

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**



TÍTULO:
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA PERSONAL: "LA
BAYADERA"

PRESENTADO POR:

AMALIA FERNANDA ARANIVA FLORES

(AF17004)

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE MEDIOS
DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO.**

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

LICENCIADA. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, SEPTIEMBRE DEL 2023**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ACADÈMICO:

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL:

INGENIERO FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FISCAL GENERAL:

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO:

MAESTRO ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

VICEDECANA:

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

SECRETARIO:

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFE DEL DEPARTAMENTO

MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

INDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
SITUACIÓN ACTUAL	8
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	9
Marca: La Bayadera	9
¿Quién es La Bayadera?	9
¿A quién está dirigido?	9
¿Qué ofrece La Bayadera?	9
Identidad de marca	9
SERVICIOS	10
OBJETIVOS	11
Generales:	11
Específicos:	11
FODA	12
FORTALEZAS:	12
OPORTUNIDADES:	12
DEBILIDADES	13
AMENAZAS	13
CANALES DIGITALES A UTILIZAR	14
INSTAGRAM	14
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	15
Análisis: Paulina Zamora	15
Análisis: Gabriel Galego	16
Análisis: Kevin Cano	17
Análisis: Lucía Figueroa	18
Buyer Persona	19
Buyer persona 1:	19
Buyer Persona 2:	20
Buyer Persona 3:	21
Líneas de Contenido	22
Contenido	23
KPI´s	24
Calendario de contenido	25
REFERENCIAS	26

RESUMEN

Este informe proporciona las herramientas y estrategias necesarias para la promoción de productos a través de las nuevas plataformas, con un enfoque especial en las redes sociales. Durante el Taller de Especialización en Medios Digitales y Redes Sociales, se adquirieron conocimientos fundamentales para la creación del concepto conocido como "engagement" o "enganche". El surgimiento de nuevas plataformas ha transformado la forma en que se comercializan productos. En la actualidad, los contenidos deben ser más atractivos y visuales en comparación con los enfoques anteriores. El nacimiento de una marca está vinculado a la necesidad de ofrecer servicios, productos e ideas a posibles clientes o consumidores. Para desarrollar una marca personal efectiva, es esencial crear una estrategia que establezca un plan en línea con los objetivos. Este plan debe incluir elementos visuales como logotipos, isotipos, imagotipos e isologos, además de una serie de elementos que contribuyan a proyectar las necesidades y los puntos clave para alcanzar una posición destacada.

Palabras clave: Marca, Marketing Digital, Red social, Plan de Marketing Digital, SEO, Posicionamiento, Engagement, Contenido, Plataforma digital.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, los medios digitales y las redes sociales han remodelado drásticamente nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos (Smith, 2020). Esta evolución en el comportamiento comunicativo se ha extendido más allá de nuestras interacciones personales y ha impactado significativamente en el mundo del marketing (Johnson & Brown, 2019). Las últimas décadas han sido testigo de un avance vertiginoso en este campo, impulsado en gran medida por el advenimiento de las redes sociales y su papel vital en la promoción de empresas y marcas (García, 2022).

Las redes sociales han demostrado ser una herramienta poderosa para las empresas debido a su alcance masivo, costos accesibles y versatilidad (Anderson, 2021). Según estudios previos (Smith & Johnson, 2020), el 80% de las empresas en la actualidad utilizan activamente las redes sociales como parte de su estrategia de marketing, lo que subraya la importancia de estas plataformas en el entorno empresarial. Además, investigaciones recientes (Brown, 2018) indican que el gasto en publicidad en redes sociales ha experimentado un crecimiento en los últimos años, lo que demuestra el continuo aumento de la inversión en marketing digital.

Este informe se centra en el caso de estudio de la marca personal "La Bayadera", que, en su búsqueda por establecerse en el mercado actual, ha tenido que seguir una serie de pasos fundamentales y aplicar los conocimientos adquiridos en el curso de especialización. Cada sección de este informe se corresponde con una parte vital en la construcción de una marca sólida en la era digital. El resultado es una estrategia de redes sociales minuciosamente planificada, diseñada para atraer a un público objetivo específico a través de canales digitales seleccionados cuidadosamente. Esta estrategia se basó en objetivos claros, teniendo en cuenta el perfil del comprador o consumidor potencial.

SITUACIÓN ACTUAL

La Bayadera, como marca personal, se gestó con el propósito de promover un estilo de vida saludable mediante la correcta alimentación y la práctica deportiva. Para lograr su posicionamiento en el ámbito del Fitness, fue necesario aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación en la Universidad de El Salvador.

En la actualidad, alcanzar los estándares requeridos va más allá de la simple creación de contenido. Este contenido debe ofrecer un valor significativo al usuario de las redes sociales y, al mismo tiempo, debe estar en sintonía con las tendencias actuales. Es imperativo que el contenido de valor sea atractivo y novedoso para mantener la atención del público.

Gracias al aprendizaje adquirido, La Bayadera ha logrado producir el tipo de contenido necesario para captar la atención de las personas interesadas en mejorar su estilo de vida. Esto ha resultado en un aumento significativo en la cantidad de visitantes que buscan asesoramiento para entrenamientos personalizados y planes de acompañamiento, también conocidos como "Coaching".

Además, La Bayadera ha trascendido fronteras y ha llegado a usuarios de distintos países, convirtiéndose en un referente nacional en el ámbito del Fitness. Este éxito se atribuye a la creación de una imagen sólida, que incluye una paleta de colores específica y un tipo de contenido orientado a guiar a las personas que desean modificar su estilo de vida y hábitos alimenticios. Este enfoque no solo ha contribuido a la expansión de su base de seguidores y la interacción en su perfil, sino que también ha generado oportunidades de asesoramiento remunerado.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Marca: La Bayadera

¿Quién es La Bayadera?

La Bayadera, que toma su nombre del ballet homónimo, es mucho más que una marca; es una expresión de la pasión por la danza, la salud y el bienestar. El término "bayadera" proviene de la India, donde las mujeres se dedicaban a la adoración de deidades a través de la danza, lo que se traduce como "bailarina y cantora". Este proyecto surge de un profundo amor por la danza y el deseo de demostrar que la mejora es posible sin importar la edad o las habilidades naturales. La misión inicial era y sigue siendo mostrar que, con disciplina, es posible superar obstáculos y alcanzar metas en el camino hacia un estilo de vida más saludable.

¿A quién está dirigido?

La Bayadera está diseñada para cualquier persona que desee embarcarse en un estilo de vida más activo y saludable. Las clases se ofrecen en formato virtual, lo que significa que la ubicación geográfica del cliente no es un factor limitante.

¿Qué ofrece La Bayadera?

La Bayadera se destaca por ser un espacio donde se comparten conocimientos valiosos sobre acondicionamiento físico, consejos de salud personal y clases de flexibilidad. Además, se brindan recetas de cocina saludable para apoyar a quienes comienzan un nuevo capítulo en su vida enfocado en la salud y el bienestar.

Identidad de marca

Dado que La Bayadera es una marca personal, no se identifica mediante un logotipo tradicional. En su lugar, se representa a través de una fotografía que encapsula las cualidades y aspiraciones asociadas con la búsqueda de un estilo de vida saludable y activo.



SERVICIOS

Los servicios ofrecidos se caracterizan por ser altamente personalizados y adaptados a las necesidades específicas de cada cliente. Reconocemos que cada individuo es único, con diferentes preferencias y niveles de resistencia física. Por lo tanto, nos esforzamos por diseñar programas que se ajusten de manera precisa a las metas y capacidades de cada persona.

Además, consideramos factores clave como el equipo disponible, el espacio de entrenamiento y la disponibilidad de tiempo tanto del cliente como del entrenador. Este enfoque personalizado garantiza que nuestros servicios sean eficaces y prácticos, brindando a cada cliente una experiencia única y adaptada a sus circunstancias individuales.

PAQUETE	PRECIO	DESCRIPCIÓN	HORARIOS
PRUEBA	\$25 (Pago único)	Una semana de entrenamientos, 3 clases de una hora	Lunes, miércoles y viernes entre 1:00 p.m a 4:00 p.m
INICIA TU VIDA FIT	\$75 mensuales	3 clases semanales de una hora.	De lunes a viernes de 1:00 p.m., a 4:00 p.m., según disponibilidad
FLEX LIFE	\$75 mensuales	3 clases semanales de 45 minutos de ejercicios para mejorar la flexibilidad.	Viernes, sábado y domingo de 7:00 a.m., a 10:00 a.m., según disponibilidad
FULL FIT	\$200 mensuales	5 clases de una hora por semana, que incluyen ejercicios cardiovasculares, resistencia y movilidad.	De lunes a viernes, entre 1:00 p.m. a 4:00 p.m.
WELLNESS TOTAL	\$220 mensuales	3 entrenamientos personalizados, 2 clases de flex a la semana.	De lunes a viernes, entre 1:00 p.m. a 4:00 p.m.
OPERACIÓN BIKINI	\$300 mensuales	Asesoramiento en entrenamientos, más recetas y acompañamiento para cumplir un objetivo específico.	El horario podría acomodarse a las necesidades del cliente

OBJETIVOS

Generales:

1. Ampliar el alcance y crear un impacto significativo a través de contenido relacionado con la alimentación saludable y el ejercicio.
2. Establecer a "La Bayadera" como un referente en fitness en San Salvador, logrando un flujo de publicaciones constante y atractivo.

Específicos:

1. Aumentar las interacciones de la audiencia objetivo con la cuenta mediante la publicación diaria de contenido en las plataformas de Facebook e Instagram.
2. Generar contenido de valor de manera periódica y semanal, ofreciendo información relevante y útil para los seguidores.
3. Incrementar el número de seguidores en las redes sociales de "La Bayadera", ampliando así la comunidad y el alcance de la marca en línea.

FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) proporciona una visión integral de la situación actual de "La Bayadera". Aquí tienes una revisión de la sección FODA:

FORTALEZAS:

- **Contenido Atractivo:** "La Bayadera" cuenta con contenido que atrae a las personas que buscan mejorar su estilo de vida. Esto es una ventaja clave para conectarse con una audiencia comprometida.
- **Autenticidad:** El contenido se basa en la honestidad y la experiencia personal. Esta autenticidad puede generar una mayor conexión con los seguidores y fomentar la confianza en la marca.

OPORTUNIDADES:

- **Flexibilidad Estratégica:** Al ser una cuenta relativamente nueva, existe la flexibilidad para realizar ajustes en el enfoque si es necesario. Esto permite adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del público.
- **Historia Personal:** La capacidad de contar tu propia historia y experiencia personal en relación con la dieta y el ejercicio puede ser una ventaja única para conectar con la audiencia y ofrecer contenido auténtico y útil.
- **Estética Corporal:** Al abordar temas relacionados con la estética corporal, "La Bayadera" podría atraer la atención de un público amplio interesado en mejorar su apariencia física.
- **Conocimientos en Marketing Digital:** El conocimiento en marketing digital y la habilidad en la gestión de redes sociales son activos valiosos que pueden ser aprovechados para expandir la presencia en línea.

DEBILIDADES

- **Contenido de Valor Insuficiente:** La falta de contenido de alto valor puede afectar la retención de la audiencia y el compromiso a largo plazo.
- **Inconstancia en las Publicaciones:** La irregularidad en las publicaciones puede disminuir la visibilidad y el compromiso con la audiencia.
- **Falta de Plan Estratégico:** La falta de un plan bien establecido puede limitar la dirección y el crecimiento de la marca.
- **Habilidad Limitada en Edición:** La falta de familiaridad con software de edición puede limitar la calidad y diversidad del contenido.
- **Foco en Instagram:** Centrarse principalmente en Instagram puede limitar la audiencia potencial, ya que otras plataformas pueden tener un alcance diferente.

AMENAZAS

- **Falta de Promoción de Servicios:** La falta de promoción de servicios, en comparación con la competencia, puede resultar en la pérdida de oportunidades de ingresos.
- **Menos Publicaciones que la Competencia:** La cantidad reducida de publicaciones en comparación con la competencia puede disminuir la visibilidad en línea y el compromiso del público.
- **Competencia Diversificada:** La competencia que diversifica sus contenidos puede atraer a una audiencia más amplia y lograr un mayor alcance.

Este análisis FODA proporciona una base sólida para desarrollar estrategias y acciones concretas que aprovechen las fortalezas y oportunidades, al tiempo que aborden las debilidades y amenazas para el crecimiento de "La Bayadera".

CANALES DIGITALES A UTILIZAR

INSTAGRAM

Las redes sociales, antes consideradas cosas del futuro, son parte integral de la vida cotidiana en la actualidad. Las personas de todas las edades no pueden concebir su vida sin el uso de dispositivos electrónicos que los mantienen informados sobre lo que sucede en todo el mundo (Moreno, 2015). Desde los más jóvenes hasta adultos de edades avanzadas, todos exploran el ciberespacio. Por lo tanto, se considera que las redes sociales son herramientas esenciales para las empresas y proyectos. Cada una de las redes sociales tiene una función específica, definida por el consenso social y su uso común.

En el caso de "La Bayadera", se ha seleccionado la plataforma Instagram como canal digital principal. Esta elección se basa en la alta concentración de potenciales clientes en esta plataforma, lo que aumenta la posibilidad de una mayor interacción y la creación de un vínculo sólido con el público objetivo. Además, Instagram se destaca por ser un canal digital altamente visual, donde los usuarios consumen contenido estético. Esto brinda a "La Bayadera" la oportunidad de ser más creativo y efectivo al presentar diversos materiales multimedia.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Inventario de la competencia

COMPETENCIA	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	TIK TOK
Paulina Zamora	X	X	X	X
Gabriel Galego	X	X	X	X
Kevin Cano	X	X	X	X
Lucía Figueroa	X	X		

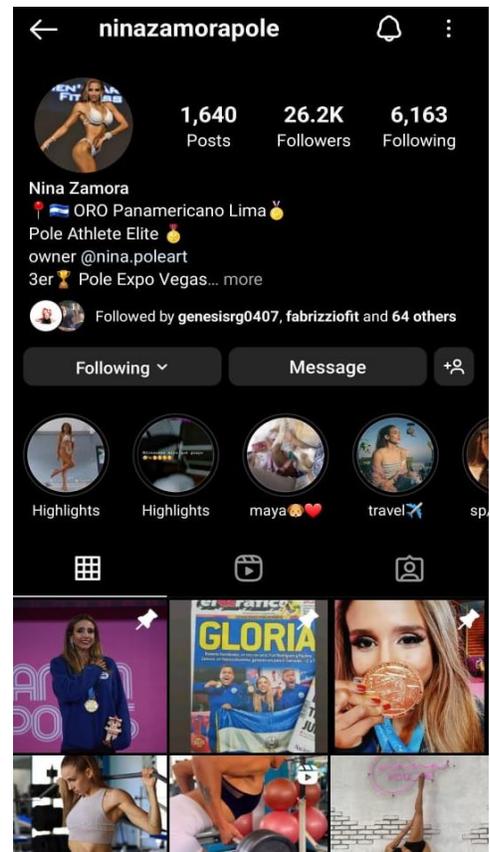
Análisis: Paulina Zamora @ninazamorapole

Paulina Zamora es una atleta, bailarina y maestra de pole fitness. Es más activa en Instagram, donde cuenta con 1,640 publicaciones y más de 26,000 seguidores.

En sus posts da a conocer los detalles de sus procesos para sus competencias, al mismo tiempo que da a conocer sus servicios como instructora.



Su contenido se basa en la actividad física y solo un poco en nutrición. No todas sus publicaciones cuentan con un copy con SEO y en algunos casos se limita a mencionar a sus patrocinadores.



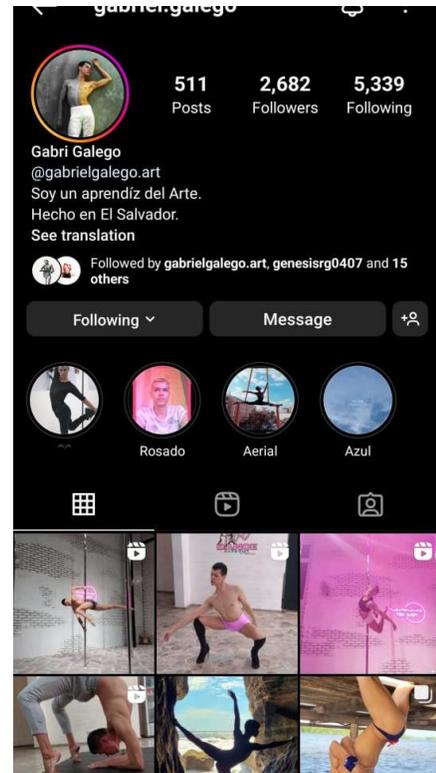
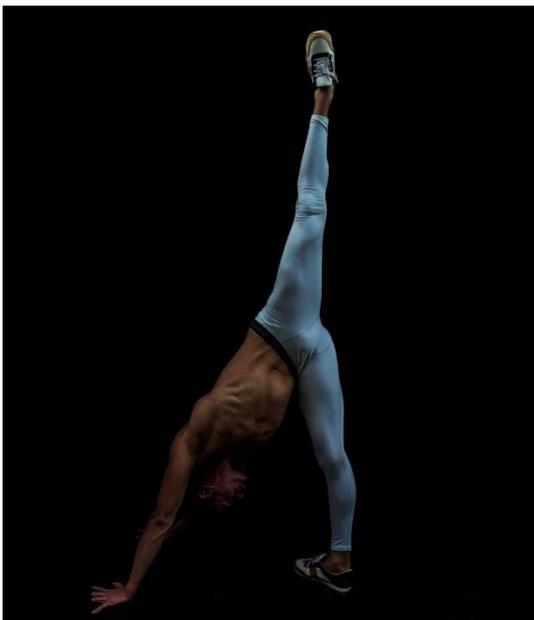
Análisis: Gabriel Galego

[@gabrielgalego.art](https://www.instagram.com/gabrielgalego.art)

Gabriel Galego es maestro de danza y acondicionamiento físico (Flexibilidad, resistencia, etc bailarín de pole dance, contemporáneo, ballet y otros géneros, además de actor de teatro).

En sus publicaciones se muestran fotografías artísticas, donde el cuerpo es el principal foco.

En los videos que comparte, en cambio, promociona sus clases. A pesar de la esteticidad de su contenido, cuenta con solo 2,682 seguidores y esto podría deberse a que no hay un manejo de SEO, ya que la mayoría de los posts ni siquiera cuentan con un copy



Análisis: Kevin Cano

@kevin_cano03

Bailarín, atleta e instructor de pole fitness. Sus publicaciones se inclinan por ser en su mayoría, videos, en donde se muestra su trabajo como bailarín profesional y como maestro.

No se observa contenido de valor, sin embargo, sí promociona sus clases de danza aérea. Kevin Cano también comparte contenido sobre nutrición en sus historias.

Es poco activo en Tik Tok, Facebook y Twitter, siendo su red principal, Instagram.

Sus copys son bastante sencillos pero funcionales, ya que utiliza una o dos palabras clave que ayudan a promover su contenido.



A screenshot of the Instagram profile for @kevin_cano03. The profile shows a circular profile picture of a person in a blue outfit. The statistics are 2,375 publications, 9,090 followers, and 7,224 following. The bio identifies him as Kevin Cano, an Artist, Physical Education and Sports instructor, and Aerial Dancer. It also mentions he is an instructor at @nina.poleart and lists his specialties as Pole Fitness, Tapes, and Lyra. Below the bio are buttons for 'Siguiendo...', 'Mensaje', 'Contacto', and a plus sign. There are also icons for 'Aro', 'Telas', 'Pole Dance', and 'Coreográfico'. At the bottom, there is a grid of six video thumbnails showing various aerial and pole fitness performances.

Análisis: Lucía Figueroa



Lucía Figueroa es primera bailarina de la Fundación Ballet El Salvador y bailarina del Ballet de Mallorca, con una amplia trayectoria.

A partir del confinamiento por pandemia de COVID-19, Figueroa comenzó a impartir clases virtuales, y más tarde formó un emprendimiento de postres saludables.

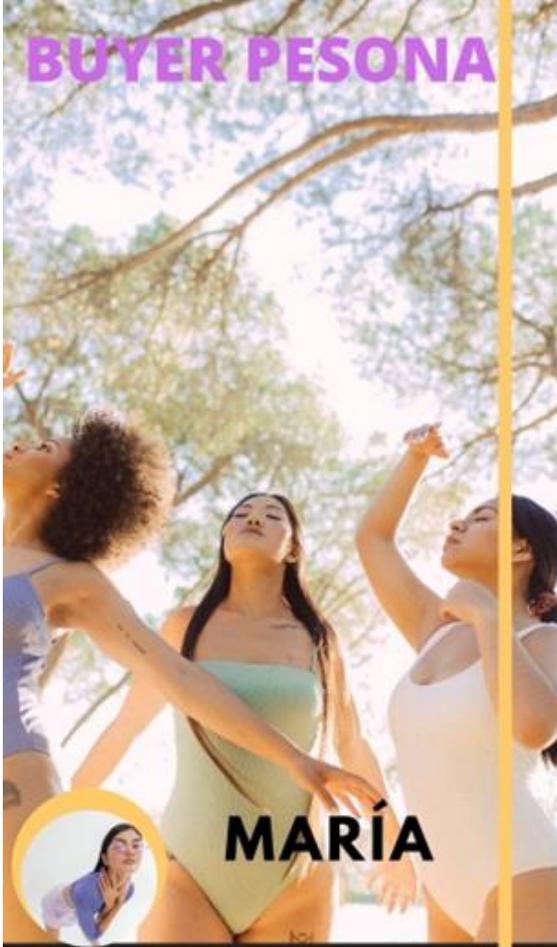
La mayoría de las publicaciones son de sus presentaciones y otras de sus clases.

En sus redes sociales, Lucía Figueroa promueve un estilo de vida saludable, la práctica del deporte, tips y recetas que a su vez dan a conocer su negocio como maestra, coreógrafa y propietaria de una tienda de postres saludables



Buyer Persona

Buyer persona 1:



BUYER PERSONA

PERFIL

Edad: 35 años
Ingresos: Superiores a \$1,200
Nivel Académico: Cursó estudios superiores, pero no finalizó la carrera de medicina
Características: Una persona dinámica, con ganas de encajar en un parámetro de belleza y salud.

PERSONALIDAD

Gabriela es una persona inteligente, que ha cumplido varias metas, pero dentro de sus objetivos aún está ganar seguridad, salud, y un buen aspecto físico. Después de tener hijos empezó a ejercitarse y hacer dieta, pero ninguna funciona.

HOBBIES

- Salir a restaurantes
- Quedar con amigos
- Ir de compras
- Hacer actividad física sin seguir una rutina estricta
- Usar redes sociales
- Sacarse fotos

METAS Y OBJETIVOS

- Gabriela busca mejorar su salud
- Va tras "el cuerpo ideal"
- Consumir alimentos de la mejor calidad, que hagan bien a su cuerpo
- Mejorar su capacidad física

MIEDOS Y TEMORES

- Temor a las enfermedades
- Temor a perder el balance en su vida
- No lograr sus objetivos antes de envejecer
- El paso del tiempo
- Tener un cuerpo que no se asemeje a los cánones de belleza.

¿CÓMO AYUDARLE?

Gabriela necesita tener un apoyo directo, para poder cumplir sus objetivos, ya que el único recurso que le falta, es la disciplina para ejecutar las acciones. Un coaching para su alimentación y ejercicio físico será de suma importancia en su proceso.

MARÍA

Buyer Persona 2:

BUYER PERSONA



DANIEL

PERFIL

Edad: 37 años
Ingresos: Superiores a \$5,000
Nivel Académico: Daniel es un ingeniero muy exitoso
Características: Se trata de un hombre con mucho éxito, gracias a su disciplina, pero con poco tiempo de elaborar sus alimentos.

PERSONALIDAD

Daniel es un tipo con mucho éxito, para quien el tiempo es dinero y no se puede perder. Decidido, audaz, hace lo que sea necesario para alcanzar una meta o un logro. Es bastante solitario.

HOBBIES

- Hacer Crossfit
- Ir a la playa y a las montañas
- Hacer ciclismo cerca de la naturaleza
- cocinar
- Hacer jardinería

METAS Y OBJETIVOS

- Mantenerse en forma, a pesar de su limitado tiempo
- Continuar generando ingresos
- Crecer en su carrera
- Viajar

MIEDOS Y TEMORES

- Perder su forma física por su acelerado ritmo de vida
- No sentirse exitoso
- No poder ejercitar desde cualquier lugar
- Descuidar su alimentación

¿CÓMO AYUDARLE?

Daniel necesita un coach que facilite su vida, a través de una guía de alimentación que se adecúe a sus horarios y le permita continuar con sus actividades.
Además, se le podría ofrecer una manera de continuar alimentándose sano desde cualquier lugar, con una dieta flexible (contando macronutrientes)

Buyer Persona 3:

BUYER PERSONA 3



JULIA

PERFIL

Edad: 28 años

Ingresos: Superiores a \$800

Nivel Académico: Universitario. Julia es abogada

Características: Disciplinada, enfocada, le gusta la rutina. También le gusta ir de fiesta

PERSONALIDAD

Julia es una chica muy inteligente y exitosa en cada área de su vida. Desde muy joven practica distintos deportes y desea continuar ejercitándose luego de haber culminado sus estudios en derecho.

HOBBIES

- Leer
- Nadar
- Caminar en la naturaleza
- Ver series

METAS Y OBJETIVOS

- Continuar ejerciendo su carrera practicar deporte al mismo tiempo
- Mantener una rutina de ejercicios
- Mejorar su fuerza
- Ganar masa muscular

MIEDOS Y TEMORES

- Tener un alto nivel de estrés y ansiedad
- Perder su capacidad física
- Que su carrera se vuelva demasiado absorbente
- No poder cuidar su figura

¿CÓMO AYUDARLE?

Para Julia se puede crear una rutina enfocada en sus metas, tomando en cuenta el tiempo que tiene para realizar ejercicios.

Un entrenamiento Full Body de 2 a 3 veces por semana, sería óptimo en su caso.

Líneas de Contenido



Las líneas de contenido irán distribuidas en contenido de valor, branding y ventas.

Ejecutándose así: El contenido de valor representará el 70% de la estrategia, el 20% estará destinado a branding y servicios a contratar por el público metas, finalmente, el 10% será ventas.

Contenido

Tipo de contenido a producir

SEMANA 1

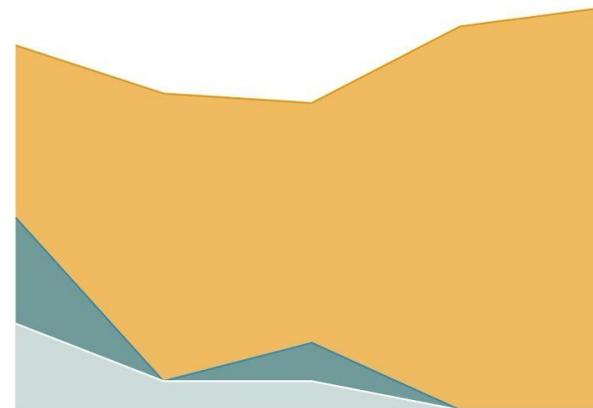
9 InstaStories.

- 3 Reels

SEMANA 2

11 InstaStories.

- 4 Reels



KPI's

KPI's a implementar



Branding

- Total de publicaciones.
- Nuevo número de seguidores.
- Número de vistas en las InstaStories.



Engagement

- Número de me gustas en las publicaciones
- Número de comentarios.
- Número de interacciones o clics y visitas al perfil.

Calendario de contenido

Calendario Semanal Instagram del 11 al 16 de septiembre						
Calendarización						
Fecha	Horario	Tipo de Contenido	Pilar de Contenido	Copy	Descripción GRAFICA	
Lunes	6:45 a. m.	Story	Branding	¡Buenos días! Ya nos encontramos activos. De lunes a viernes, iniciamos a las 5:30 a.m	Video	
	4:00 p. m.	Tips	Contenido de Valor	¿Sabes cuántas calorías tienen tus golosinas favoritas?	Reel	
Martes	6:45 a. m.	Story	Interacción	¿Cómo inicias tu mañana?	Foto+ pregunta	
	3:00 p. m.	Motivación	Branding	Cuando veas a alguien que está alcanzando sus metas, no pienses en las "facilidades" que esta persona podría tener, sino en los esfuerzos que realiza para alcanzarlas. Recuerda: el éxito deja huellas. Si estás listo para iniciar un nuevo estilo de vida, deja un DM.	Fotografía que muestre los resultados de un estilo de vida saludable	
Miércoles	6:45 a. m.	Story	Interacción	¿Cuál es tu alimento favorito de post-entreno?	Foto + encuesta	
	7:00 a. m.	Story	Contenido de Valor	¿Sabías que el huevo no causa problemas cardíacos? Su alto contenido en proteína y vitaminas, lo hace ideal en tus comidas y para mantenerte saciado, entre tus meriendas	Layout de imágenes de huevo	
	8: 00 AM	Entrenamiento	Contenido de Valor	Te dejo este entrenamiento ideal para fortalecer, moldear tus brazos y lucir unos hombros espectaculares	Reel	
	4:00 p. m.	Receta	Contenido de Valor	¡Haz una ensalada completa y saludable! Recuerda que debes incluir cada macronutriente	Reel	
Jueves	6:00 a. m.	Story	Interacción	¿Alguna vez deseaste tener la flexibilidad de una bailarina o una gimnasta?	Foto+ encuesta	
	3:00 p. m.	Antes y después	Branding	¿Notas el cambio? En un año parece no ser un gran cambio, o tal vez sí. Lo que puedo asegurar es que ha sido un trabajo diario. Si tú ya estás listo para iniciar un nuevo estilo de vida, puedes contactarme. Con gusto te atenderé de lunes a viernes, a partir de las 6:00 a.m.	Foto de Antes y después	
Viernes	7:00 a.m	Story	Contenido de Valor	Cómo Armar un desayuno saludable	Reel sobre productos que se pueden encontrar en Dollar City	
	4:00 p. m.	Story	Venta	¡Mañana tenemos clases a partir de las 12: p.m.! Disfruta de una clase de prueba por solo \$10	Fotografía	
Sábado	9:00 a. m.	Story	Interacción	¿Cuál es tu desayuno habitual?	Foto + encuesta	
	11:00 a. m	Tips	Contenido de Valor	Te presento algunos productos para iniciar un estilo de vida fit que puedes encontrar en Dollar City	Reels	
	3:00 p. m.	Story	Venta	¡Oferta! Si compras hoy tu clase de prueba, recibes la segunda a mitad de precio	Foto de flex	

REFERENCIAS

- Smith, J. (2019). Estrategias Digitales para el Éxito de la Marca Personal en la Era de las Redes Sociales. Editorial XYZ.
- García, M. (2020). Construyendo Tu Marca Personal en el Mundo Digital. Revista de Marketing Digital, 15(2), 45-62.
- Johnson, A., & Brown, L. (2018). La Influencia de las Redes Sociales en la Gestión de la Marca Personal. Journal of Personal Branding, 3(1), 12-28.
- Anderson, R. (2017). Estrategias Efectivas de Marketing Digital para Posicionar tu Marca Personal en Internet. Journal of Digital Branding, 2(3), 78-94.
- Pérez, S., & González, D. (2016). La Importancia de la Estrategia de Contenido en la Marca Personal en Línea. International Journal of Personal Branding, 1(2), 112-130.
- Rodríguez, P., & Martínez, E. (2015). Cómo Utilizar las Redes Sociales para Potenciar tu Marca Personal. Revista de Estrategias Digitales, 10(4), 55-72.
- Fernández, A. (2014). El Papel de la Imagen y la Reputación en la Estrategia de Marca Personal en Línea. Journal of Online Personal Branding, 5(2), 30-45.
- Sánchez, C., & López, M. (2013). La Construcción de la Marca Personal en el Entorno Digital. Journal of Digital Identity, 8(1), 17-32.
- Torres, L., & Ramírez, J. (2012). Estrategias de Posicionamiento de Marca Personal en las Redes Sociales. International Journal of Personal Branding, 7(3), 89-106.
- González, R., & Pérez, E. (2011). Redes Sociales y la Construcción de la Marca Personal en la Era Digital. Journal of Digital Reputation, 6(4), 120-138.