



Universidad
Nacional
de Rosario



Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales

Creación de una estrategia de comunicación en Instagram para una peluquera en Nueva Zelanda

Lic. en Comunicación Social - Tesina de grado

Autora: Catalina Visintini
Director: Lic. Juan Manuel Amatta
Rosario, 6 de Octubre de 2025

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales
Escuela de Comunicación Social

Agradecimientos

A mi familia y amigos por su apoyo y en particular a mi mamá y papá por el esfuerzo que hicieron para que yo pudiese estudiar.

A la educación pública en todos sus niveles que me educó académica, social y culturalmente.

Al plan rEgresar de la UNR y en especial a Mariela Daneri.

A mi director Juan Manuel Amatta.

A las personas que colaboraron para que este trabajo integrador final fuese posible.

Índice

Agradecimientos	1
Índice	2
Introducción	4
Sobre este TIF	5
Objetivos	7
Marco teórico	8
Comunicación	8
Estrategia	8
Comunicador	9
Identidad visual e identidad corporativa	9
Redes sociales	10
Marco Metodológico	12
Metodología cualitativa	12
Netnografía	12
Metodología cuantitativa	13
Primera Parte	14
Justificación: Cambio de paradigma	14
El desafío de la actualización	15
Menos es más.....	16
Marca personal.....	17
Segunda Parte	19
Análisis de las cuentas de Instagram de peluquerías en Queenstown	19
Conclusiones de este primer análisis.....	20
Análisis de perfiles de Instagram que utilizan la marca personal en Nueva Zelanda... 22	
Conclusiones del segundo análisis.....	24
Análisis de perfiles de Instagram exitosos de peluquerías en Nueva Zelanda	25
Out of the Box	25
Biografía.....	25
Feed.....	26
Interacciones.....	26
Vivo Hair Salon	26
Biografía.....	27
Feed.....	27
Interacciones.....	27
Synergy Hair	28
Biografía.....	28
Feed.....	28

Interacciones.....	29
Tercera Parte.....	30
Segmentación del público.....	30
Clientela local.....	30
El perfil de Instagram.....	31
Foto de perfil.....	32
Nombre de usuario.....	32
Nombre de la cuenta.....	32
Biografía.....	32
Historias destacadas.....	33
Feed.....	34
Identidad visual.....	34
Logo.....	34
Colores.....	35
Tipografías.....	36
Otros elementos gráficos.....	37
Ideas de contenido.....	41
Aplicaciones y programas para la creación de contenido.....	43
Cuarta Parte.....	45
El Futuro.....	45
Monetizar.....	45
Redes sociales con y sin buscador.....	46
Publicidad paga.....	46
Reflexiones Finales.....	47
Bibliografía.....	48
Bibliografía Virtual.....	49
Anexos.....	50
Perfiles de Instagram de Peluquerías y Estilistas en Queenstown, Nueva Zelanda... 50	
Análisis de marcas personales en Instagram en Nueva Zelanda.....	61

Introducción

El Trabajo Final Integrador (TIF) de práctica disciplinar que se presenta a continuación es un proceso de análisis diagnóstico y producción. Se espera poder establecer lineamientos básicos para darle un primer impulso al proyecto de marca personal en Instagram de una peluquera en los primeros años de su carrera estableciendo una estrategia de comunicación a corto y mediano plazo y creando una coherencia visual que acompañe el proyecto. Para este propósito se han considerado las argumentaciones teóricas vinculadas a la Comunicación Social, especialmente a las relacionadas con la Comunicación Social Estratégica y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Conectividad.

La intención es, en esta primera instancia del proyecto de peluquería, que a partir del perfil en la red social, la usuaria pueda dar a conocer sus servicios, contribuir a perfilar su propia cartera de clientes y compartir experiencia y conocimientos en el campo de la peluquería y cuidado del cabello.

Sobre la autora

La autora de este Trabajo Integrador Final (TIF) Catalina Visintini es también la peluquera protagonista del proyecto. Oriunda de El Bolsón, provincia de Río Negro, estudió Comunicación Social en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) entre los años 2013 y 2019.

A finales de 2019 emigró a Nueva Zelanda, país donde en principio planeaba realizar una experiencia de vida en el extranjero por el lapso de un año. Pero la irrupción de la pandemia por COVID-19 la obligó a permanecer en el país oceánico por dos años y medio, luego de los cuales decidió radicarse de manera permanente.

En busca de un mejor porvenir emprendió su segunda carrera profesional: peluquería. Hoy en día se encuentra en la recta final de sus estudios como peluquera y entiende la necesidad de crear un perfil de Instagram que le permita visibilizarse a través de sus trabajos y apostar al crecimiento personal y laboral.

Sobre este TIF

En el actual contexto global, es importante comprender que Instagram –una de las redes sociales más utilizadas en el mundo de los negocios por sus posibilidades de creación de contenido visual– puede ser una herramienta muy poderosa para la industria de la belleza en general y de la peluquería en particular. Es que su gestión y uso correctos pueden generar múltiples beneficios en los inicios y la continuidad de un proyecto laboral.

Muchas de esas fortalezas no solo están relacionadas con captar nuevos clientes sino en fidelizar los clientes existentes. Debemos destacar que la red social no solo permite visibilizar resultados, sino también posibilita mostrar procesos creativos y técnicos, aportar transparencia y cercanía con el público.

Desde esa perspectiva, Instagram puede ser mucho más que una vidriera virtual, porque permite acercar al cliente ideal y contribuir en la creación de vínculos que se transformen en comunidad. Una persona puede ir a la peluquería una vez a la semana o dos veces al año, pero las redes sociales dan la oportunidad de generar una comunicación diaria y regular.

Otro beneficio que un emprendimiento de servicios de belleza puede obtener de las redes sociales, particularmente de Instagram, tiene que ver con el crecimiento profesional, ya que este espacio virtual puede convertirse en el mejor curriculum vitae, al permitir que se destaquen los valores y también las habilidades adquiridas a través de la experiencia. Visibilizar esas fortalezas puede ser clave a la hora de crecer y desarrollarse en la industria ya sea para poder ingresar en el mercado laboral como para lograr mejores oportunidades salariales.

En relación al crecimiento profesional hay otro aporte importante que se relaciona con la posibilidad de generar comunidad, pero en ese caso no solo con los clientes, si no con otros colegas. Hay que destacar que además de hacer posible conocer y conectarse con pares del rubro (peluqueras, maquilladoras, representantes de marcas de productos de cuidado del cabello, etc.) Instagram permite contribuir a través de colaboraciones y así tejer una red de alianzas profesionales que además de beneficiar al proyecto propio, aporte al de otras personas.

Este trabajo consta de tres partes. La primera se refiere al contexto en donde se explorará el crecimiento de las redes sociales y en particular de Instagram, la inserción de este tipo de aplicaciones en la sociedad, el uso que pequeños proyectos profesionales pueden hacer de la red social y por último plasmar de qué se trata la estrategia de marca personal.

La segunda parte será de análisis diagnóstico donde se examinará cómo otros proyectos de peluquería utilizan Instagram a su favor y también se analizará la coherencia visual de esos perfiles. De esta sección se espera poder reconocer estrategias que sean de valor para la creación del perfil a la vez que aprender de las decisiones menos acertadas de los mismos.

En la tercera y última etapa de producción se desarrollará un modelo que refleje la identidad visual del proyecto de servicios de peluquería y se pensará una primera estrategia de contenido para la red social.

Es así que este TIF se pregunta ¿Cómo iniciar una estrategia de comunicación en Instagram? ¿Qué hay que tener en cuenta para lograr coherencia visual y ejercitarla? ¿Qué es y qué tener en cuenta para desarrollar una marca personal? ¿Cómo otros proyectos de peluquería se comportan dentro de la red social?

Objetivos

General:

- Desarrollar una estrategia de comunicación en Instagram que ayude a impulsar el proyecto de marca personal Catalina Hairstylist.

Específicos:

- Comprender la lógica comunicacional de otros proyectos similares.
- Diseñar una estrategia de producción de contenido a corto y mediano plazo.
- Diseñar una identidad visual para el proyecto.

Marco teórico

Comunicación

Para este trabajo se retomará a Massoni y Mascotti (1999) para entender el concepto de comunicación desde el punto de vista del paradigma complejo. Esto implica dejar de lado la idea de emisor/receptor y de la comunicación como algo lineal para, en cambio, empezar a pensar en mediaciones y procesos de comunicación social en los que se encuentran interacciones entre diferentes grupos sociales con matrices socioculturales diferentes. Esta perspectiva introduce la idea de ponerse en el lugar del otro para intentar comprender sus necesidades e intereses, es decir su contexto y punto de vista.

Desde esta mirada se entiende a la comunicación como transdisciplinar y se abre a la idea de que pueden haber muchos caminos distintos para resolver una situación problemática.

Entender a la comunicación como un proceso de producción continua y permanente de sentidos también implica que el proceso comunicacional requiere constante revisión y apertura a la readaptación de la estrategia comunicacional.

Estrategia

Reboiro (2024) en su tesis de posgrado parafrasea a Sandra Massoni y Mariana Mascotti para explicar el concepto de estrategia el cual será utilizado para el desarrollo de este proyecto.

Sandra Massoni y Mariana Mascotti (1999) definen la estrategia como un proceso que busca la alineación entre los objetivos de una organización y los recursos disponibles para alcanzarlos, en un contexto determinado. Según esta autora, la estrategia es un conjunto de decisiones y acciones planificadas que guían el comportamiento de una organización para lograr sus metas y enfrentar los desafíos del entorno en el que opera. (pp 10)

Esté concepto será central a los largo de esta tesina ya que sintetiza el objetivo principal de este trabajo que es crear una estrategia de comunicación.

Comunicador

El rol del comunicador es también explicado en este trabajo a través de las voces de Massoni y Mascotti (1999).

Pensamos al comunicador como un profesional con la capacidad de interpretar la dinámica social, para operar crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa. (...) La especificidad de un comunicador es articular prácticas de comunicación y movimientos sociales. El comunicador es un profesional capaz de diseñar una acción de comunicación integrando todo el proceso, desde la idea a la realización, en función de un objetivo. (pp 230)

Identidad visual e identidad corporativa

El concepto de Identidad Corporativa, explicado por Capriotti (2009) se utilizará para poder desarrollar uno de los objetivos específicos de este trabajo que es el de pensar la identidad visual para el perfil de Instagram.

El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización (pp 19).

Parafraseando al mismo autor, Capriotti (2009), la identidad visual es mucho más que un nombre, un logo, una imagen visual o una combinación de colores, el poder de la identidad visual está en su capacidad de poder comunicar una propuesta de sentido que se alinea con las intenciones y los valores de una empresa, organización o persona.

Redes sociales

El concepto de redes sociales será uno de los principales para este trabajo debido al protagonismo que Instagram tendrá a lo largo de la tesina, es por eso que a continuación se retomará a Migliazzo (2025) que en su tesina de grado parafrasea a José Van Dijck para definir las redes sociales de la siguiente manera:

Para José Van Dijck (2016), las redes sociales funcionan como sistemas dinámicos en constante evolución, moldeados tanto por los usuarios como por las estructuras tecnológicas que las sostienen. Estas plataformas no permanecen estáticas, sino que modifican continuamente sus algoritmos, formatos y modos de interacción, lo que obliga a los usuarios —incluidas las marcas— a adaptarse de forma permanente a sus nuevas lógicas de funcionamiento. Además, abren paso a nuevas formas de vinculación que trascienden el mundo físico, como el contacto inmediato a través de chats en línea, la globalización de los vínculos y la presentación constante de información sobre personas, empresas o lugares (pp 15).

Este trabajo no pretende adoptar una mirada inocente y edulcorada sobre las redes sociales que de ninguna manera son ingenuas o transparentes. Las aplicaciones que serán mencionadas en esta tesina tienen intereses, siendo el principal, generar ganancia económica. Si bien este trabajo trata de utilizar Instagram como una herramienta, en un principio gratuita, es preciso recordar que es fácil caer en la ilusión de creer que se tiene el control sobre la aplicación olvidando el aparato corporativo que existe detrás de ella.

Para abordar este enfoque más crítico se puede recurrir a Scolari (2008) y a su análisis sobre el ilusorio sentimiento de control que ofrecen las plataformas.

La interactividad conformaría, de esa manera, un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso. Sin embargo este sentimiento de control y poder textual (en un videojuego o en un sitio web el usuario es quien decide hacia dónde quiere ir) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno (el diseñador del videojuego o del sitio creó los dispositivos y las opciones que el usuario puede elegir). (pp 97)

Scolari (2008) profundiza en la situación de los usuarios que, por lo general, no tienen noción de lo poco que conocen sobre el funcionamiento y los intereses de las plataformas digitales.

La misma idea de usuario ya de por sí connota una relación parasitaria respecto a la tecnología. A diferencia del operador, el usuario desconoce el funcionamiento de los dispositivos que usa cotidianamente. Esta imagen del usuario como sujeto pasivo, a merced de las inevitables olas digitales, es a menudo compartida tanto por los filósofos ciberutópicos como por los apocalípticos de lo tecnológico.(pp 259)

Marco Metodológico

Metodología cualitativa

Para la mayor parte de este trabajo se utilizará la metodología cualitativa, la cual es descrita por Taylor y Bogdan (1984) de la siguiente manera. “La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas habladas o escritas y la conducta observable” (pp 19). Proceso de análisis diagnóstico y producción. Se espera poder establecer lineamientos básicos para darle un primer impulso al proyecto de marca personal en Instagram de una peluquera estableciendo una estrategias de comunicación a corto y mediano plazo y creando una coherencia visual que acompañe el proyecto.

Esta metodología, centrada en el cómo y el por qué, permitirá analizar diferentes tipos de conversaciones entre los actores involucrados en este proyecto a la vez que abre la posibilidad de observar el comportamiento de las personas en las redes sociales.

Netnografía

Dentro de la metodología cualitativa existen diferentes métodos para recabar información, el que será de mayor interés para este trabajo es el de la Netnografía o Etnografía digital descrita por Reyero (2017) como “un método que permite a los investigadores estudiar el modo en el que las personas se comportan e interactúan en el mundo digital”.

Este método va a ser utilizado para realizar la parte del diagnóstico de este trabajo, durante el cual se observarán y analizarán diferentes cuentas de Instagram para identificar estrategias que pueden ser de interés para el proyecto, de la misma forma también se observarán prácticas que se aconsejará evitar para no perjudicar el proyecto. Otro análisis tendrá que ver con si los perfiles analizados tienen o respetan coherencia visual, en el caso de que si la tengan se analizará cómo la logran y mantienen.

Por último este método permitirá observar cómo se desarrollan las relaciones entre los diferentes actores involucrados, especialmente en lo que respecta a la relación entre la cuenta de Instagram y sus seguidores, la cuenta de Instagram y otras cuentas de Instagram y por último la cuenta de Instagram y marcas o productos que promociona.

Metodología cuantitativa

Aunque la metodología utilizada fue mayormente cualitativa, también se recogió información de tipo cuantitativa, como puede ser la cantidad de seguidores de cuentas de Instagram analizadas o la cantidad de comentarios de una publicación. En este sentido Castro (1996) define la metodología cuantitativa de la siguiente manera:

Los métodos cuantitativos se centran en el estudio de fenómenos que pueden medirse numéricamente. Suponen la existencia de una realidad social independiente de los individuos y que puede conocerse de manera objetiva mediante la cuantificación. Esta perspectiva prioriza la identificación de relaciones causales entre variables y la generalización de los hallazgos a un nivel macro de análisis. (pp 61)

Primera Parte

Instagram y Marca Personal

Justificación: Cambio de paradigma

Desde hace casi dos décadas, las redes sociales se han inmiscuido en la sociedad generando modificaciones en las relaciones interpersonales y también a niveles globales realizando una impactante transformación en los modelos de intercambio cultural. Como plantea Van Dijck (2016): “Actualmente, este conjunto de plataformas influye en la interacción humana tanto en el nivel individual como en el comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad, al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados”. (pp 11). A esta altura de los acontecimientos, podemos advertir que las redes sociales llegaron para quedarse y se filtraron en la vida cotidiana, impactando con intensidad en el pensamiento, la acción, las emociones y los hábitos de consumo.

Las empresas, negocios y pequeños emprendimientos no se han quedado fuera de estos cambios y se encuentran en constante adaptación para poder aprovechar los beneficios de promoción y conexión con las audiencias que las nuevas plataformas ofrecen. Para entender este fenómeno primero hay que repasar cuáles eran los espacios con los que las marcas contaban antes de las redes sociales.

En los modelos más tradicionales, los medios de comunicación de masas o mass media intermedian entre el público y la marca y las estrategias de publicidad se establecen a través de anuncios en medios impresos, radio y televisión. En aquel paradigma, todo parecía funcionar de manera efectiva y aceptada, con reglas claras. A medida que el mundo se fue adaptando a la nueva era digital, las antiguas estrategias ya no funcionaban y el mundo mediático empezó a sufrir una profunda transformación.

Estos cambios llevaron a desarticulaciones en los modelos de negocios y a caídas en los sostenimientos económicos. Aunque ese fenómeno no sea tema de este TIF, debemos considerar que de los anuncios masivos que se emitían en intermedios de las programaciones de radio y televisión o en espacios especialmente reservados en las revistas y diarios analógicos ya no tenían el mismo alcance, por lo que para las marcas no hubo otro remedio que migrar hacia otros espacios para poder encontrarse con el público.

Es ahí, en ese contexto, que la llegada de las plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube e Instagram no solo incidió en la manera de informar o de producir contenidos, sino que fue transformando la manera en que las marcas se relacionaban con sus audiencias, justamente a partir de la posibilidad de conectar en tiempo real, de reemplazar el modelo emisor-receptor a otro de constante retroalimentación, además de la necesidad de personalizar las formas de comunicación para audiencias específicas.

El inmenso número de usuarios que las aplicaciones poseen hizo que las empresas encontraran espacios novedosos donde poder filtrarse y empezar a interactuar de manera efectiva con seguidores-clientes. Este nuevo modo de relacionarse modificó las estrategias de las marcas que ahora pueden conocer mucho más a su público, analizar sus intereses, segmentar y crear distintas estrategias para diferentes grupos sociales, escuchar sus reclamos para poder mejorar la relación, entre otras. Las redes sociales también posibilitaron que pequeños emprendimientos, que en el paradigma anterior no hubiesen podido invertir en publicidad en los grandes medios masivos de comunicación, puedan hacer uso de las plataformas para dar a conocer sus productos o servicios teniendo que hacer una inversión nula o mucho más chica. Esto generó a su vez muchísima competencia entre proyectos similares y de ahí la necesidad de crear producción de contenidos de calidad con el objetivo de sumar valor agregado y diferenciarse de otros proyectos.

El desafío de la actualización

Uno de los principales desafíos que se le presenta a los usuarios de plataformas digitales, en especial a aquellos que quieren obtener algún tipo de beneficio de ellas, tiene que ver con las actualizaciones y la variabilidad de los algoritmos. De ahí la necesidad de prestar particular atención a los cambios constantes en este tipo de aplicaciones.

En simples términos, un algoritmo es un conjunto de reglas definidas y precisas, caracterizadas por un sistema ordenado a través de un patrón determinado y que permite dar solución a un problema. El concepto, derivado de las ciencias exactas, supone que el mecanismo contribuye a realizar un cómputo y procesar datos para llevar a cabo actividades determinadas.

Las aplicaciones utilizan conjuntos de algoritmos para predecir qué es lo que determinado usuario prefiere ver analizando sus me gustas, comentarios, compartidos y guardados para, por un lado, mostrarle a esa persona contenido que se espera que le guste y así entretenerlo para que pase más tiempo en la aplicación, y por el otro, para personalizar las publicidades esperando con esta acción incrementar las ventas.

Adam Mosseri (2024) CEO de Instagram, explica como funciona el algoritmo de Instagram de la siguiente manera.

Es una forma de lograr una meta (...) En Instagram, analizamos todo lo que has hecho anteriormente en esta red social y elaboramos una predicción sobre la probabilidad de que te guste esta foto, la probabilidad de que la compartas con un amigo y la probabilidad de que la comentes. A continuación, sumamos todos estos factores y creamos una puntuación, y luego trabajamos en función de esa puntuación.

En el caso de las plataformas digitales y especialmente Instagram, el algoritmo es el que determina qué contenido aparece en la página de inicio de un usuario, además de otras secciones claves como historias y exploración o búsqueda.

Persiguiendo los intereses de la plataforma, el algoritmo de Instagram cambia según lo que se considera que es mejor para atraer mayor cantidad de suscriptores, entendiendo que a más suscriptores mayor va a ser el número de empresas y negocios que estarán dispuestos a invertir para publicitar. Siempre hay que tener en mente que Instagram es una empresa que al fin de cuentas lo que persigue es ganar dinero y lo hace principalmente a través de la venta de espacio publicitario.

En tanto el usuario que se preocupa por generar contenido no puede saber en qué momento el algoritmo va a cambiar, es primordial estar constantemente en alerta a esta posibilidad. La importancia de conocer y comprender cómo el algoritmo de Instagram funciona es fundamental para pensar qué y cómo crear contenidos, estrategia que posiblemente permitirá conseguir un mayor nivel de seguidores y alcanzar la tan ansiada viralización.

Menos es más

Adam Mosseri (2024) comentó en una entrevista que Instagram pretendía priorizar el contenido de cuentas más pequeñas. Anteriormente la plataforma jerarquizaba cuentas con muchos seguidores, inclusive cuando se trataba de contenidos de baja calidad y con escaso valor agregado. Como ejemplo se puede citar el perfil de cualquier estrella de Hollywood o alguien con un alto índice de popularidad.

En la actualidad la plataforma modificó esos parámetros al observar que, por más de que la persona fuera famosa, si publicaba un contenido aburrido o de baja calidad, no retenía la atención del público; mientras que el contenido de cuentas pequeñas podría ser mucho más elaborado y de mayor valor para los usuarios de la aplicación. En resumen, con el nuevo criterio se van a priorizar las publicaciones por su contenido y valor, y no por la persona o cuenta que lo esté publicando.

Esto hace importante, por lo menos para el año 2025, generar contenido que en primer lugar llame la atención de los usuarios y en segundo, pueda mantener esa atención para así retenerlos más tiempo dentro de la plataforma. Hay que recordar que la gente entra a Instagram para entretenerse, distraerse o pasar el tiempo. Por lo tanto, el material tiene que ser entretenido y destacarse por sobre otro contenido similar.

Hay que remarcar otro aspecto fundamental para alcanzar una mejor visibilización y pasar por el filtro de los algoritmos: la frecuencia en la publicación. A mayor frecuencia mayor es la posibilidad de llegar a más personas, pero al mismo tiempo, se debe conseguir un balance para que la abundancia de contenido no atente contra la calidad y el valor. Está de más advertir que, de nada sirve publicar contenidos de baja calidad que a nadie puedan interesarle, justamente porque no generan ningún valor por sí mismos. El desafío está en encontrar un balance entre lo que se quiere mostrar y lo que realmente se puede producir. Ser coherente con las fortalezas que se tiene pero también con las limitaciones.

Otro aspecto a considerar con respecto a la frecuencia de publicación es que el ritmo de las publicaciones debe ser sostenido en el tiempo y ser estable, puede ser más favorable

organizar un cronograma de publicación donde el objetivo sea subir contenido de calidad tres o cuatro veces por semana que ponerse el objetivo de compartir contenido todos los días, cumplirlo una semana pero a la siguiente solo publicar dos fotos.

Lo que hay que demostrarle a Instagram es que con el contenido creado se puede captar la atención del resto de los usuarios y que gracias a eso las personas se van a quedar en la plataforma por mayor tiempo. Menuda tarea que permitirá que el algoritmo de Instagram muestre el contenido creado a más personas, contribuyendo al éxito del proyecto.

O sea que no solo hay que seducir a los usuarios y posibles clientes si no que también hay que convencer a Instagram de que el contenido creado es valioso.

Marca personal

Entender el concepto de marca personal es de vital importancia para este TIF ya que se trata de uno de los pilares fundamentales a la hora de pensar el contenido del perfil de Instagram por dos razones: bien utilizada, puede aportar autenticidad al proyecto lo que es fundamental a la hora de diferenciarse de otros perfiles y en segundo lugar, permite humanizar a la profesional para que esta se pueda mostrar terrenal acercandola a la comunidad de seguidores y posibles seguidores generando mayor empatía.

Según Ramos (2024) podemos definir a la marca personal como la forma en la que una persona se presenta a otros y cómo es percibida por los demás. Reúne características que hacen que la persona se diferencie de los demás en un campo profesional al revelar las fortalezas, sus valores, sus pasiones. Son esos atributos, los de sus identidades y fortalezas únicos, los que hacen que el resto de la comunidad la reconozca y recurra a ella para obtener respuestas sobre un tema específico, comprar algún producto o servicio, entretenerse, entre otras opciones. Para Torreblanca Díaz (2023)

La marca personal es el principal activo con el que cuenta cualquier profesional. En un entorno altamente competitivo a nivel individual, encontrar un posicionamiento adecuado está lleno de complejidades. Lo queramos o no, todos y cada uno de nosotros somos una marca que hay que cuidar, construir y evolucionar, adaptándose a las circunstancias de cada momento y escenario.
(pp 89)

En el caso de una peluquera, el primer objetivo es sembrar la semilla que convierta a esa profesional en una experta en la salud y la estética del cabello, una persona capacitada a la que se pueda recurrir cuando se busca información o inspiración. El segundo objetivo tiene que ver con convertir a los seguidores de Instagram en clientes presenciales de la peluquería

Violet's Hair Design que es donde trabaja la peluquera, es decir que el perfil de Instagram sirva para que una mayor cantidad de personas se acerque al local.

Para esto, al principio es importante atravesar un proceso de conocimiento de la persona que será la protagonista de la marca personal ¿Qué hace que esa persona sea única?, ¿Cuáles son los deseos de esa persona con respecto a cómo quiere ser percibida por los demás?, ¿Que la hace auténtica y poderosa?, ¿Por qué se destaca? En ese campo se pueden incluir los logros, motivaciones y habilidades que hacen que esa persona sobresalga para ser elegida.

Como ya se mencionó esto contribuye a la diferenciación con otras propuestas y posibilita crear una marca con cualidades únicas que hagan que el público ideal se acerque a la marca en desarrollo y no a otras.

La marca personal tiene una característica elemental que es mostrar quién está detrás de ella, en este caso la peluquera debe tener una presencia clara que muestre por sí misma su propia marca. Esto debe manifestarse en otros detalles como, por ejemplo, su vestuario, su vocabulario y, cómo es de esperar, el cuidado de su cabello.

La marca personal debe dar cuenta de las fortalezas de la profesional y los servicios que ofrece, mostrar a quienes les quiere hablar, qué les quiere decir y cómo generar un proceso de interacción que, en el caso de las redes sociales, se trasluce a través de las reacciones, los comentarios y los mensajes privados.

Para el desarrollo de una marca personal hay que definir a qué público se quiere llegar, cuál es la audiencia ideal. Interrogarse sobre qué necesita esa audiencia, interpretar sus deseos y problemas y al mismo tiempo aportar soluciones. Sobre este punto, el de la definición de las audiencias, se mostrarán ejemplos más adelante, en el desarrollo de este TIF.

Por otro lado, se requiere cierta adaptación a la audiencia. Una vez que ésta esté definida, por más de que la peluquera sea la mejor en su rubro y cuente con un alto nivel de conocimiento, para lograr una comunicación eficaz es necesario adaptar el contenido a la audiencia a la que se le quiere hablar. No es lo mismo hablarle a una colega que hablarle a una persona que puede no tener ningún conocimiento sobre el cuidado del cabello.

Con respecto al contenido hay que entender que Instagram es una red social que en mayor medida busca entretener, por esa razón, una marca personal en esa plataforma comparte el mismo reto y, al mismo tiempo, debe aportar algún tipo de valor, que en el caso de este proyecto en particular es de aportar información sobre el cuidado del cabello.

Segunda Parte

Análisis de Perfiles de Instagram

En el siguiente apartado se realizarán descripciones y análisis sobre perfiles de Instagram.

En la primera etapa se observarán aquellos que corresponden a peluquerías en Queenstown, Nueva Zelanda, ciudad donde vive la protagonista de la Marca personal que se propone crear, con el objetivo de analizar cuáles son las estrategias que están utilizando los locales de la zona; y también considerar cuáles son aquellas estrategias que no están siendo tenidas en cuenta. Esta información permitirá elaborar posibles pautas de producción de contenido.

Considerando que el armado del perfil de Instagram que le preocupa a este TIF no es para una peluquería si no para una profesional de la actividad que quiere explorar en la estrategia de marca personal, en una segunda etapa se analizarán cinco perfiles de Instagram de usuarios de la red que utilizan la marca personal en el rubro de la belleza y el cuidado personal, en Nueva Zelanda.

En la tercera y última etapa se analizará el perfil de Instagram de las tres peluquerías con mayor número de seguidores de Nueva Zelanda, con la expectativa de que alguna de ellas utilice la marca personal como estrategia.

Análisis de las cuentas de Instagram de peluquerías en Queenstown

Para este análisis se realizó una búsqueda de todas las peluquerías de Queenstown, Nueva Zelanda, incluyendo perfiles de dos estilistas que se dedican específicamente a realizar peinados para novias. Para la exploración se utilizó la aplicación de Google Maps. Una vez localizadas las peluquerías se prosiguió a buscar los perfiles de Instagram de esos locales para luego evaluarlos utilizando la aplicación de inteligencia artificial (IA) Gemini.

En esta oportunidad, se le solicitó a la aplicación de Gemini que explorara los diferentes perfiles teniendo en cuenta la frecuencia de publicaciones, la utilización reels, carruseles, fotos e historias, la interacción con los seguidores, los comentarios y las reacciones o “me gusta” y, por último, se le ordenó que también examinara la coherencia visual de los perfiles. Todo esto teniendo en cuenta que, en términos generales, lo que se intenta es aprender sobre las estrategias de comunicación digital de los diferentes perfiles para poder analizar cuáles de ellas pueden ser valiosas para este proyecto y cuáles es mejor evitar para seguir avanzando.

Conclusiones de este primer análisis

Con respecto a las publicaciones más efectivas en términos de interacción y retención se comprobó que aquellas en las que aparecen rostros generan mejores resultados. En la mayoría de los perfiles del rubro, se observa que se publican fotos, videos o reels mostrando el antes y el después de un servicio de cabello, pero en las imágenes no se revelan las caras de las clientas y/o de la profesional a cargo del proceso.

Según el informe de Gemini y de una posterior observación por parte de la tesista, las publicaciones con mayor interacción y retención, son aquellas en las que se puede ver el rostro de la clienta, especialmente si se muestra satisfecha. Por otro lado, las publicaciones donde se observa el rostro a la peluquera, también generan una mejor recepción.

De estas observaciones se deduce que humanizar a la profesional mostrando su rostro y hacerla participe del contenido, puede convertirse en el valor primordial del perfil de Instagram, además ese rasgo se convierte en un aspecto muy importante de la marca personal donde justamente es el factor humano el que le da valor a la marca.

Otro tipo de contenido destacado son los videos o fotos que muestran el pelo de la clienta antes y después de los servicios. Estas imágenes permiten mostrar las habilidades de la peluquera y generan credibilidad, no obstante se ha observado un uso exagerado de este tipo de contenido en más de un perfil.

Los tutoriales con imágenes explicativas, también ayudan a la retención y la interacción con los usuarios ya que es un tipo de contenido altamente guardable y compartible.

El contenido educativo y especializado fue una revelación en esta parte del informe, ya que los perfiles de Instagram que se especializan en un servicio en particular mostraron mayor éxito en términos de seguidores, interacción y retención.

Hay una peluquera para destacar en este sentido, @Wildflower, quien se especializa en cabellos con rulos. Se muestra a sí misma como una experta en ese tipo de pelo, ofrece tutoriales y tips de cómo cuidar el pelo con rulos. Se focaliza en un público específico y se preocupa por cuidarlo y generar confianza en ese área en particular. La calidad de sus fotos y videos no es la mejor pero esta dificultad técnica no le impide valorizar su expertiz. También se puede ver que el rostro de sus clientas está muy presente en el perfil. En tanto se revela contenido auténtico e imágenes del “detrás de escena”, otra estrategia que sin duda suma a la interacción con los usuarios y humaniza a la profesional.

Como contrapartida, las peluquerías que solo publican contenidos visuales sobre cabelleras del antes y el después de un procedimiento son las que menos seguidores e interacciones tienen, proyectan una sensación de “vidriera” de trabajos realizados. En cambio, las peluquerías que muestran procesos, rostros (cómo se mencionó anteriormente), trabajo en equipo, historias, actividades cotidianas, emociones de las clientas o de la profesional, son

aquellas que logran un mayor número de seguidores, más interacciones y una mejor retención.

En el informe, Gemini también remarcó la importancia de la regularidad en las publicaciones y menciona que los perfiles más exitosos en término de seguidores e interacciones son aquellos que realizan nuevas publicaciones diariamente.

La calidad de las fotos y la identidad visual son otros elemento que puede influir en que los usuarios de Instagram permanezcan más o menos tiempo en un perfil; contrariamente, fotos de mala calidad, pixeladas, fuera de foco, no son recomendables si lo que se quiere es conseguir o incrementar la retención.

La identidad visual tiene que ver con la conexión y relación entre las imágenes, el estilo, cómo se organizan los elementos, colores y formas que le dan sentido a las imágenes para que las misma no queden inconexas. Lo que se busca en general es crear un perfil llamativo que invite a la gente a permanecer en él e interactuar.

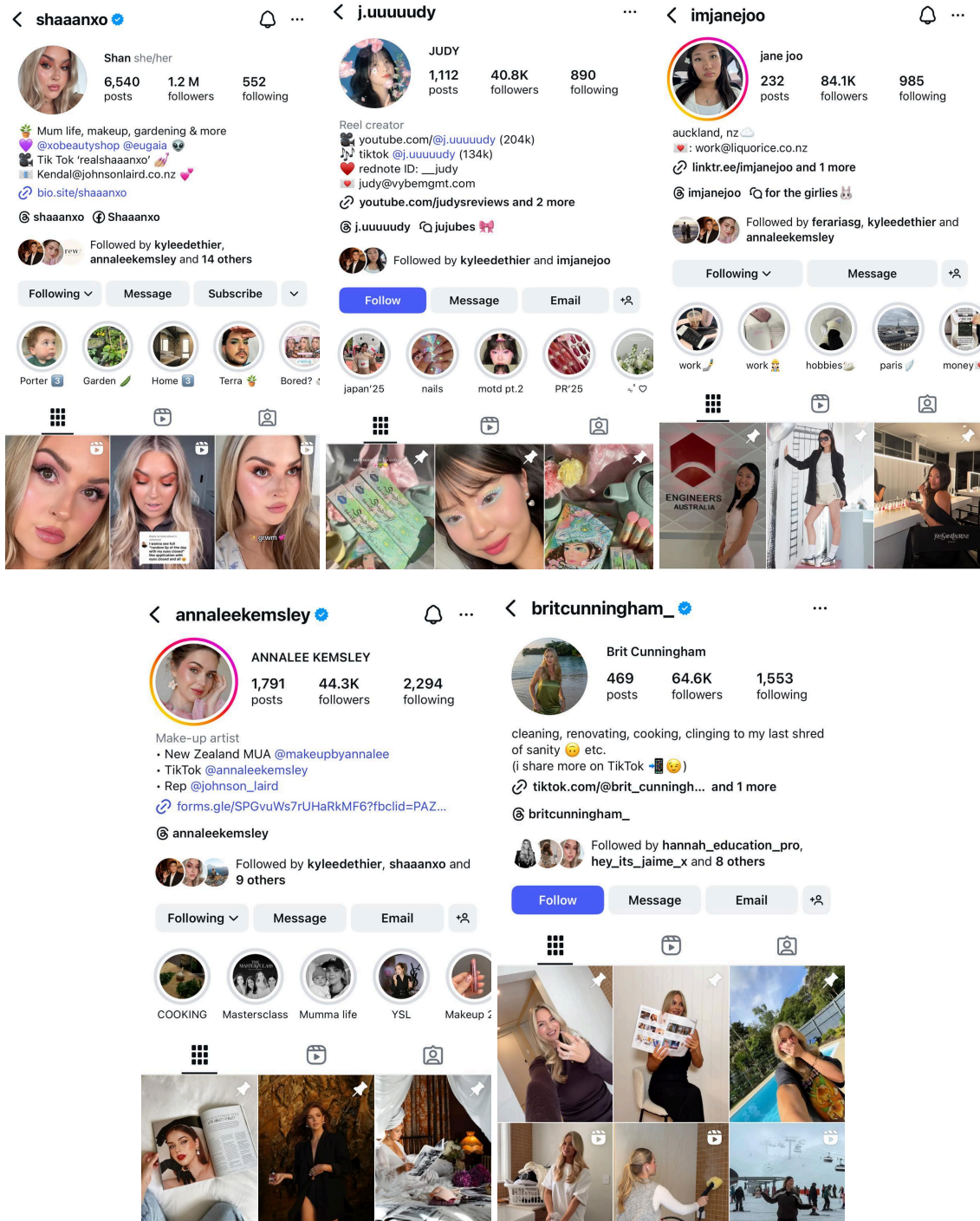
El llamado a la acción es algo que las peluquerías utilizan mucho en las imágenes y descripciones de las publicaciones, frases como: “Reservá tu cita” o “Dejanos tu opinión”, es una buena estrategia para generar interacción, hacer que las personas se sientan parte o redirigirlas a, por ejemplo, una página web.

Con respecto a la utilización de las historias, más allá del informe de Gemini, se puede observar que son pocas las peluquerías que utilizan esta herramienta diariamente.

Esta primera parte del análisis comienza a dar algunas respuesta para la pregunta ¿Dónde están las oportunidades para agregar valor a la propuesta del perfil de Instagram de marca personal? En la humanización del perfil. Aunque suene redundante, mostrar la cara, conversar con quienes están del otro lado de la aplicación, mostrar los aspectos profesional y personales, animarse a no ser una persona y una profesional perfecta, mostrarse terrenal, no intentar ser lo que no se es, apuntar a la honestidad como un valor para generar confianza.

Otro aporte importante a la hora de construir un perfil sólido es generar contenido educativo y de valor constante. Son pocas las peluquerías que brindan consejos y orientaciones sobre cómo cuidar el cabello y mantenerlo saludable o de cómo utilizar productos adecuadamente. Esto podría ayudar al proyecto a destacarse. Además, este tipo de contenido es altamente compartible y guardable, lo que aporta a generar mayor interacción.

Análisis de perfiles de Instagram que utilizan la marca personal en Nueva Zelanda



En esta ocasión se instruyó a Gemini para que utilice la herramienta denominada “Investigación profunda” para analizar cinco de los perfiles de Instagram más populares en

Nueva Zelanda vinculados a personas que utilizan la estrategia de Marca personal. Para este análisis se le pidió a la aplicación de IA que analizara los perfiles teniendo en cuenta las estrategias de contenido, interacción y construcción de audiencia, prestando especial atención a los formatos de publicación utilizados, temáticas de las publicaciones, recomendación de productos o colaboraciones con marcas, tipo de publicaciones que generan mayor interacción con los seguidores, frecuencia de publicación, entre otros requerimientos.

Con respecto a la selección de los perfiles a analizar, no fue posible encontrar peluqueras que utilicen activamente y de manera constante la estrategia de marca personal, por lo que los perfiles analizados no son de peluqueras si no de mujeres que se dedican a un rubro cercano a la peluquería como ser el maquillaje y cuidado de la piel.

El punto en común y la importancia de analizar estos perfiles tiene que ver con que todos utilizan la estrategia de marca personal diariamente y publican imágenes relacionadas a la profesión pero también comparten actividades de la vida diaria. Además, los perfiles elegidos son algunos de los perfiles con mayor número de seguidores en el rubro de la belleza y el cuidado personal en Nueva Zelanda. También se incluyó en el análisis, el perfil de Instagram de una persona que no está ligada a la industria de la belleza y que utiliza la marca personal para promocionar productos para el cuidado de la piel, productos de limpieza y algunos productos alimenticios. Las razones de elección de este perfil tienen que ver con que, primero, poseen una gran cantidad de seguidores y, en segundo lugar, porque resultó interesante analizar cómo sin ser una profesional o referente en un área específica, logró construir su marca personal de tal manera que le sirviera para monetizar en las redes sociales.

La primera observación de Gemini fue que el éxito no radica en las habilidades técnicas de la profesional si no en su capacidad para generar una narrativa auténtica y conexión emocional con sus seguidores. Por otra parte, una de las principales observaciones por parte de la tesista fue cómo los diferentes perfiles combinaban contenido específico del rubro con contenido ligado a la vida personal a través de imágenes de actividades cotidianas o eventos sociales. Dos de los perfiles analizados en este informe **@shaanxo** y **@j.uuuuudy** hacen mayormente reseñas de productos y tutoriales de auto-maquillaje, compartiendo muy pocas imágenes de su vida personal. En la mayoría de sus videos se hace referencia a una marca o un producto en específico. Cabe destacar que **@shaanxo** con 1.2 millones de seguidores, es una de las cuentas de Instagram con más seguidores en Nueva Zelanda, un país que en el año 2024 reportó un total de 5.3 millones de habitantes aproximadamente.

En los casos de **@imjanejoo** y **@annaleekemsley** hacen referencia a productos de belleza o vestimenta en casi todas sus publicaciones y ambas cuentas comparten imágenes de su vida diaria. Se observa que **@annaleekemsley** también publica algunos tutoriales de auto-maquillaje y rutinas para el cuidado de la piel al mismo tiempo que promociona los productos.

@britcunningham, por el contrario, no muestra los productos que promociona de una manera obvia si no que los incluye sutilmente en los videos y luego hace mención a la marca en la descripción del posteo. A primera vista, cuando se observa su perfil, no se puede notar

que esté comprometida con producto alguno, pero al mirar sus videos, muchos de ellos incluyen algún tipo de publicidad.

El informe también menciona la importancia de generar coherencia visual en el perfil para transmitir profesionalismo. Todos los perfiles analizados poseen algún tipo de identidad visual, ya sea por los colores o por el tipo de portada que se les asigna a los videos. Cuando se observa el feed de cada perfil se puede ver que hay una deliberada elección de las imágenes, fondos, estilos y texturas.

Conclusiones del segundo análisis

Se vuelve a observar la importancia de aparecer en cámara, apersonarse y humanizarse como fortalezas a tener en cuenta. Todos los perfiles muestran, en mayor o menor medida, imágenes de la vida personal de sus protagonistas. Otro aspecto destacable es la generación de contenido educativo o de interés ya que enseñar o hacer reseñas de productos aparece como una táctica constante en los perfiles analizados. También se observa la necesidad de sostener coherencia visual para que el recorrido por el feed sea armonioso, construir una identidad a través de las imágenes y diferenciarse de otros perfiles.

Análisis de perfiles de Instagram exitosos de peluquerías en Nueva Zelanda.

Para esta etapa de la investigación se abandonó el recurso de la IA. En cambio, se observaron los perfiles de Instagram de las tres peluquerías con mayor número de seguidores de Nueva Zelanda para comprender qué tipo de contenido publican y si las publicaciones generan interacción con los seguidores. En esta observación se analizará la biografía del perfil, el feed, teniendo en cuenta las últimas treinta publicaciones, y se observará el porcentaje de comentarios de las últimas nueve publicaciones.

Out of the Box

@outofthebox.hai.studio

Publicaciones: 489

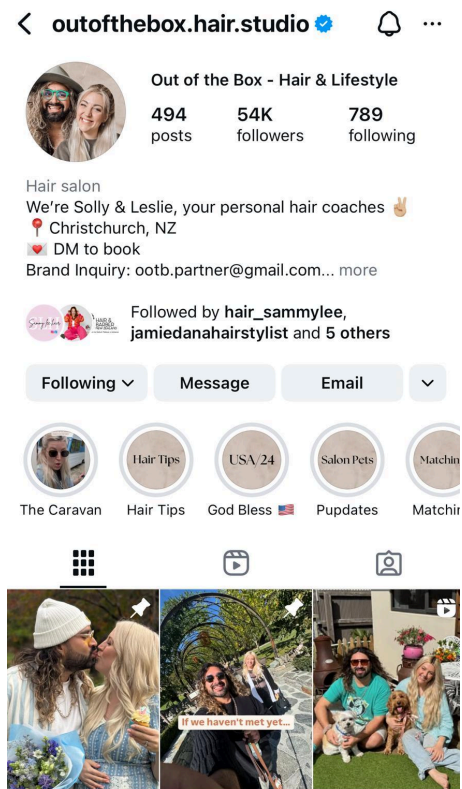
Seguidores: 53.4K

Seguidos: 769

Biografía

A través de la biografía podemos saber que:

- se trata de una peluquería
- Los dueños son Solly y Leslie
- Se hace llamar a sí mismos “coaches de pelo”
- La peluquería está localizada en Christchurch, Nueva Zelanda
- Para sacar un turno hay que escribir por mensaje privado
- Ofrecen una dirección de e-mail para realizar más preguntas
- Se puede encontrar el enlace que dirige a una cuenta de Instagram secundaria donde comparten más experiencias de la vida diaria
- Cuentan con 9 historias destacadas, 8 de ellas tienen el mismo diseño de portada. Las temáticas de las historias destacadas no muestran ningún patrón, estos son sus títulos: La caravana (que es donde tienen la peluquería), Consejos Para el Cabello, Dios Bendiga (las historias son sobre su viaje a EE.UU.), Cita de Cachorritos (historias sobre sus mascotas), A Juego (fotos de cómo combinan los colores de su ropa ya que todos los días el vestuario de la



pareja combina), Extensiones, Cuempleaños de Leslie, Cumpleaños de 30 de Solly, Póliza de Cancelación de Citas.

- La imagen de perfil es una fotografía de la pareja dueña del negocio.

Feed

El feed de este local es uno de los más interesantes que se encontraron en esta investigación, hasta el momento. La principal razón es porque, a simple vista, se observa que la mayoría de las publicaciones no son los ya mencionados recursos del “antes y después”; en su lugar se pueden observar, mayoritariamente reels de temáticas variadas como vida personal, compilados de videos del peluquero trabajando con clientes, la consulta previa al servicio, consejos para el cuidado del cabello, videos de las mascotas, videos hablando a cámara, entre otros. Esta peluquería utiliza la estrategia de marca personal para producir su contenido. La marca personal, en este caso, no recae en una sola persona, sino en la pareja, su historia, su día a día, pero también el trabajo y el negocio. Ambos miembros de la pareja tienen una personalidad muy histriónica lo que, sin duda, favorece a la estrategia. Con respecto a la coherencia visual, cada *reel* y video tiene como portada una foto por lo que el *feed* luce como una galería de fotos. No se ve mal pero tampoco ofrece una imagen identificatoria del negocio.

Interacciones

Se calculó el promedio de comentarios por publicaciones, teniendo en cuenta las últimas 9 publicaciones y el resultado fue 21,22 comentarios por publicación.

Se puede considerar que es un perfil a tener en cuenta para pensar estrategias que se alejen de lo tradicional y apuesten a una propuesta diferente.

Vivo Hair Salon

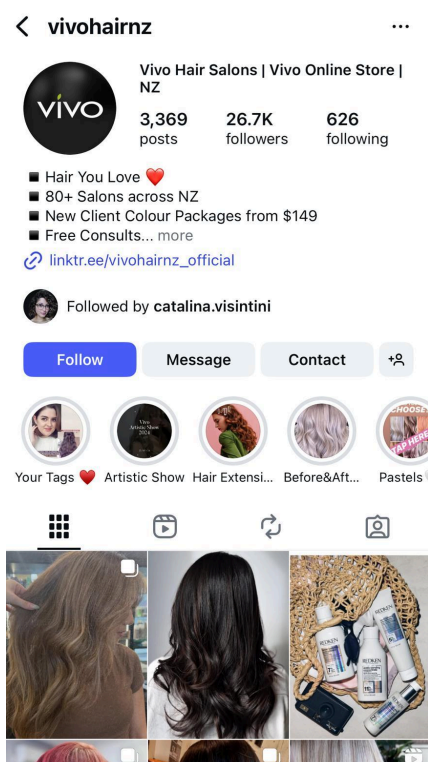
@vivohairnz

Esta cuenta de Instagram no abarca solo a una peluquería sino que representa a ochenta peluquerías a lo largo y ancho de Nueva Zelanda que pertenecen a la misma cadena, Vivo.

Publicaciones: 3301

Seguidores: 26.6K

Seguidos: 625



Biografía

Por su biografía podemos saber que:

- El perfil refiere a 80 salones ubicados a lo largo y ancho de Nueva Zelanda.
- Tiene una oferta destinada a nuevos clientes para que se puedan teñir el cabello a partir de un precio inicial de 86 USD (Este precio es considerado accesible siempre que el mismo incluya el servicio completo lo que implica color + corte + secado, de otra manera es un precio similar al de la mayoría de las peluquerías
- Ofrecen consultas gratuitas
- Cuentan con un enlace que deriva a una segunda cuenta de Instagram destinada a servicios del cuidado de la piel.
- Informan que tienen más de tres mil productos para el cabello y de belleza de venta online.
- Brindan un enlace que redirige a las personas a la página web
- Cuenta con 24 historias destacadas las cuales no tienen una imagen de portada específica y son de temáticas variadas como puede ser, testimonios, shows, antes y después, extensiones, rubios, pelirrojos, encuestas, etc.
- La imagen de perfil es la misma que el logo de la cadena.

Feed

En el feed se observan a simple vista fotos de cabelleras posteriores al servicio es decir, recién peinados, recién teñidos, lindos y brillosos. Con una observación más profunda se puede reconocer que el contenido de las publicaciones es variado, una parte importante del contenido son fotos de resultados de servicios y reels de antes y después pero también hay videos con tips para las clientas, promociones de servicios, información sobre productos para el cuidado del cabello, videos que cuentan una historia desde el punto de vista de la peluquera y tutoriales de sobre como usar determinado producto.

Con respecto a la coherencia visual no se puede encontrar demasiada armonía, los colores son variados, los escenarios diferentes, algunas imágenes se ven más profesionales que otras. En conclusión, parecería que diferentes salones alimentan la misma cuenta de Instagram y por eso los estilos de las imágenes no se relacionan entre sí.

Interacciones

Se calculó el promedio de comentarios por publicaciones, teniendo en cuenta las últimas 9 publicaciones y el resultado fue 0,21 comentarios por publicación.

Lo destacable de este perfil es que es uno de los pocos que brinda algún tipo de información sobre productos y cómo utilizarlos, contenido que puede ser valioso para el diseño de estrategia de contenido.

Synergy Hair

@synergyhairnz

Posteos 1432

Seguidores 14.5 K

Seguidos 167

Biografía

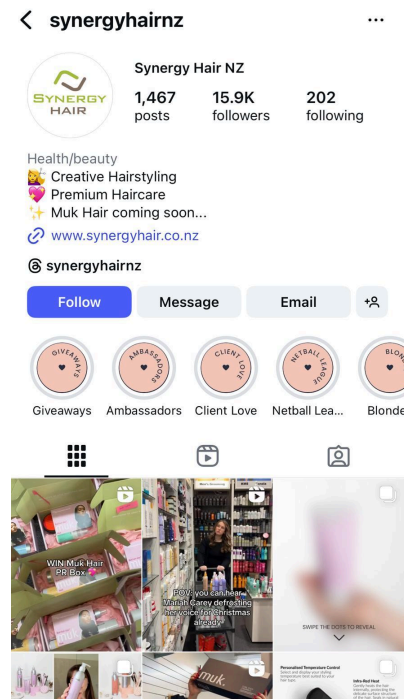
Por su biografía podemos saber que:

- Pertenecen al sector de salud y belleza.
- Se autodenominan como peluquería creativa y cuidado del cabello premium.
- Ofrecen un enlace que dirige a su página web.
- Cuentan con 8 historias destacadas y las portadas de las mismas tienen el mismo diseño. Los títulos de las historias destacadas son: Regalos (haciendo referencia a los productos que se pueden comprar en el salón y todas las historias son a su vez historias publicadas por clientas y compartidas por el perfil), Embajadoras (historias compartidas por Influencers que se atendieron en el salón), Amor de Clienta (historias compartidas por clientas), Liga de Netball (el Netball es un deporte muy popular en Nueva Zelanda y las historias destacadas dan a entender que la peluquería es sponsor de un equipo de Netball), Rubios, Balayages, Color y por último, Pelirrojos.
- La foto de perfil es el logo del negocio.

Feed

La mayoría de las publicaciones en el feed son videos o reels que muestran a los trabajadores de la peluquería actuando la mímica de audios graciosos estilo Tik Tok, también se observan videos informativos sobre productos del cuidado del cabello y en menor medida, fotos del cabello de clientes posteriores al servicio y algunas fotos sobre la liga de Netball.

Con respecto a la identidad visual, es la más marcada de los tres perfiles analizados. Predominan las imágenes en la que se le puede ver la cara a los empleados, la mayoría de los



videos están filmados dentro del negocio y los empleados visten todos de negro lo que genera una estética unificada.

Interacciones

Se calculó el promedio de comentarios por publicaciones, teniendo en cuenta las últimas 9 publicaciones y el resultado fue 56,11 comentarios por publicación.

Es la única peluquería analizada que se centra mayormente en el estilo de contenido humorístico y actuado. Hay que tener en cuenta, en caso de que se quiera pensar en realizar este tipo de contenido, que requiere, en la mayoría de los casos, mayor tiempo de producción.

Tercera Parte

Creación de la identidad visual del proyecto y estrategia de contenido

Segmentación del público

Los grupos sociales a los que se puede llegar a través de Instagram son muy variados. A los fines prácticos de poder entender a quién se le quiere hablar a la hora de pensar en la estrategia y en el contenido a crear se realizó la siguiente segmentación.

Clientela local

Considerando que la peluquera protagonista del perfil de Instagram desarrolla sus actividades en un salón en Queenstown, Nueva Zelanda, el principal grupo al que se le va a hablar, en esta primera instancia del proyecto del Instagram, es a las mujeres locales de entre 25 y 50 años. Mujeres porque representan el 90% de las personas que se acercan a la peluquería y porque son quienes invierten más en la compra de servicios y productos en relación a los varones. La segmentación etaria tiene que ver por una lado porque representa una parte de la población que en su mayoría trabaja, por lo que es económicamente independiente y está en condiciones de acceder a la compra de productos y servicios que se ofrecen en la peluquería, por otro lado, la protagonista del Instagram tiene 31 años y ya que una de las estrategias que se plantea es la de marca personal se espera que las personas que sigan al perfil se identifiquen con la peluquera y sus vivencias. También hay que tener en cuenta las edades a la hora de pensar en la red social que se está utilizando, si bien bien hay mujeres de menos de 25 años que utilizan Instagram muchas de ellas prefieren otro tipo de redes sociales como Tik Tok y las mujeres mayores de 50 años tienden a preferir la utilización de Facebook.

Dentro de este grupo de mujeres locales de entre 25 y 50 años, las clientas ideales serían aquellas que estén interesadas en el cuidado del cabello ya que se planea que parte del contenido de valor del perfil esté ligado a compartir consejos sobre el cuidado del pelo, además idealmente quienes sigan al perfil serían o podrían convertirse en clientas de la peluquería.

Algunas ideas para conectar con este grupo social serían:

- La ya mencionada marca personal donde veremos a la peluquera dentro y fuera de su espacio de trabajo, gracias a esto las seguidoras podrán empatizar al notar que se trata de una profesional que vive en Queenstown, en sus treintas, que busca tener un estilo de vida saludable.
- Muy ligado a esto se aconseja producir contenido que muestre que la peluquera forma parte de la comunidad de Queenstown, esto se puede lograr visitando negocios locales y promocionandolos, involucrándose en algún evento a beneficio, asociándose con

otro/a profesional local, organizando colaboraciones con personas que sean conocidas y relevantes en la ciudad o en redes sociales.

- Queenstown es un lugar donde las personas realizan muchas actividades al aire libre y hay una gran conexión y respeto hacia la naturaleza por lo que promover productos amigables con el ambiente y prácticas sustentables puede ser un buen factor para conectar con el público.

Concentrarse en este grupo social responde a la necesidad de poder utilizar el perfil de Instagram como una herramienta para conseguir que más mujeres locales se conviertan en clientas regulares de la peluquería.

Hacia el futuro sería interesante trabajar en la posibilidad de llegar a mujeres en el mismo grupo etario pero que no necesariamente vivan en Queenstown, esto tendría que ver con la posibilidad de ampliar el número de seguidores para poder conseguir colaboraciones con otros perfiles de Instagram y marcas.

Cabe mencionar que a medida que el perfil de Instagram crezca, será indispensable revisar, cada cierto período de tiempo, las métricas que muestran la información demográfica de las personas que siguen el perfil ya que esto puede revelar la necesidad de modificar la estrategia de comunicación e incluso la necesidad de cambiar el ideal del público al que se le quiere hablar.

El perfil de Instagram

El perfil de Instagram consta de la foto de perfil, el nombre de usuario, el nombre completo de la cuenta, la biografía, las historias destacadas y el feed.

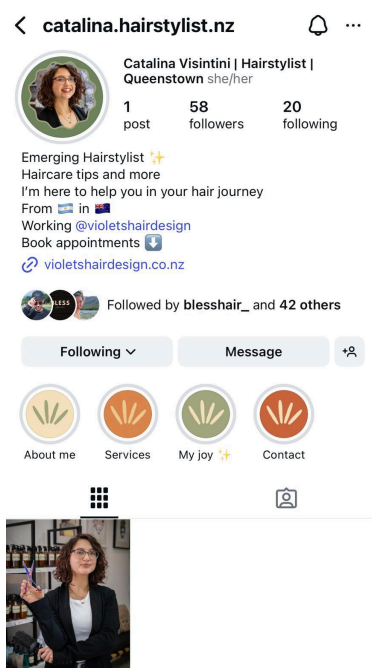


Foto de perfil

Para la foto de perfil se realizó una sesión de fotos con una fotógrafa profesional y se seleccionó una foto donde se puede ver la cara de la protagonista del instagram en primer plano. En la foto la peluquera está sonriendo ya que lo que se busca es utilizar una imagen en la que la protagonista diera sensación de simpatía y cercanía, mientras que la calidad de la foto indica profesionalismo, de esta manera se espera que las personas que lleguen al perfil sientan que se están encontrando con una peluquera comprometida con su profesión pero sin generar una sensación de distancia y frialdad.

Nombre de usuario

El nombre de usuario es *Catalina.Hairstylist.nz*. Catalina es el nombre de la protagonista el cuál se decidió incluir ya que se trata de una perfil que va a desarrollar la estrategia de marca personal. *Hairstylist* (peluquera) hace referencia a la profesión y anticipa la temática a tratar en el perfil. *Nz* hace referencia a Nueva Zelanda, país en el que vive la protagonista, esto ubica geográficamente el perfil pero además se lo incluyó en el nombre ya que el usuario *Catalina Hairstylist* ya existía a la hora de la creación del perfil.

Nombre de la cuenta

El nombre completo de la cuenta es **Catalina Visintini | Hairstylist | Queenstown**, dando cuenta del nombre completo de la protagonista, su profesión y el lugar de residencia y ciudad en la que se encuentra la peluquería en la que trabaja Catalina.

Tanto el nombre completo como el nombre del usuario son de vital importancia porque tienen que incluir las palabras claves para que los usuarios de Instagram encuentren el perfil, por lo que hay que pararse desde el punto de vista de los usuarios y tener en consideración aquellas palabras con las que se cree que los usuarios buscarían el perfil.

Biografía

La biografía es la parte del perfil en la que rápidamente y en 150 caracteres hay que informar pero también interesar a la persona que llegó al perfil, es por eso que para la primera línea se eligió nombrar la profesión y el nivel de de la profesional: *Emerging Hairstylist* (estilista/peluquera emergente), con estas palabras la gente sabrá que se trata de una peluquera en los primeros años de su carrera. La decisión de mencionar en la biografía que se trata de una peluquera todavía en formación fue difícil pero se decidió priorizar la transparencia y la honestidad para con la comunidad. Esta descripción cambiará con los años cuando la peluquera adquiera mayor experiencia en el rubro.

En la segunda línea se escribió *Haircare tips and more* (Tips para el cuidado del cabello y más). Con esto rápidamente se le informa a las posibles seguidoras y clientas que el perfil no es simplemente una galería de fotos de trabajos realizados si no que van a tener acceso a consejos sobre cómo cuidarse el cabello. Esto no solo anticipa sobre lo que las persona van a poder encontrar en el perfil si no que le agrega valor al mismo aclarando que parte de lo publicado estará destinado a enseñar. Con la frase *y más* se crea espacio para poder publicar

otro tipo de contenido además de los *tips* que, en este caso, va a tener que ver con la estrategia de marca personal, concretamente se mostrarán imágenes de trabajos realizados para que la gente vea el profesionalismo de la peluquera y las posible clientas puedan saber cuales son los servicios brindados, también se generará contenido sobre el *detrás de escena* de lo que es ser peluquera y contenido personal sobre la vida de Catalina para poder humanizar el perfil y generar cercanía y empatía con la comunidad.

En la tercera línea se puede leer *I'm here to help you in your hair journey* (estoy aquí para ayudarte en tu viaje capilar). Esta frase, nuevamente, informa sobre de qué se trata el perfil a la vez que otorga valor aclarando que lo que se busca es ayudar a las personas a cuidarse el cabello y a que el mismo se vea lindo.

En la cuarta línea se cuenta que Catalina vive en Nueva Zelanda y es oriunda de Argentina, esta aclaración busca personalizar el perfil ya que da a entender que la peluquera es inmigrante y que además de poder comunicarse en inglés, también habla castellano. Resaltar el hecho de que la protagonista es bilingüe puede ser de mucho valor para el proyecto ya que en Queenstown hay una gran comunidad latina y muchas personas no se comunican en inglés de forma fluida por lo que pueden preferir recurrir a los servicios de una peluquera que hable castellano.

En la quinta línea se aclara que la peluquera trabaja en *Violet Hair Design* y se nombra el perfil de Instagram de la peluquería mencionada, esta información se brinda para que las personas puedan rápidamente identificar en qué espacio físico pueden acceder a la peluquera.

En la sexta y última línea se puede leer *Book appointment* (reserve cita/turno) y el link de acceso a la página web de la peluquería para que la gente pueda agendar su cita directamente.

Historias destacadas

Las historias destacadas son una suerte de álbumes de historias que se pueden organizar utilizando temáticas a elección. A diferencia de las historias, no desaparecen a las 24 horas si no que por el contrario perduran en el tiempo, la única manera de que desaparezcan es eliminándolas.

Se encuentran justo debajo de la biografía y es un buen espacio para reforzar o ampliar la información de la biografía.

En la observación de perfiles de Instagram que se realizó anteriormente se pudo notar que ninguno de ellos utilizaba las historias destacadas con una función u objetivo, por el contrario daban la impresión de desorganización e improvisación.

Se planea no repetir el mismo error que los perfiles analizados. Para eso, en esta primera instancia se plantean cuatro categorías para organizar las historias destacadas:

- **Sobre mí.** Contenido que responderá a las preguntas ¿Quién soy y qué hago?
- **Servicios.** Aquí se podrán ver imágenes de los servicios que se brindan, es importante que lo que se muestre en esta sección se vea profesional y evitar imágenes de mala calidad o repetición de servicios innecesaria, la idea es que se vea como un catálogo.
- **Testimonios.** Algunos testimonios de clientas felices para generar credibilidad y confianza.
- **Contacto.** En esta sección se podrán encontrar las diferentes formas de poder comunicarse con la peluquera y con la peluquería.

Feed

El feed es la parte principal del perfil, es donde se encuentran todas las publicaciones realizadas ya sean fotos, carruseles o reels. Las publicaciones no desaparecen a menos que sean eliminadas. Las imágenes que se muestran en la parte superior son las que han sido publicadas más recientemente mientras que en la medida en la que se va hacia abajo se pueden encontrar las publicaciones más antiguas.

Es la parte del perfil donde es más difícil mantener la identidad visual ya que se suma contenido constantemente por lo que es importante la constancia en el uso de los elementos gráficos para poder mantenerlo prolijo y agradable a la vista.

Identidad visual

La idea de poder crear una identidad visual tiene el objetivo de que las personas que habitan Instagram vean el contenido de *Catalina Hairstylist* e inmediatamente lo identifiquen con el proyecto sin siquiera fijarse el nombre del usuario que publicó la imagen. Es un objetivo ambicioso, que requiere esfuerzo y trabajo pero que es logable si se tiene el tiempo para desarrollarlo y la disciplina para sostenerlo.

En este proceso para lograr identidad visual se elegirán elementos gráficos que se repetirán en las publicaciones con el objetivo de que los seguidores relacionen rápidamente esos elementos gráficos con el perfil de la peluquera.

Reboiro (2024) parafrasea a Villafañe para explicar cuales son los principales elementos gráficos a tener en cuenta y cómo utilizarlos.

Villafañe (1999) propone que estos elementos, a los que llama “constantes universales de identidad visual”, se deben poder sintetizar en un manual de normas de uso, un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio establecido por el mismo programa. Esos componentes son los siguientes: isologotipo o marca gráfica (que incluye las variantes de logotipo, símbolo y logosímbolo), gama cromática o colores corporativos y tipografías corporativas. (pp 11)

Sostener una identidad visual no solo ayuda a que las personas identifiquen la publicación con el perfil de Instagram si no que también refleja compromiso y profesionalismo mostrando que los elementos gráficos no están utilizados al azar, si no que por el contrario, fueron una decisión que pretende que la identidad visual sea memorable y además colabore a que el recorrido que los seguidores hagan en el perfil sea una experiencia visualmente agradable gracias a la interconexión de las imágenes a través de los elementos gráficos elegidos.

Logo

Por circunstancias temporales y de costos no fue posible realizar un logo que acompañe la identidad visual propuesta pero es un elemento que se espera poder sumar en un futuro

cercano. De todas maneras al tratarse de una marca personal se puede considerar que el logo es la cara de la persona involucrada en la marca, con la posibilidad de acompañarla con elementos gráficos de la identidad visual. Esto no descarta la posibilidad de sumar un logo gráfico a medida que el proyecto crezca y de hecho se considera que ayudaría a dar una imagen más profesional.

Colores

Los colores elegidos para acompañar el proyecto son el verde, el naranja y el beige. La explicación del significado del color verde y naranja ha sido extraída del cuadernillo de la materia Comunicación Visual Gráfica 1 (2018) y es la siguiente:

Verde: Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado. (pp 18)

De esta definición se destaca la idea de la calma ya que se espera que la experiencia de cuidarse el cabello y de asistir a la peluquería sea una experiencia relajante y un acto de autocuidado, también se remarcan las palabras esperanza y renovación considerando que un cambio positivo en el cabello puede ayudar a que la cliente se sienta mejor con su imagen mejorando su humor y haciéndola sentir más confiada de sí misma.

Con respecto al color naranja el cuadernillo de Comunicación Visual Gráfica 1 menciona lo siguiente:

Naranja: Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética (pp 17)

El positivismo y la energía de este color es lo que lo hace interesante para este proyecto buscando generar un ambiente amigable y simpático, alejándose de la frialdad pero sin perder el profesionalismo.

El beige es un color neutro que equilibra y sirve de puente entre el verde y el naranja. No es tan brillante y limpio como el blanco, ni evoca melancolía como el gris. El beige es suavemente cálido y se obtiene de la mezcla del blanco, el amarillo y el rojo o marrón.

Pero más allá del significado individual de los colores hay otra razón que explica la elección cromática para el proyecto y es la de realizar una conexión entre la identidad del Instagram y la identidad visual de la peluquera. Teniendo en cuenta, nuevamente, la estrategia de marca personal, se decidió que la peluquera también incluya los colores elegidos en su vestimenta laboral. Esto va a significar un proceso ya que no se cuenta con los recursos económicos para que la peluquera modifique todo su guardarropas en lo inmediato.

Con este objetivo en mente es que se pensaron los colores para el proyecto pero la elección de los mismos tiene una explicación surgida de la experiencia personal de la peluquera en el ambiente laboral ya que en principio se había decidido utilizar el negro, bordó o rojo y el beige pero en el proceso de vestir esos colores la peluquera se dió cuenta que lo que inspiraban no era calidez, empatía y sensibilidad, que era lo que se buscaba, si no que al contrario la combinación de la primera elección cromática evocaba fortaleza, dureza, sabiduría pero desde un punto de vista de posesión del saber y frialdad, se expresaba una imagen más relacionada a una posición de poder como puede ser una CEO o jefa. Fue por esta experiencia que se decidió modificar la elección cromática al verde, naranja y beige, entendiendo que además la peluquera también va a tener que incluir en su vestuario el negro que es el color más utilizado para trabajar en peluquerías debido a su cualidad para evitar las manchas de tintura capilar.

Tipografías

La elección de tipografías se vió limitada por la selección de tipografías que la aplicación de edición Canva facilita a sus usuarios en la versión gratuita ya que es la aplicación que la protagonista del perfil de Instagram utiliza para crear sus publicaciones.

Las tipografías elegidas fueron:

- Títulos: Migra Bold. Es la voz principal de la identidad. Es una tipografía serif moderna y elegante, inspirada en la energía y el movimiento de las aves migratorias, perfecta para este proyecto donde la protagonista es también inmigrante. Esta tipografía combina trazos finos y gruesos logrando una sensación de contraste y dinamismo. Expresa creatividad sin perder el profesionalismo.
- Subtítulo: Glacial Indifference. Es una tipografía sans serif, utilizada en los subtítulos, brinda claridad y equilibrio, es menos ornamentada y esto colabora a que la comunicación sea más accesible dando sensación de cercanía. Se considera, es un buen balance en combinación con la fuerza expresiva de Migra.
- Cuerpo del texto: Inter. También sans serif, es una tipografía reconocida y muy probada lo que aporta a la claridad del texto incluso cuando este es utilizado en tamaños pequeños en las pantallas de los celulares. Asegura que los mensajes sean legibles y profesionales sin restarle frescura al conjunto.

En conjunto estas tres tipografías construyen un entorno visual amable y ordenado, logrando que la marca se perciba moderna, creativa y confiable.

Otros elementos gráficos

Estos elementos gráficos no buscan competir o ser protagonista de la imagen pero están para acompañar la identidad visual y enriquecer la comunicación.

En este caso, se priorizaron los elementos de líneas irregulares para alejarse de la sensación de lo rígido y estructurado, por el contrario lo que se busca transmitir es cercanía y humanidad y formas orgánicas y fluidas ayudan a transmitir movimiento y naturalidad. Estas formas sugieren la delicadeza y el dinamismo que también existen en esta profesión donde el cuidado y la transformación son protagonistas.

Hay que tener en cuenta que el diseño propuesto no es estático ni para siempre, como mencionan Camusso y Marchetti (2007) “Podríamos decir, en cambio, que el diseño digital es un diseño efímero”.(p. 69) . Se mencionó anteriormente que las estrategias de comunicación requiere flexibilidad de acción y el diseño gráfico digital en generar y este proyecto en particular no son la excepción.

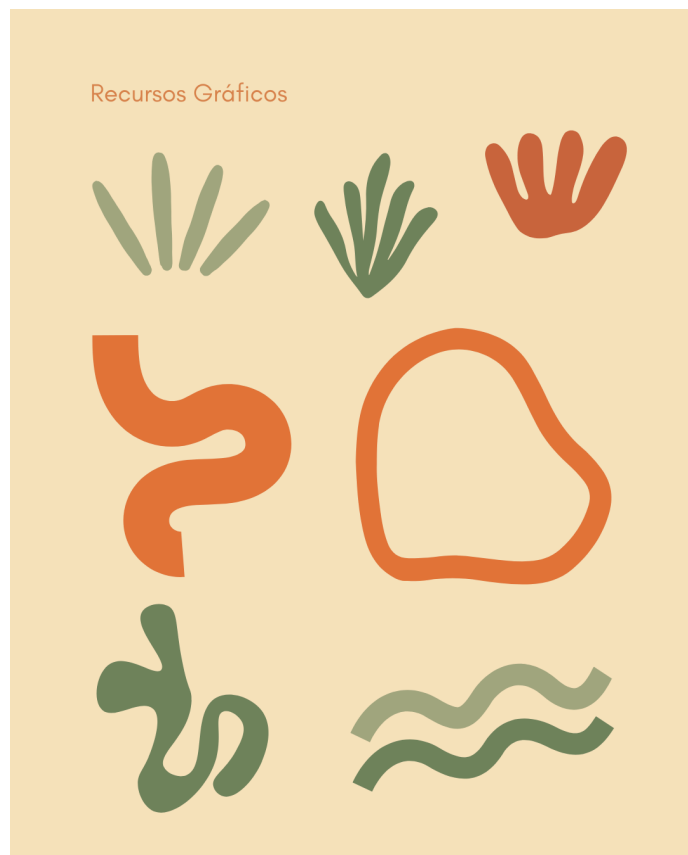
En este sentido se espera que las propuestas gráficas para lograr coherencia visual cambien en el futuro.

Es por eso que se propone que, de ser posible, la modificación de los elementos gráfico se justifique y/o se vincule a otros tipos de cambios como por ejemplo:

- Que la peluquera reciba su título, este momento de su carrera justificaría un cambio de imagen en el Instagram si se siente la necesidad de hacerlo.
- Plantear un cambio estético en el Instagram y fuera de él (vestimenta, corte y color de pelo, etc)
- Que el crecimiento del proyecto lleve a un aumento en las colaboraciones lo que podría implicar la necesidad de tener una identidad visual que permita mayor flexibilidad para que las colaboraciones no sean disruptivas visualmente.
- Cambiar de trabajo o mudarse de ciudad, un gran cambio que podría estar acompañado de un cambio en el diseño del Instagram.

De esta manera se vuelve a convocar a los seguidores y posibles seguidores con una propuesta visual que también acompaña un cambio en otro aspecto del proyecto.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se creó la siguiente muestra.



Subtítulo

Título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Subtítulo largo

Título largo

Subtítulo largo



Subtítulo largo

Título en dos líneas

Subtítulo largo

Texto corto o un párrafo

A portrait of a young woman with curly brown hair, wearing glasses and a black blazer, smiling. The portrait is framed by a light green, wavy-edged border.

Título

Subtítulo largo

Ideas de contenido

A continuación se presenta un listado de ideas de contenido para la primera etapa del Instagram de Catalina Hairstylist.

- Tips para el cuidado del cabello. Puede ser en formato de reels o carrusel. Esta va a ser una de las principales temáticas a trabajar en el perfil ya que se le quiere dar una impronta educacional.
- Información sobre productos para el cuidado del cabello y cómo utilizarlos. Puede ser en formato de reels o carrusel. En un principio, para este tipo de contenido se utilizarán los productos para cuidado del cabello que se venden en la peluquería donde trabaja la protagonista del perfil y los productos que la protagonista posee para su uso personal. No se descarta la posibilidad de hacer reseñas de una mayor variedad de productos en el futuro e idealmente conseguir colaboraciones para dichas reseñas. Este tipo de contenido también tiene una veta educacional por lo que se le dará prioridad en el calendario de publicaciones.
- Imágenes del antes y el después del servicio. Este tipo de contenido será utilizado con cautela y sin abusar para que el feed del perfil no se convierta en una vidriera de trabajos realizados. El aspecto positivo de este tipo de contenido es que es muy visual, requiere poco tiempo de edición y permite mostrar las habilidades de la peluquera y el tipo de servicios que realiza. Puede ser utilizado en formato de reel o carrusel.
- Contenido sobre la vida personal de la protagonista para reforzar la estrategia de marca personal. Este tipo de contenido contribuye a humanizar a la profesional, permite mostrar que, al igual que todas las personas, se ejercita, tiene vida social, pasatiempos, cocina, hace actividades al aire libre, etc.

Algunas ideas de contenido podrían ser:

- Salida especial. Desayuno o cena, salida con amigas.
- Actividad al aire libre. Picnic, caminata, ir a leer al lago, salida a la montaña. Recordemos que la comunidad de Queenstown realiza muchas actividades al aire libre y tiene una gran conexión y respeto por la naturaleza por lo que es una buena forma de relacionarse con la comunidad local.
- Viaje. Los viajes son una gran oportunidad para generar contenido vistoso y mostrar a la protagonista en un ambiente diferente.
- Actividad de la vida diaria. Cocinar, hacer ejercicio u otra actividad considerada habitual. Este tipo de actividades refuerzan la mundanidad de la profesional para acercarla a las personas.
- Evento a beneficio o voluntariado. Contenido sobre este tipo de actividades puede ser muy poderoso para conectar con la comunidad.

Todas estas ideas pueden ser desarrolladas en formato reel o carrusel.

- Historias de las clientas. Esto podría ser una versión más compleja del antes y el después en donde se incluye la historia personal de la clienta, qué quiere cambiar de su pelo y por qué. Este tipo de contenido requiere mucho tacto por parte de la profesional y confianza con la clienta ya que la misma va a estar más expuesta visual y personalmente.

Este tipo de contenido muestra la empatía de la profesional y su capacidad para cumplir con los deseos de la clienta. Si se realiza un video la clienta va a estar muy expuesta por lo que no se recomienda llevarlo a cabo con clientas tímidas, en ese caso se puede utilizar el formato de carrusel en donde se puede explicar la situación de la clienta por escrito. Es un tipo de contenido que requiere mayor tiempo de producción.

- Historias detrás de la silla. Este contenido tiene que ver con historias dentro de la peluquería pero que no involucran a las clientas, por ejemplo:
 - Vínculo con proveedores.
 - Introducción de una nueva herramienta de trabajo
 - Anécdotas con el grupo de trabajo (perfecto para introducir contenido cómico).
 - Experiencias en cursos o clases aprovechando que las peluqueras están en constante capacitación.

Tanto los reels como los carruseles puede ser utilizados para este tipo de contenido, en el caso

de utilizar el formato carrusel hay que recordar que lo que se busca es contar una historia no una seguidilla de fotos inconexas.

- Contenido temático en fechas festivas, Navidad, San Valentín, Halloween, día de la madre, día del padre, entre otras. Estas fechas pueden ser utilizadas para incentivar la compra de productos para el cuidado del pelo y/o vouchers para usar en la peluquería. Si bien es un objetivo a largo plazo, ya que primero hay que trabajar en generar una comunidad de seguidores, es bueno tenerlo en mente para cuando llegue el momento de pensar en como monetizar el Instagram.

Con respecto a los formatos para este tipo de contenido puede ser variado dependiendo el tiempo que se tenga para la producción.

- Ligado a lo anterior están las fechas conmemorativas, en Nueva Zelanda hay fechas en donde se recuerdan hechos históricos importantes y fechas para concientizar sobre una temática en particular como puede ser el día de la lucha contra el cáncer. Hacer posteos conmemorativos en estos días es importante para mostrarle a los seguidores que la protagonista es activa en la comunidad y forma parte de la misma. Este tipo de contenido requiere un poco más de formalidad. No necesariamente tiene que ser un formato que requiera mucha producción, publicar una foto en el feed sería suficiente.

- Contenido colaborativo. Colaborar con otra cuenta de Instagram puede ser muy beneficioso ya que puede ayudar a aumentar la visibilidad y ampliar la comunidad de seguidores del perfil. Hay que tener en cuenta que requiere de una flexibilización en la coherencia visual ya que el contenido compartido puede no cumplir con el manual de estilo establecido. Se recomienda prestar atención a si la colaboración y lo que se puede obtener de ella vale el sacrificio de la coherencia visual.
- Contenido para las historias. Este contenido difiere del contenido para el feed por su temporalidad, una vez publicada, una historia se encuentra disponible por solo 24 horas y después desaparece, gracias a esta condición no se espera que las historias sean perfectas o inmaculadas por el contrario es un espacio para mostrar la mundanidad, la personalidad más cruda y sin tantos filtros o guiones. Esta herramienta será utilizada para compartir contenido diario y cotidiano como por ejemplo:
 - Un lindo amanecer.
 - Una foto del café matutino.
 - Alguna anécdota breve.
 - Una foto durante el descanso del almuerzo.
 - Una *selfie* con las compañeras de trabajo o clientas de confianza.

Este tipo de contenido requiere menos producción.

Es muy importante recordar que las historias son un gran espacio para generar interacción con los seguidores utilizando las herramientas de encuesta y caja de preguntas.

Se propone para la estabilidad del proyecto la creación de un calendario de publicaciones para no tener que estar improvisando que es lo que se va a publicar.

También se aconseja producir y editar contenido por adelantado para no tener que apresurar el proceso de producción o, en circunstancias imprevistas, quedarse sin contenido para publicar.

Aplicaciones y programas para la creación de contenido

Hoy en día existen muchas aplicaciones y programas que facilitan la tarea de editar sonido, fotos y videos. A continuación se listan algunas de las más populares y que fueron elegidas para ayudar con este proyecto:

- CapCut. Permite editar videos cortos, añadir música, texto o fotos a los mismos. Tiene herramientas que permiten modificar la velocidad del video, utilizar filtros y agregar efectos, entre otras.
En este caso es la aplicación recomendada para editar los reels que se van a utilizar en el perfil de Instagram..

- Canva. Es una aplicación de diseño gráfico muy intuitiva y fácil de usar. Posee una amplia biblioteca de recursos gráficos como plantillas prediseñadas y fotografías que están listas para ser utilizadas y facilitar el trabajo, sobre todo a personas que no se dedican al diseño. Es ideal para editar las plantillas que fueron mostradas anteriormente.
- Chat GPT y Gemini. Estas aplicaciones de inteligencia artificial pueden ser utilizadas de múltiples formas para contribuir con el proyecto. Algunos ejemplos de lo que se les puede pedir que hagan son: escribir las descripciones de los posts, realizar guiones para la creación de videos, proponer ideas de publicaciones para el Instagram, crear un calendario de publicaciones, entre muchas otros que van a depender de las necesidades del momento.

Todas estas aplicaciones pueden ser utilizadas de forma gratuita o también se puede acceder a las versiones pagas lo que permite la utilización de todas la herramientas y beneficios que brindan.

Cuarta Parte

Cierre y reflexiones

El Futuro

“Diseñar estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que logremos nuestros objetivos y reforcemos nuestra identidad institucional” (Massoni, 2003)

Como se ha mencionado anteriormente la creación del perfil de Instagram tiene como objetivo crear la marca personal de *Catalina Hairstylist* para que la peluquería asociada, *Violet Hair Design*, obtenga más clientes.

De todas maneras eso no quiere decir que en un futuro cercano el perfil y la marca puedan evolucionar a otro tipo de estrategia que incluya la venta de productos y/o servicios.

Monetizar

La evolución más significativa a mediano plazo tendría que ver con la posibilidad de ganar dinero a través de la venta de productos y/o servicios. El principal desafío en este sentido es que aquello que sirva para monetizar el proyecto no puede entrar en un conflicto de intereses con la peluquería de la que *Catalina Hairstylist* es empleada. Esto significa que cualquier producto de cuidado del cabello queda excluido de las posibilidades y todos los servicios relacionados directamente con la profesión de peluquería (cortes de cabello, teñido, peinados, entre otros) también quedan fuera de las opciones, a menos que se llegue a un acuerdo con los dueños de la peluquería. La creatividad será clave para sortear ese obstáculo y encontrar la mejor estrategia para monetizar el perfil de Instagram. Hasta el momento, una de las posibilidades identificadas es la de vender suplementos para el cuidado del cabello, productos que no se encuentran en la peluquería en estos momentos. Con respecto a los servicios, una opción es ofrecer asesoramiento personalizado online sobre qué productos usar en casa para cuidarse el cabello. A esto se le podría sumar asesoramiento sobre cómo auto-peinarse, ya sea para una ocasión especial o la vida cotidiana.

En el caso de encontrar la manera adecuada de monetizar el perfil de Instagram, otro paso a futuro sería pensar en la posibilidad de diseñar y crear una página web para que la compra de productos o servicios se realice desde ese espacio virtual, opción que otorgaría más claridad y profesionalidad al proyecto.

Por supuesto que estas ideas deberán ir acompañadas de una adecuada estrategia de comunicación.

Redes sociales con y sin buscador

Las redes sociales se pueden agrupar en redes sociales sin buscador, como Instagram, Facebook, Tik Tok, que si bien tienen una función que te ayuda a encontrar personas, cuentas e incluso algún tipo específico de publicación es imprescindible recordar el nombre del contenido para volver a él por segunda vez.

Es por eso que al contenido que se crea en este tipo de redes sociales se lo considera efímero, es un contenido que caduca y a esto se le suma que las publicaciones no aparecen en orden cronológico sino que es el algoritmo el que decide qué mostrar y cuándo.

Un apartado diferente es el de las historias de Instagram, que no solo duran 24 hs sino que no tienen ningún tipo de buscador para encontrarlas, la única forma de volver a ver una historia es saber el nombre de la cuenta que las publicó pero sin esta información es imposible volver a localizarlas.

Por otro lado, lo positivo de las redes sociales sin buscador es que dan la posibilidad de desarrollar mucha interacción, el número de gente utilizándolas es muy grande y además el algoritmo le va a mostrar el contenido de, en este caso, Catalina Hairstyling, a personas que siguen la cuenta pero también a otras que no permitiendo así la expansión del negocio.

Por el contrario, contenido creado en una red social con buscador, como puede ser Youtube o Spotify, es un contenido que perdura en el tiempo, la gente puede usar el buscador y volver a ese contenido una y otra vez, ya sea al día siguiente de que lo vieron por primera vez o cinco años después. Específicamente en Youtube también se tiene la posibilidad de revisar el historial y encontrar videos que fueron vistos anteriormente.

A la hora de pensar en expandir la marca personal puede ser interesante analizar la estrategia de habitar por lo menos una red social sin buscador, en este caso Instagram y una red social con buscador. Se analizará en el futuro qué red social con buscador es la mejor para potenciar la marca personal de Catalina Hairstyling.

Esta estrategia también suma el beneficio de la migración de seguidores de una plataforma a la otra aumentando las visualizaciones de ambas.

Publicidad paga

Pagar para que Instagram muestre publicaciones del perfil por ahora es una acción que no se va a tener en cuenta para el proyecto por una cuestión de costos pero más adelante podría formar parte de la estrategia de comunicación.

En el caso de acceder a la opción de crear anuncios pagos, la mejor manera sería que cuando una publicación obtenga un alto número de Me Gusta y genere interacción orgánicamente, es decir sin pagar por promocionar la publicación, se la seleccione para ser utilizada como publicidad debido a que mostró potencial de interés.

Reflexiones Finales

El corazón de este trabajo final es la fusión de dos carreras, la comunicación social y la peluquería, también es la fusión de dos vidas, que en realidad es una pero que de a ratos parecen dos, una vida que tuvo algún que otro giro inesperado y que probablemente tenga varios más, de ser así habrá que tener la apertura necesaria para diseñar un cambio de estrategia que se adapte al contexto, necesidades y posibilidades. La vida, como la comunicación, es multidireccional y multidimensional por lo que se aconseja recordar, tanto en el ámbito profesional como en el personal, la importancia de la flexibilidad y empatía, la creación de espacios para la conversación y la predisposición para siempre construir puentes.

Bibliografía

Camusso, M. y Marchetti, V. (2007). El diseño mutante. Transformaciones del diseño en la era digital. *La Trama De La Comunicación*, 12, 67–73. <https://doi.org/10.35305/lt.v12i0.66>

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago. Librería de la Empresa.

Castro, R. (1996). En busca del significado: supuestos, alcances y limitaciones del análisis cualitativo en Szasz, I. y Lerner, S. (Comp.), *Para comprender la subjetividad: Investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad.* (Colegio de México).

Comunicación visual Gráfica 1. (2018). La Naturaleza y el Lenguaje del Color. UNR

Costa, J. (1993). Identidad corporativa. Trillas.

Frascara, J. (1988). Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Massoni, S (2003). "Investigación en comunicación ambiental", en Anuario del Departamento de Sociología del Año 2003, N° 2, Universidad Nacional de Rosario. Laborde Editor. Rosario.

Massoni, S. y Mascotti, M. (1999). "Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación no es mediar", en Anuario del Departamento de Sociología, N° 1, Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina.

Migliazzo, B. M. (2025). Estrategia de humanización y posicionamiento de la marca Heroica Panadería en Instagram y TikTok. UNR. Rosario.

Reboiro, E. (2024). Estrategia de identidad visual y de contenido para la secretaría de investigación y posgrado de la FcPolit. UNR. Rosario.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital interactiva.* Gedisa. Barcelona.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados.* Paidós.

Torreblanca Diaz (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Cuaderno del centro de estudios en diseño y comunicación.* PP 89-99.

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Villafañe, J. (1999). “La identidad visual corporativa”, en La gestión profesional de la Imagen Corporativa. Pirámide.

Bibliografía Virtual

Mosseri, A. (Entrevistado). (7 de Febrero de 2024). Tetragrammaton with Rick Rubin. Adam Mosseri. Spotify

<https://open.spotify.com/episode/2FNfCEuHkEZVv9P5gaGFGGo?si=KoSVIuhWQbWGD1OT0zTblw&context=spotify%3Aplaylist%3A37i9dQZF1FgnTBfUlzkeKt&nd=1&dlsi=ed55ffec14334424>

Reyero, V. (2017). ¿Qué es la etnografía digital? En Antropología 2.0 Blog.

<https://blog.antropologia2-0.com/la-etnografia-digital/#:~:text=La%20netnograf%C3%ADa%20o%20etnograf%C3%ADa%20digital,de%20la%20antropolog%C3%ADa:%20la%20etnograf%C3%ADa.>

Ramos, L. (Anfitrión) (2024). *Tu marca personal* [Podcast]. Qué es marca personal y por qué es importante. Spotify

<https://open.spotify.com/episode/1hgMJVom4euRDOCbAIMJ1Z?si=tJq34MIITZ24B1bhbm9tVQ&context=spotify%3Ashow%3A7zIC6jIHRweYzwl2K2ikVS&nd=1&dlsi=750640233b014059>

Métricas de Instagram en Nueva Zelanda 2025

<https://socialmedia.org.nz/wp-content/uploads/2024/09/Instagram-by-age-group.png>

Anexos

Perfiles de Instagram de Peluquerías y Estilistas en Queenstown, Nueva Zelanda

Objetivo: Analizar la presencia en Instagram de peluquerías y estilistas individuales activos en Queenstown, Nueva Zelanda, para identificar estrategias de comunicación digital exitosas y menos efectivas. El fin es entender el panorama competitivo local y extraer lecciones para el desarrollo de una marca personal de peluquería en la misma región.

Perfiles Analizados

A continuación, se presenta el análisis de cada perfil de Instagram proporcionado:

1. Violet's Hair Design (@violetshairdesign)

- **Enlace:** <https://www.instagram.com/violetshairdesign/>
- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 1.700
 - **Publicaciones:** Más de 300
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Media (likes varían entre 20-60, con algunos comentarios).
 - **Frecuencia de Publicación:** Moderada (varias veces al mes, a veces semanal).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** Principalmente fotos de resultados finales de trabajos de color y corte. Se enfocan en la belleza del cabello. Ocasionalmente, fotos del salón o productos.
 - **Calidad Visual y Estética:** Buena calidad general, con fotos luminosas y enfocadas en el detalle del cabello. La estética es limpia y profesional, aunque no siempre con un filtro o estilo visual ultra consistente.
 - **Uso de Historias y Reels:** Uso ocasional de Historias para mostrar el día a día o promociones. Reels son poco frecuentes.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Descripciones concisas, a menudo mencionando el servicio realizado. Incluyen llamados a la acción para reservar.
 - **Uso de Hashtags:** Utilizan una mezcla de hashtags generales de peluquería y algunos locales.
 - **Interacción con la Audiencia:** Responden a comentarios, pero no fomentan activamente la conversación.
 - **Propuesta de Valor:** Se presentan como un salón que ofrece servicios de color y corte de calidad.

- **Elementos que Funcionan Bien:** La calidad de los resultados de cabello mostrados y la claridad de los servicios.
- **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** Podrían aumentar la frecuencia de publicación y diversificar el contenido con más interacción personal o educativa. El uso de Reels es una oportunidad desaprovechada.

2. Dor Hair (@dor_hair)

- **Enlace:** https://www.instagram.com/dor_hair/
- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 1.100
 - **Publicaciones:** Más de 100
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Media (likes entre 20-40).
 - **Frecuencia de Publicación:** Irregular (varias veces al mes, con algunas pausas).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** Se centran en fotos de resultados de cabello, especialmente coloraciones y balayage. A veces incluyen videos cortos.
 - **Calidad Visual y Estética:** Buena calidad de imagen, con un enfoque en la luz natural y la textura del cabello. El feed es estéticamente agradable, aunque no siempre uniforme en el estilo.
 - **Uso de Historias y Reels:** Uso limitado de Historias. Reels son poco frecuentes.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Descripciones breves, enfocadas en el look.
 - **Uso de Hashtags:** Utilizan hashtags relevantes para el tipo de trabajo (ej. #balayagequeenstown).
 - **Interacción con la Audiencia:** Interacción básica.
 - **Propuesta de Valor:** Especialistas en coloración y técnicas modernas.
 - **Elementos que Funcionan Bien:** La muestra de trabajos de coloración complejos y la calidad de las fotos de cabello.
 - **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** La inconsistencia en la publicación y la falta de contenido más allá de los resultados finales limitan el engagement. No hay mucha "personalidad" del estilista o del salón.

3. Iron And Ivy Hair Studio (@ironandivyhair)

- **Enlace:** <https://www.instagram.com/ironandivyhair/>
- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 4.800
 - **Publicaciones:** Más de 1.000
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Alta (likes entre 50-200, con comentarios en la mayoría de las publicaciones).
 - **Frecuencia de Publicación:** Muy regular (varias veces a la semana).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** Predominan las fotos de **resultados finales de trabajos de color y corte**, a menudo con la cliente mirando hacia la cámara o posando. Incluyen **videos cortos** de procesos o "detrás de

cámaras" y **Reels** con transformaciones rápidas. También fotos del equipo y del salón.

- **Calidad Visual y Estética: Muy profesional y consistente.** Las fotos son luminosas, bien encuadradas y utilizan un filtro consistente que le da cohesión al *feed*. La iluminación natural es clave.
- **Uso de Historias y Reels:** Muy activos en Historias, mostrando el día a día del salón, promociones y "preguntas y respuestas". Los Reels son muy utilizados y muestran transformaciones dinámicas y contenido entretenido.
- **Estrategia de Copy/Textos:** Textos descriptivos que a menudo mencionan los servicios realizados y productos utilizados. Incluyen llamados a la acción claros para reservar citas ("Book now through our website!").
- **Uso de Hashtags:** Mezclan hashtags generales de peluquería (#balayage, #hairgoals) con hashtags locales (#queenstownhairdresser, #queenstownnz).
- **Interacción con la Audiencia:** Responden a la mayoría de los comentarios y preguntas, fomentando la conversación.
- **Propuesta de Valor:** Destacan como un salón especializado en color y estilos modernos, con énfasis en la calidad y el servicio al cliente. Transmiten una imagen de equipo profesional y cercano.
- **Elementos que Funcionan Bien:** La consistencia visual, la alta calidad de las fotos y videos, las transformaciones "antes y después" (a menudo implícitas), y el uso estratégico y frecuente de Reels. Las fotos con clientes mostrando su rostro generan alta interacción. La humanización del salón a través de fotos del equipo también es efectiva.
- **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** Es un perfil muy sólido, difícil encontrar debilidades significativas. Quizás podrían explorar más contenido educativo profundo.

4. Queenstown Hair (@queenstownhair21)

- **Enlace:** <https://www.instagram.com/queenstownhair21/>
- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 1.000
 - **Publicaciones:** Más de 200
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Baja a media (likes entre 10-30).
 - **Frecuencia de Publicación:** Irregular (semanal o bisemanal, con pausas).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** Fotos de trabajos de cabello, principalmente cortes y peinados. Ocasionalmente, fotos del salón.
 - **Calidad Visual y Estética:** Variable. Algunas fotos son buenas, otras parecen tomadas con menos cuidado, lo que afecta la cohesión del feed.
 - **Uso de Historias y Reels:** Uso esporádico.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Descripciones breves, a veces con información de contacto.
 - **Uso de Hashtags:** Uso básico de hashtags.
 - **Interacción con la Audiencia:** Limitada.
 - **Propuesta de Valor:** Un salón generalista que ofrece servicios de peluquería.
 - **Elementos que Funcionan Bien:** Muestran la variedad de sus servicios.

- **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** La inconsistencia en la calidad visual y la frecuencia de publicación son sus principales debilidades. Necesitan una estrategia de contenido más definida y un mayor esfuerzo en el engagement.

5. Wildflower Curly Hair Specialist (@wildflowercurlyhairspecialist)

- **Enlace:** <https://www.instagram.com/wildflowercurlyhairspecialist/>
- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 1.500
 - **Publicaciones:** Más de 150
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Alta (likes entre 50-100, con comentarios activos).
 - **Frecuencia de Publicación:** Regular (varias veces a la semana).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** **Altamente especializado en cabello rizado.** Publica fotos de "antes y después" de rizos, tutoriales de cuidado, consejos específicos para cabello rizado, y testimonios de clientes. La estilista aparece a menudo, mostrando su experiencia.
 - **Calidad Visual y Estética:** Muy buena calidad, con un enfoque en mostrar la textura natural y la salud del cabello rizado. La estética es orgánica y natural.
 - **Uso de Historias y Reels:** Muy activos en Historias con consejos rápidos y demostraciones. Los Reels son frecuentes y muy efectivos para mostrar transformaciones y técnicas de rizos.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Textos muy informativos y educativos, explicando los productos y técnicas. Incluyen llamados a la acción claros para reservas y consultas.
 - **Uso de Hashtags:** Utilizan hashtags de nicho muy específicos (#curlyhairqueenstown, #curlycutnz, #curlygirlmethod) junto con los generales.
 - **Interacción con la Audiencia:** Muy alta interacción, responden a preguntas detalladas sobre el cuidado del cabello rizado, lo que construye una comunidad.
 - **Propuesta de Valor:** Se posiciona como la **experta definitiva en cabello rizado** en Queenstown, ofreciendo un servicio y conocimiento muy especializado.
 - **Elementos que Funcionan Bien:** La **especialización de nicho** es su mayor fortaleza, atrayendo a una audiencia muy comprometida. El contenido educativo y los Reels son extremadamente efectivos para la retención y el engagement. La aparición de la estilista como experta genera mucha confianza.
 - **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** Su nicho es una fortaleza, pero también una limitación si quisiera expandir a otros tipos de cabello. Sin embargo, para su objetivo actual, es muy sólida.

6. Studio 5 Hair Queenstown (@studio5hair_queenstown)

- **Enlace:** https://www.instagram.com/studio5hair_queenstown/

- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 1.200
 - **Publicaciones:** Más de 100
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Media (likes entre 20-50).
 - **Frecuencia de Publicación:** Moderada (varias veces al mes).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** Fotos de resultados de cabello, con énfasis en coloraciones y balayage. Algunas fotos del ambiente del salón.
 - **Calidad Visual y Estética:** Buena calidad de fotos, luminosas y con un estilo moderno. El feed es bastante cohesivo.
 - **Uso de Historias y Reels:** Uso ocasional de Historias. Reels son poco frecuentes.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Descripciones directas sobre los servicios.
 - **Uso de Hashtags:** Uso de hashtags relevantes.
 - **Interacción con la Audiencia:** Básica.
 - **Propuesta de Valor:** Un salón moderno con enfoque en técnicas de color.
 - **Elementos que Funcionan Bien:** La calidad de sus trabajos de color y la estética visual del feed.
 - **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** Podrían aumentar la frecuencia de publicación y diversificar el contenido para incluir más interacción, educación o "detrás de cámaras" para humanizar más la marca.

7. Cutting Edge Queenstown (@cuttingedge_queenstown)

- **Enlace:** https://www.instagram.com/cuttingedge_queenstown/
- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 1.500
 - **Publicaciones:** Más de 300
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Media a baja (likes entre 15-40).
 - **Frecuencia de Publicación:** Irregular (semanal o cada dos semanas, con pausas).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** Fotos de resultados de cabello (cortes, color). También publican promociones y fotos del salón.
 - **Calidad Visual y Estética:** Variable. Algunas fotos son de buena calidad, otras no tanto, lo que resta profesionalismo al feed.
 - **Uso de Historias y Reels:** Uso esporádico.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Descripciones breves, a menudo con promociones.
 - **Uso de Hashtags:** Uso básico.
 - **Interacción con la Audiencia:** Limitada.
 - **Propuesta de Valor:** Un salón con servicios generales.
 - **Elementos que Funcionan Bien:** Cuando la calidad de la foto es alta, el trabajo se ve bien.
 - **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** La inconsistencia en la calidad visual y la frecuencia de publicación son sus mayores desventajas. Necesitan una estrategia de contenido más definida y un mayor esfuerzo en el engagement para competir.

8. Hair By Shiyee (@hairbyshiyee)

- **Enlace:** <https://www.instagram.com/hairbyshiyee/>
- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 500
 - **Publicaciones:** Menos de 100
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Media (likes entre 15-30).
 - **Frecuencia de Publicación:** Irregular (varias veces al mes, pero con pausas).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** Fotos de resultados de cabello, principalmente coloraciones y peinados de boda.
 - **Calidad Visual y Estética:** Buena calidad de fotos, luminosas y con un enfoque en el detalle del cabello.
 - **Uso de Historias y Reels:** Uso muy limitado.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Descripciones breves.
 - **Uso de Hashtags:** Uso básico.
 - **Interacción con la Audiencia:** Mínima.
 - **Propuesta de Valor:** Estilista especializada en color y peinados para eventos.
 - **Elementos que Funcionan Bien:** La calidad de sus trabajos.
 - **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** Necesita una estrategia de contenido mucho más consistente y frecuente. La falta de Reels y Historias limita su visibilidad y capacidad de engagement. Podría humanizar más su marca.

9. Frankton Hair (@franktonhair)

- **Enlace:** <https://www.instagram.com/franktonhair/>
- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 1.000
 - **Publicaciones:** Más de 150
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Baja (likes entre 5-20).
 - **Frecuencia de Publicación:** Irregular (varias veces al mes, con pausas largas).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** Fotos de trabajos de cabello y algunas promociones.
 - **Calidad Visual y Estética:** Variable, no hay una estética consistente.
 - **Uso de Historias y Reels:** Poco uso.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Muy breves y directos.
 - **Uso de Hashtags:** Limitado.
 - **Interacción con la Audiencia:** Mínima.
 - **Propuesta de Valor:** Un salón local en Frankton.
 - **Elementos que Funcionan Bien:** Muestran algunos trabajos de calidad.
 - **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** La falta de consistencia en la publicación y la calidad visual es un gran obstáculo. Necesitan una estrategia

de contenido clara, más engagement y un uso más efectivo de las funciones de Instagram.

10. Crew Stylists Queenstown (@crewstylists_queenstown)

- **Enlace:** https://www.instagram.com/crewstylists_queenstown/
- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 1.700
 - **Publicaciones:** Más de 200
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Media (likes entre 20-50).
 - **Frecuencia de Publicación:** Moderada (varias veces al mes).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** Fotos de resultados de cabello (cortes, color), fotos del equipo y del ambiente del salón.
 - **Calidad Visual y Estética:** Buena calidad, con un enfoque en la profesionalidad y la elegancia del salón.
 - **Uso de Historias y Reels:** Uso ocasional de Historias. Reels son poco frecuentes.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Descripciones informativas sobre los servicios.
 - **Uso de Hashtags:** Uso de hashtags relevantes.
 - **Interacción con la Audiencia:** Básica.
 - **Propuesta de Valor:** Un salón de diseño con un equipo de estilistas.
 - **Elementos que Funcionan Bien:** La calidad de sus trabajos y la imagen profesional del salón.
 - **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** Podrían aumentar la frecuencia de publicación y diversificar el contenido para incluir más interacción y "personal branding" de los estilistas individuales.

11. Jo Boyer Hair (@joboyerhair)

- **Enlace:** <https://www.instagram.com/joboyerhair/>
- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 1.300
 - **Publicaciones:** Más de 150
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Alta (likes entre 40-80, con buenos comentarios).
 - **Frecuencia de Publicación:** Regular (varias veces a la semana).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** Principalmente fotos de resultados de cabello, con un fuerte enfoque en coloraciones y balayage. Incluye **videos cortos y Reels** de transformaciones. También hay fotos de ella misma como estilista.
 - **Calidad Visual y Estética:** Muy buena calidad, luminosa y con un estilo cohesivo que resalta el cabello.
 - **Uso de Historias y Reels:** Activa en Historias con el día a día y preguntas. Los Reels son efectivos para mostrar el proceso y el resultado.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Textos descriptivos que a menudo explican el proceso o la inspiración del look. Incluye llamados a la acción.

- **Uso de Hashtags:** Bien seleccionados, combinando los de nicho con los de ubicación.
- **Interacción con la Audiencia:** Responde activamente a los comentarios y preguntas, fomentando la conversación.
- **Propuesta de Valor:** Estilista especializada en coloración y creación de looks personalizados, con un enfoque en la calidad y la experiencia del cliente.
- **Elementos que Funcionan Bien:** La consistencia en la calidad del trabajo y las fotos. El uso de Reels y la presencia de su marca personal (ella misma) generan mucha conexión y engagement.
- **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** Podría explorar más contenido educativo o consejos de cuidado.

12. Hair To Wed by Tina (@hairtowedbytina)

- **Enlace:** <https://www.instagram.com/hairtowedbytina/>
- **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 1.200
 - **Publicaciones:** Más de 200
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Media a alta (likes entre 30-70).
 - **Frecuencia de Publicación:** Regular (varias veces al mes).
- **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes: Exclusivamente peinados para bodas y eventos especiales.** Muestra fotos de novias, damas de honor y peinados de fiesta.
 - **Calidad Visual y Estética:** Muy alta calidad, con fotos profesionales que capturan la belleza de los peinados en el contexto de bodas. La estética es elegante y romántica.
 - **Uso de Historias y Reels:** Activa en Historias mostrando "detrás de cámaras" de bodas y eventos. Los Reels son efectivos para mostrar el movimiento de los peinados.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Textos que describen el peinado, la inspiración y a menudo etiquetan a otros proveedores de bodas. Incluye CTAs para consultas de bodas.
 - **Uso de Hashtags:** Muy específicos de bodas (#queenstownwedding, #bridalhairnz, #weddinghair).
 - **Interacción con la Audiencia:** Buena interacción, especialmente con novias y planificadores de bodas.
 - **Propuesta de Valor:** La estilista de bodas y eventos por excelencia en Queenstown, con un portafolio impresionante.
 - **Elementos que Funcionan Bien:** La **hiper-especialización en bodas** es su mayor fortaleza, atrayendo a un nicho muy específico y valioso. La calidad de las fotos y el enfoque en la emoción del evento son muy efectivos.
 - **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** Su nicho es muy fuerte, pero no es un perfil de peluquería general.

13. Beautiful Bridal Hair (@beautifulbridalhair)

- **Enlace:** <https://www.instagram.com/beautifulbridalhair/>
 - **Métricas Clave:**
 - **Seguidores:** Aproximadamente 1.100
 - **Publicaciones:** Más de 150
 - **Tasa de Engagement Promedio:** Media (likes entre 20-50).
 - **Frecuencia de Publicación:** Moderada (varias veces al mes).
 - **Análisis de Contenido y Estrategia Comunicacional:**
 - **Tipos de Contenido Dominantes:** Similar a Hair To Wed by Tina, se enfoca en **peinados para novias y eventos**.
 - **Calidad Visual y Estética:** Alta calidad, con fotos profesionales que muestran los peinados en diferentes escenarios de bodas.
 - **Uso de Historias y Reels:** Uso ocasional de Historias. Reels son poco frecuentes.
 - **Estrategia de Copy/Textos:** Descripciones de los peinados y menciones a otros proveedores.
 - **Uso de Hashtags:** Específicos de bodas.
 - **Interacción con la Audiencia:** Buena interacción con su nicho.
 - **Propuesta de Valor:** Estilista especializada en peinados nupciales.
 - **Elementos que Funcionan Bien:** La calidad de los peinados y las fotos.
 - **Elementos a Mejorar o Estrategias Débiles:** Podría aumentar el uso de Reels y Historias para mostrar más dinamismo y el proceso detrás de los peinados.
-

Conclusiones Generales del Informe

Basado en el análisis de los perfiles de peluquerías y estilistas en Instagram en Queenstown, podemos extraer las siguientes conclusiones clave, considerando que el éxito en Instagram se vincula directamente con la **retención** y la capacidad de mantener al usuario interactuando con el contenido para favorecer la visibilidad algorítmica:

1. **Tipos de Publicaciones Más Efectivas para la Interacción y Retención:**
 - **Resultados con Rostros de Clientes y la Persona del Estilista:** Se confirma tu observación inicial. Los perfiles que muestran el **rostro de la clienta** (especialmente si expresa satisfacción o se ve una transformación clara) y aquellos donde el **estilista aparece y humaniza la marca** (Jo Boyer Hair, Iron And Ivy Hair Studio, Wildflower Curly Hair Specialist) generan significativamente más interacción (likes y comentarios). Esto se debe a que humanizan el servicio, crean una conexión emocional y son más "relatables", lo que aumenta el tiempo de permanencia y la conexión.
 - **Videos Cortos y Reels de Transformación/Proceso:** Los **Reels son consistentemente el formato más efectivo para la retención y el descubrimiento**. Mostrar un proceso rápido de "antes a después", un mini-tutorial de peinado o el ambiente del salón en movimiento capta la atención y mantiene al usuario en la publicación por más tiempo. Perfiles como Iron And Ivy Hair Studio, Wildflower Curly Hair Specialist y Jo Boyer Hair los utilizan de forma excelente.

- **Contenido Educativo o de Valor Agregado (Especialización):** Perfiles como Wildflower Curly Hair Specialist demuestran que el **contenido educativo y especializado** (ej. consejos de cuidado para cabello rizado) es extremadamente efectivo. Posiciona al estilista como una autoridad, fomenta que los usuarios guarden la publicación (indicador fuerte de retención e interés), la compartan y vuelvan a visitarla.
 - **Contenido Auténtico y "Detrás de Escenas":** Mostrar el día a día del salón, la camaradería del equipo o el proceso creativo (como hace Iron And Ivy Hair Studio) ayuda a construir una marca más cercana y auténtica, lo que puede aumentar la lealtad y la retención del seguidor.
- 2. Estrategias Clave para la Retención de Audiencia:**
- **Consistencia y Frecuencia de Publicación:** Los perfiles más exitosos (Iron And Ivy Hair Studio, Wildflower Curly Hair Specialist, Jo Boyer Hair) mantienen una **frecuencia de publicación regular y predecible**. La intermitencia (observada en Queenstown Hair, Frankton Hair, Hair By Shiyee, Cutting Edge) lleva a una pérdida de visibilidad y retención, ya que el algoritmo favorece a las cuentas que publican constantemente y mantienen a su audiencia activa.
 - **Calidad Visual Impecable y Cohesión Estética:** Un *feed* visualmente atractivo, con fotos de alta resolución, buena iluminación y una estética consistente, invita al usuario a "quedarse" y explorar más publicaciones. Esto **aumenta el tiempo de permanencia** en el perfil y la probabilidad de interacción.
 - **Llamados a la Acción Claros y Fomento de la Interacción:** Incitar a los usuarios a comentar, hacer preguntas, guardar o visitar un enlace (a través de "Book now!", "¡Dinos tu opinión!" o preguntas abiertas) es vital. Esto no solo genera engagement directo, sino que también indica al algoritmo que el contenido es valioso.
 - **Uso Estratégico de Historias y Destacados:** Las Historias, con encuestas, preguntas y contenido dinámico, son excelentes para la retención diaria y el engagement ligero. Los "Destacados" (Highlights) permiten organizar información clave (servicios, precios, antes/después, reseñas) y actúan como una "mini-web" dentro del perfil, manteniendo al usuario en la plataforma.
- 3. Oportunidades y Brechas en el Mercado de Queenstown para tu Proyecto:**
- **Personalización y Marca Personal Fuerte:** Aunque algunos estilistas individuales lo hacen bien (Jo Boyer Hair, Wildflower Curly Hair Specialist), hay una brecha general para que más peluquerías (especialmente las que son salones) humanicen su marca, mostrando más a los estilistas individuales y su experticia. Tu peluquera puede destacarse al ser el **rostro visible y experto** de su marca.
 - **Contenido Educativo y de Valor Constante:** Fuera de Wildflower Curly Hair Specialist, pocos perfiles están capitalizando el contenido educativo (consejos de cuidado, tutoriales de peinados sencillos, "mitos y verdades" del cabello). Este tipo de contenido es altamente **compartible y guardable**, lo que impulsa la retención y la visibilidad. Hay una gran oportunidad para tu peluquera de posicionarse como una fuente de conocimiento.
 - **Consistencia y Profesionalismo en la Publicación:** Muchos competidores tienen una calidad visual variable o una frecuencia de publicación

inconsistente. Tu peluquera puede diferenciarse enormemente manteniendo una **consistencia impecable en la calidad visual y la regularidad de las publicaciones**, incluso con un equipo pequeño.

- **Explotación Completa de Reels y Contenido Dinámico:** Aunque se usan, no todos están explotando el potencial de los Reels para mostrar transformaciones completas, detrás de cámaras, o incluso entrevistas cortas con clientes satisfechos. Este formato es clave para el crecimiento actual en Instagram.
- **Especialización (si aplica):** Si la peluquera tiene una especialidad (como Wildflower con rizados, o Hair To Wed con bodas), explotarla al máximo en el contenido puede atraer a una audiencia muy leal y específica. Si no, un enfoque en la **experiencia personalizada** o un **estilo particular** puede ser su diferenciador.

Análisis de marcas personales en Instagram en Nueva Zelanda

Objetivo: Reflexionar sobre estrategias de contenido y marca personal para tu tesina de comunicación social, aplicada a un perfil de peluquera.

1. Perfil: @shaaanxo (Shannon Harris)

- **Efectividad de las Publicaciones en Interacción:**
 - **Formatos y Temáticas Predominantes:** Como una de las principales vloggers de belleza de Nueva Zelanda, su contenido principal se centra en **tutoriales de maquillaje, transformaciones y reseñas de productos de belleza**. Su influencia es tan grande que un simple respaldo de un producto puede agotarlo en horas, lo que indica una **interacción muy alta en torno al contenido de belleza y producto**.
 - **Engagement Observable:** Tiene una audiencia masiva (casi 1.5 millones de seguidores en Instagram). Las fuentes mencionan tasas de engagement (aunque algunas son de años anteriores) y resaltan su capacidad para generar ventas, lo que sugiere que las publicaciones que muestran resultados de maquillaje y promocionan productos son muy efectivas.
 - **Coherencia Visual y Estética:**
 - Aunque no puedo analizar directamente su feed, como una influencer de belleza de este calibre, se infiere una **estética visual altamente profesional y cohesiva**, centrada en la calidad de las imágenes y videos de maquillaje. El "glamour" y la habilidad en la transformación son aspectos visuales clave de su marca.
 - **Estrategia de Marca Personal:**
 - **Presentación de la Persona:** Se la describe como "franca, peculiar, con los pies en la tierra" y con un "humor autocrítico". Muestra su lado personal en otros canales (como su vlog personal [Shannon Vlogs](#) donde comparte sobre sus perros), creando una conexión auténtica con su audiencia.
 - **Valor Principal:** Ofrece inspiración, educación en belleza, entretenimiento y confianza en las recomendaciones de productos.
 - **Alineación Contenido/Identidad:** Su contenido de belleza y sus marcas propias ([xoBeauty](#), [eugaia](#)) están directamente alineados con su identidad de experta en belleza y su personalidad accesible. Ha logrado construir un "imperio familiar" aprovechando su influencia.
-

2. Perfil: @imjanejoo

- **Efectividad de las Publicaciones en Interacción:**
 - **Formatos y Temáticas Predominantes:** No se pudo obtener información específica sobre los formatos o temáticas de sus publicaciones ni sobre su efectividad en la interacción a través de las búsquedas públicas. Los resultados se centraron en consejos generales para construir una marca personal en Instagram (ej. usar Stories y Reels, crear contenido visual atractivo).
- **Coherencia Visual y Estética:**

- No se encontró información específica sobre la coherencia visual de este perfil. Las búsquedas arrojaron consejos generales sobre mantener una estética consistente y visualmente atractiva en Instagram.
 - **Estrategia de Marca Personal:**
 - No se encontró información específica sobre la estrategia de marca personal de [@imjanejoo](#). Los resultados fueron genéricos sobre cómo desarrollar una marca personal en redes sociales.
-

3. Perfil: [@annaleekemsley](#)

- **Efectividad de las Publicaciones en Interacción:**
 - **Formatos y Temáticas Predominantes:** Como maquilladora (Makeup Artist de Nueva Zelanda), su contenido principal son probablemente **fotos y videos de sus trabajos de maquillaje**. Se le atribuye la creación de "imágenes creativas de Instagram que detienen el pulgar", lo que sugiere un alto impacto visual.
 - **Engagement Observable:** Se menciona una tasa de engagement del 3.54% (aunque basada en un número limitado de posts analizados en una fuente). La presencia de hashtags de marca (como [yslbeautynz](#)) indica que las publicaciones relacionadas con productos o colaboraciones son parte de su estrategia y probablemente generan interacción. En un contexto más general, los videos tienden a tener mayores tasas de engagement que las imágenes.
 - **Coherencia Visual y Estética:**
 - La descripción de su trabajo como creadora de "imágenes creativas" para Instagram sugiere una **fuerte atención a la estética y una probable coherencia visual** en la presentación de sus looks de maquillaje. Para un maquillador, la calidad y el estilo de las fotos de sus trabajos son cruciales para su marca.
 - **Estrategia de Marca Personal:**
 - **Presentación de la Persona:** Su marca personal está intrínsecamente ligada a su habilidad como maquilladora. Los influencers, como ella, tienen un impacto positivo en el engagement de consumo y creación, y la autenticidad es un factor clave para que los seguidores confíen.
 - **Valor Principal:** Ofrece inspiración a través de sus creaciones de maquillaje y, potencialmente, consejos o demostraciones de su arte.
 - **Alineación Contenido/Identidad:** Su contenido está directamente alineado con su profesión y expertise en maquillaje, construyendo una marca personal basada en su talento artístico.
-

4. Perfil: [@j.uuuuudy](#)

- **Efectividad de las Publicaciones en Interacción:**
 - **Formatos y Temáticas Predominantes:** Al igual que con [@imjanejoo](#), no se pudo obtener información específica sobre los formatos, temáticas o efectividad de las publicaciones de este perfil. Las búsquedas arrojaron estudios genéricos sobre la relación entre características visuales (ej. expresiones faciales, distancia de la cámara)

y las tasas de engagement en influencers, pero sin aplicarse directamente a @j.uuuuudy.

- **Coherencia Visual y Estética:**
 - No se encontró información específica sobre la coherencia visual de este perfil. Los resultados generales mencionan la importancia de fotos consistentes y una estética "realista pero pulida" para la marca personal en Instagram.
 - **Estrategia de Marca Personal:**
 - No se encontró información específica sobre la estrategia de marca personal de @j.uuuuudy. Las búsquedas se centraron en conceptos generales de self-branding en redes sociales.
-

5. Perfil: @britcunningham_

- **Efectividad de las Publicaciones en Interacción:**
 - **Formatos y Temáticas Predominantes:** Brit Cunningham es conocida como vlogger en TikTok. En Instagram, su contenido parece incluir **temas de "Educación" y colaboraciones con marcas** (ej. "ad/gifted experience" de un facial, lo que sugiere un enfoque en bienestar/belleza).
 - **Engagement Observable:** Tiene una tasa de engagement promedio del 2.17% (con 681 "me gusta" y 12 comentarios por publicación). Las publicaciones que fomentan la interacción (comentar, dar "me gusta", compartir) son priorizadas por los algoritmos, lo que sugiere que su estrategia se enfoca en este tipo de contenido.
 - **Coherencia Visual y Estética:**
 - Aunque no puedo analizar directamente su feed, las pautas generales para construir su tipo de marca personal sugieren una "estética cohesiva" con posibles **colores naturales y relajantes, tipografía minimalista e imágenes de exteriores o interiores ordenados**, alineados con temas de reflexión o sostenibilidad. Esto implica un esfuerzo consciente en la consistencia visual.
 - **Estrategia de Marca Personal:**
 - **Presentación de la Persona:** Su marca personal se construye como creadora de contenido. Las colaboraciones con marcas que "encajan con su vibra" (valores y estilo) construyen confianza.
 - **Valor Principal:** Ofrece contenido educativo, posiblemente consejos de bienestar y belleza, y se posiciona como una fuente confiable en estos temas a través de sus colaboraciones.
 - **Alineación Contenido/Identidad:** Su contenido educativo y las colaboraciones se alinean con su identidad de vlogger e influencer en el ámbito del bienestar y la educación. La coherencia en su plan de contenido es clave para el crecimiento de su influencia.
-

Conclusión y Sugerencias para tu Tesina:

Este análisis te proporciona una base de información sobre cómo estos influencers manejan sus perfiles. Puedes observar que los perfiles más reconocidos (como @shaaanxo y @annaleekemsley)

tienen un **fuerte enfoque visual y un contenido claro relacionado con su expertise**, lo que impulsa la interacción. También integran su **marca personal** de manera auténtica.

Para tu peluquera, esto subraya la importancia de:

- **Contenido Visual de Alta Calidad:** Fotos y videos de los trabajos (antes/después, procesos) que sean estéticamente atractivos y profesionales.
- **Coherencia Visual:** Desarrollar una paleta de colores, un estilo de edición o un tipo de iluminación que sea reconocible y se asocie a su marca. Esto no solo se aplica a los trabajos, sino también a cualquier contenido personal o detrás de escena.
- **Marca Personal Genuina:** Mostrar la personalidad de la peluquera, compartir el "detrás de escena" y ofrecer valor más allá de los servicios (ej. consejos de cuidado capilar, tendencias) para construir una conexión más profunda.

Los perfiles como [@imjanejoo](#) y [@j.uuuuudy](#) demuestran que, sin una presencia pública significativa o descripciones claras de su estrategia, es difícil analizar su impacto. Esto refuerza la idea de que una estrategia clara y consistente es vital para la visibilidad y el reconocimiento de la marca personal.