

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Lanzamiento de la marca “Flexmind”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el
Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Krizia Nuñez Maya
20132072

Asesor:
Orazio Marcelo Potestá Zapata

Lima – Perú
2023



**Lanzamiento de la marca
“Flexmind”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1. ANTECEDENTES.....	7
1.1. Definición del problema.....	7
1.2. Justificación.....	9
1.3. Análisis del mercado.....	11
1.3.1. Análisis cuantitativo.....	11
1.3.2. Análisis cualitativo.....	12
1.4. Casos referenciales.....	13
1.4.1. Headspace.....	13
1.4.2. Mindvalley.....	14
1.4.3. Comunidad Fit.....	15
1.4.4. Tr4iner.....	16
1.5. Perfil del público objetivo.....	17
1.5.1. Buyer persona.....	18
1.6. Objetivos del proyecto.....	19
2. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	21
2.1. Concepción de la idea.....	21
2.2. Visión personal.....	22
2.3. Valores.....	24
2.4. Concepto gráfico.....	25
2.5. Concepto audiovisual.....	31
2.6. Estrategia de comunicación.....	33
2.6.1. Posicionamiento.....	34
2.6.2. Branding idea.....	34
2.6.3. Promesa.....	35
2.6.4. Soporte.....	35
2.6.5. Tono de comunicación.....	35
2.7. Estrategia de medios digitales.....	36
2.8. Segmentación de plataformas digitales.....	38
2.9. Análisis y mix de medios digitales.....	38

2.10. Etapas de lanzamiento.....	44
2.11. Estrategia de social media.....	45
2.11.1. Promociones de Instagram.....	46
2.11.2. Anuncios desde el Administrador de Anuncios de Facebook.....	48
2.12. Grilla de contenido.....	51
2.13. Resultados del plan de anuncios en redes sociales.....	52
2.14. Nueva estrategia de marketing y medios digitales.....	52
2.15. Adaptación del servicio de clases de entrenamiento.....	55
2.15.1. Segunda etapa de las clases de entrenamiento.....	60
2.16. Proyecciones y metas del proyecto a mediano y largo plazo.....	61
 3. LECCIONES APRENDIDAS.....	 63
3.1. Conclusiones.....	65
 REFERENCIAS.....	 68
 ANEXOS.....	 72

RESUMEN

Este trabajo describe el desarrollo y lanzamiento de una marca de bienestar social llamada “Flexmind” y la estrategia de marketing que se utilizó, con el propósito de posicionarla en el mercado. También la estrategia de comunicación que se usó para crear en el consumidor la imagen de la marca y formar una comunidad en base a los conceptos de bienestar que se quieren resaltar. Se usaron diferentes herramientas de comunicación y marketing como propuestas audiovisuales para publicaciones en redes y piezas gráficas. La comunicación fue esencialmente digital a través de redes como Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook y Twitter para alcanzar al público objetivo. Se separó el plan de marketing en tres etapas; pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento (consolidación de la marca).

En cada etapa se empleó una metodología para lograr resaltar las características y conceptos que promueve la marca los cuales son el equilibrio, el bienestar social y evolucionar en cada aspecto que involucra al ser humano en su estado físico, emocional y espiritual. Se buscó una propuesta disruptiva que marque la diferenciación de la marca que se basa en sus principios sociales para llamar la atención del espectador en función de su propio bienestar a través de la filosofía que se expresa y que busca lograr un cambio y evolución personal en cada consumidor. Este proyecto también plantea el desarrollo de un servicio de programas de entrenamiento y otras proyecciones a mediano y largo plazo buscando plasmar un camino hacia la sostenibilidad económica de la marca pero sin dejar de lado su objetivo principal; el bienestar social.

Palabras clave: marca, bienestar, redes sociales, servicios, evolución.

ABSTRACT

This work describes the development and launch of a social well-being brand called "Flexmind" and the marketing strategy used to position it in the market. It also covers the communication strategy employed to create the brand image in the consumer's mind and form a community based on the emphasized well-being concepts. Various communication and marketing tools were utilized, such as audiovisual proposals for social media posts and graphic materials. The communication was primarily digital, using platforms like Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, and Twitter to reach the target audience. The marketing plan was divided into three stages: pre-launch, launch, and post-launch (brand consolidation).

In each stage, a methodology was applied to highlight the brand's core values and concepts, which revolve around balance, social well-being, and personal growth in all aspects concerning the physical, emotional, and spiritual states of human beings. A disruptive proposal was sought to differentiate the brand, anchored in its social principles, aiming to captivate the audience's attention in the context of their own well-being. The expressed philosophy aspires to bring about personal change and evolution in each consumer. Additionally, this project envisions the development of training programs and other long-term initiatives, aiming to achieve economic sustainability for the brand while staying true to its primary objective: social well-being.

Keywords: brand, well-being, social media, services, evolution.

1. ANTECEDENTES

En este capítulo se describe el problema, la justificación y la sustentación general del proyecto, que incluye casos referenciales, público objetivo, objetivos generales y específicos para dar pie al desarrollo de la idea de crear una marca como Flexmind, y con la intención de definir un territorio sólido sobre el cual desarrollar la marca.

1.1. Definición del problema

La pandemia por coronavirus COVID-19 declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha llevado a muchos países a adoptar una serie de medidas de comportamiento y organización social para evitar y disminuir el contagio en sus poblaciones, siendo el aislamiento social una de las principales medidas. El confinamiento en casa ha sido recomendado por diferentes gobiernos para asegurar el distanciamiento, ya que el contacto con las personas infectadas aumenta la probabilidad de contagio. La prohibición de las actividades que involucran estar al aire libre como dirigirse al trabajo o al colegio o universidad, ha generado un aumento en la aparición de hábitos asociados a la inactividad física, el sedentarismo, el consumo de alimentos de alto aporte calórico, mala calidad de sueño, entre otras cosas que fomentan un estilo de vida no solo sedentario sino también inestable. La reducción del tiempo dedicado a la actividad física y ejercicio ya era un problema de salud pública mundial previamente a la crisis sanitaria y ahora la vemos en aumento.

Según una encuesta de Ipsos global del 2020 sobre posibles dolencias como resultado de la pandemia, la mayoría de personas indican que no hacen suficiente ejercicio y sufren ansiedad. La ansiedad proviene de la percepción de eventos incontrolables, ante los cuales se sugiere realizar actividades controlables como cuidar la higiene, comer saludable, hacer ejercicios, bailar, leer libros, entre otros (*Mukhtar, 2020*). El aislamiento social induce mucha ansiedad en muchos ciudadanos de diferentes países (*Akur y Jain, 2020*). Por esto se hace cada vez más evidente la necesidad de adoptar tempranamente medidas y estrategias de actividad física y hábitos saludables que puedan ser incorporadas desde el confinamiento a través del núcleo familiar.

La AECOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores) es una de las asociaciones empresariales de España más grandes y publicó un artículo sobre 6 tendencias post-Covid

en salud y bienestar con una base de datos y ejemplos internacionales, en el que se usó como fuente la IGD Retail Analysis. En este artículo se indica que las personas/clientes están priorizando mantenerse sanos y seguros y se están adaptando a una “*nueva normalidad*”, que implica diferentes hábitos alimenticios y deportivos (AECOC, 2022). Los que nos brinda un terreno más sostenible sobre el cual realizar proyectos como Flexmind que buscan decodificar el pensamiento de las personas hacia costumbres más relacionadas a la buena alimentación, el deporte, meditación y salud mental y emocional. A continuación, se detallan 3 hipótesis sobre cómo estas nuevas tendencias se pueden desarrollar en el futuro:

Está creciendo el interés por el **bienestar holístico** tras la pandemia. La sociedad unirá cada vez más su dieta, su salud mental y su salud física. Las actividades que apoyan el cuidado personal y la salud física y mental serán más prioritarias. Además, conforme las personas comiencen a ver su salud de manera más integral, es más probable que prueben productos nuevos buscando diferentes formas de sentirse saludables. Se espera un creciente interés a corto plazo por los productos directamente relacionados con la protección contra el coronavirus, el refuerzo del sistema inmunitario y la reducción del estrés. Este crecimiento en la prioridades de salud afectarán las tendencias ya existentes, como los alimentos veganos. Se estima un aumento del consumo de frutas, verduras y fibra, y una reducción en el consumo de carne gradualmente. Y, además, por el impacto económico de la pandemia, se evalúa que las personas busquen el ahorro.

La asequibilidad redefinirá las prioridades de salud, según el informe ya mencionado. El equilibrio entre el ahorro y la alimentación saludable será difícil. El 56% de los consumidores perciben los productos más saludables como más caros. De no mejorar la situación económica, los retailers y bancos de alimentos podrían desempeñar un rol protagonista en el apoyo de la comunidad combatiendo las percepciones de los consumidores. Lo último nos indica que otras instituciones y empresas ya están comenzando a interesarse por cambiar ciertas maneras de pensar de las personas.

En complemento con lo anterior, se observa una mayor conexión con la comida local. Las personas tienen más interés por conocer la procedencia de los alimentos que consumen y se decantan más por la compra local. El consumidor consciente intenta conectar su alimentación con sus metas de sostenibilidad. Ya que la cocina casera ha sido la única opción durante la pandemia, muchos buscan combinar recetas e inventar nuevas, esto se

traduce en nuevos hábitos alimenticios y comer menos en la calle, por lo que continúan tanto las preocupaciones sobre la higiene y la estabilidad económica.

1.2. Justificación

Es un hecho que la pandemia por el COVID-19 ha generado una disrupción y cambios profundos en todos los aspectos de nuestra vida personal y profesional, el Ministerio de Salud (MINSA) indicó que el 70% de peruanos vio afectada su salud mental. En respuesta a la ansiedad generada por esta crisis se viene ampliando la práctica y conocimiento del concepto de bienestar social, más allá del bienestar individual.

El **bienestar social** plantea que no solo los consumidores participen en esta práctica, sino también los empleadores y empresas. El sector *wellness* (bienestar) ha crecido por las prácticas de salud personal, el impulso a desestigmatizar los problemas de salud mental y el despegue de las industrias de fitness y autoayuda. Aunque hemos visto por mucho tiempo que las compañías de diferentes sectores no se vieron en la necesidad de poner el bienestar de sus stakeholders en prioridad, vemos que hoy esto es primordial para una sociedad productiva. Tanto los gobiernos como el sector privado se están comprometiendo a asumir su responsabilidad de poner en marcha programas para asegurar y apoyar el bienestar de los ciudadanos. Y estos hechos nos muestran que el wellness es multistakeholder, multisectorial y multidimensional. Porque involucra tanto empleados como clientes, afecta a todos los sectores y marcas sin importar el producto o servicio que ofrecen, y engloba dimensiones como la ambiental, mental, física, espiritual y hasta financiera.

Es visible la tendencia de las personas a hacer cambios en su estilo de vida como producto de la pandemia. También ha predominado la opción de ocupar el espacio digital en las redes sociales y otras plataformas digitales para socializar, debido a las políticas de restricción al contacto físico. Según el Datum Internacional, el 99% de millennials peruanos usa Facebook. Y vemos que mucha gente también ha optado por realizar de manera individual muchas actividades que se consideraban costumbres sociales, como entrenar o meditar.

Por otro lado, se ha visto un crecimiento en la tendencia al interés por temas relacionados a la salud y el bienestar en general, debido a que las personas tienden últimamente a somatizar dolencias. La somatización define la presencia de un dolor físico a causa de un malestar psicológico, como el estrés. El creciente análisis y estudio de estos temas son

relevantes para realizar ahora este proyecto porque parte de los pilares de nuestros valores son la salud mental y física, y gracias a estas ramas de la medicina alternativa vemos un vínculo muy fuerte entre una y la otra, lo cual brinda el escenario perfecto para concientizar a las personas al respecto y tomen medidas y estilos de vida más saludables. La salud mental tiene un reflejo potente en la salud física, que puede convertir a una persona funcional y productiva en una persona sedentaria y dependiente. Por lo que Flexmind va a aprovechar este momento exponiendo también este tipo de información a las personas buscando esclarecer y guiarlas hacia una vida más sana.

Ciertas metodologías de trabajo psicológico potencian el desarrollo personal en todas las áreas maestras de nuestra vida como son la salud, las relaciones, el dinero, el propósito de la vida y la espiritualidad (*Vazquez Kunz, 2021*). Algunas propuestas de la medicina alternativa intentan encontrar el origen metafísico de las enfermedades, o su significado emocional, y sirven como un complemento a la medicina tradicional y tratamientos de terapia psicológica y/o física. Se dice que todo síntoma tiene su inicio en el momento en el que la persona vive un evento para el que no está preparado y éste es dramático. Lo que vive en ese instante a un nivel muy profundo de su ser no lo puede expresar y se encuentra sin solución para resolverlo. Es en ese momento en el que el cerebro descarga la tensión vivida a través del cuerpo y lo hará siempre siguiendo un patrón concreto que mantiene una coherencia biológica. Dicho de otro modo, cuando el cerebro se encuentra en peligro por el estrés vivido, le transmite la responsabilidad de la gestión al órgano más idóneo para evacuarlo (*Wolder Helling, 2016*).

La mente humana es la causa de todos los efectos que vivimos en el mundo; si nuestros pensamientos y emociones son la causa de lo que nos ocurre, tenemos el poder de cambiar nuestras vidas cambiando nuestro estado del ser. [...] nos invita a sanar el pasado y a crear un nuevo futuro desprogramando las viejas creencias e incorporando nuevos modelos mentales que nos potencien a vivir la vida que deseamos (*Vazquez Kunz, 2021*). Por lo anterior, encontramos una herramienta muy útil para lograr replantear en las personas una nueva forma de abarcar hábitos saludables desde una perspectiva personal llegando directamente a las raíces de sus problemas o enfermedades para hacerles entender que el cambio para sanarse debe provenir de ellos mismos.

Por todo lo anterior, la propuesta de Flexmind es desarrollar una comunidad digital que abarque todo tipo de información relacionada a lo expuesto para que las personas puedan adoptar hábitos saludables y tener una mejor calidad de vida mejorando a nivel físico, mental, emocional y espiritual; y que sea de utilidad para cualquier persona, grupo o

empresa que quiera mantenerse o introducirse a un estilo de vida saludable.

1.3. Análisis de mercado

Con este análisis se pretende sustentar con estadísticas oficiales la oportunidad del momento para realizar este tipo de proyectos relacionados al bienestar. Debido a que la sociedad a atravesado desde el año 2020 un cambio radical alrededor de la salud por la pandemia, y a señalado un camino más abierto hacia los hábitos saludables en búsqueda de una respuesta al sedentarismo establecido por nuevas rutinas de trabajo y estudios como el *home office* o las clases virtuales.

1.3.1. Análisis cuantitativo

En términos globales, la industria del bienestar ha crecido en 12,8% en los últimos dos años, ahora representaría más del 5,3% de la economía mundial.” (Gonzáles, D.; Correcha-Price, C.; Labri, K. 2020).

Según el informe de la APEIM del 2020, los NSE A y B decrecieron con respecto al 2019, mientras que los NSE C, D y E aumentaron en porcentaje según el número de personas distribuidas en el Perú total. También que solo el (35.9%) de peruanos tienen conexión a internet, pero que el (100%) del NSE A sí la tiene, (94.3%) del NSE B, (67.9%) el NSE C, (79.8%) el NSE C1, (51.8%) el NSE C2, (18.3%) el NSE D y (2.1%) el NSE E. Además, que el (14.3%) usa el internet para comprar productos y/o servicios, el (84.2%) en actividades de entretenimiento y el (89.5%) en obtener información. Y que, del Perú total, el (6%) de gastos e ingresos es en bienes y servicios diversos, (3%) en recreación, el (7%) en salud siendo los NSE A, B y C los que más intervienen en estos rubros (APEIM, 2020).

Se confirma la tendencia de aspirar a una vida saludable y verse bien. El (47%) de limeños tiene un Índice de Masa Corporal adecuado, (29%) tiene sobrepeso y (18%) tiene obesidad. (44%) hace actividad física con frecuencia, (33%) se considera “muy estresado” (IPSOS, 2019).

Según el último informe de Ipsos del 2021, un (31%) de los encuestados en 30 países afirman haber aumentado de peso. (45%) afirma querer bajar de peso y creen que la obesidad agrava los síntomas del COVID-19, y pocos toman medidas por el riesgo del mismo virus. Esta cifra no supera el (50%) en países como el Perú. Muchos prefieren las dietas y hacer ejercicios para bajar de peso pero no ha aumentado significativamente;

(27%) declara haber hecho más ejercicio, y un (23%) redujo la cantidad (IPSOS, 2020).

El (37%) de peruanos afirman sentir preocupación o nerviosismo por la pandemia COVID-19; (25%) ansiedad y estrés, (21%) aburrimiento y soledad, (16%) miedo, (12%) tristeza y pesimismo, (8%) frustración y mal humor, y (45%) esperanza, optimismo y alegría por la unión familiar; (4%) y (1%) fue indiferente o no precisa (IPSOS, 2020).

1.3.2. Análisis cualitativo

Es evidente que se han establecido ciertas tendencias en cuanto a alimentación y bebidas en los últimos años. Un informe de IPSOS analiza a qué se aferran los consumidores para contrarrestar algunas características negativas en este rubro de la sociedad global.

Entre estas 5 macrotendencias encontramos la transformación hacia una vida más saludable o *healthification*; consiste en adaptar nuestros estilos de vida para proyectar un *yo* más saludable. Las empresas de alimentos y bebidas evolucionan a los consumidores que se preocupan más por su salud. El 80% de la población cree que “comer bien” es lo más importante para tener un buen estado de salud. También, existe una tendencia hacia el descubrimiento y conocimiento; los millennials en particular, gastan más en experiencias que enriquezcan sus vidas que en objetos materiales. Y las marcas aprovechan este afán de descubrimiento y conocimiento en la vida real y el mundo online (IPSOS, 2019).

También se registraron tendencias fitness para el 2021 en el *Worldwide Survey of Fitness Trends* publicado por *The American College of Sports Medicine*. La conclusión más determinante es la importancia de la actividad física para un sistema inmune fuerte, y para una evasión mental que nos libere del estrés. Entre estas tendencias encontramos el aumento de los entrenamientos online debido a los cierres de los gimnasios y la práctica deportiva digital. Los entrenamientos con el peso corporal, que son una manera eficiente y económica de mantenerse en forma; el **HIIT** (*High Intensity Interval Training*); los entrenamientos virtuales; el ejercicio entendido como medicina; el entrenamiento con peso libre; personal training de uno a uno; coaching de salud; entrenamiento funcional; el yoga para vivir en el aquí y ahora tener una mayor consciencia; para perder peso, el motivo principal para moverse de la mayoría de la población, incluso más desde que el trabajo se ha vuelto más sedentario. Los entrenamientos en grupos reducidos y hasta un estilo de vida global como medicina son unas de las tendencias más relevantes que reporta esta encuesta. (*The American College of Sports Medicine, 2021*)

El Instituto Nacional de Salud (INS) determinó que más del 60% de peruanos mayores de

15 años tienen sobrepeso y obesidad. Los especialistas recomiendan reducir el consumo de alimentos procesados y el aumento de la actividad física. Más del 60% de peruanos mayores de 15 años de siete regiones padecen de exceso de peso (*Instituto Nacional de Salud, 2019*).

Otro dato reflejado en el perfil del peruano que entrena, es que el 72% precisó que se relaja y evita el estrés, el 42% para mantenerse saludable y solo el 18% para verse bien (*Perú Retail, 2019*).

1.4. Casos referenciales

En este subcapítulo se pretende buscar casos de empresas y marcas similares a lo que se propone con Flexmind para plantear un terreno sólido sobre el cual definir las características visuales y descriptivas de la marca en redes, página web, contenido, etc. Y se encontraron referencias de otros países a una escala bastante grande que nos permitirán tener una proyección para más adelante en el tiempo, y referencias nacionales con una escala algo menor pero realmente sustancial que podrían servir como base para comenzar el proyecto desde una perspectiva más cercana al público objetivo.

1.4.1. Headspace

Headspace es una plataforma digital que ofrece a su público sesiones de meditación guiada y entrenamiento mindfulness. Fue creada por Andy Puddicombe y Richard Pierson en Londres, Inglaterra en el 2010. Tiene una oficina central en Los Ángeles, Estados Unidos. Se accede al contenido mediante una aplicación, disponible para iPhone y smartphones, y a través del sitio web. Esta aplicación es usada por más de dos millones de personas, en 150 países. Promueven una vida más saludable y feliz, y más activa y descansada haciendo uso de las recomendaciones y programas que ofrecen; que consisten en la práctica breve y continua de meditación guiada.

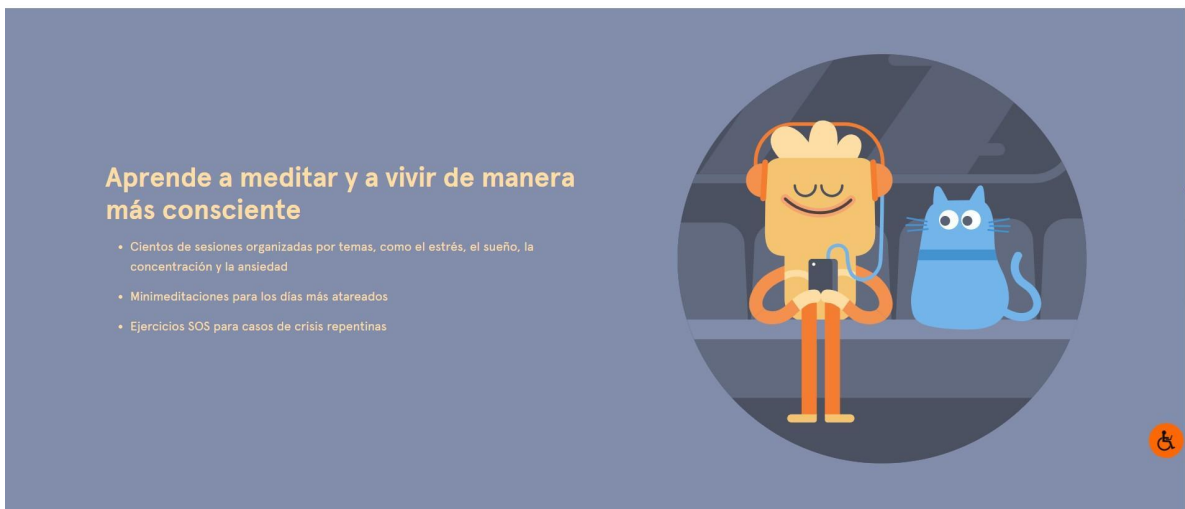
Sobre esta comunidad podemos rescatar aspectos como la efectividad de información y sesiones breves para hacer un cambio significativo en la vida de las personas. Headspace ofrece tanto técnicas de meditación como información en base a estudios científicos para respaldar los efectos de la meditación, el mindfulness y el desarrollo personal, esto agrega fiabilidad a la información y lealtad de los consumidores. El tono que usan para llegar a su público es muy amigable y comprensivo y condescendiente. En las redes sociales utilizan

muchos gráficos e ilustraciones para dar datos y contenido informativo. Por otro lado, esta plataforma ofrece un servicio enfocado en el rubro de la meditación y desarrollo personal sin tener en cuenta otros aspectos como la nutrición y el deporte.

- Sitio Web: [Headspace](https://www.headspace.com)
- Página de Instagram: [Headspace \(@headspace\)](https://www.instagram.com/headspace)

Figura 1.

Portada de Headspace.



Nota. Tomada de la página web. [Captura de pantalla], Headspace, 2021.

1.4.2. Mindvalley

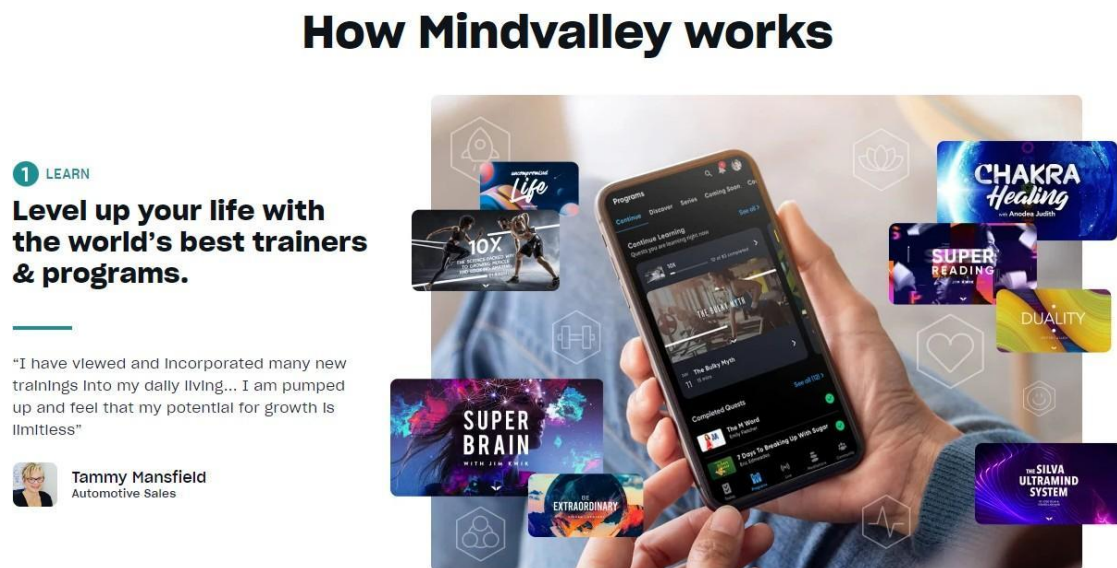
Esta es una comunidad que promueve y se dedica al desarrollo personal con la misión de reprogramar a la humanidad para lograr un impacto en el mundo. La empresa fue fundada por Vishen Lakhiani en el 2005, quien nació en Malasia pero se crió y vivió en Estado Unidos. Su sede está en Kuala Lumpur en Malasia. Cuenta con programas de enseñanza que buscan ayudar a cada persona a ser una mejor versión de sí misma, y que logre cumplir su propósito de vida y alcanzar sus objetivos desarrollando sus capacidades mentales, emocionales y físicas en balance.

La filosofía de Mindvalley es muy parecida a lo que propone Flexmind, que también busca hacer un cambio en las personas para lograr una sociedad más equilibrada. Lo que se descarta de esta referencia es que ofrece un servicio de programas educativos con paga para acceder a ellos a través de su plataforma online, pero también podemos rescatar que por medio de sus redes sociales se promueve la filosofía y los conceptos que proponen con diferentes recursos. En la mayoría de los casos hay videos, tips sobre deporte, nutrición,

meditación y desarrollo personal con profesionales del rubro que avalan la información esto agrega fiabilidad, seguridad y confianza en lo que promueven.

- Sitio Web: [Mindvalley](https://www.mindvalley.com)
- Página de Instagram: [Mindvalley En Español \(@mindvalleyenespanol\)](https://www.instagram.com/mindvalleyenespanol/)

Figura 2.
Página web de Mindvalley.



Nota. Tomada de una sección de la página web. [Captura de pantalla], Mindvalley, 2021.

1.4.3. Comunidad Fit Oficial

Comunidad Fit es una página de instrucción deportiva y acondicionamiento físico. Cuenta con una página web y podemos encontrar contenido actualizado en Instagram. En esta comunidad se busca compartir información sobre hábitos saludables deportivos, de nutrición, estilo de vida, rutinas de entrenamiento, motivación. Y se ofrecen packs de implementos deportivos, ofertas de estos packs, retos deportivos, tips para hábitos de rutina saludables, etc. Podemos rescatar de esta página un poco más el carácter deportivo que promueve la actividad física como un catalizador para motivarse y llenarse de energía y vitalidad. Y también rescatamos la manera en la que se aprovecha la oportunidad para compartir ofertas de implementos deportivos y de programas de entrenamiento y nutrición, servicios que sustentan un terreno de sostenibilidad económica para el continuo crecimiento de esta comunidad, un objetivo que también debe estar planteado en el desarrollo de una marca como Flexmind.

Esta marca tiene como CEO a la peruana Flavia Laos, una actriz, modelo y empresaria

independiente. El perfil de Instagram cuenta con más de 90 K de seguidores. Es un caso referencial muy relevante ya que es una marca peruana con un público similar al que se apunta con este proyecto.

- Sitio web: [Comunidad Fit](#)
- Página de Instagram: [Comunidad Fit Oficial \(@comunidadfitoficial\)](#)

Figura 3.

Portada de Comunidad Fit.



Nota. Tomada de la página web. [Captura de pantalla], Comunidad Fit, 2023.

1.4.4. Tr4iner

Esta marca y comunidad ha sido creada por un peruano, Anthoni Montalván, su página de Instagram cuenta con más de 900 K de seguidores, y su cuenta de YouTube tiene 2.64 M de suscriptores. Anthoni es un entrenador personal y se especializa en hipertrofia muscular. También ha desarrollado un aplicativo móvil para vender y promover sus rutinas de entrenamiento y asesoramiento nutricional. A través de una página web te ofrece sus paquetes de entrenamiento específicos, según tus objetivos, y en sus redes sociales comparte tips y contenido informativo y actualizado de entrenamiento y nutrición, así como colaboraciones con otros especialistas sobre el tema.

Esta referencia se centra también mucho más en el ámbito deportivo y de nutrición, y se rescata la dinámica de venta de sus servicios y paquetes deportivos por un sitio web, así como el desarrollo de un aplicativo móvil para el asesoramiento personalizado. Esto hace más amigable el flujo de ventas y la accesibilidad de los usuarios a los precios, paquetes y a

la comunicación con el entrenador. Además, cabe destacar que el tono comunicacional que se usa en las redes es muy amigable y divertido con los usuarios y clientes.

- Sitio web: [Ponte En Forma Ya](#)
- Página de Instagram: [TR4INER | Anthoni Montalván \(@tr4iner\)](#)
- Página de Youtube: [AnthoniMontalvan - YouTube](#)

Figura 4.

Portada de Tr4iner.



Nota. Tomada del canal de YouTube. [Captura de pantalla], Tr4iner, 2023. Youtube.

1.5. Perfil del público objetivo

Mujeres y hombres de 25 a 35 años de NSE A y B que tienen acceso a las plataformas digitales y redes sociales (Youtube, Facebook, Instagram y TikTok) ya sea desde un dispositivo móvil u ordenador, que les interese contenido sobre entrenamiento, nutrición, meditación, mindfulness y autoayuda. Que siguen a entrenadores personales profesionales o amateur, deportistas profesionales o amateur, páginas de meditación, nutrición o autoayuda e interactúan con ellos. Que disfrutan de llevar un estilo de vida saludable o que se encuentran listos para hacer una mejora en su estilo de vida, que se reúnen con sus amigos a hacer ejercicio o cocinar algo saludable o diferente. Que han llevado un estilo de vida saludable antes y lo quieren volver a tener, o que trataron de introducirse en el wellness antes y quieren hacerlo con mayor compromiso, o que nunca lo intentaron y les parece hacerlo ahora. Que realizan algún tipo de deporte independientemente del nivel en el que se encuentren y quieran adicionar cosas nuevas a su rutina o empezar una de cero. Que sufran de estrés financiero, emocional, familiar, o por el sedentarismo y quieran mejorar cambiando su estilo de vida.

Según un informe de IPSOS publicado el 18 de enero 2022, que tenía como objetivo describir las principales características de los niveles socio económicos (NSE) en el Perú,

los NSE A y B tienen la mayor tendencia de equipos y dispositivos electrónicos, y vivirían principalmente en departamentos. También, serían los hogares más saludables, ya que 7 de cada 10 no tuvo ninguna enfermedad, recaída o accidente, y son los que tienen una mayor tendencia a poseer un auto propio y bicicleta (*IPSOS, 2022*).

Además, el NSE C, en promedio, convive con más miembros del hogar (3.8%), así mismo, su población sería principalmente Millennial (38 años). El NSE D tiene el índice más alto de jefes del hogar mujeres de todos los NSE (34%), también tiene la mayor cantidad de menores de edad en la vivienda, y es el segundo con más viviendas alquiladas. Y, por último, el NSE D y E concentran en promedio la población más joven, y son quienes menos servicios de cable y telefonía tienen, aunque mantienen una alta tendencia de teléfono celular (89%) (*IPSOS. 2022*). Por lo anterior, los NSE C, D y E no formarán parte del target de Flexmind, ya que los sectores A y B muestran mayor tendencia hacia vidas más saludables y a la disponibilidad de dispositivos electrónicos.

Cabe resaltar que los NSE A y B tienen una disponibilidad mayor para abarcar nuevos hábitos rutinarios y saludables, y motivarse a descubrir y experimentar retos personales de superación emocional, espiritual y física. Ya que los sectores sociales C, D y E viven circunstancias y situaciones más complicadas en su vida rutinaria económica que no permitirían que estas personas puedan ocuparse de cambiar su estilo de vida y hábitos diarios porque sus preocupaciones y prioridades se concentran en necesidades más inmediatas como la salud, el trabajo, deudas, etc.

1.5.1. Buyer persona

Carla es una joven de 25 años, vive en Lima, va al gimnasio y a lugares abiertos a entrenar. Estudio en la Universidad de Lima y es socia de una firma de abogados. Le gusta ser una persona activa y tener un estilo de vida saludable y hacer deporte presencial u online. Usa sus redes sociales todos los días, y sigue perfiles de vida saludable. Le interesa compartir información sobre llevar un estilo de vida balanceado, seguir personas y perfiles que fomenten esta práctica. Le importa estar emocionalmente equilibrada, y disfrutar de realizar actividades al aire libre con sus amigos cuando tiene tiempo libre. Sus objetivos son lograr una estabilidad financiera y el éxito empresarial sin dejar de lado un estilo de vida equilibrado en lo físico, emocional, mental y espiritual. Invierte su dinero en actividades al aire libre, en deporte o salud. Recomienda a sus familiares y conocidos adoptar, mejorar o mantener buenos hábitos relacionados a la salud y bienestar. Apoya y

sigue a profesionales en el rubro del wellness o bienestar.

1.6. Objetivos del proyecto

A continuación, se expondrán los objetivos de este proyecto divididos como objetivo general, de marketing, financieros y de comunicación.

Objetivo general

- Formar una comunidad digital que tenga como filosofía la búsqueda de una sociedad con un estilo de vida balanceado y productivo, y que apunte al bienestar personal y social, y que posea una imagen de marca que la haga reconocible, competitiva y sustentable económicamente, mediante diferentes servicios relacionados al desarrollo personal y una vida saludable.

Objetivos de marketing

- Crear una comunidad virtual de la marca en Instagram y TikTok.
- Posicionar a la marca en el mercado de bienestar dentro de las redes sociales.
- Generar interacción en el contenido en redes sociales.

Objetivos financieros

- Lograr la sostenibilidad del proyecto ofreciendo servicios o productos que sean afines a la filosofía de la marca.
- Administrar eficazmente las finanzas buscando el superávit.

Objetivos de comunicación

- Desarrollar una comunicación y tono asertivo respecto al público objetivo.
- Edificar la confianza y seguridad en la información que se expone y en la marca.
- Lograr un nivel de engagement de 5%.
- Conseguir 1,000 seguidores incluyendo Instagram, Facebook, Youtube y TikTok.
- Conseguir un alcance de más de 200 usuarios de manera orgánica.
- Superar las 1,000 reproducciones en el contenido audiovisual.

- Lograr un CTR de mínimo 3%.

*La **CTR** es la cantidad de clics que recibe su anuncio dividida por la cantidad de veces que este se muestra: $\text{clics} \div \text{impresiones} = \text{CTR}$. Por ejemplo, si recibió 5 clics y 100 impresiones, entonces la **CTR** sería de un 5%.

2. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

En este capítulo se desarrollará y describirá más a detalle el nacimiento de la idea y los valores que representan a Flexmind, además de los conceptos audiovisuales, tipografías, gráficos, estrategias y tono de comunicación, metas e indicadores de medición e engagement en redes sociales, la descripción y uso de las diferentes plataformas digitales que se utilizarán. Y también se buscará explicar y reforzar todo lo propuesto con expertos en cada rama para mejorar las estrategias y lograr llegar de la manera más adecuada al público objetivo propuesto.

2. 1. Concepción de la idea

Flexmind nace de la idea de crear un espacio virtual online en el cual poder encontrar información relacionada al bienestar en todos sus rubros, estos pueden ser: el estado emocional y mental, el desarrollo espiritual mediante la meditación, el Mindfulness, y el desarrollo del estado físico. Estos son considerados como los pilares más importantes en el desarrollo personal de cada persona según la filosofía que promueve esta marca. Esta filosofía es: “Formar personas con hábitos más saludables para lograr una sociedad más balanceada y productiva.”

Se trata de concebir la idea de mantener un estilo de vida saludable tomando en cuenta el progreso de una persona en cada uno de estos pilares. Una persona posee naturalmente tres conceptos básicos que debe desarrollar en conjunto para mantenerse saludable, los cuales son: la mente, el cuerpo y el espíritu. Nuestra filosofía se basa en desarrollar paralelamente estos tres con el objetivo de formar personas balanceadas. En esto es muy importante resaltar que el progreso debe darse en cada rubro, es decir, desarrollar todos juntos sin dejar de lado ninguno. En la naturaleza del ser humano está el balance, y en eso se basa Flexmind para crear su contenido. Este maneja temas de entrenamiento, nutrición, Mindfulness, meditación, el buen dormir y el desarrollo personal.

Una característica casi única de esta propuesta es exactamente la variedad de los temas de manera equitativa; esto es así porque se busca un equilibrio en la información respecto a todas las categorías para proporcionarle al público los recursos necesarios para que se desarrollen de manera balanceada. Además, los usuarios que siguen nuestras publicaciones podrán ir adquiriendo de manera progresiva desde el consejo o información más básica hasta la más avanzada.

Respecto al nombre “Flexmind”, el término une los conceptos “*flexibility*”, flexibilidad y “*mind*”, mente. El significado de **flexibilidad** es: capacidad para adaptarse con facilidad a las diversas circunstancias o para acomodar las normas a las distintas situaciones o necesidades. Usamos este concepto porque este proyecto busca un cambio social desde el cambio individual. Y este cambio individual se llevará a cabo sólo con la capacidad de cada persona que decida adoptar un cambio de ser flexible. Es así porque para atravesar un proceso de transformación una persona debe ser capaz de adaptarse a algo que no conoce, esto causa disconformidad, algo que no buscamos por naturaleza, sino todo lo contrario. Y el otro término hace referencia a lo más esencial para lograr esta flexibilidad en casi cualquier aspecto de nuestra vida, la **mente**.

Se busca reforzar la idea de que si podemos elevar al máximo nivel nuestra mente, cuerpo y espíritu adoptando en nuestra rutina técnicas vinculadas al Mindfulness, actividad física y hábitos saludables en general, podemos lograr alcanzar cualquier meta que nos propongamos; con la idea de que teniendo un balance interior podemos comenzar a atraer la abundancia al exterior y alcanzar nuestras metas y objetivos. A continuación, podemos ver el primer logo realizado el 2021 durante el desarrollo del proyecto:

Figura 5.

Primer logo de Flexmind.



Elaboración propia.

2.2. Visión personal

El desarrollo de este proyecto nació de la idea de involucrarme personalmente en el bienestar social desde una perspectiva amigable y accesible para las demás personas. Por ello, considero necesario plasmar mi opinión personal del tema; que parte estrictamente desde mi propio estilo de vida como deportista y como una persona que ha buscado

comprometerse con hábitos saludables para mejorar su salud y su rendimiento productivo tanto académico como deportivo y económico. Y que al mismo tiempo ha tropezado en el camino y ha seguido esforzándose por seguir adelante con ese compromiso, porque salir de la zona de confort es extremadamente difícil en una sociedad que está acostumbrada a buscar las facilidades de la vida y a simplificar las dificultades, lo que en la vida real no es más que una ilusión porque constantemente necesitamos superar nuestras propias limitaciones para seguir creciendo internamente como personas.

Mi carrera como deportista calificada comenzó en el 2016 uniéndome oficialmente al equipo de competencia de la Federación Peruana de Muay Thai (FPMT), sin embargo, siempre he sido alguien que disfruta del deporte desde muy pequeña. Participé en dos nacionales de los años 2016 y 2017, organizados por la FPMT con el aval del IPD siendo medallista en ambos. También, tuve la oportunidad de participar en tres Sudamericanos de Muay Thai realizados en Perú, Ecuador y Colombia en el 2017, 2018 y 2019 respectivamente. Y fui seleccionada en el equipo para la competencia nivel Panamericano de Muay Thai del 2020, el cual fue cancelado antes de la inauguración por el Estado de Emergencia a causa de la pandemia. En el 2018 comencé en la rama profesional viajando a Tailandia para pelear a un nivel superior, y logré ganar dos peleas profesionales entrenando 3 meses en un campamento de artes marciales en las afueras de la ciudad de Bangkok. A lo largo de este recorrido, me encontré muchas veces lesionada por el mismo deporte y la sobrecarga de un entrenamiento sin total consciencia de las capacidades de mi cuerpo considerando el agotamiento físico acumulado sin los cuidados de mantenimiento muscular o nutricional necesario. A causa de estas razones atravesé cuadros de anemia crónica que dificultaron mi entrenamiento, pero que pude superar con la motivación, información, compromiso y disciplina adecuada; las cuales desarrollé más sólidamente al iniciar la pandemia, ya que el encierro y el estrés por la cuarentena, luego de una preparación intensa para una competencia que no se logró realizar por la coyuntura, me demostraron que mi salud emocional, espiritual y física no se encontraba tan estable como yo asumía en ese entonces.

Estos conocimientos adquiridos con los años de experiencia y gracias a profesionales en cada tema respectivo son la razón de que yo quiera compartir con las demás personas los fundamentos básicos necesarios para comenzar y mantener estilos de vida más saludables y menos sedentarios. Ya que la superación personal es necesaria para mejorar el rendimiento productivo y el desarrollo emocional y espiritual de cada persona; y cada persona activa y saludable forma parte de una sociedad más equilibrada y productiva en

función del crecimiento y desarrollo en conjunto.

Para complementar estos conocimientos también recibí instrucción teórica y práctica en cursos especializados en entrenamiento funcional, de muay thai y nutrición deportiva, a través de plataformas virtuales que ofrecían cursos de especialización y certificaciones en diferentes ramas del entrenamiento físico, a través de módulos, lecturas y clases grabadas. También estudié y me informé sobre temas como la biodescodificación, que relaciona las dolencias físicas con su significado emocional. Esta es una rama de la medicina alternativa que no sustituye la medicina tradicional, terapias o tratamientos por especialistas calificados, sino más bien es un complemento para ayudar a sanar a las personas de sus dolencias desde una perspectiva más metafísica e introspectiva. Más adelante se explicará más detalladamente sobre este tema que ha ido cada vez formando más protagonismo en la idea del bienestar sobre todo durante y luego de la pandemia.

2.3. Valores

Los valores que caracterizan a Flexmind también van a ser parte de la comunicación que se utilizará para compartir contenido en redes y para desarrollar los servicios que ofrecerá la marca; sea venta de productos o implementos deportivos, holísticos, etc; servicios como programas de entrenamiento, nutrición o retos saludables.

Confianza, seguridad, crecimiento, empatía, compromiso, humildad, salud y bienestar son los valores más resaltantes que se busca exponer. La confianza tanto en uno mismo como en la responsabilidad de marca para compartir información fiable y verídica. Humildad para tener la disponibilidad de aprender más sobre diferentes temas y pedir a su vez el apoyo de su comunidad para complementar y descubrir nueva información destacable. Empatía con los usuarios y viceversa, en búsqueda de una comunidad que se apoya entre sí desde ambos lados; Flexmind debe considerar y saber escuchar lo que su público le comunica para poder explorar a profundidad diferentes temas que son relevantes para compartir con las demás personas. Y por último, es sumamente importante para esta marca priorizar sobre todo el valor de la salud a costa de cualquier otro beneficio que se pueda obtener con el desarrollo próspero de esta marca. Esto quiere decir que cualquier producto o servicio que ofrezca Flexmind va a ser en función al bienestar social, por lo que estos estarán vinculados de alguna forma a fomentar hábitos saludables para los usuarios.

Es muy común que a lo largo del camino muchas marcas y empresas pierdan el sentido del objetivo principal por la que fundaron su proyecto, en este caso se considera que es muy

importante mantener firmes estos valores, ya que son el nacimiento de la idea y de la misión que se ha propuesto cumplir en el tiempo, la cual es promover el bienestar social desde adentro hacia afuera y viceversa.

2.4. Concepto gráfico

Esta propuesta pretende desarrollar las bases para el contenido en redes sociales, por lo que el diseño del logo, la tipografía, y los colores son esenciales para lograr una identidad como marca, y una cara al público. El diseño y creación de una marca constituye una forma de reforzar la realización de un nuevo sistema de valores expresado en el reconocimiento de bienes o servicios característicos del producto, donde el diseñador cumple un papel fundamental (*Nájera Galeas, C. E., & Paredes Calderón, B. A. 2017*). Por ello, se diseñará una idea de lo que se busca con el logo para posteriormente mejorarla y contactar a una diseñadora gráfica profesional que pueda desarrollar esta idea sólidamente.

Primera propuesta gráfica

Para el logo (fig.5) se utilizaron dos tipografías. Para el nombre “Flexmind” se usó *Quicksand-Light*; y para la palabra “EVOLUCIONA”, *Kollektif*. Esta segunda palabra está resaltada e integrada al logo porque pide al público tomar acción en algo que es innato, como adaptarnos y evolucionar. Se utilizaron estas tipografías porque transmiten una sensación de orden.

El concepto del ojo (fig.6) en el isotipo representa un despertar, por eso es un ojo abierto que está relleno con el color representativo de la marca, el turquesa. Y sobre el ojo vemos la silueta de una persona meditando en la postura de yoga padmasana o flor de loto. Esto en conjunto representa un despertar mediante el desarrollo espiritual, físico y mental:

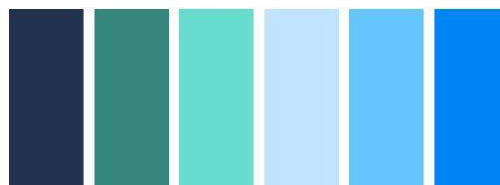
Figura 6.
Isotipo de Flexmind.



Elaboración propia.

Se utilizó el color turquesa porque representa los colores de la piedra *aguamarina*, un cristal mineral azulado. Se dice que los colores de esta piedra representan los colores de los océanos y el cielo. Y se cree que tiene un efecto relajante que reduce el estrés, calma la mente y eleva la espiritualidad. Antiguamente la piedra se usaba como talismán de protección espiritual y buena suerte; es símbolo de felicidad, juventud, vitalidad, espiritualidad, y despierta estados elevados de la conciencia y una sensación de paz interior muy profunda. Por ello la paleta de colores (fig.7) de Flexmind varía en las tonalidades de azul turquesa.

Figura 7.
Paleta de colores en tonos de azul.



[Captura de pantalla], Lemonbe,
2021. Pinterest.

Segunda propuesta gráfica

Debido a que el primer logo se desarrolló en el 2021, ahora en el 2023 se buscó darle una sensación visual más moderna pero sin dejar de lado la esencia original. Por ello, el color aguamarina se mantuvo, pero se cambió el diseño y las tipografías. Este asesoramiento se logró en contacto con una diseñadora gráfica profesional, Alessandra Guerrero, para obtener un resultado más consciente con lo que se está usando actualmente en el rubro gráfico y lo que sería más agradable para el público según las nuevas tendencias, y teniendo en cuenta las características y valores de la marca. Para ello, hubo una

conversación previa con la diseñadora para comentarle estos conceptos y los tenga en consideración para la realización del nuevo logo. Los logos a continuación son diferentes variaciones de la nueva propuesta gráfica que nos pudo brindar. El primero (fig.8) es el que posee la mayor cantidad de componentes similares a los de la primera versión del logo:

Figura 8.

Primera versión de la nueva propuesta.



Nota. Variación de la primera versión con un diseño más actual y estético. [Logo], Guerrero A., 2023.

La siguiente versión (fig.9) de esta propuesta simplifica el logo eliminando el isotipo para darle más énfasis al nombre:

Figura 9.

Segunda versión.



Nota. Sin isotipo. [Logo], Guerrero A., 2023.

El logo (fig.10) a continuación tiene una variación en el color del término “flex” agregando un efecto moteado que hace énfasis en la distinción de las dos palabras que conforman el nombre Flexmind:

Figura 10.

Tercera versión.



Nota. Efecto moteado. [Logo], Guerrero A., 2023.

Otra versión con un color negro entero y sin la palabra “evoluciona”:

Figura 11.

Cuarta versión.



[Logo], Guerrero A., 2023.

La tipografía nueva para la palabra “Flexmind” fue *BR Sonoma*. Esta letra le da una mejor sensación y carácter de solidez al logo y a la marca en sí, ya que estas letras son más gruesas a diferencia de las del primer logo. Además, se jugó con los colores turquesa y negro para resaltar y diferenciar el juego de palabras de “flex” y “mind” (mente en inglés) y para simbolizar el concepto de balance partiendo el nombre en dos partes iguales con los colores. También se usó una tipografía diferente en la letra “X”, *Hannotate tc-w5*; esta tipografía marca una diferencia que visualmente da la intención de la flexibilidad que quiere exponer la marca; flexibilidad en hábitos saludables, en salir de la zona de confort, incluso en la misma flexibilidad física. La fuente de la palabra “Evoluciona” también se cambió para darle un sentido más congruente a los cambios realizados, este tipo de letra es más ligera y fina para darle mayor protagonismo al nombre de la marca, sin embargo, complementa la solidez del logo y le da cierto carácter al lema o slogan de la marca.

Como se mencionó anteriormente, se mantuvo el color turquesa en el logo porque representa el tono de la piedra “*aguamarina*” que simboliza el cielo y el mar, y la sensación de plenitud y calma, sin embargo, se utilizó de una manera diferente. También se consideraron las versiones sin el isotipo de la persona sentada meditando sobre el ojo, debido a que actualmente se ha observado la tendencia de otras marcas de simplificar visualmente sus logos sin excederse en recursos gráficos.

Tercera propuesta gráfica

En búsqueda de ampliar las opciones de logo para Flexmind, se contactó a una segunda diseñadora gráfica, Paula Bonifaz. En esta ocasión, se buscó tener una propuesta con la cual contrarrestar las primeras. Se recibieron 4 propuestas diferentes entre sí y se eligió sólo una de ellas para considerarla entre los posibles nuevos logos de la marca, ya que es la que mejor cumple con la personalidad y visión de Flexmind. De esta nueva propuesta se consideraron dos versiones. Ambas con un cambio de tipografía, isotipo y color pero buscando mantener los conceptos ya propuestos para el logo.

Figura 12.

Primera versión.



Nota. Nueva tipografía, color y composición. [Logo], Bonifaz P., 2023.

En la siguiente versión se cambió el color del isotipo a un tono más oscuro respecto al nombre dándole más presencia al texto:

Figura 13.

Segunda versión.



Nota. El mismo logo con un cambio de color. [Logo], Bonifaz P., 2023.

Como se puede observar en las imágenes anteriores, la tercera propuesta cambia el tono del color turquesa a uno más pálido. Además, se utilizó otra tipografía *Candara* para las palabras “Flexmind” y “Evolucionaria”, pero la segunda tiene variaciones realizadas por la diseñadora en cuanto a forma y se usó el recurso de negrita. Por otro lado, se cambió la

figura de la persona en postura de yoga por esta forma más simplificada que representa a Buda meditando, según las costumbres budistas que simbolizan de esta manera a esta figura sagrada por su religión en sus ilustraciones y tatuajes representativos. Esta representación se tomó en consideración debido a los conceptos vinculados con esta religión que se centran en aprender a liberarse del “sufrimiento de la vida” y alcanzar el nirvana, un estado que existe fuera del ciclo del sufrimiento. Este isotipo también puede simbolizar a una persona simplemente meditando buscando conectarse con su espiritualidad o la conocida torre de piedras o *doltap*. Esta costumbre de realizar torres de piedras en lugares de la naturaleza proviene de la cultura coreana budista. Esta religión tiene la creencia de que al formar estas torres se conectan con los espíritus del bosque y la naturaleza. Además, las rocas simbolizan estabilidad y resistencia debido a su incambiable forma aún al pasar de los años. Cada roca de estas torres se coloca con una intención a un deseo en función a uno mismo, a sus seres cercanos o su nación; y se cree que estas estructuras ahuyentan a los seres o espíritus malignos.

Selección de logo

Se evaluaron ambas propuestas para seleccionar un nuevo logo más actualizado respecto a la primera versión. Aunque ambas propuestas tienen un buen argumento y fundamento de acuerdo a los conceptos de la marca se usará la propuesta de Alessandra Guerrero del logo con el isotipo (fig.8) como la presentación oficial de Flexmind. Por otro lado, también se usará la propuesta sin isotipo en ocasiones en las que se quiera simplificar visualmente el logo, como en algún material para redes sociales, portadas, etc. Puede ser también de utilidad usar solo el isotipo como representación del logo para merchandising o como sello para cierto material de contenido.

Se escogió este logo porque tiene una esencia más moderna y diferentes elementos que llaman la atención sin perder un carácter serio y profesional. Además, la forma en la que está compuesto el logo respecto a los colores y el juego de tipografías marca las diferencias de los elementos que componen el nombre y los conceptos de la marca como la flexibilidad y el balance.

Se aceptó, finalmente, la primera versión (fig.8) de la nueva propuesta de la diseñadora Alessandra Guerrero teniendo en cuenta que mantuvo la idea original dándole un toque moderno y más estético, que vincula los conceptos que se plantearon en la propuesta visual y que se le brindaron para el desarrollo de este nuevo logo.

La tipografía para el contenido en redes

La tipografía que se usó para las publicaciones y contenido de Tik Tok, Instagram, Facebook y YouTube fue *Caviar dreams*. A continuación unos ejemplos en los cuales se usa la tipografía mencionada:

Figura 14 A.

Portada de un post de Instagram.



Elaboración propia.

Figura 14 B.

Post de Instagram.



Elaboración propia.

2.5. Concepto audiovisual

El material audiovisual que se expondrá se caracterizará por ser visualmente sencillo y demostrativo, ya que todo el contenido tiene la intención de ser informativo, y que motive a una persona que recién está teniendo contacto con la información a realizar la actividad que se está demostrando. Por ejemplo, Flexmind publicará rutinas de entrenamiento de diferentes estilos, puede ser cardio, cardio sin impacto, rutinas para tonificar sin equipo, rutinas de hiit, etc. Por ello cada ejercicio debe poder observarse de manera completa para que el usuario la pueda realizar sin problema por su cuenta. Además, hacer uso de algunas técnicas de edición para describir algunas pautas dentro del video y así asegurar la mejor postura para cada ejercicio. Todas las publicaciones de video con rutinas contarán con una descripción específica y detallada de cada ejercicio. Aquí unas imágenes demostrativas de una rutina de entrenamiento funcional con técnica de muay thai:

Figura 15 A.

Fotografía de un ejemplo de ejercicio funcional.



Elaboración propia.

Figura 15 B.

Fotografía de una técnica de muay thai.



Elaboración propia.

Las siguientes fotografías corresponden a posiciones de entrenamiento de yoga y flexibilidad dinámica, ambas realizadas con el objetivo de ofrecer referencias visuales sobre cómo hacer ciertos ejercicios. Así los usuarios pueden ver las referencias y realizar los ejercicios por su cuenta en el momento que lo deseen aunque sea un ejercicio de nivel principiante o avanzado. A continuación podemos ver algunas referencias de posturas de flexibilidad y yoga:

Figura 16 A.

Figura 16 B.

Postura de yoga.



Elaboración propia.

Perro mirando hacia abajo.



Elaboración propia.

También se publica contenido sobre recetas de recetas saludables, tips para el buen dormir y meditación, reels con tips sobre bienestar en general, mitos sobre el sueño, ejercicios de respiración, y también Tik Toks. Todo el material se realiza en tiempos de 1 minuto o 30 segundos, excepto por el contenido que se sube a YouTube. Es así porque el contenido que queremos comunicar intenta ser sencillo para facilitar al usuario digerir la información sobre cada tema específico, que en este caso cada uno puede ser información nueva para el usuario; de ser fácil de procesar es más probable que quiera probar la técnica del ejercicio, receta, meditación o respiración, incluso algún tip para dormir mejor. A continuación, unas imágenes referenciales de una receta para hacer mantequilla de maní casera para Instagram:

Figura 17 A.

Maní tostado.



[Fotografía], Aron L., 2021. Unsplash

Figura 17 B.

Maní licuado.



[Fotografía], Krednets I., 2019. Unsplash.

Figura 17 C.

Mantequilla de maní.



[Fotografía], Tetiana Bykovets, 2021. Unsplash.

2.6. Estrategia de comunicación

Se plantea una estrategia de comunicación para conectar con nuestros usuarios de la forma más adecuada teniendo en cuenta insights y un tono comunicacional amigable. Se

consultará lo propuesto con un asesor experto en la rama para reforzar la idea y lograr las metas señaladas.

2.6.1. Posicionamiento

Con la coyuntura pandémica que vivimos actualmente, es cada vez más necesaria la aparición de organizaciones, marcas y empresas que promueven y avalan el “bienestar y desarrollo social” con hábitos no solo más higiénicos sino saludables, que fortalezcan el sistema inmunológico. Por las prácticas sedentarias que hemos tenido que adoptar por el confinamiento obligatorio, las personas están cada vez más comprometidas a realizar un cambio positivo en la sociedad aunque sea con un mínimo aporte individual. Flexmind busca ser la comunidad de salud y bienestar que apoye este compromiso en función a la sociedad y de la sostenibilidad de las personas con datos, aportes, información y contenido de calidad que fomente su misión y filosofía: “formar personas con hábitos más saludables para lograr una sociedad más balanceada y productiva”.

2.6.2. Branding idea - Concepto estratégico

La selección de valores y establecimiento de las bases para realizar este proyecto nace de la necesidad de cambiar la percepción de las personas para que encuentren en el desarrollo personal y en los hábitos saludables lo que requieren para ser más eficientes; y que promuevan este cambio en los demás para lograr una sociedad más productiva y balanceada. Es un proyecto que busca formar una comunidad, a través de las redes sociales, en la que se puede encontrar contenido de bienestar en todos sus rubros: estado físico, emocional y espiritual. Material y contenido desde rutinas de entrenamiento, tips y consejos de nutrición para una vida saludable, consejos de meditación y mindfulness para reducir el estrés, dormir mejor, y contenido de opinión sobre estos temas que promuevan el desarrollo personal y la estabilidad emocional.

La marca tiene la intención de generar en las personas de su comunidad un vínculo de confianza basado en que formando parte activa de esta comunidad puedes adquirir la información y motivación necesaria para conscientemente querer hacer un cambio en tu estilo de vida hacia uno más positivo, activo, productivo y equilibrado. Y busca formar este vínculo mediante una estrategia de comunicación que garantice crear una imagen de marca confiable y solidaria siguiendo y aplicando técnicas de marketing y de investigación del público objetivo que posicione la comunidad en el mercado de la salud y bienestar.

2.6.3. Promesa

La propuesta de valor de Flexmind es la amplitud de los rubros de bienestar que abarca. Esta comunidad, a diferencia de otras, no quiere centrarse en desarrollar a las personas solo desde una perspectiva espiritual, o mental y emocional, o sólo física, sino desde una perspectiva que componga todas las anteriores a un nivel equilibrado. La misión y objetivo es desarrollar estos pilares de manera consciente y equitativa con una recodificación en la mentalidad de las personas. Ya que estas tienen ya preestablecida la forma en que creen que deben vivir su vida; y es completamente limitada y no las ayuda a superar sus obstáculos ni cumplir sus metas porque promueve un desarrollo enfocado en lo material y lo económico. Esto frustra a las personas y las estanca cuando no lo consiguen. Flexmind ofrece un cambio equilibrado desde la introspección.

2.6.4. Soporte

El contenido de la comunidad está hecho en base a investigación respecto a cada rubro que se toma en cuenta, y con asesoría y contribución de algunos profesionales, como: entrenadores personales, nutricionistas, y maestros de meditación y mindfulness. Y, además, en base a insights del público para que este pueda sentirse identificado y comprometido con su propio cambio y desarrollo personal.

2.6.5. Tono de comunicación

El tono de Flexmind busca ser jovial, informativo y que transmita confianza. Ya que el objetivo es reformular la mente de las personas, es importante generar fiabilidad. Además, es importante que la información del contenido cumpla con un carácter amigable que permita a los usuarios identificarse y sentir que el material es relevante para su bienestar y su propio crecimiento; y que también esto va a ser favorable para ellos. La idea de que empaticen con los tips, datos, información, rutinas, asesorías, etc. va a ser posible mientras que el material también sea empático con su público. Esto se logrará teniendo en cuenta insights sobre hábitos sedentarios, de mala alimentación, temas de salud específicos relacionados a los temas mencionados, que son la estabilidad emocional, espiritual y el desarrollo físico. Los usuarios responden positivamente y se identifican cuando sienten que sus creencias, formas de pensar y estilos de vida son entendidos con empatía; sobre todo cuando se está tratando de cambiar ciertos hábitos ya impregnados. Por otro lado, es muy difícil intentar cambiar formas de pensar e ideas desde una perspectiva y un pensamiento crítico que juzga a los demás, este tipo de comunicación debe ser muy

asertiva para lograr generar una acogida y cambio positivo en las personas.

2.7. Estrategia de medios digitales

Para la campaña de lanzamiento de Flexmind, se dividió el proceso en la etapa de pre-lanzamiento, en la cual se establecieron de manera definitiva los conceptos y valores de la marca, así como la imagen y el diseño del material y el tono y contenido de este en las redes; el lanzamiento, en el que se comenzó a exponer contenido de la marca: rutinas, datos e información de valor sobre los temas que abarca la marca, recetas saludables, propósito y misión, e interacción con el público; y consolidación del producto y el propósito de la marca, que consiste en ofrecer un servicio de asesoramiento deportivo, nutricional y de estilo de vida. El lanzamiento y toda comunicación con el público objetivo será digital por medios como Tik Tok, Instagram, YouTube y Facebook. Se decidió usar medios digitales ya que en esta era de la conectividad, las marcas para mantener su reputación y preservar la confianza que se ha puesto en ellas, deben responder al nuevo estilo de vida digital para posicionarse y consolidarse en el mercado digital donde hoy convergen 660 millones de usuarios (*Saavedra, G. V., 2005*). Además, se utilizó de manera vital el recurso de las “promociones” en estas redes sociales para lograr el mayor alcance. Se siguió un plan de medios digitales de aproximadamente tres meses en el que expuso y publicó contenido de manera estratégica.

El avance de la campaña se midió teniendo en cuenta los objetivos de comunicación y los siguientes KPI'S expuestos en este cuadro:

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	KPI'S
Lograr una comunidad de 1,000 personas en las redes (Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok)	-Promocionar contenido por medio del administrador de anuncios de FB e IG; piezas gráficas, rutinas, video recetas, contenido y material que promueve los conceptos de una vida saludable y balanceada desde una perspectiva amigable para el público de interés.	- Utilizar hashtags sobre los temas expuestos y que estuvieran en tendencia, como: holístico, fitness, bienestar, wellness tips, etc. -Invitar al público a seguir Flexmind en las redes para seguir viendo contenido similar.	Impresiones Alcance Seguidores Visitas al perfil

Superar un engagement del 5%	-Evaluar los resultados de los posts para mejorar contenido para el público objetivo. -Promocionar contenido mejorado con los intereses de los usuarios recurrentes. -Conocer más al público mediante encuestas en IG.	-Subir rutinas de entrenamiento cortas en redes, y recetas saludables, generar interacción con las herramientas de las aplicaciones, como las encuestas en historias de IG. .Hacer más investigación respecto a los temas de interés para ofrecer contenido más interesante.	Likes Comentarios Guardados Compartidos
Lograr un CTR de mínimo 3%	Promocionar las publicaciones más destacadas y con mayor interacción, desde el administrador de anuncios de FB e IG, contenido y material audiovisual. -Vincular de manera más explícita e interactiva las diferentes redes sociales a través de retos.	-Crear historias interactivas con el público. Hacer preguntas y motivar que el público las haga. -Implementar estrategia con Google Ads de acuerdo a la segmentación adecuada.	Clics Impresiones
Alcance mínimo de 1000 reproducciones en el material audiovisual en las redes.	-Promocionar video recetas, rutinas de entrenamiento, consejos e información de valor en formato audiovisual.	-Ejecutar una estrategia vinculada a Facebook business manager.	Vistas Reproducciones

Conseguir un alcance de más de 200 usuarios de manera orgánica.	-Crear y desarrollar posts con contenido de calidad acerca de los pilares más importantes de FlexMind: deporte, comida saludable, meditación, desarrollo personal y bienestar. -Tips, mitos, consejos, datos destacables sobre diferentes temas decada rubro.	-Lograr que la información esté desarrollada en un formato que sea digerible para el usuario (información sintetizada pero con ideas y conceptos puntuales acompañados de gráficas amigables)	Alcance
---	--	---	---------

2.8. Segmentación en plataformas digitales

Para la segmentación por medio de la plataforma de Facebook Business Manager de nuestro público objetivo, se eligió un target en base a datos demográficos e intereses. La ubicación seleccionada fueron los distritos más habitados de Lima, y las otras cuatro ciudades más habitadas del Perú, ya que cuentan con más población y pueden abarcar personas dentro del target propuesto. Por el lado de los intereses, se apunta a personas hombres y mujeres de 25 - 35 años interesados en el bienestar, salud, en temas y prácticas sobre meditación, desarrollo personal, deportes, artes marciales, dietas balanceadas, veganismo, vegetarianismo, temas de carácter holístico, Mindfulness, medicina natural, espiritualismo, en los chakras, el balance natural, reducción del estrés, y personas interesadas en una vida balanceada y energizante a través de buenos hábitos de sueño, alimenticios, y de actividad física. Con esta segmentación buscamos llegar a personas potencialmente interesadas en estos temas para formar parte de nuestra comunidad de seguidores.

2.9. Análisis y mix de medios digitales

Flexmind va a difundir y compartir su material y contenido estrictamente a través de medios y redes sociales digitales por motivos de accesibilidad, ya que otro tipo de medios dependen de mayor inversión tanto económica como de tiempo y planeamiento. Por otro lado, medios digitales como Instagram, Tiktok, Youtube y Facebook tienen herramientas de difusión mucho más sencillas y amigables; además de publicidades pagadas y métodos

de segmentación que son clave para llegar al público objetivo deseado y lograr los objetivos principales de la marca. A continuación, una breve explicación de la relevancia de cada red social que se usará para compartir el contenido y sus ventajas según sus características específicas.

TikTok

TikTok analiza los intereses y búsquedas de los usuarios para exponerles contenidos más relevantes a ellos mismos, esto la vuelve una de las redes sociales más avanzadas y más eficientes para generar contenido viral. Contiene, además de TikToks y material creado por influencers que recomiendan servicios y productos, anuncios y publicidad de diferentes marcas y empresas

Sin contar el rubro de los videojuegos, TikTok fue la aplicación más descargada en todo el mundo en agosto del 2020 con más de 63,3 millones de instalaciones; esto significó una tasa de crecimiento del 1,6% desde agosto del año anterior. Y El Comercio indicó que es la aplicación más popular para grabar y difundir videos cortos.

TikTok es una red social mayormente utilizada por su interacción, así que el contenido que se publique, a pesar de ser informativo, debe ser ligero y entretenido, buscando generar feedback de los usuarios. Se publicarán rutinas de entrenamiento en versión cortas con diferentes objetivos, retos deportivos, hábitos saludables, desayunos, recetas, mitos alimenticios y sobre hábitos de sueño, ejercicios de respiración, etc. con el fin de proporcionar a los usuarios información para llevar un estilo de vida sano. La intención de llevar este tipo de información a un medio social es generar un cambio voluntario a través del conocimiento y un aprendizaje sutil y divertido. Como ejemplo del contenido publicado en Tik Tok, estas son las portadas de algunas publicaciones sobre los beneficios de tomar café y sobre algunos mitos relacionados al sueño y hábitos del buen dormir:

Figura 18 A.

Reel de Tik Tok sobre el café.



Elaboración propia.

Figura 18 B.

Reel de Tik Tok sobre el sueño.



Elaboración propia.

Instagram

Instagram tiene un *reach* del 42% de usuarios en el Perú teniendo la cuarta posición entre las redes sociales en esta característica; después de Facebook, Twitter y Whatsapp, según Statista. Más de 5,1 millones de usuarios en Instagram son peruanos, por esto es el sexto país con más *instagramers* en Latinoamérica.

El contenido que más consumen los peruanos en esta red social es de entretenimiento (47%), música (30.1%), moda (27.2%) y deportes (18.3%). De los usuarios limeños la mayoría tiene entre 15 - 40 años. Las personas entre 26 - 40 años (14.6%).

En base a esta información, Instagram puede ser un medio útil y eficiente para promocionar y difundir el contenido propuesto por Flexmind, ya que gran parte de nuestro público objetivo es usuario en este medio (20 - 35 años). Con el administrador de anuncios se puede hacer una segmentación específica de nuestro target para alcanzar nuestros objetivos. Las funciones como historias, reels, IGTV y hashtags de Instagram son herramientas que brindan una interacción más completa con los seguidores, y esto genera más visibilidad y engagement. Más de 500 millones de cuentas usan Stories a diario, según la consultora Forrester.

Las publicaciones en este medio social contarán con los hashtags respectivos y la máxima cantidad de estos que sean relevantes para el contenido; se hará uso de las historias para generar mayor interacción y engagement, y debido al alcance que tienen las más recientes funciones (reels, IGTV) se buscará generar contenido en este formato. Ya que son herramientas cuyo objetivo es difundir contenido de manera viral. Además será de utilidad para complementar el material que se publique en el feed, intentando vincular de manera orgánica todas las herramientas para que los usuarios se vean en la necesidad de explorar en el contenido de toda la página. A continuación, las portadas de un post y un reel:

Figura 19 A.

Post sobre tips de nutrición.



Elaboración propia.

Figura 19 B.

Reel sobre cómo meditar.



Elaboración propia.

YouTube

Esta red es muy usada por el público objetivo al que se dirige Flexmind. Un estudio indica que el 85% de los peruanos que se encuentran registrados en esta red ingresan a YouTube todos los días, este estudio se titula “Vínculo emocional de los peruanos con Youtube”. Es la plataforma más usada para ver videos en nuestro país. El público entre los 18 y 34 años prefiere esta red frente a cualquier estación de televisión nacional.

Se considera esta plataforma para difundir nuestro contenido, ya que es considerada el segundo buscador más grande de internet después de Google. Esta característica es útil para difundir contenido sobre cualquier tema teniendo los recursos para ser expuesto a una cantidad considerable de usuarios que puedan seguir nuestra comunidad. Para esta plataforma se diseñaron versiones del contenido audiovisual en un formato adecuado para el usuario que frecuenta en esta red social e interactiva.

Se procuró subir material referido a rutinas de entrenamiento, yoga, y recetas de comida saludable, ya que es contenido instructivo que requiere de una explicación. Además, de un formato visualmente explicativo que permita al público repetir la acción en su propio espacio sólo con instrucción mediante la voz en off y lo mostrado en cámara. Unas referencias:

Figura 20 A.

Postura de plancha.



Elaboración propia.

Figura 20 B.

Ejercicio de agilidad.



Elaboración propia.

Figura 20 C.

Ejercicio de sistema funcional.



Elaboración propia.

Facebook

En el Perú la red social más popular es Facebook; hoy cuenta con más de 23.5 millones de cuentas creadas hasta el final del año 2019, según comScore. Más de 2.45 mil millones de usuarios activos mensualmente, según Hootsuite. También informa una caída en la tasa de crecimiento de la audiencia publicitaria de Facebook a un 0,4%, debido a problemas en la segmentación, según dice David Wehner, director financiero. El 75% de adultos no pasan un día sin ingresar a la plataforma. Es la red social más popular en áreas rurales. Más del 80% de las redes sociales como YouTube, Instagram, Twitter y TikTok, son usuarios que están registrados en Facebook.

A través del Administrador de Anuncios en Facebook se promocionarán las publicaciones más destacadas para difundir el contenido de Instagram y Facebook; así como links de enlaces directos a los contenidos en el canal de Youtube compartidos en la Fanpage de Facebook, para lograr mejor alcance y reproducciones en el canal. Algunos ejemplos:

Figura 21 A.

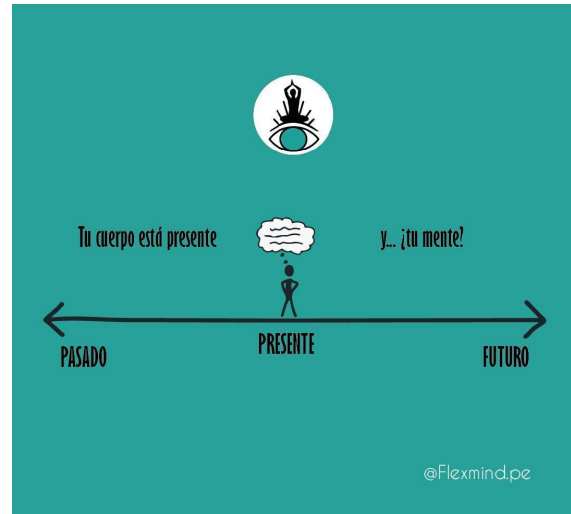
Post sobre meditación.



Elaboración propia.

Figura 21 B.

Ilustración sobre mindfulness.



Elaboración propia.

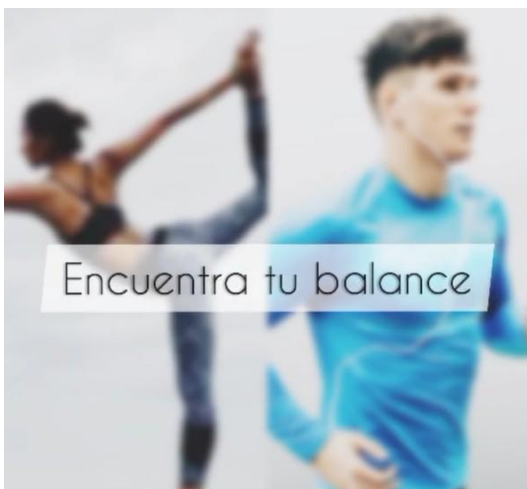
2.10. Etapas del lanzamiento de la marca

Como se mencionó anteriormente, el lanzamiento de Flexmind se desarrolló en una etapa de estructuración y establecimiento de idea, concepto y valores, la creación de un logo, apariencia, colores e imagen. Posteriormente, se llevó a cabo la etapa de desarrollo de contenido y de una pequeña campaña de intriga de la marca y sus pilares filosóficos y estructurales. Más adelante unas imágenes del material que se utilizó como campaña de intriga antes de lanzar el contenido principal de la marca. Y para finalizar, un análisis de estadísticas de engagement en las redes sociales, para corroborar la aprobación del público objetivo, su interacción con los contenidos, y poder reforzar el material según las preferencias de los usuarios buscando una consolidación de la marca.

Primera pieza audiovisual de la campaña de intriga subido a las redes sociales (Youtube, Instagram y Facebook):

Figura 22 A.

Post de intriga.



Elaboración propia.

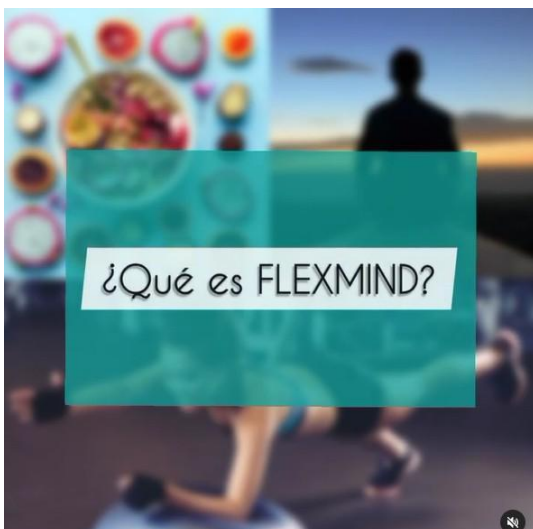
Figura 22 B.



Segunda pieza de la campaña de intriga:

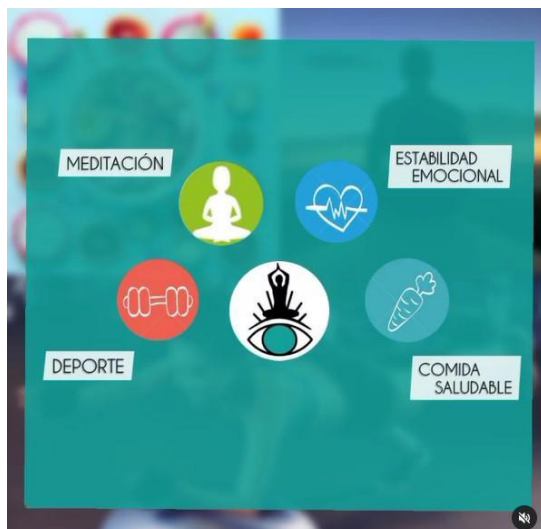
Figura 23 A.

Segundo post de intriga.



Elaboración propia.

Figura 23 B.



2.11. Estrategia de social media

Para lograr los objetivos propuestos para Flexmind se utilizó una estrategia en función a la herramienta de anuncios de Facebook e Instagram, el Administrador de anuncios. Para ello se realizó una segmentación en base a los intereses de nuestro público objetivo, edad y ubicación geográfica para exponer el contenido y publicaciones.

2.11.1. Promociones de Instagram

Los primeros cuatro anuncios se realizaron a través de la herramienta de promociones en la aplicación de Instagram desde el teléfono móvil. Esta herramienta está vinculada al administrador de anuncios de Facebook a través del enlace con la fanpage de Facebook de la marca; sin embargo, debido a un error de la plataforma estos primeros cuatro anuncios no se vincularon al administrador, pero se logró recoger las estadísticas de interacción de todas las promociones a través de la misma aplicación de Instagram. El objetivo principal de estos 4 anuncios fue generar más visitas al perfil. Se usó un presupuesto entre los 12 - 28 soles en estas publicaciones.

Promoción #1 desde la herramienta de Instagram: “¿Estás cansad@? 6 posibles razones y consejos”

Antes de hacer este anuncio se procuró tener algunos posts sobre la filosofía y objetivos de Flexmind y los rubros que abarca ya publicados para que los usuarios puedan tener material que revisar y compartir. Este post fue un video informativo animado sobre algunos consejos para contrarrestar el cansancio que puede producir la rutina que llevamos. Se tuvo en cuenta la segmentación detallada anteriormente, y el objetivo fue generar más tráfico en el perfil.

La duración del anuncio fue de dos días con un presupuesto de 12 soles. Tras completarse el ciclo, se obtuvieron las siguientes estadísticas: 408 reproducciones; 37 likes; 2 comentarios; 2 compartidos; 11 guardados; 21 toques en la promoción; 24 visitas al perfil; 1,990 impresiones; y 2 seguidores.

Promoción #2 desde la herramienta de Instagram: “Receta de nuggets veganos”

Este post fue una receta instructiva para realizar nuggets veganos. La duración de la promoción fue de dos días con un presupuesto de s/.16. Se obtuvieron las siguientes estadísticas: 1,311 reproducciones; 88 likes; 11 comentarios; 49 compartidos; 105 guardados; 126 toques en la promoción; 153 visitas al perfil; 4,349 personas alcanzadas; 5,275 impresiones; 44 seguidores. Tuvo una interacción mucho mayor que la primera promoción debido al contenido expuesto.

Figura 24 A.

Publicación de Instagram.



Elaboración propia.

Figura 24 B.



Promoción #3 desde la herramienta de Instagram: “Ejercicios para brazos y torso”

Esta publicación fue un post instructivo de una rutina para trabajar el tronco superior y diferentes zonas del brazo. Tuvo una duración de 2 días y un presupuesto de s/.28. Se observaron las siguientes estadísticas: 63 likes; 10 comentarios; 4 compartidos; 66 guardados; 87 toques en la promoción; 111 visitas al perfil; 6,400 personas alcanzadas; 7,802 impresiones; 36 seguidores. Este contenido con una rutina de entrenamiento tuvo mejor alcance incluso que la receta saludable.

Figura 25 A.

Publicación de Instagram.



Elaboración propia.

Figura 25 B.



Promoción #4 desde la herramienta de Instagram: “Receta de mantequilla de maní casera”

Post instructivo para hacer mantequilla de maní. La duración fue de 2 días con un presupuesto de s/.20. Estos fueron los resultados: 2,227 reproducciones; 122 likes; 15 comentarios; 37 compartidos; 87 guardados; 197 toques en la promoción; 225 visitas al perfil; 5,759 personas alcanzadas; 6,970 impresiones; y 58 seguidores.

Figura 26 A.

Publicación de Instagram.



Elaboración propia.

Figura 26 B.



2.11.2. Anuncios desde el administrador de anuncios de Facebook

Luego de hacer la corrección respecto a la vinculación de las promociones realizadas en Instagram con la herramienta de Facebook que ofrece una mejor manipulación de la información, se realizaron mediante esta plataforma 8 anuncios. También se consideró la segmentación y un presupuesto específico.

Anuncio #1 desde el administrador de anuncios de Facebook: “Receta de nuggets veganos” - versión para el canal de YouTube

Este post adjuntaba un enlace directo hacia el canal de YouTube de la marca para generar más reproducciones. La duración fue de 2 días con un presupuesto de s/.20. Se alcanzaron los siguientes resultados: 15 likes del anuncio; 8,314 personas alcanzadas; 312 interacciones; 223 clics en el enlace; 3 compartidos; 151 visualizaciones en el canal; y 5 me gusta en el canal.

Anuncio #2 desde el administrador de anuncios de Facebook: “Receta de mantequilla de maní” - versión para el canal YouTube

El objetivo principal de este post fue igualmente de proporcionar mayor cantidad de reproducciones en el canal. La duración fue de 2 días con un presupuesto de s/.16. Estos fueron los resultados: 21 likes en el anuncio; 4,500 personas alcanzadas, 397 clics en el enlace; 4 comentarios; 8 compartidos; 357 reproducciones en el canal; 10 me gusta en el canal.

Anuncio #3 desde el administrador de anuncios de Facebook: “Rutina para brazos y torso” - versión para el canal de YouTube.

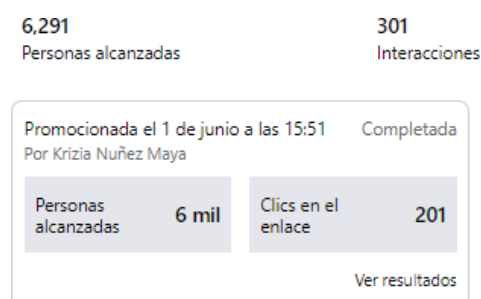
El mismo objetivo principal que los anteriores anuncios. Con una duración de 2 días, y un presupuesto de s/.16. Los resultados fueron los siguientes: 8 likes en el anuncio; 6,291 personas alcanzadas; 301 interacciones; 201 clics en el enlace; 2 compartidos; 125 reproducciones en el canal de YouTube; 2 me gusta en el canal.

Figura 27 A.

Publicación de YouTube promocionada en Facebook.



Figura 27 B.



Elaboración propia.

Anuncio #4 desde el administrador de anuncios de Facebook: “6 Mitos sobre el sueño” - publicación de Instagram

Este anuncio tuvo como principal objetivo redirigir al usuario al perfil de Instagram para aumentar la interacción y el tráfico. Tuvo una duración de dos días y un presupuesto de s/.19,3. Estos fueron los resultados: 49 likes; 10 comentarios; 9 compartidos; 24 guardados; 10 visitas al perfil; 7,094 personas alcanzadas; 7,573 impresiones; y 30 seguidores.

Figura 28 A.

Publicación de Instagram.



Elaboración propia.

Figura 28 B.



Anuncio #5 desde el administrador de anuncios de Facebook: “La consciencia y memoria del agua” - publicación de Instagram

El anuncio de este post tenía el mismo objetivo que el anterior, generar más tráfico en el perfil y seguidores. Tuvo una duración de 2 días, y un presupuesto de s/16. Se recogieron las siguientes estadísticas: 55 likes; 11 comentarios; 40 compartidos; 22 guardados; 16,846 personas alcanzadas; 18,506 impresiones; 14 seguidores.

Figura 29 A.

Publicación de Instagram.



Elaboración propia.

Figura 29 B.



Anuncio #6 desde el administrador de anuncios de Facebook: “Promoción de Flexmind” - anuncio para exponer la fanpage en la plataforma de Facebook

El objetivo principal de este anuncio fue conseguir más seguidores en la fanpage de Facebook. La duración fue de 2 días, con un presupuesto de s/.15,81. Se obtuvieron los siguientes resultados: 27 me gustas a la página; 834 personas alcanzadas; coste por resultado s/.0,59. Se utilizó en el anuncio uno de los videos de la campaña de intriga usados anteriormente.

Anuncio #7 desde el administrador de anuncios de Facebook: “Receta de panqueques veganos de avena” - versión para el canal de YouTube

Este anuncio tenía un enlace directo al video en el canal de YouTube para generar más reproducciones. El presupuesto fue de s/.16, tuvo una duración de 2 días. Se registraron las siguientes estadísticas: 14 likes; 12 compartidos; 433 clics en el enlace; 6,800 personas alcanzadas; 364 reproducciones en el canal; 4 me gusta en el canal.

Anuncio #8 desde el administrador de anuncios de Facebook: “Receta de panqueques veganos de avena” - publicación de Instagram

Este anuncio buscaba generar más visitas al perfil y seguidores en la comunidad de esta plataforma. El presupuesto fue de s/16, tuvo una duración de 2 días. Se obtuvieron los siguientes resultados: 1,683 reproducciones, 57 likes; 10 comentarios; 20 compartidos; 25 guardados; 4 visitas al perfil; 3,032 personas alcanzadas; 2 seguidores.

2.12. Grilla de contenido

Todas las piezas de comunicación que se publicaron o se anunciaron se hicieron acorde a un cronograma para lograr mantener una organización, y realizar el análisis más adelante de la interacción, engagement, entre otros. En el enlace directo a continuación se encuentra dicha grilla de contenido con los títulos de las publicaciones, las descripciones, hashtags utilizados, tipografías, fechas y objetivos de cada una.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SSK3cxrW-nYPc0f_K38pSqNutm8CGmna/edit#gid=894531162

2.13. Resultados del plan de anuncios en redes sociales

En este punto se redactarán los resultados tangibles del plan de anuncios digitales respecto al crecimiento de la comunidad, la interacción y el engagement de los anuncios y publicaciones realizados. Se expondrán estos resultados en el siguiente cuadro comparativo:

Objetivos propuestos	Resultados
Lograr una comunidad de 1,000 usuarios en las redes en conjunto (Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok).	Se logró un total de 510 seguidores en Instagram; 301 en Tik Tok; 131 seguidores en la fanpage de Facebook; y 14 suscriptores en YouTube. Un total de 956 usuarios.
Lograr un engagement superior al 5%.	Se logró un resultado del 6.12% de engagement.
Lograr un CTR de mínimo 3%.	Se alcanzó un CTR del 3,8%.
Alcance de 1000 reproducciones en el material audiovisual en las redes.	Se superaron las 1,000 reproducciones en la mayoría del contenido audiovisual, un reel y un tik tok superaron las 2,000 visualizaciones.
Conseguir un alcance de más de 200 usuarios de manera orgánica.	Sin contar las publicaciones en las que se hizo una pauta promocional, se alcanzó un promedio de 300.94 usuarios en 18 posts.

2.14. Nueva estrategia de marketing y medio digitales

Se presentó la estrategia que se aplicó en redes sociales a María Pía Rodríguez, una empresaria independiente que posee una marca de joyería llamada Hipatia Company, quien también se encarga del marketing digital de su empresa, el cual utiliza medios como google ads, instagram y una página web. Se contactó a esta profesional por su accesibilidad y por los roles que desarrolla en su empresa, con el objetivo de desarrollar una nueva estrategia de comunicación para Flexmind, una marca que también es

independiente y busca desarrollarse en el medio digital. También se contactó a Sebastián Velasco, un entrenador personal y bodybuilder que ha hecho crecer su cuenta de Instagram a más de 50,000 seguidores desde el 2020. Su estrategia se basa únicamente en la red de Instagram subiendo tips y consejos deportivos y hasta nutricionales para optimizar el rendimiento físico, esta página redirige a los usuarios a un dominio web en el que ofrece sus planes de entrenamiento personalizado.

Con respecto a Instagram, las promociones y publicidades se utilizarán para un tipo contenido específico, como podría ser un anuncio de las clases de entrenamiento personal, la venta equipos de entrenamiento, talleres, charlas de meditación o nutrición, etc. Ya no se tendrá en cuenta la publicidad para contenido informativo, rutinas o tips de algún tema, debido a que no termina siendo tan efectivo como lo que se mencionó anteriormente, ya que muchas veces la publicidad de este tipo solo genera impresiones más no interacción con el contenido o el perfil. Será prioridad buscar seguidores de manera orgánica y no por métodos como la publicidad pagada. Estos usuarios no terminan siendo los más fieles a la marca, mientras que los usuarios que llegan orgánicamente son los que se sienten más interesados en el contenido y se identifican con él. El contenido en Instagram va a ser más interactivo, y se concentrará más en la realización de reels con material informativo abierto a sugerencias y al debate buscando usar topics, audios y otras herramientas en tendencia. Las personas están tan cargadas de estímulos en los espacios digitales que hay que llamar la atención de maneras más llamativas; por ello, las fotos y los post de tipo más gráfico tendrán menos presencia pero se mantendrá la constancia en las fechas de publicación de este material para hacer uso de todos nuestros recursos y no agotarlos. Los posts se alternarán con reels, al menos 3 videos por semana.

Adicionalmente, se buscará tener una presencia más explícita en las publicaciones para darles a las personas más seguridad para pedir consejos y dar sugerencias a través de la creación de un personaje con el cual identificarse. Además, teniendo en cuenta las referencias de páginas como las de Sebastián Velasco tener más presencia en el contenido va a darle más fluidez a ciertas explicaciones y mayor credibilidad a los consejos con demostraciones físicas y gráficas adicionales. Será sumamente importante considerar edificar una imagen personal más profesional y sería para formar parte de los valores de Flexmind y expresarlos orgánicamente desde mi una perspectiva propia, ya que mi participación en el proyecto es la más importante siendo la creadora de esta propuesta. De esta manera va a ser más fácil y más probable conectar con los usuarios que nos siguen en

las redes demostrando y exponiendo testimonios personales y hasta de las personas que han formado parte de esta filosofía hasta ahora, como los alumnos que se han matriculado a los planes personalizados y han solicitado asesoramiento nutricional.

Para complementar el contenido y nutrirlo aún más también se buscará formar alianzas con otras marcas, empresas y hasta personas destacadas en estos rubros que estén dispuestas a hacer material y contenido en colaboración con Flexmind. Este tipo de publicaciones apoyan bastante con respecto al alcance y la exposición para llegar a más personas que se interesen en los mismo temas. Flexmind también puede servir como un espacio publicitario para otras marcas que estén relacionadas al bienestar y la comida saludable, por ejemplo, restaurantes de comida saludable, entrenamientos y rutinas de otros personal trainers, tips de maestros de yoga, etc. La idea sería comunicarnos con estas empresas o personas para compartir su contenido en nuestra página con la intención de exponer y complementar la información. De esta manera, a mediano o largo plazo Flexmind también podría ser una herramienta para que otras personas con las mismas ideas y una filosofía similar hacia el bienestar social logren mayor alcance digital.

Por otro lado, se tendrá en cuenta la posibilidad de desarrollar una página web con dominio, si se quiere considerar las proyecciones a largo plazo de la marca. Una página web permitiría exponer el contenido a los usuarios más completo y con link y redirecciones a las demás redes sociales, sin mencionar que se puede realizar una tienda online para vender paquetes de entrenamiento, agendar las clases personalizadas, vender equipos e implementos de yoga y otros deportes, anuncios de charlas y/o talleres, etc. Este medio puede también brindar más seguridad a los usuarios y confianza en la marca ya que habría una plataforma online completa a través de la cual contactar al equipo detrás de cualquier marca, para brindar dudas y sugerencias.

Con respecto a promociones, publicidades o herramientas como Google Ads o Facebook business manager, va a ser primordial hacer una buena segmentación y esta va a depender mucho del contenido que se está exponiendo en el anuncio. La segmentación no debe ser una sola para cualquier anuncio; es decir, es mejor tener varios tipos de segmentaciones guardadas y seleccionarlas teniendo en cuenta que tipo de anuncio se va a promocionar.

En líneas generales, la estrategia de Flexmind en los medios digitales va a buscar diferenciar que tipo de contenido promocionar y cual contenido es mejor que genere interacción orgánicamente sin dejar de ser constante con el cronograma de publicaciones

para tener un mayor alcance y estadísticas. No dejar de subir mínimo 3 reels semanales, de ser preferible 1 diariamente o alternar con otro tipo de posts como fotos o contenido más gráfico pero que de alguna manera no deje proponer interacción con los usuarios, ya que hoy por hoy la gente busca que las publicaciones llamen mucho su atención para poder realmente comentar o guardar. También, es preferible tener presencia explícita en las redes sociales brindando sugerencias, tips, consejos o información, ya que las personas se pueden identificar mejor con el contenido y sentir la seguridad de interactuar con este. Y, por último, generar una buena segmentación en las promociones y publicidades pagadas para que estas den buenos resultados.

2.15. Adaptación del servicio de clases de entrenamiento

A través de los perfiles en las diferentes plataformas, los usuarios lograron establecer un contacto para solicitar un servicio de entrenamiento funcional o enfocado a las artes marciales, específicamente de muay thai o boxeo. Esto gracias a que para las rutinas de entrenamiento se solicitó el apoyo de algunos profesionales en el rubro con un alcance reconocido. Así, debidamente se comenzó a ofrecer un servicio de entrenamiento pagado a cargo de una deportista profesional, quien soy yo misma, Krizia Núñez - Deportista calificada por la Federación Peruana de Muay Thai.

Se establecieron los precios por clase individual y paquetes de clase para facilitar el pago a los usuarios. Por clase individual se estableció un precio de s/.50; a partir de 2 a 3 clases por semana se estableció un costo de s/.45 por cada clase. Igualmente se consideró el precio de s/.45 por persona en las clases en pareja. Y se estableció un ciclo de pagos.

Así mismo, se desarrolló un esquema de trabajo para realizar las clases de manera organizada y progresiva, que también puede adaptarse de forma personalizada para cada alumno dependiendo del nivel de su estado físico. El esquema de las clases tiene las siguientes etapas: movimiento articular, estiramiento, calentamiento, 3 sets de ejercicios (técnica, aplicación de la técnica, ejercicios con intervalos de intensidad), abdominales y estiramiento.

En su primera etapa, Flexmind contó con un número de 6 alumnos con 2 tipos de paquetes mensuales. Uno de precio regular por clase de s/.50; y otros con un precio con descuento de s/.5 dando un total de s/.45 por ser de los primeros 5 alumnos en matricularse a las clases. Esta medida se tomó como un recurso para hacer más accesible

el pago por adelantado de un mes entero teniendo en cuenta que el lanzamiento de las sesiones personalizadas era reciente. A continuación, se muestra un cuadro de acuerdo a los ingresos por alumno y número de clases de los primeros meses desde Mayo de 2021.

Alumno	# de alumnos por clase	Tiempo	# de clases x mes	Precio x clase s/.	Tarifa mensual s/.
Antonio Bravo/ María Gonzales	2	1 mes	4	45	360
Luz del Pilar Ruiz	1	1 mes	8	45	360
Alma Paredes	1	1 mes	8	50	400
Gabriel Cobian/ Carolina Coll	2	1 mes	8	45	720
TOTAL	6	1 mes	28	-	1,840

Capacidad

El siguiente cuadro representa los días y horarios de atención en los que se podrá brindar los programas de entrenamiento:

HORARIO DE ATENCIÓN	9:00 am - 10:00 am 6:00 pm - 7:00 pm
HORAS AL DÍA	2:00
HORAS SEMANALES	12:00
PROMEDIO DE TIEMPO POR CLASE	1:00
DÍAS DE ATENCIÓN	LUNES - SÁBADO

Buscando la máxima cantidad de alumnos y un horario semanal completamente lleno, se proyecta el siguiente cuadro de capacidad máxima, para calcular aproximadamente un mes bajo, promedio y alto y con esa información poder realizar una proyección de ventas que nos brinde una idea de cómo podría ir desarrollándose este servicio:

DÍAS DE ATENCIÓN	6
CLASES POR DÍA	2
CLASES POR SEMANA	12
ALUMNOS POR CLASE	2
ALUMNOS POR DÍA	4
ALUMNOS POR SEMANA	24
N° TOTAL DE CLASES EN EL MES	96

Mes Bajo (30% de la cantidad máx de clases por mes): $28.8 = 29$

Mes Promedio (40% de la cantidad máx de clases por mes): $38.4 = 38$

Mes Alto (50% de la cantidad máx de clases por mes): 48

Proyección de ventas

En los siguientes cuadros se realizará una proyección de ventas a lo largo del primer año de lanzamiento del servicio de entrenamiento:

	promedio	promedio	promedio	promedio	promedio	promedio
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.
P	s/.50	s/.50	s/.50	s/.50	s/.50	s/.50
Q	38	38	38	38	38	38
VENTAS	s/.1900	s/.1900	s/.1900	s/.1900	s/.1900	s/.1900

	bajo	bajo	bajo	alto	alto	alto
	OCT	NOV	DIC	ENERO	FEBRERO	MARZO
P	s/.50	s/.50	s/.50	s/.50	s/.50	s/.50
Q	29	29	29	48	48	48
VENTAS	s/.1450	s/.1450	s/.1450	s/.2400	s/.2400	s/.2400

Costos fijos, costo variable unitario, inversión, depreciación

Se analizaron los costos fijos y otras variables para obtener el punto de equilibrio:

COSTOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Transporte	1	s/.350	s/.350
		TOTAL:	s/.350

INVERSIÓN PRODUCCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Pads	1	s/.90	s/.90
Guanteletas	1	s/.70	s/.70
Conos	4	s/.15	s/.60
Guantes	1	s/.90	s/.90
Canilleras	1	s/.100	s/.100
Soga	1	s/.20	s/.20
		TOTAL:	s/.430

PERIODO	DEPRECIACIÓN	INVERSIÓN PRODUCCIÓN (TOTAL)	TOTAL
ANUAL	5%	s/.430	s/.21.5
MENSUAL	(Depreciación anual/12)%	s/.430	s/.1.79

Precio por clase: s/.50

Costo variable unitario

En el caso de FlexMind, no existen costos variables debido a que los gastos para la producción del servicio de entrenamiento se resumen en costos de inversión en equipo y un costo fijo por transporte para realizar los entrenamientos; no se requiere o se necesita de más herramientas o productos que signifiquen un costo variable durante el transcurso de un

período mensual.

Fórmula: $CVu = CV(\text{totales})/38 \rightarrow CVu = 0/38 = 0 \rightarrow CVu = \underline{0}$ Punto

de equilibrio

Fórmula: $QE = CF/(P-CVu) \rightarrow QE = 350/50 = \underline{6}$

Gastos administrativos y de marketing

Se desarrolló una evaluación de los gastos que realiza la marca con las funciones que se establecieron por el momento, las cuales incluyen gastos administrativos y de marketing. Estos gastos se desarrollaron en los cuadros a continuación:

Gastos administrativos

Incluye la inversión de un celular con el cual agendar las sesiones y comunicarnos con los posibles clientes:

Descripción	Cantidad	Precio	TOTAL
Celular	1	s/.800	s/.800

Gastos de marketing

Se consideraron los gastos asumidos durante las campañas de promoción de Instagram y Facebook Ads:

	promedio	promedio	promedio	promedio	promedio	promedio
Descripción	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.
Facebook Ads	s/.140	s/.50	s/.50	s/.50	s/.50	s/.50
Total	s/.100	s/.100	s/.100	s/.100	s/.50	s/.50

	bajo	bajo	bajo	alto	alto	alto	TOTAL
Descripción	OCT	NOV	DIC	ENERO	FEBRERO	MARZO	

Facebook Ads	s/.25	s/.25	s/.25	s/.50	s/.50	s/.50	s/.615
Total	s/.50	s/.50	s/.50	s/.50	s/.50	s/.50	s/.615

2.15.1. Segunda etapa de las clases de entrenamiento

Luego del primer año, Flexmind logró asentar las bases de su reconocimiento a través de las clases de entrenamiento personalizadas. Gracias a un esquema de trabajo bien realizado y pauteado generando resultados para sus alumnos, el servicio de entrenamiento generó también una reputación por la recomendación boca a boca ganando más clientes interesados en invertir en su salud y mejoría física. A continuación, se mostrará un cuadro de los clientes e ingresos de Flexmind actualmente con las sesiones privadas de muay thai, boxeo y funcional:

Alumno	# de alumnos por clase	Tiempo	# de clases x mes	Precio x clase s/.	Tarifa mensual s/.
Diego Águila	1	1 mes	8	50	400
Lina Cassina	1	1 mes	8	50	400
Daniela Benavente	1	1 mes	6	50	300
Diego Guerra	1	1 mes	8	50	400
Paola Queirolo	1	1 mes	12	50	600
Estefanía Cox	1	1 mes	12	50	600
Alia Hassan	1	1 mes	8	50	400
Rose Vargas	1	1 mes	6	50	300
María Fernanda Castro	1	1 mes	4	50	200
Belén Villavicencio	1	1 mes	12	50	600
TOTAL	10	1 mes	84	-	4,000

2.16. Proyecciones y metas del proyecto a corto, mediano y largo plazo

Teniendo en cuenta el carácter social de este proyecto, podríamos decir que la máxima meta para FlexMind a largo plazo sería lograr una concientización social completa en base al bienestar que destruya los hábitos sedentarios que la sociedad viene desarrollando por años, y aún más durante esta coyuntura pandémica. Sin embargo, aunque esta meta puede sonar poco factible y hasta increíble literalmente, el verdadero objetivo y visión radica en ese esfuerzo, el cual poco a poco irá sumando individuos a nuestra comunidad que acepten y adopten la filosofía que proponemos. FlexMind basa su progreso hacia una sociedad más balanceada en la difusión y multiplicación de nuestros mensajes que promueven una destrucción de hábitos que atentan contra la salud de uno mismo, y que ayudarán a aumentar la productividad de los usuarios, la cual se verá reflejada en una mayor eficiencia durante el trabajo o los estudios, en una vida sociable, en una mejoría económica, en prevención de enfermedades, en el desarrollo personal, en la realización, etc.

Por otro lado, esta visión de carácter social requiere del cumplimiento de varias metas a nivel logístico y administrativo sobre los medios y herramientas de comunicación que puede usar esta marca para transmitir su mensaje y filosofía. Por lo que Flexmind como metas a corto plazo va a buscar generar alianzas y colaboraciones con otras marcas, instituciones, personas capacitadas y empresas que fomenten esta misma filosofía a nivel del bienestar explorando nuevos conocimientos y complementando algunos tratando de convertirse al mismo tiempo en una herramienta de información. Esta capacidad informativa va a construir una confianza mucho más sólida con los usuarios y la seguridad que ellos necesitan para saber cómo desarrollar cambios en su estilo de vida. Como metas a mediano-largo plazo busca proponer y abarcar un rubro más institucional, empresarial y educativo. Para ello se buscará apoyo de diferentes profesionales y expertos para desarrollar activaciones y campañas de bienestar que tomen lugar en empresas, colegios, universidades, instituciones del sector público, etc. Cumplir metas como esta revolucionará el alcance de nuestros mensajes y nuestra visión como marca abarcando un ámbito mucho más organizacional y amplio a nivel empresarial.

Esta propuesta en forma de campañas y activaciones se plantea desde una perspectiva más organizacional, como se mencionó anteriormente, para lograr llegar y penetrar en esferas más profundas de nuestra sociedad. Que sería, por ejemplo, realizar actividades en oficinas durante horarios de trabajo que relajen a los empleados y los orienten y eduquen de una manera interactiva y amigable sobre las *pausas activas* para relajarse cuando trabajan horas o sobre la postura correcta al usar la computadora para no atrofiarse la espalda cuando pasan jornadas

largas en sus sillas.

Otra activación muy llamativa para este proyecto podría desarrollarse en colegios o universidades para orientar a los estudiantes sobre cómo aliviar el estrés, o cómo descubrir en la meditación una herramienta para mejorar la capacidad de concentración y el rendimiento académico. Y orientar a los menores de edad sobre nutrición o prevención de enfermedades por falta de una alimentación equilibrada podría ayudar a reducir el índice de anemia en menores de edad, que suele desarrollarse por la falta de consumo de hierro, la cual sucede por una alimentación desbalanceada.

Además, buscando esta imagen más seria respecto al tono empresarial sería ideal desarrollar una aplicación para la marca como han hecho diferentes otras marcas de bienestar, por ejemplo, Headspace y Mindvalley. Una plataforma en la que no solo puedas encontrar meditaciones guiadas, rutinas de ejercicio o consejos de nutrición y desarrollo personal, sino contactarte directamente con una área de atención para más consejos o contratar algún servicio de activación o asesoramiento.

Realmente las proyecciones para Flexmind a largo y mediano plazo podrían ser muchas considerando un crecimiento de esta marca de una sola persona a un equipo especializado para cada área, como redes, servicios, asesoramiento, contabilidad, etc. Además de considerar también que la sociedad ha asentado un estilo de vida ligeramente más sedentario, y cada vez está tomando más consciencia sobre estos hábitos que en realidad reducen su calidad de vida. Las personas cada vez se motivan más por realizar actividades al aire libre, hacer deporte y comer bien, ya que la sociedad ha atravesado muchos cambios en los últimos años, los cuales han sembrado las bases para un despertar en cuanto al crecimiento social y personal. Así es que esta nueva marca tiene muchísimo camino por recorrer en la búsqueda de una sociedad más balanceada y productiva.

3. LECCIONES APRENDIDAS

Al comenzar este proyecto se establecieron ciertos objetivos con la idea de formar una comunidad que fomente y desarrolle hábitos saludables correspondientes a los pilares que sostienen la filosofía de Flexmind. Estos pilares son el estado físico, emocional o mental y espiritual. Originalmente no existía una idea tan concreta de cómo desarrollar este perfil, según logotipo, colores, tono, etc. Poco a poco y paso a paso se fue estableciendo y tomando forma la cara del perfil para desarrollar principalmente la confianza del usuario en la información que está recibiendo. En este proceso es importante resaltar la meticulosidad en desarrollar contenido verosímil y fundamentado a nivel de investigación, ya que la intención de todo el material desarrollado es informar al usuario y sería una contradicción brindar información que no está respaldada o verificada por alguna fuente. También es realmente importante esta confianza porque al comenzar a generar interacción con los usuarios y entre ellos, surgirán naturalmente preguntas o dudas, de ser así es importante que podamos responder con fundamento cualquier consulta, etc.

Por otra parte también se debe tener en cuenta un formato digerible audiovisualmente, ya que al publicar contenido informativo o demostrativo hay que considerar que debe ser entretenido y amigable para invitar al usuario a probar la actividad, consejo o tip que se muestre. Es esencial que el contenido informativo como los posts en Instagram esté visualmente bien distribuido para no generar una carga visual al momento que el usuario lo vea. En el caso de las rutinas de entrenamiento, que los ejercicios se muestren de forma muy clara frente a la cámara y de la manera correcta y con técnica, ya que si el usuario no logra ver bien el ejemplo, no podrá hacerlo él mismo.

Otro aprendizaje realmente resaltante es el uso de las pautas y promociones de Facebook Business Manager para difundir el contenido publicado en Instagram, Facebook e incluso en el canal de YouTube y en el blog de Flexmind. Aprender a utilizar correctamente esta herramienta de promoción mediante la segmentación y a sacarle provecho con diferentes estrategias es vital para lograr potenciar el engagement del perfil y el alcance de las publicaciones. Pero por sobre todo se puede rescatar que si el contenido no es de interés para el usuario, es probable que aunque se promoció una publicación no se genere el alcance deseado. Como ocurrió con una de las pautas en Instagram sobre ***“6 posibles razones y consejos para el cansancio”***, un video promocionado que alcanzó un poco más de 400 reproducciones, sin embargo, otros videos demostrativos de recetas veganas

alcanzaron y superaron las 1,000 reproducciones con un presupuesto similar, incluso hubo reels en Instagram que superaron las 2,000 reproducciones y de manera orgánica.

Por lo anteriormente mencionado, se debe tener en cuenta siempre evaluar las estadísticas de interacción que brindan diferentes plataformas, como Socialblade, Facebook Business Manager, Instagram para empresas o perfiles de marcas, o Google Analytics. Se deben evaluar los KPI's para poder mejorar y dirigir el contenido de manera cada vez más adecuada al público objetivo. Las analíticas te muestran cuales son las publicaciones con mayor éxito en la plataforma correspondiente, en qué indicador destacó, etc. Estos datos brindan al administrador del perfil la herramientas clave para desarrollar nuevo material y mejorar el contenido o dirigirlo al interés del target, según sus gustos y preferencias.

Respecto a los resultados obtenidos por las estadísticas en nuestras redes sociales, encontramos que los usuarios sí responden a este tipo de contenido con material sobre datos e información saludable, rutinas, etc. De hecho, unos de los principales retos fue abarcar el tema de Mindfulness y meditación, ya que este requiere de cierta investigación para brindar la información más acertada y de calidad posible. Además, el tema de la meditación ciertamente abarca un nicho en las redes sociales, sin embargo, los contenidos de este tipo fueron los que mayor alcance tuvieron durante la campaña, luego las recetas saludables y las rutinas de entrenamiento. Y las publicaciones con mayor cantidad de “guardados” en Instagram fueron las de recetas saludables seguidas por las rutinas.

Por otro lado, es también rescatable que se deben utilizar recursos con los que el público se sienta identificado y genere empatía. En el rubro de lo social existe una gran barrera para el cambio, esta es la dificultad que tienen las personas para realizar de manera voluntaria una transformación en sus hábitos, salir de la zona de confort o reconocer que están equivocadas. Y otras cosas relacionadas a una incapacidad para conocer o acceder a la información o mensaje correcto que las motive o que las oriente hacia una dirección diferente. Pero este cambio se logra con una constante introspección para evaluar las modificaciones que requerimos hacer para trabajar en nuestro bienestar. Esta práctica constante solo se logra con un compromiso interno de cada persona individualmente, y ese compromiso se logra mediante la internalización del entendimiento de que un cambio es necesario para estar bien o estar mejor. Sin esa internalización que te ayuda a entender que tú mismo realizas ese cambio por tu propio bien, ese cambio es más difícil de alcanzar porque el compromiso no será tan fuerte.

Para complementar lo anterior y lo mencionado al final del capítulo 2, las personas que se

interesan por generar un cambio en sus vidas suelen mantener su motivación por intervalos de tiempo o periodos cortos, para evitar esta motivación intermitente va a ser necesario conectar con los usuarios de manera más personal, y para ello debe existir una figura o personaje que exprese como testimonio su propia evolución y esfuerzo por conseguir y mantener un estilo de vida saludable como la que se profesa en Flexmind. Ya que hablar desde el recorrido y la experiencia es una manera mucho más eficaz y efectiva para que las personas se identifiquen con estos valores. De esta manera es que yo misma como creadora del proyecto debo tomar aún más presencia como representante y cara de esta marca para compartir mis propias experiencias y conocimientos hacia una vida saludable, dispuesta también a aprender de los demás y responder ante cualquier sugerencia, duda o pregunta que otras personas puedan tener para encontrar su propio camino hacia el crecimiento personal.

Por lo anterior, FlexMind ha buscado durante esta campaña exponer este tipo de información de una manera amigable y confiable para que los usuarios tengan al alcance las herramientas para comenzar a generar un cambio en sus rutinas, y así reflejar ese cambio en una vida más productiva, en reducir el estrés, en aceptarse, en más seguridad interior y así llegar paso a paso a una sociedad de personas más balanceadas a nivel físico, mental y espiritual. Una persona balanceada es capaz de transmitir este balance a las personas a su alrededor, este poder y esta filosofía es la que transmitirá la marca en función a sus objetivos a través de su contenido.

3.1. Conclusiones

Se puede concluir a partir de la investigación desarrollada en este trabajo que el rubro del bienestar está actualmente en tendencia, y viene con unos cuantos años en subida. Esto es debido a que las personas están comenzando a tener una perspectiva mucho más amplia e informada respecto a los hábitos cotidianos de alimentación, higiene, salud, etc que se están desarrollando. En una búsqueda por mejorar la calidad y esperanza de vida, así como la productividad económica y financiera, el rubro del bienestar llega para quedarse. Cada vez más estudios demuestran la necesidad de un ambiente saludable para mejorar el rendimiento académico en niños y adolescentes, mejorar la productividad en los empleados y trabajadores, y eso tiene repercusión en la productividad económica incluso de todo el país.

Es importante señalar que los millennials son quienes en estos momentos representan parte importante de la PEA por estar dentro de un rango de edad referencial para haber acabado

sus estudios y estar trabajando. Además de también tener cierta tendencia a altos niveles de estrés. Así que un efecto en la productividad de este porcentaje de la población mediante hábitos saludables puede significar un fuerte impacto en los resultados económicos a nivel del PBI.

Por lo anterior, las empresas y marcas han descubierto toda una nueva industria del wellness buscando mejorar su reputación social, la productividad de sus empleados y de sus sistemas laborales y sus ventas en consecuencia, o servicios. Por otro lado, teniendo en cuenta la coyuntura pandémica actual, es vital recuperar la actividad de las personas y eliminar nuevos hábitos sedentarios comunicando a la sociedad la manera de hacerlo, pero desde una perspectiva empática. El cambio social se logrará a través de esta empatía y comunicación hacia el público que oiga el mensaje.

Cabe añadir que las opciones para hacer crecer la idea de esta filosofía de bienestar aumentan cada día en la sociedad peruana. Sabemos que el peruano de hoy cada vez tiene más preferencias hacia una vida más saludable incluyendo el deporte y la actividad en sus actividades diarias, pero carece de la información y la motivación correcta para desarrollar el cambio con compromiso y en su totalidad; lo cual es necesario para promover ese cambio en los demás. Por ello, es importante desarrollar insights en el tono comunicacional de la marca.

Además, los insights serán clave para llamar la atención de los usuarios. Estos tienden a responder de una manera mucho más activa y motivada a publicaciones relacionadas a algún aspecto cotidiano o con el que se identifiquen, y eso causa mayor interacción y difusión de un contenido. Otro recurso que se concluyó que motiva al target es retarlo a realizar metas o comprobar un mito o consejo. Y los usuarios responden mucho más motivados a estos recursos cuando realmente sienten el provecho de la información expuesta y cuando esta es fácil de realizar o entender. Otra manera de conectar con los seguidores es tener una cara representativa de la marca, alguien que pueda manifestar sus valores y dar testimonios sobre cómo llevar una vida saludable, además de que pueda explicar y dar consejos deportivos, de nutrición, wellness, etc. Y la persona más ideal para hacerlo debería ser yo misma como creadora de este proyecto y como deportista.

Para complementar lo mencionado en el párrafo anterior, las redes sociales son un medio muy efectivo para lograr el alcance necesario. Incluyendo a los millennials, cada vez más personas se adaptan al mundo cibernético registrándose en diferentes plataformas de interacción de muchos tipos, pero con tendencia en las redes sociales. Esto es una ventaja y

una desventaja para la estrategia de comunicación que se use, ya que al ser uno de los medios masivos más grandes y completos, la competencia a nivel de publicidad y marketing es enorme; todos quieren un espacio en las redes sociales. Está netamente en la calidad del contenido la clave del éxito en las redes sociales. Por ello, será realmente vital evaluar las estadísticas de interacción de los contenidos para dirigirlo lo mejor posible hacia el target, y cada vez más.

También cabe mencionar que el desarrollo de este proyecto si bien es posible gracias a una idea personal, también lo es debido a los conocimientos adquiridos a lo largo de mis estudios universitarios. El análisis y proceso de investigación que requieren este tipo de proyectos deben contar con el conocimiento requerido para cada caso. Los procedimientos deben ser aprendidos para luego aplicarlos en la práctica sin dejar de lado que siempre se deben actualizar estos conocimientos conforme avanza la tecnología y la sociedad. Además, existe mucho trabajo de campo en el desarrollo de esta marca que necesita de habilidades que solo pueden ser adquiridas mediante el aprendizaje empírico, es decir, desarrollar la experiencia práctica necesaria además de conocer la teoría. Habiendo dicho esto, existen situaciones que por mucho que una universidad pueda esforzarse en representar en sus clases y talleres, no logrará preparar lo suficientemente a sus alumnos para ellas ya que son situaciones que se atraviesan en circunstancias no controladas, no como las que se preparan en nuestras instituciones académicas. Sin embargo, durante la realización de esta idea logré apreciar que poseía las herramientas suficientes para resolver la mayoría de situaciones con éxito usando mi aprendizaje académico para potenciar y aprovechar al máximo mis habilidades y capacidades personales.

Finalmente, uno de los obstáculos más difíciles de superar es motivar a las personas a salir de su zona de confort cambiando y mejorando sus hábitos sedentarios y cotidianos, porque desconocen cómo hacerlo de manera que no sea tedioso. Flexmind a futuro busca abarcar ámbitos educativos, empresariales y organizacionales para lograr el mayor alcance posible de su filosofía: desarrollar una sociedad más productiva y balanceada en lo emocional, físico y espiritual, a través de hábitos saludables. Y lo hará con un tono empático y comprensivo hacia el público que escuche su filosofía y participe en ella. Siempre teniendo en cuenta una estrategia de comunicación y marketing en redes sociales, ya que son el medio de comunicación en mayor tendencia en los millenials.

REFERENCIAS

- Adglow (2020). Ventajas de la publicidad en Instagram para marcas de gran consumo. Recopilado de:
<https://www.adglow.com/es-blog/ventajas-de-lapublicidad-en-instagram>
- APEIM (2020, Octubre) Niveles Socioeconómicos 2020. APEIM. Recuperado de
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Chapple, C (2020, 29 de abril). TikTok supera los 2 mil millones de descargas después del mejor trimestre para cualquier aplicación. Recopilado de [TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever](#)
- Gestión (2020, 11 de setiembre). Consumo de TikTok aumentó 266% en agosto en comparación con periodo previo a la emergencia. Recopilado de <https://gestion.pe/economia/consumo-de-tiktok-aumento-266-en-agosto-encomparacion-con-periodo-previo-a-la-emergencia-mtc-nndc-noticia/?ref=ges>
- Gestión (2020, 9 de agosto). Tik Tok desplaza a Facebook como la aplicación más descargada por los peruanos. Recopilado de <https://gestion.pe/tendencias/tik-tokdesplaza-a-facebook-como-la-aplicacion-mas-descargada-por-los-peruanos-enjulio-noticia/?ref=gesr>
- Gonzáles, D.; Correcha-Price, C.; Labri, K. (2020, Septiembre) La revolución del bienestar: del Wellness al wellbeing. LLYC. Recuperado de [LA REVOLUCIÓN DEL BIENESTAR: DEL WELLNESS AL WELLBEING](#)
- IEDGE Business School(2020). Uso de Instagram en Perú 2020. Recopilado de

<https://www.iedge.eu/instagram-en-peru-2020-por-javier-garcia>

- IPSOS (2019, Octubre) Vida saludable. IPSOS. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

- IPSOS (2020, Octubre) Las implicaciones del COVID-19 en nuestra dieta y salud. IPSOS. Recuperado de <https://www.ipsos.com/en/covid-diet-and-health>

- IPSOS (2020, Marzo) Encuesta de opinión de la cuarentena COVID-19. IPSOS. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/encuesta_de_opinion_-_cuarentena_covid-19.pdf

- IPSOS (2019, Febrero) Tendencias en Alimentación y Bebidas. IPSOS. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/tendencias-en-alimentacion-y-bebidas>

- IPSOS (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. Recopilado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanosconectados-2020>

- MINSA (2019, Abril) Más del 60% de peruanos mayores de 15 años de siete regiones padecen de exceso de peso. Ministerio Nacional de Salud. Recuperado de [Más del 60% de peruanos mayores de 15 años de siete regiones padecen de exceso de peso | INSTITUTO NACIONAL DE SALUD](#)

- Mukhtar, S. (2020). Mental health and psychosocial aspects of coronavirus outbreak in Pakistan: Psychological intervention for public mental health crisis. Asian Journal of Psychiatry, 51, 102069. Recopilado

de <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102069>

- Nájera Galeas, C. E., & Paredes Calderón, B. A. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 155–164. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.465>
- Oberlo (2020). 10 estadísticas de Tik Tok que debes conocer en 2021 [INFOGRAFÍA]. Recopilado de [10 TikTok Statistics You Need to Know in 2022 \[New data\]](#)
- Perú Retail (2019, October) Gimnasio Boutique, el nuevo formato de negocio que llega al Perú. Perú Retail. Recuperado de [Gimnasio boutique, el nuevo formato de negocio que llega al Perú](#)
- RPP (5 de noviembre, 2019). 8 de cada 10 peruanos conectados a internet ingresan a YouTube todos los días, según estudio. Recopilado de <https://rpp.pe/tecnologia/google/youtube-8-de-cada-10-peruanos-conectados-a-internet-ingresan-a-la-plataforma-todos-los-dias-segun-estudio-noticia1228332?ref=rpp>
- SensorTower(2020). Top Apps Worldwide for August 2020 by Downloads. Retrieved 8 September 2020. Recopilado de <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwideaugust-2020-by-downloads>
- Saavedra, G. V. (2005), E-Branding. La creación de marca digital en la era de la conectividad. *Universidad Autónoma de Barcelona*. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf>
- The American College of Sports Medicine (2021, Febrero) Worldwide Survey of Fitness Trends. The American College of Sports Medicine. Recuperado de [Las 21 tendencias fitness para 2021 | Cuerpo](#)

- Thakur, V., & Jain, A. (2020). COVID 2019-suicides: A global psychological pandemic. Brain, Behavior, and Immunity. Recopilado de <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.062>

- Yi Min Shum (2020, 27 de abril). Resumen de Facebook 2020 – 2.500 millones de usuarios activos. Recopilado de [Resumen de Facebook 2020 - 2.500 millones de usuarios activos](#)

ANEXOS

ANEXO 1: Materiales

MATERIAL #1: Página de Instagram “Flexmind.pe”

UBICACIÓN: [FLEXMIND - INSTAGRAM](#)

MATERIAL #2: Página de Facebook “Flexmind.pe”

UBICACIÓN: [FLEXMIND - FACEBOOK](#)

MATERIAL #3: Canal de Youtube “Entrena y Vive Flexmind”

UBICACIÓN: [FLEXMIND - YOUTUBE](#)

MATERIAL #4: Página de TikTok “Flexmind.p”

UBICACIÓN: [FLEXMIND - TIK TOK](#)

MATERIAL #5: Página de Twitter

UBICACIÓN: [FLEXMIND - TWITTER](#)

MATERIAL #6: Rutinas/Recetas de comida saludable (contenido en redes)

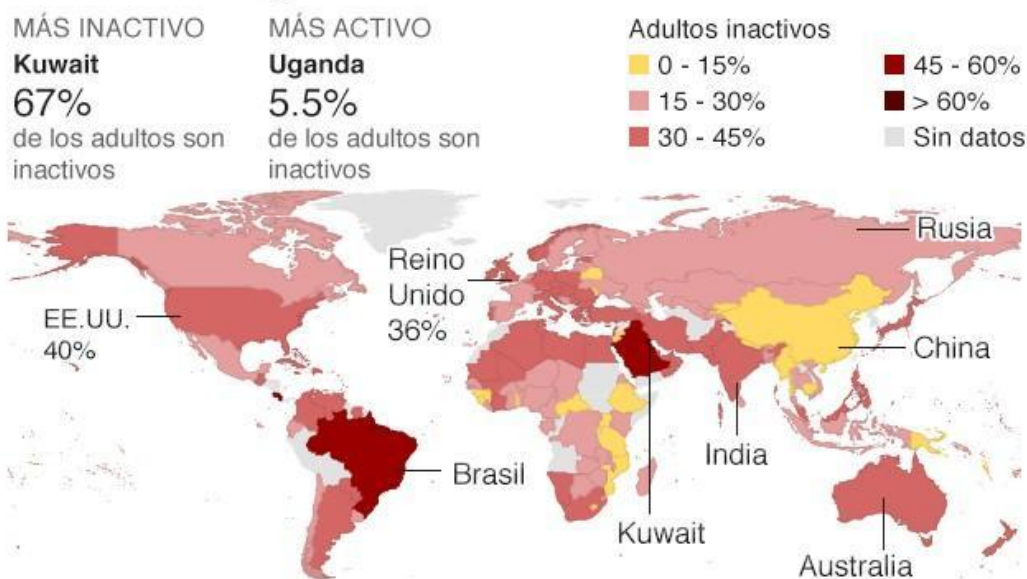
UBICACIÓN: [RUTINA CARDIO SIN IMPACTO](#) / [RECETA DE NUGGETS VEGANOS](#)

MATERIAL #7: Blog Flexmindpe (blog de bienestar)

UBICACIÓN: [FLEXMIND - BLOG](#)

ANEXO 2: Inactividad global

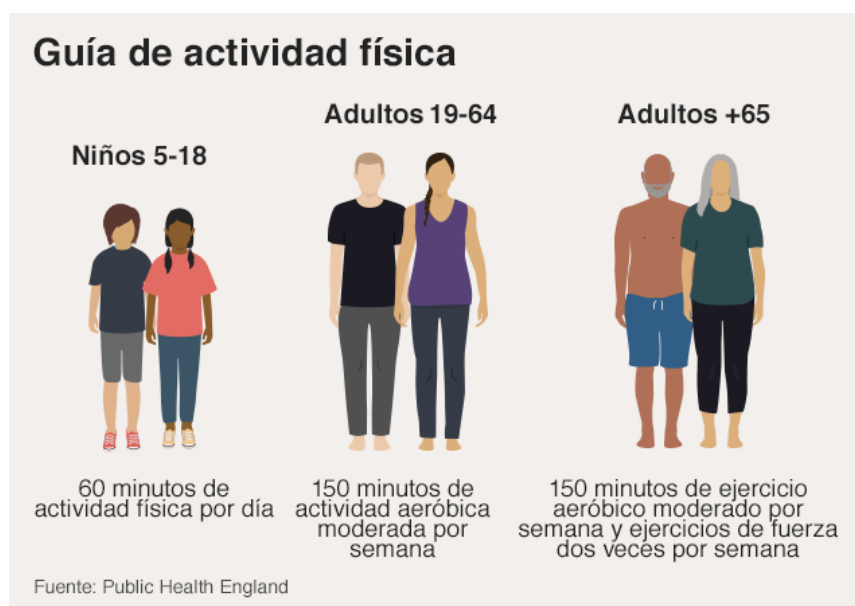
Inactividad global



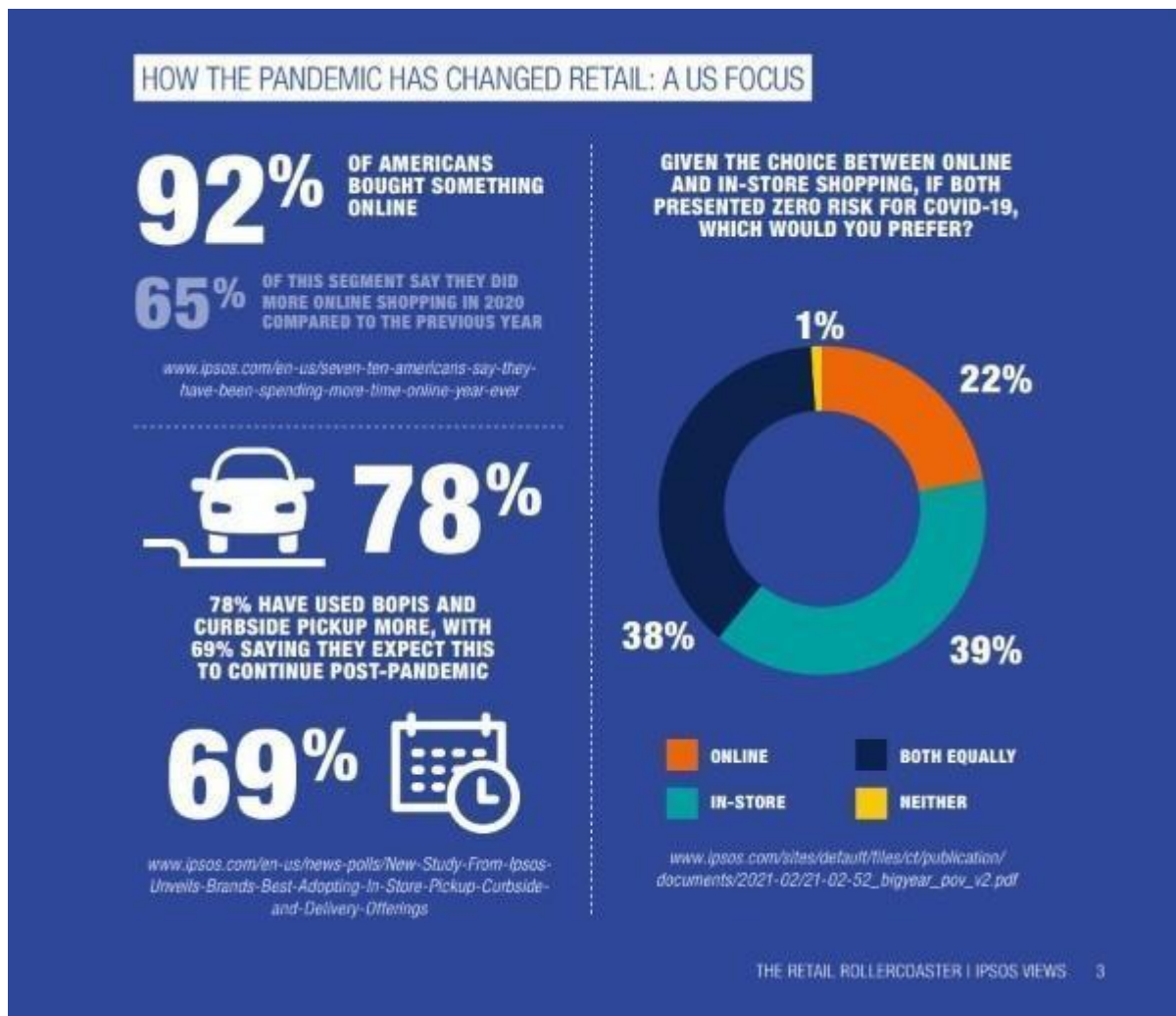
Fuente: The Lancet

BBC

ANEXO 3: Guía de actividad física



ANEXO 4: Pandemia cambió el retail



ANEXO 5: Perfil del adulto joven



ANEXO 6: Alimentación y vida saludable en Lima

ALIMENTACIÓN Y VIDA SALUDABLE EN LIMA



De acuerdo con su Índice de Masa Corporal (IMC), **47%** de limeños tiene un índice **adecuado**, **29%** tiene **sobrepeso** y **18%** tiene **obesidad**.



CUIDADO DE LA SALUD



44%
hace actividad física con frecuencia



33%
se considera "muy estresado"



31%
dejó de consumir/beber algo en el último año



17%
toma suplementos vitamínicos (en pastillas o polvos)



11%
usa protector solar siempre (aunque no haya sol)

HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN

Lunes-Viernes
Sábado-Domingo

Merienda (media mañana)
45%
35%

Desayuna
92%
88%

Almuerza
100%
100%

Toma lonche (media tarde)
45%
38%

Cena
79%
81%

85%
ha visto los octágonos en los productos que compra

Les preocupa más...

1 **ALTO EN AZÚCAR**

2 **ALTO EN GRASAS SATURADAS**

82%
Plato de comida/sopa

39%
Fruta

34%
Panes/sándwiches

33%
Ensaladas

PERCEPCIONES

Un estilo de vida saludable es...

88%



Tener una buena alimentación

32%



Realizar actividad física

Una alimentación saludable es...

49%



Consumir verduras/vegetales

39%



Evitar alimentos dañinos para la salud

34%



Consumir frutas

Muestra: 500 hombres y mujeres de 15 a 65 años de todos los niveles socioeconómicos. **Cobertura:** Lima Metropolitana.
Fecha: 25 de julio al 12 de agosto del 2019



ANEXO 7: APEIM COMPARACIÓN NSE 2020 vs 2019



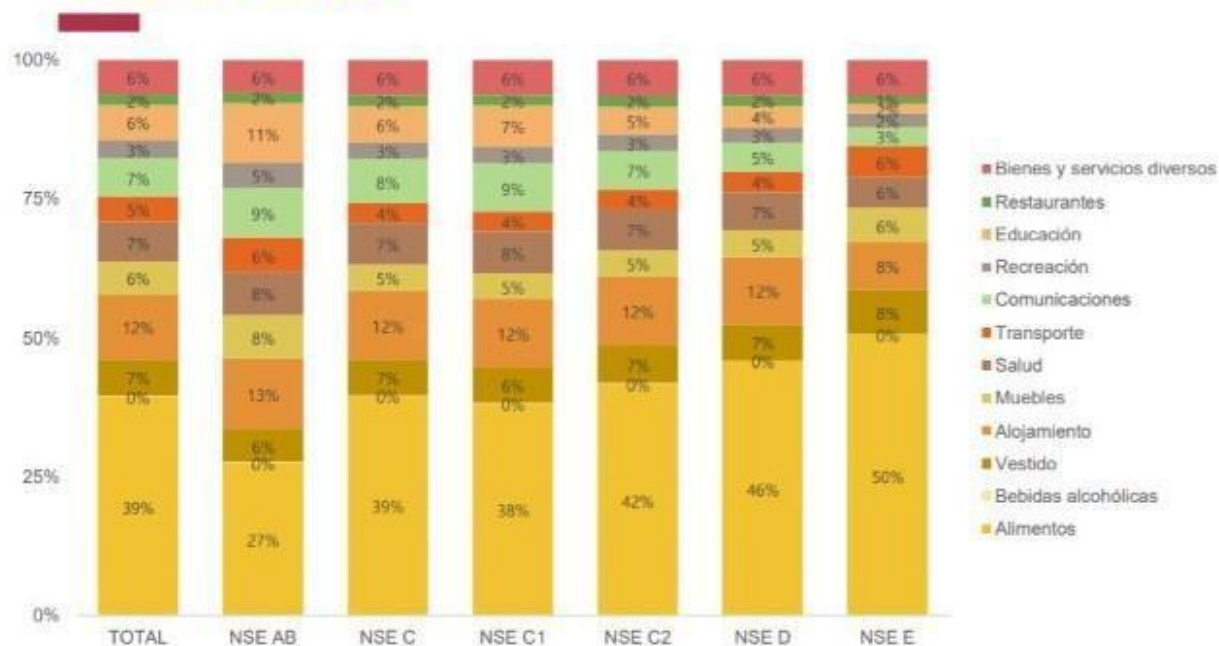
ANEXO 8: Perfil de hogares según NSE Perú Urbano

APEIM Perfil **Hogares** Según NSE Perú Urbano **58**

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Combustible que usan en el hogar para cocinar:	Electricidad	12%	52%	22%	10%	0.8%	1.1%	1.1%	0.7%
	Gas (Balón GLP)	79.2%	85.7%	79.0%	82.2%	81.4%	83.3%	83.9%	65.7%
	Gas Natural (sistema de tuberías)	10.9%	9.1%	18.6%	15.8%	17.3%	13.8%	7.4%	1.2%
	Carbón	0.9%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.4%	1.2%	2.3%
	Leña	5.9%	0.0%	0.1%	0.6%	0.3%	1.1%	4.9%	22.5%
	Otro	1.9%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%	1.4%	7.6%
	No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Servicios en el hogar	Teléfono(fijo)	24.5%	86.2%	67.3%	31.3%	40.2%	19.1%	7.2%	1.5%
	Teléfono Celular	95.2%	99.7%	99.1%	98.4%	98.7%	97.9%	94.8%	87.2%
	Conexión a TV por cable o satelital	45.7%	94.0%	84.4%	58.9%	66.7%	48.2%	30.8%	11.9%
	Conexión a Internet	45.0%	100.0%	94.3%	68.2%	80.0%	51.9%	18.3%	2.9%
	Servicio doméstico	4.6%	78.1%	16.7%	1.8%	2.1%	1.3%	0.5%	0.2%

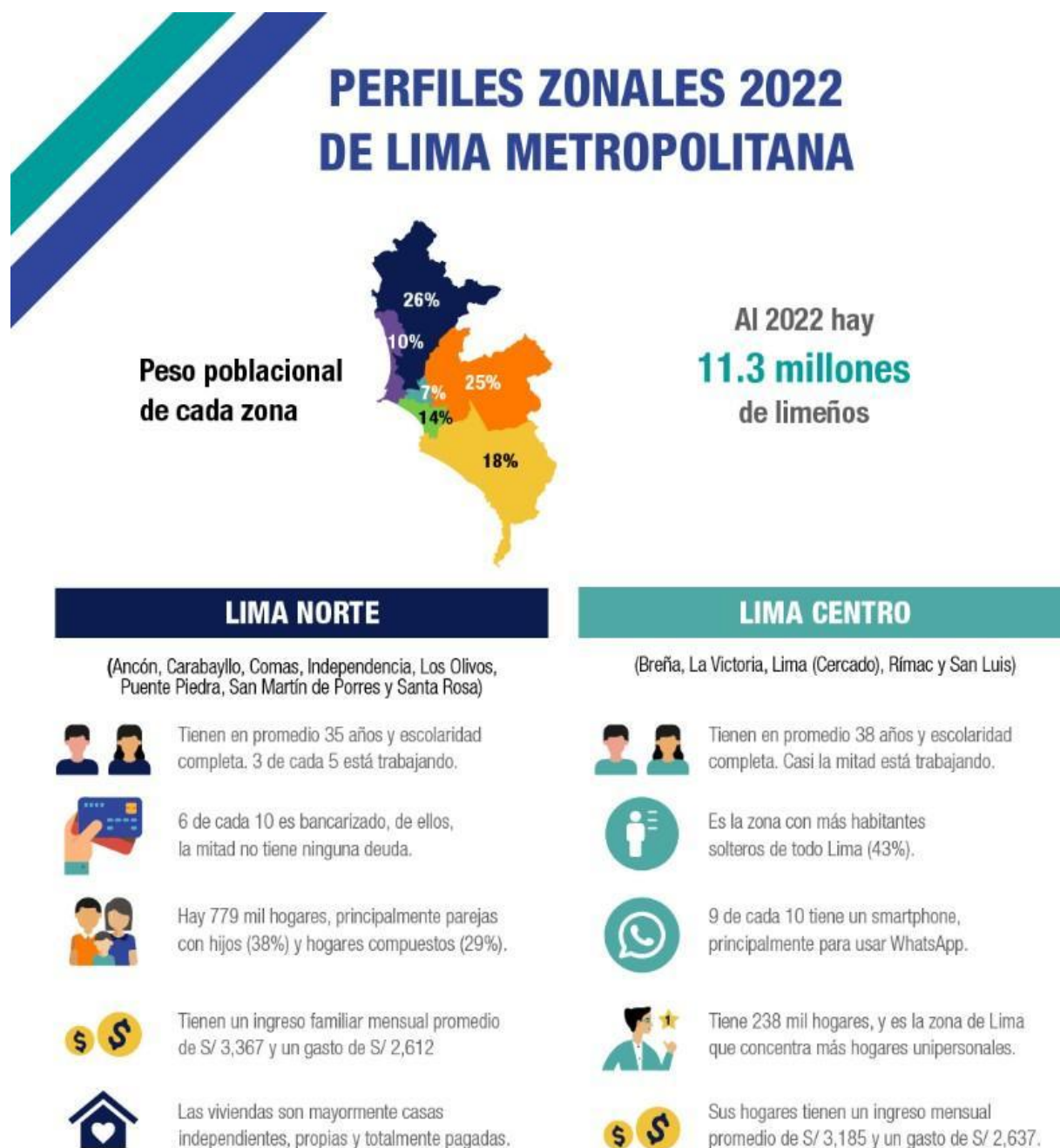
ANEXO 9: Ingresos y gastos según NSE 2020

Ingresos y Gastos Según NSE 2020 Perú Total



* Ingreso estimado
APEIM 2020: Data ENAHO 2019

ANEXO 10: Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana



INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.aecoc.es

Fuente de Internet

1%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

fr.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

4

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

5

ideas.llorenteycuenca.com

Fuente de Internet

<1%

6

es.readkong.com

Fuente de Internet

<1%

7

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1%

8

www.ipsos.com

Fuente de Internet

<1%

9

www.mendeley.com

Fuente de Internet

<1%

10	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
11	www.mep.pe Fuente de Internet	<1 %
12	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	prod-arc.viapais.com.ar Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
19	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
20	emprendedorestv.pe Fuente de Internet	<1 %

21	web.ins.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www.iprofesional.com Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
24	portazona.do Fuente de Internet	<1 %
25	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
26	mejorconsalud.as.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.scoop.it Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad EAN Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
30	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
31	Andry Yasmid Mera, Esteban Tabares-Gonzalez, Santiago Montoya-Gonzalez, Diana Isabel Muñoz-Rodriguez, Felipe Monsalve	<1 %

Vélez. "Recomendaciones prácticas para evitar el descondicionamiento físico durante el confinamiento por pandemia asociada a COVID-19", Universidad y Salud, 2020

Publicación

32

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

33

www.rewildingdrum.com

Fuente de Internet

<1 %

34

dbpedia.org

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.undac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

thesportdigest.com

Fuente de Internet

<1 %

37

www.bansud.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

38

www.sernam.cl

Fuente de Internet

<1 %

39

Pearson, Anne. "College & Career Success: Developing Skills & Strategies", 2020

Publicación

<1 %

40

Submitted to Universidad Tecnológica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

41	peru21.pe Fuente de Internet	<1 %
42	www.hispanicnewspress.com Fuente de Internet	<1 %
43	www.humboldt.org.co Fuente de Internet	<1 %
44	www.labutaca.com Fuente de Internet	<1 %
45	www.mgv-portal.eu Fuente de Internet	<1 %
46	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
47	Nanci Paola Tovar Sanchez. "La trascendencia de la publicidad a través de las redes sociales.", Management Review, 2021 Publicación	<1 %
48	docplayer.net Fuente de Internet	<1 %
49	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
50	mulpix.com Fuente de Internet	<1 %
51	network.bepress.com Fuente de Internet	<1 %

52	tr-ex.me Fuente de Internet	<1 %
53	trashinfo.kku.ac.th Fuente de Internet	<1 %
54	webinei.inei.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
55	www.comprapc.com Fuente de Internet	<1 %
56	www.followspot.co.za Fuente de Internet	<1 %
57	www.laollaoweb.com Fuente de Internet	<1 %
58	www.mercasa.es Fuente de Internet	<1 %
59	www.veteranshealthlibrary.org Fuente de Internet	<1 %
60	"Marketing and Smart Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2021 Publicación	<1 %
61	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1 %
62	admin.ugt.edu.pk Fuente de Internet	<1 %

63	bibliotecadigital.ccb.org.co Fuente de Internet	<1 %
64	catalogo.cesa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
65	digitalisthub.com Fuente de Internet	<1 %
66	encompassworld.com Fuente de Internet	<1 %
67	moam.info Fuente de Internet	<1 %
68	portalespiritual.cyberxcel.com Fuente de Internet	<1 %
69	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
70	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	transportesynegocios.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
72	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
73	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
74	www.learn-languages-abroad.co.uk Fuente de Internet	<1 %

75

www.rapidloss.isagenix.com

Fuente de Internet

<1 %

76

webescuela.com

Fuente de Internet

<1 %

77

www.signumresearch.com

Fuente de Internet

<1 %

78

www.yoonta.com

Fuente de Internet

<1 %

79

zyro.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo