



CREACIÓN DE MARCA PERSONAL EN EL SECTOR FITNESS

Trabajo Final de Grado: David Ruiz Blazquez,
Universitat de Girona, Facultat de Turisme, Publicitat y Relaciones Públicas,
Tutora: Olga del Río, 2018-2019, 27 de Mayo de 2019

Índice

1. Introducción	2
2. Objetivos de la investigación	2
3. Marco teórico	3
3.1. ¿Qué es una marca personal?	3
3.2. ¿Cómo se construye una marca personal?.....	4
3.3. Sector <i>fitness</i> y marca personal dentro del sector	6
4. Metodología.....	7
5. Análisis de resultados	8
6. Desarrollo de mi marca personal	10
6.1. Etapa de autoconocimiento	10
6.1.1. Autoanálisis de atributos principales (DAFO).....	10
6.1.2. Preguntas de Pérez Ortega	10
6.1.3. Test MBTI.....	12
6.1.4. Las personas más influyentes en mi vida	12
6.1.5. Atributos desde la perspectiva de mi entorno	12
6.2. Etapa de creación de marca personal	14
6.2.1. Responsabilidad, valores, creencias, miedos y limitaciones	14
6.2.2. Autopresentación.....	15
6.2.3. Eslogan.....	18
6.2.4. Logo	21
6.3. Etapa de emprendimiento	22
6.3.1. Decisión de canales de comunicación	22
6.3.2. Establecimiento de la periodicidad de publicaciones	22
6.3.3. Creación de contenido.....	22
6.3.4. Creación de la página web.....	25
6.3.5. Participación en eventos del sector	27
6.3.6. Colaboración con empresas del sector.....	29
7. Conclusiones	30
8. Bibliografía	31

Resumen

El siguiente documento es un estudio sobre la **creación de marca personal dentro del sector *fitness***. Lo que se pretende saber con esta investigación es qué es la marca personal, cómo se construye y la situación del sector *fitness* como industria y las marcas personales dentro de esta. Para poder llevar a cabo esta investigación se han utilizado distintos documentos académicos y un libro (*Emprender tu marca personal*, Núria Costa, 2015).

Además, pretende conocer la situación actual a través del estudio de quince perfiles *fitness* reconocidos a nivel nacional, mediante el análisis de las principales métricas (número de publicaciones, número de seguidores, promedio de me gustas, promedio de comentarios y periodicidad de publicaciones) de la red social Instagram y mediante tres entrevistas a tres de estos quince perfiles (Ernest Viñas, Ginna Pedrós y Rubén García).

La conclusión global extraída del análisis de las principales métricas fue que no hay un único perfil que lidere todos estos parámetros. Sin embargo, a través de las entrevistas sí que se pueden extraer conclusiones más específicas, como por ejemplo, que la autenticidad es la mejor estrategia para conseguir que una marca personal triunfe o que una marca personal empieza cuando tienes algo que ofrecer y que además tiene que representar a tu persona.

Toda esta investigación conlleva al objetivo final: **desarrollar una marca personal propia dentro de este sector**, dentro del sector *fitness*.

Palabras clave: *fitness*, marca personal, autoconocimiento y emprendimiento.

Abstract

The following document is a study about **personal branding at fitness sector**. This research wants to know what is the personal branding, how it is built and the situation of the fitness sector as an industry and the personal branding in it. To do this investigation have been used different academic documents and a book (*Emprender tu marca personal*, Núria Costa, 2015).

In addition, the study wants to know the current situation through the study of fifteen fitness profiles recognized nationally in Spain, through the analysis of the main metrics of Instagram (number of publications, number of followers, average of likes, average of comments and periodicity of publications) and through three interviews to three of these fifteen profiles (Ernest Viñas, Ginna Pedrós and Rubén García).

The overall conclusion drawn from the analysis of the main metrics was that there is no single profile that leads all these parameters. However, through interviews we can conclude more specific affirmations, for example, that authenticity is the best strategy

to get a personal brand to succeed or that a personal brand starts when you have something to offer and that also has what to represent your person.

All this research leads to the final goal: to **develop a personal brand at fitness sector**.

Keywords: fitness, personal branding, self-knowledge and entrepreneurship.

1. Introducción

A continuación se presenta un estudio sobre la creación de marca personal dentro del sector *fitness* con el objetivo final de desarrollar una marca personal propia dentro de este mismo sector. Para ello se ha realizado una investigación académica a través de *papers* y un libro, además de un análisis de las principales métricas de la red social Instagram de quince perfiles *fitness* y la realización de tres entrevistas.

La motivación principal de este estudio es la pasión por este sector y la pasión por el desarrollo de la faceta emprendedora.

2. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar una marca personal propia dentro del sector *fitness* con la finalidad de poder trabajar de forma autónoma y de manera solvente dentro de este sector en el plazo de un año.

El objetivo secundario de investigación es conocer la situación actual del sector *fitness* y más en concreto:

- Identificar quien es el perfil *fitness* con más seguidores de los analizados.
- Identificar quien es el perfil *fitness* con más publicaciones de los analizados.
- Identificar quien es el perfil *fitness* con mejor promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones.
- Identificar quien es el perfil *fitness* con mejor promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones.
- Conocer las herramientas de comunicación que utilizan algunos de estos perfiles.
- Conocer qué creen que los diferencia de los demás.
- Conocer las fortalezas y las debilidades de algunos de estos perfiles.

3. Marco teórico

3.1. ¿Qué es una marca personal?

Según García y de la Morena (2015) el concepto de marca personal no es relativamente nuevo. Se puede identificar su origen en el año 1997 cuando Tom Peters, en un artículo titulado *The Brand Called You* (1997), afirmó que la única manera de diferenciarse de un mercado competitivo es tratar de **identificarse y diferenciarse** de manera parecida a la que las empresas venden sus productos.

No existe una definición de marca personal única y completa, ya que se puede entender como un conjunto de percepciones, de características, una promesa de valor, etcétera. Sin embargo, sí que existen dos definiciones que ayudan a entender el concepto.

García y de la Morena (2015) la definen “como el conjunto de atributos del individuo que le sirven para diferenciarse de los demás” (p.397).

También entienden que “el personal branding, como proceso, es conseguir identificar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona con quien hay que estar o trabajar” (2015, p.397).

A día de hoy, la marca personal es una herramienta con una gran capacidad para dar a conocer, informar o reforzar la imagen de un producto o servicio. Según García y de la Morena (2015) es un error entender la marca personal como algo único y aislado, ya que su existencia reside en la percepción que tienen los demás y esta en cada ocasión puede ser distinta, por lo que es de vital importancia saber comunicar lo que se quiere comunicar de forma correcta. Todos y cada uno del público al que va dirigido la marca personal creará una **percepción de los valores, creencias y capacidades** del sujeto. Por lo tanto, serán los valores intangibles los que en gran parte definirán el valor de la marca personal.

Según Costa (2015) la creación de marca personal tiene un vínculo con otros dos conceptos clave: el **autoconocimiento** y el **emprendimiento**. Así se pueden relacionar en una especie de triángulo.



Figura 1. **Ejes de la creación de la marca personal** (Fuente: Costa, 2015, p.15)

Desde la perspectiva de Costa (2015) este triángulo está formado por tres conceptos: autoconocimiento, marca personal y emprendimiento. Sin embargo, según García y de la Morena (2015) la creación de marca personal está formada por la etapa inicial (análisis, atributos y autenticidad), la etapa diferenciación y la etapa de notoriedad.

3.2. ¿Cómo se construye una marca personal?

Tal y como señala Costa (2015) el proceso de creación de marca personal se lleva a cabo en tres etapas: autoconocimiento, creación de marca personal y etapa de emprendimiento.

La primera etapa es la conocida como **etapa de autoconocimiento**.

De manera global, según Costa (2015) el autoconocimiento hace referencia a conocerse a uno mismo y lo que quieres hacer con tu vida, pero entrando un poco más en detalle, tal y como señalan García y de la Morena (2015), el autoconocimiento es la etapa en la que la persona tiene que hacer un **autoanálisis** de sus atributos, detectando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Existen muchas herramientas que permiten desarrollar esta primera etapa. García y de la Morena (2015) destacan una de ellas: la **técnica del mapa mental**. Estos mapas tienen el objetivo de representar de manera visual una serie de datos o información.

García y de la Morena (2015) remarcan la importancia que tiene en esta etapa escuchar la opinión que tienen los demás para descubrir aquello que uno mismo no es capaz de ver.

	Conocido por el yo	Desconocido por el yo
Conocido por los demás	Área libre	Área ciega
Desconocido por los demás	Área oculta	Área desconocida

Figura 2. **Ventana de Johari** (Fuente: Pérez Ortega, 2008, p.404)

Según García y de la Morena (2015) otra técnica de autoanálisis potente es realizarse **preguntas personales** a uno mismo dividiéndolas por temporalidad: pasado, presente y futuro.

Pasado	Presente	Futuro
¿De dónde vengo?	¿Dónde estoy?	¿A dónde voy?
Experiencia, conocimientos, historia, aprendizajes	Aptitudes, habilidades, personalidad, temperamento, actitud, carácter, forma de ser	Deseos, pasiones, metas, objetivos, visión

Figura 3. **Preguntas de Pérez Ortega** (Fuente: Pérez Ortega, 2008, p.405)

Tal y como señala Costa (2015), existe otra técnica de autoconocimiento muy interesante que consiste en realizar el **test MBTI**, un test de personalidad con el objetivo de conocerse mejor a uno mismo.

Finalmente, desde la perspectiva de Costa (2015) en esta fase es muy importante reconocer quienes han sido y son las **personas más influyentes** en nuestra vida.

La segunda etapa es conocida como **etapa de creación de marca personal**, y esta es una fase clave para dejar de ser una marca más y empezar a ser una marca reconocida. Según García y de la Morena (2015) para conseguir ser una marca personal diferenciada hay que aportar un valor diferente a lo que aportan los demás.

García y de la Morena (2015) señalan que en esta fase hay que decidir qué **grado de responsabilidad** hay que asumir, qué **valores** se quieren atribuir a la marca personal, con qué **creencias** se trabajará, qué capacidad de **conciencia** se aplicará a la hora de determinar lo que es importante, y por último, qué **miedo y limitaciones** se está dispuesto a asumir.

Costa (2015) describe **diez enfoques** o acciones a realizar para la creación de marca personal:

Celebra tu singularidad y realiza una auditoría de tu propia marca	Aprovecha el poder de las palabras
Controla el panorama general	Piensa en términos de mercado
No evites la competencia	Expande tu red de contactos y tu visibilidad
Encuentra “the sweet spot”	Pon en marcha el plan de tu marca personal
Aprovecha el poder de la autopresentación	Permanece relevante

Figura 4. **Los diez enfoques para la creación de marca personal** (Fuente: Costa, 2015, p.57-62)

La tercera etapa es la **etapa de emprendimiento**, es decir, el momento de pasar a la acción.

Según García Montero y de la Morena (2015) el aumento de consumo de las nuevas tecnologías ha permitido que se facilite mucho la difusión y el reconocimiento de la marca personal. Es en este momento por lo tanto cuando se tiene que pasar a la acción y decidir las herramientas de comunicación que se quieren utilizar.

Costa (2015) presenta **siete consejos** para llevar a cabo las ideas:

Dile a alguien que vas a hacerlo
Busca tiempo de donde sea
<i>Baby steps</i>
Consistencia
Recuérdatelo
Cuando quieras escabullirte, piensa el porqué
Renueva la idea día a día

Figura 5. **Los siete consejos para llevar a cabo las ideas** (Costa, 2015, p.110-113)

3.3. Sector *fitness* y marca personal dentro del sector

Según la IHRSA¹, citado por García, Fernández, Durán y Vélez (2015), el sector del *fitness* se encuentra en un **proceso de crecimiento** en todo el mundo. Además, Europa está considerado como el mercado de este sector más rentable.

García, et al (2015) afirman que España se sitúa entre los tres primeros países con un nivel de facturación y número de clientes más elevado, con aproximadamente más de 7.000.000 de usuarios y una facturación anual superior a los 3.000 millones de euros.

Uno de los motivos del auge del *fitness* según Beltrán (2011) es el incremento de todo lo contrario, es decir, las patologías, como por ejemplo la hipertensión, las cardiopatías, la obesidad, las complicaciones osteomusculares, los problemas físicos y los problemas psicológicos. Una de las causas principales que derivan en estas patologías, incluso en discapacidades y muertes es el **sedentarismo**, es decir, la inactividad física junto a los malos **hábitos alimenticios**. Entre un 60 y un 85% de la población adulta en el mundo es considerada sedentaria.

¹ International Health, Racquet & Sportsclub Association

Tal y como señala Beltrán (2011, p.101-102), citando a Beteta (2011): “En los últimos años el mundo de la empresa ha experimentado importantes cambios, en la forma de gestión de la propia organización, en la manera de relacionarse con los clientes o la forma de hacer marketing. La innovación, las nuevas tecnologías, las redes sociales y el *management* han cambiado la forma de hacer negocios y el modelo empresarial como lo entendíamos hace años poco tiene que ver con el de hoy en día”.

“No solo las personas hacen uso de esta herramienta de comunicación sino que las empresas utilizan en gran medida las redes sociales para comunicarse con sus clientes, donde Facebook es la más utilizada (Asociación Española de la Economía Digital, ADIGITAL, 2014)”. (García et al, 2015, p.44)

Según He, Zha & Li, citado por García et al (2015), las empresas hacen uso de las redes sociales con la finalidad de generar una mejor reputación, fidelizar clientes, conseguir clientes nuevos, obtener un aumento en los ingresos y las ventas, y conseguir un mayor nivel de satisfacción de los clientes.

4. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación se divide en el **análisis de las principales métricas de la red social Instagram** (número de seguidores, número de publicaciones, periodicidad de las publicaciones, promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones y promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones) de quince perfiles con influencia en el sector *fitness* a nivel nacional, y la realización de tres **entrevistas** a tres de estos quince perfiles.

Estos quince perfiles son: @powerexplosive, @sergiopeinadotrainer, @sergio.espinar, @bazman_science, @pikertrainer, @themacrowizard, @ernestdift, @rvbengarcia, @lladosfitness, @juanfaro_pro, @ginnapedros, @lorenaonfit, @madelman_, @alberto_hiciano_ifbbpro y @rosalopez_.

Se han diferenciado cuatro divisiones dentro del sector *fitness* según cómo encaran su marca personal. En primer lugar se encuentran los perfiles que relacionan el *fitness* con la **salud y hábitos saludables**; En segundo lugar se encuentran los perfiles que relacionan el *fitness* con el mundo de la **competición**, es decir, el culturismo; En tercer lugar se encuentran los perfiles que relacionan el *fitness* con **estudios y evidencias científicas**; Y en cuarto lugar se encuentran los perfiles que relacionan el *fitness* con su **lifestyle**.

Las entrevistas han sido realizadas a Ernest Viñas (@ernestdift), Ginna Pedrós (@ginnapedros) y Rubén García (@rvbengarcia). La estructura de la entrevista es la siguiente:

- ¿Podrías hacer una presentación de ti mismo?
- ¿Qué es para ti el concepto de marca personal?
- ¿Cuales crees que son tus debilidades y tus fortalezas?
- ¿Qué personas han influido más en tu vida?
- ¿Qué crees que es lo que diferencia tu marca personal de las demás?
- ¿Qué herramientas de comunicación utilizas actualmente?
- ¿Cuales son tus objetivos a corto, medio y largo plazo?

5. Análisis de resultados

Una vez realizado el análisis de las principales métricas de la red social Instagram de los quince perfiles nombrados anteriormente y observado los resultados que aparecen en la siguiente tabla [figura 6], se puede concluir que:

- El perfil de los analizados con mayor número de seguidores es @sergiopeinadotrainer (388.00).
- El perfil de los analizados con mayor número de publicaciones es @madelman (3.847).
- El perfil de los analizados con mejor promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones es @sergiopeinadotrainer (11.622).
- El perfil de los analizados con mejor promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones es @rvbengarcia (908).
- El perfil de los analizados con mayor periodicidad de publicaciones es @powerexplosive (3-4 / día).

Como conclusión más general se puede afirmar que no existe un perfil que lidere todos los parámetros ni que exista una periodicidad de publicaciones estipulada, ya que cada uno tiene la suya propia.

Perfil	Número de seguidores	Número de publicaciones	Promedio de me gustas	Promedio de comentarios	Periodicidad de publicaciones
@powerexplosive	299.000	1.281	4.462	85	3-4 / día
@themacrowizard	131.000	937	3.237	89	1 / 1-2 días
@rosalopez_	76.400	720	4.982	59	1 / 3-5 días
@bazman_science	60.300	775	3.454	58	1 / 2-3 días
@ernestdift	300.000	1.707	10.337	82	1 / día
@sergiopeinadotrainer	388.000	1.184	11.622	279	1-2 / día
@ginnapedros	79.100	1.088	1.504	60	1 / 2-3 días
@alberto_hiciano_ifbbpro	50.300	1.431	1.375	30	1 / semana
@madelman_	84.700	3.847	3.908	69	1 / 1-2 días
@juanfaro_pro	111.000	441	8.894	312	1 / semana
@lladosfitness	175.000	2.295	8.027	105	1 / día
@pikertrainer	130.000	1.085	4.701	59	1 / 1-3 días
@lorenaonfit	143.000	1.797	5.769	138	1 / 1-2 días
@rvbengarcia	100.000	604	3.551	908	1 / día
@sergio.espinar	104.000	583	4.082	154	1-2 / semana

Figura 6. **Resultados del análisis de las principales métricas de Instagram** (Fuente: elaboración propia)

En relación a las entrevistas, analizando las respuestas obtenidas que se pueden observar en los anexos, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Una marca personal empieza cuando tienes algo que ofrecer y esta tiene que representar siempre a tu persona.
- La familia es un entorno que influye mucho en uno mismo y por lo tanto eso se acaba reflejando en la marca personal.
- La autenticidad es la mejor manera de diferenciar tu marca personal.
- La capacidad para innovar es una gran estrategia para diferenciar tu marca personal.
- Las redes sociales son una gran herramienta para comunicar tu marca personal.

6. Desarrollo de mi marca personal

El desarrollo de mi propia marca personal se ha dividido en las tres etapas mencionadas en el marco teórico: etapa de autoconocimiento, etapa de creación de marca personal y etapa de emprendimiento.

6.1. Etapa de autoconocimiento

En la etapa de autoconocimiento se han llevado a cabo las diferentes técnicas que citan los profesionales.

6.1.1. Autoanálisis de atributos principales (DAFO)

En primer lugar se llevó a cabo un autoanálisis de mis atributos principales: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Demasiado exigente, no saber poner límites en ciertos momentos, poca capacidad para centrarme en una única tarea y exceso de impulsividad.	Competencia elevada e incerteza en la situación de dentro de unos meses (laboral y geográfica).	Seguridad en mi mismo, compromiso, trabajador, soñador y capacidad de comunicación.	Contactos en el sector, incremento del interés de la población en el sector, y disposición de muchos medios de comunicación e información.

Figura 7. **DAFO** (Fuente: elaboración propia)

6.1.2. Preguntas de Pérez Ortega

En segundo lugar se realizaron las preguntas por temporalidad (presente, pasado y futuro) que presenta Pérez Ortega (2008):

¿De dónde vengo? (Pasado)

Vengo de una familia humilde, en la que gracias a las referencias de mis padres he aprendido que hay que trabajar mucho para conseguir dar un salto de calidad en la vida, ya sea a nivel económico o a nivel social.

Desde pequeño he sido una persona muy trabajadora, con mucha capacidad para encontrar soluciones a los problemas, para saber transmitir el mensaje que quería transmitir, con capacidad para influir en los demás y sobretodo muy soñadora.

Siempre he sido una persona muy independiente y la opinión de mi entorno en pocas ocasiones me ha llegado a influir en mi toma de decisiones.

Con el paso de los años he ido aprendiendo a valorar lo único que no vuelve en la vida, el tiempo, y aprender a aprovecharlo en hacer lo que realmente quiero. Poco a poco he ido aprendiendo a dejar de malgastar el tiempo en aquello que realmente no me llena o que simplemente me proporciona felicidad a corto plazo y que después desaparece. Poco a poco he ido aprendiendo qué es lo que me llena, qué es lo que hace que me vaya a dormir con ganas de que sea mañana y me despierte con ganas de vivir el día al máximo. Poco a poco he ido entendiendo que lo que realmente me motiva es el progreso, todo aquello que me haga mejor que el día anterior. He aprendido sobre todo lo que me llama realmente la atención: marketing, *fitness*, nutrición, educación financiera, medios audiovisuales, desarrollo personal, productividad... Y todo esto me lleva al siguiente paso.

¿Dónde estoy? (Presente)

Actualmente me encuentro en una situación en la que me siento orgulloso pero no satisfecho al 100%.

Tengo 22 años y estoy apunto de acabar ese camino que nos marca la sociedad y que tantas ganas tengo de dejar atrás. En tan solo unos meses habré acabado el grado universitario de Publicidad y Relaciones Públicas y tendré ese “seguro” que siempre he creído que es necesario tener, pero eso es lo que menos orgulloso me hace sentir.

Siento que soy una versión muy mejorada de mi mismo respecto a hace un año. He corregido y estoy corrigiendo algunos aspectos de mi personalidad negativos: la impulsividad en ciertos momentos, la inestabilidad emocional y otras muchas cosas de las que no me sentía orgulloso.

A día de hoy siento que sé la vida que quiero llevar, que sé cual es el camino que tengo que seguir y que poco a poco estoy recorriendo.

Me siento muy orgulloso de lo construido. Con 22 años he emprendido ya tres proyectos personales de los que he aprendido mucho más de lo que he podido aprender a través del sistema educativo, y en este último me encuentro en una situación que ni yo mismo me planteaba. He superado todos los objetivos que me he ido marcando con creces y lo más importante, disfrutando del proceso.

¿A dónde voy? (Futuro)

Tengo muy claro a dónde quiero ir y cual es mi deseo: ser el dueño de mi propio tiempo. Me niego a vender mi tiempo por un salario. Mi tiempo no tiene precio y por ese motivo seré yo quien decida cuándo y cómo quiero utilizarlo.

Hay pocas cosas en la vida que me hagan sentir más orgulloso y satisfecho que aportar valor. Sea de una manera u otra, el hecho de aportar algo que a otras personas le puedan servir para ser un poco mejores o simplemente un poco más felices es algo que con pocas cosas puedo comparar. Por ese motivo tengo claro que mi objetivo es aportar valor al máximo número de personas posibles.

A nivel socio-económico no quiero ponerme metas, no quiero tener que fijar nada porque pienso que es una consecuencia de todo lo que se realice detrás, un resultado del camino que se lleva a cabo, y es en el camino, y no en el resultado, en lo que me tengo que centrar.

6.1.3. Test MBTI

En tercer lugar se realizó el test MBTI² como indica Costa (2015). Este es un test de personalidad con la finalidad de seguir conociéndose uno mismo.

El resultado de este test indica que tengo la personalidad de una persona popular, la personalidad de una persona que cuida de su entorno, que le gusta organizar reuniones sociales y que se preocupa de que la gente esté feliz. Además, esta personalidad también se asocia a personas extrovertidas, que tratan de evitar conflictos y que son organizadas. El resultado del test realizado se puede encontrar en los anexos.

Como conclusión personal puedo decir que me siento identificado con el 90% de los resultados.

6.1.4. Las personas más influyentes en mi vida

En cuarto lugar se realizó una lista de las personas que más han influido o que más influyen en mi vida a día de hoy:

Mis padres (José Ruiz y María Blázquez), mis tios (Violeta Blázquez y Carles Puig), mis amigos (Víctor Duque y Miquel Bombardó), mis ex-parejas (Andrea Monfort y Sara García), mi ex-suegro (Norbert Monfort), Anthony Robbins, Ernest Viñas, Euge Oller, Víctor Koppers y Daniel Habif.

6.1.5. Atributos desde la perspectiva de mi entorno

En quinto lugar, para conocer la perspectiva de mi entorno hacia mi propia marca personal y mi persona, se realizó un cuestionario a través de la red social Instagram, en el que se preguntaba el nivel de conocimiento que se tiene hacia mi (poco, normal o mucho) y la descripción de tres atributos, tanto positivos como negativos. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

² <https://www.16personalities.com/es/personalidad-esfi>

Nivel de conocimiento		
Poco	Normal	Mucho
11 Respuestas	14 Respuestas	7 Respuestas
Ambicioso Sacrificio Amor al arte Responsable Implicado Superficial Humilde Trabajador (3) Constante (5) Optimista Inconformista Disciplinado Organizado Extrovertido Emprendedor Profesional Simpático Gracioso Persistencia Esfuerzo (2) Dedicación Pensamiento crítico Tozudo Espavilado Seguro Templanza	Bondadoso Sincero (3) Ambicioso (3) Perseverante (3) Leal Trabajador (3) Luchador Valores Humilde (2) Constante (3) Alegre Deportista (2) Seguro Confianza en ti mismo Inteligente (2) Motivador Preocupado por los demás Buena persona Responsable Ayuda a los demás Empático Pensador Aptitud Destreza Ligon Estudiante Entregado Honesto Personalidad	Buena persona Disciplinado Soñador Responsable (2) Luchador Leal Superación (2) Cabezón (2) Constante (2) Ambicioso (2) Inconformista Guapo Seguro Amable Gracioso Humilde

Figura 8. **Atributos desde la perspectiva de mi entorno** (Fuente: elaboración propia)

La conclusión del cuestionario es que la percepción del público hacia mi marca personal o mi persona es muy positiva. Además, en muchas ocasiones se utilizan atributos que son los que busco atribuir a mi marca personal, como por ejemplo: ambicioso, trabajador, constante, disciplinado, emprendedor, responsable, perseverante, buena persona, etcétera.

Otra conclusión a nivel personal es que poca gente ha sido capaz de atribuirme aspectos negativos. Pienso que es por el hecho de que no era un cuestionario anónimo, sino creo que hubiera sido algo distinto.

6.2. Etapa de creación de marca personal

6.2.1. Responsabilidad, valores, creencias, miedos y limitaciones

En la etapa de creación de marca personal se concretó el grado de responsabilidad a asumir, los valores que se quieren atribuir a la marca personal, las creencias con las que se trabajará y el miedo y las limitaciones que se está dispuesto a asumir.

Grado de responsabilidad: soy consciente de que mi grado de responsabilidad siempre tiene que ser como mínimo igual al resultado que quiero obtener. De nada sirve quejarse o buscar soluciones a los problemas fuera si antes no miro hacia dentro. Así que sin ninguna duda, asumo el 100% de la responsabilidad de mi trabajo.

Valores: ambición, trabajo, constancia, humildad, bondad y sinceridad.

Creencias: influenciado por el gran Víctor Küppers, creo en que si cada vez adquiero más conocimientos, potencio más mis habilidades y tengo la actitud de ser un poco mejor que ayer, conseguiré todo lo que me proponga.



Figura 9. **Fórmula del valor de la persona de Víctor Küppers** (Fuente: <https://twitter.com/cinecapitol/status/870587069252370432>)

Miedo y limitaciones: el mayor miedo que tengo es no saber poner un límite a mi trabajo, ya que es mi pasión y en ocasiones no me doy cuenta de las horas que le invierto. Mi miedo es que eso me acabe provocando que me aleje de las personas que realmente quiero. Por ese motivo decido esforzarme al máximo, invertir el tiempo que sea necesario, incluso si tengo que alejarme de algunas personas de mi entorno, pero nunca de las que realmente quiero.

No tengo ningún miedo a fallar, a fracasar, o a no cumplir con los objetivos que establezca, porque sé que en todo momento estaré dando todo de mi y que lo peor que me puede pasar es que simplemente me lleve muchísimo conocimiento aprendido.

6.2.2. Autopresentación

Mi nombre es David Ruiz, tengo 22 años y voy a resumir mi vida en menos de diez minutos

El 24 de Febrero de 1997 empezó mi aventura en este increíble mundo. Nací en Mataró, Barcelona, en una familia humilde en la que gracias al trabajo de mis padres nunca ha faltado nada pero que nunca ha sobrado nada. Digamos que ellos son los responsables de que haya podido vivir hasta ahora una vida diez veces más cómoda y con más de mil oportunidades en comparación a ellos. Todo ha sido gracias a su esfuerzo y sacrificio, gracias a luchar día a día superando todo lo que se pusiera por delante con la finalidad de darnos a mi y a mi hermano mayor Iván una vida mejor de la que tuvieron que vivir ellos por desgracia.

Desde pequeño he sido una persona risueña, con mucha energía y con una manera de pensar un poco diferente. Recuerdo que con tan sólo 8 años ya sabía que quería ser de mayor: arquitecto. Hacía los planos de mi propia casa en una hoja simulando e imaginando en mi cabeza que estaba en una de las mejores oficinas de Nueva York. Además, desde bien pequeño afirmaba, no daba lugar a otras posibles opciones, que iba a ser rico, que iba a conseguir todo lo que quisiera y que como tantas veces se ha repetido la frase entre mi familia al cabo de los años “tendría una piscina con casa”. Mi idea de ser arquitecto se quedó en tan solo un sueño de pequeño y más adelante entenderás por qué.

Como muchos otros niños me pasé la infancia haciendo deporte sin parar y con más heridas que un soldado de guerra. Jugué a fútbol toda mi infancia y sinceramente, creo que ha sido una de las mejores cosas, sino la mejor, que he hecho en mi vida. Valores, experiencias y personas increíbles que han hecho que sea quien soy a día de hoy sin ninguna duda.

En la escuela siempre fui buen estudiante, sacaba buenas notas sin tener que esforzarme mucho y sin que en casa tuvieran que estar pendiente de mi para que hiciera lo que tenía que hacer. Es algo que siempre he tenido muy claro y que no he necesitado de la insistencia de nadie.

A medida que fui creciendo y teniendo un pensamiento más racional me empecé a dar cuenta que en muchas ocasiones pensaba diferente a la gran mayoría. En muchas ocasiones no entendía por qué todos teníamos que actuar de la misma manera. Por qué teníamos que seguir todos una misma línea si a uno mismo no le parecía bien o si simplemente no es lo que le apetecía hacer. Digamos que en algunos aspectos siempre he sido el raro del grupo.

Durante mi etapa en la educación secundaria y bachillerato seguí la misma línea que llevaba hasta el momento. Seguía sacando buenas notas, seguía cumpliendo con mis obligaciones y seguía practicando el deporte que había marcado mi infancia, el fútbol.

Es con 15 años cuando me empecé a interesar en el *fitness* y todo lo que lo rodea. Recuerdo que empecé entrenando en mi casa sin prácticamente nada de material. Unas mancuernas de 5 kg y una goma elástica. Lo único que hacía eran abdominales, flexiones y poco más, pero aun así podía pasarme prácticamente dos horas cada día de la semana. Recuerdo que con tan solo 15 años ya era capaz de hacer más de 100 flexiones seguidas y mis amigos me pedían que se lo demostrara.

Un año más tarde, con 16 años empecé a entrenar en el gimnasio con la ilusión del que le toca la lotería. Entrenaba con amigos pero desde el principio sentí que mi relación con el gimnasio era muy distinta a la que tenían ellos. No me equivocaba, y poco a poco fueron dejando de ir. Sin embargo, yo no lo vi así. Yo no hacía esto por nada ni por nadie, simplemente lo hacía por mi, porque me gustaba, no tenía la obligación por parte de nadie para que fuera pero era yo quien deseaba que llegara la hora de ir a entrenar y notar que poco a poco iba mejorando mi rendimiento y mi estética.

Cada vez estaba más enamorado de este mundo. Podía pasarme horas y horas viendo vídeos y leyendo sobre entrenamiento y nutrición. Mi pasión era tan grande que recuerdo tener un documento de Word con el título "Todo sobre el fitness" con más de 30 páginas con todos los apuntes que iba recogiendo ordenados por temática, con índice y con la fuente de información de donde lo había obtenido. Siempre he sido una persona muy, muy, muy metódica y organizada. Llegó a tal punto que todo en mi vida se basaba en listas mentales y me empecé a preocupar, pero eso es un tema aparte del que me da para hablar dos días seguidos sin callar.

Mientras seguía entrenando y estudiando el precioso y adorable camino que marca el sistema educativo, nótese mi ironía, empecé a interesarme por lo que desde pequeño me había atraído mucho, el dinero. Con 13-14 años empecé a buscar la manera de generar mis propios ingresos y empecé a importar ropa del extranjero cuando comprar en internet era aún una novedad. Recuerdo tener que hacerme una tarjeta especial, ya que mis padres no confiaban en mi para comprar por internet y ya que yo era menor de edad. Empecé a ganar algo de dinero por mi propia cuenta y me encantaba esa idea.

Llegó el momento de decidir qué quería estudiar, y la verdad, tenía tantas dudas que no sabía por donde tirar. No sabía si hacer lo que realmente me apasionaba, el deporte, o algo que me llamara la atención y que me pudiera proporcionar una buena vida el día de mañana, como si el deporte no lo pudiera hacer... Iluso de mi.

Entré a estudiar Publicidad y Relaciones Públicas en la universidad para seguir el camino correcto del sistema educativo, pero cada vez era más consciente de que eso no era lo que quería y cada vez tenía más inquietud por emprender algún proyecto. Sentía que estaba desperdiciando muchas horas en la universidad, sentía que la manera de optimizar las horas era como mínimo bastante mejorable, y eso me empezó a crear un rechazo aún mayor al sistema educativo.

Durante mis años en la universidad seguía creciendo mi inquietud por el *fitness*, hasta el punto que tuve que decidir entre el fútbol y el gimnasio a causa de falta de tiempo y me decanté por las pesas.

Mis ganas de emprender seguían aumentando. Y por ese motivo creé una marca de ropa, Le Suite Class, una marca de ropa de estilo urbano de la cual aprendí muchísimas cosas. A día de hoy ya no cuento con ese proyecto, pero la experiencia que me llevé en su creación, con las infinitas horas que le dediqué a hacer cosas que no había hecho nunca como por ejemplo crear una página web, contactar con proveedores, entender como funcionan las aduanas de un país, etcétera, no lo cambiaría por nada.

Todas esas horas con los amigos en el parque las cambié por empezar a aprender sobre lo que realmente me llamaba la atención. En esa misma etapa fue cuando me empecé a interesar sobre el desarrollo personal, la educación financiera, la productividad... Cada vez veía menos a mis amigos y empezaba a interesarme más por personas que han influido mucho en mi vida, como por ejemplo, Tony Robbins.

Una vez me di cuenta que la moda no era lo que realmente me llenaba, me planteé seriamente estudiar aquello que llevaba tantos años practicando y estudiando por mi cuenta por pura pasión. Ahí fue donde decidí que iba a estudiar en Anef, una escuela de Barcelona de entrenamiento, salud y nutrición. Tenía claro que era lo que quería y me inicié a estudiarlo todo de golpe: Instructor de *Fitness*, Nutrición Deportiva y Entrenador Personal. Por fin sentí que estaba estudiando lo que realmente me apasionaba, por fin sentía que iba a estudiar con ganas, por placer y no por obligación.

Una vez finalizados los cursos empecé a realizar asesorías online, con la intención de intentar ayudar a otras personas a conseguir sus objetivos con el conocimiento que había adquirido en todos estos años. La verdad es que jamás imaginé que fuera todo tal y como está pasando... Mis objetivos iniciales eran llevar a 5-10 personas a los 3 meses de iniciar el proyecto y la realidad es que en el tercer mes ya me vi con la responsabilidad de trabajar con más de 20 personas a la vez. Rompí mi objetivo y me propuse llevar a más de 40 personas en 2019, y a principios de Mayo de ese mismo año ya contabilizaba más de 70 personas que habían confiado en mi.

Estaba y estoy en la situación que siempre había querido, emprendiendo algo personal, que me apasionara, que me hiciera dueño de mi propio tiempo y que aportara un valor a los demás.

Mientras tanto seguía acabando la carrera con tal de tener ese “seguro” que siempre he considerado necesario.

Con mis imparables ganas de seguir creciendo y hacer todo lo que pudiera para enriquecerme lo máximo posible decidí dejar las prácticas universitarias que estaba realizando en una agencia de publicidad para buscar algo que relacionara mis estudios con mi pasión. Ahí fue donde me presenté en Anef, la escuela donde había estudiado para proponerles trabajar con ellos encargándome de la publicidad, el marketing y la comunicación.

La verdad es que es la mejor decisión que pude tomar. Lo aprendido en este tiempo con ellos, las ganas con las que voy y la satisfacción que siento no se puede comparar ni lo más mínimo con lo que sentía en el otro lugar.

Y esta es mi situación hasta día de hoy... Hasta encontrarme en el punto en el que me encuentro: acabando de estudiar Publicidad y Relaciones Públicas, trabajando con personas increíbles de las que aprendo cada día que pasa y con el proyecto que tanto me ilusiona, apasiona, satisface y me hace sentir tan orgulloso hoy por hoy.

Estoy enamorado de la situación en la que me encuentro, pero sé, que cosas mejores están por llegar. Y como siempre digo, voy a seguir sumando ese 1% todos y cada uno de mis días.

6.2.3. Eslogan

En la etapa de creación de marca personal se definió un eslogan que incluyera de alguna manera los valores principales de mi marca personal (ambición, trabajo, constancia, humildad, bondad y sinceridad) y que sirviera como etiqueta para diferenciarme de los demás.

Después de una lluvia de ideas, se acabó decidiendo utilizar un eslogan que incluyera el concepto de la mejora constante diaria de uno mismo [figura 10]. Por ese motivo surgieron las siguientes posibilidades: 1% better than yesterday / 1% mejor que ayer / Mejora un 1% cada día y no dejes de hacerlo nunca / Mejora un 1% cada día / +1%/día / Sigue sumando ese 1% / Suma cada uno de tus días / Haz que tus días sumen / Construye tu mejor versión.

Finalmente el eslogan elegido fue: Mejora un 1% cada día y no dejes de hacerlo nunca.



Figura 10. **Ejemplo del eslogan** (Fuente: elaboración propia)

Como es una frase larga, a la hora de utilizar este eslogan como *hashtag*, se adapta y se utiliza de la siguiente manera: #unoporcientomejorqueayer. Además, también se puede adaptar a la abreviación +1% que se puede utilizar en distintas ocasiones, como por ejemplo en *instastories*.



Figura 11. Ejemplo de la utilización del hashtag en una publicación (Fuente: <https://www.instagram.com/p/BxvEnF8ixQA/>)

El concepto japonés **kaizen** resume a la perfección esta idea. *Kaizen* significa mejora constante, y tanta es mi identificación con esta idea que llegué a tatuarme esta palabra. En el enlace de la siguiente imagen [figura 12] se puede observar un vídeo en el que explico el concepto de *Kaizen* a través de la comparación con las pirámides de Maslow.

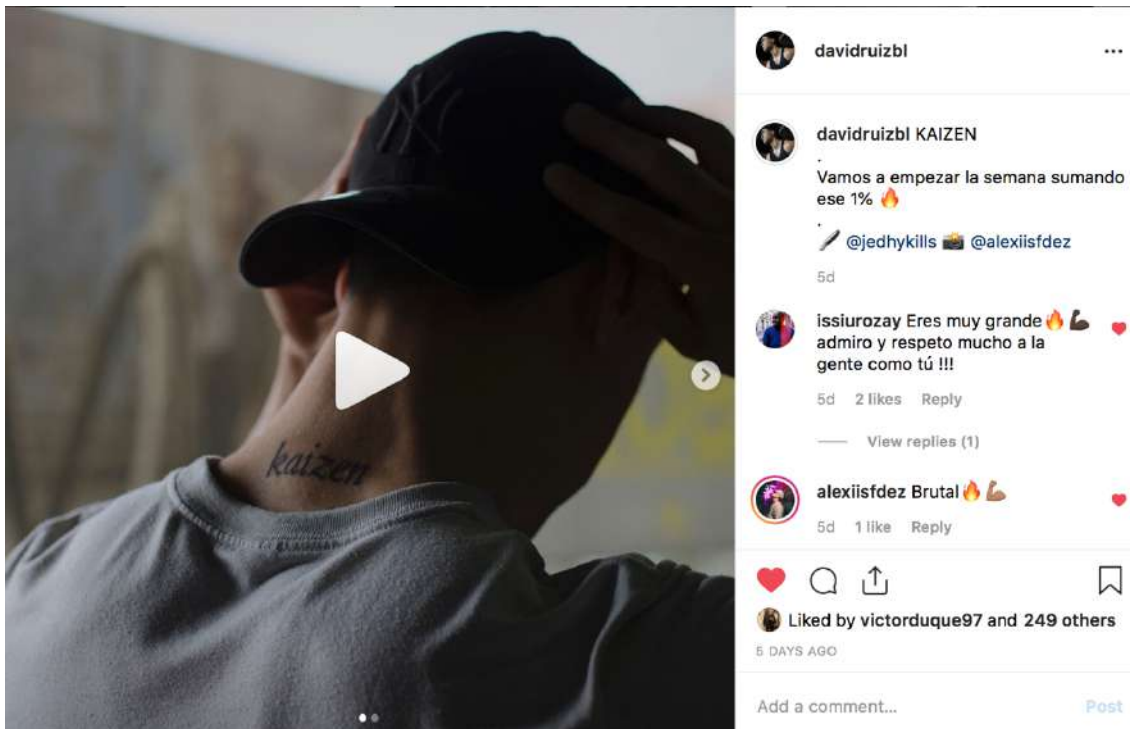


Figura 12. **Publicación del vídeo Kaizen** (Fuente: <https://www.instagram.com/p/BxqB5n-C1dd/>)

Además, sin haberlo planificado, de manera espontánea se utilizó un día el hashtag **#queduroescomerbien** en un *instastorie* mientras cocinaba haciendo referencia de forma irónica a que se puede disfrutar comiendo saludable. La cuestión es que muchas personas empezaron a utilizarlo, así provocando que muchas personas me preguntaran sobre el *hashtag* y me relacionaran con esa frase. Por lo tanto, se puede decir que es una especie de segundo eslogan más relacionado con el tema de alimentación, no tan general, pero que también ha servido para diferenciar mi marca personal.



Figura 13. **Ejemplo de la utilización del hashtag por otras personas** (Fuente: Instagram)

6.2.4. Logo

En esta etapa de creación de marca personal se diseñó un logo para representar la marca personal. Se realizaron distintos diseños: un logo general, otro para la temática de nutrición, otro para la temática de entrenamiento y otro para los entrenamientos personales. Los colores utilizados fueron el blanco, el amarillo y el negro, y se realizaron diferentes combinaciones:



Figura 14. Logo con diferentes variantes (Fuente: elaboración propia)

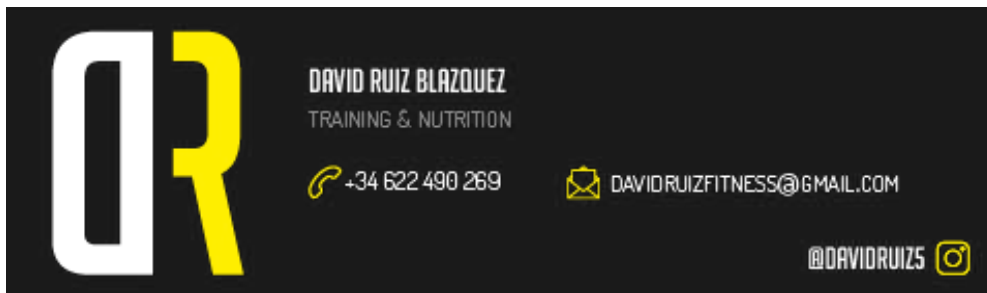


Figura 15. Firma corporativa del correo electrónico con el logo (Fuente: elaboración propia)

Nombre:
 Frecuencia de entreno semanal:
 Tipo de entreno:
 Fecha de inicio/fin:

Distribución	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1							
Semana 2							
Semana 3							
Semana 4							

Información básica

- **Fases del ejercicio:** en la mayoría de los ejercicios se pueden diferenciar dos fases: fase concéntrica o positiva y fase excéntrica o negativa. La fase concéntrica o positiva es aquella que va en contra de la gravedad, y por lo tanto, es aquella en la que tenemos que hacer la fuerza ya sea para hacer un tríplice o para hacer una tracción. La fase excéntrica o negativa es aquella que va a favor de la gravedad, en la que el músculo se descontrae y en la que deberemos de controlar el movimiento en lugar de dejar que el movimiento sea por el propio peso y no por el control de nuestra fuerza. Ejemplo: en un press banca la fase de la subida de la barra desde nuestro pecho hasta arriba será la fase concéntrica, mientras que la fase en que baja la barra desde arriba hasta nuestro pecho será la fase excéntrica. Finalmente, existen ejercicios isométricos que no tienen estas dos fases, un ejemplo de ello serán las planchas o los sentadilla isométricos.
- **Ritmo de ejecución:** el ritmo de ejecución es la velocidad a la que realizaremos los ejercicios, y por lo tanto, el tiempo que tardaremos en realizarlo. El ritmo de ejecución siempre se expresa de la siguiente forma: X (número) : X (número). El primer número hará referencia a la fase concéntrica y el segundo número hará referencia a la fase excéntrica. Por lo tanto, un ritmo de ejecución 1:2 significará que la fase concéntrica se deberá realizar en 1 segundo y que la fase excéntrica se deberá realizar en 2 segundos.
- **Repeticiones y carácter de esfuerzo:** el número de repeticiones siempre se expresa de la siguiente forma: 12 (15) (los números son un ejercicio). Esta expresión significa que se deberán de realizar 12 repeticiones con un peso que se puedan hacer 15 repeticiones.
- **Respiración:** en la fase excéntrica se deberá de inspirar mientras que en la fase concéntrica se deberá de expirar.
- **Agarres:** en muchos de los ejercicios se marcará el agarre que se debe realizar. Existen tres tipos de agarres:

Figura 16. Ejemplo de la plantilla de entrenamiento con el logo (Fuente: elaboración propia)

6.3. Etapa de emprendimiento

6.3.1. Decisión de canales de comunicación

Después de llevar a cabo la investigación y analizar los resultados, se decidió no utilizar medios de comunicación convencionales, ya que en las respuestas de los perfiles analizados ninguno los incluye en su estrategia de comunicación.

Los medios de comunicación seleccionados han sido la red social Instagram y Gmail. Además se ha llevado a cabo la creación de una página web con la intención de comunicar desde un punto de vista más corporativo e informativo y con la finalidad de aumentar el número de ventas de mi servicio.

6.3.2. Establecimiento de la periodicidad de publicaciones

En relación a la red social Instagram, una vez realizado el análisis de las principales métricas de los 15 perfiles seleccionados y teniendo en cuenta el tiempo y las herramientas disponibles se ha establecido una periodicidad de **2-3 publicaciones** semanales. Además, analizando las estadísticas del comportamiento de mi audiencia se ha establecido que las publicaciones sean las 21:00 h, ya que es el momento del día con mayor actividad del público.

En relación a la página web, se ha establecido una periodicidad de publicaciones de **1 publicación** cada semana o cada dos semanas, ya que la página web incluye un blog con el objetivo de difundir información de calidad y con el objetivo de mejorar el posicionamiento SEO de la página web.



Figura 17. Estadística de consumo de la audiencia (Fuente: Instagram)

6.3.3. Creación de contenido

En referencia a la creación de contenido, ya sea para redes sociales u otras utilidades, se realizó todo lo posible que pudiera ayudar al crecimiento de la marca. Dentro de esta creación de contenido se pueden diferenciar tres grandes bloques: contenido entrenando, en el gimnasio..., contenido relacionado con la alimentación y contenido relacionado con mi estilo de vida o mi filosofía. Todo este contenido se puede observar en el enlace que aparece en las siguientes imágenes:



Figura 18. **Foto entrenando** (Fuente: <https://www.instagram.com/davidruizbl/>)

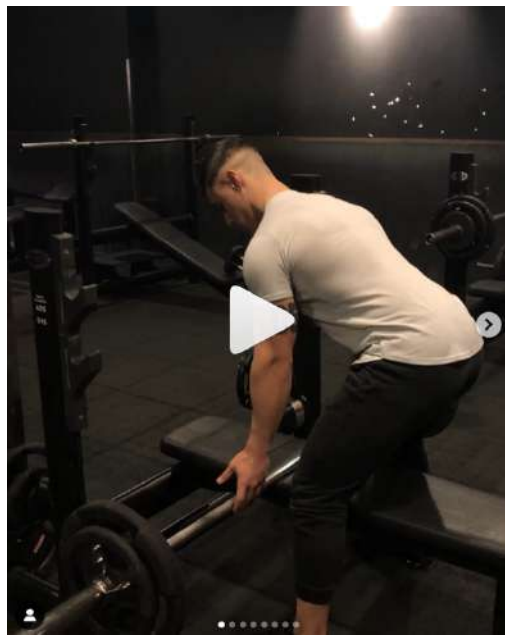


Figura 19. **Vídeo entrenando** (Fuente: <https://www.instagram.com/davidruizbl/>)



Figura 20. **Foto entrenando** (Fuente: <https://www.instagram.com/davidruizbl/>)



Figura 21. **Vídeo entrenando** (Fuente: <https://www.instagram.com/davidruizbl/>)



Figura 22. Foto comiendo (Fuente: <https://www.instagram.com/davidruizbl/>)

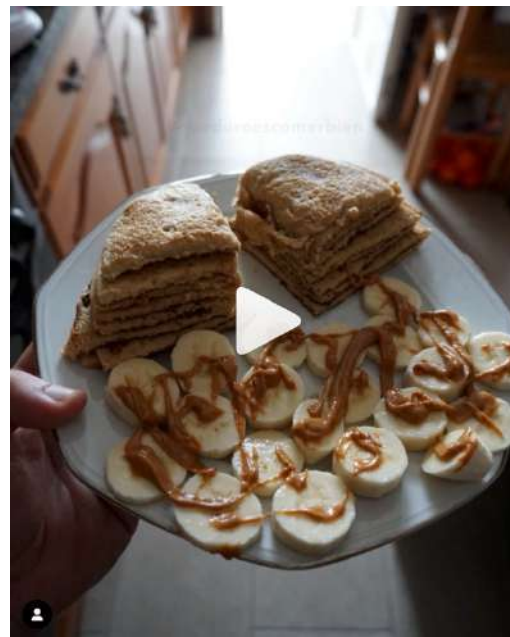


Figura 23. Vídeo cocinando (Fuente: <https://www.instagram.com/davidruizbl/>)



Figura 24. Vídeo sobre mi filosofía (Fuente: <https://www.instagram.com/davidruizbl/>)



Figura 25. Foto de mi estilo de vida (Fuente: <https://www.instagram.com/davidruizbl/>)

6.3.4. Creación de la página web

Se ha realizado una página web a través de la plataforma *WordPress* con dos finalidades: **informar y generar ventas**, ya que no es una página web puramente informativa sino que es una tienda online creada a partir del *plugin WooCommerce* para poder vender mis servicios (asesorías online de entrenamiento y alimentación). En ella se pueden encontrar distintas secciones: Inicio (información sobre mis servicios, información sobre mi, información sobre mi filosofía de trabajo, testimonios de personas que han contratado mi servicio, blog y método de contacto), tienda (asesoría online de alimentación mensual, asesoría online de alimentación trimestral, asesoría online de entrenamiento mensual, asesoría online de entrenamiento trimestral, asesoría online de entrenamiento y alimentación mensual, asesoría online de entrenamiento y alimentación trimestral), carrito, blog y contacto. La página web se puede visitar a través del enlace de las siguientes imágenes:

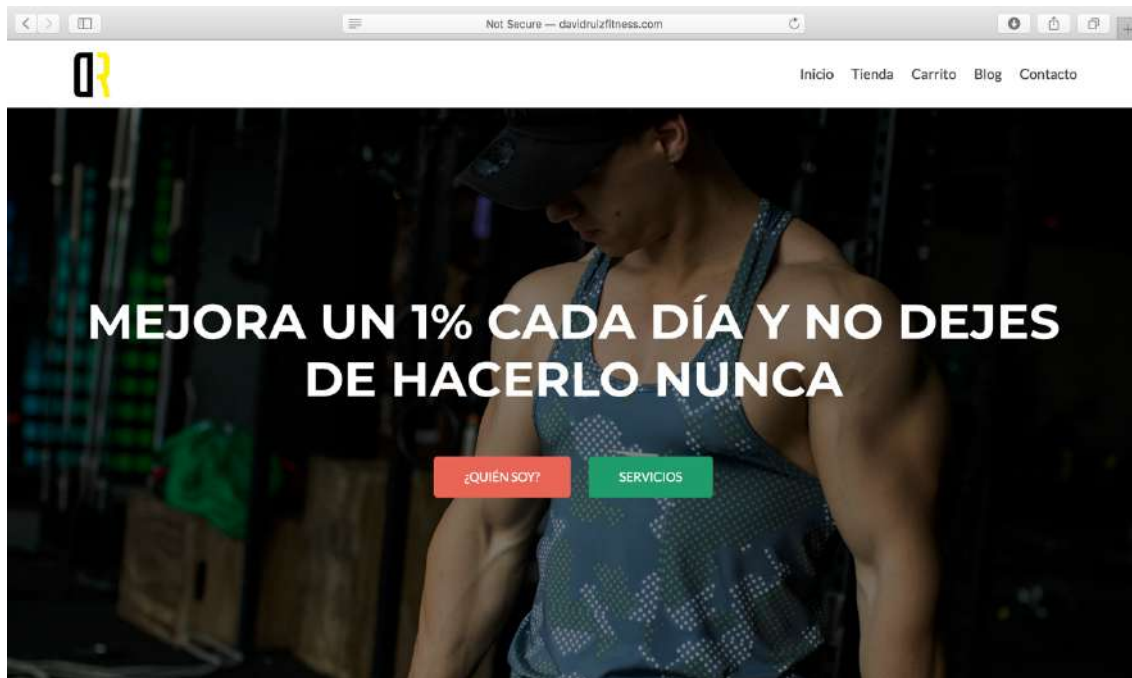


Figura 26. **Página de inicio** (Fuente: <http://davidruizfitness.com>)



Figura 27. Información de servicios (Fuente: <http://davidruizfitness.com>)

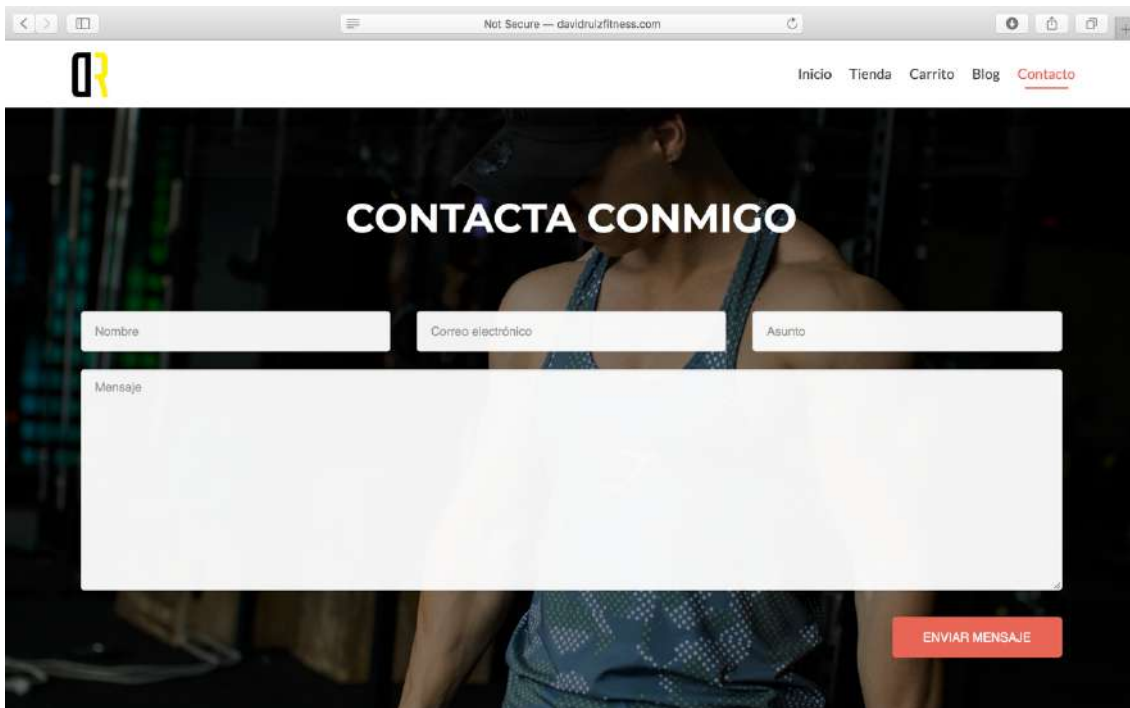


Figura 28. Método de contacto (Fuente: <http://davidruizfitness.com>)

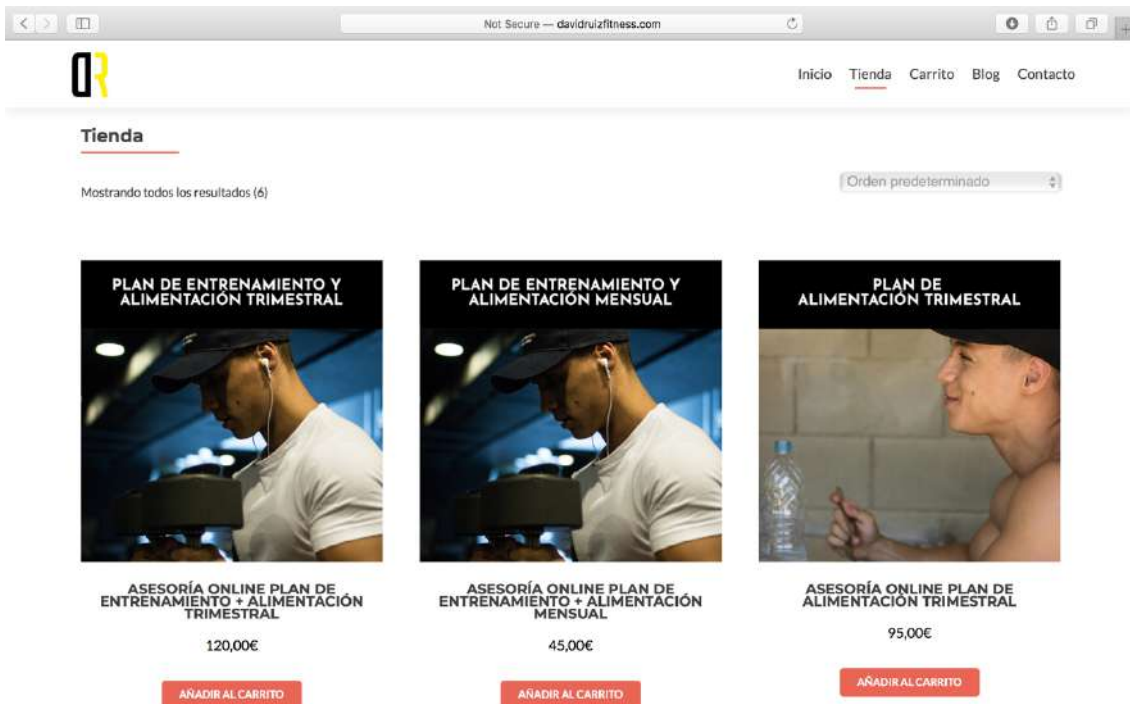


Figura 29. **Página de tienda** (Fuente: <http://davidruizfitness.com>)

6.3.5. Participación en eventos del sector

Con la finalidad de **crear marca, hacer contactos y generar notoriedad**, se participó en el evento deportivo *McFit Fitness Challenge* organizado por la cadena de gimnasios McFit. Para ello seleccionaron a 10 personas de todo el territorio español para realizar un reto que consistía en llevar a cabo 10 pruebas físicas en uno de sus centros en Madrid (McFit Nuevos Ministerios) para encontrar a la persona más en forma de España. En el enlace que aparece en la siguiente imagen [figura 30] se puede visualizar un vídeo resumen del evento:

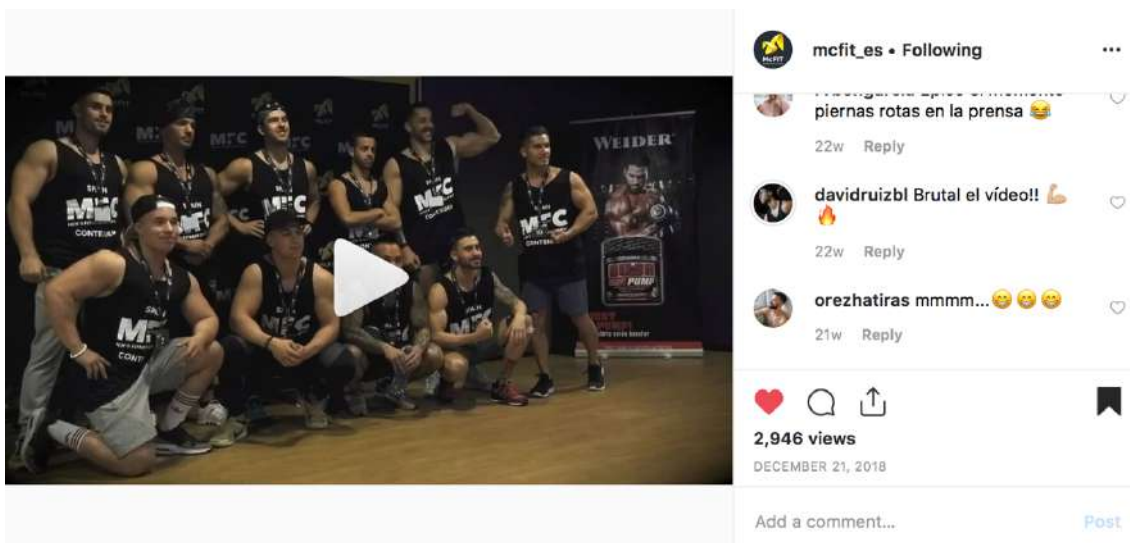


Figura 30. **Vídeo resumen del evento** (Fuente: <https://www.instagram.com/p/BrqeD7QIOI7/>)



davidruizbl
Mcfit Nuevos Ministerios

davidruizbl En ese preciso momento donde tienes dos opciones: darlo todo o salir bien en la foto. Obviamente se descartó la segunda 😂😂
-
#mcfit #mfc2018es
21w

claudiaroca97 🐱
21w 2 likes Reply
— View replies (1)

xmartigo Si sales precioso
21w 2 likes Reply
— View replies (1)

Liked by victorduque97 and 253 others
DECEMBER 28, 2018

Add a comment... Post

Figura 31. Foto en el evento (Fuente: <https://www.instagram.com/p/Br7vtahleEu/>)



davidruizbl
Mcfit Nuevos Ministerios

bounty_vibes @davidruiz5, we texted DM to you 🙌
20w Reply

fine_thrills Hey @davidruiz5, check your DM! 🌟
20w Reply

bryanyii Lets grow together!!! 🙌
20w Reply

Liked by mikibombardo and 204 others
DECEMBER 30, 2018

Add a comment... Post

Figura 32. Foto en el evento (Fuente: <https://www.instagram.com/p/BsA2XfmFeCe/>)

6.3.6. Colaboración con empresas del sector

Con el objetivo de crear marca, generar notoriedad y seguir haciendo contactos, igual que en el caso de la participación en el evento, se realizaron diferentes acciones para colaborar con empresas del sector *fitness*.

Un ejemplo de ello fue la participación en la escuela de formación Anef, una escuela de entrenamiento, salud y nutrición situada en Barcelona. En primer lugar realizando una entrada en el blog de su página web escribiendo sobre el *Hip Thrust*, uno de los ejercicios más conocidos en las salas de musculación. En el enlace que aparece en la siguiente imagen [figura 33] se puede leer todo el blog:

Fitness y entrenamiento: Todo sobre el Hip Thrust



📅 16 mayo, 2019 👤 Posted by matarogroc 🏷️ Fitness

Desde Anef Barcelona, como escuela formadora en nutrición y dietética, entrenadores personales, y expertos en fitness y entrenamiento, os traemos un artículo hablando del Hip Thrust, uno de los mejores [...]

LEER MÁS

Figura 33. **Blog sobre el Hip Thrust para la escuela Anef** (Fuente: <https://anefead.com/fitness-y-entrenamiento-todo-sobre-el-hipthrust/>)

Y en segundo lugar, realizando una sesión de fotos junto a más personas para su página web, redes sociales, material gráfico, etcétera.

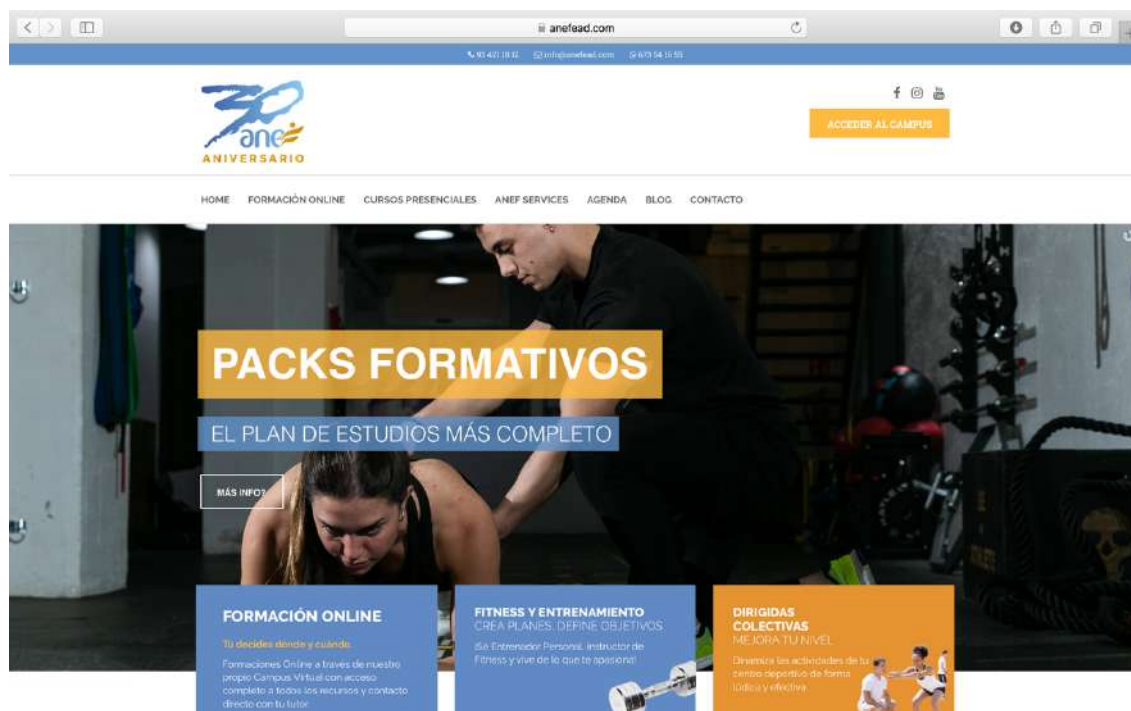


Figura 34. Página de inicio de la web de Anef (Fuente: <https://anefead.com>)

Finalmente, también se ha contactado con varias empresas del sector de la moda vinculadas al *fitness*, ofreciéndose como *sponsors* para representar su marca.

7. Conclusiones

Una vez realizada toda la investigación y habiendo llevado a cabo la parte práctica, es decir, el desarrollo de mi propia marca personal, puedo sacar la conclusión de que **sí que se ha cumplido el objetivo principal**: desarrollar una marca personal propia dentro del sector *fitness* con la finalidad de poder trabajar de forma autónoma y de manera solvente dentro de este sector en el plazo de un año, ya que a día de hoy, sin haber finalizado este año de margen, puedo trabajar de manera autónoma y de manera solvente ofreciendo mis propios servicios y sin tener que trabajar en ningún otro sitio.

Además, el objetivo de desarrollar una marca personal propia dentro del sector *fitness* también se ha cumplido, ya que se ha conseguido que el público me relacione directamente con el *fitness* y todo lo que lo rodea. Y ya que se ha participado en eventos del sector, colaborado con empresas del sector, contactado con empresas del sector ofreciéndose como *sponsors*, etcétera. Pero esto no significa que esté todo hecho ni mucho menos. La marca personal es algo que se trabaja día a día y que tiene que ir creciendo constantemente. Por lo tanto, todo este proceso realmente ha sido únicamente el inicio.

8. Bibliografía

- De La Morena Taboada, M. (2014). Evolución del concepto de marca personal. Análisis de la repercusión de la prensa en la creación de marca personal en la época victoriana. *Ilu*, 19, 393–401.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44965
- Beltrán Navarrete, J. (2018). INNOVACIÓN, PERSONAL BRANDING Y CALIDAD PROFESIONAL: NUEVOS RETOS ANTE LA INDUSTRIA DEL FITNESS. *Lúdica Pedagógica*, 2(16). <https://doi.org/10.17227/ludica.num16-1365>
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., & Vélez-Colón, L. (2015). *The activity on social networks: A case study in the fitness industry*. 28(2012), 44. Retrieved from www.retos.org
- García Montero, E., & de la Morena Taboada, M. (2015). Analizando el autoconcepto y la imagen aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, ISSN 1012-1587, N°. Extra 2, 2015, Págs. 396-424, 2(2), 396–424*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834763>
- Costa, N. (2015). *Emprender tu marca personal*. Barcelona: Profit Editorial.


Anexos

Investigación cuantitativa

Powerexplosive	
Perfil relacionado con:	Ciencia
Número de seguidores:	299.000
Número de publicaciones:	1.281
Periodicidad de las publicaciones:	3-4 / día
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	4.462
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	85



Themacrowizard	
Perfil relacionado con:	Salud
Número de seguidores:	131.000
Número de publicaciones:	937
Periodicidad de las publicaciones:	1 / 1-2 días
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	3.237
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	89

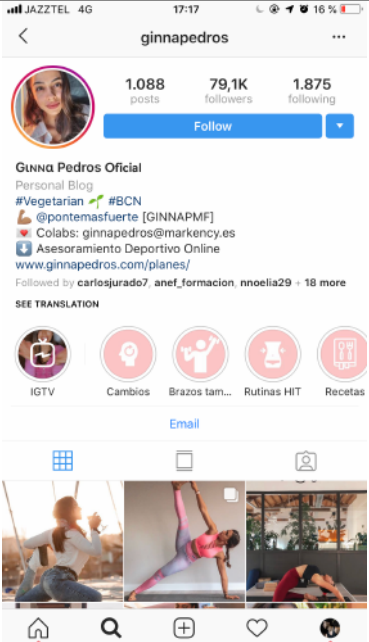


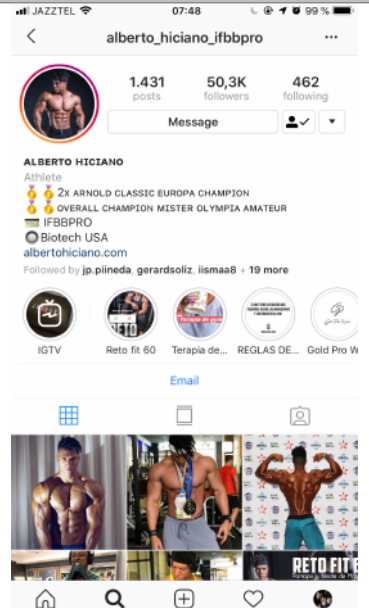
Rosalopez_		
Perfil relacionado con:	Competición	
Número de seguidores:	76.400	
Número de publicaciones:	720	
Periodicidad de las publicaciones:	1 / 3-5 días	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	4.982	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	59	

Bazman_science		
Perfil relacionado con:	Ciencia	
Número de seguidores:	60.300	
Número de publicaciones:	775	
Periodicidad de las publicaciones:	1 / 2-3 días	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	3.454	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	58	

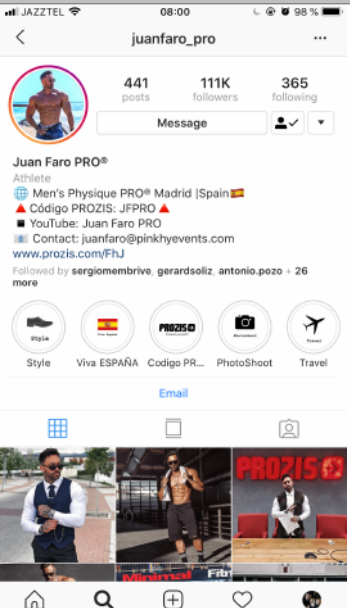
Ernestdift		
Perfil relacionado con:	Lifestyle	
Número de seguidores:	300.000	
Perfil relacionado con:	1.707	
Periodicidad de las publicaciones:	1 / día	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	10.337	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	82	

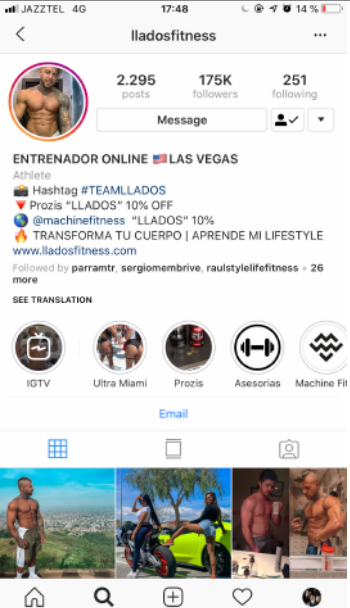
Sergiopeinadotrainer		
Perfil relacionado con:	Salud	
Número de seguidores:	388.000	
Número de publicaciones:	1.184	
Periodicidad de las publicaciones:	1-2 / día	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	11.622	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	279	

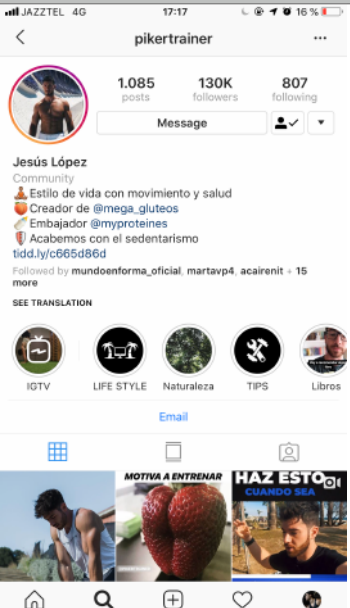
Ginnapedros		
Perfil relacionado con:	Lifestyle	
Número de seguidores:	79.100	
Número de publicaciones:	1.088	
Actividad de publicaciones aproximadamente:	1 / 2-3 días	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	1.504	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	60	

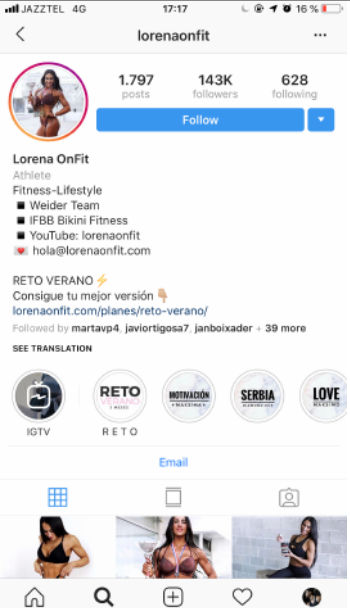
Alberto_hiciano_ifbbpro		
Perfil relacionado con:	Competición	
Número de seguidores:	50.300	
Número de publicaciones:	1.431	
Periodicidad de las publicaciones:	1 / semana	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	1.375	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	30	

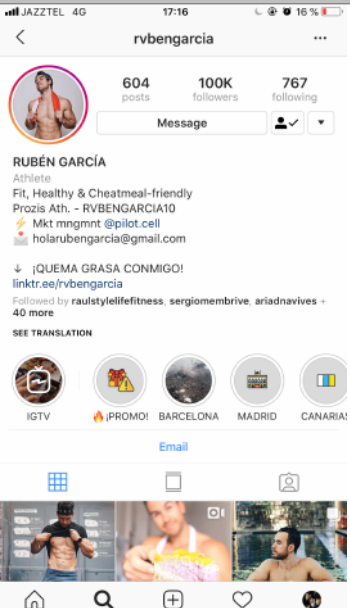
Madelman_		
Perfil relacionado con:	Competición	
Número de seguidores:	84.700	
Número de publicaciones:	3.847	
Periodicidad de las publicaciones:	1 / 1-2 días	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	3.908	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	69	

Juanfaro_pro		
Perfil relacionado con:	Lifestyle	
Número de seguidores:	111.000	
Número de publicaciones:	441	
Periodicidad de las publicaciones:	1 / semana	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	8.894	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	312	

Lladofitness		
Perfil relacionado con:	Lifestyle	
Número de seguidores:	175.000	
Número de publicaciones:	2.295	
Periodicidad de las publicaciones:	1 / día	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	8.027	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	105	

Pikertrainer		
Perfil relacionado con:	Salud	
Número de seguidores:	130.000	
Número de publicaciones:	1.085	
Periodicidad de las publicaciones:	1 / 1-3 días	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	4.701	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	59	

Lorenaonfit		
Perfil relacionado con:	Competición	
Número de seguidores:	143.000	
Número de publicaciones:	1.797	
Periodicidad de las publicaciones:	1 / 1-2 días	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	5.769	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	138	

Rvbengarcia		
Perfil relacionado con:	Lifestyle	
Número de seguidores:	100.000	
Número de publicaciones:	604	
Periodicidad de las publicaciones:	1 / día	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	3.551	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	908	

Sergio.espinar		
Perfil relacionado con:	Ciencia	
Número de seguidores:	104.000	
Número de publicaciones:	583	
Periodicidad de las publicaciones:	1-2 / semana	
Promedio de me gustas en las últimas 20 publicaciones:	4.082	
Promedio de comentarios en las últimas 20 publicaciones:	154	

Investigación cualitativa

Entrevista n° 1

Nombre: Ernest Viñas

1. ¿Podrías hacer una presentación de ti mismo?

Soy Ernest Dift, emprendedor en salud física y salud mental, y mi misión es poder transformar las formas de ver y vivir la vida de las demás personas en una de más saludable, más empoderada, donde el responsable de su vida no es el sistema ni los condicionantes que le rodean en su entorno sino su propia capacidad de ser proactivo y su propia acción.

2. ¿Qué es para ti el concepto de marca personal?

Simplemente una marca es algo que está en un mercado, por lo tanto una marca personal empieza en el momento que tienes algo que ofrecer de valor intercambiable por un precio con un cliente, osea, un producto o un servicio, y personal, como dice la palabra, persona, por lo tanto, una marca personal es una persona que ha creado un branding, es decir, se ha transmitido a si mismo con unos colores, imagenes, un mensaje, para dirigirse a un público al cual le puede ofrecer algo de valor para mejorar su vida. Si no cumple con alguno de estos requisitos no es una marca personal.

3. ¿Cuales crees que son tus debilidades y tus fortalezas?

Mis debilidades muy claramente son mis fortalezas porque soy demasiado creativo, además soy muy bueno, y eso hace que me cueste mucho encontrar a creativos y poder trabajar en equipo, porque siento que tengo que bajar mis estándares, pero mis fortalezas es eso, ser muy creativo, ser muy accionista, es decir, tomo acción masiva con aquello que quiero y no necesito de nadie para tomarla. Y mis debilidades es que soy muy individualista y bastante cabezón pero porque confío mucho en mi, entonces, mis debilidades y fortalezas van un poco en común.

En cuanto a debilidades no tengo conocimiento tecnológico, por eso la necesidad de crear un equipo para hacer una startup, que es algo en lo que estoy puesto ya y se hará público más adelante. Pero bueno, debilidades y fortalezas muy en común.

4. ¿Qué personas han influido más en tu vida?

Hay muchas personas que me han influenciado, ante todo, Eckhart Tolle, fue el primero que me empezó a transformar, Sergi Torres, Borja Vilaseca. Pero, en gran medida muchos americanos, Gary Vee, Louise Hay, y estos son los nombres que primero me vienen a la cabeza.

5. ¿Qué crees que es lo que diferencia tu marca personal de las demás?

Pues creo que lo que diferencia mi marca personal, no me gusta llamarme marca personal, me gusta más ser digital, que es un concepto que no utiliza nadie más que yo, porque nunca he visto a nadie que lo utilice, sino yo mismo. Mi ser digital se diferencia en que es muy auténtico, en que está muy en sintonía con mi vida real y que claramente se comparte transparentemente, sin tapujos. Creo que la autenticidad es el mejor marketing de cualquier marca personal, el ser tu mismo, tener un mensaje muy definido para hablar el mismo idioma que la gente que conectas. Autenticidad.

6. ¿Qué herramientas de comunicación utilizas actualmente?

No utilizo la verdad ninguna herramienta comunicativa como tal. La verdad que mis talentos los tengo muy claros, que son la comunicación, la creativa y la creación de experiencias para hacer sentir a las personas. Tengo un storytelling personal interno que me hace poderlo plasmar muy fácilmente con experiencias y que realmente a la gente les llegue. Entonces, no utilizo herramientas. Muchas veces me dicen ostia Ernest como se nota que te has leído este libro y yo, pues no, no me lo he leído. Es algo que me nace de dentro de manera muy natural, cuando conectas con esa grandeza es cuando poco a poco vas aflorando habilidades, ya que el mindset es lo prioritario, porque muchas personas con la misma información no todas van a aplicarlo igual dependiendo de su mindset. Pero, sobretodo eso, soy muy reflexivo, pero no he aplicado herramientas comunicativas ni me he formado en comunicación como tal, me sale solo.

7. ¿Cuales son tus objetivos a corto, medio y largo plazo?

SYL programs sin lugar a duda, mi objetivo es haber acabado cuando lance en un año 365 personas dentro del máster de la vida, algo que llevo muchísimo tiempo trabajando, algo que le recomendaría a ti y a cualquier persona, ya que es un viaje interior con un grupo de personas que estan en ese momento, que es una experiencia lo que vamos a vivir, ya te he dicho que es uno de mis talentos crear experiencias, entonces es una experiencia virtual interactiva, además del libro que va a tener por una editorial con una maquetadora, no hay precedentes. Y los demás no te los cuents, más que lo de los podcast, que es algo que ya he comentado varias veces, y lo que te he dejado caer de la startup. Pero hay uno grande que va a empezar en breves, máximo un mes, espero, pero SYL programs sin lugar a duda porque es lo más que puedo aportar al mundo con todo lo que he aprendido y he crecido en mi vida con mis experiencias.

Entrevista nº 2

Nombre: Ginna Pedrós

1. ¿Podrías hacer una presentación de ti mismo?

Soy Ginna Pedrós, entrenadora personal e influencer del mundo saludable.

2. ¿Qué es para ti el concepto de marca personal?

Es algo que te identifique.

3. ¿Cuales crees que son tus debilidades y tus fortalezas?

Debilidades: Aunq no lo parezca soy bastante vergonzosa.

Fortalezas: Me comunico bien con la gente.

4. ¿Qué personas han influido más en tu vida?

Mis padres.

5. ¿Qué crees que es lo que diferencia tu marca personal de las demás?

Lo que apporto a la gente, el ser natural y sencilla.

6. ¿Qué herramientas de comunicación utilizas actualmente?

Redes sociales y web.

7. ¿Cuales son tus objetivos a corto, medio y largo plazo?

Sencillamente seguir haciendo lo que me hace feliz y si es ayudando a la gente como hasta ahora mejor.

Entrevista nº 3

Nombre: Rubén García

1. ¿Podrías hacer una presentación de ti mismo?

Hola, me llamo Rubén García, tengo 25 años y me encanta el fitness, los animales y viajar. Vivo en Barcelona donde actualmente trabajo en el sector de la comunicación haciendo publicidad para marcas como autónomo y en mis ratos libres me gusta leer, salir fuera a comer y ver películas.

2. ¿Qué es para ti el concepto de marca personal?

Marca personal es el concepto de lo que te representa. Los valores y características no tangibles que hacen que se asocie y reconozca ciertas cosas con una persona.

3. ¿Cuales crees que son tus debilidades y tus fortalezas?

Mis debilidades serían que soy muy perfeccionista y eso hace que en muchas ocasiones se entorpezca mi trabajo. Mis fortalezas son mi paciencia, perseverancia y capacidad de trabajo.

4. ¿Qué personas han influido más en tu vida?

Mi padre y mi hermano.

5. ¿Qué crees que es lo que diferencia tu marca personal de las demás?

Creo que tengo una forma de dar una visión hacia lo que hago distinta y por eso la marca sigue creciendo. Siempre busco la forma de reinventarme y hacer un contenido que todavía no existe o bien mejorar el que ya está.

6. ¿Qué herramientas de comunicación utilizas actualmente?

Redes sociales. Instagram y Youtube primordialmente

7. ¿Cuales son tus objetivos a corto, medio y largo plazo?

Mis objetivos de caras al mundo comunicativo es seguir trabajando todo lo posible y hacer crecer la comunidad que tengo detrás pero otros proyectos fuera del mundo online requieren mi atención y a día de hoy me estoy centrando más en ello.

Test MBTI



Personalidad "Cónsul"

"Anímense, elévense y fortalézcanse unos a otros. Porque la energía positiva irradiada hacia una persona será percibida por todos nosotros."

DEBORAH DAY

Las personas que comparten la personalidad de Cónsul son, ya que no hay palabra mejor, populares, lo cual tiene sentido, ya que también se trata de un tipo de personalidad muy común, que representa el doce por ciento de la población. En la escuela secundaria, las Cónsules son los animadores y los quarterback del equipo, los que establecen la pauta, los que son el centro de atención y dirigen a sus equipos hacia el triunfo y la fama. Con la edad, a los Cónsules les sigue gustando apoyar a sus amigos y seres queridos, organizar reuniones sociales y hacer todo lo posible para asegurarse de que todo el mundo sea feliz.

En el fondo, las personalidades tipo Cónsul son criaturas sociales y se esfuerzan por saber lo que hacen sus amigos.

Conexión armoniosa

Serviciales y extrovertidos, será muy fácil descubrir a una personalidad de Cónsul en una fiesta; ¡son los que dedican tiempo a charlar y reír con todo el mundo! Pero su devoción va más allá de simplemente estar allí porque tienen que hacerlo. Los que tienen la personalidad de Cónsul verdaderamente disfrutan escuchando a sus amigos hablar de sus relaciones y actividades, recordando pequeños detalles y siempre dispuestos a hablar de las cosas con calidez y sensibilidad. Si las cosas no van bien o hay tensión en la sala, los que tienen personalidad de Cónsul lo percibirán y tratarán de restablecer la armonía y la estabilidad en el grupo.

Como prefieren eludir los conflictos, los individuos con personalidad de Cónsul emplean mucha de su energía para establecer orden social y prefieren planes y actividades organizadas a actividades sin límites preestablecidos o encuentros espontáneos. Las personas con este tipo de personalidad ponen mucho esfuerzo en las actividades que han planificado, y es fácil herir los sentimientos de la personalidad de Cónsul si sus ideas son rechazadas o si la gente simplemente no está interesada. De nuevo, es importante para la personalidad de Cónsul recordar que no todos provienen del mismo lugar, y que el desinterés no es una observación crítica hacia ellos o la actividad que han organizado; simplemente no es su tema preferido.

Conciliarse con la sensibilidad de esas personas es el mayor desafío para la personalidad de Cónsul; la gente va a estar en desacuerdo y lo van a criticar, y aunque duela, es solo parte de la vida. Lo mejor para la personalidad de Cónsul es hacer lo que mejor sabe hacer: ser un modelo a seguir, cuidar de lo que está en sus manos y disfrutar de que tantas personas realmente aprecian los esfuerzos que hacen.