

ANÁLISIS DE MARCAS EXITOSAS EN MEDIOS DIGITALES



NOMBRE DEL ALUMNO: VALERIA IVONNE LOPEZ SUAREZ.

LICENCIATURA: DISEÑO GRAFICO.

MATERIA: DISEÑO DIGITAL.

DOCENTE: MARIA FERNANDA CAMPOS.

FECHA DE ENTREGA: DOMINGO 30 DE MARZO 2025.

Análisis Estratégico de Rare Beauty en Redes Sociales y Plataformas Digitales

1. Introducción

Rare Beauty es una marca de maquillaje fundada por Selena Gómez en 2020 con la misión de redefinir los estándares de belleza, promoviendo la

aceptación y la salud mental. Su lema es “*Makeup made to feel good*”, destacando la belleza natural y la autenticidad.

La elegí porque ha logrado una presencia digital fuerte y una comunidad leal en poco tiempo, gracias a su branding inclusivo, su engagement en redes y su compromiso con causas sociales.



2. Identidad y Personalidad de Marca

Rare Beauty tiene una identidad visual y comunicativa bien definida:

- Tonos suaves y minimalistas, con una paleta de colores en nude, rosado y dorado.
- Tono de voz cercano y empático, reflejando la autenticidad y vulnerabilidad de Selena Gómez.
- Mensajes de autoaceptación y bienestar, promoviendo la belleza sin filtros y la diversidad.
- Inclusión como pilar, con una amplia gama de tonos de base y representación de distintos tipos de piel y rostros.

Ejemplo: En su campaña de lanzamiento, usaron el hashtag #WeAreRare, invitando a los seguidores a compartir lo que los hace únicos.



3. Estrategia en Redes Sociales

Plataformas principales y contenido:

- Instagram (7M+ seguidores): Publican imágenes estéticas, reels con swatches y testimonios de clientes.
- TikTok (1.6M+ seguidores): Tutoriales de maquillaje, tendencias y detrás de cámaras con Selena.
- YouTube: Videos más largos como guías de aplicación, entrevistas y lanzamientos.
- Pinterest: Inspiración de looks con productos de la marca.

Estrategias clave:

✓ Uso de embajadores e influencers: Trabajan con creadores como Mikayla Nogueira, Nyma Tang y Alissa Ashley, quienes prueban y promocionan los productos.

- ✓ Contenido educativo y emocional: Publican consejos de maquillaje, pero también mensajes sobre salud mental.
- ✓ Tendencias y UGC (User-Generated Content): Comparten videos de clientes reales probando los productos.
- ✓ Colaboraciones estratégicas: Han trabajado con Sephora y otras marcas para expandir su alcance.

Ejemplo: Su Soft Pinch Liquid Blush se hizo viral en TikTok gracias a creadores que mostraban su pigmentación y duración, logrando un aumento masivo en ventas.



4. Página Web y Experiencia de Usuario

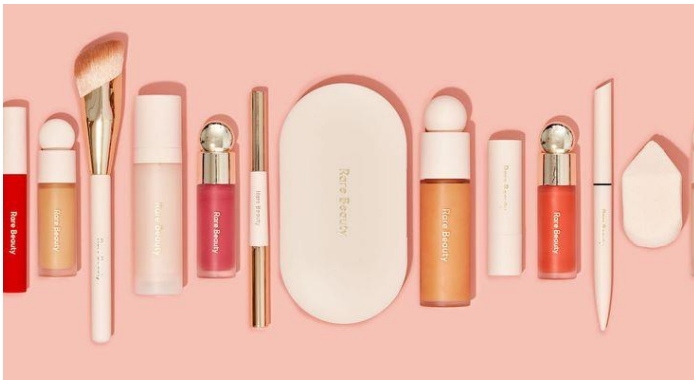
Diseño y usabilidad:

- Estética minimalista y limpia, reflejando la identidad de la marca.
- Navegación sencilla con secciones claras (productos, tonos, blog, comunidad).
- Uso de modelos diversas en las fotos de productos.

Experiencia personalizada:

- ✓ Shade Finder: Una herramienta interactiva para ayudar a los clientes a encontrar su tono perfecto.
- ✓ Blog con consejos de maquillaje y bienestar.
- ✓ Rare Impact Fund: Una sección dedicada a su fundación para la salud mental.

Ejemplo: La integración con Sephora permite comprar fácilmente desde la web de Rare Beauty con enlaces directos.



5. Medición del Impacto y Adaptación del Contenido

Rare Beauty usa diferentes métricas para medir su éxito:

- ✓ Engagement en redes (likes, comentarios, compartidos): Su audiencia es muy activa, especialmente en TikTok.
- ✓ Ventas y reposición de productos virales: Se han agotado productos como el Soft Pinch Liquid Blush debido a su demanda.

✓ Colaboraciones estratégicas: Analizan qué influencers generan más impacto y continúan trabajando con ellos.

✓ Comentarios y feedback: Ajustan su estrategia según lo que los clientes piden (por ejemplo, lanzaron nuevas tonalidades de corrector tras recibir sugerencias).

Ejemplo: Cuando el Soft Pinch Liquid Blush se hizo viral, la marca reforzó su stock y creó más contenido sobre su aplicación para mantener el hype.



6. Conclusión

Rare Beauty ha logrado diferenciarse en el mercado gracias a su autenticidad, su compromiso con la salud mental y su branding inclusivo. Su estrategia digital se basa en el contenido emocional, el marketing con influencers y la participación activa de su comunidad.