



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]

CONTENT DIGITAL HAIR

ESTUDIANTE
LUISANNA SALOME CALDERON VEGA

DIRECTORA
AURA MARIA VARGAS RAMOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN
DOBLE PROGRAMA CON DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL
2025 - 2

Contenido

1. Introducción.....	4
1.1 Justificación.....	6
1.2 Objetivos.....	8
1.3 Antecedentes y Marco teórico.....	8
2. Metodología.....	12
3. Consideraciones éticas.	15
4. Resultados.....	16
4.1 Fase 1 - diagnóstico.....	16
4.2 Fase 2 - diseño de corte.....	19
4.3 Fase 3 - estilizado.....	22
4.4 Fase 4 - aplicación de tratamiento.....	27
4.5 Fase 5 - resultado.....	31
5. Conclusiones.....	32
6. Referencias.....	33

Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Marcelo's Peluquería Cali

Luisanna Salomé Calderón Vega

Resumen

El proyecto “Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Marcelo's Peluquería” tiene como objetivo atraer y fidelizar clientes en el mercado capilar de Cali. Basado en la metodología Design Thinking y el enfoque de Diseño Centrado en el Usuario, el proceso permite comprender al público, identificar oportunidades y desarrollar una estrategia enfocada en Instagram como canal principal de comunicación.

La propuesta integra contenidos visuales y narrativos bajo los pilares de entretener, educar, humanizar y vender, junto con la creación de los kits de spa capilar y los elementos de Marcelo's Academy, que trasladan la experiencia digital al plano físico. Finalmente, el proyecto demostró que una comunicación digital coherente y estratégica fortalece el posicionamiento y consolida a Marcelo's Peluquería como un referente del cuidado capilar en Cali.

Palabras claves: Estrategia, posicionamiento, comunicación digital

Abstract

The project “Digital Communication Strategy for the Positioning of Marcelo's Peluquería” aimed to attract and retain high-income clients within Cali's haircare market. Based on the Design Thinking methodology and the User-Centered Design approach, the process made it possible to understand the audience, identify opportunities, and develop a strategy focused on Instagram as the main communication channel.

The proposal integrated visual and narrative content under the pillars of entertain, educate, humanize, and sell, along with the creation of the spa hair treatment kits and Marcelo's Academy elements, which extend the digital experience into the physical realm. Finally, the project demonstrated that a coherent and strategic digital communication approach strengthens brand positioning and consolidates Marcelo's Peluquería as a benchmark in Cali's haircare industry.

Keywords: Strategy, positioning, digital communication.

1. Introducción

“La belleza del futuro se construye entre innovación y conexión digital, donde cada marca que se reinventa brilla con propósito propio.” *Informe Económico de Belleza 2024*

Problemática y contexto

El ecosistema digital constituye hoy uno de los principales escenarios de construcción y gestión de marca, especialmente en el mercado de la belleza, donde la imagen y la experiencia visual son determinantes. En este contexto, analizar la presencia digital de Marcelo's Peluquería, un salón con 13 años de trayectoria en el mercado capilar y más de 20 años de experiencia en la industria, resulta indispensable para comprender cómo se articula su comunicación en las distintas plataformas y qué tan coherente es con el posicionamiento exclusivo que busca proyectar.

Este diagnóstico no solo permite evidenciar el estado actual de la marca en el entorno digital, sino que también sirve de fundamento para la toma de decisiones estratégicas, en especial la de concentrar esfuerzos en Instagram como eje articulador. Esta plataforma se configura como la más afín al perfil del público objetivo y al potencial aspiracional de la peluquería, convirtiéndose en el canal ideal para transmitir la esencia de la marca y fortalecer su posicionamiento.

Marcelo's Peluquería se encuentra distribuido en diversas plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Pinterest y su página web oficial. Sin embargo, el análisis evidencia que, a pesar de contar con presencia multicanal, la gestión actual carece de coherencia y profesionalización, lo que debilita la construcción de un posicionamiento sólido en el mercado de la belleza.

En términos de desempeño, Instagram se consolida como el principal espacio de interacción, aunque con una comunidad aún reducida y con publicaciones que no logran transmitir de manera consistente la exclusividad de la marca. La ausencia de una narrativa clara y de una planificación estratégica provoca que los contenidos se perciban repetitivos y poco diferenciados frente a los de la competencia. A esto se suma que la estética de las publicaciones, en ocasiones, no alcanza el nivel aspiracional que demanda el público objetivo, compuesto principalmente por adultos jóvenes que valoran lo visual como factor decisivo de confianza.

La presencia en Facebook y TikTok replica de manera casi idéntica los contenidos de Instagram, sin adaptación al lenguaje propio de cada red. En Facebook, la baja interacción limita el aprovechamiento de un canal aún vigente para públicos adultos que buscan información detallada y confiable sobre servicios y promociones. En TikTok, por su parte, se desaprovecha el potencial de una plataforma en la que predominan las narrativas creativas

y espontáneas, con gran capacidad de viralización, especialmente entre audiencias jóvenes interesadas en tendencias de belleza y estilo.

No obstante, en YouTube, el canal de Marcelo's Peluquería registra al mes de agosto del 2025 con 445 suscriptores, pero con pocas publicaciones y contenidos desarticulados en relación con el ecosistema digital de la marca. Si bien esta plataforma es reconocida como el principal canal de streaming audiovisual y un recurso estratégico para proyectar autoridad a través de tutoriales, reseñas y experiencias inmersivas, en este caso se encuentra subutilizada, sin una propuesta de valor diferenciadora. Algo similar ocurre en Pinterest, espacio que podría funcionar como vitrina visual de inspiración estética y redireccionar tráfico hacia la web, pero que permanece prácticamente inactivo y sin tableros organizados.

En cuanto a la página web, aunque cumple una función básica de información institucional, no refleja la experiencia aspiracional que caracteriza a la marca en su espacio físico. Carece de una integración efectiva con las redes sociales y no se percibe como un centro articulador del ecosistema digital, lo cual dispersa los puntos de contacto con el usuario y reduce la capacidad de convertir visitantes en clientes potenciales.

En conjunto, el ecosistema digital de Marcelo's Peluquería presenta una presencia amplia pero débilmente estructurada. La dispersión de contenidos, la falta de coherencia narrativa y el bajo nivel de profesionalización en la gestión de plataformas generan una imagen que no corresponde al estándar exclusivo que la marca desea proyectar. A partir de este diagnóstico, se recomienda enfocar los esfuerzos en fortalecer un canal clave: Instagram. La elección de esta plataforma no es casual, ya que, según el comportamiento digital del público objetivo adultos jóvenes de 25 a 35 años con alto consumo visual y aspiracional, Instagram se configura como el espacio más adecuado para transmitir el estilo de vida, la exclusividad y el valor emocional de la marca.

De este modo, Instagram no solo se convierte en el eje articulador del desarrollo de la estrategia digital, sino en el canal con mayor potencial para escalar el posicionamiento de Marcelo's Peluquería en el barrio El Ingenio y, progresivamente, en la ciudad de Cali.

En este marco, Marcelo's Peluquería enfrenta la necesidad de diferenciarse y consolidar su posicionamiento en el barrio El Ingenio. Para lograrlo, requiere una estrategia de comunicación digital que articule narrativas visuales coherentes, formatos innovadores y tácticas de engagement que trascienden la simple promoción de servicios y construyan una marca relevante, emocional y aspiracional. De este modo, el presente proyecto no solo responde a una necesidad particular, sino que plantea un modelo replicable para otros emprendimientos de la industria de la belleza en Cali y en Colombia.

Por lo tanto, el desarrollo de esta estrategia de comunicación no es únicamente pertinente, sino indispensable para garantizar la sostenibilidad y competitividad de Marcelo's en 2025. El proyecto integra análisis sectoriales, cifras de mercado, tendencias digitales y referentes teóricos, consolidando así una base sólida que justifica la relevancia académica y práctica de la investigación.

1.1 Justificación

En el panorama global, la industria del cuidado capilar y la estética ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década, impulsado por factores socioeconómicos, culturales y tecnológicos. Según datos de Statista (2024), el mercado mundial del cuidado del cabello superó los 87 mil millones de dólares en ingresos y se proyecta que mantenga una tasa de crecimiento anual del 3,5 % hasta 2028. Esta expansión responde, en gran medida, a la transformación del comportamiento del consumidor: hoy, las personas no solo buscan servicios estéticos tradicionales, sino también experiencias personalizadas que integren bienestar, sostenibilidad y diferenciación. El auge de tendencias como el self-care y la beauty experience ha redefinido la manera en que los salones de belleza se posicionan, dejando de ser lugares de servicio para convertirse en escenarios de experiencias memorables.

De manera complementaria, los estudios de Euromonitor International (2023) subrayan que el consumidor contemporáneo exige innovación, calidad y digitalización. La pandemia de COVID-19 aceleró aún más esta transición, consolidando el papel de las plataformas digitales como el principal canal de búsqueda, recomendación y fidelización de servicios de belleza a nivel mundial. Así, la comunicación digital ha pasado a ser un componente estratégico para generar competitividad y conectar con audiencias globales cada vez más informadas.

En Colombia, esta industria ocupa un lugar privilegiado en la economía. Según la Cámara de la Industria Cosmética (2023), el mercado de la belleza y el cuidado personal mueve alrededor de 30,4 billones de pesos anuales, posicionándose como uno de los más dinámicos del país. El gasto de los colombianos en productos y servicios relacionados con la estética continúa en ascenso, destacando los tratamientos capilares como una de las categorías más demandadas. Esta situación ha derivado en la diversificación de los salones de belleza, que han incorporado propuestas de valor enfocadas en la exclusividad, la personalización y la innovación tecnológica, factores que aumentan la competencia y obligan a las marcas a implementar estrategias diferenciadoras de posicionamiento.

Particularmente en Cali, ciudad reconocida por su dinamismo empresarial y su creciente cultura del cuidado personal, en peluquerías y salones de belleza ha mostrado un crecimiento acelerado. Según la Cámara de Comercio de Cali (2023), existen alrededor de

60 establecimientos certificados como bioseguros, lo cual representa apenas una fracción del número real de negocios que operan en la ciudad, evidenciando un mercado en expansión y con un alto nivel de informalidad.

A lo que el *Informe Económico de la Belleza* de la Cámara de Comercio de Cali (2024), el Valle del Cauca se ha consolidado como el segundo mayor exportador de productos de belleza en Colombia, reflejando el dinamismo y la innovación en la región. Asimismo, la COP16 realizada en Cali en 2024 se constituyó en un escenario estratégico para que las empresas del *Clúster de Belleza* exhibieran sus avances en bioeconomía, sostenibilidad e incorporación de ingredientes naturales (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

El sur de Cali y específicamente el barrio El Ingenio se ha consolidado como una zona emergente con una población de estrato 5 socioeconómico, estilos de vida orientados al bienestar y una marcada preferencia por servicios exclusivos y diferenciados. El Informe Económico Anual de la Cámara de Comercio de Cali (2024) señala que el mercado capilar en esta área ha tenido un crecimiento en cuanto al 60%, impulsado tanto por la demanda como por la adopción de tecnologías emergentes en los servicios.

No obstante, en un entorno saturado de ofertas y con consumidores cada vez más informados, la calidad del servicio por sí sola no garantiza un posicionamiento sólido. La diferenciación depende, en gran medida, de la capacidad de las marcas para comunicar su propuesta de valor de manera estratégica, construyendo identidad, visibilidad y vínculos emocionales con el público. Aquí, la comunicación digital se presenta como el medio más eficaz para alcanzar este objetivo.

Para demostrar lo anterior, de acuerdo con el informe Digital 2025 de DataReportal, Colombia cuenta con 36,8 millones de usuarios activos en redes sociales (69,2 % de la población) y más de 41,1 millones de personas conectadas a internet (77,3 % de penetración). Plataformas como TikTok (32 millones de adultos), Instagram (20,4 millones) y Facebook (89,5 % de penetración en la población conectada) son hoy canales determinantes para el posicionamiento y la fidelización de marcas. Al mismo tiempo, el análisis de tendencias de Metricool (2025) revela que la creación de comunidades digitales, la autenticidad en los mensajes, los contenidos en formato de video corto y la personalización a través de inteligencia artificial son las claves para la competitividad en el ecosistema digital contemporáneo.

El análisis del mercado capilar y de las dinámicas actuales del ecosistema digital evidencia que Marcelo's Peluquería requiere fortalecer su presencia y coherencia comunicativa para consolidar su posicionamiento en el mercado. A pesar de su

reconocimiento local, la marca no proyecta de manera estratégica su carácter exclusivo ni alcanza una conexión significativa con su público que prioriza experiencias diferenciadas, autenticidad y contenido visual de calidad. Esta desconexión entre la identidad de la marca y su representación digital hace necesario desarrollar una estrategia integral de comunicación que permita optimizar su visibilidad, reforzar su propuesta de valor y generar vínculos estables con su comunidad.

1.2 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación visual y digital para Instagram que fortalezca el posicionamiento de Marcelo's Peluquería en Cali, orientada a atraer y fidelizar clientes que valoran la calidad, el estilo y la experiencia en servicios capilares de alto nivel.

Objetivos específicos

1. Analizar el contexto global, nacional y local del sector de belleza y cuidado capilar, con énfasis en las dinámicas de comunicación digital y posicionamiento de marca.
2. Identificar tendencias y mejores prácticas de comunicación digital aplicadas a salones de belleza, para extraer aprendizajes que orienten la conexión y fidelización del público objetivo.
3. Formular la estrategia de comunicación digital para Marcelo's Peluquería, integrando narrativas visuales coherentes y proponiendo indicadores que permitan medir su impacto en el posicionamiento de la marca.

A continuación, se presentan los antecedentes con los que se fundamenta la investigación, el marco conceptual que amplía conocimiento sobre la comunicación digital, sus metodologías, su proceso y los resultados de cada uno de ellos.

1.3 Antecedentes

Diversos estudios han demostrado la relevancia que adquiere la estrategia de comunicación digital en el fortalecimiento y posicionamiento de marcas, especialmente en sectores altamente competitivos como el de la belleza.

En este sentido, Chicaiza y Benavides (2022) desarrollaron una estrategia integral de comunicación y marketing digital para el emprendimiento Anubis, cuyo objetivo fue incrementar su visibilidad en el mercado local. A través de un enfoque mixto, que combinó

encuestas, entrevistas y un análisis DOFA, los autores lograron demostrar que la implementación de contenidos estratégicos en redes sociales permitió un aumento del 20% en la participación de mercado en un periodo de seis meses. La gestión de contenidos digitales puede traducirse en un crecimiento tangible en términos de posicionamiento y atracción de clientes.

De manera complementaria, López Vargas (2020) examinó el impacto de redes sociales, plataformas como Instagram y Facebook en la promoción de servicios de peluquería, demostrando que más del 60% de los clientes descubren nuevas ofertas a través de estas redes sociales. El estudio también concluyó que los contenidos visuales atractivos y las dinámicas interactivas refuerzan la fidelización de los clientes existentes, la necesidad de aprovechar los canales digitales no solo como herramientas de captación, sino también como medios para fortalecer relaciones de largo plazo con su público objetivo mediante experiencias digitales cercanas y creativas.

Por su parte, Jurado Paz (2021) abordó el posicionamiento de marca como una estrategia fundamental para fortalecer la competitividad organizacional, resaltando que este debe ser comprendido y compartido por toda la empresa con el fin de expresar una esencia única y diferenciadora. En el contexto de Marcelo's Peluquería, esta reflexión resulta clave, dado que el posicionamiento no puede limitarse únicamente a las acciones externas de comunicación, sino que debe reflejar una narrativa de marca coherente que se viva de manera interna y se proyecte al entorno digital y presencial como un factor diferenciador.

El posicionamiento se refiere a cómo una marca se diferencia y se ubica en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Según Moon (2019), el posicionamiento es el proceso estratégico mediante el cual las empresas determinan cómo quieren ser percibidas en el mercado, utilizando aspectos como los valores de la marca, el precio o la calidad del producto para destacarse. Este proceso permite que los consumidores asocien ciertos atributos únicos a la marca, ayudando a diferenciarla en un entorno competitivo.

Finalmente, García Rodríguez (2019) planteó estrategias de posicionamiento digital para microempresas del mercado de belleza en Cali, destacando que aquellas que se implementaron herramientas como SEO y SEM, junto con una gestión activa en redes sociales, lograron mejorar la captación y fidelización de clientes. Su estrategia de comunicación, lo cual podría potenciar su visibilidad en el mercado local y consolidar su propuesta como un salón de alta categoría en el sur de Cali.

En conjunto, estos antecedentes permiten evidenciar que la combinación de estrategias de comunicación digital, posicionamiento de marca y herramientas tecnológicas

constituye un recurso esencial para negocios de belleza. En el caso de Marcelo's Peluquería, tales aprendizajes ofrecen una base sólida para diseñar una estrategia de comunicación integral que logre incrementar su visibilidad, diferenciar su identidad de marca y fortalecer la relación con sus públicos de interés en un entorno altamente competitivo.

Para poder llevar a cabo esta investigación se han realizado el marco teórico:

Desde la perspectiva teórica, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) afirman en *Marketing 5.0* que la tecnología debe estar al servicio de experiencias más humanizadas, donde el consumidor se sienta parte de un relato significativo y cercano. En consonancia, Osta (2025) plantea que las estrategias de comunicación deben priorizar la creatividad y la coherencia identitaria frente a la automatización despersonalizada, destacando que cada pieza fotografía, video, ambientación física debe responder a un mismo relato estratégico. Igualmente, las investigaciones sobre marketing experiencial y sensorial (Schmitt, 2010; Gestionar Fácil, 2023) destacan que la experiencia del cliente inicia desde la primera interacción visual y se prolonga a lo largo de todo el servicio, reforzando percepciones de exclusividad y calidad.

Tomando en cuenta la secuencia de conceptos, es relevante mencionar que la estrategia de comunicación es un conjunto de tácticas planificadas que emplean herramientas digitales como redes sociales, sitios web, SEO, y publicidad en línea para difundir mensajes que promuevan productos o servicios, creando valor para la audiencia. Según Kannan y Li (2017), el marketing digital implica la integración de canales y tecnologías que permiten un enfoque más personalizado, midiendo constantemente el impacto de las campañas y ajustando las tácticas en tiempo real para maximizar resultados. Esto facilita una relación cercana con el cliente, al ofrecer experiencias relevantes y alineadas con sus necesidades.

En este sentido, Godin (2009) sostiene que el posicionamiento de una marca no se limita únicamente a resaltar características tangibles de los productos o servicios, sino que se fortalece cuando logra construir un sentido de pertenencia en torno a una comunidad. Este enfoque resulta esencial para el gremio de la estética, en donde la fidelización de clientes no depende solo de la calidad técnica, sino también de la capacidad de la marca para comunicar valores y generar experiencias compartidas que creen lealtad y recordación.

De manera complementaria, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) amplían esta visión al introducir el concepto de Marketing 5.0, que integra el uso de tecnologías avanzadas con la empatía y la orientación humana. Bajo este modelo, las marcas deben apoyarse en herramientas digitales "como la inteligencia artificial, la automatización o el big data" para diseñar experiencias personalizadas y relevantes, sin perder la conexión emocional con sus

públicos. Para Marcelo's Peluquería, este marco resulta clave, ya que permite comprender cómo la implementación de estrategias digitales innovadoras puede contribuir a un posicionamiento en un mercado competitivo como El Ingenio, Cali.

Asimismo, Araque (2021) destaca que el marketing digital no solo cumple una función promocional, sino que se convierte en un recurso estratégico para reforzar el posicionamiento, al mejorar la visibilidad de las marcas locales y fortalecer la conexión con públicos específicos. Aunque su estudio se centra en el comercio artesanal, sus aportes resultan pertinentes para el mercado de la belleza, al demostrar que el valor del marketing digital radica en su capacidad de generar vínculos cercanos y auténticos con los consumidores, potenciando así la recordación de marca.

En la misma línea, Gallardo (2024) ofrece un enfoque aplicado en el gremio de las peluquerías, mostrando cómo las herramientas digitales pueden aprovecharse para atraer y retener clientes mediante la creación de contenidos visuales, el uso estratégico de redes sociales y la construcción de experiencias digitales significativas. Su propuesta reafirma que la fidelización depende no solo de la calidad del servicio presencial, sino también de la forma en que la marca se comunica y proyecta en entornos digitales. Estos aportes son directamente aplicables al caso de Marcelo's Peluquería, ya que brindan tácticas concretas que pueden consolidar su posicionamiento como un referente en su zona de influencia.

En conjunto, los aportes de Kannan y Li (2017), Moon (2019), Godin (2009), Kotler (2021), Araque (2021) y Gallardo (2024) permiten construir una base sólida para comprender cómo debe orientarse la estrategia de comunicación de Marcelo's Peluquería. Mientras Kannan y Li destacan la importancia de integrar canales y tecnologías para una comunicación personalizada, Moon resalta el rol del posicionamiento como eje diferenciador en mercados competitivos. Godin, por su parte, enfatiza la construcción de comunidades como elemento clave para la lealtad y la recordación, mientras Kotler et al. Incorporan el valor de equilibrar tecnología y humanismo en el marketing 5.0. Estos planteamientos se complementan con la visión de Araque, quien subraya el potencial del marketing digital como recurso estratégico para marcas locales, y con la perspectiva aplicada de Gallardo, que ofrece lineamientos específicos para gremio de la belleza. En suma, este marco teórico evidencia que el éxito de Marcelo's dependerá de articular tecnología, diferenciación, comunidad y estrategias digitales prácticas, con el fin de consolidar un posicionamiento y emocionalmente relevante en su contexto.

1. Metodología

El proyecto adopta un enfoque cualitativo y descriptivo - propositivo, pues busca comprender el contexto y las dinámicas de comunicación digital en el gremio de belleza y cuidado capilar para formular una estrategia de posicionamiento para Marcelo's Peluquería en el barrio El Ingenio. La metodología Design Thinking siendo un enfoque centrado en las personas que busca generar soluciones innovadoras a partir de la comprensión profunda de las necesidades del usuario. Se emplea como marco creativo y estratégico, articulada con los principios del Diseño Centrado en el Usuario.

De acuerdo con el enfoque del estudio, es fundamental comprender el comportamiento del público objetivo y las dinámicas. La población de estudio está conformada, principalmente, por mujeres jóvenes y adultas, con edades entre 25 y 35 años, residentes en barrios exclusivos y zonas residenciales de alto nivel en Cali. Este perfil corresponde a profesionales, empresarias y ejecutivas que valoran la calidad, el cuidado personal y la exclusividad en los servicios de belleza.

En este sentido para obtener información relevante, se aplicará una encuesta a una muestra representativa de mujeres que cumplan con este perfil, con el propósito de analizar sus hábitos de consumo, preferencias y expectativas frente a los servicios de cuidado personal y peluquería. La selección de la muestra considerará criterios como la frecuencia de uso de estos servicios, el interés en tendencias de belleza y la predisposición al consumo de tratamientos exclusivos.

Asimismo, se realizarán entrevistas a tres profesionales del gremio, seleccionados con base en su trayectoria en el mercado estético y su experiencia en estrategias de comunicación digital. Los criterios de selección de estos expertos incluyen:

Especialización: expertos en gestión de salones de belleza, comunicación y marketing digital dentro del gremio.

Conocimiento del mercado en Cali: preferiblemente con experiencia en la oferta y demanda de servicios de estética.

Estas entrevistas permitirán explorar su visión sobre el funcionamiento de la industria, los principales desafíos en la atracción y fidelización de clientes, la percepción de la competencia, así como las estrategias de comunicación digital que consideran más efectivas para el posicionamiento de los salones de belleza. También se abordarán las tendencias actuales y las innovaciones que consideran clave para su crecimiento en el futuro.

Para obtener información relevante y confiable, se emplearán diversas técnicas de recolección de datos:

Entrevista con expertos en comunicación o marketing: se realizará con profesionales del gremio digital para obtener un análisis detallado sobre tendencias, desafíos y oportunidades en el mercado.

Encuesta: se aplicará a un segmento del público objetivo para conocer sus gustos, preferencias y necesidades en relación con los servicios de belleza. Esta herramienta permitirá obtener datos cuantitativos que complementarán el análisis cualitativo, ofreciendo una visión más precisa del comportamiento del consumidor.

Matriz DOFA: se utilizará para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Marcelo's Peluquería, lo que facilitará el desarrollo de estrategia competitivas.

Benchmarking: se llevará a cabo un análisis tanto sectorial como no sectorial para identificar referentes y mejores prácticas dentro y fuera de la industria de la belleza. Esto permitirá extraer aprendizajes aplicables al posicionamiento del centro de belleza en el mercado.

El proceso de análisis de datos en esta investigación será clave para interpretar la información recopilada y convertirla en insumos estratégicos para el desarrollo de la estrategia de comunicación digital de Marcelo's Peluquería. Siguiendo el enfoque centrado en el usuario que plantea la metodología Design Thinking, se empleará una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos que permitan profundizar en la comprensión del mercado, los hábitos de consumo y las prácticas estratégicas.

En primer lugar, dentro de la categoría estrategia de comunicación digital, se empleará el análisis de contenido, una técnica cualitativa que permitirá examinar y categorizar la información obtenida en las entrevistas con expertos del gremio. A través de este método, se identificarán patrones en las respuestas, tendencias en la percepción del gremio y aspectos clave en la comunicación de las marcas competidoras.

Por otro lado, dentro de la categoría posicionamiento de marca, los datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas serán procesados a través del análisis estadístico descriptivo, lo que facilitará la identificación de preferencias y comportamientos del público objetivo. Este enfoque permitirá visualizar los hallazgos mediante gráficos y tablas que proporcionen una visión clara de las necesidades y expectativas de las consumidoras en el Ingenio.

Además, en la categoría oportunidades de emprendimiento, se utilizará la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para estructurar el diagnóstico estratégico del negocio. Este análisis permitirá evaluar factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de Marcelo's Peluquería, proporcionando información clave para la toma de decisiones y estableciendo lineamientos para una estrategia de comunicación digital efectiva.

Como complemento, dentro de la categoría análisis de la competencia, se realizará un benchmarking sectorial y no sectorial. A nivel sectorial, se analizarán las estrategias de comunicación digital empleadas por salones de belleza y centros de estética en la zona, con el fin de identificar buenas prácticas y diferenciar a Marcelo's Peluquería de la competencia. A nivel no sectorial, se explorarán casos de éxito en otras industrias con estrategias innovadoras, lo que permitirá extraer ideas aplicables al negocio desde una perspectiva más amplia.

La combinación de estas técnicas garantizará un análisis integral, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias que no sólo respondan a las expectativas del público objetivo, sino que también posicionen a Marcelo's Peluquería como una marca referente.

El desarrollo de esta investigación seguirá una estructura metodológica detallada que permita garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. A continuación, se describe el paso a paso del procedimiento empleado para la recolección, análisis e interpretación de los datos, con el fin de desarrollar una estrategia de comunicación digital efectiva para Marcelo's Peluquería.

1. Diagnóstico - empatizar

Se buscó comprender el contexto del gremio de la belleza y las necesidades del público objetivo. Mediante revisión documental, análisis de tendencias, entrevistas a expertos y benchmarking, se identificaron patrones de comunicación y oportunidades de diferenciación para la marca.

2. Diseño de corte - definir

A partir del análisis del público y la marca, se establecieron los principales retos y oportunidades de comunicación digital. Se aplicaron herramientas como el buyer persona, el mapa de empatía y el análisis DOFA, que permitieron estructurar la base estratégica de la propuesta.

3. Estilizado – idear

Se desarrollaron propuestas creativas y estratégicas orientadas a fortalecer el posicionamiento digital. Por medio de lluvia de ideas, matrices de estrategias y la

selección de acciones prioritarias, se definieron los lineamientos conceptuales y visuales de la comunicación.

4. Aplicación de tratamiento - prototipar

Las ideas se materializaron en piezas visuales y herramientas digitales, como mockups, kits de propuesta y contenidos gráficos, consolidando un sistema de comunicación coherente con los valores y la identidad de Marcelo's Peluquería.

5. Resultado - validar

Se realizó la evaluación de la estrategia mediante presentaciones a usuarios, encuestas y pruebas piloto en redes sociales, permitiendo verificar la efectividad de la propuesta y realizar los ajustes finales.

2. Consideraciones éticas

Dado que se va a trabajar con especialistas del gremio de la belleza y con posibles usuarias del servicio, es fundamental garantizar ciertas herramientas y condiciones que aseguren la ética en el proceso investigativo. En primer lugar, se priorizará el respeto por la dignidad, la privacidad y la autonomía de todas las personas participantes. Esto implica que antes de realizar cualquier entrevista o encuesta, se proporcionará un consentimiento informado que explique de forma clara los objetivos del estudio, el uso de la información recolectada, la voluntariedad de la participación y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin ningún tipo de repercusión.

Además, se mantendrá la confidencialidad y el anonimato de los datos personales de los participantes. La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos y se resguardará conforme a los principios de protección de datos personales establecidos en la legislación colombiana vigente.

En el caso de las entrevistas a profesionales del gremio, se respetará el criterio de cada experto para decidir qué tipo de información desea compartir, así como su tiempo y disponibilidad. El rol del investigador será mantener una postura objetiva, evitando cualquier tipo de influencia o sesgo durante el desarrollo de los instrumentos. Se procurará siempre que el proceso sea transparente, ético y alineado con las buenas prácticas en investigación social.

3. Resultados

Los resultados presentados a continuación surgen de la implementación de cada fase metodológica desarrollada en este proyecto, donde los hallazgos iniciales, el análisis del público y las decisiones estratégicas se transformaron en propuestas visuales, narrativas y digitales aplicadas a Marcelo's Peluquería. Esta sección evidencia cómo la metodología Design Thinking y el enfoque de diseño centrado en el usuario permitieron construir

soluciones coherentes con el objetivo de fortalecer el posicionamiento digital de la marca, mostrando de manera concreta lo desarrollado en la estrategia, el sistema visual y los productos diseñados para la experiencia del usuario.

4.1 Fase 1 - diagnóstico

Como se mencionó desde el inicio del proceso, la revisión y exploración documental, junto con el análisis de tendencias en comunicación digital y el mercado de la belleza, permitieron establecer una base sólida para la interpretación de los hallazgos. Los resultados que se presentan a continuación sintetizan los principales aprendizajes derivados del proceso investigativo y del contacto directo con expertos, usuarios y referentes del mercado capilar.

En el desarrollo de esta investigación se realizaron entrevistas a tres expertos con el propósito de identificar perspectivas clave para el desarrollo de una estrategia de comunicación digital y posicionamiento de Marcelo's Peluquería. Los hallazgos se presentan a continuación, destacando coincidencias y aportes diferenciales que permiten enriquecer la comprensión del fenómeno estudiado.

El primer experto entrevistado fue Juan Pablo López con amplia experiencia en servicio al cliente y gestión de experiencias. Su intervención permitió evidenciar que, en el mercado de la belleza, el verdadero factor diferenciador no reside únicamente en la calidad técnica de los servicios, sino en la capacidad de construir una experiencia integral para el cliente. Según el experto, el servicio comienza antes de la cita en la facilidad de agendamiento, la puntualidad y la atención digital y se prolonga más allá de la visita, con acciones de seguimiento como mensajes de agradecimiento o recomendaciones personalizadas. Destacó, además, la necesidad de mantener coherencia entre la comunicación digital y la vivencia presencial, así como de fortalecer la humanización de la marca a través de la visibilización del equipo de estilistas. Finalmente, puntualizó que el uso excesivo de promociones, ya que estas pueden debilitar la percepción de exclusividad, recomendando priorizar un discurso aspiracional y una identidad visual cuidada que transmitan confianza y valor.

Por otro lado, la experta en posicionamiento Diana Aristizábal, enfatizó que la diferenciación de un salón de belleza depende de la claridad de su propuesta de valor y de la consistencia del discurso en todos sus puntos de contacto. Para la experta, Marcelo's cuenta con la oportunidad de consolidarse como un referente exclusivo en Cali, siempre que logre comunicar con claridad con lo que se quiere distinguirse: la experiencia integral, la exclusividad y la confianza. Sin embargo, sintetizó que, si la comunicación digital se centra únicamente en promociones o resultados estéticos, existe el riesgo de ser percibida como "una peluquería más" en un mercado saturado. Asimismo, recalcó que el posicionamiento se

sostiene en la coherencia entre lo que se promete en redes sociales y lo que efectivamente se entrega en la experiencia presencial.

Por último, el experto en marketing digital Daniel Díaz, aportó una mirada orientada a las tendencias actuales de consumo. Señaló que las redes sociales se han convertido en la principal vitrina de negocios locales, donde los clientes buscan información y validación antes de tomar decisiones de compra. Desde esta perspectiva, recomendó que Marcelo's utilice sus plataformas no solo como canal de promoción, sino como un espacio para generar contenidos de valor, que incluyan consejos de cuidado capilar, tendencias, experiencias de clientes y la visibilización del equipo profesional. Subrayó también la importancia de mantener una identidad visual consistente y de alta calidad, alineada con la exclusividad de la marca. Finalmente, coincidió con el experto Juan Pablo López en advertir sobre el uso desmedido de descuentos, proponiendo en su lugar estrategias de fidelización basadas en beneficios exclusivos y experiencias personalizadas.

En conjunto, estos expertos evidenciaron la necesidad de que Marcelo's Peluquería se posicione como una marca experiencial, sustentada en la coherencia entre su comunicación digital y presencial, en la construcción de un relato diferenciado y en la generación de valor agregado para sus clientes. Las entrevistas refuerzan la idea de que el éxito en la estrategia digital no depende únicamente de la visibilidad en redes, sino de la capacidad de transmitir confianza, exclusividad y una experiencia integral que convierta a los clientes en embajadores de la marca.

Con el fin de evidenciar en la investigación los datos reales y referentes, se desarrolló un proceso (ver Figura 1 y 2) que permitió analizar de manera detallada las estrategias de comunicación digital implementadas por otras peluquerías y marcas afines, identificando aciertos, oportunidades y tendencias relevantes para Marcelo's Peluquería.

Figura 1

Figura 2

Análisis no sectorial y sectorial de salones de belleza según variables digitales 2025

NO SECTORIALES					
	1 CANALES	2 CONETIVIDAD	3 DISEÑO	4 NOVEDAD	TOTAL
	5	4	5	5	19
	5	5	5	5	20
	5	5	4	5	19
	4	4	5	4	18
TOTAL	19	18	19	19	

SECTORIALES					
	1 CANALES	2 CONETIVIDAD	3 DISEÑO	4 NOVEDAD	TOTAL
	5	4	4	2	15
	4	2	2	3	11
	4	3	4	3	14
	3	4	2	2	11
TOTAL	16	13	12	10	

Nota: Datos tomados de acuerdo con la observación de análisis (2025).

El benchmarking de Marcelo's Peluquería tuvo como objetivo identificar referentes del mercado de belleza en Cali, con el fin de analizar sus estrategias de comunicación digital y extraer aprendizajes aplicables. Se seleccionaron cuatro competidores reconocidos por su posicionamiento en redes sociales, su coherencia visual y su capacidad para generar engagement con las audiencias. El análisis se centró en tres variables principales: presencia en Instagram, coherencia estética y estrategias de interacción.

En cuanto a la presencia digital, los competidores mantienen una fuerte actividad en Instagram, superando los 10.000 seguidores y utilizando contenidos variados como fotografías profesionales, reels educativos y testimonios. Esto les permite proyectar exclusividad y confianza, mientras que Marcelo's presenta una comunidad más reducida y un estilo comunicativo poco definido, lo que limita su alcance.

La coherencia visual constituye otro elemento clave. Los referentes utilizan paletas cromáticas unificadas, tipografía consistente y narrativas visuales aspiracionales que transmiten lujo y cuidado. Marcelo's, por el contrario, publica contenidos aislados sin un hilo conductor, lo que dificulta reforzar su identidad de marca en medios digitales.

Respecto a la interacción, los competidores emplean recursos como encuestas, giveaways y transmisiones en vivo, generando comunidades digitales activas y leales. Marcelo's muestra bajos niveles de participación y carece de dinámicas que estimulen la conversación y la fidelización.

De este ejercicio se concluye que Marcelo's debe fortalecer su estrategia en Instagram priorizando tres aspectos: un feed coherente y aspiracional, narrativas audiovisuales alineadas con tendencias y dinámicas participativas que refuercen la conexión con los usuarios. Los hallazgos confirman que la combinación de estos elementos es determinante para construir una percepción de exclusividad y confianza en el mercado de la belleza.

4.2 Fase 2 - diseño de corte

Para comprender con mayor profundidad al público objetivo de Marcelo's Peluquería, se elaboró un buyer persona (ver Figura 3) que representa al cliente ideal de la marca en el entorno digital. Este perfil fue construido a partir del análisis de entrevistas, encuestas y observaciones realizadas durante la fase de investigación, con el fin de identificar hábitos, motivaciones, expectativas y frustraciones relacionadas con los servicios capilares y la comunicación de las marcas de belleza en Cali.

Figura 3

Análisis de buyer persona Laura Martínez Cali 2025



Nota: Datos tomados por medio de encuesta (2025).

El personaje resultante, Laura Martínez, sintetiza los rasgos más representativos del público al que Marcelo's desea conectar: mujeres jóvenes, activas digitalmente y con un alto interés por proyectar una imagen profesional y auténtica. A través de este perfil se buscó guiar el diseño de estrategias de comunicación y contenidos que respondan de manera empática a sus necesidades, reforzando la propuesta de valor y el posicionamiento de Marcelo's Peluquería en el mercado.

Por otro lado, el mapa de empatía (ver Figura 4), es una herramienta utilizada dentro del proceso de diseño centrado en el usuario que permite comprender a profundidad las percepciones, pensamientos y comportamientos de una persona frente a una marca, producto o servicio. Su propósito es ir más allá de los datos demográficos y conectar con los aspectos emocionales, sociales y motivacionales que influyen en sus decisiones.

Figura 4*Análisis del mapa de empatía 2025*

Nota: Datos tomados por medio de encuesta (2025).

En el marco de este proyecto, el mapa de empatía se desarrolló con base en la información recolectada durante la fase de investigación cualitativa y el análisis del público objetivo de Marcelo's Peluquería. A través de esta herramienta se buscó entender qué piensa, siente, ve, escucha, dice y hace el cliente ideal al interactuar con la marca, identificando así sus expectativas, influencias y puntos de dolor.

El resultado permitió revelar oportunidades clave para diseñar estrategias de comunicación digital más humanas, coherentes y alineadas con los valores premium de Marcelo's, fortaleciendo la conexión emocional entre la marca y su audiencia.

Para complementar este análisis e investigación se buscó comprender la situación actual de Marcelo's Peluquería y orientar de manera estratégica las decisiones de comunicación digital, se realizó un análisis DOFA. Esta herramienta permitió identificar los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la marca dentro del mercado de la belleza en Cali, especialmente en el segmento premium. A través de esta matriz (ver Figura 5), se evidencian los elementos que fortalecen su propuesta de valor y aquellos aspectos que requieren optimización para consolidar una presencia digital más coherente, competitiva y alineada con las nuevas tendencias del mercado.

Figura 5

Análisis del DOFA Instagram Marcelo's Peluquería 2025

Matriz DOFA De Marcelo's Peluquería Instagram

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de servicios capilares y de estética. • Contenido visual atractivo (antes/después, trabajos reales). • Ubicación en barrio El Ingenio (zona de buen poder adquisitivo). • Clientes satisfechos que sirven como publicidad orgánica. • Marca con trayectoria y reconocimiento en la zona 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés por el cuidado personal y tendencias capilares en Cali. • Aumento en el consumo de redes sociales (Instagram/TikTok) para buscar peluquerías. • Segmento premium dispuesto a pagar más por diferenciación. • Creciente confianza en la reserva online y presencia digital en el sector.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Baja frecuencia y constancia en publicaciones. • Baja innovación en formatos de contenido. • Bio y comunicación digital poco optimizadas (falta call to action claro). • Poca interacción (comentarios/likes bajos en relación al número de publicaciones). • Página web con diseño básico y limitada en experiencia de usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación de publicidad de otras marcas que invierten más en pauta digital. • Cambios en tendencias digitales rápidas que pueden dejarlos rezagados. • Riesgo de que clientes migren a peluquerías con propuestas más innovadoras (stands, experiencias, promos). • Situación económica puede reducir consumo en servicios exclusivos.

Nota: Datos recopilados del análisis digital de Marcelo's Peluquería (2025).

El análisis DOFA realizado para Marcelo's Peluquería permitió comprender de manera integral la situación actual de la marca en su ecosistema digital y en el mercado de la belleza en Cali. Entre sus fortalezas se destacan la variedad de servicios capilares, el respaldo de clientes satisfechos y su ubicación estratégica en el barrio El Ingenio. Estas condiciones, sumadas a la calidad de su trabajo reflejada en los contenidos visuales, constituyen un valor diferencial importante.

En cuanto a las oportunidades, se evidenció un contexto favorable por el crecimiento del interés en el cuidado personal, la tendencia de búsqueda de peluquerías en redes sociales y la posibilidad de alianzas con influencers o creadores de contenido de belleza que podrían amplificar la visibilidad de la marca. Además, está dispuesto a invertir en experiencias diferenciadas, lo que representa una ventaja competitiva para Marcelo's Peluquería.

No obstante, se identificaron debilidades relacionadas con la falta de constancia en la comunicación digital, la baja interacción en sus publicaciones, una bio poco optimizada y una estrategia digital aún difusa que no aprovecha al máximo el potencial de plataformas como Instagram. De igual manera, la página web presentó limitaciones en diseño y experiencia de usuario, lo cual restringe su impacto en el proceso de captación y fidelización de clientes.

Finalmente, las amenazas provienen principalmente de la fuerte competencia en la zona, que invierte en estrategias de marketing digital más sólidas y dinámicas, así como de factores externos como la coyuntura económica que puede reducir el consumo en servicios

exclusivos. Asimismo, la rapidez con la que cambian las tendencias digitales y la saturación publicitaria de otras marcas exigen una adaptación constante para evitar la pérdida de relevancia.

En conclusión, el DOFA evidencia que Marcelo's Peluquería cuenta con un punto de partida favorable en cuanto a servicios, reputación y ubicación, pero requiere consolidar una estrategia digital coherente, creativa y constante para fortalecer su posicionamiento y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado actual.

4.3 Fase 3 - estilizado

Para construir la narrativa de la marca y definir los lineamientos de su comunicación, se desarrolló una fase centrada en la creación de un sistema estratégico y visual coherente con la identidad de Marcelo 's Peluquería. En este punto del proceso, el enfoque se orientó a diseñar un relato de marca sólido, sustentado en los principios del storytelling, la definición del tono comunicativo, los requerimientos de diseño y la construcción del moodboard que guiará la coherencia estética y conceptual de la estrategia digital. Esta etapa permitió consolidar la esencia visual y narrativa de la marca, proyectando una comunicación más humana, coherente y diferenciada en el entorno digital.

El storytelling se convirtió en una herramienta estratégica para Marcelo's Peluquería, ya que permite trascender la promoción de servicios y construir un relato que conecte emocionalmente con su público objetivo. A través de esta narrativa, se busca transmitir la esencia de la marca exclusividad, cuidado personalizado y estilo de vida aspiracional de una manera coherente y memorable.

Se indagó conectar emocionalmente con su público mostrando que la belleza va más allá de lo estético, es una experiencia de confianza y transformación. A través de una narrativa cercana y visual, la marca comunica que “el cabello habla antes que tú”, reflejando autenticidad, elegancia y cuidado en cada detalle. En este sentido, el storytelling no solo refuerza la identidad de la peluquería, sino que también se posiciona como un recurso clave dentro de la estrategia digital diseñada para Instagram.

Así mismo, el tono de comunicación de Marcelo's Peluquería debe proyectar la esencia exclusiva de la marca sin perder cercanía con su público. Para ello, se plantea un estilo aspiracional, elegante y sofisticado, que transmita exclusividad y confianza, pero equilibrado con un matiz cálido y cercano, capaz de generar vínculos emocionales duraderos con los clientes.

Este tono se expresa a través de un lenguaje visual y verbal cuidadosamente curado: frases breves y contundentes que transmitan seguridad; descripciones sensoriales

que evoquen experiencias de bienestar; y un manejo estético en redes sociales que privilegie la claridad, el orden y la armonía visual. La coherencia de este tono permitirá que la marca se diferencie de la competencia, reforzando la percepción de calidad y modernidad en cada interacción digital.

En plataformas como Instagram, el tono deberá orientarse a lo inspiracional y aspiracional, utilizando recursos narrativos que inviten a “verse y sentirse” parte de un estilo de vida. En interacciones más directas, como mensajes privados o respuestas en comentarios, el tono mantendrá su carácter respetuoso y cercano, privilegiando siempre la empatía y la personalización.

Refleja la esencia de Marcelo’s sin perder su calidez y cercanía. Se definió un estilo elegante, aspiracional y empático, que transmite exclusividad y confianza a través de mensajes claros y visuales armoniosos. Este tono equilibra la sofisticación con la humanidad, posicionando a Marcelo’s como una marca que inspira, conecta y proyecta autenticidad en cada interacción.

Como complemento a la fase de Estilizado (Idear), se desarrolló una matriz de requerimientos de diseño (ver Figura 6) con el fin de traducir las necesidades detectadas del público objetivo en directrices claras para la construcción del sistema visual y comunicativo de Marcelo’s Peluquería. Esta herramienta metodológica permitió establecer relaciones entre las necesidades del usuario, los requerimientos funcionales, estéticos y estratégicos, y las obligaciones o deseos que debían considerarse en el diseño de la propuesta.

Figura 6

Matriz de requerimientos de diseño para la estrategia digital de Marcelo’s Peluquería 2025

Necesidad	Requerimiento	Tipo	Obligación /Deseo	Descripción
Confianza en la calidad del servicio	Mostrar imágenes reales y profesionales de trabajos realizados	Funcional / Comunicativo	Obligación	El usuario requiere evidencias visuales (fotografía, iluminación, estilo) que respalden la calidad del servicio y transmitan confianza.
Diferenciación frente a la competencia	Desarrollar una narrativa visual coherente y única	Estratégico / Comunicativo	Obligación	El usuario necesita percibir a Marcelo’s como un salón premium, distinto a los demás, mediante una identidad visual consistente.
Experiencia exclusiva pero cercana	Generar piezas que combinen elegancia y calidez	Estético / Experiencial	Deseo	El usuario espera un servicio aspiracional, pero sin sentirse excluido. Los recursos gráficos deben reflejar cercanía y exclusividad.
Claridad en la oferta de servicios	Diseñar contenidos simples y organizados	Funcional / Informativo	Obligación	El usuario requiere que la información de servicios sea fácil de encontrar, clara y bien jerarquizada (ej: parrilla, posts, historias).
Conexión con su estilo de vida	Crear contenidos aspiracionales (tips, tendencias, lifestyle)	Experiencial / Comunicativo	Obligación	El usuario desea que la marca lo inspire y lo haga sentir identificado con un estilo moderno y sofisticado.
Interacción digital	Incorporar formatos dinámicos e interactivos (reels, stories, encuestas)	Tecnológico / Funcional	Obligación	El usuario espera interactuar con la marca en redes sociales y sentirse parte de una comunidad.

Nota: Datos tomados de los resultados de un análisis cualitativo (2025).

El análisis partió de la comprensión de los principales intereses del público: la confianza en la calidad del servicio, la diferenciación frente a la competencia, la búsqueda de una experiencia exclusiva pero cercana, la claridad en la oferta de servicios, la conexión con su estilo de vida y la interacción digital. A partir de estos ejes, se definieron requerimientos específicos como mostrar imágenes reales y profesionales que transmitan confianza, construir una narrativa visual coherente y distintiva, generar piezas que combinen elegancia y calidez, y diseñar contenidos claros, organizados y aspiracionales.

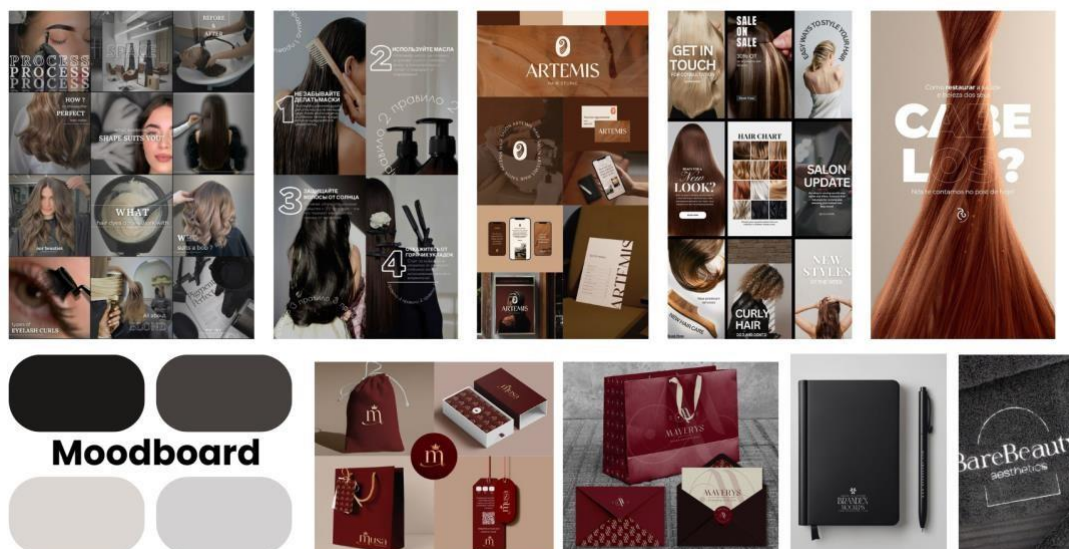
La matriz también contempló el tipo de requerimiento (funcional, estético, estratégico, tecnológico o comunicativo) y su grado de prioridad, diferenciando entre obligaciones, esenciales para garantizar la efectividad del sistema de comunicación, y deseos, orientados a potenciar la experiencia y el vínculo emocional con la marca. De esta forma, la herramienta permitió alinear las decisiones de diseño con las expectativas de los usuarios y los objetivos de posicionamiento digital, asegurando coherencia entre la estrategia narrativa, los recursos visuales y la interacción en medios digitales.

El desarrollo de esta matriz resultó fundamental para consolidar los lineamientos del sistema de diseño de Marcelo's Peluquería, ya que ofreció una visión integral del proceso creativo, articulando los componentes funcionales, comunicativos y experienciales que hacen posible una comunicación visual sólida, atractiva y centrada en el usuario.

A partir de estos requerimientos se definieron los criterios de diseño y dirección estética que guiaron la construcción del moodboard (ver Figura 7) y del sistema visual de la marca. Este proceso aseguró que cada elemento desde la narrativa hasta la composición gráfica respondiera a las necesidades reales del público, fortaleciendo la coherencia y el valor diferencial de Marcelo's Peluquería en el entorno digital, especialmente como Instagram, donde la construcción de identidad depende directamente de la consistencia visual y del impacto sensorial de los contenidos.

Figura 7

Inspiración estética para la estrategia de comunicación digital de Marcelo's Peluquería



Nota: Referentes visuales recopilados en la plataforma digital Pinterest, elaboración propia con referentes visuales de Pinterest

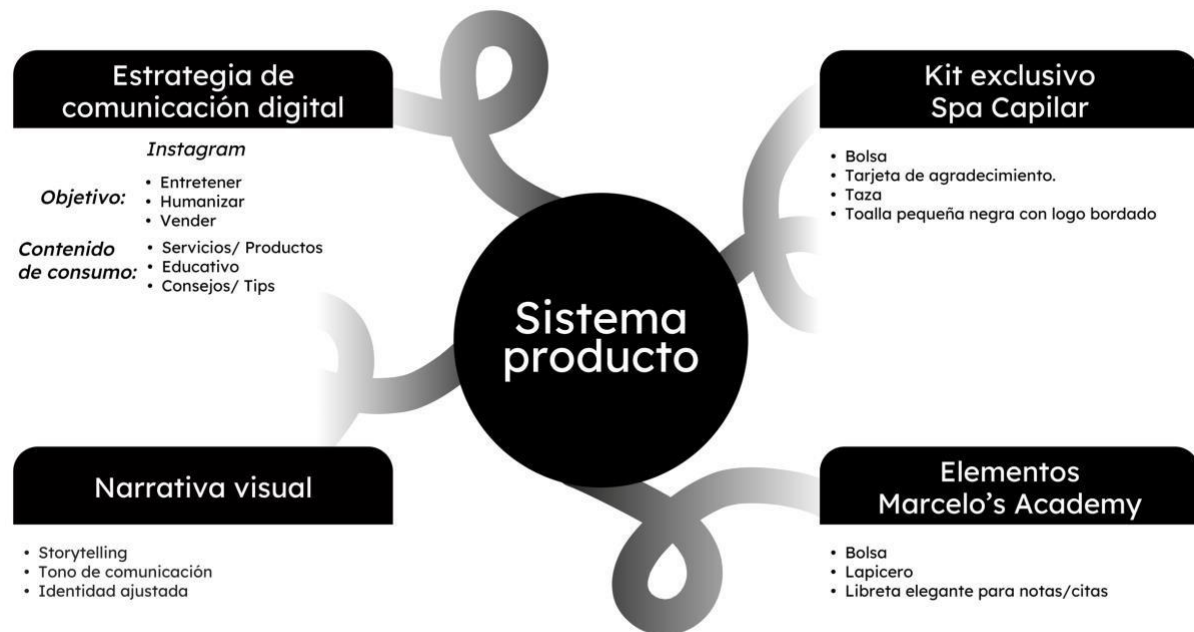
El moodboard integró elementos cromáticos, tipográficos y fotográficos que reflejan la esencia de Marcelo's Peluquería: una marca premium, elegante y cercana. Su función fue servir como guía creativa y estratégica para garantizar que cada publicación, historia y pieza digital mantuviera una coherencia visual que transmitiera profesionalismo, bienestar y exclusividad.

Además, esta herramienta facilitó la conexión entre los aspectos conceptuales del storytelling y su traducción visual en el entorno digital, asegurando que la comunicación en redes proyectara una narrativa aspiracional, clara y diferenciada. En conjunto, el moodboard se consolidó como un eje articulador entre la estrategia y el diseño, fortaleciendo la presencia de la marca en redes sociales y reforzando su posicionamiento dentro del mercado capilar de Cali.

Así mismo, y como continuidad del desarrollo visual propuesto en el moodboard, se integra el sistema de producto (ver Figura 8), una estructura que articula de forma coherente los componentes visuales, narrativos y estratégicos que conforman la propuesta de comunicación digital de Marcelo's Peluquería. Este sistema reúne los diferentes frentes de la marca estrategia de comunicación en Instagram, narrativa visual, kit exclusivo de spa capilar y elementos de Marcelo's Academy para consolidar una experiencia integral que refuerza la identidad y el posicionamiento digital de la marca.

Figura 8

Sistema integral de producto y experiencia de marca Marcelo's Peluquería



Nota: elaboración propia con base en la estrategia de comunicación digital y producto final (2025).

La propuesta busca generar una conexión entre contenido, experiencia y producto, donde Instagram se consolida como el eje principal para humanizar, entretener y vender, a través de publicaciones que informan y educan sobre los servicios y el cuidado capilar. De manera complementaria, la narrativa visual otorga coherencia al discurso de marca, mientras los elementos físicos como los kits, bolsas y libretas amplían la experiencia sensorial del usuario, fortaleciendo la recordación y el vínculo emocional con la marca.

En conjunto, este sistema de producto actúa como el núcleo operativo de la estrategia de comunicación, garantizando que cada acción, pieza y contenido mantenga unidad estética, coherencia conceptual y una conexión auténtica entre el mundo digital y la experiencia real que ofrece Marcelo's Peluquería.

4.1 Fase 4 - aplicación de tratamiento

Como resultado de la fase creativa y estratégica, se consolidaron las bases visuales, narrativas y conceptuales que orientan la identidad digital de Marcelo's Peluquería. El propósito de esta fase es interpretar la estrategia en acciones concretas de comunicación y complementadas en diseño, abordando aspectos del tono narrativo, el discurso visual, la composición estética de los contenidos y la implementación de formatos interactivos. Así, se

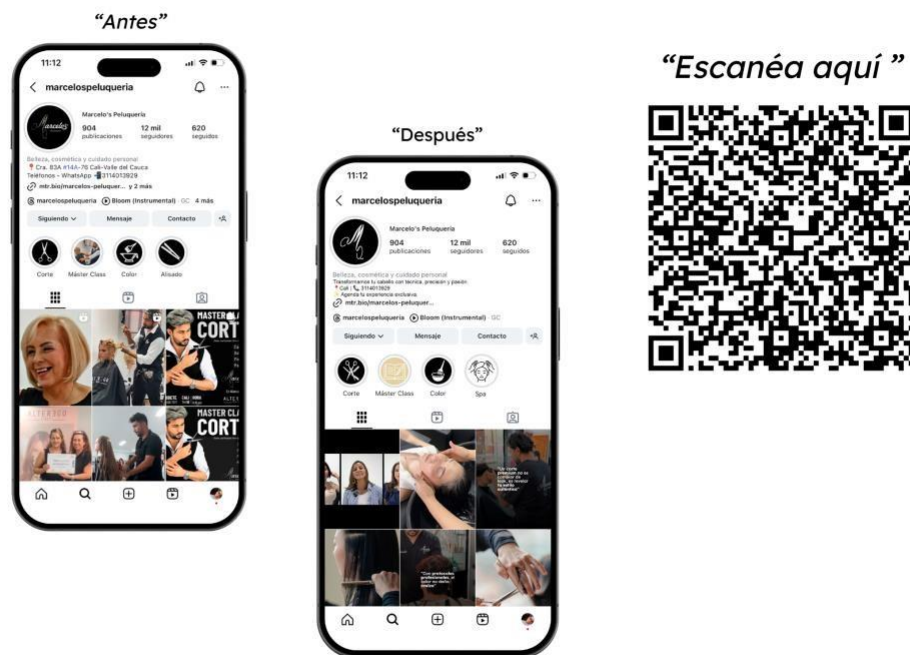
proponen ajustes en las historias destacadas, la línea gráfica del feed, el tratamiento fotográfico, los colores, la tipografía y los productos digitales que acompañan la experiencia del usuario.

Esta etapa también comprende la propuesta de rediseño de imagen, la organización de categorías de contenido y la integración de elementos propios de la identidad de Marcelo's, tales como los kits promocionales, el spa capilar, y los componentes gráficos de Marcelo's Academy. De esta manera, se busca reforzar la coherencia entre lo visual, lo narrativo y lo experiencial, garantizando que cada pieza digital comunique profesionalismo, exclusividad y cercanía.

Por otro lado, al escanear el código QR (ver Figura 9) se puede acceder a la versión digital de la estrategia, donde se visualiza el contenido desarrollado para Instagram, incluyendo el sistema de agendamiento de citas y las animaciones creadas para fortalecer la experiencia del usuario. Este acceso permite explorar de manera interactiva los recursos diseñados para atraer y conectar con el público, así como las acciones específicas orientadas a la fidelización, tales como contenidos educativos, experiencias personalizadas, comunicación cercana y la integración del spa capilar como elemento distintivo que incentiva la recurrencia y la lealtad hacia la marca.

Figura 9

Prototipo digital de la estrategia de comunicación Marcelo's Peluquería



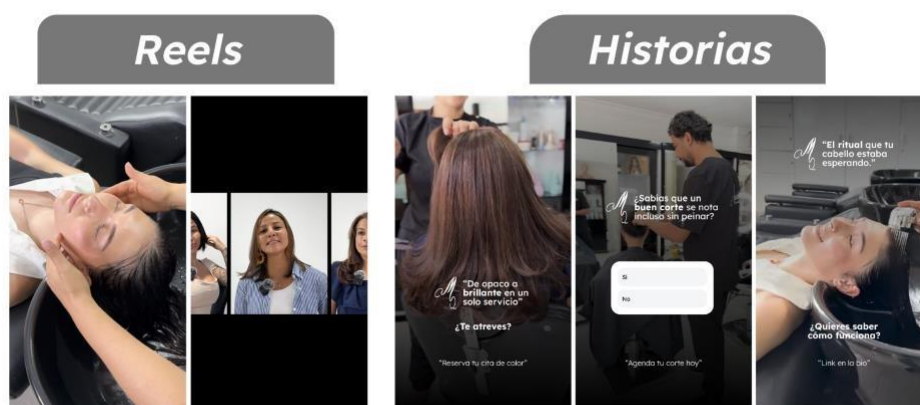
Nota: elaboración propia con base en la estrategia digital propuesta para Marcelo's Peluquería en Instagram (2025).

La estrategia de comunicación digital de Marcelo's Peluquería surge como la materialización de una propuesta integral orientada a fortalecer su posicionamiento en el entorno digital, consolidando una presencia coherente, humana y emocionalmente cercana. Se representó todo el proceso investigativo y conceptual en acciones visuales y comunicativas concretas, centradas principalmente en la plataforma Instagram, seleccionada por su relevancia en el mercado de la belleza y su capacidad para conectar con audiencias sensibles al diseño, la estética y la experiencia.

El objetivo principal de la estrategia fue entretener, educar, humanizar y vender, bajo una narrativa visual que reflejara los valores de la marca: exclusividad, profesionalismo y bienestar. La propuesta estuvo dirigida a un público conformado principalmente por mujeres entre los 25 y 35 años, interesadas en el cuidado capilar y en vivir experiencias que integran lo sensorial, lo aspiracional y lo cotidiano. A partir de estos lineamientos, se diseñó una matriz de contenidos (ver Figura 10) que permitió organizar la comunicación en torno a distintos propósitos: informar y educar sobre el cuidado del cabello, inspirar a través de experiencias reales, visibilizar servicios y productos, y generar conexión emocional mediante historias auténticas.

Figura 10

Prototipo digital de Reels e Historias en Instagram de Marcelo's Peluquería



Nota: elaboración propia con base en la estrategia digital propuesta para Marcelo's Peluquería en Instagram (2025).

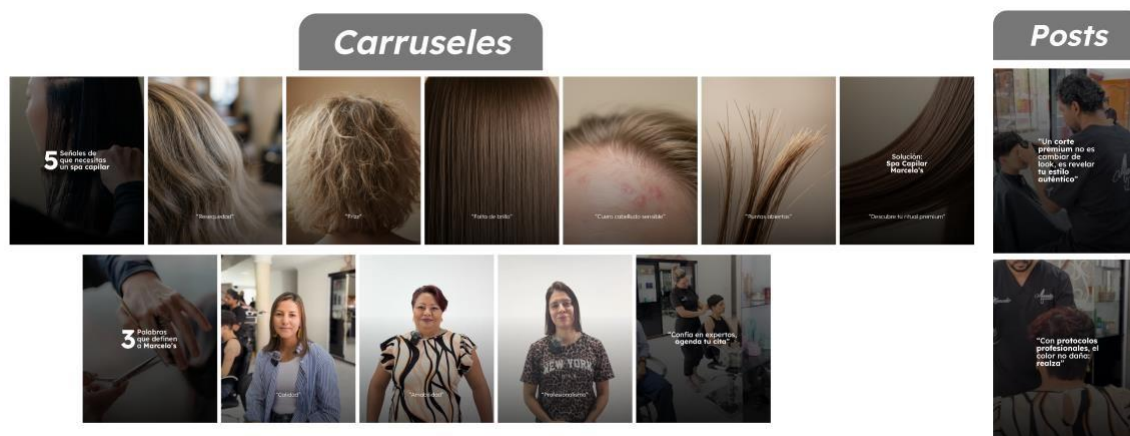
Durante el proceso de desarrollo y producción se trabajó de la mano con el aliado Ronald Marcelo dueño de su empresa Marcelo's Peluquería, con quien se realizaron las grabaciones y sesiones fotográficas dentro del mismo espacio del salón, garantizando que cada pieza transmitiera naturalidad y coherencia con la marca. Esta documentación permitió construir un banco de contenido propio que fortaleció la autenticidad y el valor narrativo de la estrategia.

Para los reels, considerados el formato de mayor alcance e interacción dentro de Instagram, se elaboraron guiones específicos que definían tono, ritmo y mensaje, adaptándose a las necesidades comunicativas de cada pieza y asegurando una narrativa atractiva y dinámica. Las historias se reestructuraron por categorías Servicios, Experiencias Spa, Productos y Academy para facilitar la navegación del usuario y reforzar la identidad de marca mediante recursos gráficos consistentes, tipografía propia y fotografías originales.

De manera complementaria, los posts y el carrusel (ver Figura 11) destacadas se diseñaron bajo criterios de organización y claridad, conservando la línea estética definida en el moodboard y los requerimientos de diseño. Cada publicación fue pensada para proyectar una experiencia sensorial, donde el equilibrio entre imagen, texto y color transmitiera bienestar y cercanía.

Figura 11

Prototipo digital de la estrategia de comunicación Marcelo's Peluquería en Instagram



Nota: elaboración propia con base en la estrategia digital propuesta para Marcelo's Peluquería (2025).

Además, la estrategia contempló la integración del sitio web oficial como parte esencial de la experiencia digital. Desde el perfil de Instagram se habilitó un acceso directo al enlace de agendamiento en línea (ver Figura 12), facilitando al usuario programar su cita de manera rápida, intuitiva y segura. Esta acción reforzó la funcionalidad de la plataforma como canal de conversión, al tiempo que extendió la experiencia del entorno visual hacia una interacción práctica y eficiente.

Figura 12

Prototipo de agenda digital en Instagram de Marcelo's Peluquería



Nota: elaboración propia con base en la estrategia digital propuesta para Marcelo's Peluquería (2025).

Los formatos empleados reels, carruseles, historias y publicaciones estáticas se utilizaron estratégicamente para fortalecer la interacción, el reconocimiento y la recordación de marca. Cada uno contribuyó a consolidar un relato visual coherente con el storytelling desarrollado, mostrando el lado humano del equipo, el proceso detrás de cada servicio y la experiencia vivida por los clientes. De este modo, la comunicación digital de Marcelo's Peluquería no solo presentó información o promociones, sino que construyó una historia compartida con su audiencia, basada en emociones, confianza y creatividad.

En coherencia con la estrategia de comunicación digital propuesta, se complementó con una narrativa visual (ver Figura 13) que refuerza y materializa la identidad ajustada de Marcelo's Peluquería en el entorno digital. Este componente permitió traducir los valores de la marca en recursos gráficos y estéticos capaces de proyectar profesionalismo, exclusividad y cercanía, consolidando una imagen visual armónica y reconocible en cada pieza. Por respeto y consideración hacia la identidad de nuestro aliado, se decidió mantener su imagen corporativa. No obstante, se realizaron ajustes en sus logotipos y monogramas con el fin de armonizarlos visualmente con la propuesta gráfica del proyecto, garantizando coherencia estética sin comprometer la esencia de su marca.

Figura 13

Sistema de identidad visual ajustada

Identidad ajustada

"Antes"



"Después"



Versión reducida



Tipografía

Familia Lexend

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890?#%&/@*

Colores

Además de los colores principales, negro (#000000), blanco (#ffffff) y plateado (#d1d1d1). Marcelo's tendrá un color complementario para las comunicaciones de Marcelo's Academic

#d1d1d1 R:209 G:209 B:209 C:0% M:0% Y:0% K:18% **Marcelo's Peluquería**

#c6a15b R:198 G:161 B:91 C:21% M:33% Y:70% K:8% **Marcelo's Academic**

Nota: elaboración propia con base en el storytelling y los lineamientos de comunicación de Marcelo's Peluquería (2025).

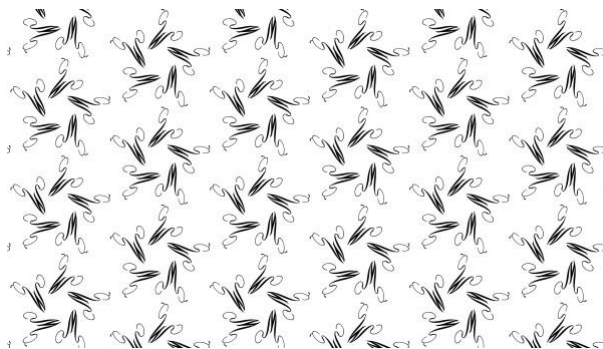
Este componente permitió traducir los valores de la marca en recursos gráficos y estéticos capaces de proyectar profesionalismo, exclusividad y cercanía, consolidando una imagen visual armónica y reconocible en cada pieza. Este proceso consolidó una imagen más coherente y aspiracional, capaz de proyectar los valores de exclusividad, profesionalismo y bienestar que caracterizan a la marca.

La tipografía, de trazos limpios (ver Figura 14) y contemporáneos, aporta un carácter moderno sin perder legibilidad ni personalidad, mientras que el estilo fotográfico se centra en la autenticidad y naturalidad del entorno, priorizando la luz cálida, los detalles del servicio y la experiencia real de los clientes.

Figura 14

Trazos de identidad





Nota: elaboración propia en base a la identidad de Marcelo's Peluquería (2025).

De esta forma, la narrativa visual actúa como un eje de coherencia entre el discurso y la experiencia digital, asegurando que cada publicación, historia o pieza gráfica mantenga la esencia de la marca. A través de esta identidad ajustada, Marcelo's Peluquería logra transmitir confianza, distinción y conexión emocional, consolidando una presencia digital que refleja con claridad su propósito y su valor dentro del mercado capilar.

En continuidad con la narrativa visual, se desarrollaron los kits y elementos de Marcelo's Academy (ver Figuras 15 y 16) como una extensión tangible y formativa de la estrategia de comunicación digital. Estas piezas responden a las necesidades del diseño identificadas en el proceso, buscando fortalecer la identidad de marca, proyectar una experiencia sensorial coherente con la estética digital y expandir la propuesta más allá de los medios visuales.

Figura 15

Aplicación de identidad en empaque corporativo



Figura 16



Nota: elaboración propia con base en el sistema de identidad visual de Marcelo's Peluquería (2025).

El kit del spa capilar fue concebido como el eje simbólico de la experiencia de bienestar que caracteriza a Marcelo's Peluquería. Su diseño integra materiales y acabados que evocan cuidado, limpieza y relajación, con una paleta cromática neutra y detalles metálicos que refuerzan la sensación de lujo y exclusividad. Este kit no solo representa un producto promocional, sino una herramienta estratégica que comunica los valores de la marca, permitiendo que el cliente prolongue la experiencia del salón en su entorno personal.

De manera complementaria, los elementos de Marcelo's Academy se diseñaron para fortalecer el carácter formativo de la marca, apoyando sus procesos de capacitación y profesionalización interna. Estos materiales como libretas, piezas gráficas y recursos didácticos mantienen la coherencia visual del sistema y consolidan a Marcelo's como un referente educativo en el mercado capilar, donde el aprendizaje y el diseño se integran bajo una misma identidad.

Para concluir, se evidencia como la muestra amplían la experiencia de Marcelo's Peluquería más allá del entorno digital, reafirmando su compromiso con la calidad, la formación y el diseño como herramientas estratégicas de comunicación y posicionamiento.

4.5 Fase 5 - resultado

Se realizó la validación de los diseños propuestos para los kits y del sistema digital, con el propósito de evaluar su impacto, funcionalidad y coherencia con los objetivos de posicionamiento de la marca. Este proceso permitió identificar la percepción del público frente a la nueva propuesta visual y comunicativa, obteniendo una respuesta altamente positiva, especialmente en torno al sistema digital, donde se evidenció una mejora significativa en la claridad, la interacción y la experiencia del usuario.

El sistema digital, que integra la narrativa visual, los contenidos estratégicos y la estructura de comunicación en redes sociales, fue destacado por su coherencia estética, lenguaje cercano y facilidad de navegación. Los usuarios manifestaron que la marca proyecta una imagen más profesional, humana y consistente, generando confianza y conexión emocional. Asimismo, se valoró el uso de recursos audiovisuales, la organización de la parrilla de contenidos y la alineación con los valores de Marcelo's Peluquería, factores que fortalecen la identidad y el vínculo con el público objetivo.

En el caso de los kits promocionales, se aplicó una encuesta participativa para conocer las preferencias del público, determinando que el producto más votado sería el seleccionado como diseño ganador, por su atractivo visual y su coherencia con la estética general del sistema digital.

Para concluir, la validación confirmó que la integración entre los elementos visuales, el sistema digital y las estrategias de comunicación contribuyó a reforzar la identidad y el posicionamiento de Marcelo's Peluquería en el entorno digital, para atraer y fidelizar su mercado. Estos resultados permiten concluir que la propuesta desarrollada responde de manera efectiva a los objetivos planteados en la investigación, evidenciando la pertinencia de un enfoque basado en el diseño estratégico y la experiencia del usuario para la gestión de marcas en el mercado de la belleza.

4. Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió consolidar una estrategia de comunicación digital integral que fortaleció el posicionamiento de Marcelo's Peluquería en el entorno digital, integrando coherentemente los componentes narrativos, visuales y experienciales de la marca. A lo largo del proceso, se logró comprender de manera profunda las dinámicas del mercado de la belleza, las necesidades del público y los retos de comunicación que enfrentaba la marca, transformando dichos hallazgos en acciones concretas, funcionales y coherentes con su identidad.

La estrategia desarrollada evidenció que una comunicación planificada desde la empatía y el valor de la experiencia tiene la capacidad de generar vínculos reales con la audiencia. La implementación en Instagram como canal principal demostró la efectividad de los contenidos basados en storytelling, estética y propósito, permitiendo que la marca se percibiera como cercana, moderna y profesional. Este espacio digital se convirtió en una extensión viva del salón, donde la interacción, la inspiración y la confianza se transforman en herramientas de posicionamiento.

De igual forma, los kits y los elementos de Marcelo's Academy materializaron los valores de la marca, fortaleciendo la conexión entre el entorno digital y la experiencia física. Estas piezas no solo respondieron a una necesidad estética, sino que se convirtieron en recursos de valor comunicativo que reflejan la esencia de la marca: el cuidado, la exclusividad y la formación como pilares de crecimiento.

La validación final de la propuesta confirmó su pertinencia, evidenciando una respuesta positiva frente a la claridad del mensaje, la coherencia visual y la conexión emocional lograda con el público. Con ello, se demuestra que el desarrollo de estrategias de comunicación digital, cuando se construyen desde la investigación, la creatividad y la coherencia conceptual, puede transformar la percepción de marca y generar experiencias significativas que trascienden lo visual.

En definitiva, este proyecto no solo fortaleció el posicionamiento digital de Marcelo's Peluquería, sino que reafirmó el papel del diseño y la comunicación como motores estratégicos para el crecimiento de las marcas. Más que una estrategia, esta propuesta representa la evolución de una identidad que aprendió a narrarse, a mostrarse y a conectar desde lo auténtico; una marca que comunica con propósito proyecta confianza y deja huella a través de cada experiencia.

Referencias

Araque Geney, E. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, (17), 37–46.

<https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764>

Alcaldía de Cali. (2023). Más de 60 centros de estética en el Distrito de Santiago de Cali han obtenido la certificación como establecimientos bioseguros. *Alcaldía de Cali*.

<https://www.cali.gov.co/salud/publicaciones/181377/mas-de-60-centros-de-esteticaen-el-distrito-de-santiago-de-cali-han-obtenido-la-certificacion-comoestablecimientos-bioseguros/>

Cámara de Comercio de Cali. (2023). *Informe del sector belleza y estética en Colombia*.

Cámara de Comercio de Cali. <https://www.ccc.org.co/>

Cámara de comercio de Cali (2024). *Informe económico de belleza en Colombia*.

<http://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/12/Informe-Económico-Belleza-2024-43.pdf>

Doña, C. (2025, febrero 3). *Todas las tendencias de redes sociales para 2025*. Metricool.

<https://metricool.com/es/tendencias-redes-sociales-2025/>

García Rodríguez, L. M. (2019). Estrategias de posicionamiento digital para microempresas del sector belleza (Trabajo de grado, Universidad Autónoma de

Occidente). <https://red.uao.edu.co/>

Gallardo Heredia, C. G. (2024). *Peina tu negocio hacia el éxito: Guía de marketing digital para salones de belleza y peluquerías*. Academia.edu.

https://www.academia.edu/122990398/Peina_tu_negocio_hacia_el_%C3%A9xito_Gu%C3%ADa_de_marketing_digital_para_salones_de_belleza_y_peluquer%C3%ADas

Gestionar Fácil. (2023, 16 de mayo). Marketing para salones de belleza: crea tu identidad visual. Gestionar-Fácil.com. <https://www.gestionar-facil.com/marketing-para-salonesde-belleza/>

Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Penguin Random House.
https://books.google.com.co/books/about/Esto_es_marketing.html?id=lrJrzgEACAAJ&redir_esc=y

HuffPost Life. (2024, 22 de diciembre). Guía para elaborar una estrategia integral de marketing digital basada en branding. Huffington Post España.
<https://www.huffingtonpost.es/life/guia-elaborar-estrategia-integral-marketing-digitalbasada-branding.html>

Jurado Paz, I. M. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68–83.
<https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1105>

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
<https://www.sciencedirect.com>

Kemp, S. (2025, marzo 3). *Digital 2025: Colombia*. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
https://books.google.com.co/books/about/Marketing_5_0.html?hl=es&id=IWdEEAAAQBAJ&redir_esc=y

López Vargas, C. (2020). Impacto de las redes sociales en la promoción de servicios de peluquería (Trabajo de grado, Universidad de la Costa).

<https://repositorio.cuc.edu.co/>

Moon, Y. (2019). Break Free from the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2019/01/break-free-from-the-product-life-cycle>

Osta, A. (2025, 11 de febrero). Soy un ejemplo de que en la vida profesional se puede virar.

Cadena SER Navarra. <https://cadenaser.com/navarra/2025/02/11/ainhoa-ostadecode-comunicacion-soy-un-ejemplo-de-que-en-la-vida-profesional-se-puede-virarradio-pamplona/>

Peláez Vallejo, L. C. (2023). *Factores que impiden el buen funcionamiento del marketing digital en las clínicas estéticas del sector Tesoro en Medellín* [Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia]. Repositorio TdeA.

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3234/Trabajo%20final%20laura%20pelaez.pdf?isAllowed=y&sequence=2>

Statista. (2024). *Hair care - worldwide*.

<https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/personal-care/haircare/worldwide?srsId=AfmBOorCRLYmfz7Ns3yofHD4b7j4Aw7OuepSU08xaLAVw0Yhj4zP2M>