillaje, de todas formas el Estudio no posee Lineamientos de acción delimitados, solo valores que comparten entre los miembros del mismo. Por tal motivo, es necesario que se refleje y se establezcan lineamientos de acción que puedan después ser transmitidos en la Información Institucional. Además, deben estar presentes los datos de contacto en todos los canales de comunicación. Cabe destacar que no todos los medios de comunicación poseen vinculación con sus Redes Sociales. Por un lado, la Web se vincula sólo con la Fan Page de Facebook, al igual que el Instagram del Estudio. Por otro lado, la Fan Page presenta vinculación solamente con la página Web. WhatsApp no presenta vinculación alguna, y los Flyers vinculan con Redes Sociales ocasionalmente. Esto provoca desequilibrio y complica el hecho de que el público pueda llegar a todos los canales de comunicación de igual manera. La mayor parte de sus publicaciones son de los cursos/talleres y eventos del Estudio, no comparte flyers informativos o relacionados con el rubro, solo sus cursos. Existe desequilibrio en las actualizaciones, a veces publica dos veces por semana y otras veces pasa un mes sin publicar. El hecho de que no exista una frecuencia coherente de publicaciones provoca desinformación, además de que esto no contribuye a que el público vea y sienta la presencia constante del Estudio en las Redes y esto dificulta su posicionamiento, es importante que el público este informado del día a día.

- Facebook, WhatsApp y el mail son los canales de comunicación que resultan de interés para el público objetivo. La Fan Page es un medio de fácil acceso y que permite dar a conocer la organización, WhatsApp es más personalizado, permite una comunicación más fluida e informal con los públicos generando relaciones duraderas. Se recomienda planificar una campaña a través de estos canales de comunicación e implementando nuevos. El tipo de público al que se dirige es externo. Las publicaciones son destinadas a sus públicos objetivos. La interacción con ellos es buena, los comentarios generalmente son dudas y solicitudes de información, en todos los medios utilizados. Se responde casi siempre a todos los comentarios, lo que genera interacción con el público.

Se recomienda enfocarse en medios más informales y de comunicación inmediata, que permitan dinamismo en el feedback, ya que el público manifestó un claro interés por los mensajes descontracturados e informales con un tinte más creativo, Instagram es una buena propuesta.

- Atributos proyectados y reales están directamente relacionados, de todas formas, deberían diseñarse estrategias que los reforzaran. Además, no es un tema menor la capacitación y la calidad de los materiales con los que se trabaja, el Estudio pretende que el público pueda apreciar el grado de capacitación que tienen las maquilladoras y que esto los posicione frente al resto. Desea ser vista como una entidad educativa que enseñe y brinde información sobre el maquillaje y el cuidado de la piel. Es importante entonces, generar contenido que destaque y realce la capacitación y la calidad como valores y atributos centrales del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier.
- El Estudio de Maquillaje no realiza acciones propiamente dichas. A través de sus canales de comunicación comunica sus talleres/cursos y demás datos de interés, sin embargo, no manifiesta gran alcance, tanto clientes como no clientes desean estar informados y recibir más detalles acerca de los talleres y los cursos dictados por la organización. La Fan Page, WhatsApp para clientes y los mensajes personalizados por mail resultan ser un medio eficiente para hacer llegar la información necesaria a los públicos objetivos correspondientes. Las Redes Sociales son medios accesibles para poder mantener una comunicación fluida y bidireccional.
- En cuanto a la Identidad Visual Corporativa, la misma se utiliza a modo de identificación, el logo es su firma. Sin embargo, el slogan “Luz para Brillar” no aparece en ningún sitio de la página, ni si quiera en los flyers. El logo aparece más que nada para identificar. La forma y el tamaño no poseen parámetro estándar. En cuanto al color, varía según el fondo del flyer, pero siempre blanco o negro, y el mismo no respeta una orientación espacial en las publicaciones. Es importante mantener una Identidad Visual Corporativa coherente y persistente que está fuertemente definida, ya que contribuirá con el posicionamiento de la Organización.

Debe tenerse en cuenta que además de las Redes Sociales también existen otros canales de comunicación que resultan efectivos a la hora de comunicar e informar sobre actividades de la organización tales como, comunicaciones generales, demostraciones públicas, entre otras (Mercado S. 2002). Es necesario reconocer la

importancia de mantener una personalidad propia, tal como lo expresa Mercado S. (2002). La Identidad Visual busca desarrollar una personalidad, brindando una razón de ser, un concepto eje de la organización que la llevará a diferenciarse de la competencia. “una empresa sin identidad es como una persona sin nombre, sin cara, sin vestido, sin voz, sin ojos” (2002:25), Por tal motivo se plantea lo indispensable de ahondar en el refuerzo de los elementos de Identidad Visual del Estudio de Maquillaje replanteándose inclusive, el rediseño del slogan en el logo de la marca.

Gracias a este diagnóstico, se puede concluir que el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier necesita implementar un Plan Estratégico de Comunicación que atienda a las necesidades que presenta la misma.

# PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Teniendo en cuenta los datos recabados y el análisis de los mismos, se puede observar que el Estudio de Maquillaje no le brinda a la comunicación la atención que debería, ni la toma como un factor relevante a la hora de darse a conocer. No es un tema menor, ya que a partir de ella la organización podrá incrementar su imagen, optimizado todos sus canales de comunicación, potenciándose y obteniendo mayor posicionamiento en el mercado.

A partir de todo lo expuesto anteriormente, se concluye que el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier posee claras oportunidades para posicionarse como referente en maquillaje en la ciudad de Villa Allende. Este proyecto plantea una estrategia de comunicación en donde se optimicen los canales utilizados por la organización, se implementen nuevos, se adecuen los mensajes y se refuercen los atributos de la misma.

El plan propone programas con sus respectivas tácticas definidas en relación de tiempo de diseño, implementación y evaluación a lo largo del año 2017 y su posible continuidad. Con esta estrategia planificada de comunicación externa, se logrará el posicionamiento del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier y el incremento de su Imagen Corporativa.

## ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

DIMENSIONES	ALTA	MODERADA	BAJA
Política	✓		
Humana	✓		
Financiera	✓		
Técnica	✓		
Material	✓		

- **Dimensión Política:** El Estudio de Maquillaje Lorena Régnier se muestra muy interesado en avanzar con un plan estratégico de comunicación que posicione e incremente la imagen de la Institución. Es una organización predispuesta y abierta a cambios que brinden mejoras para el Estudio.
- **Dimensión Humana:** Todo el personal se encuentra dispuesto a colaborar con el Plan de Comunicación, aportando sus conocimientos y voluntad ante la necesidad de colaboración.
- **Dimensión Financiera:** La organización cuenta con la suficiente capacidad económica para implementar el Plan de Comunicación.
- **Dimensión Técnica:** Es factible el desarrollo del Plan ya que se presenta todo lo necesario para llevarlo a cabo.
- **Dimensión Material:** El Estudio de Maquillaje cuenta con la infraestructura necesaria y las herramientas requeridas para el desarrollo del Plan de Comunicación.

Concluimos el siguiente análisis estableciendo que es posible el desarrollo e implementación de un Plan de Comunicación para el Posicionamiento del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier y el incremento de su Imagen Corporativa.

# OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

## OBJETIVO GENERAL DE INTERVENCIÓN

Posicionar el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier en la zona de influencia y fortalecer la imagen institucional en sus públicos de interés.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INTERVENCIÓN

- Optimizar la exposición digital del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier en Redes Sociales.
- Lograr mayor recordación de la marca y sus servicios en los públicos de interés.
- Generar nuevos espacios de comunicación que permitan interacción con los públicos.
- Fortalecer los vínculos institucionales con los diferentes grupos de interés.
- Legitimar y dotar de valor la propuesta comercial de la empresa a través de la comunicación externa.

## PLAN DE COMUNICACIÓN

<b>PROGRAMAS Y TÁCTICAS</b>	
<b>PROGRAMA</b> Conectate con el Make Up	
TÁCTICA #1	Manual de Protocolo en Redes Sociales y WhatsApp
TÁCTICA #2	Actualización de la Web Site Responsive
TÁCTICA #3	Sorteo Book de fotos "Día del Amigo", en Facebook con réplica en Instagram y en radio Nexo y Radio de la Villa
TÁCTICA #4	Estrategia de Contenidos
TÁCTICA #5	Calendario de publicaciones
<b>PROGRAMA</b> Delineando Momentos	
TÁCTICA #1	Intervención + Desfile
TÁCTICA #2	Halloween Kids
TÁCTICA #3	Flash Mob
TÁCTICA #4	Taller salida laboral para últimos años del secundario
TÁCTICA #5	#PintadaComoUnaPuerta
TÁCTICA #6	Campaña #LaRealidadNoSeMaquilla
<b>PROGRAMA</b> Lorena Régnier Institucional	
TÁCTICA #1	Carpeta Institucional
TÁCTICA #2	Book de Fotos a coordinar
TÁCTICA #3	Tarjetas regalo Limpieza Facial
TÁCTICA #4	Tarjetas Regalo Limpieza Facial por cumpleaños
<b>PROGRAMA</b> Rediseño de la Identidad Visual	

TÁCTICA #1

Rediseño del logo + Implementación del  
Slogan

## PROGRAMA 1: *Conectate con el Make Up*

### Objetivos:

1. Optimizar la exposición digital del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier en Redes Sociales.

### Táctica #1 **Manual de Protocolo en Redes Sociales**

*Diseñar un Manual de Protocolo en Redes Sociales como estrategia para asegurar una fuerte identidad, una imagen de marca clara y positiva en redes sociales. Esto marcará un lineamiento de acción para posicionar a la marca en las Redes Sociales.*

Destinatarios: Público Externo

### Tiempo:

- Diseño: 1re y 2da semana de Enero 2017
- Implementación: A partir de la 3er semana de Enero hasta Diciembre del 2017
- Evaluación: Última semana de cada mes

### Recursos:

- Humanos: Community Manager
- Técnicos: Computadora/notebook
- Financieros: Sueldo mensual del Community Manager

### Evaluación:

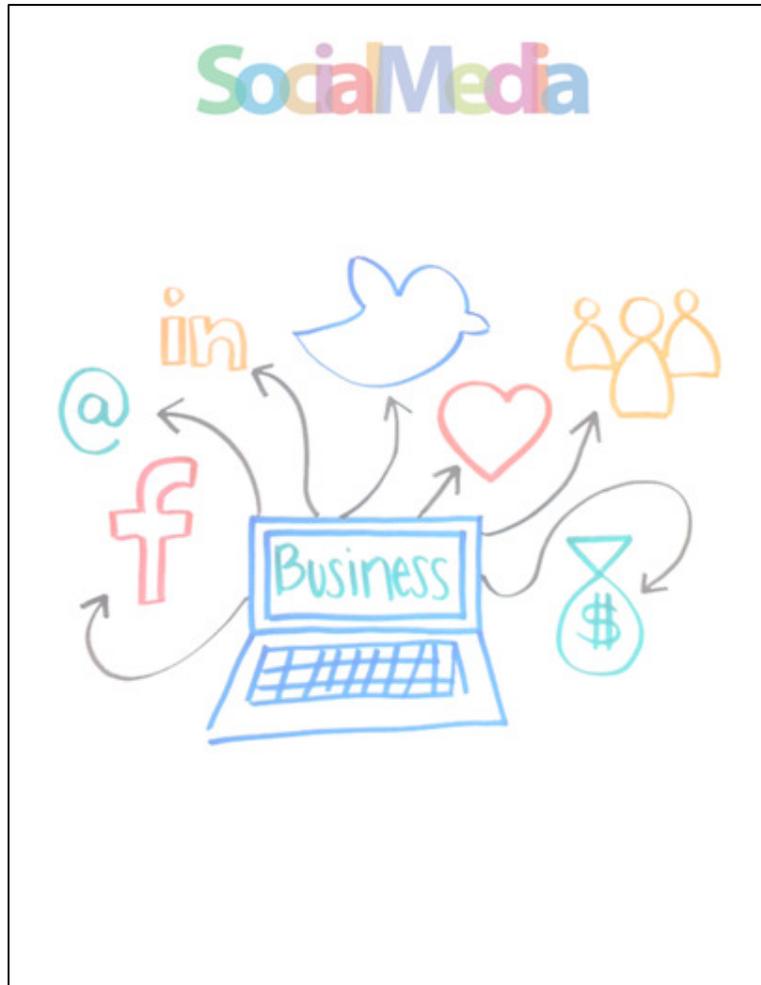
El mecanismo de evaluación será una Auditoría en Redes Sociales que contemplará diferentes puntos que deberían estar siendo ejecutados. La misma se aplicará para el Manual de Protocolo, la actualización de la Web Site, el Calendario de Publicaciones y las Estrategias de Contenido (\*).

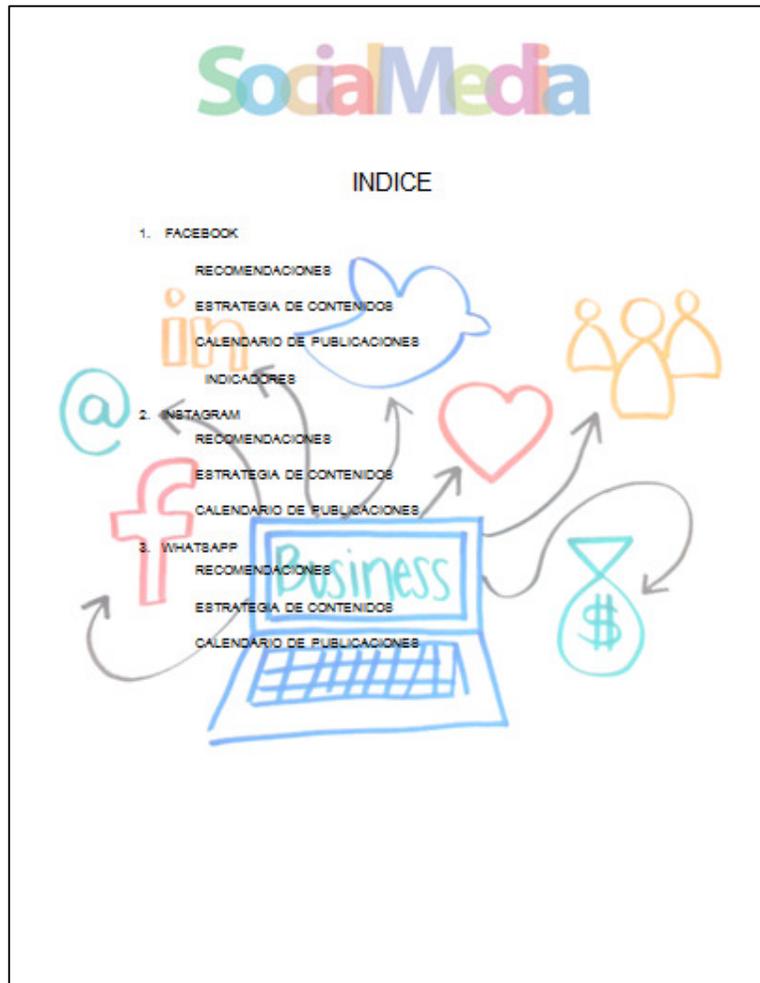
### Auditoría redes Sociales

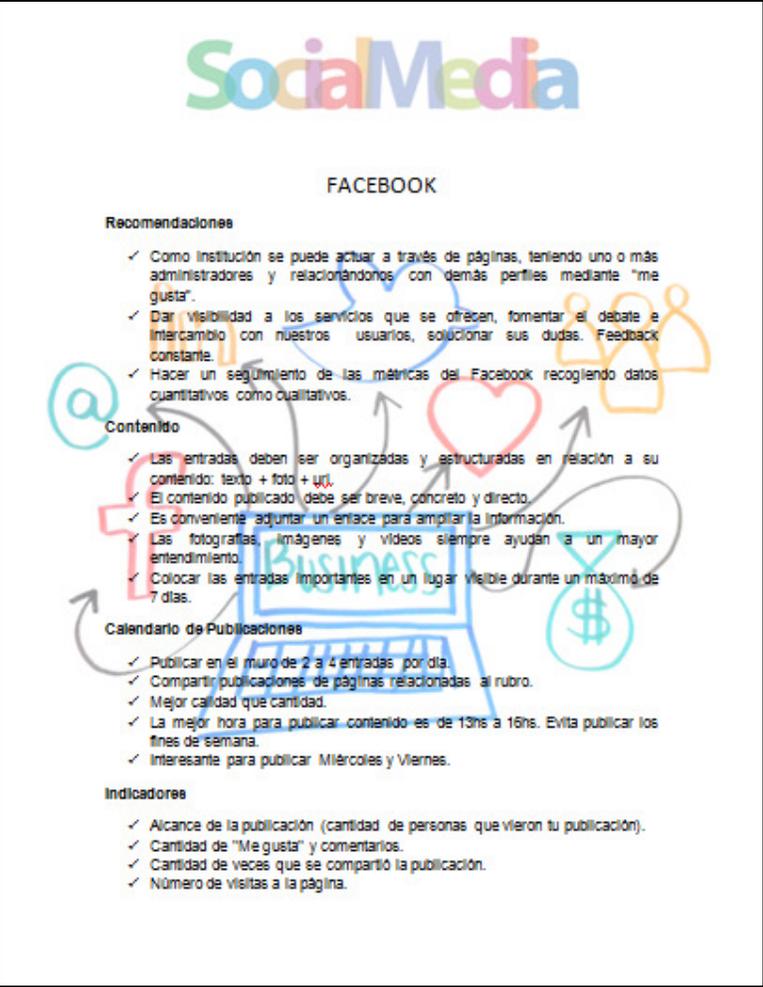
Indicadores	Facebook	Instagram	Whatsapp
Presencia de Identidad Visual			
Posts			
Respuestas/Comentarios			
Actualización de contenido			
Utilización de hasta			
Publicación de fotos/videos			
Publicaciones en fechas especiales			
Compartidos			
Post por día/semana			



## MANUAL DE PROTOCOLO EN REDES SOCIALES







## Social Media

### FACEBOOK

#### Recomendaciones

- ✓ Como Institución se puede actuar a través de páginas, teniendo uno o más administradores y relacionándonos con demás perfiles mediante "me gusta".
- ✓ Dar visibilidad a los servicios que se ofrecen, fomentar el debate e intercambio con nuestros usuarios, solucionar sus dudas. Feedback constante.
- ✓ Hacer un seguimiento de las métricas del Facebook recogiendo datos cuantitativos como cualitativos.

#### Contenido

- ✓ Las entradas deben ser organizadas y estructuradas en relación a su contenido: texto + foto +  $\psi$ .
- ✓ El contenido publicado debe ser breve, concreto y directo.
- ✓ Es conveniente adjuntar un enlace para ampliar la información.
- ✓ Las fotografías, imágenes y videos siempre ayudan a un mayor entendimiento.
- ✓ Colocar las entradas importantes en un lugar visible durante un máximo de 7 días.

#### Calendario de Publicaciones

- ✓ Publicar en el muro de 2 a 4 entradas por día.
- ✓ Compartir publicaciones de páginas relacionadas al rubro.
- ✓ Mejor calidad que cantidad.
- ✓ La mejor hora para publicar contenido es de 13hs a 16hs. Evita publicar los fines de semana.
- ✓ Interesante para publicar Miércoles y Viernes.

#### Indicadores

- ✓ Alcance de la publicación (cantidad de personas que vieron tu publicación).
- ✓ Cantidad de "Me gusta" y comentarios.
- ✓ Cantidad de veces que se compartió la publicación.
- ✓ Número de visitas a la página.



# SocialMedia

## INSTAGRAM

**Recomendaciones**

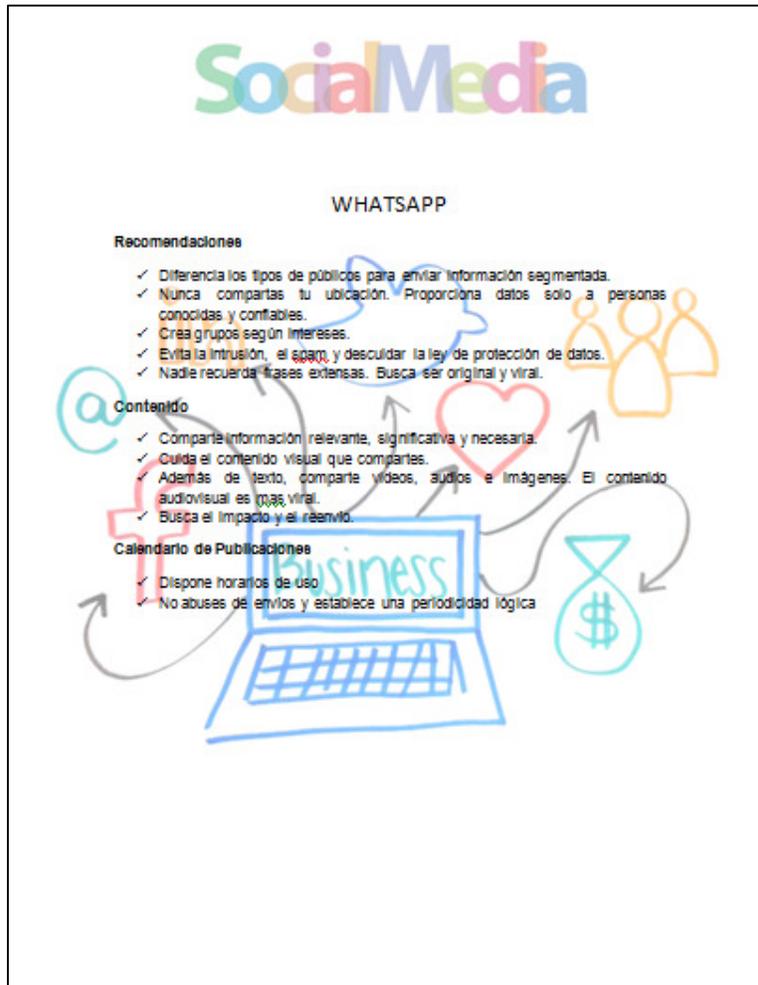
- ✓ ~~Repost~~ a publicaciones de otras organizaciones relacionadas con el rubro.
- ✓ Seguir a usuarios que tengan relación con el rubro.
- ✓ Agradecer constantemente en caso de menciones o ~~Repost~~ Interacción y comenta fotos de los seguidores.
- ✓ Sube fotos o videos de calidad.
- ✓ Personaliza tu perfil
- ✓ Ten equilibrio entre Seguidores/Seguidos
- ✓ Brindar "Me gusta" a los demás.

**Contenido**

- ✓ Etiqueta siempre con hashtags tus fotos para daries mayor visibilidad.
- ✓ Se creativo. Haz parte a la audiencia de tus publicaciones, aprovecha las imágenes para que el público se sienta identificado con la marca y sus valores.
- ✓ Humaniza tu marca. Brindarle una personalidad, es importante que siga la misma línea en todas las redes utilizadas por la institución.
- ✓ Utiliza concursos.

**Calendario de publicaciones**

- ✓ Es recomendable publicar entre las 17hs y las 18hs. De todas formas es una red muy flexible.
- ✓ Los días jueves y lunes existe tráfico cerca de las 20hs.
- ✓ Los fines de semana también son días interesantes para publicar pero es mejor evitar las noches.
- ✓ Publicar de 1 a 2 imágenes diarias.



**Táctica #2 Actualización de la Web Site y rediseño del Look & Feel – Sitio Responsive.**

*Rediseño del Look & Feel del sitio. Publicar información relevante y actualizar información antigua. Tener en cuenta cambios de dirección, teléfonos, nuevos cursos y talleres, productos/servicios, portfolio/book de fotos, entre otros. Adaptación a teléfonos móviles.*

Destinatarios: Público externo

Tiempo:

- Diseño: Enero 2017
- Implementación: 1er semana de Febrero hasta Diciembre 2017
- Evaluación: Última semana de cada mes

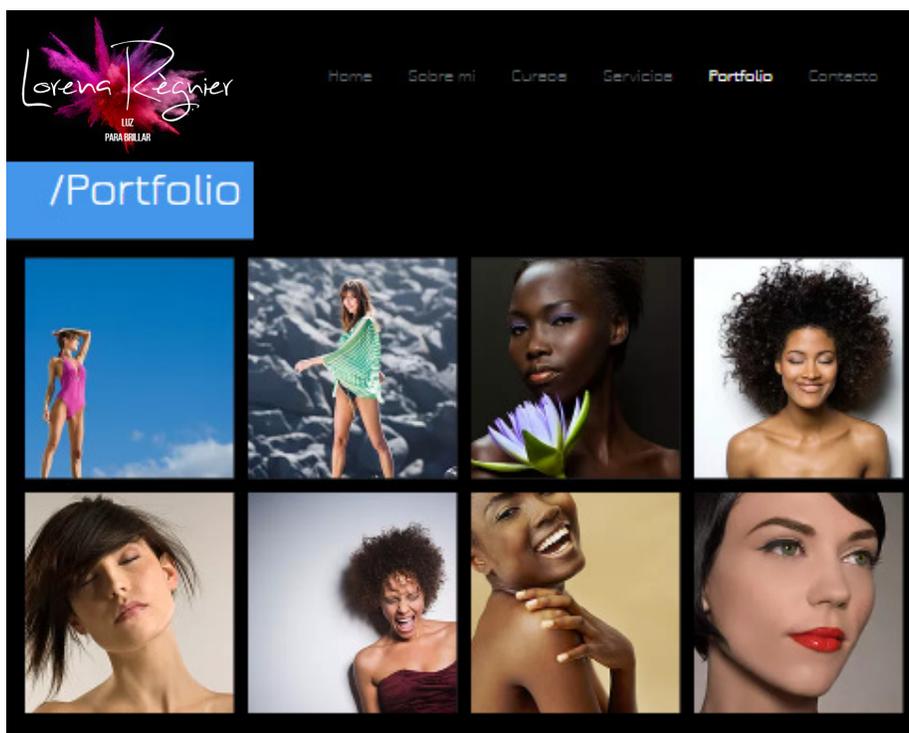
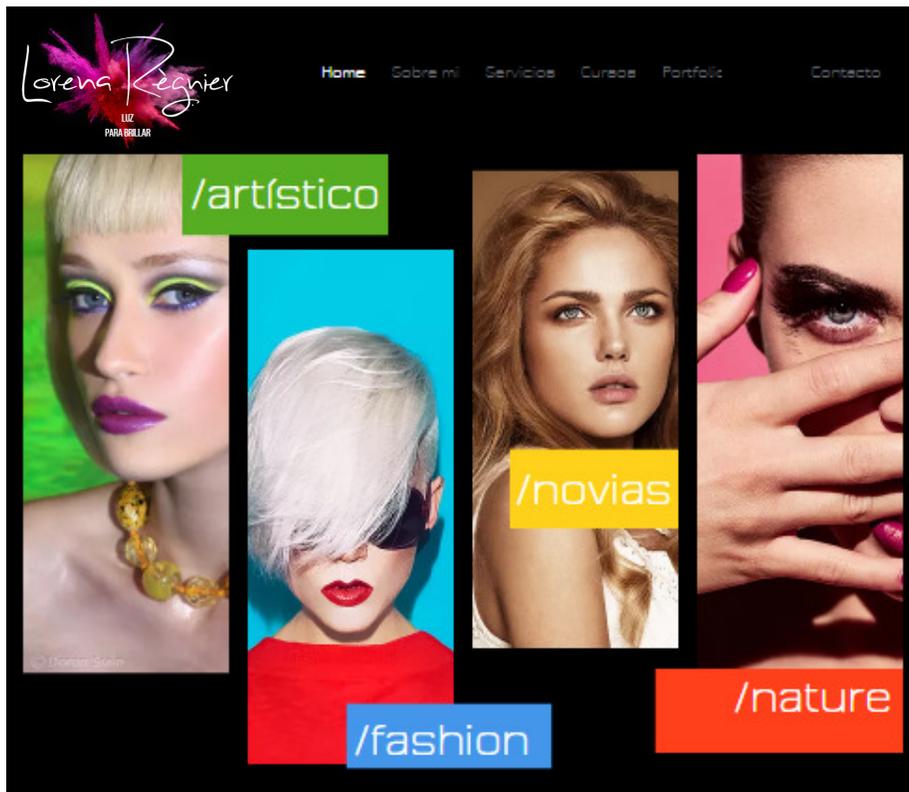
Recursos:

- Humanos: Community Manager
- Técnicos: Computadora/Notebook
- Financieros: Sueldo mensual del Community Manager

Evaluación:

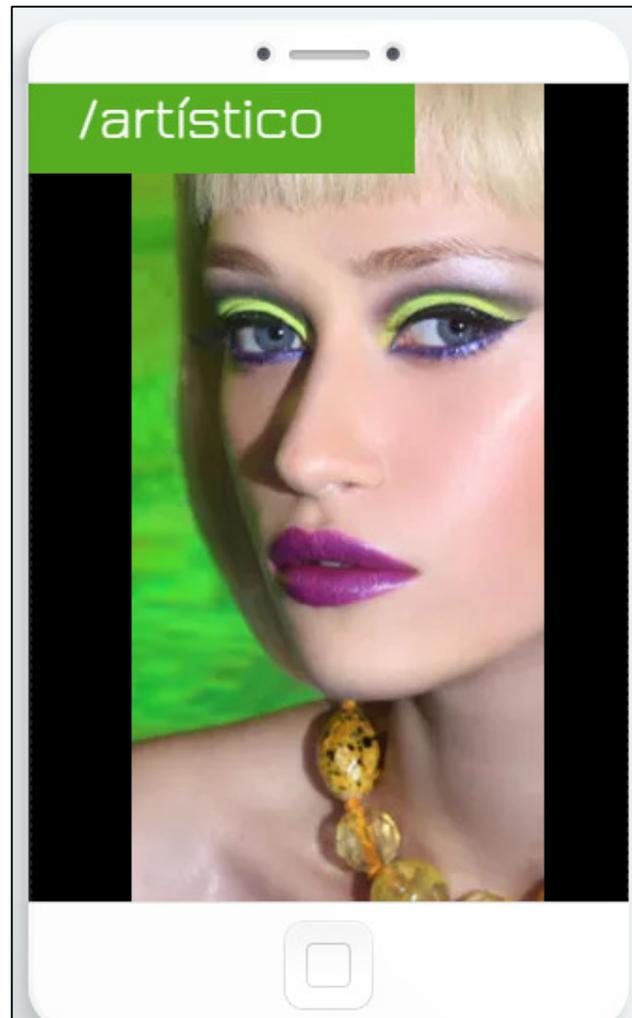
Ver Manual de Protocolo (\*)

## Look & Feel del Sitio Web Lorena Regnier Make Up





## Adaptación a Teléfono móvil.



### Táctica #3 **Sorteo Book de Fotos “Día del Amigo”**

*Sorteo Book de fotos replicado en Facebook y en Instagram.*

Destinatarios: Público Externo

Tiempo:

- Diseño: 1era semana de Julio 2017
- Implementación: 1ra, 2da y 3ra semana de Julio 2017
- Evaluación: 4ta semana de Julio 2017

Recursos:

- Humanos: Community Manager
- Técnicos: Computadora/notebook
- Financieros: Sueldo mensual del Community Manager

Evaluación:

Ver Manual de Protocolo (\*)



#### Táctica #4 **Estrategia de Contenidos**

*Planificar. Analizar la situación actual, definir objetivos, definir el público, definir el tipo de contenido según la Acción de Comunicación. Tener en cuenta la creatividad, la innovación, la influencia, las palabras claves, contenidos visuales etc. Para esto se hará necesario contar con un especialista en Community Manager que pueda dedicarle el tiempo que le corresponde.*

Destinatarios: Público Externo

Tiempo:

- Diseño: Enero a Diciembre 2017
- Implementación: Enero a Diciembre 2017
- Evaluación: Última semana de cada mes

Recursos:

- Humanos: Community Manager
- Técnicos: Computadora/notebook
- Financieros: Sueldo mensual del Community Manager

Evaluación:

Ver Manual de Protocolo (\*)

#### Táctica #5 **Calendario de Publicaciones**

*Planificación de las publicaciones teniendo en cuenta las diferentes Redes Sociales. Definir a la persona encargada de la redacción y creación de contenidos. Detallar la frecuencia de publicación y el tipo de contenido (visual, textual, audiovisual). Esto aportará equilibrio y calidad en las publicaciones compartidas en las Redes.*

Destinatarios: Público Externo

Tiempo:

- Diseño: Enero a Diciembre 2017
- Implementación: Enero a Diciembre 2017
- Evaluación: Última semana de cada mes

Recursos:

- Humanos: Community manager
- Técnicos: Computadora/notebook
- Financieros: Sueldo mensual del Community Manager

Evaluación:

Ver Manual de Protocolo (\*)

PROGRAMA 3: *Delineando Momentos*

Objetivo:

1. Lograr mayor recordación de la marca y sus servicios en los públicos de interés.
2. Generar nuevos espacios de comunicación que permitan interacción con los públicos.
3. Legitimar y dotar de valor la propuesta comercial de la empresa a través de la comunicación externa.

Táctica #1 **Intervención + Desfile con publicidad en Radio Nexo Villa Allende y Radio de la Villa**

*Intervención urbana de jóvenes en bodypainting por la calle principal de Villa Allende. Las involucradas entregarán invitaciones al desfile SpringSummer 2017 una semana antes del evento para quienes deseen asistir. El desfile se realizará con la intención de mostrar el maquillaje artístico y social que realiza el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier.*

*El mismo será publicitado por Radio Nexo Villa Allende y Radio de la Villa. Además será proyectado en la pantalla gigante de la ciudad.*

Destinatarios: Público Externo

Tiempo:

- Diseño: 1ra semana de Agosto a 3ra semana de Septiembre
- Implementación: 3er semana de septiembre
- Evaluación: 3er semana de Septiembre

Recursos:

- Humanos:
  - Estudio de maquillaje Lorena Regnier
  - Fundación Sin Complejos
  - Studio 54 Academia de danza
  - Personal del Catering
- Técnicos:
  - Filmación y video
  - Proyector
  - Iluminación y Sonido
  - Catering
- Financieros:
  - Filmación y video
  - Proyector
  - Iluminación y Sonido
  - Catering
  - Piezas gráficas

Evaluación:

Breve encuesta que les será entregada a los invitados al inicio del evento y se les solicitará que la completen al terminar el mismo.

## Ejemplos diseños de BodyPainting para intervención



### Encuesta evaluación

1. Qué te pareció el evento?
  - Excelente
  - Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
2. Que fue lo que más te gustó?
  - El desfile
  - Las coreografías
  - La organización
  - El catering
  - El sorteo
  - Los maquillajes
3. Te gustaría conocer el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier?
  - Si
  - No
4. Sugerencias

Cronograma de Actividades		
<b>Nombre del Evento:</b> Pasarela SS17		
<b>Lugar:</b> Casa de la Cultura Villa Allende		
<b>Fecha:</b> 23 De Diciembre del 2017		
<b>Coordinación General:</b> Lorena Régnier		
HORA	ENCARGADO	ACTIVIDAD
19:00hs	Equipo Lorena Régnier Make Up	Acreditaciones + entrega de números para el sorteo
19:30hs	Enrique Nores Martinez - Fundación sin complejos	Presentación y Bienvenida
19:40hs	Studio 54	Coreografía apertura
20hs	Lorena Régnier y equipo	Desfile Estudio de Maquillaje Lorena Régnier
21hs	Fundación Sin Complejos	Coreografía cierre
21:15hs	Enrique Nores Martinez - Fundación sin complejos	Sorteo Book de fotos + Limpieza Facial
21:25hs	Lorena Régnier y equipo	Agradecimientos y Despedida Cierre con Banda la Atómica

FICHA TECNICA		
EJE	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
NOMBRE DEL EVENTO	Pasarela SS17	Lorena Régnier
OBJETIVO GENERAL	Posicionamiento del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier	Lorena Régnier
PUBLICO OBJETIVO	Ciudadanos de Villa Allende	Lorena Régnier
LUGAR	Casa de la Cultura Villa Allende	Lorena Régnier
FECHA	23 de Septiembre del 2017	Lorena Régnier
DURACION	3 horas	Lorena Régnier
HORA	19:00 a 22:00hs	Lorena Régnier
CONTENIDO	Desfile presentación de los Estilos de Maquillaje	Lorena Régnier
PRESENTADOR	Presentador y locutor del show	Enrique Nores Martinez - Fundación Sin Complejos
BANDA INVITADA	La Atómica	La Atómica
ENTRETENIMIENTO	KERMES	Colorín Colorado
COREOGRAFIAS	Studio 54	Cecilia Mare
ORGANIZA	Lorena Régnier Make Up	Lorena Régnier Make Up
FLYERS/BANNERS/TARJETAS INVITACIÓN	Elaboración de Piezas gráficas	Diseñador
DIFUSION PRE Y POST EVENTO	Radio Nexo Villa Allende y Radio de la Villa	Radio Nexo Villa Allende y Radio de la Villa
REGISTRO FOTOGRAFICO Y FILMICO DEL EVENTO	Filmación y Presencia Fotográfica en todo momento	Guadalupe Díaz
COORDINACION	Lorena Régnier Make Up	Lorena Régnier Make Up
ENCUESTA SATISFACCION	Encuesta	Lorena Régnier Make Up
REDES SOCIALES	Difusión via facebook e Instagram	Community Manager
CATERING	Durante el evento	Betina Catering

## Táctica #2 **Halloween Kids**

*Evento destinado a los niños de Villa Allende en conmemoración al día de Halloween, la noche de las brujas. Se realizará maquillaje artístico de caracterización a los jóvenes para luego pasar una noche del terror, donde disfrutaran del show de miedo, paseo en la oscuridad y salida conjunta a pedir dulces por la ciudad.*

Destinatarios: Niños ciudadanos de Villa Allende y zonas aledañas

Tiempo:

- Diseño: 1ra, 2da y 3er semana de Octubre 2017
- Implementación: 4ta semana de Octubre 2017
- Evaluación: 4ta semana de Octubre 2017

Recursos:

- Humanos:
- Técnicos:
- Financieros:
  - Tarjetas invitación al evento (pieza gráfica + impresión)

Evaluación:

Se obtendrán devoluciones del evento al finalizar el mismo a través de comentarios informales.

### Flyer de invitación al evento.

Formato para estándar PNG para publicar en todas las Redes Sociales.



Cronograma de Actividades		
<b>Nombre del Evento:</b> Halloween Kids		
<b>Lugar:</b> H. Mariani, Esq. Tablada, 1er Piso, Villa Allende		
<b>Fecha:</b> 31 de Octubre del 2017		
<b>Coordinación General:</b> Lorena Régnier		
HORA	ENCARGADO	ACTIVIDAD
17:00hs	Estudio de Maquillaje Lorena Régnier	Bienvenida
17:15hs	Estudio de Maquillaje Lorena Régnier	Maquillaje Artístico
19:00hs	Estudio de Maquillaje Lorena Régnier	Salida conjunta a buscar dulces
21:00hs	Estudio de Maquillaje Lorena Régnier	Fin del Evento

FICHA TECNICA		
EJE	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
NOMBRE DEL EVENTO	Halloween Kids	Lorena Régnier
OBJETIVO GENERAL	Entretenimiento Infantil	Lorena Régnier
PUBLICO OBJETIVO	Niños de Villa Allende	Lorena Régnier
LUGAR	Estudio de Maquillaje Lorena Régnier	Lorena Régnier
FECHA	31 de Octubre del 2017	Lorena Régnier
DURACION	4 horas	Lorena Régnier
HORA	17:00 a 21:00hs	Lorena Régnier
CONTENIDO	Maquillaje Artístico y salida conjunta a la ciudad para recolectar dulces	Lorena Régnier
ORGANIZA	Lorena Régnier Make Up	Lorena Régnier
FLYERS/BANNERS/TARJETAS INVITACIÓN	Elaboración de Piezas gráficas	Diseñador
REGISTRO FOTOGRAFICO Y FILMICO DEL EVENTO	Presencia Fotográfica	Guadalupe Diaz
COORDINACION	Lorena Régnier Make Up	Lorena Régnier
ENCUESTA SATISFACCION	Lorena Régnier Make Up	Lorena Régnier
REDES SOCIALES	Difusión vía Facebook, Instagram y Whatsapp	Community Manager
AMBIENTACIÓN	Decoración y Ambientación	Lorena Régnier

### Táctica #3 **Flash Mob**

*Se realizará con las alumnas de Academia de Danza Studio 54. El evento consiste en un flash mob que se llevará a cabo en el Shopping de Villa Allende con el objetivo de promocionar el Desfile "Pasarela SS17". Las participantes estarán lookeadas con body painting y al finalizar la puesta en escena repartirán tarjetitas de invitación al evento.*

Destinatarios: Público Externo

Tiempo:

- Diseño: 1er semana de Agosto hasta 2da semana de Septiembre 2017
- Implementación: 2da semana de Septiembre

- Evaluación: 2da semana de Septiembre

Recursos:

- Humanos:
  - Bailarinas Studio 54 Academia de Danza
- Técnicos: -
- Financieros:
  - Tarjetas invitación al evento (pieza gráfica + impresión)

Evaluación:

Breve encuesta al finalizar el Flash Mob

1. Qué te pareció el show?
  - Excelente
  - Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
2. Que fue lo que más te gustó?
  - Las coreografías
  - La organización
  - La invitación al desfile
  - Los maquillajes
3. Te gustaría conocer el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier?
  - Si
  - No
4. Sugerencias

## Carta Solicitud de Espacio físico en Villa Allende Shopping



Córdoba, 1 de Septiembre Del 2017

Sr. Jose Maria Maristany  
Departamento de Marketing  
S...../.....D

De nuestra mayor consideración:

El que suscribe, Lorena Régnier Make Up, solicita a usted un permiso de 30 minutos para realizar una acción de intervención en el Patio de Comidas del Villa Allende Shopping el día Sábado 16 a las 21:00hs. El evento consiste en un Flashmob coreográfico donde participarán 50 alumnas de la Academia de Danza Studio 54 con el objetivo de promover y difundir el desfile que realizará el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier el día Sábado 23 de septiembre en conmemoración al inicio de la primavera. Al finalizar la acción de intervención, se les realizará una breve encuesta a los espectadores donde deberán responder con sus conocimientos. Por todo ello, solicitamos el permiso necesario para disponer de sus instalaciones.

Desde ya muchas gracias.

Lorena Régnier  
Directora del Estudio de  
Maquillaje

H. MARIANI, ESQ. TABLADA 1ER PISO, VILLA ALLENDE  
WWW.LORENAREGNIER.COM  
0351 - 152463407

#### Táctica #4 **Cursos de maquillaje como salida laboral**

*Los colegios a los que se llegará son: Instituto Nuestra Señora del Luján, Instituto Gral. San Martín, Paula y Colegio Nuevo Milenio. Estas Instituciones dictan la materia “Formación para la vida y el trabajo”, el objetivo es dar una charla y entregarles a los jóvenes la carpeta institucional del Estudio de maquillaje, explicándoles las oportunidades de salida laboral que tiene el rubro.*

Destinatarios: Estudiantes de los últimos años de las escuelas Instituto gral San Martín, Nuestra Señora del Lujan, Nuevo Milenio y Paula.

Tiempo:

- Diseño: 1er semana de Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre. En esta semana se planificará que colegios visitar y verificar material disponible.
- Implementación: 2da semana de Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre
- Evaluación: 2da semana de Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre

Recursos:

- Humanos:
  - Estudio de Maquillaje Lorena Régnier
- Técnicos:
  - Material (Carpeta Institucional)
  - Cupón regalo de sesión de Limpieza de Facial
- Financieros
  - Impresión material gráfico

Evaluación:

Breve encuesta al finalizar la charla.

1. Nombre y apellido:
2. Teléfono:
3. Qué te pareció la charla?

- Excelente
  - Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
4. Te gustaría conocer el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier?
- Si
  - No
5. Sugerencias de la charla

#### Táctica #5 Campaña **#PintadaComoUnaPuerta**

Todos los sábados del mes de Junio/Julio, el Estudio de maquillaje Lorena Régnier dedicará sus mañanas a colaborar con los damnificados por las inundaciones 2015/2016 de los barrios Polinesias y San Clemente. Será una visita con aviso previo que consistirá en compartir un desayuno con los vecinos y luego el restablecimiento del hogar pintando las paredes del mismo. La Panadería “Marilé” brindará lo necesario para el desayuno con los vecinos y la pinturería “Pintecord” proveerá de los materiales requeridos.

Destinatarios: Vecinos damnificados por las inundaciones 2015/2016 de Villa Allende.

Tiempo:

- Diseño: 4ta semana del mes de Mayo 2017. Planificación de visitas.
- Implementación: Cada sábado de mes de Junio/Julio 2017.
- Evaluación: Cada sábado de mes. De Junio/Julio 2017

Recursos:

- Humanos:
  - Estudio de maquillaje Lorena Régnier
- Técnicos: -

- Financieros: -

Evaluación: Comentarios informales, durante y después de las visitas.

#### Táctica #6 **Campaña #LaRealidadNoSeMaquilla**

*Campaña por Redes Sociales en contra de la violencia de género para viralizar el día 8 de Marzo, Día Internacional de la Mujer. Consistirá en una breve filmación de 3 mujeres de diferentes edades maquilladas mitad de rostro con hematomas y la otra mitad sin agresiones, promoviendo la frase “La realidad no se maquilla”. Serán tomas cortas que implique solamente la frase pronunciada. La filmación finalizará con la frase “La realidad no se maquilla, rompé el silencio y sacá tu belleza”, luego las mismas chicas sin el rostro golpeado sonriendo y riendo. Finalmente “Feliz día Internacional de la Mujer” y el logo del Estudio de Maquillaje Lorena Regnier.*

Destinatarios: Público externo

Tiempo:

- Diseño: 3er y 4ta semana de Febrero 2017
- Implementación: Todo el mes de Marzo 2017
- Evaluación: 1er semana de Abril 2017

Recursos:

- Humanos:
  - 3 Mujeres
  - Community Manager
- Técnicos:
  - Filmación
  - Iluminación
  - Sonido
  - Edición
- Financieros

- Spot publicitario

Evaluación:

Ficha técnica auditable.

Indicadores	Facebook	Instagram
Compartidos		
Me gusta		
Comentarios		

### Filmación/Spot publicitario de 30seg



## PROGRAMA 4: Lorena Régnier Institucional

Objetivo: Fortalecer los vínculos institucionales con sus públicos de interés

### Táctica #1 **Carpeta Institucional**

*Diseño de una carpeta Institucional donde el público podrá informarse acerca del Estudio y sus servicios. A partir de una base de datos de Academias de Danzas, Teatros, Escuelas etc, el Estudio de Maquillaje brindará a cada una la carpeta institucional para darse a conocer. Contará con información institucional, servicios/productos y fotografías para que puedan apreciar el trabajo de la organización. Además, se mostrará el Book de fotos de Lorena Régnier para que se puedan visualizar los trabajos del Estudio.*

Destinatarios: Público Externo

Tiempo:

- Diseño: Julio 2017
- Implementación: A partir de Agosto a Noviembre del 2017
- Evaluación: Comentarios informales

Recursos:

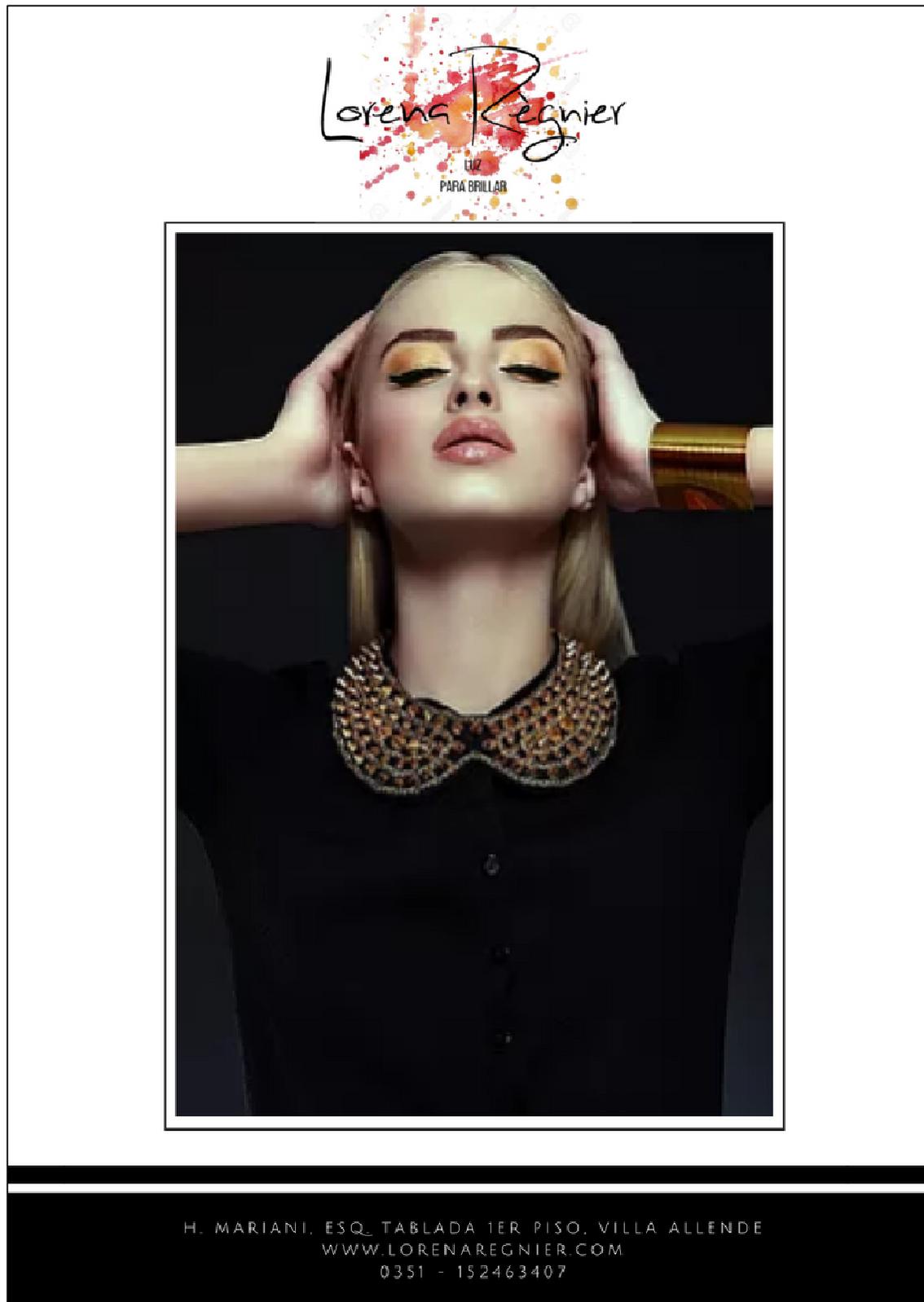
- Humanos:
  - Estudio de maquillaje Lorena Régnier
- Técnicos:
  - Carpeta Institucional
  - Tarjeta regalo limpieza facial
  - Book de fotos
- Financieros
  - Carpeta Institucional
  - Tarjeta regalo limpieza facial
  - Book de fotos

Evaluación:

Comentarios informales luego de la presentación



## Portada





### Sobre mi y el Estdio

Me llamo Lorena Rognier , soy maquilladora profesional, cosmeatra y esteticista hace más de 10 años, pero mi gran pasión es el maquillaje donde puedo dejar volar la imaginación sin límites y crear mis mundos de ensueño. Amo todo lo relacionado al arte y la expresión. Más de una década de experiencia en artículos de lujo de L'Oréal Paris, con cursos permanentes de perfeccionamiento en técnicas de maquillaje y tratamientos estéticos. Decidí en 2006 formar mi propio equipo de trabajo donde no solo se brindan los servicios de estética, sino también lo que un gran centro de belleza requiere:

Peluquería y asesoramiento de imagen.  
Maquillaje profesional  
Estética corporal y facial  
Medicina estética

Desde el año 2010 contamos con nuestra área de capacitación, donde día a día formamos nuevos y excelentes profesionales en este gran mundo cautivarte de la belleza.

H. MARIANI, ESQ. TABLADA 1ER PISO, VILLA ALLENDE  
WWW.LORENAREGNIER.COM  
0351 - 152463407



### Servicios

Maquillaje artístico, teatro, cine y TV

Caracterización teatral: Vestuario, caracterizaciones, maquillaje de época, peinados, FX y caracterización.

Infantil: maquillaje para niños, arte infantil, personajes, fantasía, Face Art, aplicación de pestañas y colocación de apliques especiales.

Maquillaje HD High Definition: cine, cortometrajes, películas en alta definición, efectos.

Bellypainting: en tu etapa de embarazo las emociones reflejan la alegría y el amor en la dulce espera pintando tu pancita para retratar esa etapa tan soñada.

Bodypainting: para pasarela, publicidades, eventos y fotografía.

Facepainting: caracterización facial.



Aprende grandes trucos

Como maquilladora profesional haré un estudio de tu rostro y te daré las claves para resaltar tus virtudes y ocultar aquellas que no nos gusten tanto. En las dos horas del curso aprenderás a maquillarte de una forma amena y divertida.

Todo el utillaje y materiales del curso es de primeras marcas (Dior, Mac, Nars, Urban Decay).

También hacemos un estudio de tus necesidades y explicarte el uso de los productos que ya tienes.

#### CURSOS DE AUTOMAQUILLAJE

Herramientas, su uso y limpieza.

Estudio del ovalo facial, correcciones. Iluminar y contornear.

Productos de maquillaje, para que sirven y formas de aplicación.

Ojos: Como estructurar un ojo, aplicación de sombras y delineado.

Perfilado de labios.

Como maquillar las cejas.

Como poner pestañas postizas.

También tienes la opción de seguir aprendiendo con cursos más específicos

Ojos: Ahumados día/noche.

Delineación de ojos con lápiz, con gel.

El cat eye perfecto.

Aplicación de pestañas postizas. Su limpieza



## Contraportada



H. MARIANI, ESQ. TABLADA 1ER. PISO, VILLA ALLENDE  
WWW.LORENAREGNIER.COM  
0351 - 152463407

## Táctica #2 **Book de Fotos**

*Incorporación del Book de Fotos a cada sesión de Make Up personal y a la organización que contrate los servicios del Estudio. Luego de un maquillaje, el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier brinda el servicio de fotografía para proporcionar un valor agregado a la marca. El servicio consiste en 10 fotografías de la interesada compartidas posteriormente vía mail y con su autorización, también en Redes Sociales. En caso de ser una Academia de Danza o demás establecimientos interesados, se coordinará una temática y se realizará el maquillaje y la sesión fotográfica.*

*La fecha de realización y el costo del mismo se coordinará con cada interesado.*

Destinatarios: Público externo

Tiempo:

- Diseño: A coordinar con cada interesada
- Implementación: A coordinar con cada interesada
- Evaluación: A coordinar con cada interesada

Recursos:

- Humanos:
  - Estudio de maquillaje Lorena Régnier
  - Público interesado
- Técnicos:
  - Cámara fotográfica
  - Iluminación
- Financieros: A coordinar con cada interesada

Evaluación:

Comentarios Informales luego de la sesión



**Ejemplo Fotos del Book  
Academia de Danza Studio 54**



### Táctica #3 **Tarjetas Regalo Limpieza Facial**

*Con cada carpeta Institucional se proporcionará una tarjeta regalo de Limpieza Facial para la directora de la Academia de Danza o establecimiento interesado.*

Destinatarios: Público Externo

Tiempo:

- Diseño: Julio 2017
- Implementación: A partir de Agosto a Noviembre del 2017
- Evaluación: Comentarios informales

Recursos:

- Humanos:
  - Estudio de maquillaje Lorena Régnier
- Técnicos:
  - Carpeta Institucional
  - Tarjeta regalo limpieza facial
- Financieros
  - Tarjeta regalo limpieza facial

Evaluación:

Comentarios Informales luego de la presentación

#### Táctica #4 **Tarjetas Regalo Limpieza Facial por Cumpleaños**

*El día de cumpleaños de la cliente se le brindará una tarjeta regalo de una Limpieza facial, el aviso será por Whatsapp compartiendo la pieza gráfica.*

Destinatarios: Clientas del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier

Tiempo:

- Diseño: 1ra y 2da semana de Enero 2017
- Implementación: A partir de Enero a Diciembre 2017
- Evaluación: A partir de Enero a Diciembre 2017

Recursos:

- Humanos:
  - Estudio de maquillaje Lorena Régnier
- Técnicos:
  - Tarjeta regalo limpieza facial
- Financieros
  - Tarjeta regalo limpieza facial

Evaluación:

Sugerencias del público luego de la sesión.

Sugerencias

### Tarjeta regalo Limpieza Facial



H. Mariani Esq. Tablada 1er piso - (0351) 152463407

#### PROGRAMA 5: Rediseño de la Identidad Visual

Objetivo: Incrementar la presencia institucional a través de Acciones de Comunicación Externa.

##### Táctica #1 **Rediseño del Logo**

*Presencia del Logo en toda acción de comunicación. Rediseño del logo incorporando el mismo a todas las acciones de comunicación. Anexas en esta identidad visual el slogan "Luz para brillar" en adaptación fondo negro y blanco.*

Destinatarios: Público externo

Tiempo:

- Diseño: 1er y 2da semana de Enero 2017
- Implementación: De Enero a Diciembre 2017
- Evaluación: 1er semana de Julio y Diciembre

Recursos:

- Humanos:
  - Diseñador
- Financieros
  - Modelado del logo

Evaluación:

Breve auditoría.

<b>Identidad Visual Corporativa</b>	Uso de la Identidad Visual	De Identificación	
		De diferenciación	
		De memoria	
		Asociativa	
	Slogan	Figurativo	
		Atracción	
	Estética de la IVC	Comunicación	
		Retención	
		De Identidad	
		Forma	
	Variable Visual	Tamaño	
		Color	
		Orientación espacial	

**LOGO DISEÑO EN FONDO BLANCO Y NEGRO.**





PRESUPUESTO													
EGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
Tácticas													
<b>Manual de protocolo en Redes Sociales</b>													
Diseño	\$ 7.800												
Impresión	\$ 250												
<b>Rediseño de la web Site + Actualizaciones mensuales + adaptación para movil</b>													
Community Manager encargado de actualizaciones	\$ 1.180	\$ 1.180	\$ 1.180	\$ 1.180	\$ 1.180	\$ 1.180	\$ 1.180	\$ 1.180	\$ 1.180	\$ 1.180	\$ 1.180	\$ 1.180	
Rediseño + Responsive	\$ 18.070												
<b>Sorteo en Fb con réplica en Instagram</b>													
Community Manager encargado del Diseño de gráfica + redacción de bases y condiciones + gestión del sorteo e informe final								\$ 4.030					
<b>Estrategia de Contenidos y Calendario de Publicaciones</b>													
Community Manager (Estrategia y Gestión de comunidades, up de imágenes/videos/enlaces/noticias)	\$ 4.370	\$ 4.370	\$ 4.370	\$ 4.370	\$ 4.370	\$ 4.370	\$ 4.370	\$ 4.370	\$ 4.370	\$ 4.370	\$ 4.370	\$ 4.370	
<b>Intervención + Desfile</b>													
Filmación y Registro Fotográfico (2 cam)									\$ 14.560				
Iluminación y Sonido									\$ 15.680				
Proyector									\$ 1.500				
Pantalla para proyección									\$ 1.980				
Make Up Glow Bodypainting 33 piezas									\$ 24.580				
Catering (500 personas)									\$ 25.000				
Lluvia de algodón (soft, pochoclo + copo de azúcar)									\$ 17.850				
Kermes									\$ 5.800				
SADAIC									\$ 8.500				
AADICAPIF									\$ 12.350				
Escenario + Stand p/ acreditaciones									\$ 15.000				
Banda de cierre "La Atómica"									\$ 12.000				
Juego de Living									Sponsor				
Salón Casa de la Cultura									\$ 4.540				
Diseño de piezas gráficas (banner + flyer invitación + tarjeta personal + tarjeta limpieza facial + compra)									\$ 10.572				
Lapiceras (diseño + compra)									\$ 5.040				
Bolsa merchandising (diseño + compra)									\$ 6.000				
Proyección publicitaria en pantalla									\$ 1.560				
Spot radial 25seg									\$ 10.000				
Coreografías + 10 modelos									\$ 1.000				
Impresiones de Evaluaciones									\$ 4.500				
Animación/Conducción													
<b>Halloween Kids</b>													
Diseño de piezas gráficas										\$ 1.820			
Impresiones (100 unidades)										\$ 500			
Catering (50 niños)										\$ 2.500			
Salón										Lorena R			
<b>Flash Mob</b>													
Coreografía									\$ 6.000				
Make Up Glow Bodypainting 33 piezas									\$ 1.980				
Espacio Físico									VAS				
Diseño Piezas Gráficas + impresiones									\$ 3.820				
<b>Charla Salida Laboral</b>													
Tarjetas Regalo (diseño + impresiones)								\$ 2.320	\$ 2.320	\$ 2.320	\$ 2.320		
Carpeta Inst impresión (40 por mes)								\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500		
<b>Campaña #LaRealidadNoSeMaquilla</b>													
Filmación - Edición de tomas y placas animadas			\$ 12.827										
Community Manager que gestione el Spot Publicitario			\$ 5.850										
<b>Carpeta Institucional</b>													
Diseño Carpeta Institucional (10 pag)								\$ 5.000					
Diseño brochure								\$ 7.150					
Hojas Membretadas								\$ 1.000					
Impresiones								\$ 350					
Book de fotos + diseño de tapas								\$ 8.300					
Impresión del Book								\$ 1.500					
<b>Book de fotos a coordinar</b>													
Sesión fotográfica en estudio / 2 hs	\$ 2.540	\$ 2.540	\$ 2.540	\$ 2.540	\$ 2.540	\$ 2.540	\$ 2.540	\$ 2.540	\$ 2.540	\$ 2.540	\$ 2.540	\$ 2.540	
Sesión fotográfica en locación / 2 hs	\$ 5.461	\$ 5.461	\$ 5.461	\$ 5.461	\$ 5.461	\$ 5.461	\$ 5.461	\$ 5.461	\$ 5.461	\$ 5.461	\$ 5.461	\$ 5.461	
<b>Tarjeta regalo Limpieza Facial</b>													
Diseño								\$ 1.820					
Impresiones								\$ 500					
<b>Tarjeta regalo Limpieza Facial por cumple</b>													
Impresiones	\$ 500												
Diseño	\$ 1.820												
<b>Rediseño del Logo + Incorporación del Slogan</b>													
Rediseño Identidad Visual	\$ 15.558												
<b>TOTAL Honorarios Community Manager</b>								\$ 76.480					
<b>TOTAL DEL PLAN POR MES</b>	\$ 57.549	\$ 13.551	\$ 32.228	\$ 13.551	\$ 13.551	\$ 13.551	\$ 43.201	\$ 18.371	\$ 228.183	\$ 23.191	\$ 18.371	\$ 13.551	
<b>TOTAL DEL PLAN</b>								\$ 488.849					
<b>Honorarios RPI trabajo part time</b>								\$ 9800 mensuales					

## EVALUACIÓN GENERAL DEL PLAN

Resultado Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados		Tácticas	Técnica de Evaluación
		+	-		
Posicionar el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier en la zona de influencia y fortaleces la imagen institucional en sus públicos de interés.				Manual de Protocolo	Ficha técnica auditable para Redes Sociales
				Actualización de la Web	
				Sorteo	
				Estrategia de Contenido	
				Calendario de Publicaciones	
				Desfile + Intervención	Encuesta Satisfacción
				Halloween Kids	Comentarios Informales
				Flash Mob	Encuesta Satisfacción
				Charla Salida Laboral	Encuesta Satisfacción
				#PintadaComoUnaPuerta	Comentarios Informales
				#LaRealidadNoSeMaquilla	Ficha técnica Auditable
				Carpeta Institucional	Comentarios Informales
				Book de Fotos	Comentarios Informales
				Tarjeta regalo Limpieza Facial	Comentarios Informales
Tarjeta cumpleaños	Sugerencias				
Rediseño del Logo	Ficha auditable				

## CONCLUSIONES FINALES

Hoy en día el cuidado personal, la belleza y la autoestima se encuentran en el primer plano. El maquillaje es un impulsor de la independencia y la realización de la mujer.

El Estudio de maquillaje Lorena Régnier necesita crecer, dar a conocer y resaltar entre la competencia. Por lo tanto, es imprescindible posicionar su imagen institucional contando con un plan organizado de acciones y estrategias comunicacionales que tenga como resultado el reconocimiento y la valoración de Lorena Régnier como Estudio de Maquillaje en Villa Allende. Para esto justamente se encuentra el Relacionista Público Institucional, quien desde su profesión, tiene la tarea de analizar y determinar el conocimiento y los intereses que posee el público a cerca de dicha organización. Las Relaciones Públicas deben aprovechar la ventaja de ser un pilar de credibilidad y confianza, y destinar todas sus acciones a captar el interés del público, logrando a través de sus estrategias e influencias, la formación de una opinión favorable por parte de ellos hacia la organización.

Proyectar una imagen donde refleje la especialización profesional tanto como la diversificación de los servicios del Estudio de Maquillaje, logra diferenciarla del entorno competitivo. La imagen corporativa debe darle a la organización una personalidad, que logre en el público objetivo un ideal relacionado directamente con la empresa. El público tiene que entender que la organización le ofrece algo que no puede comprarse con dinero, como la profesionalidad, la trayectoria, la creatividad y todo lo que lo hace mágico.

La importancia de las Relaciones Públicas radica en la gestión estratégica que aporta la disciplina. El lograr proyectar una buena imagen es sumamente importante para el crecimiento de la organización. Como se plantea a lo largo del trabajo, existe una constante competencia entre instituciones por diferenciarse del resto, buscan ser las “únicas”, las primeras en la mente de las personas. Es importante la valoración de los diferentes públicos sobre la imagen de la organización, ya que ellos son el objetivo y sus necesidades son de vital importancia. Para ello, los Relacionistas Públicos desde su profesión, desarrollan y planifican estrategias que

les permite penetrar la mente del público, posicionar la marca y lograr que la misma sea preferida antes que otras competitivas. Estos profesionales buscarán que la imagen deseada por las instituciones, sea concretada y bajada a la realidad de los públicos a los que se dirige. Facilitarán el vínculo entre las organizaciones y sus públicos objetivos generando una imagen positiva.

El Estudio Lorena Régnier posee la capacidad de potenciarse y posicionarse como referente del maquillaje en Villa Allende, simplemente necesita prestar atención a las oportunidades de mejora que propone este plan y ponerlas en práctica. La importancia de ejecutar el plan radica en la gestión estratégica que aporta la disciplina. Con esta estrategia comunicativa, las instituciones contribuyen a enriquecer y adecuar los mensajes, logrando que las marcas adquieran mayor credibilidad y mayor identidad, lo que les permitirá posicionarse y destacarse dentro del entorno competitivo, como así también, incrementar su imagen y el público objetivo.

Se es consciente de que existe más de una razón necesaria para financiar este tipo de Plan de Relaciones Públicas e Institucionales. A partir de esta aplicación, la organización podrá incrementar su imagen y posicionarse en el mercado del maquillaje. Para concluir con este Trabajo Final de grado, se incita al Estudio de Maquillaje Lorena Régnier a continuar el Plan de comunicación con sus respectivos programas y tácticas explyadas a lo largo de proyecto de aplicación.

***La esencia, la magia que existe en la organización, merece ser comunicada y conocida por la gente.***

## ANEXOS

## DESGRABADO DE LAS ENTREVISTAS ESTUDIO DE MAQUILLAJE LORENA RÉGNIER

### **¿Tiene el estudio de Maquillaje misión, visión, objetivos?**

“El Estudio de maquillaje Lorena Régnier no posee misión ni visión, sin embargo, compartimos valores que nos une y las guía en sus actividades. Dentro de estos valores, el principal es la creatividad. El compromiso es algo fundamental en el Estudio ya que buscamos la excelencia profesional con alto grado de capacitación y, el último pero no menos importante, es la empatía.”

### **¿Cuál es la historia del Estudio de Maquillaje? ¿Cómo surgió?**

“Soy maquilladora profesional, cosmeatra y esteticista hace más de 10 años, pero mi gran pasión es el maquillaje donde puedo dejar volar la imaginación sin límites y crear mis mundos de ensueño. Decidí en 2006 formar mi propio equipo de trabajo donde no solo se brindarían servicios de estética, sino también lo que un gran centro de belleza requiere. Desde el año 2010 contamos con nuestra área de capacitación, donde día a día formamos nuevos y excelentes profesionales en este gran mundo cautivante de la belleza.”

### **¿Quiénes integran el lugar?**

“Somos un estudio chico, yo soy la directora del gabinete. Por un lado, en recepción/secretaría tenemos una chica que se encarga de las tareas administrativas, y por otro lado, tenemos la profesora de maquillaje, quien dicta los talleres y cursos. Luego, están las coordinadoras de maquillaje y por último las maquilladoras”

### **¿Tienen alguna costumbre que los identifique?**

Cada mañana nos reunimos en la cocina del establecimiento y compartimos un café matutino antes de comenzar la jornada y continuar cada uno con sus actividades. Además, recordamos siempre que la actitud y la apariencia representa la imagen de la marca, el uniforme siempre debe respetar ciertas líneas, limpio y bien planchado, peinado limpio sencillo y moderno, cabello aseado con estilo bien femenino, accesorios plateados o blancos para que no genere ruido visual y pasen por desapercibidas. El maquillaje debe ser sobrio, uñas cortas todas de mismo largo sin esmalte y bien arregladas. El pin del lado izquierdo del uniforme, uso obligatorio. Zapatos siempre cerrados, respetando colores del uniforme. Fragancia cítrica fresca

moderna y no empalagante. Estar siempre sonriente atenta a la necesidad de los clientes.”

### **¿Cómo está la competencia?**

“Dentro del entorno del mundo de los estudios de maquillaje encontramos 4 o 5 bastante competitivos, con mucho marketing, mucha publicidad, que abarcan un público en general en donde todos sus profesionales tiene baja capacitación. El resto de estudios de maquillaje funcionan con alguna línea de cosmética en donde tiene acuerdos y venden sus productos, lo que los limita a estudiar todas las marcas.”

### **¿Qué esperan poder comunicar?**

“Mi objetivo de comunicación es que a la gente le llegue el profesionalismo de mi Estudio de maquillaje. Quiero que sepan que trabajo con maquillaje de alta calidad y que estamos bien capacitadas. Mis mensajes contienen información sobre el maquillaje en sí, quiero que lo que transmito enseñe y capacite, no solo que venda”

¿Qué tipo de acciones de comunicación realizan?

“Realizo cursos y talleres que los doy a conocer por mi fan page, desearía poder producir más folletería, algo más visual y permanente. Comparto videos tutoriales y reparto mis tarjetas personales en cada maquillaje”

### **¿Qué los caracteriza?**

“Mi estudio se caracteriza por la creatividad, el color y el profesionalismo de los que lo integran. La empatía es un valor muy importante para nosotras.”

“El logo es mi firma. Considero que mi nombre le da identidad ya que mi maquillaje es muy personal.

### **¿Tienen algún problema de comunicación?**

“No he observado algún tipo de inconveniente en mi comunicación, sin embargo, el factor económico es algo que me traba para poder producir más material comunicativo y dar a conocer mi Estudio”

### **¿Qué medios utilizan para comunicarse?**

“Dentro del Estudio existen diferentes canales de comunicación, la página de Facebook, el WhatsApp, Folletería/Tarjetería y la página web. La Página de Facebook y el WhatsApp son los canales más utilizados por el Estudio”

### **¿Se vinculan con otras organizaciones?**

“Estamos en contacto con academias de danzas, escuelas, teatros, productoras de moda, Bertoldi como proveedor de maquillaje y personas sin rango de edad en

general. Nuestros públicos son todas aquellas personas que desean dejarse llevar por la creatividad, la diversión y los colores”

### **¿Cuál es su objetivo máximo?**

“El Objetivo es lograr más ventas, más unidades, mayor posicionamiento, generando nuevas clientas, atreves de técnicas de maquillaje. Queremos desarrollar la confianza de la clienta. Las estrategias es traer un máximo de clientes, (jóvenes de la marca) a la marca, y fortalecer la posición que tiene en el mercado, estudio como autoridad del color y modernizar la imagen del maquillaje.”

## ACADEMIA DE DANZA STUDIO 54

### **¿Tienen misión, visión, valores, objetivos?**

“El objetivo de la escuela es la formación de profesores y bailarines de danza.”

### **¿Cuál es su historia?**

“Todo comenzó hace 10 años en el gimnasio ozono donde los sábados dábamos clases de comedia musical, llegó un momento donde eran muchos los alumnos y el espacio nos quedó chico, por lo que decidimos abrir la escuela.”

### **¿Cómo está la competencia?**

Villa Allende tiene muchas escuelas de danza, alrededor de diez, por lo que hay mucha competencia, además nosotros somos una escuela joven por lo que irrumpimos en un espacio reducido y la propuesta nuestra fue que la escuela además de ofrecer distintas danzas, se distinguiera con la comedia musical. Hace cinco años el boom de la comedia musical empezó a decaer y la escuela ahora trabaja mejor en el área de danza que de comedia musical.

### **¿Qué les gustaría transmitir?**

“La escuela busca que los alumnos que vengan se llenen de energía y alegría y la contagien, la dispersen. Además busca que cada alumno según su capacidad mejore y esto lo llene de orgullo y que al cumplir las metas se sienta realizado.”

### **¿Cómo comunican sus acciones?**

“No realizamos ninguna en especial, estamos con un proyecto importante en este momento, es un Flashmob para promocionarnos en Villa Allende. Nos comunicamos con la gente a través de la publicidad gráfica, las notas a alumnas, la publicidad en pantalla y Facebook.

### **¿Con que públicos se vinculan?**

“Niñas y niños de Villa Allende y sus alrededores. También tenemos un grupo de adolescentes y jóvenes adultos”

**¿Tuviste relación con el Estudio de maquillaje Lorena Regnier?**

“Conozco el Estudio, espero quedar conforme al momento de pedirle un maquillaje específico. Me gustaría poder ver el maquillaje antes del festival, el año pasado no lo pude ver y algunas cosas las hubiese cambiado, por lo que este año me gustaría que me hagan una prueba para decidir antes el maquillaje sobre las alumnas.”

ESTUDIO DE MAQUILLAJE DE VILLA ALLENDE

**¿Poseen misión, visión, valores, objetivos?**

“No existe misión, visión o valores delimitados, pero para formar parte de nuestro Estudio es condición fundamental la empatía.”

**¿Cuál es la historia del lugar?**

“Cuando era joven realizaba talleres cortos de automaquillaje, me fascinaban. Termine el secundario y decidí especializarme, empecé a tomar diferentes cursos de automaquillaje, artísticos entre otros, y a los 25 años decidí abrir mi propio espacio para maquillar y transmitir mis conocimientos. Hoy hace ya 10 años que me encuentro en Villa Allende brindando este servicio”

**¿Qué desean comunicar?**

“Que el público sepa que nos interesa su opinión, que el maquillaje es personalizado”

¿Realizan alguna acción de comunicación?

“No realizamos acciones en sí, más que publicaciones en las Redes Sociales. Facebook y Twitter”

**¿Qué los caracteriza?**

“Como dije, la empatía y el servicio personalizados nos caracterizan.”

## CUESTIONARIO CLIENTES

### Estudio de Maquillaje Lorena Régnier

Desde la Carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo 21 se realiza la siguiente encuesta con motivo de dar respuesta al Trabajo Final de Grado sobre la Comunicación del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier.

Se agradece poder responder estas preguntas, las mismas son anónimas y los datos no serán publicados.

¡Gracias!

**1. Edad:**

**2. Sexo:**

Femenino

Masculino

**3. ¿Hace cuanto se vincula con el Estudio de maquillaje Lorena Régnier?**

Menos de 1 año

Menos de 3 años

Menos de 5 años

Más de 5 años

Otros:

**4. ¿Hace cuanto está vigente el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier?**

Hace 1 año

Hace 5 años

Hace 10 años

Hace 15 años

Otros:

**5. ¿Con que frecuencia se relaciona con el Estudio de Maquillaje Lorena Régnier?**

Siempre estoy en contacto

Casi siempre

Sólo ocasionalmente

- Poco
- Muy poco
- Otros:
- 6. ¿Se entera de actividades llevadas a cabo por la organización?**
- Si
- No
- A veces
- Otro:
- 7. En caso de enterarse, como se entera? Puede marcar más de una opción**
- Personalmente
- Por la Fan Page de Facebook
- Por la Web oficial
- Por mail
- Por WhatsApp
- Por folletería/flyers
- Por llamados telefónicos
- Otro:
- 8. En caso de enterarse, ¿participa?**
- Si
- No
- A veces
- 9. En caso de participar, ¿Como se sintió?**
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho
- Otro
- 10. ¿Le gustaría estar más informado?**
- Si
- No
- 11. ¿En qué le gustaría estar más informado? Puede marcar mas de una opción**
- Novedades Institucionales

Eventos

Cursos/talleres

Otros:

**12. Cuándo recibe un comunicado del Estudio de Maquillaje:**

Me parecen muy formales

Me parecen muy informales

Son aburridos estéticamente

Me dan ganas de leerlo

No me interesan

**13. Especifique por cual medio le resultaría más eficiente enterarse de las diferentes actividades del Estudio de Maquillaje:**

Personalmente

Por la Fan Page de Facebook

Por la Web oficial

Por Mail

Por WhatsApp

Por folletería/flyers

Llamados telefónicos

Otros:

**14. ¿Alguna vez escucho, leyó, o vio en los diferentes medios de comunicación algún acontecimiento realizado por esta organización?**

Si

No

A veces lo siento nombrar

**15. Si respondió si, ¿De qué se trataba esa información?**

Novedades Institucionales

Eventos

Cursos/Talleres

Otro:

**16. Si desea comunicarse con el Estudio de Maquillaje, ¿Por qué medio lo hace?**

Personalmente

Llamado telefónico

Por WhatsApp

Por mail

Mensaje directo de Facebook

Otro:

**17. ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted que identifica al Estudio de Maquillaje? Puede marcar más de una opción**

Compromiso

Trayectoria

Creatividad

Excelencia Profesional

Empatía

Estilo

Desconozco

**18. ¿Cuál de estas actividades son llevadas a cabo dentro de la organización?**

Eventos

Cursos/talleres

Maquillaje social y artístico

Maquillaje publicitario

Maquillaje HD

Otro:

**19. Cuando le mencionan un Estudio de Maquillaje, ¿qué espera de él?**

**20. ¿Cuál de estas organizaciones relacionadas con el maquillaje y la belleza conoce? Puede marcar más de una opción.**

Arias Bazán

María José Primo

Bertoldi

Cleopatra

Amadel

Miryam Montenegro

Mila Pro

Muchas Gracias!

## CUESTIONARIO NO CLIENTES

### Estudio de Maquillaje Lorena Régnier

Desde la Carrera Relaciones Publicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo 21 se realiza la siguiente encuesta con motivo de dar respuesta al Trabajo Final de Grado sobre la Comunicación del Estudio de Maquillaje Lorena Régnier.

Se agradece poder responder estas preguntas, las mismas son anónimas y los datos no serán publicados.

¡Gracias!

**1. Edad:**

**2. Sexo:**

Femenino

Masculino

**3. ¿Conoce el Estudio de maquillaje Lorena Régnier?**

Si

No

Lo he sentido nombrar

**4. En caso de conocerlo, ¿Cómo se entero de la existencia de la organización?**

Por un amigo/a

Por las Redes Sociales

Por la zona donde vivo

Por folletería/flyers

Por radio/tv/diarios

Otros:

**5. ¿Se entera de actividades llevadas a cabo por la organización?**

Si

No

A veces

Otro:

**6. En caso de enterarse, como se entera? Puede marcar más de una opción**

Personalmente

Por la Fan Page de Facebook

Por la Web oficial

Por mail

Por WhatsApp

Por folletería/flyers

Por llamados telefónicos

Otro:

**7. En caso de enterarse, ¿participa?**

Si

No

A veces

**8. En caso de participar, ¿Como se sintió?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

Otro

**9. ¿Le gustaría estar más informado?**

Si

No

**10. ¿En qué le gustaría estar más informado? Puede marcar mas de una opción**

Novedades Institucionales

Eventos

Cursos/talleres

Otros:

**11. Cuándo recibe un comunicado del Estudio de Maquillaje:**

Me parecen muy formales

Me parecen muy informales

Son aburridos estéticamente

Me dan ganas de leerlo

No me interesan

**12. Especifique por cual medio le resultaría más eficiente enterarse de las diferentes actividades del Estudio de Maquillaje:**

Personalmente

Por la Fan Page de Facebook

Por la Web oficial

Por Mail

Por WhatsApp

Por folletería/flyers

Llamados telefónicos

Otros:

**13. ¿Alguna vez escucho, leyó, o vio en los diferentes medios de comunicación algún acontecimiento realizado por esta organización?**

Si

No

A veces lo siento nombrar

**14. Si respondió si, ¿De qué se trataba esa información?**

Novedades Institucionales

Eventos

Cursos/Talleres

Otro:

**15. Si desea comunicarse con el Estudio de Maquillaje, ¿Por qué medio lo hace?**

Personalmente

Llamado telefónico

Por WhatsApp

Por mail

Mensaje directo de Facebook

Otro:

**16. ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted que identifica al Estudio de Maquillaje? Puede marcar más de una opción**

Compromiso

Trayectoria  
Creatividad  
Excelencia Profesional  
Empatía  
Estilo  
Desconozco

**17. ¿Cuál de estas actividades son llevadas a cabo dentro de la organización?**

Eventos  
Cursos/talleres  
Maquillaje social y artístico  
Maquillaje publicitario  
Maquillaje HD  
Otro:

**18. Cuando le mencionan un Estudio de Maquillaje, ¿qué espera de él?**

**19. Qué servicio especial le gustaría recibir de un Estudio de Maquillaje?**

**20. ¿Cuál de estas organizaciones relacionadas con el maquillaje y la belleza conoce? Puede marcar más de una opción.**

Arias Bazán  
María José Primo  
Bertoldi  
Cleopatra  
Amadel  
Miryam Montenegro  
Mila Pro

Muchas Gracias!

# GUIA DE PAUTAS

## GUIA DE PAUTAS LORENA REGNIER

1. **Información Corporativa**
  - *Lineamientos de Acción*
  - *Historia*
  - *Estructura Organizativa*
  - *Ritos y Rituales*
  - *Entorno Competitivo*
2. **Comunicación Externa y Canales de Comunicación**
  - *Objetivos Comunicacionales*
  - *Contenido e Interpretación*
  - *Acciones de Comunicación*
  - *Atributos de Imagen*
  - *Elementos de Identidad Visual*
  - *Ruidos en la Comunicación*
  - *Herramientas de comunicación existentes*
  - *Herramientas de comunicación más utilizadas*
3. **Públicos**
  - *Públicos con los que se vincula*
  - *Objetivos para con los públicos*

## GUIA DE PAUTAS ACADEMIA DE DANZA STUDIO54

1. **Información Corporativa**
  - *Lineamientos de Acción*
  - *Historia*
  - *Entorno Competitivo*
2. **Comunicación Externa y Canales de Comunicación**
  - *Objetivos Comunicacionales*
  - *Acciones de Comunicación*
  - *Herramientas de comunicación utilizadas*
3. **Públicos**

- *Grupos de Interés con los que se vincula*
- 4. **Estudio de Maquillaje Lorea Régnier**
- Intereses/aspiraciones
- Comunicación con el Estudio
- *Experiencias Anteriores*

## GUIA DE PAUTAS ESTUDIO DE MAQUILLAJE COMPETITIVO

1. **Información Corporativa**
- *Lineamientos de Acción*
- *Historia*
2. **Comunicación Externa y Canales de Comunicación**
- *Objetivos Comunicacionales*
- *Acciones de Comunicación*
- *Atributos de Imagen*
- *Herramientas de comunicación más utilizadas*
3. **Públicos**
- *Grupos de Interés con los que se vincula*

## BIBLIOGRAFÍA

- Avilia Lammertyn, R.E. (1997-1999). Relaciones públicas: estrategias y tácticas e comunicación integradora. Buenos Aires. Editorial Imagen.
- Barquero Cabrero, J. (2002) Comunicación y Relaciones Públicas, Editorial Mc Graw Hill; España.
- Bernays. (1923) Cristalizando la Opinión Pública. Ed. Boni and Liveright Publishers, Nueva York.
- Brandolini, Andrea y GONZALEZ FRIGOLI, Martín (2009). Comunicación interna, claves para una gestión exitosa. La Crujía, Buenos Aires.
- Capriotti, P (1992). La Imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El ateneo S.A.
- Capriotti (1999-2008). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Ed. Ariel. Málaga, España.
- Costa, Joan (1993-2001). Identidad Corporativa. México: Trillas.
- Dankhe, G. (1986). Citado en Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (1998) “Metodología de la Investigación” Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. Colombia.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000); Introducción a las Relaciones Públicas e Institucionales; Barcelona: Gestión.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (1998) “Metodología de la Investigación” Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. Colombia.
- Hidi, S. y Harackiewicz, J.M. (2000). Motivating the academically unmotivated: A critical issue for the 21st century. Review of Educational Research.
- Letteriello, Angel (1995). La comunicación en las instituciones. Ed. Centro de Ex.Becarios de la O.E.A en la Argentina. Buenos Aires.
- Martínez de Velasco y Abraham Nosnik (1988), Comunicación organizacional práctica. México: Trillas.
- Martínez de Velasco, A., Nosnik, A., Vargas, V., Savage, G. (1998), “Comunicación horizontal, informal y rumor” en Comunicación y rumor, 55-83, México.
- Mígues González, M (2010). Los Públicos en las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.

- Ministerio de Educación y Ciencia (2005) .Premios Nacionales de Investigación educativa 2003. Editado por Ministerio de Educación y Ciencia. España.
- Ries y Trout (2002). Posicionamiento, la batalla por su mente (2da Ed.). México: McGraw Hill.
- Ries y Trout (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. México: McGraw Hill
- Scheinsohn (2011). El Poder y la Acción a través de la Comunicación Estratégica: como mover los hilos para que las cosas sucedan. Buenos Aires: Granica.
- Scheinsohn, D. (1999) Más allá de la imagen corporativa: Como crear valor a través de la comunicación estratégica, Editorial Machi; Buenos Aires.
- Vieytes, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. Editorial de las Ciencias. Buenos Aires.
- Villafañe, J (2008). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen en las empresas. Madrid: Fudecor.
- Villanova (2012). La fórmula femenina Secretos y consejos para sentirte bella y cultivar tu bienestar interior. Grupo editorial Penguin Random House. España
- Watzlawick, Paul (1971).Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas, 1ª Edición, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971.
- Wilcox, Dennis.L L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., Cameron, Glen T, (2001) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas” (6 Ed.). Pearson Educación, Madrid.
- Xifra J. (2003). Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. Editado por McGraw-Hill. España.
- Zanoni Leandro (2008). El Imperio Digital. 1a ed. - Buenos Aires: Ediciones B, 2008.

### **Sitos Web consultados**

- Martínez, Antonio Fernando. *¿Cómo contribuyen las relaciones Públicas en el posicionamiento de su empresa?* [en línea]. Fecha de consulta: 23 de Noviembre del 2015. Disponible en: <https://afcomunicacion.sharepoint.com/Documents/C%C3%B3mo%20contribuyen%20las%20RP%20en%20el%20posic.%20de%20su%20empresa.pdf>
- Mínguez A., N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. ZER, Revista de estudios de comunicación [Revista electrónica], N° 8.

Consultado el 21 de diciembre de 2010. Disponible en  
<http://www.ehu.es/zer/zer8/8minguez13.html>

- What is Public Relations? (s.f.) Recuperado el 28 de Octubre del 2015, de  
<https://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/index.html>
- <http://www.constanza.org/wp-content/uploads/2016/04/Bolet%C3%ADn-de-Investigaci%C3%B3n-IV-2016-Gasto-en-maquillaje.pdf>
- La mujer, el colectivo online por descubrir. (2009). Recuperado el 19 de Noviembre de 2016. Disponible en: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=204>
- <http://www.lanacion.com.ar/1873943-la-belleza-mueve-millones>
- La mujer y la belleza en las distintas etapas de la vida”, 2009,  
<http://www.inforo.com.ar>
- <http://www.lanacion.com.ar/680168-cosmeticos-made-in-argentina-un-negocio-en-plena-expansion>
- <http://www.loreal.com.ar/media/novedades/loreal-argentina-presento-el-primer-informe-acerca-del-mercado-de-belleza-local-5871.htm>

#### **TFG consultadas**

- Ferraretto, Romina (2010). Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos.
- Squaiera, Mariano (2014). Posicionamiento Institucional del Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas.

## ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-Tesista</b> (apellido/s y nombre/s completos)	Alvarez Brusa Magali Aylen
<b>DNI</b> (del autor-tesista)	37627268
<b>Título y subtítulo</b> (completos de la Tesis)	Posicionamiento e Imagen Corporativa de un Estudio de Maquillaje. Caso: Lorena Régnier
<b>Correo electrónico</b> (del autor-tesista)	alvarezbrusamagali@gmail.com
<b>Unidad Académica</b> (donde se presentó la obra)	Universidad Empresarial Siglo 21
<b>Datos de edición:</b> Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y 9 autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> (Marcar SI/NO) <sup>13</sup>	
<b>Publicación parcial</b> (Informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**Lugar y fecha:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma Autor - Tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración Autor - Tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

\_\_\_\_\_ certifica  
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
**Firma Autoridad**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración Autoridad**

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

<sup>13</sup> Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.