



Actividad: Análisis de Marcas Exitosas en Medios Digitales

Maestra: Maria Fernanda Montserrath Campos Roman

Alumna: María Fernanda Méndez Hernández

Materia: Diseño Digital



¿CÓMO CONSTRUYEN SU IDENTIDAD Y PERSONALIDAD DE MARCA?

Dior Beauty es una marca de lujo reconocida por su sofisticación, elegancia su frescuray modernidad.

Esta se construye con varias cosas esenciales como:

Herencia y legado tiene una historia desde que fue fundada en 1946 por Christian Dior. Esta herencia se mantiene viva a través de las colecciones y el diseño también con la innovación y modernidad ya que La marca pone nuevas tendencias de moda y diseño, colaboraciones con artistas y avances tecnológicos para mantenerse relevante entre las generaciones actuales sin perder su esencia de lujo y modernidad; la Atención a los detalles y la artesanía, Dior tiene muy buena calidad de sus productos, especialmente en sus colecciones de belleza. Cada artículo refleja la belleza en su creación y así eso también ayuda a la parte emocional y la aspiración ya que Dior se enfoca en las emociones de sus consumidores al crear una conexión más cercana y profunda con la idea de ser parte de un estilo de vida lujoso y exclusivo

¿QUÉ ESTRATEGIAS UTILIZAN EN REDES SOCIALES?

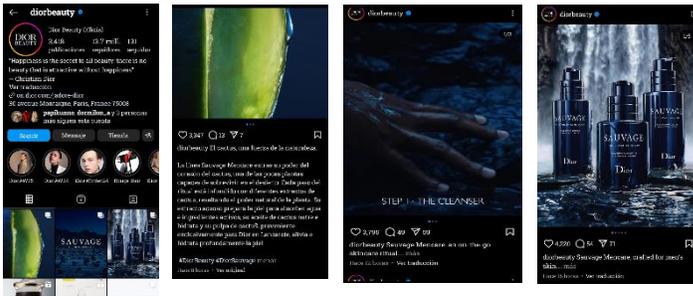
Dior tiene una presencia activa en las redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube, y Facebook. Su estrategia en redes sociales se basa en:

Contenido visual de calidad ya que utiliza imágenes de alta calidad y videos llamativos que reflejan el lujo y la exclusividad de la marca, los colores y estética siempre se mantiene presente en su contenido además que las colecciones nuevas que son presentadas por influencers y embajadores de marca de alto perfil y celebridades para ampliar su alcance y atraer tanto a audiencias actuales y jóvenes como de alta gama. Las celebridades no solo promocionan productos, sino que también representan los valores y la estética de Dior.

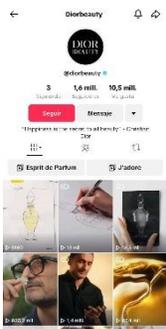
Existen también campañas temáticas y exclusivas. Las campañas en redes sociales son diseñadas para ser eventos, creando una narrativa que atrae a los seguidores. La marca genera expectación y entusiasmo por nuevas colecciones o lanzamientos limitados y eso genera Interacción y engagement que también se aprovechan las redes sociales para interactuar directamente con sus seguidores, fomentando una comunidad de lujo que se siente conectada con la marca. Esto incluye concursos exclusivos, encuestas o la publicación de contenido detrás de las cámaras.

También a esto la marca mantiene una regularidad de sus publicaciones en redes sociales

Instagram: Sus publicaciones son diarias con tres publicaciones en distintas horas para seguir relevantes en la aparición del feed de sus usuarios o de nuevos usuarios. Utiliza fotos de alta calidad, Reels, Stories y publicaciones para mostrar tutoriales, reseñas y colaboraciones con influencers.



Tictok: la frecuencia es de una publicación por día y crea contenido más informal, como desafíos de belleza, tutoriales rápidos o colaboraciones con influencers famosos. Así dando esa adaptación a la plataforma y con la audiencia.



Facebook:



Youtube: el contenido es más largo, con tutoriales y reseñas de productos por parte de profesionales en belleza o celebridades. Ayuda a visualizar de mejor manera el uso del producto



¿CÓMO DISEÑAN SU PÁGINA WEB Y EXPERIENCIA DE USUARIO?

La página web de Dior está diseñada con:

- ξ **Estética refinada:** El diseño de la página web es minimalista y elegante, con colores neutros y detalles sofisticados que reflejan el espíritu de la marca. Las imágenes de alta calidad de los productos y las colecciones que están bien integradas que hace que se vean visualmente atractivas y la tipografía serif con un contraste de una tipografía sans serif, que denota ese tono lujoso y de elegancia que también refuerza la estética de la marca.
- ξ **Navegación intuitiva:** el sitio tiene una gran cantidad de información, la estructura es clara, permitiendo que se encuentren más rápidamente los productos que buscan, ya sea ropa, accesorios, perfumes o cosméticos.
- ξ **Experiencia de compra:** tiene una experiencia de compra en línea fluida y de alta gama, con opciones como escoger los colores y sus variaciones si es que el producto lo tiene también la personalización de productos o la opción de reservar en tienda. Ofrecen un servicio de atención muy bueno y una experiencia de pago eficiente.
- ξ **redes sociales en la página:** en la página de la plataforma tiene las redes sociales de la marca, lo que permite conectarse y compartir contenido directamente desde el sitio web.
- ξ **Optimización móvil:** La página web está muy bien optimizada para dispositivos móviles, lo que permite una experiencia de usuario perfecta para cualquier dispositivo.



Página web: https://www.dior.com/es_mx/beauty

(Belleza Dior: perfume, maquillaje, tratamiento e ideas de regalo | DIOR. (s. f.). https://www.dior.com/es_mx/beauty)

¿CÓMO MIDEN SU IMPACTO Y ADAPTAN SU CONTENIDO?

- ⊗ **Alcance y Engagement:** se ve el alcance que llegan a tener en el número de visualizaciones que tiene el contenido, y en el Engagement en la interacción e los usuarios con los likes, comentarios, compartidos ya que es vital para seguir relevantes con la audiencia.
- ⊗ **Participación del público y la conversación:** observan la cantidad de personas que ven su contenido, visitan su sitio web o participan en algún concurso. La conversión es un indicador de la efectividad del contenido en ventas o de que genera de interés
- ⊗ **Seguidores y Crecimiento en Redes Sociales:** se ve el crecimiento de su comunidad en las redes sociales plataformas como Instagram, TikTok, Twitter y YouTube. En el numero de nuevos seguidores y como interactúan con el contenido y ayuda a ver la aprobación del publico hacia la marca
- ⊗ **Influencers y Colaboraciones:** la marca colabora con Influencers de belleza y celebridades para ampliar a su publico así como hacer una mayor publicidad con el público ya que ven una recela de un Influencer que ellos ya conocen y conectan con el y asi viendo como los usuarios conectan de manera mas natural con la marca.

Adaptación del contenido:

Se adapta en base a las tendencias del momento en cada plataforma, pero usan datos del consumidor sobre sus preferencias con encuestas, análisis de comportamiento y compras anteriores así personalizando el contenido como tutoriales de aplicación, reseñas o demostraciones de influencers. En las tendencias se mantiene en constante atención a las tendencias del momento como en tik tok y Instagram. Los cambios en las preferencias de los usuarios, como con nuevos desafíos o técnicas de maquillaje, rápidamente se integra a su estrategia de contenido y así la marca se mantenga fresca y relevante. La intención se adapta a los comentarios y sugerencias de los usuarios. Dior adapta su contenido a las estaciones del año o con eventos importantes con lanzamientos de edición limitada. El contenido con Influencers y Micro-Influencers para crear un contenido mas autentico y adaptado a sus seguidores los Micro-Influencers pueden ayudar más gracias a su cercanía con la audiencia.