

L U M B R E



Plan mensual y medición: una página, cinco cifras y una decisión

Materia: Gestión de negocios de belleza

26/10/2026

Antes de empezar

Sexta lección del curso 18. Convierte las decisiones de las lecciones anteriores en un plan de una página: qué se publica, para qué, con qué permiso y cómo se cuenta. Incluye el cierre de mes y la lectura honesta de cifras pequeñas.

QUÉ APRENDERÁS

- Armar un plan de contenido de cuatro semanas con un objetivo, tres tipos de pieza y cinco cifras contadas a mano, y cerrar el mes eligiendo un solo cambio con los datos a la vista.

Público y alcance

Dueñas, dueños y personas responsables de las redes o del mostrador en salones, spas, estudios de uñas, barberías y centros de estética. No requiere herramientas de analítica ni conocimientos de programación; no otorga ningún reconocimiento profesional y no sustituye la asesoría en materia de datos personales.

Caso ficticio, con nombre inventado. Tomás tiene una barbería de cuatro sillas y decide «hacer contenido». En cuatro semanas publica veintidós piezas: tendencias copiadas, memes, un antes y después y tres promociones seguidas. Un día alguien comenta una foto de su cuero cabelludo y pregunta qué tiene; Tomás contesta con el nombre de una condición que leyó en internet. La persona se molesta, borra el comentario y deja de seguir la cuenta. Al cierre del mes, Tomás revisa los likes, no sabe cuántas citas vinieron de ahí y concluye que «el contenido no sirve». Lo que falló no fue publicar: falló el plan. Veintidós piezas sin objetivo, sin permiso y sin una forma de contar dejan el mismo aprendizaje que cero piezas: ninguno.

Un plan es una decisión: qué se publica, para qué y cuánto aguanta el negocio

Un plan de contenido no es un calendario lleno; es una decisión escrita. Tiene un objetivo para el mes, tres tipos de pieza que se repiten y una capacidad real de producción. El objetivo puede ser que más personas escriban, que se conozca un servicio o que vuelvan quienes ya vinieron, pero conviene elegir uno solo: si el mes sirve para todo, no sirve para saber qué funcionó. La capacidad —cuántas piezas por semana puede sostener el negocio— la define cada establecimiento (capa C), y es mejor una pieza firme que cinco improvisadas.

El plan cabe en una página con seis renglones: objetivo del mes, a quién le habla, tres tipos de contenido, días de publicación, quién los produce y las cinco cifras que se van a contar. Esa página se pega donde el equipo la vea. Si el negocio no puede sostener tres publicaciones por semana, el plan dice una y se cumple. La constancia vale más que el volumen, y un plan que no se puede cumplir sólo produce culpa. La página se revisa el viernes y se ajusta antes del lunes, no a mitad de la semana.

Contenido educativo que orienta y no diagnostica

El contenido educativo explica un proceso, aclara qué incluye un servicio o enseña a preguntar antes de elegir. No nombra condiciones, no interpreta fotos y no deduce un padecimiento de un comentario. Cuando el mensaje toca un servicio relacionado con la salud, la Ley General de Salud pide que la información sea comprobable y que el mensaje tenga contenido orientador y educativo (F-002, art. 306, fr. I y II). Orientar es decir qué se observa y cuándo consultar; diagnosticar es ponerle nombre a lo que se ve en una imagen.

Hay temas educativos que se pueden preparar sin invadir ese terreno: en qué se diferencian dos servicios del menú, qué datos conviene traer para elegir bien, cómo se lee una ficha con precio total y tiempo, qué preguntar antes de reservar y por qué el precio incluye preparación. Todos hablan del servicio, no del cuerpo de una persona. Si llega una pregunta sobre una lesión, la respuesta es la de siempre: describir lo observable, decir qué servicio sí se puede hacer y derivar a valoración profesional.

Qué es esta lección

Formación para negocios de belleza sobre planeación y medición de contenido. No es un manual de publicidad ni de analítica, no sustituye la asesoría en datos personales y no promete que publicar aumente las ventas.

El comentario con una foto no se diagnostica

Si alguien publica una imagen de su piel, una uña o una herida y pregunta qué tiene, no se responde con un nombre ni con un producto. Se describe lo observable, se dice qué servicio sí se puede hacer y se indica cuándo consultar a un profesional sanitario.

El plan de una página

Objetivo del mes, a quién le habla, tres tipos de pieza, días de publicación, quién produce y las cinco cifras que se van a contar. Si no cabe en una página, no es un plan: es una lista de deseos.

La invitación del mes, sin urgencia inventada

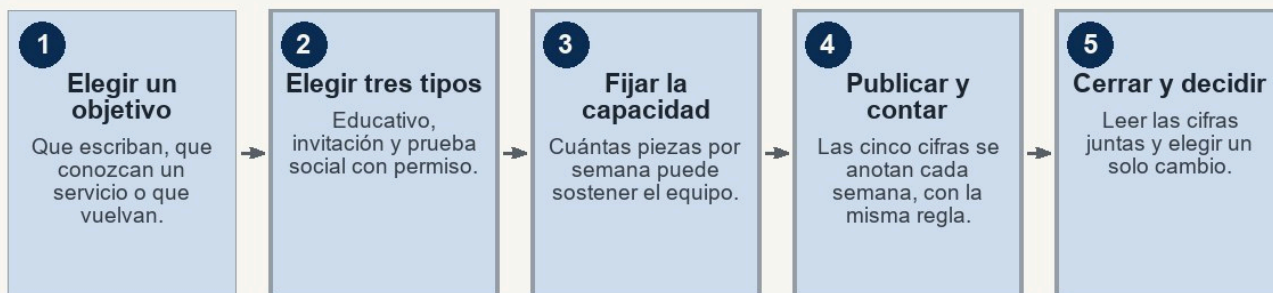
Una invitación tiene fecha, lugares reales y precio total. Si el negocio dice «últimos lugares», la agenda debe demostrarlo; si dice «solo hoy», la promoción debe terminar hoy. La Ley Federal de Protección al Consumidor considera abusiva la información exagerada o tendenciosa, aunque el dato sea cierto (F-019, art. 32), prohíbe las prácticas coercitivas (F-019, art. 10) y exige informar el monto total de forma visible (F-019, art. 7 Bis). Una invitación honesta se puede revisar y repetir sin depender de quién la escribió.

El plan decide cuántas invitaciones caben en el mes y en qué canal (capa C). Una por semana suele ser suficiente para un negocio pequeño; dos el mismo día compiten entre sí. La invitación se manda a quien dio permiso, con la salida de la lección 5, y no se convierte en paquete que empuja a comprar de más. Si el mes no tiene promoción, la invitación puede ser sólo una fecha disponible: también es contenido útil. La regla es simple: si la invitación no tiene una fecha que se pueda sostener, todavía no está lista para publicarse.

SALUD Y ESTÉTICA · FORMACIÓN

Del plan de una página al cierre del mes

Cinco pasos y una regla: se mide lo que se decidió medir antes de publicar.



Prueba social con permiso: testimonios y fotos dentro del calendario

Un testimonio o una foto se planea como cualquier otra pieza, con un paso previo que no se puede saltar: la autorización escrita. El documento dice dónde se publicará, por cuánto tiempo y que la persona puede retirarla; si aparece un detalle de salud, la ley lo trata como dato sensible y pide consentimiento expreso y por escrito (F-021, art. 8). Publicar primero y pedir permiso después invierte el orden y deja al negocio sin prueba de lo que la persona aceptó. El documento se guarda junto con la pieza, no en otro lugar.

El plan incluye también el mantenimiento: revisar cada cuánto vence una autorización, retirar la pieza si alguien la revoca y guardar el documento con fecha. Un antes y después muestra el trabajo, no promete el efecto; la información debe ser veraz y comprobable (F-019, art. 32). Si la persona es menor de edad, la autorización se pregunta al tutor y se consulta a un especialista en datos: la lección no resuelve ese caso. Cuando la autorización vence, la pieza se retira o se vuelve a pedir; no se renueva sola.

Situaciones del mes y qué las sostiene. La última columna dice qué se registra.

Situación	Qué se hace	Qué se registra
No hay idea para hoy	Elegir un tipo del plan y un tema de la lista	La pieza y su fecha
Se quiere llenar el sábado	Ofrecer espacios y horas reales, con precio total	La invitación y las respuestas
Un comentario pide opinión sobre una foto	Describir lo observable y derivar a valoración	La derivación y la fecha
Se quiere publicar un antes y después	Pedir autorización escrita antes de publicar	El documento y su vigencia
El mes salió mal	Leer las cinco cifras y elegir un cambio	Las cifras y la decisión
Se acabó el contenido planeado	Usar la lista de temas educativos pendientes	El tema y la fecha

El tablero de una página: cinco cifras que se cuentan a mano

El tablero tiene cinco columnas y se llena a mano: piezas publicadas contra piezas planeadas, conversaciones iniciadas por personas nuevas, citas agendadas, personas que llegaron y personas que volvieron dentro del ciclo de su servicio. Las bajas de la lista se anotan aparte como señal de presión. No hacen falta seguidores, alcance ni likes: esas cifras miden exposición, no citas. Cada columna se define una vez y se

cuenta con la misma regla todo el mes. La hoja se llena al final de cada día, no al final del mes: la memoria pierde conversaciones.

Contar a mano obliga a decidir qué cuenta y qué no. Una conversación es una persona que escribió, no un mensaje del negocio; una cita es la que quedó agendada, no la que se propuso; una persona que llegó se cuenta una vez, aunque haya vuelto a escribir. Con definiciones claras, dos personas del equipo deberían llegar al mismo número. Si el negocio usa una hoja de cálculo, sirve igual, siempre que la regla no cambie a mitad del mes. Si una cifra no se puede contar con la regla acordada, se anota como no contada en lugar de inventar un número.

SALUD Y ESTÉTICA · FORMACIÓN

Tres tipos de pieza y su función

Lo que muestra cada tipo y lo que no debe prometer.

Tipo	Qué muestra	Qué no promete
Educativo	Cómo funciona un servicio, qué incluye y qué preguntar	No nombra condiciones ni interpreta fotos
Invitación	Fecha real, lugares disponibles y precio total	No inventa urgencia ni escasez
Prueba social	Un testimonio o una foto con autorización escrita	No garantiza que el resultado se repita
Detrás del mostrador	El equipo, el espacio y el proceso de un día	No muestra personas sin permiso

Lo que muestra cada tipo y lo que no debe prometer.

Cierre de mes: leer, decidir y volver a empezar

El cierre se hace con las cinco cifras del mes y las del mes anterior, contadas igual. Se leen juntas: si se publicó lo planeado y no hubo conversaciones, el problema puede estar en el tema o en el canal; si hubo conversaciones y pocas citas, en la ficha o en el precio; si hubo citas y faltazos, en el recordatorio; si pocas personas volvieron, en el ciclo o en la invitación. Ninguna columna por sí sola explica el mes, y cuatro semanas no alcanzan para afirmar una causa. Por eso el cierre describe qué cambió y qué se va a probar, sin afirmar que una pieza fue la causa.

La decisión del cierre es una sola: mantener, ajustar o retirar una pieza o una práctica. Se escribe con fecha y se prueba el mes siguiente con las mismas cinco cifras. Cambiar todo a la vez impide aprender; no cambiar nada cuando una columna lleva tres meses en cero tampoco es una decisión. El plan del mes siguiente se escribe en la misma página, con el objetivo, los tres tipos de pieza y la capacidad que el negocio sí puede

sostener. Esa página es el plan del mes siguiente y también el registro de lo que se decidió.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

1. Procedimiento: armar el plan y cerrar el mes en seis pasos



ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

2. Caso trabajado: el mes de Tomás, contado en una página (caso ficticio)



SALUD Y ESTÉTICA · FORMACIÓN

Antes de publicar la pieza del día

Seis comprobaciones que evitan borrar después.

- ☒ La pieza corresponde a uno de los tres tipos del plan.
- ☒ Si habla de un servicio, el precio total y el tiempo están escritos.
- ☒ No nombra una condición ni interpreta una foto.
- ☒ La fecha y los lugares de la invitación son reales.
- ☒ La foto o el testimonio tienen autorización escrita y vigente.
- ☒ Sé qué cifra de la semana va a mover esta pieza.

Salud y Estética · Academia

Publicar sin estas seis respuestas es improvisar con la imagen del negocio.

Seis comprobaciones que evitan borrar después.

Errores frecuentes

- Llenar el calendario sin capacidad. Veinte piezas planeadas y cuatro publicadas enseñan al equipo que el plan no se cumple. Es mejor una página con ocho piezas firmes que un calendario que se abandona en la segunda semana.

- Contestar un comentario con el nombre de una condición. La foto no alcanza para saber qué tiene una persona y el nombre dicho por el negocio suena a diagnóstico. Se describe lo observable, se dice qué servicio sí se puede hacer y se indica la valoración profesional.
- Publicar un antes y después como promesa. La imagen muestra un trabajo, no garantiza que el resultado se repita. La información debe ser veraz y comprobable (F-019, art. 32), y el mensaje sobre un servicio de salud debe orientar y educar (F-002, art. 306, fr. II).
- Medir sólo likes y cambiar de cifras cada mes. Los likes miden exposición, no citas. Si el tablero cambia de columnas cada mes, ningún mes se puede comparar. Las cinco cifras se definen antes de publicar y se mantienen igual.

Criterios para decidir

1. Si no hay idea para hoy, se elige un tipo del plan y un tema de la lista; no se improvisa con la salud de nadie.
2. Si se quiere llenar un día, se ofrecen espacios y horas reales con precio total, sin urgencia inventada.
3. Si un comentario pide opinión sobre una foto, se describe lo observable y se deriva a valoración profesional.
4. Si se va a publicar una foto o un testimonio, primero se pide autorización escrita con alcance y vigencia.
5. Si el mes salió mal, se leen las cinco cifras juntas antes de cambiar el plan o contratar una herramienta.
6. Si una columna lleva tres meses en cero, se cambia una sola cosa y se vuelve a medir con la misma regla.

Límites y escalamiento

Hay cuatro situaciones que no se resuelven publicando. Primera: una persona describe o muestra un cambio en su piel, una uña o una herida en un comentario o mensaje. No se nombra una condición ni se recomienda un producto; se dice qué se observa, qué servicio sí se puede hacer y que conviene una valoración con un profesional sanitario. Segunda: la queja por un servicio se vuelve pública. Se responde por escrito, sin discutir en el hilo, se registra qué se hizo y cuándo, y se ofrece el canal privado; nadie del equipo asegura qué pasó. Tercera: alguien pide retirar su foto o sus datos. La pieza se baja el mismo día, se registra la fecha y se revisa el documento de autorización; el aviso de privacidad debe explicar cómo ejercer esos derechos (F-021, arts. 15 y 16). Cuarta: la queja se vuelve formal por un cobro o una promesa incumplida. Se responde por escrito y la persona puede acudir a la PROFECO (F-020; consultado 2026-10-25). Esta lección no redacta el aviso de privacidad ni fija plazos de conservación.

Comprueba lo que aprendiste

3. Un negocio publicó veintidós piezas en el mes y no sabe qué funcionó. ¿Qué faltó desde el principio?

- ☐ Publicar más piezas y con más frecuencia.
- ☐ Un objetivo, tres tipos de pieza y cinco cifras definidas antes de publicar.
- ☐ Contratar una herramienta de analítica avanzada.
- ☐ Copiar el calendario de otra cuenta con más seguidores.

4. Llega un comentario con una foto y la pregunta «¿qué tengo?». ¿Cuál es la respuesta correcta?

- ☐ El nombre de la condición más parecida a la imagen.
- ☐ Un producto recomendado para ese tipo de piel.
- ☐ Describir lo observable, decir qué servicio sí se puede hacer y derivar a valoración.
- ☐ Borrar el comentario para no tener problemas.

5. Si una pieza tuvo más likes que las demás, se puede afirmar que trajo más citas.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

6. Relacione cada situación del mes con lo que corresponde hacer.

6.	No hay idea para la pieza de hoy	-----
6.	Se quiere llenar el sábado	-----
6.	Comentario con foto y pregunta de salud	-----
6.	Se quiere publicar un antes y después	-----

Opciones: Elegir un tipo del plan y un tema de la lista · Ofrecer espacios reales con precio total · Describir, decir qué servicio aplica y derivar · Pedir autorización escrita antes de publicar

7. El plan cabe en _____ página; el tablero se cuenta a _____; y toda foto publicada necesita escrita.

8. Clasifique cada pieza o práctica según lo que corresponde.**Elementos:**

- La pieza educativa sobre qué incluye un servicio
- La invitación con fecha real, lugares y precio total
- El testimonio con foto y autorización escrita vigente
- La foto de una cliente tomada del perfil personal
- El comentario que nombra una condición de la piel
- El antes y después con autorización y sin promesa de resultado
- La invitación con «últimos lugares» y agenda abierta

Se publica	. . .
Se pide permiso antes	. . .
No se publica	. . .

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

9. Marque la línea donde el plan del mes se rompe.



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE

10. Revisión rápida



11. Toma el último mes de publicaciones y cuenta a mano las cinco cifras, aunque no las hayas planeado. Escribe al lado qué pieza o práctica cambiarías y cuál mantener. Después arma el plan de una página para las próximas cuatro semanas, con un objetivo, tres tipos de pieza y la capacidad real del negocio.

Juegos

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE

12. Memoria para planear y medir



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE

13. Tarjetas para el plan y el cierre



Para dominar este tema

Un plan mensual se sostiene en cuatro decisiones: un objetivo, tres tipos de pieza, la capacidad real y cinco cifras contadas a mano. El contenido educativo orienta y no diagnostica; la invitación tiene fecha y precio total; la prueba social tiene autorización escrita. La acción es concreta: escribe hoy el plan de una página para las próximas cuatro semanas y anota en él las cinco cifras; al cerrar el mes, compara y elige un solo cambio. Con eso queda completo el resultado del curso 18: un plan de contenido de un mes con su forma de medir resultados. Esta lección describe obligaciones federales, locales o de práctica según la fuente indicada en cada afirmación. Los requisitos de apertura, sanitarios y fiscales de un establecimiento de estética dependen de su municipio o alcaldía y de su entidad federativa: verifique los suyos con la autoridad correspondiente antes de operar. Nada de este curso sustituye la valoración de un profesional de la salud.

Fuentes y estado de revisión

Fuentes consultadas:

F-021 · Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (DOF 20-03-2025), arts. 2, 5, 8, 15 y 16 ·

<https://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/wo125102.html> · consulta: 2026-10-25 · alcance: Alcance federal, México, para particulares. Art. 5: principios; art. 8: consentimiento expreso y por escrito para datos sensibles; arts. 15 y 16: aviso de privacidad. Autoridad sucesora: no verificada.

F-019 · Ley Federal de Protección al Consumidor, arts. 7 Bis, 10, 32, 42 y 57 ·

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf> · consulta: 2026-10-25 ·

alcance: Alcance federal, México; última reforma del DOF del 12-12-2025. Se citan los artículos 7 Bis, 10, 32, 42 y 57. Sin montos de multa.

F-002 · Ley General de Salud, publicidad sanitaria: artículo 306, fracciones I y II ·

consulta: 2026-10-25 · alcance: Alcance federal, México; reformas del DOF del 15-01-2026. Art. 306, fr. I: información comprobable; fr. II: contenido orientador y educativo. No se cita el Reglamento de publicidad.

F-020 · PROFECO, «Derechos Básicos de las Personas Consumidoras» · consulta: 2026-10-25 · alcance: Alcance federal, México. Sólo se usa para señalar la vía de la persona consumidora; la norma se cita por F-019.

Estado de revisión: Revisión editorial, 2026-10-25. Revisión por profesional sanitario: no realizada, pendiente.

Para mirarlo de otra manera

Dos meses, dos formas de cerrar

Mes sin plan: veintidós piezas, tres promociones seguidas, un comentario contestado con el nombre de una condición y un cierre con likes. La conclusión fue «el contenido no sirve».

Mes con plan: catorce piezas de tres tipos, una respuesta base que describe y deriva, cinco cifras contadas a mano y un solo cambio decidido con fecha. La conclusión fue qué ajustar el mes siguiente.

Ejercicio: el plan de las próximas cuatro semanas

Escribe en una hoja el objetivo del mes, los tres tipos de pieza y la capacidad real: cuántas por semana y quién las produce. Agrega los días de publicación y las cinco cifras que vas a contar.

Al final, revisa si cada pieza planeada mueve alguna de las cinco cifras. Si no mueve ninguna, quítala del plan antes de publicarla.

Referencia curricular

Materia:	Gestión de negocios de belleza
-----------------	--------------------------------

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://saludyestetica.lumbre.lat/object/sye-c18-r01-0a06-plan-mensual-medible>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat