



Grado en Marketing (Trabajo Final de Grado)

Plan de Marketing

“Movimiento Anti-Influencers: creando una Identidad de una persona en una marca personal”

Universidad Europea de Valencia

Autor del TFG:
José Mario Martínez Quiteño

2024/2025

Tutor del TFG:
Nuria Alabau

Agradecimientos

Primero que todo, quisiera agradecerme a mí mismo, por querer empezar una marca personal del bienestar, por tener una misión y una visión colectiva

Por no tener el miedo al “qué dirán de mí” y todo esto gracias a la educación y valores que me han inculcado mi familia.

Además, quiero agradecer a mi tutora de prácticas Nuria Alabau quien me ofreció un gran apoyo en el TFG. Tuve momentos de crisis y ella estuvo disponible siempre para apoyar.

Abstract

Actualmente, el aumento de enfermedades tanto físicas como psicológicas, sumado a hábitos de vida no saludables, ha provocado la necesidad de crear estrategias para fomentar el bienestar en las redes sociales. En este marco, aparece THE LAB, una marca personal diseñada para impactar de manera favorable en la audiencia mediante contenido motivador, educativo y reflexivo.

La utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las redes sociales se han establecido como un medio fundamental de la comunicación. Estas plataformas constituyen una posibilidad para influir de manera importante en la vida de las personas.

El propósito de este trabajo es crear un plan de marketing para una marca personal centrada en la difusión de hábitos saludables (Wellness) y separarse de lo que se entiende por Influencers y seguir el hilo de los Anti-influencers.

El modelo de negocio tiene como objetivo destacarse del contenido sin sentido que predomina en las redes sociales, brindando información relevante y fomentando un cambio constructivo en la audiencia. Este TFG ayudará a entender el marketing de marca personal con efecto social, ofreciendo una perspectiva novedosa para la comunicación digital en el área del bienestar.

Palabras clave: Anti-influencers / Marca personal / Influencer / comunicación digital / hábitos.

Resumen Ejecutivo:

THE LAB se posiciona en mercado del bienestar digital, salud mental y desarrollo personal (Wellnes). En un entorno tan saturado de contenido superficial en las redes sociales, nace una necesidad clara por parte de la audiencia por consumir contenido más real, desde un punto de la imperfección, ya que hoy solo en día se muestra solo lo bueno en las diferentes plataformas. Este contexto social y digital es visto especialmente en jóvenes de 18 y 34 años en España y Latinoamérica, favorece propuestas e ideas que conecten de forma más human con los usuarios.

Mi marca personal, responde un problema difícil y común en la era digital. La comparación constante, la presión de la perfección y el impacto negativo en la salud emocional por el consumo cotidiano de las redes. THE LAB una marca personal autentica se ofrece como un espacio digital más seguro, para inspirar, educar y acompañar a la audiencia hacia un bienestar más realista.

Si tuviera que explicar mi filosofía de marca seria: Acompañar y transformar la vida de las personas desde la autenticidad, construyendo una marca personal que inspire bienestar emocional, físico y mental, alejándose del modelo tradicional de influencer.

La propuesta de valor de THE LAB se basa en tres pilares: contenido genuino que fomente la reflexión, colaboraciones estratégicas con profesionales del bienestar (psicólogos, nutricionistas, coaches), y la creación de productos físicos y digitales que materialicen la filosofía del proyecto

El modelo parte de una inversión real y modesta, se proyecta una monetización progresiva mediante el merchandising, podcast y colaboraciones de afiliación. El mayor riesgo está a la dependencia de las distintas plataformas, pero la recompensa es mayor.

THE LAB es liderado por José Mario Martínez, creador salvadoreño con experiencia en comunicación digital, storytelling motivacional y branding personal. Su enfoque empático y auténtico es el núcleo que conecta con la comunidad y facilita alianzas estratégicas

Para lanzar adecuadamente las primeras fases del proyecto, se requiere una inversión mínima de 1.000€, destinada a publicidad digital, producción inicial de merchandising y gastos operativos de diseño y logística. Esta inversión será la base para validar el modelo y escalar conforme crece la comunidad.

Índice

1. Introducción.....	9
1.1Propósito del plan de Marketing.....	10
1.2Experiencia de los fundadores:	11
2. Marco conceptual	12
2.1Contextualización de la industria / sector	12
2.2El mundo está cada vez más conectado	13
2.3Panorama actual del uso de las redes sociales a nivel nacional.	16
2.4Nueva era de la influencia y las marcas en mundo digital.	21
2.5Equilibrio entre la evolución y autenticidad en los influencers.	24
2.6Reduciendo los errores de los creadores de contenido.	27
2.7Agenda 2030: Salud y bienestar	27
2.8Objetivo Principal	28
2.9Misión, visión y valores.	29
2.10Logo y Naming	30
3. Análisis de la situación	32
3.1Análisis del macroentorno.	33
3.2PESTEL:	33
3.3Análisis del microentorno.	34
3.4 DAFO:	35
3.5 Métricas y rendimientos:	37
3.6Análisis del consumidor	38
3.7Mapa de empatía:	39
3.8Target:.....	39
3.9Buyer persona 1	40
3.10Buyer persona 2:	41
3.11Análisis de competencia.	42
3.12 Monetizando la marca	48
3.13 5 fuerzas de Porter.....	49
3.14CAME	53
3.15 Mapas de posicionamientos:	55
3.16Estrategia de posicionamiento	61
4. Marketing Mix	63
4.1Producto:	63
4.2 Precio:	64

4.3Promoción	66
4.4Distribución:.....	79
4.5Personas y procesos.	81
5. Presupuesto	83
6.Conclusiones	83
7.Referencias:	84

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de satisfacción de las RRSS.....	16
Tabla 2: Preferencia de las RRSS	17
Tabla 3: Horas al día de RRSS.....	18
Tabla 4: Cuota de likes RRSS.	18
Tabla 5: Frecuencia de uso de RRSS.	19
Tabla 6: Cuota de comentarios.....	20
Tabla 7: RRSS que siguen más influencers.	20
Tabla 8: Insights Instagram 2025.....	38
Tabla 9: Tabla comparativa de competidores.....	43
Tabla 10: Tabla comparativa de insights.	44
Tabla 11: Coste de elaboración de camisas de algodón en España.....	64

Índice de Figuras:

Figura 1: Principales razones del porqué del uso del internet.	14
Figura 2: Uso del internet de cada grupo.....	15
Figura 3: Porcentaje de seguimiento de a influencers.....	21
Figura 4: Tipos de cuentas que siguen más los usuarios.....	22
Figura 5: ¿Por cuál/es de los siguientes motivos sigues una marca a través de Redes Sociales?	23
Figura 6: Descripción del naming y logotipo	30
Figura 7: DAFO	34
Figura 8: Mapa de empatía del consumidor	39
Figura 9: Insights de Instagram: Target.....	39
Figura 10: Buyer persona 1	41
Figura 11: Buyer persona 2	41
Figura 12: Tabla de posicionamiento 1	56
Figura 13: Tabla de posicionamiento 2.....	57
Figura 14: Tabla de posicionamiento 3.....	59
Figura 15: Tabla de posicionamiento 4.....	60
Figura 16: Merchandising de camisas	68
Figura 17: Merchandising Calendario Crear tu día perfecto,	70
Figura 18: Newsletters Ejemplos.	72

Figura 19: Podcast Logo.....	74
Figura 20: Reel con más visualizaciones.....	75

1. Introducción

En la época digital, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han cambiado de manera drástica en cómo las personas se comunican, consumen información y establecen relaciones. Las redes sociales, en particular, se han transformado en un área predominante donde las marcas personales y empresariales luchan por captar la atención de los usuarios.

De acuerdo con investigaciones recientes, el tiempo promedio que los individuos pasan en redes sociales cada día es de cerca de 6 horas, lo que demuestra su impacto en la vida diaria. (Data Reportar 2024: Informe Global General)

En este escenario, las marcas personales han vivido un crecimiento. Una marca personal no se define únicamente por la cantidad de seguidores o el nivel de interacciones, sino por su habilidad para comunicar un mensaje claro, genuino y valioso que conecte con su público. Tal como mencionó Jeff Bezos, la marca personal es "lo que se dice de ti cuando no estás presente".

El presente mercado de las redes sociales está lleno de contenido superficial, donde numerosas marcas personales y corporativas priorizan la cantidad en lugar de la calidad. Este método ha provocado una separación entre los usuarios y el material que consumen, causando agotamiento digital y una pérdida de significado en sus vidas. Asimismo, aunque hay marcas personales que fomentan el bienestar emocional y físico, muchas no cuentan con un enfoque integral y genuino que integre motivación, educación y comunidad.

Ante este contexto, aparece THE LAB, una marca personal que pretende desafiar el algoritmo superficial que domina las redes sociales. A diferencia de otras marcas personales que se enfocan solo en la autopromoción, THE LAB se enfoca en la colaboración con expertos, la divulgación de conocimientos fundamentados en evidencia y en la creación de una comunidad que se respalde mutuamente en su desarrollo personal.

En este documento, se examinarán las tácticas de marketing digital que favorecen el posicionamiento de una marca personal con efectos positivos en redes sociales, utilizando como caso de estudio a THE LAB. Se analizará cómo el storytelling, el compromiso y la diferenciación pueden ser fundamentales para desarrollar una audiencia leal y convertir el consumo digital en una experiencia valiosa.

1.1 Propósito del plan de Marketing

Aquellos que optamos por explorar el ámbito del marketing comprendemos que esta área va más allá de la simple venta de productos: se trata de crear vínculos, valores y experiencias que produzcan un impacto significativo. En este marco, un Plan de Marketing se transforma en una herramienta estratégica para proporcionar estructura, orientación y consistencia a cualquier proyecto.

Este Trabajo Final de Grado tiene como objetivo diseñar y crear un plan de marketing estratégico para THE LAB, una marca personal enfocada en el bienestar auténtico y la formación de una identidad consciente en plataformas sociales. THE LAB no se plantea como una simple propuesta en el ámbito del contenido digital: una alternativa que promueve al anti-influencer, la comunicación desde vulnerabilidad y la conexión auténtica con el público.

La meta principal de este plan es establecer a THE LAB como un modelo en el ámbito del bienestar digital, uniendo estrategias creativas de contenido, alianzas estratégicas, evaluación de métricas y una narrativa de marca y emocionalmente vinculada al público objetivo.

Este Plan de Marketing combina los conocimientos adquiridos durante la carrera en Marketing, con el objetivo de no solo cumplir con los objetivos académicos, sino también de servir como una herramienta efectiva para la ejecución de un proyecto con propósito, autenticidad y proyección futura.

A continuación, se expone de manera organizada cada uno de los elementos fundamentales que guiarán a THE LAB hacia un posicionamiento distintivo y duradero.

1.2Experiencia de los fundadores:

Soy José Mario Martínez, tengo 23 años y soy de El Salvador, aunque ahora vivo en España, donde he desarrollado mi educación y visión profesional. Desde que comencé mi trayectoria universitaria, he experimentado una intensa motivación por vincularme con las personas desde lo más auténtico y humano. Esta preocupación ha sido el motor que me llevó a fundar THE LAB, un espacio que no solo pretende inspirar, sino también desafiar las redes sociales y promover un enfoque más genuino y reflexivo.

A lo largo de mis años en el grado de Marketing, he podido poner en práctica mis conocimientos en contextos reales, mezclando la teoría con actividades prácticas de creación de contenido, branding y administración de comunidades digitales. A lo largo de mi trayecto, he aprendido de forma propia sobre herramientas de diseño, edición y producción audiovisual, adquiriendo habilidades clave en narrativa, comunicación emocional y motivación, que son pilares esenciales en la creación de THE LAB.

Este proyecto surge no únicamente como una noción académica, sino como la combinación de vivencias personales, reflexiones, desarrollo interno y también de contradicciones en el ámbito digital. THE LAB es una marca crítica a un entorno lleno de influencers y métricas superficiales, una opción para quienes desean crear una marca personal con significado, influencia y autenticidad.

Con THE LAB, no solo deseo indagar en mi potencial creativo y profesional, sino también construir un lazo con las nuevas generaciones que demandan más autenticidad, más conexión y menos superficialidad en la era del bienestar digital.

2. Marco conceptual

El siguiente punto, exponemos el marco conceptual que da forma, a nuestro proyecto empresarial.

2.1 Contextualización de la industria / sector

En un contexto digital marcado por la sobrecarga de contenidos, el campo del marketing personal y el bienestar ha tenido un crecimiento extraordinario en los últimos diez años. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube no solo funcionan como medios de comunicación, sino como estilos de vida, donde el influencer cumple un papel central en la creación de tendencias, actitudes y aspiraciones sociales (*Khamis, Ang & Welling, 2017*).

En años recientes ha surgido una tendencia en este mismo ecosistema: el fenómeno de los anti-influencers. Esta tendencia surge del desgaste del público ante los mensajes superficiales, las colaboraciones sin sentido y la falta de autenticidad de creadores de contenido.

Los anti-influencers no persiguen la perfección, sino la autenticidad. No comercializan productos, comparten métodos. Esta figura ha dado origen a un modelo renovado de branding personal fundamentado en la sinceridad, la vulnerabilidad y la alineación de valores, especialmente en ámbitos como el bienestar físico, mental y emocional, donde la confianza y la credibilidad son elementos esenciales (*Marwick, 2015*).

En este contexto, es esencial llevar a cabo un estudio de la situación presente para comprender las dinámicas del entorno, las verdaderas necesidades del público objetivo y las oportunidades para crear un posicionamiento distintivo.

El sector del bienestar ha adquirido una nueva importancia, especialmente después de la pandemia de COVID-19, estableciéndose como una necesidad esencial para millones de individuos alrededor del planeta. De acuerdo con el informe del *Global Wellness Institute 2023*, el mercado mundial del bienestar logró los 5.6 billones de dólares en 2022, destacándose un notable crecimiento

en el sector digital, donde las marcas personales poseen un gran potencial de impacto e influencia.

Examinar el sector no solo ayuda a detectar oportunidades y riesgos externos, sino que también facilita la comprensión de la evolución cultural y social del consumidor digital contemporáneo, que es cada vez más crítico, selectivo y emocionalmente vinculado. Solo a partir de esta comprensión profunda se pueden delinear estrategias de marketing sostenibles.

2.2 El mundo está cada vez más conectado

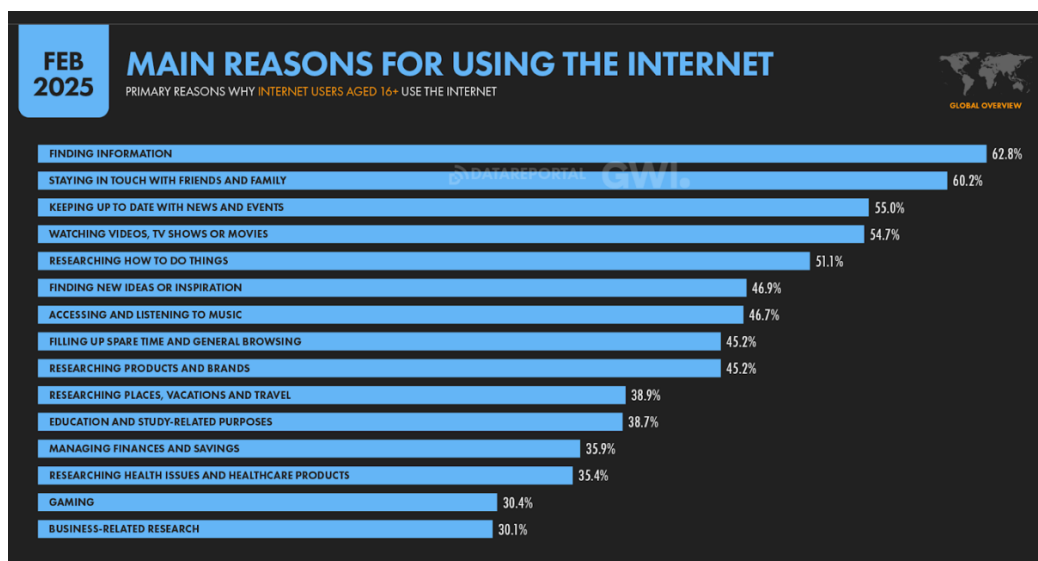
Hoy en día, las redes sociales se han establecido como uno de los canales más importantes para la comunicación, interacción y consumo de contenido a nivel mundial. Su efecto se extiende desde lo personal hasta lo profesional, afectando de manera directa los hábitos diarios, las elecciones de compra y la manera en que las personas obtienen información o se divierten.

De acuerdo con los informes más recientes *de We Are Social 2025 y Digital 2025*, más del 60% de la población global utiliza activamente redes sociales, lo que muestra el alcance y la penetración mundial de estas plataformas digitales.

En el marco español, el Informe Anual de Redes Sociales por *IAB Spain (2024)* muestra un aumento continuo en la cantidad de usuarios activos en redes sociales, llegando a los 30,5 millones de individuos.

El acceso a internet se ha vuelto una práctica diaria para gran parte de la población global, incluyendo desde la búsqueda de información hasta el ocio y la interacción social. De acuerdo con la información más actual de *We Are Social 2025 y Digital 2025*, las razones principales por las cuales las personas acceden a internet muestran una evidente evolución en las exigencias digitales de la sociedad:

Figura 1: Principales razones del porqué del uso del internet.

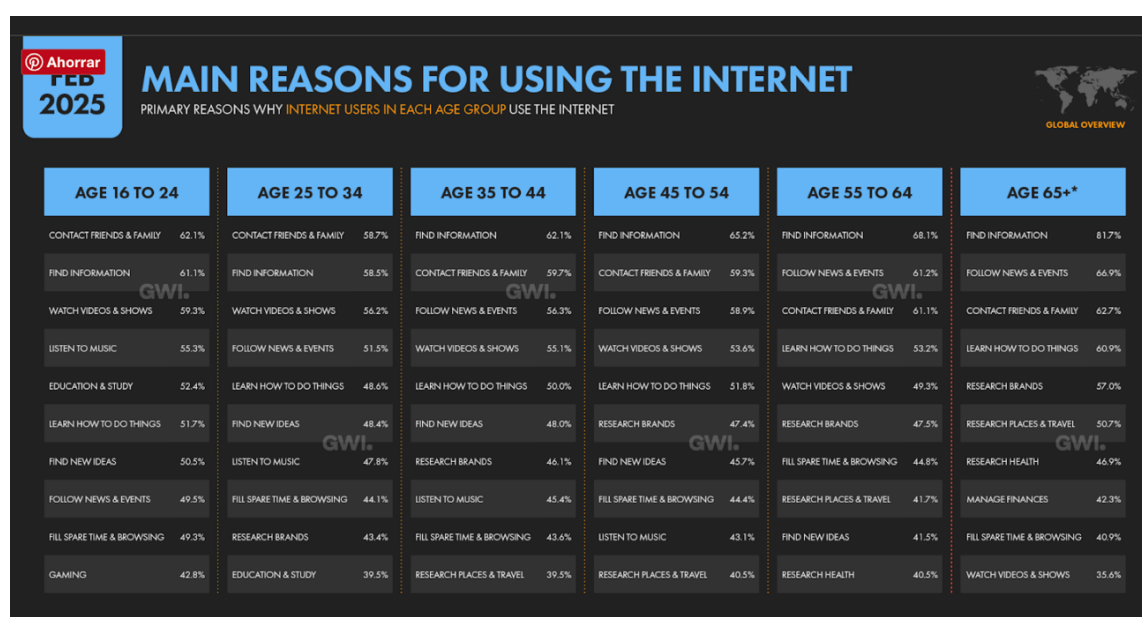


Fuente: *We are social and digital 2025*

La búsqueda de información se posiciona como la razón principal para el uso de internet, con un 62,8%. Este dato pone en evidencia la creciente demanda de contenido útil y accesible que facilite la toma de decisiones.

Asimismo, la necesidad de mantenerse en contacto con familiares y amigos representa un 60,2%, lo que demuestra el papel fundamental de las plataformas digitales en la comunicación interpersonal. A esto se suma la actualización sobre noticias y eventos (55%), un indicador del rol que juega internet en la difusión de información global y local.

Figura 2: Uso del internet de cada grupo



Fuente: *We are social and digital 2025.*

El uso de contenido audiovisual continúa en aumento, con un 54,7% de los usuarios que ingresan a internet para ver películas, series o videos. Este comportamiento coincide con la creciente inclinación hacia el contenido visual como forma de entretenimiento e información.

Un aspecto importante es el aprendizaje en línea: el 51,1% de los usuarios recurre a internet para averiguar cómo realizar actividades, mientras que el 46,9% lo utiliza para descubrir nuevas ideas o inspiración. Estos datos resaltan la relevancia de los contenidos educativos y motivacionales.

El estudio por rangos de edad muestra variaciones notables en la conducta digital. Mientras que los jóvenes de 16 a 24 años se enfocan en consumir entretenimiento, como música y videos, los adultos de 25 a 44 años mezclan el acceso a información con la actualización de noticias y el aprendizaje práctico. Los usuarios que tienen más de 45 años tienen una tendencia más marcada a buscar información, mantenerse al tanto de eventos y explorar productos y servicios.

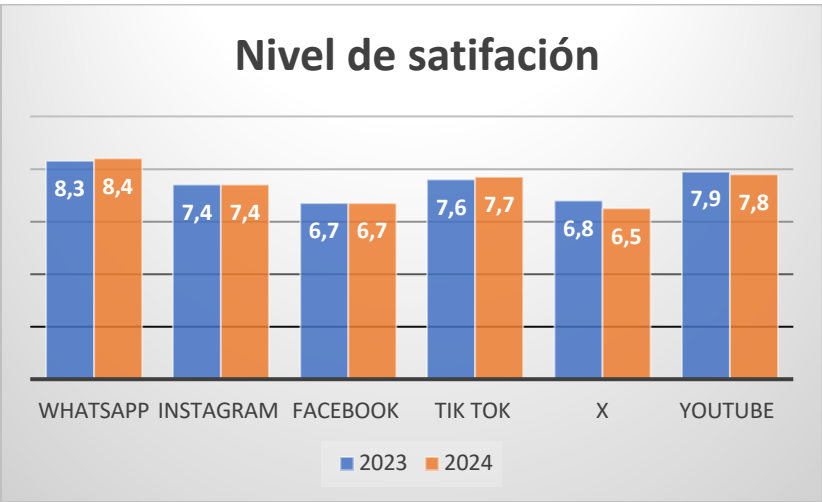
Este escenario digital proporciona una perspectiva de cómo las plataformas pueden ser empleadas para crear impacto en varios segmentos de la población.

En este contexto, iniciativas como THE LAB pueden aprovechar el entendimiento de estas tendencias y ajustar su contenido a las demandas de una audiencia en constante conexión, enfocándose en formatos educativos, inspiradores y audiovisuales para reforzar el vínculo con su comunidad.

2.3Panorama actual del uso de las redes sociales a nivel nacional.

Para entender el contexto digital donde se forma la marca personal THE LAB, es esencial investigar cómo ha cambiado el uso de las redes sociales en España en los últimos años. En este segmento, se lleva a cabo una comparación entre los estudios del *IAB Spain de 2023 y 2024*, dos informes que recogen información importante sobre el comportamiento digital, la penetración de redes sociales y las tendencias de uso de los usuarios.

Tabla 1:Nivel de satisfacción de las RRSS. (datos extraídos de IAB Spain 2023 – 2024)

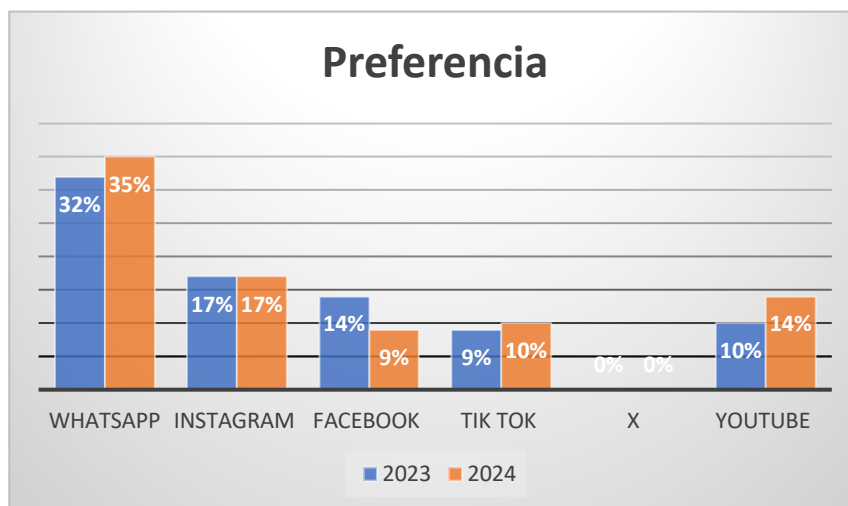


Fuente: *Elaboración propia.*

El gráfico muestra la evolución del grado de satisfacción del usuario con respecto a las principales plataformas en España entre 2023 y 2024. De acuerdo con la información obtenida del informe *IAB Spain*, se nota una estabilidad general en las calificaciones, aunque con pequeñas variaciones que indican cambios en la percepción del usuario.

Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, demuestran estabilidad o aumento en satisfacción, deben continuar siendo canales clave para THE LAB. Asimismo, el aumento en la aceptación de TikTok enfatiza la relevancia de crear contenido dinámico. A la vez, plataformas como X podrían ser consideradas de menor importancia debido a la desconfianza y descontento de los usuarios.

Tabla 2: Preferencia de las RRSS

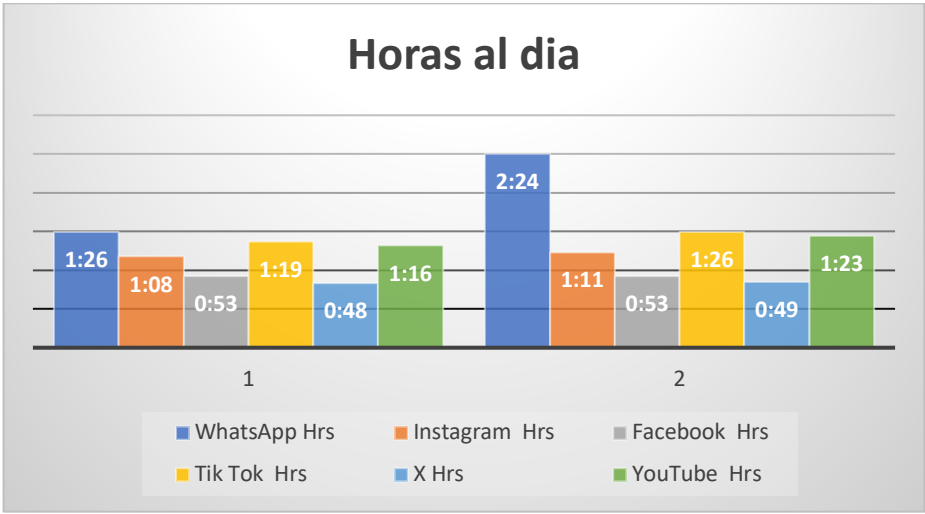


Fuente: *Elaboración Propia*

En este gráfico se muestra el desarrollo de las plataformas más elegidas por los usuarios en los años 2023 y 2024, de acuerdo con los estudios de *IAB Spain*. Esta métrica permite identificar qué redes están fortaleciendo su presencia en la mente del consumidor y cuáles están disminuyendo su importancia ante la competencia.

THE LAB puede aprovechar esta tendencia centrando su contenido emocional y educativo en Instagram y YouTube y Tik Tok donde se unen comunidad y mayor lealtad del usuario. El estancamiento de redes como Facebook o X indica una oportunidad para enfocar esfuerzos hacia espacios más dinámicos y en sintonía con el público joven adulto de la marca.

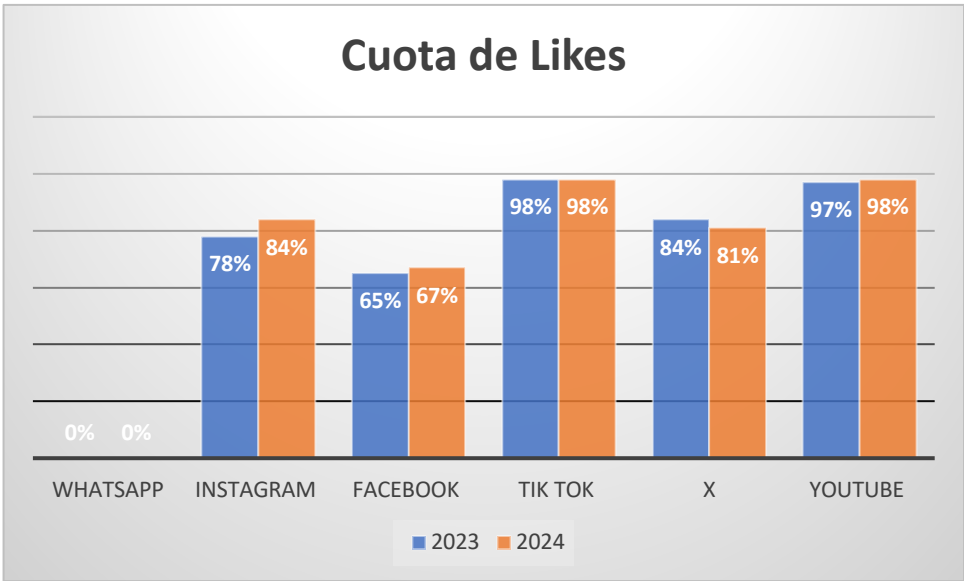
Tabla 3: Horas al día de RRSS



Fuente: *Elaboración Propia.*

Este gráfico, basado en los datos del estudio *IAB 2023 y 2024*, muestra el promedio de horas diarias que los usuarios dedican a cada red social. Esta información es crucial para entender en qué plataformas se concentra la mayor parte del tiempo de atención del público, y, por lo tanto, dónde una estrategia de contenido puede tener un mayor impacto.

Tabla 4: Cuota de likes RRSS



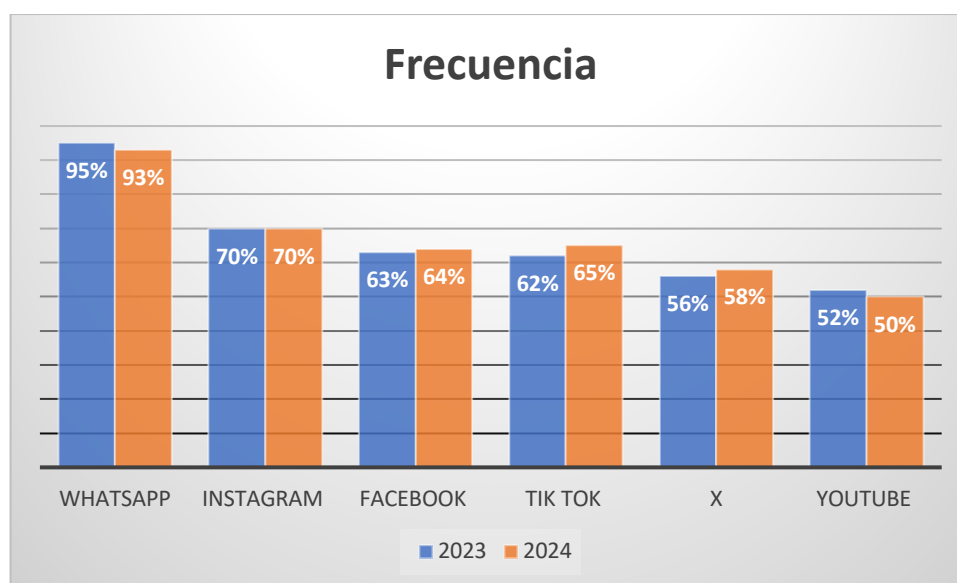
Fuente: *Elaboración Propia.*

Este gráfico, extraído de los informes *IAB 2023 y 2024*, compara el porcentaje de usuarios que se involucran con contenido a través de “likes” en diversas plataformas. Evaluar esta métrica nos ayuda a comprender el grado de compromiso emocional fundamental que producen los contenidos. TikTok y YouTube dominan con una asombrosa participación del 98% en 2024,

Instagram también presenta un desarrollo favorable, aumentando del 78% al 84%, lo que respalda su poder en contenido visual y emocionalmente impactante, perfecto para estrategias enfocadas en narrativa, branding y contenido introspectivo.

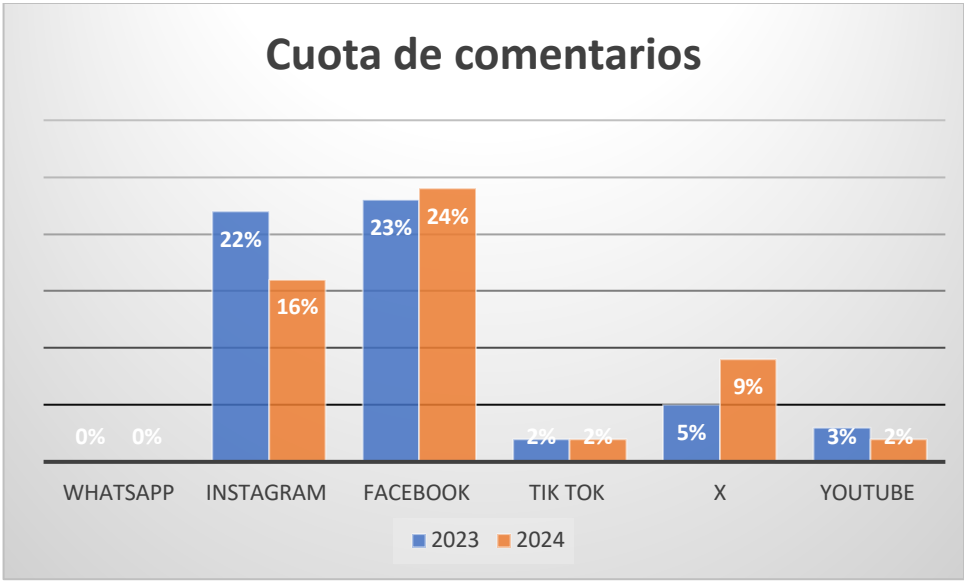
Para THE LAB, que busca destacarse por su autenticidad y bienestar, esto confirma que Instagram y TikTok deben seguir siendo canales clave, puesto que son plataformas donde los usuarios están más dispuestos a mostrar su aprobación. Asimismo, si se busca aumentar el impacto, YouTube puede proporcionar interacciones significativas en formatos extendidos.

Tabla 5: Frecuencia de uso de RRSS.



Fuente: *Elaboración Propia.*

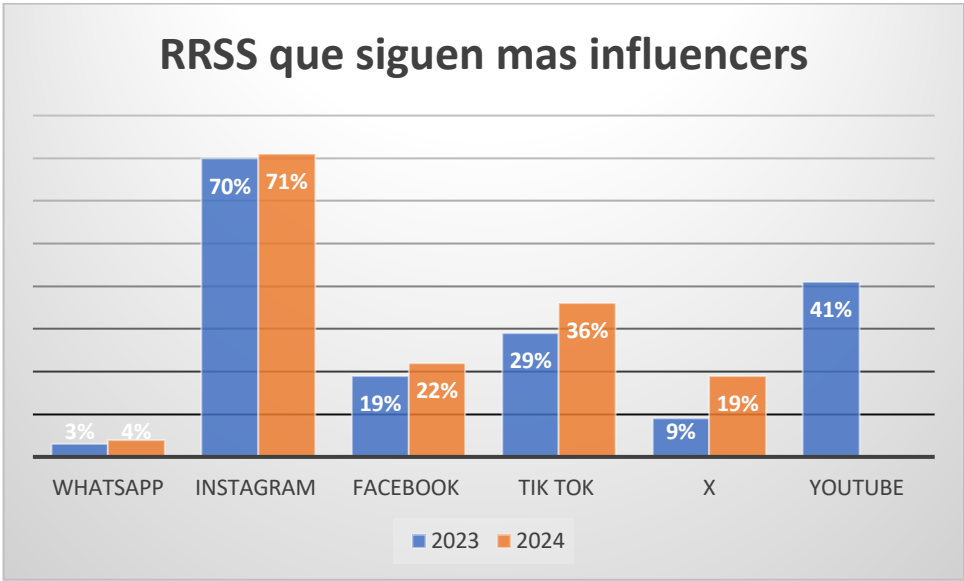
Tabla 6:Cuota de comentarios.



Fuente: Elaboración Propia.

Instagram, aunque ha experimentado una disminución en los comentarios, sigue siendo fundamental, pero debe ir acompañado de contenido que fomente la participación (preguntas, reflexiones, llamados a la acción). Asimismo, si THE LAB desea construir una comunidad fundamentada en conversaciones auténticas, podría pensar en complementar su enfoque con plataformas como X o incluso crear espacios para el diálogo.

Tabla 7: RRSS que siguen más influencers



Fuente: *Elaboración Propia.*

Este gráfico muestra en qué redes sociales los usuarios siguen más a menudo a creadores de contenido o influencers. Instagram continúa siendo la red por excelencia, con un leve incremento del 70% al 71%, reafirmando su posición como el lugar más efectivo para desarrollar una marca personal, sobre todo en áreas relacionadas con el estilo de vida, el bienestar y la autenticidad, como lo que ofrece THE LAB.

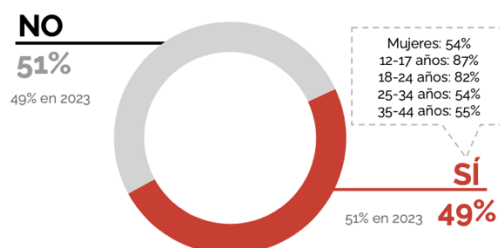
2.4 Nueva era de la influencia y las marcas en mundo digital.

Ahora ya no se enfoca solo en comercializar o publicitar productos de forma directa. Con el crecimiento de las redes sociales, han aparecido nuevas oportunidades de negocio y comunicación que todas las empresas y agencias de marketing deben tener en cuenta como un componente esencial de sus estrategias.

Entre estas oportunidades resalta el papel del influencer, definido como un referente o líder de opinión con una reputación digital consolidada. Son individuos especializados en un sector particular que crean contenido relevante y consiguen impactar en las elecciones de compra de su público. Intentan crear comunidades y construir conexiones genuinas con los usuarios mediante la emoción, la autenticidad y una interacción continua.

Según *Keller y Berry (2003)*, “Uno de cada diez estadounidenses aconseja a los otros nueve sobre qué adquirir, dónde comer y a quién votar”, enfatizando el impacto de los influenciadores como cambiadores del comportamiento social y el consumo.

Figura 3: Porcentaje de seguimiento de influencers

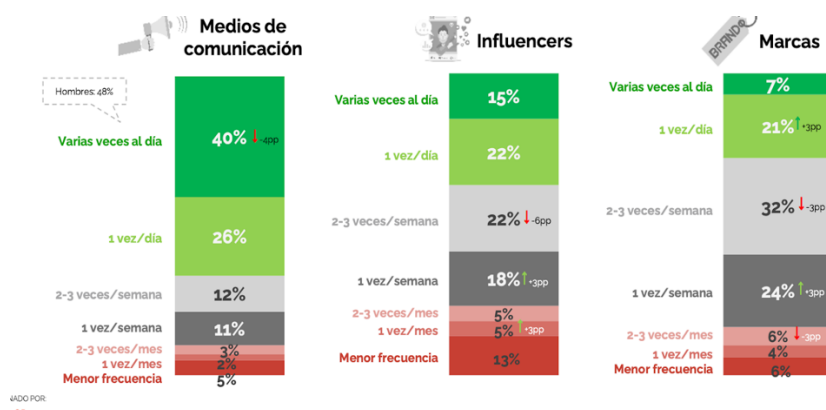


Fuente: *Estudio Anual de Estudio Anual de Redes Sociales realizado por Institute Advertising Bureau Spain (IAB)*

De acuerdo con el *Estudio Anual de Redes Sociales 2024*, llevado a cabo por el Institute of Advertising Bureau Spain (IAB Spain), en España el 49 % de los usuarios siguen a influencers, siendo más habitual entre las mujeres (54%) que entre los hombres (46%).

El estudio también muestra que Instagram sigue siendo la plataforma social en la que más se sigue a los influencers, con YouTube en un segundo lugar bastante alejado y Tik Tok ocupando la tercera posición.

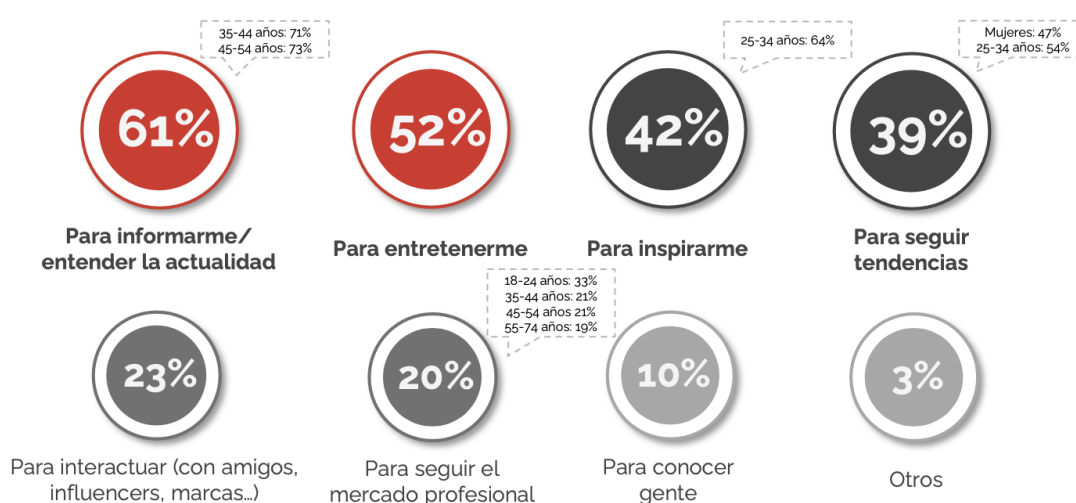
Figura 4: Tipos de cuentas que siguen más los usuarios.



Fuente: *Estudio Anual de Estudio Anual de Redes Sociales realizado por Institute Advertising Bureau Spain (IAB)*

Los medios continúan siendo una fuente incesante de información, mientras que influencers y marcas necesitan esforzarse en crear contenido más interesante para retener la atención del usuario. Asimismo, se nota que los hombres acceden a más contenido de medios, mientras que las mujeres se conectan más con marcas, lo que puede guiar de manera más efectiva las estrategias de segmentación.

Figura 5: ¿Por cuál/es de los siguientes motivos sigues una marca a través de Redes Sociales?



Fuente: *Estudio Anual de Estudio Anual de Redes Sociales realizado por Institute Advertising Bureau Spain (IAB)*

Esta gráfica muestra que los usuarios no solo buscan entretenimiento, sino también valor, inspiración y conexión emocional. Esto destaca la relevancia de que las marcas personales como THE LAB.

La búsqueda de inspiración, tendencias y contenido con intención revela que el engagement en redes sociales no se basa únicamente en el formato visual o la regularidad de publicaciones, sino en el efecto emocional del mensaje. En este aspecto, la autenticidad, la narración cercana y la contribución significativa a la vida del usuario se vuelven fundamentales para crear comunidad y lealtad.

Así, las redes sociales no son únicamente escaparates de visibilidad, sino espacios para forjar identidades, comunicar valores de bienestar y establecer

relaciones sólidas con el público. Esto constituye una oportunidad estratégica para THE LAB, cuya marca puede establecerse con contenido que eduque, motive y cree una conexión genuina con las personas.

A continuación, examinaremos el estudio (*We are Social, master global next Gen influence 2024*), que se centra en las tendencias más actuales que están definiendo el camino de las colaboraciones entre marcas y creadores de contenido en el contexto presente.

Previo al inicio, es esencial comprender el entorno económico que envuelve a los influencers. De acuerdo con información de *Statista*, se prevé que la financiación en influencers y creadores de contenido se eleve notablemente, alcanzando los 56 millones de dólares en los próximos diez años. Tanto los generadores de contenido como las marcas deben sostener un ritmo regular y profesional, dado que no solo está transformándose el entorno económico, sino también la necesidad de estar constantemente conectados. Este fenómeno está cambiando la forma en que los creadores laboran y cómo la audiencia se conecta con ellos. Como resultado, los creadores sufren de agotamiento, y a la vez, se notan variaciones en el compromiso del público.

2.5 Equilibrio entre la evolución y autenticidad en los influencers.

Muchas personas podrían suponer que los influencers cuentan con una fase específica en su trayectoria, es decir, que su identidad y su mensaje se mantienen inalterables con el paso del tiempo. No obstante, el proceso de transformarse y modificar el contenido conlleva alterar esa identidad, lo que también implica retar a su público.

Los creadores siempre están manejando este equilibrio: reinventarse, conservar su identidad y diseñar su evolución para captar nuevos públicos sin desvincularse ni perder la sintonía con su base de seguidores original.

¿Qué está conduciendo todo esto? ¿Qué actividades realizan los influencers? Las modificaciones radicales en la vida privada de los influencers y las narrativas de cambio están adquiriendo cada vez mayor relevancia. Un evidente ejemplo se halla en el informe de *We Are Social (2025)*, que menciona

a Charlotte Crosby, quien transformó su imagen de estrella de televisión, reconocida por su actitud audaz, en una madre destacada.

¿Qué están haciendo las marcas? ¿Qué las impulsa? A medida que los influencers buscan el balance y llevan a cabo reinversiones personales, las normas del juego se transforman para las marcas. Deben tener en cuenta las transformaciones que puede experimentar un creador de contenido y centrarse en cómo colaborar con ellos en esta nueva tendencia. Un ejemplo evidente lo ofrece *We Are Social (2025)*. Una marca de desodorantes implementó este método en su asociación con Sophie Aris, una ex influencer de fitness que se distanció públicamente del gimnasio y del mundo de los influencers. La marca optó por unirse a Aris en su nueva fase, mostrando cómo su producto es igualmente apropiado tanto para madres recientes como para entusiastas del fitness.

¿Qué buscan los usuarios actualmente en cuanto a los influencers y las marcas? En la actualidad, los usuarios desean un enfoque que ofrezca una representación asequible de la vida diaria, en vez de perseguir ideales imposibles. El contenido debe ser algo que el público considere factible y verdadero. Por ejemplo, en vez de fomentar un estilo de vida imposible que pocos pueden obtener, el realismo cercano se concentra en exhibir la cotidianidad con sus desafíos y pequeños triunfos, de manera que los seguidores se sientan reflejados en esa historia.

En el ámbito de las redes sociales, el realismo relacionable enfatiza la importancia de la transparencia y la autenticidad. Las experiencias, ya sea un cuerpo, unas vacaciones o una relación, tienen que ser algo que los observadores puedan soñar con lograr. Los creadores que impulsan la "buena vida" necesitan reconsiderar su mensaje para que resuene con su audiencia, ya que actualmente se aprecia una diversidad de perspectivas: humor, entretenimiento, momentos de relajación, emotivos e incluso tristes, y no únicamente contenidos aspiracionales.

De acuerdo con investigaciones de *We Are Social (2025)*, los usuarios están cada vez más comprometidos y consumiendo material de creadores locales, es decir, aquellos que se enfocan en una zona o región geográfica determinada.

Esto se debe a que estos creadores fomentan un estilo de vida más genuino y accesible.

¿Qué implica esto para las marcas? De acuerdo con *We Are Social (2025)*, se concluye que: "El contenido de estilo de vida aspiracional resulta más complicado de comercializar en el entorno económico actual, lo que implica que las marcas deben considerar detenidamente cómo se presentan a sí mismas y a sus productos".

¿Qué acciones deben tomar las marcas? Las marcas tienen que asociarse con creadores que produzcan contenido vinculado a "pasiones suaves" o actividades más tranquilas. Un claro ejemplo de esto es cómo National Trust volvió a posicionar el senderismo como una actividad más tranquila, a través de su asociación con softgirlswhohike.

2.6 Una marca personal en el internet.

A todos nos incomoda la publicidad invasiva que interrumpe cuando estamos viendo un video. Como público, nos estamos volviendo más exigentes, y captar nuestra atención se ha tornado cada vez más complicado. La producción de contenido es más asequible que en cualquier otro momento, lo que ha provocado una intensa competencia por atraer la atención de la audiencia.

En esta situación, las marcas se enfrentan a un desafío más grande que los creadores individuales, ya que deben ser igualmente atractivas, pero sin el mismo margen de error que se concede a los creadores de contenido. Por ejemplo, un artista como Will Mahony puede volverse popular al provocar controversia, mientras que si una marca como Balenciaga comete un error (como su controvertida campaña con ositos BDSM), recibe duras críticas, ya que se espera que actúe con más responsabilidad y precaución.

¿Qué actividad realizan los creadores de contenido? Los creadores de contenido están adoptando una perspectiva más auténtica y libre, desafiando convenciones establecidas y utilizando su creatividad de maneras que son mucho más cautivadoras y reales para su público. Su objetivo es crear contenido

divertido, frecuentemente con un aire de humor irreverente o autocrítico, lo que les facilita una conexión más profunda con su comunidad.

2.6 Reduciendo los errores de los creadores de contenido.

La web y las plataformas sociales están llenas de inteligencia artificial, bots y contenido creado automáticamente. Atrae a los usuarios pero no posee autenticidad. El principal reto en la actualidad para los creadores de contenido es sobresalir en medio de esta "basura digital" y lograr que su trabajo se distinga del resto.

¿Qué están llevando a cabo los creadores de contenido? Para destacar, los creadores de contenido están implementando estrategias más arriesgadas y audaces. Se están exponiendo al riesgo de realizar acciones inusuales o provocativas para atraer la atención y destacarse en un entorno donde el contenido tradicional ya no es suficiente para mantener el interés. Esto muestra una transición hacia la búsqueda de autenticidad y la exageración como método.

2.7 Agenda 2030: Salud y bienestar

El Objetivo de Desarrollo Sostenible 3, planteado por la Agenda 2030 de la ONU, busca "Asegurar una vida saludable y fomentar el bienestar para todos en todas las etapas de la vida" (Naciones Unidas, 2024).

Este objetivo adquiere particular importancia en un entorno donde los desafíos de salud mental, el estrés, la ansiedad y la fatiga emocional se presentan con mayor frecuencia, especialmente entre los jóvenes adultos. En este contexto, las redes sociales tienen una función importante: por un lado, pueden afectar negativamente la salud emocional; pero por el otro, son una herramienta efectiva para crear conciencia, fomentar educación y ofrecer apoyo emocional a gran escala.

THE LAB se establece como una marca individual dedicada al ODS 3 al aprovechar el potencial del contenido digital para fomentar hábitos saludables, diálogos sinceros sobre el bienestar emocional y el crecimiento personal. Mediante una estrategia de comunicación, la marca se aparta de los modelos convencionales de influencia aspiracional para adoptar un enfoque centrado en la vulnerabilidad, la conexión humana y el bienestar mental colectivo.

En este contexto, THE LAB evidencia que el marketing no solo tiene la capacidad de comercializar productos o servicios, sino también de crear bienestar.

En la situación actual, donde el estrés, la ansiedad y el malestar emocional entre los jóvenes están en incremento, propuestas como THE LAB adquieren una importancia particular. Se establece como una opción de efecto benéfico al coincidir directamente con el objetivo 3.4 de los Objetivos de Desarrollo.

Este objetivo pretende “disminuir en un 33% la mortalidad prematura debido a enfermedades no transmisibles a través de la prevención y el tratamiento, además de fomentar la salud mental y el bienestar” (*Naciones Unidas, 2024*).

Por medio de redes sociales, pretende crear una comunidad que incentive el autocuidado, la autenticidad y el crecimiento constante desde un enfoque cercano y humano. En lugar de continuar con la lógica aspiracional que prevalece en gran parte del ecosistema digital.

Así, la marca no solo ayuda a potenciar el bienestar personal de su público, sino que también se transforma en un motor de cambio en una sociedad extremadamente conectada, promoviendo diálogos significativos sobre salud mental, estilos de vida saludables y la relevancia del equilibrio emocional. Esta área de trabajo transforma a THE LAB en un modelo evidente de cómo el branding personal puede generar un verdadero impacto social, en sintonía con los valores de sostenibilidad y cuidado comunitario que promueve la Agenda 2030.

2.8 Objetivo Principal

El propósito fundamental de este Trabajo Final de Grado es crear un plan de marketing estratégico que afiance a THE LAB como una marca personal genuina, basada en los valores del bienestar, la transparencia y la conexión emocional.

THE LAB se propone establecerse en el emergente movimiento de los anti-influencers, apostando por una comunicación auténtica y humana que establezca una conexión genuina con su público.

Orientaciones y requerimientos esenciales para convertir la identidad de un individuo en una marca personal.

Objetivos específicos:

1. Alcanzar los 2.000 seguidores en Instagram antes de la entrega del TFG, reforzando la presencia de marca y aumentando la base de comunidad orgánica.
2. Incrementar la tasa de interacción media (engagement) en Reels en un 15% durante los próximos tres meses, mediante contenidos con storytelling y llamados a la acción emocional.
3. Lanzar 1 colaboración estratégica con al menos un profesional del bienestar (coach, psicólogo, nutricionista o creador afín) antes de finalizar el proyecto.
4. Crear una guía base para transformar una identidad personal en una marca personal.
5. Desarrollar una propuesta de monetización futura para THE LAB.

2.9 Misión, visión y valores.

Deseo influir y desinfluir de forma constructiva a las personas.

Nuestra misión es formar una comunidad consciente que celebre la imperfección y desafíe los estándares poco realistas establecidos por el modelo clásico del influencer. THE LAB busca ser un entorno seguro donde el desarrollo personal sea compartido y sin restricciones.

Visión: Establecerse como un ejemplo del movimiento anti-influencer en el ámbito del bienestar digital. THE LAB busca modificar la manera en que las personas interactúan con las redes sociales, poniendo en primer lugar lo humano en vez de lo aspiracional, lo auténtico en lugar de lo perfecto y lo significativo sobre lo superficial.

Valores:

- Autenticidad: Mostrar la vida real sin filtros ni máscaras, desde la vulnerabilidad y la verdad.

- Cercanía: Crear contenido que conecta desde la emoción y la empatía, no desde la perfección.
- Bienestar: Promover un estilo de vida saludable que equilibre cuerpo, mente y emociones.

2.10 Logo y Naming

Figura 6: Descripción del naming y logotipo

Desinfluenciando

Capturing the Essence of Style

LOGOTIPO

El logotipo, compuesto por tipografía en caja alta y un marco de esquinas abiertas, evoca un espacio de experimentación, observación y redefinición constante. Las esquinas abiertas simbolizan el dinamismo y la expansión de ideas, invitando al usuario a mirar "fuera del marco" y reinterpretar su entorno.

El color terracota rojizo fue elegido por su fuerza visual y emocional: es cálido, intenso y profundamente humano. Contrasta con lo neutro y frío de lo artificial, destacando el enfoque emocional, real y sin filtros que caracteriza a THE LAB. No busca agradar a todos, sino resonar con quienes se sienten identificados con un contenido auténtico y transformador.



NAMING

Es una metáfora del proceso creativo y del crecimiento personal en entornos de incomodidad. El naming surge de una idea íntima y poderosa: representar ese "laboratorio" simbólico donde se gesta el desarrollo interno, las ideas disruptivas y la autenticidad de una marca personal alejada de las apariencias superficiales.

Este laboratorio no es un espacio cómodo, ni lo pretende ser. Es solitario, introspectivo y muchas veces caótico, como el verdadero proceso de conocerse, de curarse y de crear. Para José Mario, fundador de THE LAB, este concepto refleja su experiencia como estudiante y creador, encontrando en la soledad y el análisis el punto de partida de su transformación personal y profesional.



01

Fuente: Elaboración Propia.

3. Análisis de la situación

Previo a la implementación de una estrategia de marca o plan de marketing, es crucial llevar a cabo un análisis del entorno. Comprender tanto el macroentorno como el microentorno nos da una perspectiva clara sobre las tendencias, los comportamientos de los consumidores, la competencia, los cambios sociales y las oportunidades disponibles en el mercado.

Estamos en una época de alta conectividad, en la que las redes sociales juegan un papel crucial en la existencia de las personas. De acuerdo con el informe *Digital 2024 de We Are Social*, más de 5.000 millones de individuos utilizan redes sociales, invirtiendo en promedio más de 2 horas diarias en estas plataformas.

En este entorno tan colmado de contenido, ha comenzado a surgir un nuevo tipo de figura: el antiinfluencer, este perfil se concentra en exhibir lo común, lo frágil y lo auténtico, estableciendo una conexión más sincera con su comunidad.

THE LAB surge de este movimiento. Su intención no es impactar, sino establecer una conexión. Y para conseguirlo, no solo es fundamental contar con una buena imagen de marca o crear contenido interesante, sino también entender a fondo a quién nos dirigimos, qué requieren las personas hoy y cómo podemos ofrecer valor. Aquí es donde surge el branding emocional.

El análisis de la situación nos facilita identificar otros factores esenciales: el efecto de las tecnologías emergentes en la generación de contenido (como la inteligencia artificial o las modificaciones en los algoritmos), las transformaciones sociales (como el incremento del autocuidado, el crecimiento personal y la salud mental), y también la función de las instituciones. Por ejemplo, el Ministerio de Sanidad de España ha creado la Estrategia de *Salud Mental 2022-2024*, que muestra una inquietud creciente por el bienestar emocional de la ciudadanía. Todo esto refuerza aún más el objetivo de una marca como THE LAB.

Por otro lado, gracias a reportes como el *IAB Spain 2024/2025* sobre tendencias digitales, conocemos que los consumidores aprecian cada vez más la autenticidad, la transparencia y la consistencia entre el mensaje y los principios

de una marca. Esto subraya la urgencia de desarrollar un proyecto sincero, consistente y significativo.

Es el inicio para realizar decisiones estratégicas que se ajusten a la visión de la marca y que ayuden a THE LAB a posicionarse.

3.1 Análisis del macroentorno.

Es imprescindible analizar el entorno en el que esta se va a desarrollar. En el caso de THE LAB, comprender los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales permite tener una visión clara de las oportunidades y amenazas que pueden influir en su posicionamiento y crecimiento.

3.2 PESTEL:

- Factores políticos:

El contexto político en España es bastante estable y promueve el emprendimiento, en áreas digitales y de bienestar. *“En los años recientes, se han impulsado acciones gubernamentales orientadas a fomentar el autoempleo, la salud mental y el crecimiento personal”, (Gobierno de España, 2023, Ministerio de Sanidad, Estrategia de Salud Mental 2022-2024)*

El Ministerio de Sanidad ha implementado la Estrategia de Salud Mental del Sistema Nacional de Salud, que abarca iniciativas como la línea 024, un servicio telefónico gratuito y confidencial disponible las 24 horas del día, para brindar apoyo profesional en casos de conductas suicidas. Estas políticas muestran un compromiso del Estado con la promoción del bienestar emocional, lo cual puede favorecer la aceptación y el respaldo a iniciativas como THE LAB que aspiran a contribuir en este campo.

Por otro lado, en países como El Salvador y México, donde también hay presencia de audiencia, los contextos políticos son más inestables, lo que podría influir en la capacidad de establecer colaboraciones o ampliar acciones.

- Factores económicos:

En un extremo, los costos reducidos de acceso al emprendimiento digital permiten generar contenido y administrar una marca personal sin requerir importantes inversiones iniciales.

En contraste, elementos como la inflación en España y América Latina, así como el escaso poder adquisitivo en ciertos sectores, pueden afectar de manera negativa la voluntad del público para abonar por productos digitales o colaboraciones remuneradas. Esto indica que, para conseguir monetización, será crucial crear productos accesibles y considerados como muy valiosos por el público objetivo.

- Factore sociales:

Desde el enfoque sociocultural, se ha incrementado el interés por el bienestar emocional, la salud mental y el desarrollo personal, particularmente en jóvenes adultos de 18 a 34 años, lo que coincide con la propuesta de valor de la marca.

- Factores tecnológicos:

Las redes sociales están en constante cambio, con nuevos algoritmos que afectan la visibilidad del contenido, y la aparición de plataformas emergentes como YouTube Shorts ha abierto nuevas oportunidades para los creadores de contenido. Además, herramientas como CapCut, Canva y aplicaciones basadas en inteligencia artificial, como Notion AI y ChatGPT, han revolucionado la producción de contenido.

Esta misma evolución conlleva riesgos, como la dependencia excesiva de los algoritmos de Instagram para el alcance orgánico o el riesgo de saturación del contenido motivacional, que es un nicho muy competitivo. Por ello, será clave diversificar plataformas y formatos para mantener la visibilidad de la marca.

3.3Análisis del microentorno.

Figura 7: DAFO



Fuente: Elaboración propia.

3.4 DAFO:

Debilidades:

- Cuento solamente con 2 dispositivos y 1 ordenador para hacer las grabaciones de contenido, suficiente, pero a su vez limitante si quiero hacer videos de más calidad de audio y sonido.
- Contenido concentrado en Instagram y poco en Tik Tok existe poca diversificación en plataformas.
- Faltan más colaboraciones estratégicas, solo he hecho 1.
- El contenido se dirige mucho a personas de El Salvador, y pocas o menos personas en España que es donde me encuentro presencialmente.
- Baja interacción en publicaciones estáticas del feed: Solo representan el 7% de la interacción con seguidores y generan poco engagement en comparación con Reels.

- Dependencia significativa de Reels para atraer audiencia: Aunque es positivo en términos de alcance, también significa que otros formatos (feed e historias) no están optimizados adecuadamente.
- Baja conversión del alcance 1,4% gran visibilidad de contenido, pero pocos se quedan.
- Poca tasa de compartidos, si los reels son mi fuerte debería de incentivar más shares.

Amenazas:

- El nicho de motivación y crecimiento personal está saturado, especialmente en Instagram y TikTok.
- Instagram cambia constantemente su algoritmo, lo que puede afectar el alcance de las publicaciones.
- Hay muchos creadores de contenido en el mismo nicho, lo que hace que sea difícil destacar.
- \$1,000 disponibles, puede ser insuficiente, si decido expandirse a otras plataformas o producir contenido más profesional.
- Si Instagram modifica la visibilidad de los Reels, podría disminuir drásticamente tu alcance.

Fortalezas:

- Autenticidad y confianza: como creador de contenido, me seguiré mostrando tal como soy, con mis fortalezas y debilidades así se genera conexión real con tu audiencia.
- Diversidad temática: Motivación, reflexión, educación (libros, nutrición, experiencias personales) te permiten atraer a una audiencia variada.
- Audiencia bien definida: 85% entre 18 y 34 años, mayormente hombres, con presencia fuerte en España, El Salvador y México.
- Alto alcance general: 34,502 cuentas alcanzadas en 30 días, con un 98.6% de ellas siendo no seguidores. Esto demuestra un potencial elevado para atraer a nuevos públicos.

- Los Reels son el contenido más exitoso en términos de alcance y engagement, representando el 96% de la interacción con no seguidores y el 70% de la interacción con seguidores.
- Buen engagement con la audiencia: 343 interacciones totales, de las cuales 56% provienen de seguidores fieles. Esto refleja una comunidad comprometida.
- Habilidades específicas fuertes: storytelling, edición de videos, autenticidad, dedicación y conocimiento sobre temas motivacionales y educativos.
- Identidad de marca clara y coherente: Inspiradora, auténtica, con un enfoque motivacional y reflexivo.

Oportunidades:

- Diversificación de contenido: Explorar YouTube Shorts, un podcast, o incluso newsletters para captar otro tipo de audiencia.
- Colaboraciones estratégicas: Puedes colaborar con psicólogos, coaches o influencers con audiencias similares. Esto potenciaría tu crecimiento.
- Optimización del engagement en historias: Implementar encuestas, preguntas o desafíos puede mejorar la participación de la comunidad.
- Creación de productos digitales: A futuro, un curso, ebook o programa de mentoría puede generar monetización.
- Optimizar la conversión de no seguidores a seguidores Llamados a la acción más efectivos.
- Reels con storytelling + CTA potente Para mejorar compartidos y engagement.

3.5 Métricas y rendimientos:

Para llevar a cabo un análisis más exhaustivo de la marca personal The Lab, se ha considerado fundamental incluir el estudio de los insights de Instagram, la principal plataforma de difusión y expansión del proyecto. Esta herramienta posibilita analizar de forma cuantitativa y cualitativa el comportamiento de la audiencia, la eficacia del contenido y el grado de engagement logrado.

Para obtener un análisis más exhaustivo y dirigido a la toma de decisiones estratégicas, se llevará a cabo una comparación entre dos periodos específicos:

el mes de febrero (del 1 al 28) y el intervalo que abarca marzo y abril (del 1 de marzo al 6 de abril). Esta comparación facilitará la evaluación del progreso de las métricas principales y funcionará como fundamentación para interpretar los resultados en el marco DAFO previamente elaborado, así como para la futura formulación de estrategias en el análisis CAME.

Tabla 8: Insights Instagram 2025 (Comparación Febrero y Abril)

Métrica	Febrero	Marzo / Abril
Cuentas alcanzadas	6,523	36,053
% Seguidores alcanzados	6.1%	1.4%
% No seguidores alcanzados	93.9%	98.6%
Impresiones	23,979	74,419
Actividad en el perfil	1,217	1,961
Cuentas que interactuaron	261	375
% Seguidores que interactuaron	68.1%	56%
% No seguidores que interactuaron	31.9%	44%
Interacciones totales con contenido	713	769
Interacciones en Reels	686	731
- Likes en Reels	605	657
- Comentarios en Reels	62	44
- Guardados en Reels	11	20
- Compartidos en Reels	8	10
Interacciones en publicaciones estáticas	27	38
- Likes en publicaciones	25	32
- Comentarios en publicaciones	2	6

Fuente: *Elaboración propia.*

3.6 Análisis del consumidor

THE LAB, que busca una conexión directa con el consumidor final (modelo B2C), nuestro público objetivo está claramente definido: personas que buscan contenido real, cercano y que aporte valor a su bienestar emocional y personal.

En este apartado nos enfocamos en entender a fondo a ese consumidor al que nos dirigimos. No se trata solo de saber su edad o género, sino de profundizar en su forma de pensar, sentir y actuar en relación con las redes sociales, la salud mental y el desarrollo personal. Para ello, se ha llevado a cabo una segmentación del mercado, dividiendo la audiencia en grupos más específicos.

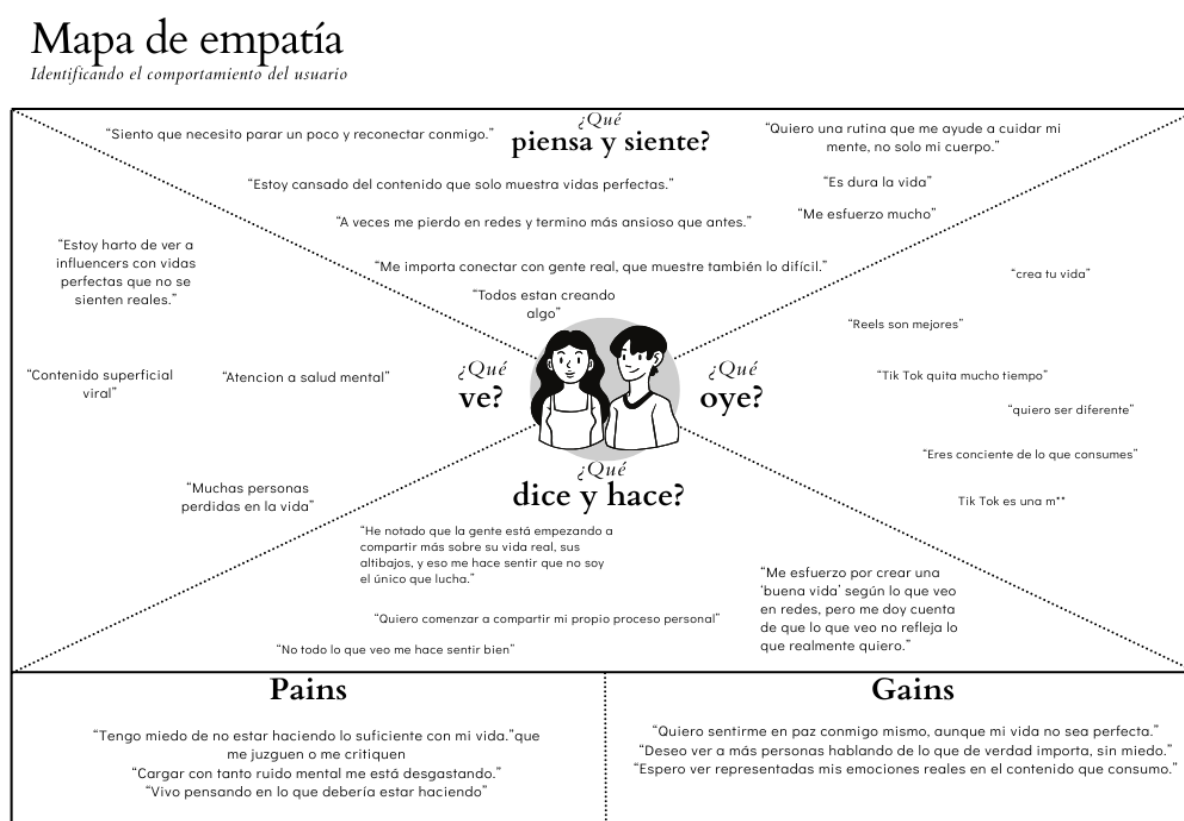
Este enfoque nos permitirá construir perfiles detallados (buyer personas), entender sus motivaciones, frustraciones y necesidades, y así crear contenido

que conecte de verdad con ellos, desde la autenticidad y sin caer en los moldes clásicos del influencer.

3.7 Mapa de empatía:

Para poder conectar de forma real y significativa con nuestro público objetivo, es esencial ir más allá de los datos demográficos. En este sentido, el mapa de empatía se convierte en una herramienta clave que nos permite entender qué piensa, siente, ve, oye y dice nuestro cliente ideal, así como identificar sus miedos más profundos (pains) y sus aspiraciones (gains).

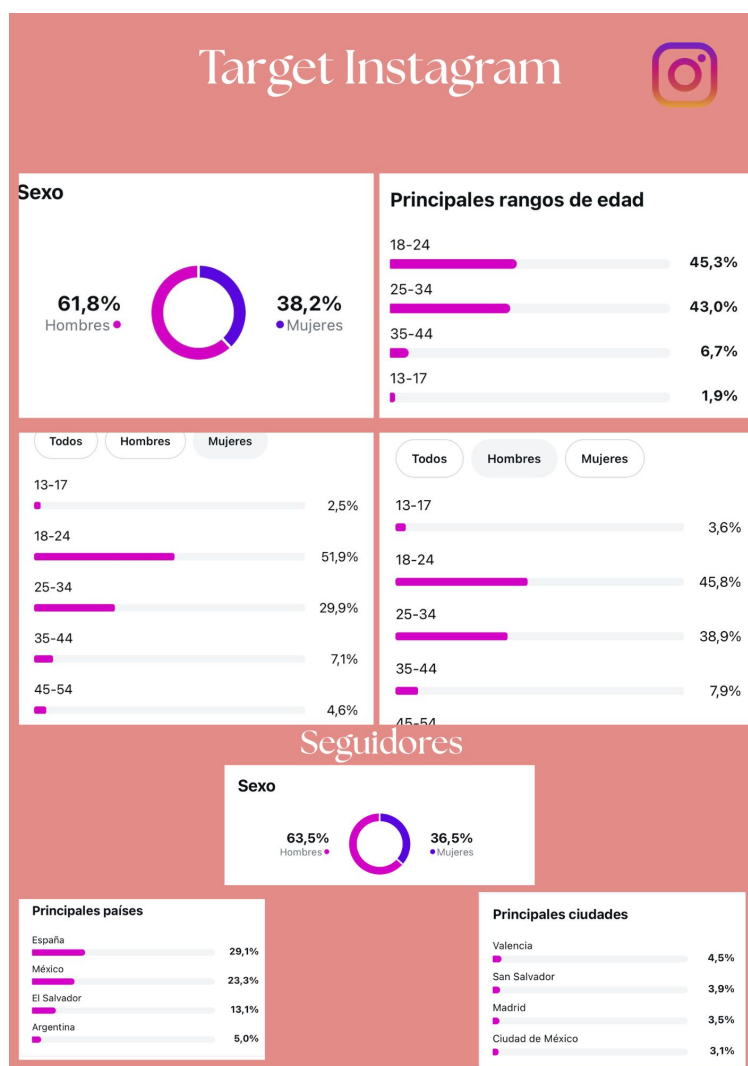
Figura 8:: Mapa de empatía del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

3.8 Target:

Figura 9: Insights de Instagram: Target.



Fuente: *Instagram Insights.*

En el caso de THE LAB, nuestro target está compuesto principalmente por jóvenes adultos entre 18 y 34 años. Este segmento se caracteriza por su deseo de autenticidad, bienestar emocional y desarrollo personal, y se siente cada vez más desilusionado por las imágenes de vida perfecta y los estándares inalcanzables que dominan las redes sociales. Prefieren plataformas como Instagram, TikTok y YouTube.

3.9 Buyer persona 1

Lucas representa a ese hombre joven que está despertando a una nueva consciencia, que ya no quiere solo “ser productivo”, sino estar bien y sentirse pleno. THE LAB puede ser el espacio donde él se siente escuchado,

representado y acompañado en ese camino de autoconocimiento y bienestar real.

Figura 10: Buyer persona 1



Fuente: *Elaboración propia.*

3.10 Buyer persona 2:

Carla representa a una joven profesional que, aunque exitosa en su carrera, busca constantemente la autenticidad y la conexión genuina. Está desconectada de las redes sociales tradicionales que priorizan la perfección, y se siente más atraída por contenido que refleja vulnerabilidad y bienestar. Su comportamiento de compra está muy orientado hacia productos y marcas que se alinean con sus valores, y prefiere plataformas online para realizar sus compras, donde puede explorar y descubrir marcas que realmente la inspiren. Es una persona comprometida con su salud mental y emocional y siempre busca maneras de mejorar su bienestar y equilibrio personal.

Figura 11: Buyer persona 2



Fuente: *Elaboración propia.*

3.11 Análisis de competencia.

El entorno digital actual, especialmente en el ámbito del desarrollo personal, el bienestar emocional y la creación de contenido, es cada vez más amplio y competitivo. En este escenario, las marcas emergentes como THE LAB se enfrentan al gran reto de diferenciarse frente a propuestas. Sin embargo, una propuesta de valor auténtica, cercana y alineada con las nuevas demandas emocionales de los usuarios puede ser clave para destacar y conectar de forma genuina.

Tras una investigación del entorno competitivo, hemos seleccionado 8 marcas/creadores de contenido que representan tanto competencia directa como indirecta, ya sea por su enfoque en el bienestar, su estilo de comunicación o su impacto en redes sociales.

Atraves de un análisis exhaustivo de las cuentas me permitieron establecer y conocer su enfoque principal su valor diferenciador, tono de comunicación su

tipo de público objetivo. Esto permitirá entender mejor el posicionamiento de THE LAB frente al mercado actual y detectar posibles oportunidades de mejora. Las marcas analizadas son:

Tabla 9: Tabla comparativa de competidores.

Nombre	Enfoque Principal	Diferenciador Clave	Tono de Comunicación	Público Objetivo
Eat for Nutrition	Consejos de alimentación saludable y estilo de vida	Contenido visual atractivo y recetas fáciles	Informativo y motivacional	Personas interesadas en nutrición y bienestar
Maura Biggemann	Fitness, disciplina y amor propio	Enfoque en el equilibrio entre cuerpo y mente	Inspirador y cercano	Mujeres jóvenes que buscan bienestar integral
Pepe Jiménez	Desarrollo personal y educación alternativa	Contenido disruptivo sobre aprendizaje y vida	Provocador y reflexivo	Jóvenes interesados en crecimiento personal
Carlos Rivera	Motivación y superación personal	Mensajes positivos y de empoderamiento	Emocional y cercano	Audiencia general en busca de inspiración
Mawelters	Estilo de vida activo y bienestar emocional	Combinación de deporte y reflexión personal	Auténtico y reflexivo	Personas activas que valoran la introspección
Libros Emprendedores	Recomendaciones literarias para emprendedores	Análisis profundo de libros de desarrollo personal	Educativo y motivacional	Emprendedores y profesionales en crecimiento
Rorro Echávez	Desarrollo personal y liderazgo	Retiro "Impulso" y contenido transformador	Inspirador y cercano	Personas en búsqueda de propósito y transformación
Somos Estupendas	Salud mental y bienestar emocional	Plataforma integral con recursos terapéuticos	Empático y profesional	Mujeres interesadas en autocuidado y crecimiento

Fuente: *Elaboración propia.*

A continuación, se presenta una comparativa de los competidores más relevantes para THE LAB. La información en la tabla se extrajo de la herramienta *Upfluence*, herramienta que utilizan las empresas de marketing de influencers para obtener datos realísticos y medibles para seleccionar su influencer ideal.

Si bien existen numerosos perfiles en el mercado, esta selección responde a aquellos que, desde mi perspectiva, reflejan de forma más clara los valores, el propósito y la visión que defiende THE LAB. Esta muestra incluye tanto marcas como creadores de contenido cuya identidad, comunidad y enfoque estratégico resultan especialmente significativos para entender el panorama competitivo en el que nos movemos.

Tabla 10: Tabla comparativa de insights. (Extraída de la herramienta: UpFluence)

Instagram	Followers	Av.engagement rate	medias de me gusta	Nivel de audiencia rela	Media de comentarios	Mujer	Hombre	Edad	País
eatfornutrition	80K	2.76%	2.3K	89%	55.51	76%	24%	25-34	España
maurabiggemann	22K	8.53%	1.8K	99%	36.34	88%	12%	25-34	Bol / Esp
pepejimenzz	258K	12.91%	33k	93%	551	38%	62%	21-34	España
carlosrivera7	10K	17.81%	1.7k	65%	76.76	0%	100%	21-24	El Salvador
tonybendekfitness	130k	0.91%	1.1k	86%	47.81	64%	36%	25-34	El Salvador
mawelters	40k	12.65%	5.1K	96%	35.35	37%	63%	25-34	España
rorroechavez	676	0.42%	2.8K	92%	65.75	71%	29%	25-34	Mexico

Fuente: UpFluence tools / Elaboración propia.

- [@eatfornutrition](#) / Mary Gianna Rotundo

Mary Gianna Rotundo, nutricionista de profesión y creadora de la marca Eat for Nutrition, se posiciona como una voz auténtica dentro del mundo del bienestar y la nutrición en redes sociales. Con más de 80 mil seguidores en Instagram y un engagement del 2.76%, Mary conecta con una audiencia principalmente femenina (76%), de entre 25 y 34 años, localizada en España. Su contenido no se centra en mostrar procesos de transformación física o resultados de pacientes, como hacen muchos otros nutricionistas. En lugar de eso, apuesta por compartir una visión más realista, pausada y consciente del autocuidado.

Su enfoque está fuertemente alineado con el movimiento anti-influencer. Mary invita a la reflexión y a separar la realidad del contenido ficticio que muchas veces se consume sin filtro. Su estética visual es natural y minimalista, lo que refuerza su mensaje de autenticidad.

Para THE LAB, su figura representa una competencia directa en el plano del contenido emocional y del bienestar, más allá del producto tangible. Su discurso aporta valor y marca tendencia en una comunidad que busca profundidad más que perfección. A su vez, su enfoque podría inspirar estrategias de contenido que prioricen la transparencia, la conexión emocional y el propósito social. También se percibe como un referente con el que, incluso, podría generarse una colaboración alineada a valores compartidos.

- [@maurabiggemann](#)

Maura Biggemann, creadora de contenido boliviana, residente en Valencia y formada en la Universidad Europea, la misma institución donde se forma parte del equipo de THE LAB, se ha convertido en una figura en crecimiento dentro del entorno digital del bienestar y la salud mental. Con más de 22 mil seguidores en Instagram, un engagement rate notable del 8.53% y una audiencia predominantemente femenina (88%) de entre 25 y 34 años.

Lo que diferencia a Maura es su enfoque profundamente humano y transparente. Estudiante de Psicología, Maura no pretende mostrarse como una figura “perfecta” o “experta”. Por el contrario, su discurso es humilde y ella misma afirma estar aún en proceso de aprendizaje. En sus publicaciones se mezclan temas de hábitos saludables, salud mental, autocuidado, gestión emocional y crecimiento personal.

Su contenido transmite un mensaje claro: “sí, entreno, como bien, me cuido... pero también lloro, me equivoco y aprendo”. Esto genera una fuerte conexión emocional y representa una ruptura con los discursos de perfección que aún abundan en redes sociales. Utiliza formatos muy personales, a veces casi íntimos, donde hablar de ansiedad, autoestima o simplemente días malos se normaliza y se valida.

Para THE LAB, Maura representa una competencia directa muy significativa, especialmente por su capacidad de generar comunidad a través de la vulnerabilidad y el mensaje positivo. Su presencia aporta una nueva forma de comunicar el bienestar desde la autenticidad, un valor clave que también define a THE LAB.

- [@pepejimenzz](#)

Pepe Jiménez es un creador de contenido español que ha ganado notoriedad en redes sociales por su enfoque motivacional y aventurero. Con más de 258 mil seguidores en Instagram y un engagement rate altísimo del 12.91%, se ha consolidado como una figura de referencia entre jóvenes que buscan no solo mejorar su cuerpo, sino también su mentalidad y forma de ver la vida. Su lema

“School doesn't teach life” resume bien su visión: la educación tradicional no nos prepara para los retos reales del día a día.

Con una cuenta secundaria más técnica ([@elnutripi](#)) está dedicado a dietista y entrenador personal, reserva su perfil principal para compartir reflexiones profundas que invitan a cuestionar el ritmo actual de la sociedad.

Para THE LAB, Pepe representa un tipo de competencia directa interesante por dos motivos: su enfoque integral (mente-cuerpo-actitud) y su capacidad de comunicar mensajes trascendentales de manera sencilla y viral. Aunque su perfil tiene un matiz más masculino y enérgico, sus valores coinciden con los de THE LAB: autenticidad, equilibrio y crecimiento personal.

- [@carlosrivera7](#)

Carlos Rivera se ha convertido en uno de los creadores emergentes con mayor proyección en El Salvador. A pesar de contar con una comunidad relativamente pequeña (10 mil seguidores), su engagement rate del 17.81% es excepcional, reflejo claro de una audiencia altamente conectada con su contenido. Esto demuestra que más allá del número, hay impacto real y un vínculo emocional fuerte con sus seguidores.

La estrategia de Carlos es clara y efectiva: contenido dinámico, directo y real. No endulza su vida, ni busca mostrar una rutina perfecta. Al contrario, comparte su día a día con una naturalidad y honestidad que lo hacen destacar. Habla de lo que muchos piensan, pero pocos se atreven a decir, y eso lo posiciona como una voz honesta y disruptiva en redes sociales.

Su crecimiento está apoyado también por una visión estratégica muy afinada: sabe exactamente qué tipo de contenido consume su audiencia y cómo mantenerla interesada. Publica videos cortos, visualmente atractivos, con mensajes rápidos y contundentes. Además, ha sabido capitalizar su credibilidad con promociones de marcas, sin perder autenticidad, lo que le permite monetizar su trabajo sin alejarse de su esencia.

Otro aspecto interesante es su potencial de expansión en el mercado salvadoreño, que todavía tiene mucho por explotar en el ámbito del bienestar y el contenido con propósito. Carlos ha logrado penetrar esa barrera inicial que muchas marcas o creadores encuentran en nichos locales. Lo ha hecho desde su verdad, sin impostar un personaje, lo que le da una ventaja competitiva difícil de replicar.

Para THE LAB, Carlos representa un ejemplo claro de cómo un enfoque real, accesible y auténtico puede resonar profundamente con la comunidad. Su impacto es una señal de que hay espacio para crear contenido que no pretenda ser perfecto, pero sí genuino y útil. Aunque su perfil está más centrado en entretenimiento y estilo de vida, su tono, cercanía y forma de conectar son elementos que inspiran y que pueden tomarse como referencia para construir una narrativa sólida en mercados similares.

Además, si THE LAB busca escalar en la región centroamericana, seguir los pasos de creadores como Carlos que entienden la cultura local, dominan la comunicación digital y saben cuándo mostrarse vulnerables puede ser clave para establecer una presencia auténtica y sostenible

- [@tonybendekfitness](#)

Tony Bendek no es solo un entrenador personal ni un influencer de salud más: es una figura central en el fitness salvadoreño contemporáneo. Su cuenta, [@tonybendekfitness](#), representa un modelo de negocio personal muy consolidado que va más allá de redes sociales: tiene su propio gimnasio, organiza eventos deportivos de gran impacto (especialmente en el entorno de crossfit) y ha construido una comunidad sólida que confía en él por su cercanía, autenticidad y presencia constante.

Lo que lo distingue realmente es su estilo de comunicación: cercano, crudo, directo y muchas veces con humor vulgar, lo que en su contexto no le resta profesionalismo, sino que refuerza la conexión emocional y cultural con sus seguidores. Tony no se vende como el típico "coach saludable", sino como el

tipo que te dice las cosas como son, sin adornos, pero con mucha empatía. Y eso le funciona.

. Su enfoque es realista y completamente adaptado al estilo de vida y mentalidad de su audiencia local. Sabe lo que le duele a su comunidad y sabe cómo hacérselo ver sin sonar arrogante

A nivel de métricas, cuenta con 130K seguidores, pero su engagement rate es bajo (0.91%), lo que puede reflejar una comunidad más pasiva o un estilo de contenido que se consume, pero no se comenta tanto. Aun así, su nivel de audiencia real (86%) indica que mantiene una base de seguidores bastante sólida y segmentada. También destaca el equilibrio de género (64% hombres y 36% mujeres), algo poco común en este sector, y una audiencia muy definida entre los 25 y 34 años, alineada con su discurso de salud holística para adultos jóvenes.

Además, como pionero en el mercado salvadoreño en esta línea de bienestar moderno, Tony representa el tipo de figura que legitima un movimiento o estilo de vida. En ese sentido, THE LAB no solo puede analizarlo como competencia, sino como un espejo para entender qué temas resuenan localmente, qué lenguaje conecta, y cómo llevar la conversación más allá del cuerpo, hacia el equilibrio y el bienestar completo.

3.12 Monetizando la marca

Para monetizar de manera efectiva la marca personal THE LAB, se plantea una estrategia enfocada en establecer colaboraciones estratégicas con psicólogos, nutricionistas, productos y servicios alineados estrechamente con los valores de la marca.

La intención de estas colaboraciones es ofrecer a la comunidad digital un valor añadido. Para lograrlo, se recomienda implementar modelos claros de monetización como los programas de afiliados, donde la marca personal puede recibir comisiones por ventas generadas a través de enlaces personalizados o códigos de descuento. Otra alternativa viable es la creación de contenido patrocinado, recibiendo compensación directa por publicaciones específicas que

mantengan siempre un equilibrio entre autenticidad y promoción. Para formalizar estas colaboraciones se propone realizar acuerdos sencillos y concretos, especificando alcance, duración y formas de compensación, manteniendo siempre una comunicación clara con la audiencia sobre por qué se elige recomendar cada servicio o producto. Esta estrategia se reforzará con un calendario bien estructurado que evite saturar al público y permita evaluar periódicamente los resultados, optimizando continuamente el tipo de colaboraciones que más valor aporten a la audiencia. De esta manera, THE LAB logrará no solo generar ingresos constantes y crecientes, sino también reforzar su posicionamiento como una marca personal auténtica, coherente y enfocada genuinamente en el bienestar emocional y físico de su comunidad.

Una vez consolidada una comunidad sólida y comprometida en torno a THE LAB, se plantean diversas estrategias de monetización a largo plazo. Una primera iniciativa consiste en la creación de una línea propia de productos físicos, como camisetas, agendas, tazas motivacionales y otros artículos.

Además, se plantea la organización de retiros, seminarios y encuentros enfocados en el bienestar emocional, autocuidado y desarrollo personal, invitando a expertos en dichas áreas. Estos eventos permitirán captar ingresos mediante la venta de entradas, además de posibles patrocinios con marcas afines que compartan la misma filosofía y objetivos de bienestar.

Otra estrategia efectiva sería el lanzamiento de un podcast especializado en bienestar integral, salud mental y crecimiento personal. Este medio ofrece la posibilidad de monetización a través de patrocinios con marcas relevantes y cercanas a la identidad de THE LAB, incorporando anuncios de manera orgánica y coherente con el contenido.

3.13 5 fuerzas de Porter.

- Poder de negociación con los clientes.

En el contexto de una marca personal como THE LAB, el poder de negociación con los clientes se traduce principalmente en la capacidad de fidelizar a la audiencia y lograr su compromiso a largo plazo. Debido a la saturación del

contenido motivacional y de bienestar en redes sociales, los usuarios tienen numerosas alternativas fácilmente accesibles, lo que aumenta significativamente su poder de negociación y hace que la fidelización se convierta en un desafío constante.

Al ser un negocio digital y basado en la interacción en redes sociales, es fundamental mantener una comunicación bidireccional activa, escuchando constantemente a la audiencia, atendiendo sus sugerencias, necesidades y expectativas, lo cual permite adaptar la propuesta de valor y anticiparse a posibles cambios en preferencias o demandas del público objetivo.

En conclusión, aunque la audiencia en general posee un alto poder negociador debido a la abundancia de alternativas en el mercado digital, THE LAB cuenta con las herramientas necesarias para minimizar este poder mediante una fuerte diferenciación, cercanía emocional y adaptación constante a las expectativas reales de sus seguidores, fortaleciendo así su posición competitiva a largo plazo.

- Poder de negociación con los proveedores.

En el caso específico de THE LAB, el poder de negociación con los proveedores se refiere principalmente a las plataformas digitales (Instagram, TikTok, YouTube, Spotify para podcasts), los expertos en bienestar emocional (psicólogos, nutricionistas, coaches), y posibles fabricantes o proveedores de productos físicos (camisetas, agendas, tazas motivacionales, etc.).

En primer lugar, las plataformas digitales poseen un alto poder negociador debido a que son esenciales e imprescindibles para la difusión del contenido. Instagram, TikTok o YouTube, pueden modificar algoritmos, políticas o condiciones en cualquier momento, impactando directamente en el alcance y rendimiento de THE LAB.

Por otro lado, al establecer colaboraciones estratégicas con expertos y profesionales del bienestar, el poder de negociación es más equilibrado. En estos casos, existe una relación mutua de beneficio, ya que los profesionales pueden obtener visibilidad y crecimiento junto con THE LAB.

En cuanto a proveedores físicos (fabricantes de productos personalizados), inicialmente, THE LAB tendrá un menor poder negociador debido a su reducido volumen inicial. Sin embargo, conforme la comunidad crezca y se aumenten las cantidades solicitadas, se incrementará paulatinamente el poder de negociación para lograr mejores condiciones de producción, precios y calidad.

- Productos sustitutos

Los usuarios tienen a su alcance múltiples opciones para satisfacer sus necesidades de bienestar, desde influencers tradicionales, coaches de vida, psicólogos en redes sociales, hasta contenido gratuito disponible en YouTube, blogs o podcasts especializados en desarrollo personal y salud emocional. Adicionalmente, otras aplicaciones y plataformas digitales que ofrecen contenido similar en formato de cursos, talleres, ebooks y servicios de suscripción también son considerados sustitutos directos e indirectos.

Para minimizar esta amenaza, THE LAB debe diferenciarse claramente mediante la autenticidad del contenido, la calidad en las colaboraciones con expertos reconocidos, y la generación de una conexión emocional genuina con su comunidad. Además, creando experiencias exclusivas y contenido único, será más difícil para los usuarios encontrar alternativas igualmente satisfactorias.

En conclusión, aunque la amenaza de productos sustitutos es significativa, una estrategia enfocada en contenido auténtico, personalizado y con un alto valor emocional puede ayudar a THE LAB a mitigar esta amenaza y destacar de manera efectiva frente a las alternativas existentes.

- Amenaza de nuevos competidores.

En el sector digital enfocado en bienestar emocional, salud física y desarrollo personal, la amenaza de nuevos competidores es considerablemente alta, debido principalmente a las bajas barreras de entrada para la creación y difusión de contenido digital.

La facilidad tecnológica actual permite que prácticamente cualquier persona pueda comenzar a generar contenido en plataformas como Instagram, TikTok,

YouTube, o crear podcasts sin necesidad de una gran inversión inicial. Además, el creciente interés en temas relacionados con la salud mental, el autocuidado y la autenticidad incrementa el atractivo del mercado para nuevos creadores, coaches, psicólogos, nutricionistas y anti-influencers que busquen construir marcas personales similares a THE LAB.

No obstante, aunque sea relativamente sencillo entrar al mercado, establecer una comunidad real, fiel y comprometida requiere tiempo, esfuerzo y, sobre todo, autenticidad. Por esta razón, THE LAB puede disminuir esta amenaza construyendo una marca sólida basada en valores claramente definidos, manteniendo una comunicación genuina y ofreciendo constantemente contenido diferencial con un enfoque emocional y práctico que sea difícil de replicar fácilmente por nuevos entrantes.

- Rivalidad entre competidores existentes.

Actualmente, existe una gran cantidad de creadores de contenido, influencers, coaches y profesionales del bienestar que están presentes en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, lo que genera un mercado saturado y competitivo.

Competidores como Pepe Jiménez, Mary Gianna (Eat for Nutrition), Maura Biggemann o Tony Bendek, entre otros, poseen comunidades establecidas, reconocimiento de marca y generan contenido similar, aunque con distintos matices en autenticidad y enfoque emocional. Esta situación provoca que los usuarios tengan diversas opciones para elegir, aumentando la presión para innovar constantemente, diferenciarse de forma efectiva y retener la atención de la audiencia.

Sin embargo, THE LAB puede gestionar esta rivalidad mediante la creación de contenido altamente personalizado, innovador y realista, explotando su identidad única como "anti-influencer". La clave es mantener un estilo propio, diferenciarse claramente mediante colaboraciones estratégicas, ofrecer productos exclusivos y experiencias auténticas que creen lazos emocionales fuertes con la audiencia.

En definitiva, aunque la rivalidad es significativa debido al gran número de competidores existentes, THE LAB puede mitigar este riesgo destacando su

propuesta de valor única basada en la transparencia, la autenticidad y la conexión emocional genuina con su comunidad, marcando así una diferencia clara en el mercado digital.

3.14CAME

Corregir debilidades:

Debilidad	Corrección
Poca conversión del alcance en seguidores (1,4%)	Aplicar llamadas a la acción claras y emocionales al final de los Reels, incluyendo mensajes que inviten a seguir la cuenta.
Baja interacción en publicaciones estáticas y dependencia de Reels	Rediseñar publicaciones estáticas con formatos más visuales como carruseles o infografías. Implementar CTA efectivos e interactivos para fomentar engagement.
Falta de colaboraciones estratégicas	Planificar una estrategia de alianzas con expertos en psicología, nutrición y bienestar. Iniciar con entrevistas, lives o challenges colaborativos.
Segmentación geográfica poco optimizada (foco en El Salvador, pero presencia en España)	Reorientar parte del contenido con referencias culturales, horarios y tendencias adaptadas a la audiencia española para ganar tracción local.

Afrontar amenazas:

Amenaza	Estrategia
Saturación del nicho de bienestar en redes	Apostar por el movimiento anti-influencer, mostrando contenido vulnerable, humano y auténtico. Esto permite diferenciarse del contenido superficial.

Cambios en algoritmos de Instagram	No depender exclusivamente de una plataforma. Diversificar la presencia digital y crear base de datos propia (newsletter o comunidad en Discord)
Reducción en visibilidad de Reels	Preparar otros formatos de contenido complementarios (historias, podcast, lives, newsletters) para mantener engagement y visibilidad en otros frentes.

Mantener Fortalezas:

Fortaleza	Mantener y potenciar
Storytelling y autenticidad como valor diferencial.	Seguir priorizando la narrativa personal, integrando reflexiones reales, aprendizaje emocional y vulnerabilidad en cada contenido.
Engagement alto y comunidad definida	Fortalecer la interacción en comunidad con encuestas, preguntas, lives y mensajes directos. Dar protagonismo a los seguidores.
Alto porcentaje de nuevos usuarios alcanzados (98.6% no seguidores)	Implementar acciones para retención, como contenido serializado, reels en formato historia continua, y segmentación por intereses.
Identidad de marca clara y coherente	Mantener una línea visual, tono y mensaje alineado. No ceder a modas vacías, sino mantener autenticidad como eje estratégico.

Explotar oportunidades

Oportunidad	Acción
-------------	--------

Creación de productos digitales	guía de transformación de marca personal. Ofrecerlo en formato gratuito para generar base de leads.
Podcast o YouTube Shorts	Lanzar un piloto de podcast enfocado en bienestar real, entrevistando a expertos y comunidad. Distribuirlo en plataformas accesibles.
Colaboraciones con profesionales afines	Crear alianzas cruzadas con perfiles que compartan valores (invitaciones a contenido compartido, lives o newsletters compartidas).
Optimización de historias para fidelizar	Utilizar stickers, preguntas, “elige tu camino”, encuestas, miniseries y contenido exclusivo para comunidad de seguidores fieles.

3.15 Mapas de posicionamientos:

Además del análisis de la competencia, he considerado desarrollar diferentes mapas de posicionamiento para representar visualmente el entorno competitivo. Esto permite identificar con mayor precisión los espacios del mercado aún no explotados y detectar oportunidades estratégicas para THE LAB.

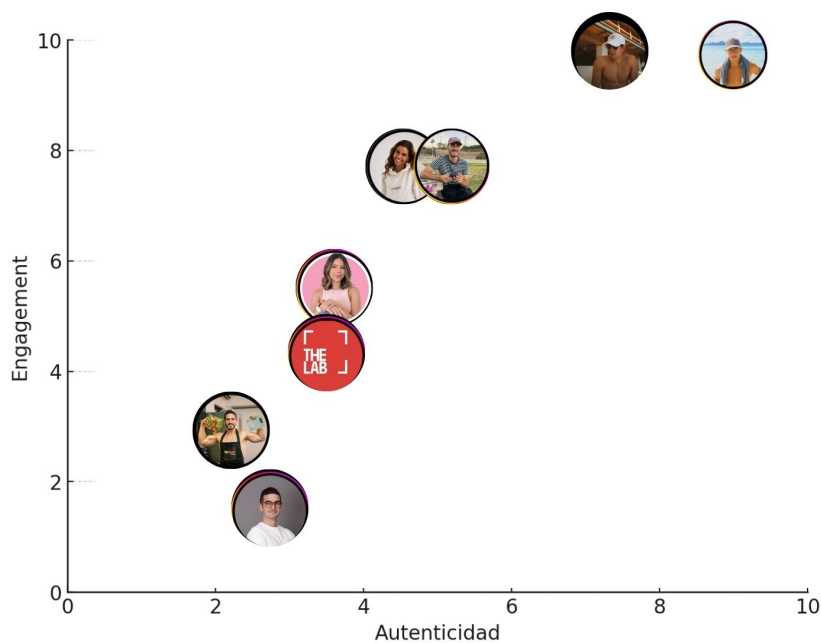
Las variables de los ejes X y Y se combinaron diferentes variables de la tabla 10 para elaborar las diferentes de posicionamiento. (tomar en cuenta que cada variable se explica en su debido apartado.

Tabla 11: Tabla de referencia para mapas de posicionamiento.

Persona / Marca	Autenticidad	Engagment	Valor educativo	entretenimiento	Promocion de P / S	Impacto emocional
eatfornutrition	3.61	2.76%	9	1.2	10	6
maurabiggemann	5.11	8.53%	6.5	3.9	2	8.0
pepejimenzz	8.71	12.91%	7	8.3	6	8.5
carlosrivera7	6.38	17.81%	8.0	6.2	4	8.0
tonybendekfitness	3.07	0.91%	9.5	0.4	10	5.4
mawelters	5.94	12.65%	6.0	4.8	0	8.69
rorroechavez	3.24	0.42%	8.4	0.4	8	5.6
The Lab	3.80	4.41%	6.4	1.4	0	6.5

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Tabla de posicionamiento engagement vs autenticidad



Fuente: Elaboración propia

El engagment: Nos lo ha proporcionado la herramienta de Up Fluence.

Autenticidad:

Para medir la autenticidad de los influencers se utilizaron tres variables clave:

- Tasa de Engagement
- Nivel de Audiencia Relacionada
- Cantidad Promedio de Comentarios

Como estas variables tienen escalas muy distintas, se hizo primero una normalización, dividiendo cada valor por el valor más alto obtenido en cada variable.

Luego, para obtener un único valor de "Autenticidad", se aplicó una fórmula ponderada, asignando distintos pesos según su importancia:

- Tasa de Engagement: 40% del valor total.
- Nivel de Audiencia Relacionada: 30% del valor total.
- Cantidad Promedio de Comentarios: 30% del valor total.

Finalmente, este resultado se multiplicó por 10 para presentar los datos en una escala sencilla del 0 al 10.

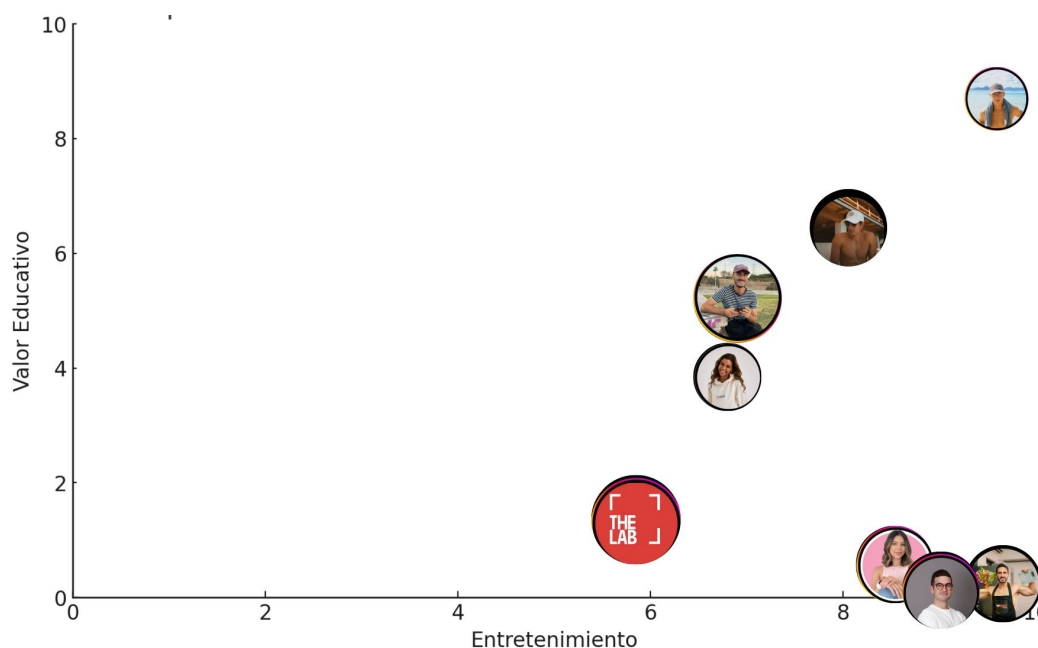
Ejemplo caso de Pepe Jiménez:

1. Engagement original: 12.91%
 - Engagement máximo (carlosrivera7): 17.81%
 - Engagement normalizado: $12.91 / 17.81 = 0.725$
2. Audiencia relacionada original: 93%
 - Audiencia máxima (maurabiggemann): 99%
 - Audiencia normalizada: $93 / 99 = 0.939$
3. Comentarios originales: 551
 - Comentarios máximos (pepejimenz): 551
 - Comentarios normalizados: $551 / 551 = 1$

$$0.4 \times 0.725 + (0.3 \times 0.939) + (0.3 \times 1.0) = 0.8717$$

$$0.8717 \times 10 = 8.717$$

Figura 13: Tabla de posicionamiento valor educativo vs entretenimiento.



Fuente: *Elaboración propia*

Valor educativo: Nivel de aprendizaje práctico o reflexivo que el contenido aporta al usuario. Esta información la he elaborado según análisis propio.

Entretenimiento:

- Tasa promedio de engagement.
- Medias de me gusta.

La fórmula podría usar una ponderación sencilla como esta:

$(0.6 \times \text{Engagement rate normalizado}) + (0.4 \times \text{Medias de me gusta normalizado})$

Ejemplo THE LAB:

1. Medias de me gusta:

- Valor original: 70
- Valor máximo entre influencers (pepejimenez): 33,000
- Normalización: $70 / 33000 = 0.00212$

2. Engagement Rate:

- Valor original: 4.41%

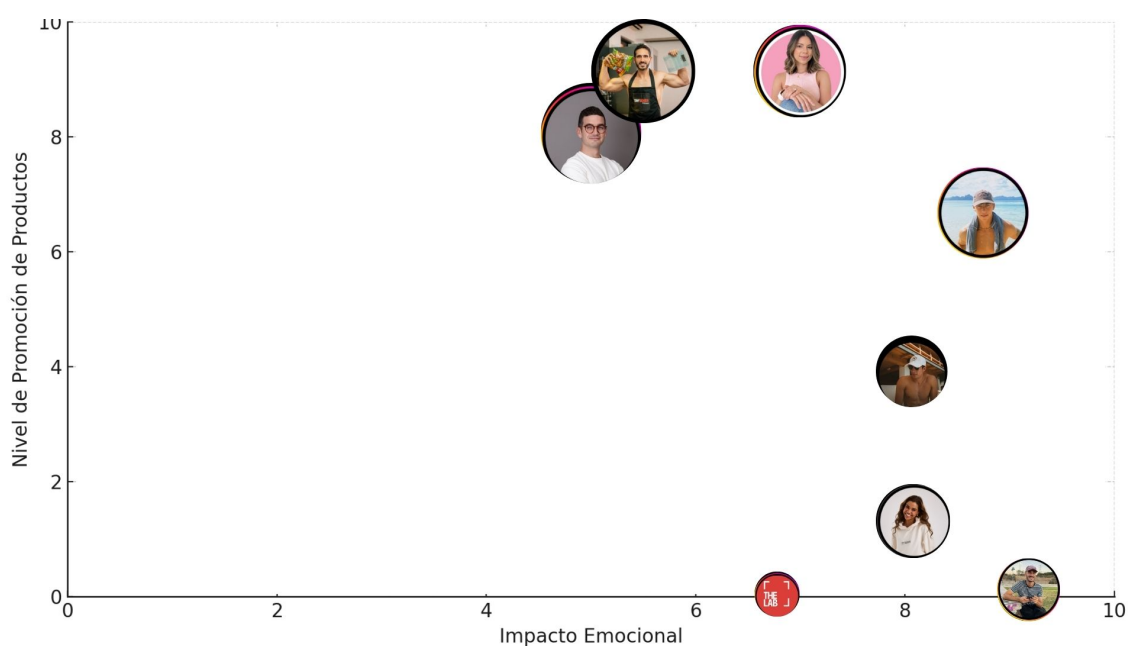
- Valor máximo entre influencers (carlosrivera7): 17.81%
- Normalización: $4.41 / 17.81 = 0.2476$

$$= (0.6 \times 0.2476) + (0.4 \times 0.00212) = 0.14856 + 0.000848 = 0.14856 + 0.000848$$

$$= 0.14856 + 0.000848$$

$$= 0.149408 \times 10 = 1.49$$

Figura 14: Tabla de posicionamiento promoción de productos vs impacto emocional.



Fuente: *Elaboración propia*

Nivel de promoción de productos o servicios: Esta información la he elaborado según análisis propio. Hace referencia a los influenciadores que promocionan algún producto tanto como propio como ajeno.

Impacto emocional:

1. Audiencia relacionada
 - Valor original: 92%
 - Valor máximo (maurabiggemann): 99%
 - Normalizado: $92 / 99 = 0.9293$

Engagement Rate

- Valor original: 4.41%
- Valor máximo (carlosrivera7): 17.81%
- Normalizado: $4.41 / 17.81 = 0.2476$

Impacto Emocional=

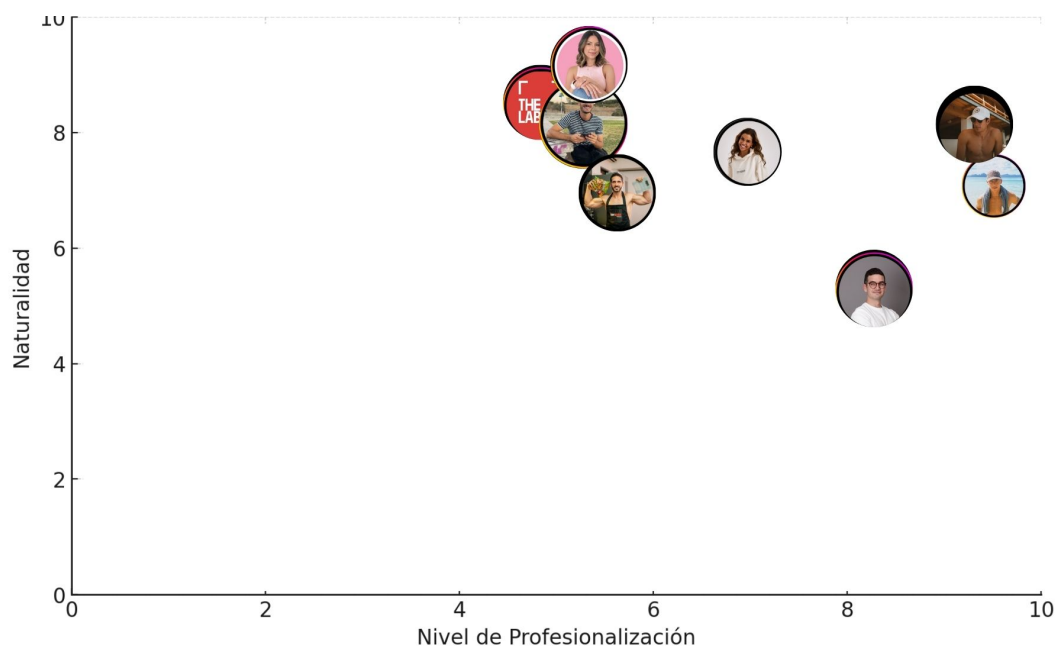
$(0.6 \times \text{Audiencia relacionada normalizada}) + (0.4 \times \text{Engagement normalizado})$

$(0.6 \times 0.9293) + (0.4 \times 0.2476)$

$0.55758 + 0.09904$

$0.65662 \times 10 = 6.5662$

Figura 15: Tabla de posicionamiento naturalidad vs profesionalismo.



Fuente: *Elaboración propia*

Nivel de profesionalización: hace referencia al grado de planificación, calidad visual, uso de herramientas profesionales y estructura de contenido que los creadores aplican en su comunicación digital.

Naturalidad: evalúa la percepción de autenticidad, espontaneidad y cercanía que transmite el creador, especialmente en su manera de hablar, mostrarse y compartir tanto fortalezas como debilidades.

THE LAB se sitúa como uno de los perfiles más auténticos del ecosistema analizado, lo que le permite construir una relación profunda con su comunidad. Su reto actual es escalar su nivel de profesionalización, sin perder esa naturalidad que lo hace diferente. Aumentar la calidad de producción, establecer formatos más definidos y mejorar la consistencia visual son pasos clave que podrían permitirle competir con perfiles más establecidos, sin sacrificar su autenticidad.

3.16 Estrategia de posicionamiento

A continuación, se presentan las tres principales estrategias de posicionamiento seleccionadas para la marca **THE LAB**, con el objetivo de identificar lo que realmente necesita nuestro público objetivo y destacar de manera diferenciada frente a la alta competencia existente en el entorno digital actual.

- Posicionamiento basado en el usuario:

THE LAB no solo se dirige a un público con intereses específicos como el bienestar emocional, la autenticidad digital y el desarrollo personal, sino que se relaciona con una figura real de la cual los usuarios se pueden identificar: José Mario Martínez, creador del proyecto.

En este caso, no es necesario recurrir a una celebridad externa, ya que el propio fundador encarna los valores de la marca. Esta estrategia permite una conexión mucho más real con el target, ya que los usuarios no solo consumen contenido, sino que siguen un estilo de vida reflejado en una persona “extraordinariamente normal”, como ellos.

- Posicionamiento basado en competidores:

hoy en día en el mundo digital que está lleno de influencers que muestran vidas que no siempre son tan reales como parecen. Mientras muchos siguen apostando por mostrar cuerpos perfectos, rutinas imposibles o lujos inalcanzables, THE LAB decide tomar otro camino: el de la autenticidad. Aquí no se trata de competir por quién tiene más filtros o más colaboraciones de marca, sino de conectar con personas reales que están cansadas del mismo tipo de contenido.

THE LAB quiere ser esa alternativa, entre tanto ruido, apostando por mensajes que de verdad reflejan procesos reales, no solo resultados. Así, no buscamos ser “el mejor influencer”, sino una marca personal diferente, que se desmarca del resto mostrando que también se puede inspirar siendo uno mismo.

- Posicionamiento basado en estilo de vida:

Quienes conectan con la marca lo hacen porque están en una etapa de su vida en la que buscan algo más que entretenimiento o frases bonitas.

Quieren construir una rutina consciente, cuidar su bienestar mental y físico, rodearse (aunque sea digitalmente) de personas reales y dejar atrás la presión de mostrarse perfectos todo el tiempo. Por eso, el estilo de vida que promovemos desde THE LAB es el de quienes se levantan cada día intentando hacerlo un poquito mejor, aunque no siempre salga bien. Es ahí donde reside nuestro posicionamiento: En una comunidad que no busca solo consumir contenido, sino construir una vida más auténtica, sin tanto ruido digital y con más propósito.

4. Marketing Mix

A continuación, se presenta la base estratégica del proyecto, clave para generar valor real y diferenciar la propuesta de THE LAB en un entorno altamente competitivo. Desarrollar el Marketing Mix, ampliado a las 7P's (Producto, Precio, Promoción, Distribución, Personas, Procesos y Presentación), es esencial para entender cómo conectar de manera efectiva con el público objetivo y plantear estrategias duraderas.

4.1 Producto:

¿Qué ofrece realmente THE LAB al usuario?

Es un servicio con propósito, una marca personal que ofrece al usuario algo muy concreto: contenido auténtico, inspirador y educativo que invita a cuestionar lo que consumimos. En un mundo donde la mayoría de influencers muestran solo lo “bonito”, THE LAB apuesta por enseñar la otra cara: la real, la que no siempre se publica.

Lo que el usuario recibe al seguirme no es una vida perfecta ni una rutina irreal. Recibe una dosis diaria de realidad, de reflexión y de contenido que invita a parar, pensar y crecer. No estoy en contra del contenido gracioso, de los deportistas o de los famosos, pero sí cuestiono a esa figura del “influencer aspiracional” que impone estándares imposibles y que, sin querer, termina alimentando inseguridades.

Actualmente, aunque no hay servicios tangibles activos como mentorías o productos propios, sí he participado en acciones concretas: colaboraciones con una estudiante de psicología, apariciones en podcasts de salud mental, y creación de contenido. Mi objetivo es construir primero una comunidad real, cercana, y alineada con mis valores. Porque antes de vender cualquier cosa, quiero exista un fuerte posicionamiento de la marca.

Y sí, hay una visión a futuro. A medida que crezca la comunidad, se lanzarán servicios como talleres, e-books, cursos y colaboraciones con expertos en bienestar emocional, físico y desarrollo personal. Pero para que eso funcione, primero hay que construir una marca fuerte, cercana y real. Y ese, precisamente,

es el “producto” que hoy ofrece THE LAB: una voz diferente en un mar de perfección digital.

4.2 Precio:

Para definir una estrategia de precios efectiva en THE LAB, se ha realizado un análisis detallado basado en los costos reales de producción tanto en España como en El Salvador. Este estudio permite establecer un margen adecuado que garantice la sostenibilidad económica del proyecto, manteniendo al mismo tiempo la accesibilidad para nuestro público objetivo.

Además, se optó por una fijación de precios basada en costos debido a los hallazgos del estudio realizado por el estudiante Francisco Cámpines, titulado *"Estrategias de fijación de precios en el marketing empresarial"* (enero de 2024). En esta investigación, tras entrevistar a 10 empresas de productos y servicios en Panamá, se concluyó que las empresas más exitosas fijaban sus precios según costos, siendo esta estrategia la más efectiva e inteligente para asegurar márgenes de ganancia adecuados y realistas

Merchandising:

Gracias a la información proporcionada por [Gift Campaign](#), se pudo determinar con precisión el coste de producción para camisetas unisex personalizadas. En este sentido, el coste unitario estimado en España para camisetas de algodón, considerando calidad estándar, impresión mediante serigrafía básica y una tirada inicial de 50 unidades, es de aproximadamente 4,50 €, lo que supone un coste total inicial de 225 € por lote. Con base en estos cálculos, se establece un precio de venta recomendado de 35 € por camiseta, lo que proporciona un margen de beneficio cercano al 680%. Este margen se ajusta adecuadamente a los estándares del mercado para productos de merchandising relacionados con influencers o marcas personales consolidadas.

Tabla 12: Coste de elaboración de camisas de algodón en España.

	Camiseta para mujer	Camiseta para hombre	Camiseta unisex
10 unidades	9,27 € / u	10,76 € / u	9,27 € / u
20 unidades	8,79 € / u	7,43 € / u	8,79 € / u
50 unidades	4,11 € / u	4,72 € / u	4,11 € / u
100 unidades	3,38 € / u	3,59 € / u	3,38 € / u
250 unidades	2,89 € / u	2,83 € / u	2,89 € / u
500 unidades	2,56 € / u	2,52 € / u	2,56 € / u
1000 unidades	2,50 € / u	2,42 € / u	2,50 € / u

Fuente: *Gift campaing*

Gracias a la empresa [Publimpreso](#), con la que ya se tiene una relación previa, conocemos que el coste por unidad en El Salvador para camisetas personalizadas con impresión digital textil a todo color (DTF) es aproximadamente de 6,25 USD por camiseta en pedidos superiores a 12 unidades, lo que supone un coste total aproximado de 312 USD por lote de 50 unidades. Teniendo en cuenta estos costos, se recomienda establecer un precio de venta de entre 30 y 35 USD por camiseta, lo que genera un margen atractivo de aproximadamente un 460%. Este precio permite ser competitivo y, a la vez, sostenible dentro del contexto del mercado local salvadoreño.

Planer:

Para España, proponemos un precio de 20 € por unidad, un valor que surge a partir de un coste aproximado de producción cercano a los 10 €. Este precio permite cubrir los costos, incluyendo el IVA (que lo sitúa en torno a los 24 €), asegurando un margen adecuado para garantizar la sostenibilidad económica y aportar valor a nuestros clientes. Para esta cotización nos basamos en referencias proporcionadas por [Lozano Impresores](#), tomando en cuenta una comparativa del mercado actual para asegurar competitividad y calidad.

En el caso de El Salvador, se establece un precio recomendado de aproximadamente 18 USD por unidad. Este valor se determina partiendo de un coste estimado entre 10 y 12 USD por unidad. La cotización de referencia para El Salvador fue obtenida mediante [Diseñarte](#), aunque también se realizó un

estudio comparativo general del mercado local para asegurar un precio competitivo y acorde con la realidad económica del país.

Podcast:

la producción del pódcast, al ser elaborada con equipo propio, implica costes prácticamente nulos, limitándose únicamente a la inversión inicial en equipos técnicos como micrófonos (aproximadamente 100 € en una única inversión) y software de edición, el cual podría utilizarse gratuitamente con Audacity o con una suscripción mensual moderada en Adobe Audition (aproximadamente 20 € al mes). Esto reduce los costes variables por episodio a valores insignificantes, estimados entre 0 y 5 € por episodio, destacando principalmente la inversión en tiempo de edición y gestión.

Para poder garantizar una producción de contenido de manera profesional, se ha estimado una inversión en diferentes herramientas digitales.

A continuación, se detallan las herramientas detalladas junto con sus precios estimados.

Tabla 13: Precio de las herramientas digitales

Herramienta	Finalidad principal	Plan estimado	Precio mensual (€)	Precio anual (€)
Mailchimp	Gestión de newsletters, automatización de emails	Plan Essentials	13,00 €	156,00 €
ChatGPT	Generación de ideas, redacción y creatividad	ChatGPT Plus (GPT-4)	20,00 €	240,00 €
CapCut Pro	Edición de video para Reels y TikToks	CapCut Pro	9,99 €	119,88 €
WordPress.com	Hosting del blog y gestión de contenidos	Plan Personal	5,00 €	60,00 €
Dominio web (.com)	Identidad digital profesional	Registro anual		15,00 €
Canva Pro	Diseño gráfico profesional	Plan Pro	11,99 €	143,88 €

Fuente: *Elaboración propia*

El coste total anual es de 734,76 euros lo cual representa una inversión accesible. Tomar en cuenta que mediante el uso se podrán valorar diferentes herramientas y remplazar, por ejemplo, empezaremos utilizando MailChimp gratuito y después si es necesario la de pago.

4.3 Promoción

Nuestro objetivo es comunicar nuestros valores de manera genuina y relevante, impactando a aquellos que nos acompañan. Por esta razón, nuestras actividades de merchandising, email marketing, Podcast, redes sociales, SEO y la creación de nuestra página web no adoptarán un enfoque común y corriente. Por otro

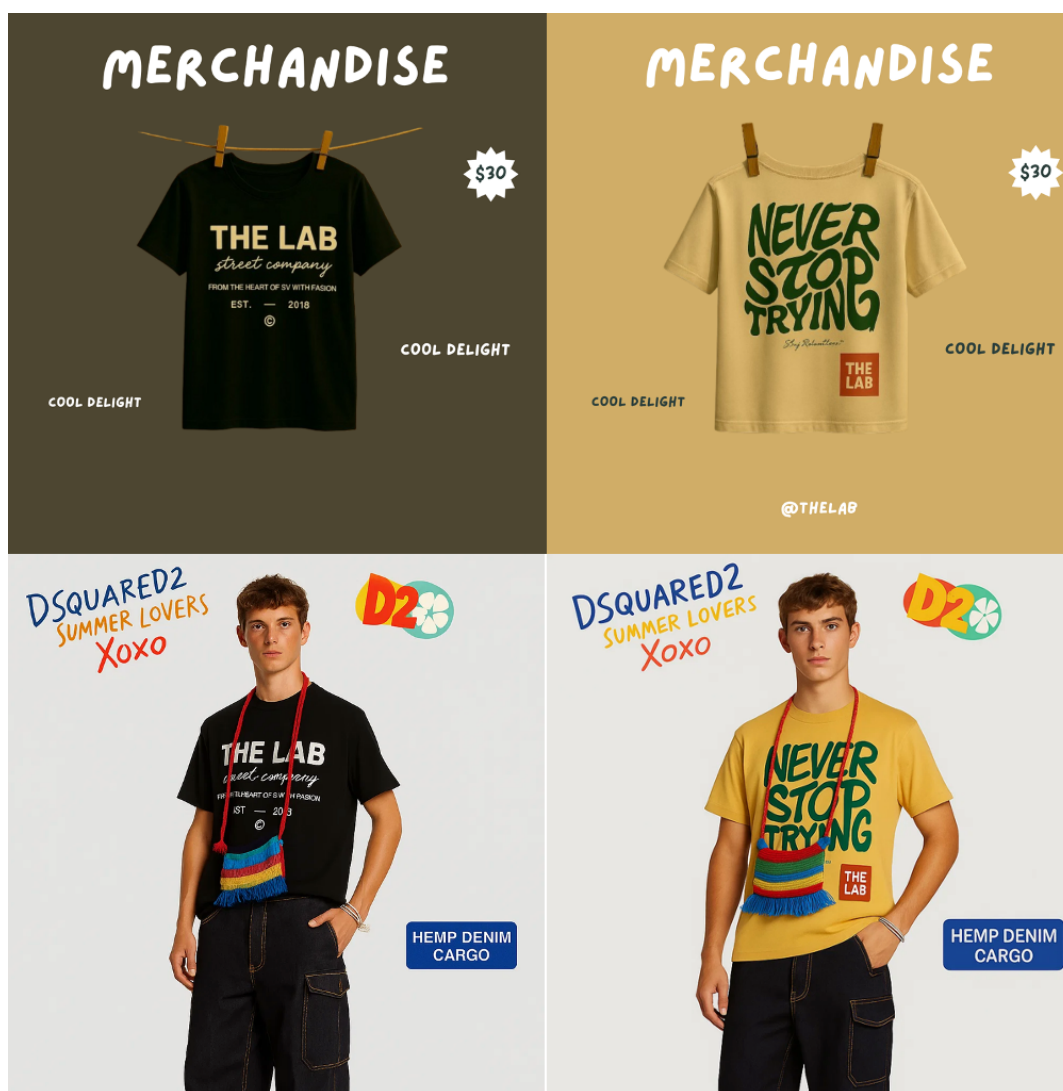
lado, estarán diseñadas para crear un efecto significativo, tanto en los nuevos usuarios como en aquellos que ya son parte de nuestra comunidad.

- Merchandising

Aunque en este momento THE LAB no tiene un producto o servicio concreto disponible en el mercado, su meta a medio y largo plazo es alcanzar una monetización estratégica fundamentada en un crecimiento orgánico y el fortalecimiento de la comunidad. Por esta razón, a continuación, se expondrán las ideas y propuestas de Merchandising que, alineadas con los valores de la marca, harán posible que el proyecto se transforme en una iniciativa sostenible. Estas iniciativas abordan tanto las necesidades auténticas de la audiencia como las oportunidades identificadas en el estudio del entorno.

En la actualidad, las personas están dispuestas a llevar prendas que transmiten mensajes con los que se sienten conectadas. Las camisetas con mensajes impactantes y un estilo atractivo no solo se usan como tendencia, sino como una afirmación de identidad. Y si ese mensaje proviene de una marca que ha priorizado mostrar su verdadera identidad como THE LAB, entonces la prenda adquiere aún más importancia.

Figura 16: Merchandising de camisetas



Fuente: Elaboración Propia.

Planifica tu día / Morning Journal:

Una de las consultas más frecuentes en mis mensajes directos es: “Deseo transformar mi vida, ¿cuál es el primer paso?”. Y debo ser sincero, en numerosas ocasiones me he quedado sin ideas. No es solo ofrecerte una frase inspiradora, sino brindarte una herramienta concreta que te apoye en tu rutina diaria. Así surge esta propuesta: diseñar un calendario único, que no se limite a marcar fechas, sino que te motive a reflexionar, planificar y gestionar tu día a día de manera consciente.

Es un impulso y una brújula para esos momentos en los que te sientes perdido y no sabes por dónde comenzar. Porque todos hemos pasado por eso. Dispone

de preguntas que varían semanalmente, para evitar que caigas en la rutina y te mantengas mentalmente alerta. La propuesta es que, sin tener en cuenta en qué fase te encuentres, ubiques un esquema que te facilite progresar.

Somos conscientes de que la motivación no siempre va estar, y que en muchas ocasiones el inconveniente no es desear un cambio, sino no tener claridad sobre cómo lograrlo. Por eso, este calendario ha sido diseñado para orientarte y apoyarte.

Hemos creado cuatro variantes de experiencia que se intercambia durante el mes. Cada versión presenta un enfoque distintivo, ajustado a diversas necesidades emocionales y organizativas.

Cada edición está diseñada para ser algo más que un simple “to-do list”: es un instrumento auténtico para organizar tu mente y desarrollar un modo de vida más consciente y centrado.

Figura 17: Merchandising Calendario Crear tu día perfecto,



Fuente: Elaboración Propia.

- Email Marketing:

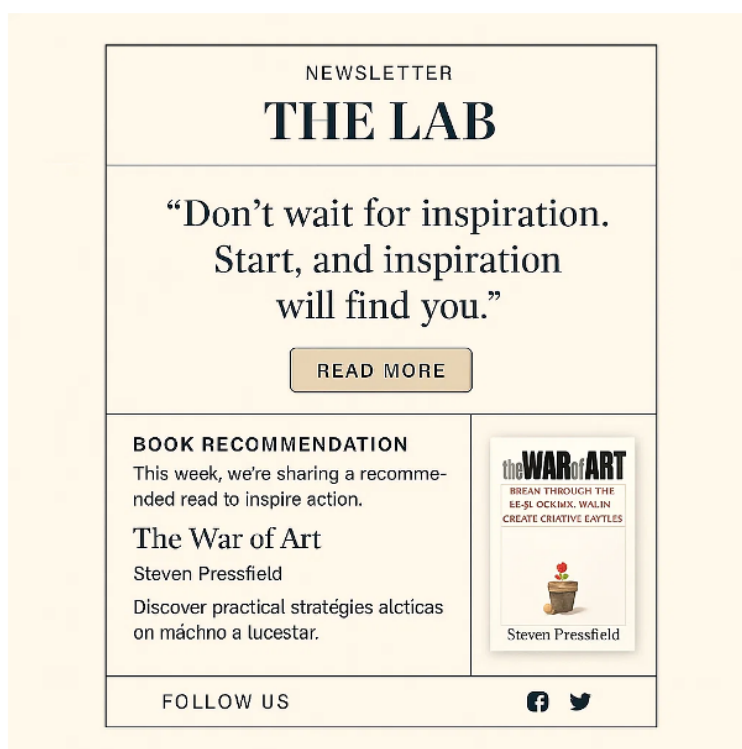
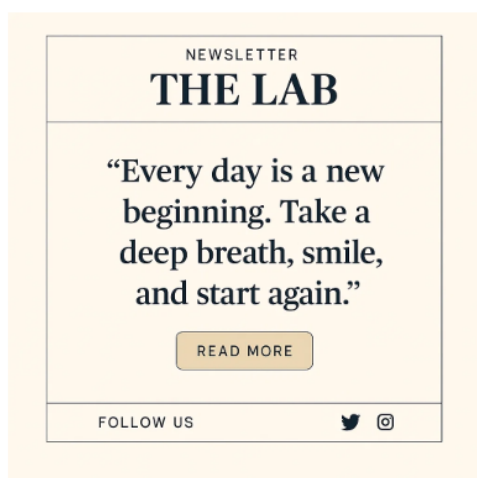
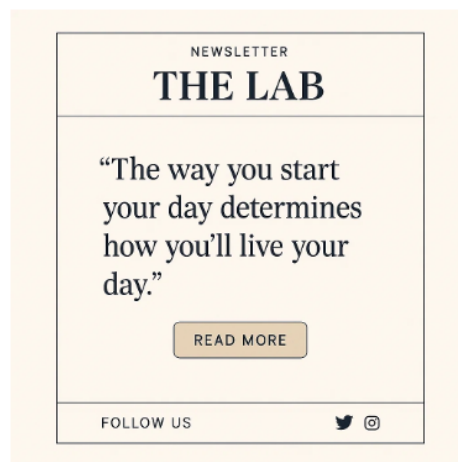
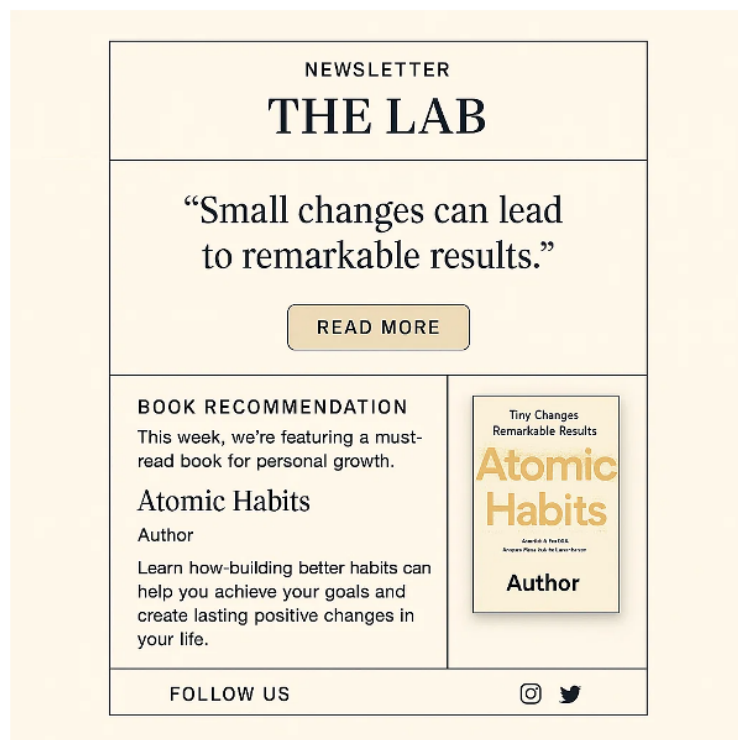
Para administrar de manera efectiva, automatizada y profesional la estrategia de email marketing de THE LAB, se utilizará la plataforma MailChimp, comenzando con su versión gratuita. Esta herramienta posibilita el diseño de campañas visuales atractivas, la gestión de bases de datos, la segmentación de audiencias y la programación de envíos automáticos de manera sencilla. Si la comunidad se expande y crece la cantidad de suscriptores, se considera pasar a una suscripción de pago.

EL objetivo principal del uso de MailChimp en la estrategia es: establecer una conexión genuina y continua con la comunidad, más allá de las plataformas sociales. Se enviarán correos de valor auténtico, no solo promocionales, con información que apoye al lector a iniciar su día con propósito y concentración.

Ciertos días, el usuario obtendrá una frase impactante que lo invite a pensar; en otros, descubrirá una sugerencia de libro, podcast o práctica saludable, y en ocasiones, recibirá un breve ejercicio o reflexión para fomentar su autoconocimiento. Todo el material estará en línea con los fundamentos de la marca: bienestar emocional, crecimiento personal, autenticidad y mentalidad.

El objetivo no es únicamente fidelizar, sino convertir la bandeja de entrada del usuario en un lugar de descanso y significado. En un entorno digital saturado, THE LAB aspira a ser ese mensaje que verdaderamente merece ser leído.

Figura 18: Newsletters Ejemplos.



Fuente: Elaboracion Propia

- Podcast

Uno de los proyectos más emocionantes que tengo en mente para el futuro de THE LAB es el lanzamiento de un pódcast. Este formato se desarrollará desde El Salvador, un país que, aunque pequeño, está lleno de historias, talentos y aprendizajes que merecen ser escuchados. Además, existe una gran oportunidad en el mercado local para crear contenido que no solo entretenga, sino que también eduque, cuestione y aporte valor real.

La misión de este pódcast: abrir un espacio de conversación honesta, donde las personas puedan conectar con lo que realmente importa.

¿Cuál es la visión? Convertirnos en un pódcast de referencia en El Salvador y más allá, por la autenticidad de las charlas y la calidad humana de los invitados, para que el mensaje llegue a quienes más lo necesitan.

Temática: El enfoque se basará en bienestar emocional, salud mental, desarrollo personal. Se hablará de lo que no se habla y se preguntará lo que pocos se atreven. El equilibrio entre entretenimiento y formación el contenido.

Formato: Será un pódcast conversacional, con entrevistas o charlas entre dos personas. Nada forzado, solo conversaciones reales. Contaremos con invitados que realmente tengan algo que aportar: desde influencers, psicólogos, nutricionistas y emprendedores, hasta personas que no son conocidas, pero tienen historias valiosas que contar.

Frecuencia: La idea es publicar un episodio cada dos semanas, organizados por temporadas temáticas para mantener la coherencia del contenido.

Figura 19: Podcast Logo



Fuente: *Elaboracion Propia*

- Redes Sociales:

Las redes sociales, el ámbito donde THE LAB ha empezado su presencia de manera creciente. En este momento, estamos presentes en Instagram y TikTok, teniendo a Instagram como nuestra red principal, no solo debido a la cantidad de seguidores, sino porque es donde logramos más interacción y conexión.

A corto plazo, se prevé invertir en campañas publicitarias digitales en las dos plataformas, con la meta de aumentar nuestro alcance y fortalecer nuestra presencia en el ámbito digital.

Uno de los elementos clave será trabajar con creadores que tengan afinidad. Deseamos estar acompañados de individuos que resuenen en la misma frecuencia, ya sean microinfluencers, expertos en bienestar, psicólogos, nutricionistas o simplemente cuentas con una comunidad auténtica. Por el momento, nuestro objetivo primordial es expandirnos, ganar visibilidad y establecer una red de colaboradores que nos apoyen en difundir el mensaje sin comprometer nuestra esencia.

Campaña de Instagram ADS y Tik Tok ADS.

1. Distribución del Presupuesto.

Contamos con un presupuesto de 100 euros, de los cuales el 60% se destinará a Instagram, dado que es donde tenemos mayor presencia y comunidad; los anuncios se centrarán en reels. Dado que los reels concentran el 50% del tiempo que los usuarios dedican a Instagram (Nataly Ogrady, 2024 sproutsocial).

El 40% del presupuesto se destinará a Tik Tok, la segunda plataforma en la que se comparte contenido, integrado en el feed "para ti".

2. Segmentación de la campaña:

Dado que el objetivo es la notoriedad de marca, busca equilibrar el alcance, que se relacionara con los usuarios que consumen nuestro contenido.

Ubicación: Se configurarán campañas separadas tanto para España como El Salvador ya que estos son los dos países donde más se consume el contenido formato video.

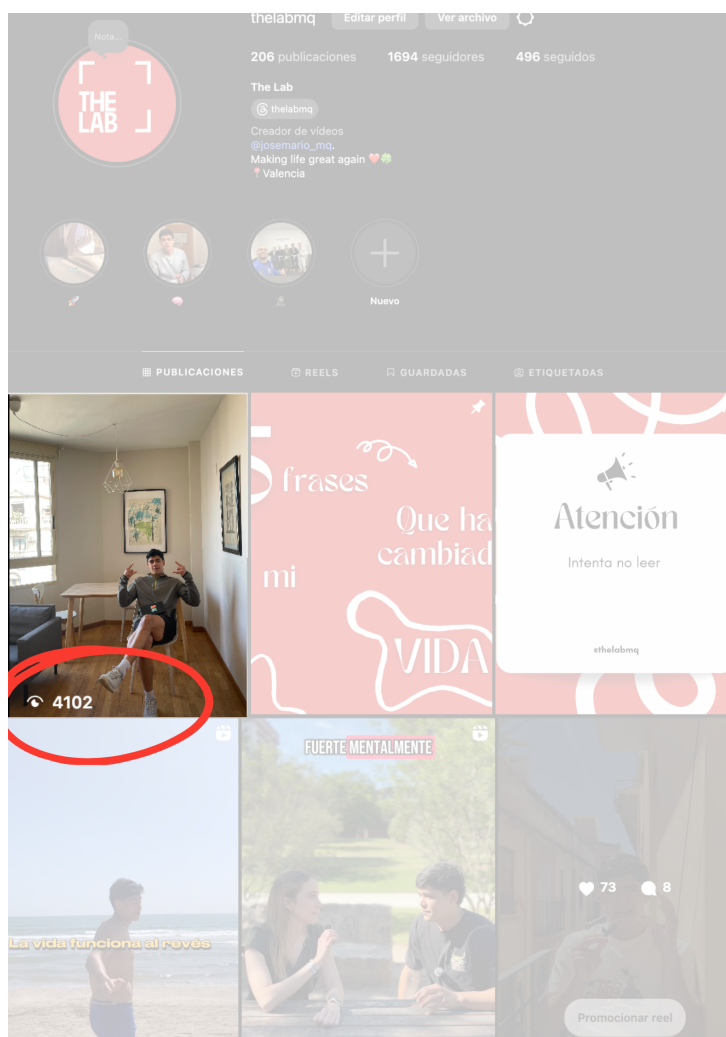
Edad: Como ya explicado anteriormente en nuestro target se centra jóvenes adultos entre 18 y 34 años que buscan una conexión genuina con las marcas y el contenido que consumen.

Intereses y comportamientos: Salud, bienestar, Wellnes, fitness, deporte, motivación y salud mental.

3. Contenido a programar en ADS:

Como sabemos Instagram insights siempre nos hace recomendaciones para poder impulsar tu cuenta. Tomando cuenta las sugerencias de la plataforma. Normalmente la plataforma te sugiere hacer ads con el reels o post que tienes mayor alcance. Se considerar agregar los siguientes reels, tanto para Instagram como, Tik Tok.

Figura 20: Reel con más visualizaciones



Fuente: *Instagram.*

En resumen, el contenido necesita captar la atención de inmediato, ofrecer un mensaje claro/positivo y representar la esencia de THE LAB. Conservar un tono amigable, positivo y alentador, actuando como una compañía amistosa en el muro del usuario, hará que la marca sea identificable y se conecte bien con el público objetivo.

4. Estimación de alcance y CPM (coste por mil impresiones)

España el CPM puede ser entre 5 a 9 euros, y países con menos saturación publicitaria puede ser menor en este caso El Salvador, 2 a 5 dólares. (Octubre 8 2024, Lebesgue)

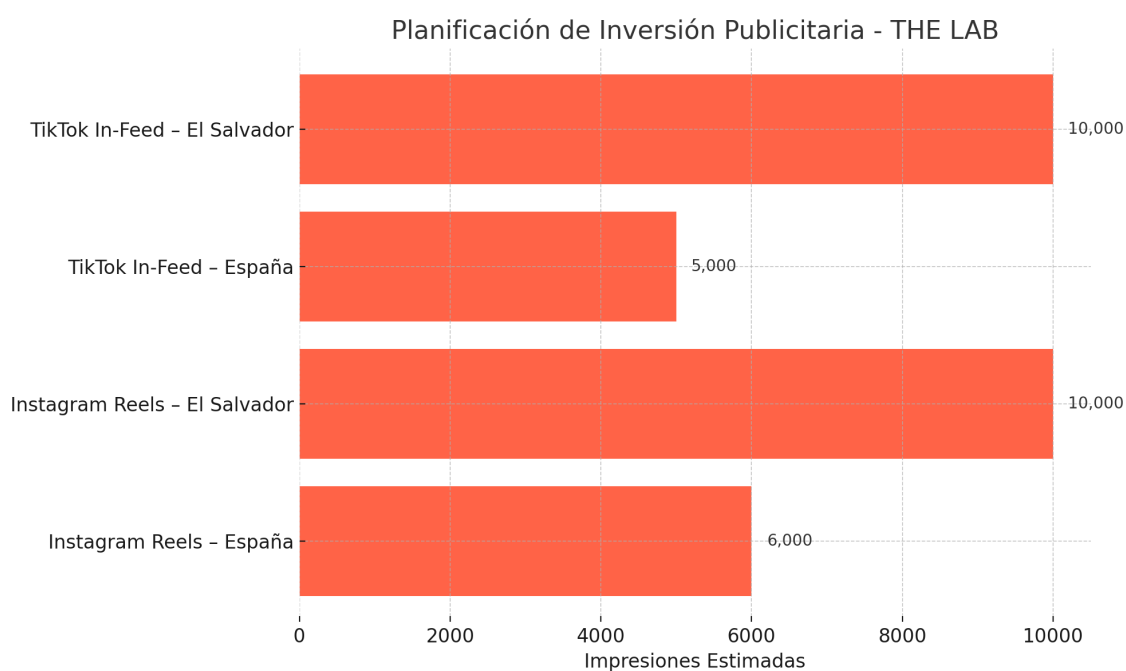
Instagram Reels España: 30 euros invertidos, CPM estimado: 5 euros, esto puede llegar a un alcance de 6.000.

Instagram Reels El Salvador: 30 dólares invertidos, CPM estimado: 3 dólares, esto puede llegar a un alcance de 10.000 (debido al que el CPM es más bajo)

Tik Tok Feed España: 20 euros invertidos, CPM estimado: 4 euros, puede llegar a un alcance de 8000, es menos costos que Instagram, gracias al algoritmo y formato de descubrimiento viral.

Tik Tok Feed El Salvador: 20 euros invertidos, CPM estimado: 2 dólares, puede llegar a un alcance de 10,000.

Tabla 14: Impresione estimadas y plataforma de promoción.



Fuente: *elaboración propia.*

El total de la inversión sería de 100 euros (poco para pensar, por el bajo presupuesto) se generarían un aproximado de 30.000 impresiones. Esto se puede traduces personas únicas alcanzadas un aproximado de 15.000. Hay que recalcar que son estimaciones, basadas en la inversión y el CPM, todo puede variar según el algoritmo, video y la plataforma.

- SEO y pagina web

Figura 21: Diseño web.



Fuente: elaboración propia.

Ofrecer una página web posicionada en buscadores, no solo nos ayuda a crear credibilidad sino también, controlar mejor a tu audiencia, la narrativa, crear estimaciones y ampliar nuestro alcance.

THE LAB creará una página web como extensión de su marca personal e identidad digital. Para reforzar el posicionamiento de la marca ocuparemos estrategia de SEO, con el objetivo de atraer clientes nuevos fidelizar a los actuales, aumentar visibilidad sin depender menos de las redes sociales.

Objetivos de SEO:

1. Aumentar el tráfico orgánico desde Google.

2. Mejorar la credibilidad de la marca.
3. Diversificar y reforzar el posicionamiento de la marca.
4. Convertir visitantes en comunidad.

Estrategias SEO:

1. Palabras clave para posicionarnos: bienestar emocional / hábitos saludables / salud mental / motivación / crecimiento personal / como crear una marca personal / estrategias para empezar tu día / como planificar tu día / que ejercicio hacer desde casa / como gestionar la ansiedad / podcast de salud mental y crecimiento.
2. El blog se alimentará semanalmente con artículos originales de alto valor educativo, estructurados para SEO.
3. colaboración con otros creadores, artículos en blogs afines y menciones en medios que refuercen la marca.
4. títulos descriptivos y transcripciones del podcast ayudarán a posicionar cada episodio en buscadores.
5. Cada publicación del blog se compartirá vía newsletter, redes sociales y en comunidades digitales específicas.
6. Uso de enlaces internos, para guiar al usuario a través del contenido de forma orgánica.

4.4Distribución:

En este caso THE LAB, el canal de distribución refiere a los procesos y medios por cual nuestro contenido digital será entregado y llegado a nuestro cliente final.

A diferencia de un producto físico, aquí son experiencias e información que debe de entregarse de una forma accesible y atractiva para nuestro público objetivo.

A continuación, se detalla el flujo de creación y distribución de contenido de THE LAB, el rol de los distintos proveedores involucrados, y se clasifica dicho flujo según los modelos de distribución clásicos: B2B, B2C, C2C y B2C2C.

Figura 22: Canal de distribución de una marca personal.



Fuente: *elaboración propia.*

1. **Ideación del contenido:** El proceso inicia, cuando el creador de contenido define un tema, una idea, para un nuevo video, post o historia. En este caso se necesitan las tendencias de la audiencia y sector para asegurar la relevancia del tema.
2. **Proveedores:** En esta segunda fase entra en contacto la posibilidad de llegar a colaborar o no. Por ejemplo, consultor algún psicólogo, nutricionista, una inspiración, o invitar a un colaborador. Adema este apartado incluye diseñadores, gráficos y productores. Son acuerdos entre empresa y empresa ósea B2B.
3. **Producción y empaquetado del contenido:** Con la materia prima recopilada, se crea el contenido final. Si se trata de un podcast, se graba y edita el episodio; si hablamos de un post en redes sociales, se redactan los textos y se crean las imágenes; si es un taller, se elabora el contenido y los recursos didácticos.
4. **Selección de canales:** Se escogen las plataformas de distribución, adecuadas con el contenido creado. En esta etapa la marca cambia de B2B a B2C, utilizamos los canales digitales disponibles en cualquier instante y lugar, lo que le posibilita alcanzar a una audiencia internacional y crear una comunidad alrededor de su marca personal.

5. Consumidor final y Feedback: Al ser una plataforma social, THE LAB suele fomentar la interacción post consumo. Me refiero a que los usuarios pueden dejar comentarios o feedback que ayuda como retroalimentación para la marca. Aquí es donde la marca evoluciona C2C o B2C2C. puesto que el mismo consumidor se transforma en un distribuidor extra. Este "boca a boca" "comentario a comentario" en formato digital es muy influyente: los consumidores suelen tener más confianza en las recomendaciones de otros usuarios que en el mensaje de la propia marca.

4.5 Personas y procesos.

He decido combinar personas y procesos ya que están muy relacionados. Para esto THE LAB ha elaborado un diagrama de GANTT que nos permitirá visualizar de forma clara y ordenada los procesos y las personas encargadas de cada una de las tareas.

Este cronograma sirve como una hoja de ruta práctica para transformar la identidad de una persona en una marca personal. Refleja no solo los pasos técnicos y creativos, sino también el enfoque emocional y humano que requiere construir una marca personal con impacto real, como es el caso del proyecto THE LAB.

Gracias al diagrama de Gantt, es posible gestionar los tiempos, recursos y prioridades del proyecto, facilitando una visión integral que guía desde la definición de valores personales hasta el lanzamiento y monitoreo de la marca en el entorno digital.

Tabla 15: Diagrama de GANTT: cronograma para crear una marca

[illegible][illegible]

Fuente: *elaboración propia.*

5. Presupuesto

Cuenta contable	Categoría	Elemento específico	Precio
629 Otros servicios	herramientas digitales	Chat GPT PLUS	24,00 €
629 Otros servicios	herramientas digitales	Cap Cut pro	11,99 €
629 Otros servicios	herramientas digitales	Dominio web	8,00 €
629 Otros servicios	herramientas digitales	Hosting	5,00 €
629 Otros servicios	herramientas digitales	Wordpress	4,00 €
627 Publicidad y propganda	Publicidad	Instagram ADS	60,00 €
627 Publicidad y propganda	Publicidad	Tik Tok ADS	40,00 €
627 Publicidad y propganda	Merchandising	Camisas THE LAB	6,25 €
627 Publicidad y propganda	Merchandising	Calendario THE LAB	10,00 €
217 Equipos para procesos de información	Equipo Audio / video	Movil	500,00 €
217 Equipos para procesos de información	Equipo Audio / video	Microfono reels	25,00 €
217 Equipos para procesos de información	Equipo Audio / video	Microfono Podcast	45,00 €
217 Equipos para procesos de información	Equipo Audio / video	Tripod	20,00 €
624 gastos de transporte	Transporte	Bus	2,00 €

6.Conclusiones

Este trabajo final de grado ha sido una enorme oportunidad para transformar una inquietud personal en proyecto real. Con mi marca personal THE LAB, se ha planteado ofrecer una propuesta de valor diferencial en un entorno o ecosistema saturado de lo mismo.

El desarrollo de plan de marketing con los estudios micro y macro han demostrado que existe una demanda creciente de contenido más honesto y significativo. En este contexto se presenta el concepto de anti-influencer.

A través del análisis del entorno, estudio del cliente, identificación de las fortalezas y las amenazas, las herramientas como el DAFO, Pestel, mapas de posicionamiento si ha diseñado una hoja de ruta clara y viable para poder posicionar a la marca. Además, se ha marcado una ruta para la monetización de la marca.

Mas allá de cumplir los objetivos académicos, este trabajo final de grado presenta una idea a largo plazo: Construir una comunidad.

7.Referencias:

Telefónica. (2025, 14 enero). Smartphones en 2024: cuántos hay, tiempos de uso o principales utilizaciones. *Telefónica*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/smartphones-2024/>

Global Wellness Institute. (2024, 10 diciembre). *2023 Global Wellness Economy Monitor (2019-2022 data) - Global Wellness Institute*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-global-wellness-economy-monitor/>

DataReportal – Global Digital Insights. (s. f.). DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/?utm_source=Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyp

IAB Spain. (2025, 18 febrero). *IAB Spain*. <https://iabspain.es/>

DataReportal – Global Digital Insights. (s. f.-b). DataReportal – Global Digital Insights.https://datareportal.com/?utm_source=Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyperlink&utm_campaign=Data_Partners&utm_content=Statista_Data_Citation

Thompson, A. (2025, 15 abril). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>

Linton, D. (2024, 30 marzo). ‘I had abs. I was in the best shape. But I was miserable’: the fitness fanatic who quit the gym. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2024/mar/30/bodybuilder-fitness-influencer-who-changed-tack>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social - Profesionales - Estrategia de Salud Mental. (s. f.).

<https://www.sanidad.gob.es/areas/calidadAsistencial/estrategias/saludMental/home.htm>

Ministerio de Sanidad - 024. Línea de atención a la conducta suicida. (s. f.).

<https://www.sanidad.gob.es/linea024/home.htm>

Global Wellness Institute. (2024b, diciembre 10). *2023 Global Wellness Economy Monitor (2019-2022 data)* - Global Wellness Institute.

<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-global-wellness-economy-monitor/>

Moran, M. (2024, 30 enero). *Salud - Desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

SL, G. (2024, 7 marzo). *¿Cuánto cuesta una camiseta personalizada? ¡Te lo contamos!*

Blog GiftCampaign.es. <https://www.giftcampaign.es/blog/cuanto-cuesta-camiseta-personalizada/>

Publimpresos ® - Impresión Digital y Offset El Salvador. (2025, 29 abril). *Camisetas Personalizadas* » Publimpresos ® - Impresión Digital. Publimpresos ® - Impresión

Digital y Offset el Salvador. <https://www.publimpresos.com/camisetas-personalizadas/>

Vista de ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO EN EL MARKETING MIX EMPRESARIAL. (s. f.).

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/4725/3840

Minguillón, I. (s. f.). *Agendas | Lozano impresores*. [https://lozanoimpresores.com/69-](https://lozanoimpresores.com/69-agendas?srsltid=AfmBOoprzSc1sMNP1JtIpRz8DiAlZfOI0U1KdCZP_NmhTGhnsGDe)

[agendas?srsltid=AfmBOoprzSc1sMNP1JtIpRz8DiAlZfOI0U1KdCZP_NmhTGhnsGDehCjZ](https://lozanoimpresores.com/69-agendas?srsltid=AfmBOoprzSc1sMNP1JtIpRz8DiAlZfOI0U1KdCZP_NmhTGhnsGDehCjZ)

Diseñarte. (2025, 12 mayo). Diseñarte. <https://disenarte.com.sv/>

O'Grady, N. (2025, 28 enero). *Your complete guide to creating a Reels strategy for Instagram and Facebook*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-reels/#:~:text=Joana%20Rocha%2C%20Senior%20Technical%20Partner,major%20driver%20of%20Instagram%20traffic>

Lebesgue. (2025, 7 enero). *Optimizing Facebook Ads CPM in Different Countries*.

Lebesgue: AI CMO. <https://lebesgue.io/facebook-ads/facebook-cpm-by-country#:~:text=On%20the%20other%20hand%2C%20developing,and%20comparatively%20lower%20purchasing%20power>