Escuela de Doctorado
y Estudios de Posgrado
Universidad de La Laguna

Máster en Innovación Comunicativa en las Organizaciones de la Universidad de La Laguna

Trabajo de Fin de Máster

Comunicación digital: diseño y aplicación de una marca personal en Instagram. El caso de Nicolás Milie

Alumno: Ilenia Carballo Díaz
Tutor: Vanessa Rodríguez Breijo

Curso académico
2019/2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 1
2. MARCO TEÓRICO 3
2.1. Tendencias actuales en la comunicación digital 3
2.2. El papel estratégico de la comunicación en el ámbito del deporte 7
2.3. La Web 2.0 8
2.4. *Branded content* 10
2.5. Influencers y marketing 12
2.5.1. Los *influencers* y su origen 12
2.5.2. Tipos de *influencers* que existen en la actualidad 13
2.5.3. Marketing de *influencers* 15
2.6. Consumo de redes sociales en España 19
2.7. Instagram 20
2.7.1. *Instagrammers* 22
2.7.2. Los *instagrammers* deportivos 24
2.8. Marca personal e identidad corporativa 28
2.8.1. *Personal branding* 28
2.8.2. Identidad corporativa 29
3. METODOLOGÍA 30
3.1. Objetivos 30
3.1.1. Objetivo general 30
3.1.2. Objetivos específicos 30
3.2. Metodología 31
4. PROPUESTA DE DISEÑO Y APLICACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL Y UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA NICOLÁS MILIE 33
4.1. Nicolás Milie 33
4.2. Análisis de la imagen de marca personal 34
4.3. Análisis de Instagram e imagen digital 36
4.3.1. Alcance e interacción 39
4.3.2. Perfil sociodemográfico de la audiencia 41
4.4. Análisis DAFO 43
4.6. Identificación del público objetivo 46
4.7. Estudio de la competencia 48
4.8. Estrategia de comunicación externa: Instagram 51
4.9. Plan de comunicación ante posibles crisis 53
4.10. Plan de acción 56
5. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA 84

6. CONCLUSIONES **86**
7. BIBLIOGRAFÍA **91**
8. ANEXOS **101**

Resumen

La red social Instagram es el escaparate idóneo para los *influencers*, gracias a su gran componente visual. Un perfil optimizado supone la línea entre el éxito y el fracaso a la hora de llegar al público idóneo y el contenido es el elemento clave que lo hace posible. A pesar de ello, muchos profesionales desconocen cómo sacar partido de estas herramientas y posicionarse. El objetivo de este trabajo es el diseño de una marca personal de *instagrammer* deportivo para Nicolás Milie, un joven entrenador de Tenerife especializado en los entrenamientos personales, a través del estudio de su caso en particular y de un plan de comunicación digital para Instagram. La revisión bibliográfica de conceptos y fundamentos de marketing digital, el estudio y análisis de su perfil y de su imagen de marca personal, han hecho posible realizar un diagnóstico de su situación, establecer unos objetivos y desarrollar un plan para la consecución de estos. A través de este trabajo se ha podido comprender la importancia del mensaje de la marca personal y de la imagen que se proyecta en la sociedad, así como de los contenidos de calidad con respecto a un perfil de éxito en Instagram.

Palabras Clave: Instagram, *influencer, instagrammer* deportivo, marketing de contenidos, marca personal, redes sociales

Abstract

Instagram, with its great visual component, is the ideal showcase for influencers. An optimized profile is the line between success and failure in reaching the right audience, and content is the key element that makes it possible. Many people don't know how to take advantage of these tools and position themselves. The objective of this work is the design of a personal brand of sports *instagrammer* for Nicolás Milie, a young coach from Tenerife specialized in personal training, through the study of his particular case and the design of a digital communication plan for Instagram. The bibliographic review of concepts of digital marketing, the study and analysis of his profile and his personal brand image, have made it possible to make a diagnosis of his situation, establish objectives and develop a plan to achieve them. Through this work, it has been possible to understand the importance of the message of the personal brand and the image that is projected in society, as well as the quality content regarding a successful profile on Instagram.

Keywords: Instagram, *influencer*, sports *instagrammer, branded content, personal branding,* social media

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han supuesto un nuevo paradigma en la comunicación social. Han hecho que cambie la forma en que las personas se relacionan y se comunican. El uso de redes sociales en España ha aumentado de manera exponencial los últimos años. Según un estudio de IAB Spain (2020), un 84% de los internautas en edades comprendidas entre los 16 y los 65 años las utiliza.

Instagram es una de las redes sociales líderes y cuenta con un 41% de seguimiento de *influencers* (IAB Spain, 2020*)*. Sus más de 1.000 millones de usuarios activos al mes así lo corroboran (Mejía, 2020). Se ha convertido en el escaparate en el que mostrarse al mundo, un lugar ideal para el desarrollo de los *instagrammers.* En ella reina lo visual y se reflejan las aspiraciones de la sociedad. Las personas ven en los *instagrammers* todo aquello que desean conseguir. Con su gran componente visual, es el lugar ideal para la exposición del mundo del *fitness* y el deporte.

Los acelerados cambios que está experimentando la sociedad han ocasionado que cada vez más las personas tomen la iniciativa de preocuparse por su salud y su físico. La figura de los *instagrammers* deportivos ha influido en ello, a través de la exposición diaria a su contenido. El público busca en ellos a un consejero, un guía que les ayude a conseguir sus objetivos. Buscan a alguien que les aconseje para lograr una vida sana con base en el ejercicio y la alimentación.

Un perfil bien elaborado puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso. En esta red social se comparte quién es una persona y los valores que representa. En general, el público que la utiliza se conecta prácticamente a diario. El problema surge cuando no se hace un uso óptimo de ella. Muchas organizaciones y personas desconocen las herramientas a su alcance y el papel tan importante que representa el contenido.
Este es el caso de Nicolás Milie, un joven entrenador personal que vive en Tenerife, que tiene un perfil de Instagram poco optimizado y un claro deseo: convertirse a largo plazo, en un *instagrammer* deportivo.

Por ello, este trabajo tiene por objeto diseñar una marca personal de *instagrammer* deportivo para Nicolás Milie, a través del estudio de su caso en particular y de las

herramientas del marketing digital. El plan de comunicación digital, centrado en esta red social, plantea unos objetivos específicos en torno al diseño y el desarrollo de la marca, y establece las acciones para su consecución.

A través del análisis bibliográfico se han investigado los conceptos y fundamentos actuales con relación al marketing digital, que se reseñan en el capítulo 2 de este trabajo, "Marco teórico". En el siguiente, "Metodología", se especifican los objetivos y se explican los pasos que se llevaron a cabo para conseguirlos.

En la primera parte del capítulo 4, "Propuesta de diseño y aplicación de una marca personal y un plan de comunicación para Nicolás Milie", se analiza la imagen de marca personal del profesional, con base en los conceptos desarrollados previamente, permitiendo distinguir sus valores y sus rasgos más característicos. A través de un análisis de su imagen digital se identificaron los aspectos más relevantes de su Instagram en relación a la imagen que transmite. Se realizó, asimismo, un análisis DAFO para diagnosticar la situación y establecer los objetivos del plan de acción. Se definió el público objetivo y se estudió a la competencia. En la segunda parte de este cuarto epígrafe, se ha establecido la estrategia de comunicación externa en base a Instagram y se ha creado un plan de acción para hacer frente a posibles crisis que puedan darse y se han desarrollado acciones de cara a la consecución de los objetivos.
En el capítulo 5, "Análisis de la propuesta", se examina el plan propuesto a la luz de los planteamientos teóricos sobre marketing digital introducidos en el Marco teórico. Finalmente, el epígrafe 6, "Conclusiones", recoge los hallazgos más importantes de este trabajo, y el 7, "Bibliografía", las fuentes documentales utilizadas. Luego de estos, solo restan los Anexos, con los que finaliza este TFM presentado en el marco del Máster Universitario en Innovación Comunicativa en las Organizaciones de la Universidad de La Laguna.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Tendencias actuales en la comunicación digital

Los cambios en la forma de consumo de la comunicación han propiciado que el consumidor sea quien está adquiriendo más protagonismo en este ámbito, ya que ha pasado de ser un receptor para convertirse en cocreador. Estos cambios han propiciado que las compañías se vean obligadas a incluir en sus estrategias de marketing y comunicación acciones que tienen en cuenta las nuevas tecnologías y que, sobre todo, están centradas en el mundo online (Carcelén, Alameda & Pintado, 2017).
En definitiva, la forma en que se consume la información es cambiante y saber cuáles son las tendencias permite afrontar los retos que se presentan. De las actuales tendencias y las que se esperan en un futuro cercano, destacan las siguientes:

- La sostenibilidad como base de la comunicación

Según Muñoa (2019), los valores morales y una mayor concienciación sobre el medioambiente y la sostenibilidad del planeta han contribuido a que en los últimos años surja esta tendencia y obligue a las marcas y productos a adaptarse. El público desea que las empresas participen y se comprometan, desde su imagen como entidad hasta los proyectos en los que participan, ya que la sociedad busca cada vez más que las marcas sean limpias, no contaminantes y sobre todo comprometidas (Bayliss, 2019). En este sentido, es importante hacer partícipe al público sobre lo que se está haciendo y cómo se está haciendo.

Entra en escena el *mindful marketing*. Un tipo de marketing centrado en el cliente y que considera los intereses del vendedor y del comprador y busca formas de crear estrategias beneficiosas para ambos (Akkucuk, 2014). Los clientes desean trasladar a los demás la idea de que adquieren ese producto en concreto de esa marca porque, por ejemplo, de esta forma contribuyen al medio ambiente o porque se identifican con sus valores.

- Contenidos más cuidados y personalizados y usuarios más exigentes

La tendencia sobre los contenidos es y será cada vez más personalizada. Se dejará en el pasado el concepto de información masiva y se optará por la calidad en los contenidos.

Según IAB Spain (2019a), “las redes sociales cada vez se van enfocando más en el marketing personal que en el masivo”. El público será más exigente, seguirá a cuentas más concretas y se optará por menos cantidad y más calidad.

- El paso del *storytelling* al *storydoing*

A través de la historia se ha usado la narración como una forma de contar historias, para poder compartir conocimientos, valores o sabiduría, siendo la narración digital la expresión moderna de la narración en la antigüedad (Rule, 2011).

Con el paso de los años el *storytelling* se ha consolidado como una herramienta de marketing digital esencial, pero próximamente las empresas tenderán a ofrecer experiencias verdaderas mediante acciones, es decir, convertir en realidad esas historias. El *storytelling* sucede como una transformación con respecto al *storydoing,* poniendo en marcha acciones reales. Se trata de “poner en valor, compartir y comunicar las acciones reales que pone en marcha la empresa, institución, persona o marca” (Luque & Baraybar, 2018, p.444)

- La erradicación de las *fake news*

La lucha contra las *fake news* se erige como una necesidad más que como una tendencia. Es fundamental acabar con los fraudes online y los contenidos indeseados que se obtienen al tratar de encontrar información o algún producto. La sociedad se encuentra en una situación en la que los hechos pueden ser distorsionados estratégicamente a través de las redes sociales (Albright, 2017). Por otra parte, desde la perspectiva de las organizaciones, este tipo de contenidos fraudulentos hace que las empresas pierdan millones de euros a través de críticas manipuladas o noticias falsas (Tovar, 2019).

- Social media y vídeo

Con YouTube ampliamente establecido desde hace años y el surgimiento de nuevas redes como TikTok, todo indica que el futuro serán los vídeos en las redes sociales. Se trata de una tendencia que ha ido creciendo gracias a la opción de compartir que posibilitan las diferentes redes sociales y medios online, y de un usuario que desea una comunicación más visual, directa, breve y concisa (IAB Spain, 2019a).

- Eliminación de los *like*

En 2019, durante la conferencia de desarrolladores F8 de Facebook, se anunciaba por parte del propio Mark Zuckerberg que se iban a eliminar los "me gusta" de Facebook y los *likes* de Instagram (Oliver, 2019). Si se termina implantando esta nueva característica solo se podrán ver los *likes* en fotos y vídeos propios del usuario.

Imagen 1. Instagram anuncia en Twitter las pruebas para la eliminación de los *like*

Fuente: Twitter @Instagram

- El *p*odcast

El *podcasting* es "la suma del audio digital y la sindicación web, que permite suscribirse a nuevo contenido que se descarga automáticamente y se puede reproducir posteriormente en diversos tipos de dispositivos" (Sellas, 2019, p.158). Según esta misma autora la clave de esta tecnología es el hecho de que el usuario pueda decidir dónde, cuándo y cómo lo escucha.

- La real*idad virtual en las redes sociales*

Se han venido observando durante el último año este tipo de nuevos contenidos interactivos, por ejemplo, en redes como Facebook, con la función de poder contemplar una imagen y todo lo que hay alrededor mediante un dispositivo móvil. Facebook adquirió en 2014 Oculus VR y a través de esta adquisición está preparando *Oculus Rooms,* unas habitaciones virtuales donde es posible conectarse con amigos y pasar

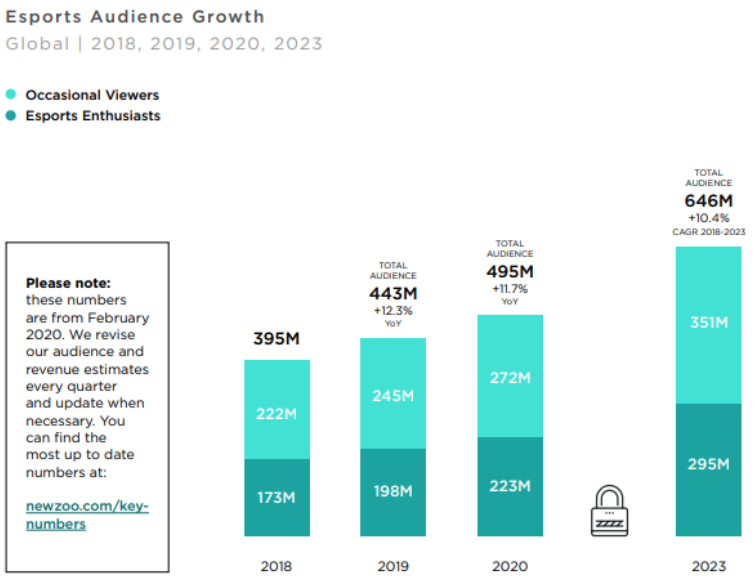
tiempo con ellos, lo que supone un paso para la virtualización del social media (Foglio, 2020).

- La consolidación de los *e-sports*

Aunque los *e-sports* llevan años establecidos no se habían consolidado hasta ahora. Según Newzoo (2020), el impacto del mundo de los videojuegos se da, sobre todo, gracias a títulos famosos como League of Legends y Fortnite, siendo los juegos más vistos en 2019 en las plataformas de Twitch, YouTube y Mixer.

Está previsto que la audiencia de *e-sports* llegará a 1,1 mil millones de dólares en 2020, lo que supone un crecimiento de más del 15,7% respecto a los 950,6 millones de dólares de 2019 (Newzoo, 2020). Las visualizaciones y la audiencia que generan, sumando el impacto económico, suponen un nuevo apartado en la comunicación digital. Se puede establecer que las nuevas generaciones han crecido jugando y viendo contenido de videojuegos y continúan envejeciendo en el mercado, lo que propicia que siga creciendo la audiencia.

Gráfico 1. Crecimiento de audiencia de los e-*Sports*



Fuente: Global Esports Market Report 2020 by Newzoo 2020

- El contenido efímero o *fast content*

Se trata de la publicación de contenido rápido y que consigue enganchar al público, un tipo de contenido de gran atractivo visual y muy breve. Según IAB Spain (2019a), contenidos como los *stories* de Instagram suponen para los usuarios una forma más auténtica de comunicación y generan más *engagement* debido al efecto FOMO (*fear of missing out*). El público ya no desea perder tiempo, optan por el contenido corto, atractivo y de calidad.

2.2. El papel estratégico de la comunicación en el ámbito del deporte

La relación del deporte con la comunicación siempre ha sido de vital importancia. A lo largo de los años el deporte ha ejercido gran influencia en la comunicación y viceversa, lo que ha dado lugar a una relación simbiótica. El crecimiento del deporte está completamente ligado a la comunicación mediante la exposición pública a través de diferentes medios (Real, 2015). El deporte, "en sí mismo, es un vehículo de comunicación" (Castro, 2015, p.56).

Hasta los años setenta el deporte no estaba tan influido por los medios, pero con las primeras transmisiones en directo estos se convirtieron en no solo informadores sino en coautores (Moragas, 2007). Con la llegada de la era digital el deporte propició el desarrollo de nuevas tecnologías, que, a su vez impulsaron mejoras tecnológicas en el ámbito de la comunicación. "Los deportes, como consecuencia de su popularidad y dimensión global, han sido grandes protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas" (Moragas, 2007, p.7). El crecimiento de la comunicación deportiva hizo que sectores económicos, tecnológicos y empresariales convirtiesen en fundamental el ámbito estratégico de la comunicación en el sector. Con la llegada de la web 2.0, surge un fenómeno social mediante el cual el propio usuario comenzó a formar parte como creador y receptor de contenido.

En la actualidad, el deporte es capaz de responder a un gran número de demandas sociales que van desde el ocio, la educación, la salud o incluso a los espectáculos, y es esto, lo que finalmente lo ha convertido en un sector económico prominente y de gran magnitud (Ballesteros, 2014).

La comunicación es un factor esencial en el mundo deportivo y el papel estratégico que supone permite que se consigan objetivos y se descubran posibilidades de mejora. Pulgar (2001) considera que el deporte en relación con la economía y la sociedad es algo esencial y lo cataloga como un producto que es de fácil consumo y a la vez de un gran atractivo. La comunicación deportiva permite conseguir la comercialización o venta de un servicio deportivo, la creación de un sitio web o incrementar el número de usuarios de un gimnasio (Zapata, 2010). El poder de la comunicación sumado al *engagement* que genera el mundo deportivo para los usuarios es una clave de éxito en casi cualquier actividad del sector. Mediante una gestión en la que se planteen los objetivos que se quieren lograr, se pueden, según Pulgar (2001), generar ingresos económicos para una organización o, por otra parte, hacer que la audiencia se fidelice.
Gracias a la evolución de internet las posibilidades de consumir deporte han cambiado y han hecho que los aficionados al mundo físico hayan encontrado un lugar de reunión en el que compartir sus inquietudes y sus afinidades. Esto ha propiciado que muchos se unan y que surjan nichos de otras expresiones deportivas o de espectáculos mediáticos (Billings 2010).

La evolución de la comunicación en el mundo deportivo es, en definitiva, esencial. Según Castañón (2004), la comunicación ha hecho que el deporte se convierta en algo muy importante para la sociedad, con atributos competitivos que se reflejan en el sector financiero y que no hacen más que evidenciar que surgen oportunidades de negocio, que pueden ser aprovechadas y son formuladas por un público cada vez más exigente y con nuevas necesidades.

2.3. La Web 2.0

La web 2.0 surge como concepto debido al desarrollo y auge de las redes sociales y a sitios como los blogs. Gracias a estas innovaciones, los usuarios tuvieron la oportunidad de formar parte y ser participativos, activos y colaborativos en vez de continuar siendo un mero espectador (Cebrián, 2008). Según este mismo autor, la web 2.0 posibilita un momento de cambio en el que la publicidad de masas, establecida en los medios tradicionales, logra evolucionar a un nuevo paradigma en el que ahora es el usuario quien ostenta el poder y desarrolla sus propios procesos comunicativos.

La información y los contenidos pasan de ser unidireccionales a ser emitidos por todos. Esto posibilitó que la creación y emisión de contenido fuese constante y dinámica. El factor de desarrollo clave no fue solo la creación, sino la posibilidad de compartir y divulgar activamente estos contenidos a lo largo de internet (Castelló, 2010).

Tabla 1. Comparativa entre web 1.0 y web 2.0

Web 1.0	**Web 2.0**
Información unidireccional	Información bidireccional
Información poco actualizada	Información actualizada constantemente
Estática	Dinámica
Escasa producción de contenidos	Los usuarios crean contenido, lo comparten y lo modifican
Individual	Colectiva

Fuente: Elaboración propia

Con la evolución de internet surge un lugar que las empresas pueden usar como escaparate de presentación. En su origen se trataba de un lugar en el que no existía interacción entre el usuario y la organización, sino que solo se usaba a modo de folleto (Berthon et al., 2012). La web 2.0 revolucionó la forma en la que se conoce el comercio a través de la comercialización electrónica. Se trató de una gran innovación que posibilitó que la información fuese más personalizada, adaptándose a las necesidades y preferencias del consumidor y permitiendo comunicarse de manera directa con él. Esto hizo posible que la comunicación ya no fuese unidireccional, sino bidireccional, posibilitando que la información llegase de forma rápida, siendo emitida directamente por la marca. El consumidor es beneficiario a su vez de la web 2.0 y hace que las marcas se adapten mejor a él. Esto permite que el usuario pueda expresar cuáles son sus deseos y necesidades, convirtiéndose él, en el protagonista del sistema (Del Pino, 2013). Con este nuevo sistema, en que el usuario es el protagonista, surge el e-WOM como el "boca-oído" de internet. Son las opiniones emitidas por los consumidores, ya sean positivas o negativas, respecto a cualquier producto o marca, accesibles a un gran número de personas y empresas mediante Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Esta tendencia ha hecho que surjan nuevas formas y métodos por parte de las marcas para

poder relacionarse con los clientes. Para ellos, el *e-WOM* permite que, a través de la presión online, se logren modificar comportamientos por parte de las empresas. Esta percepción ha sido impulsora posteriormente de figuras como el influencer y de la viralización de publicaciones.

2.4. *Branded content*

El marketing de contenidos es una tendencia que lleva tiempo en el marco de la comunicación y el mundo publicitario. Esta forma de comunicación supone una nueva forma de comprensión del mensaje (Del Pino y Reinares, 2013). El marketing de contenidos no posee una definición a nivel nacional, pero en España, la Comisión de Branded Content la define como "la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella" (IAB Spain, 2015, p.9). Así mismo, especifica que este contenido deberá comunicar los valores que se asocian a la marca de manera implícita.

El marketing de contenidos supone un alivio para el usuario con respecto a la publicidad tradicional. Ya no desean ser bombardeados por publicidad, sino que quieren confiar en la marca. El objetivo por parte de las organizaciones será el de atraer al usuario y lograr que éste se comprometa con el producto o el servicio en cuestión (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016), para sutilmente atraerlo. En este sentido, la propia marca y el consumidor son capaces de establecer una simbiosis mediante la cual ambos son beneficiarios del *branded content*, ya que la marca puede comprender mejor a los usuarios y éstos transmiten información que resulta de utilidad para la marca. Entre los beneficios que se obtienen del *branded content* destacan el *branding*, que consiste en la transmisión de los valores y la imagen de la marca; el *engagement*, la rentabilización y el aumento de las ventas a medio o largo plazo (Marquina, 2014). Para poder lograr el *engagement* es esencial que se dé una interacción con el usuario que permita obtener confianza hacia la marca.

Con la llegada de la web 2.0 los usuarios han podido interactuar y participar. Gracias a las redes sociales el *branded content* ha encontrado una forma de continuar desarrollándose ya que el usuario es creador de su propio contenido y existen variables

como la viralización que contribuyen a su auge en todas las grandes plataformas sociales de Internet. Las organizaciones tratan de emocionar, entretener o sorprender al público mediante el *branded content*, lo que finalmente posibilita que se genere un vínculo emocional con él (Formoso *et al.*, 2006). La generación de este vínculo es imprescindible para lograr una posterior fidelización.

El *product placement* también tiene por objetivo transmitir valores y conceptos, pero es diferente al *branded content*. Se hace necesario definir este concepto para observar las diferencias y similitudes con respecto al *branded content.* "Es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca, claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora" (Del Pino y Olivares, 2011, p.343). La principal diferencia entre ambos es que en el *branded content* la marca es la creadora de la idea, independientemente en el medio donde se emita (Del Pino y Olivares 2006).

Tabla 2. Comparación de *product placement* y *branded content*

	Product placement	***Branded content***
Medios de transmisión	TV y radio	Internet (ej. Redes sociales), Prensa y TV
Audiencia	Masiva	Segmentada
Refleja los valores de la marca y sus ideas	No	Sí
Creador de contenido	Productora del medio	La propia marca
Control sobre el contenido	No	Sí
Credibilidad/fiabilidad	No	Sí

Fuente: Elaboración propia, basado en Del Pino *et al.* (2006)

En esta breve comparativa se observa que el *branded content*, en primera estancia, hace que las marcas obtengan un mayor número de beneficios. A través de la transmisión de valores y de la creación de un producto propio, el *branded content* hace que las marcas se conviertan en las verdaderas protagonistas, siendo quienes deciden sobre el contenido y aportando una mayor credibilidad y fiabilidad al usuario.

2.5. Influencers y marketing

2.5.1. Los *influencers* y su origen

El concepto de *influencer* no cuenta con una definición concreta y son diferentes autores los que han aportado algunas de ellas. Destaca la pronta versión de Keller y Berry (2003), que los definen como agentes que poseen mentes activas y que están bien conectados, que crean impacto y poseen mentes abiertas. A pesar de haberse hecho hace casi veinte años y teniendo en cuenta la vertiginosidad cambiante a la que se enfrenta la sociedad, no deja de ser congruente. Se puede entender por *influencer* a una persona que, mediante su imagen y publicación de contenidos, es capaz de generar confianza y fiabilidad en sus seguidores. El *influencer* es una persona cotidiana que mediante la confianza ha logrado que se sigan sus recomendaciones. Ostentan un poder que ha sido conseguido a través de la atracción y la familiaridad. Es por ello que el público confía en ellos y hacen caso de sus recomendaciones (Díaz, 2017).

La figura del *influencer* no es actual. El poder que podía ejercer una persona para influenciar la opinión de otra podría decirse que lleva en la sociedad desde el mismísimo origen de ésta. A lo largo de las distintas etapas de la historia han ejercido su poder en todos los ámbitos posibles: en la filosofía con autores como Sócrates o incluso en el ámbito político con Hitler (Almeida, 2017). Las personas siempre han necesitado ser guiadas por otras.

Madame de Pompadour fue una gran *influencer* en la corte de Luis XV. En su época fue precursora de la cultura y mecenas de diversos artistas. Un ejemplo actual de gran *influencer* es Elrubius. Un *Youtuber* español que comenzó haciendo vídeos de humor en su canal y ha conseguido un enorme *engagement* a lo largo de los años. Es el *Youtuber* número uno en España, con 38 millones de suscriptores en su canal y más de 8 billones de visualizaciones (Social Blade, 2020). El poder de influencia que es capaz de ejercer sobre su público se ve reflejado en el enorme respaldo que le aportan en cada actividad, pequeña o grande que emprende.

En una comparativa entre el pasado y la actualidad, se pueden distinguir los aspectos determinantes que se consideran concluyentes en los *influencers.* Según Díaz (2007), hay tres claros rasgos que los definen: la familiaridad y ser capaces de crear una

relación de confianza, la capacidad de comunicación (y que además esta sea bidireccional) y la experiencia, demostrando conocimiento en determinadas materias. Otros autores, como Almeida (2017), añaden que también tienen contacto con sus seguidores, consistencia en su discurso, habilidad para contar historias con imagen o vídeo y la capacidad de crear tendencia en sus redes sociales o canales.

A través del círculo de influencia se puede determinar el grado de influencia que tiene un individuo y sobre qué determinados aspectos es capaz de influir. Según Almeida (2017), un individuo debe ser capaz de traspasar los círculos de influencia (partiendo de familiares y pareja) hasta llegar al círculo de influencia de las comunidades online, *influencers* y medios, para poder ser considerado un *influencer*.

Las previsiones indican que este año 2020 el contenido de colaboración entre *influencers* y empresas destacará por ser original, inmersivo y eco consciente (IAB Spain, 2020). Las empresas darán aún más fuerza a los *influencers* y se decantarán por la estética tecnológica-futurística.

En el futuro se estima que los contenidos de los *influencers* perderán credibilidad y que surgirá una nueva tendencia conocida como los *microinfluencers* (IAB Spain, 2020). Este nuevo tipo de *influencer* ganará presencia y reputación con respecto a los tradicionales ya que logrará que los usuarios se sientan más identificados. Se puede definir a los *microinfluencers* como creadores de contenido con mínimo 1.000 y máximo 100.000 seguidores, que se especializan en temáticas concretas como los viajes y el deporte. Su principal característica es que dedican su tiempo al mundo *influencer* porque les apasiona y disfrutan interactuando con su comunidad. Estos *influencers* serán vistos por parte del público como personas más auténticas, lo que les aportará una mayor credibilidad y un mayor *engagement* (Campaña, 2020).

2.5.2. Tipos de *influencers* que existen en la actualidad

Almeida (2017) califica a los *influencers* como personas de nuestro círculo de confianza que nos puedan indicar que es lo mejor para nosotros. Por ello, el deber del *influencer*

es el de ayudar a sus seguidores a saber discernir entre miles de productos o servicios y saberles aconsejar. Según esta autora, los tipos de *influencer* que existen actualmente pueden clasificarse según sean:

- Líderes de opinión: Personas que recomiendan productos o hacen referencias positivas sin ser contratados por la marca. Son muy independientes y pueden decidir sobre el producto realizando pruebas y sin estar comprometidos a publicar. Destaca la gran credibilidad que transmiten por lo que los usuarios confían en ellos.
- *Celebrities*: Personajes públicos que tienen un gran número de seguidores y normalmente suelen estar vinculados a los medios de comunicación. Hacen menciones de una marca con acuerdo previo.
- Gurús: Se trata de profesionales que se especializan en una temática y que además tienen conocimientos sobre ella (formación).

Otros autores como Ruiz-Gómez (2019) optan por clasificar a los *influencers* en función del número de seguidores:

- *Micro influencers*: Forman el grupo más grande de *influencers* y tienen el menor número de seguidores. Destacan por especializarse en una temática en particular. Hasta 99.000 seguidores.
- *Macro influencers*: Este tipo de *incluencers* convierten su actividad digital en profesional a tiempo completo, enfocada a los negocios. Tienen fuerte presencia en más de una plataforma. Desde 100.000 hasta 1 millón de seguidores.
- *Mega influencers*: La élite de los *influencers*. Más de 1 millón de seguidores.
- *Social media celebrities*: Personas más influyentes dentro de la élite de los *influencers.* Las celebridades en las redes sociales. Más de 10 millones de seguidores.

Según Influencity (2018b), se pueden distinguir los tipos de *influencers* que existen por sector en el que se centran:

- Moda y maquillaje: Uno de los temas más recurridos por los *influencers,* siendo el número de mujeres con esta temática en su perfil, mucho mayor. También se observa que es uno de los nichos en los que más contenido publicitario se da.
- Viajes: Es una de las temáticas y categorías top, centrada en aventuras y paisajes.
- *Foodies*: La temática en los perfiles *foodies* es la comida. Destaca el micro sector de la comida sana.
- *Fitness:* Contenidos relacionados con el deporte y el estilo de vida *fit.*
- *Gamers:* Destaca entre los jóvenes y los consumidores de videojuegos.
- *Vloggers:* Aquellos que graban su día a día y lo muestran a sus seguidores.

2.5.3. Marketing de *influencers*

Debido a la publicidad masiva, los consumidores cada vez se muestran más desconfiados y reticentes, por lo que surgen nuevas estrategias de comunicación como la del marketing de *influencers*. Se trata de una técnica que es capaz de identificar a los líderes de opinión que serían capaces de hacer que una marca se conectase de forma más natural con su público objetivo (Núñez, 2014). Esto se debe a que, por una parte, actualmente los posibles consumidores se ven bombardeados a publicidad y, por otra, a que están cada vez más informados y tienen experiencia y capacidad de reacción ante esta situación. Por ello, la figura del influencer ha incrementado y ha sabido adaptarse al usuario, logrando conectar con él.

Una de las primeras campañas de marketing de influencia según Influencity (2018a) se remonta a los años 20. Se trata de la creación de un personaje que ayudó a reflejar los valores y las cualidades de la marca: Papá Noel. Coca-Cola fue capaz de cambiar la imagen tradicional de esta figura navideña y transformarla y adaptarla para dar soporte a

su imagen. A partir de esa campaña el personaje se convirtió en parte de la marca, ayudando a transmitir su mensaje más importante: beber coca cola aporta felicidad.

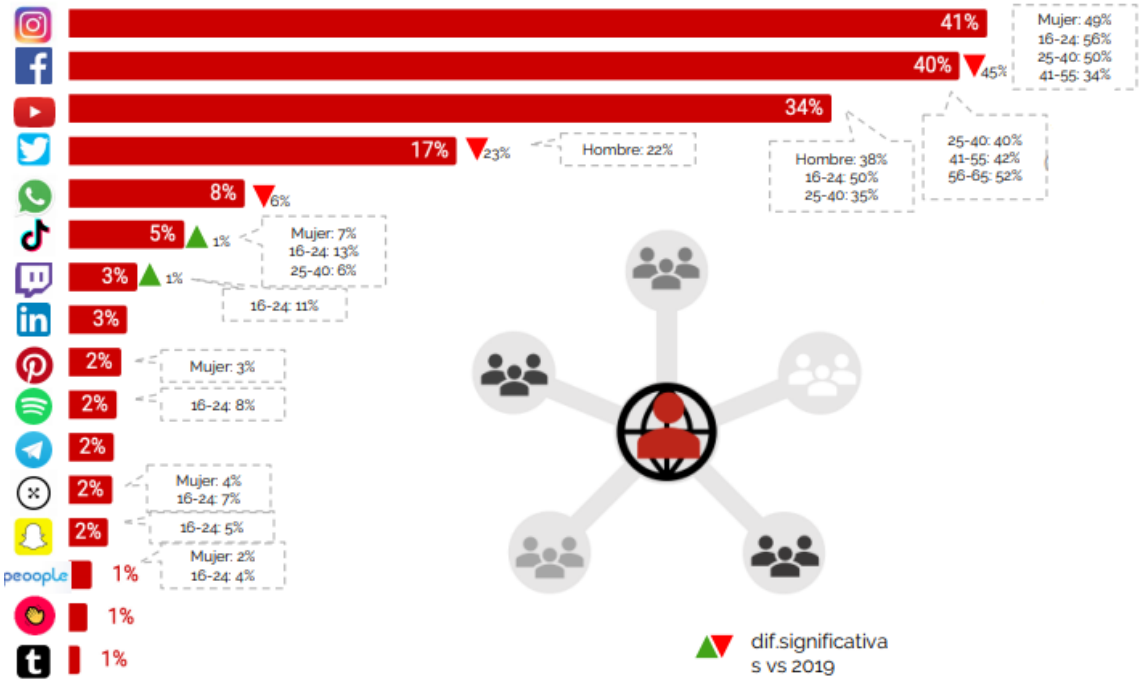
Imagen 2. Papa Noel rojo de Coca-Cola

Fuente: Entrepreneur.com

A lo largo de la historia fueron muchas las personalidades, especialmente *celebrities*, quienes mediante esta técnica de marketing aportaron más fiabilidad a las marcas. Un ejemplo pueden ser las diversas campañas que realizó la marca Pepsi con la cantante Britney Spears.

Hoy en día la principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing de *influencers* es la bidireccionalidad de la comunicación, ya que se hace partícipe al usuario en todo momento y se le tiene en cuenta a la hora de definir las estrategias.

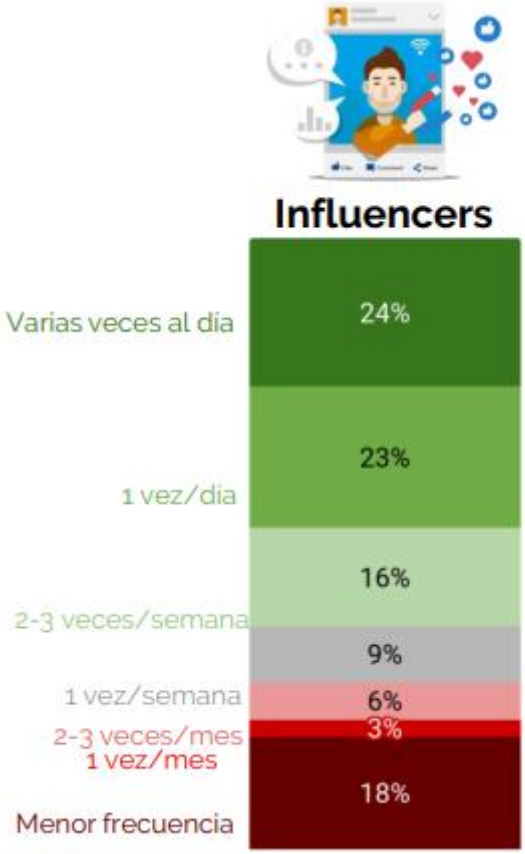
Gráfico 2. Nivel de seguimiento de *influencers* y en qué redes



Fuente: IAB Spain, 2020

Según el estudio anual de redes sociales de IAB Spain (2020), Instagram y Facebook siguen liderando las redes sociales en el contexto de los *influencers.* Instagram cuenta con un 41% de seguimiento de *influencers* y Facebook reduce la cifra a un 40% respecto al año 2019. Por otra parte, este estudio indica también que "las cuentas que más siguen los usuarios de sedes sociales son las de su entorno próximo, seguido de *influencers* y marcas". Los *influencers* son seguidos en un 56%. Los usuarios desean ver más contenido de los *influencers* y un 24% opina que deberían publicar varias veces al día.

Gráfico 3. Frecuencia con la que deberían publicar los *influencers* al día según los encuestados



Fuente: IAB Spain (2020)

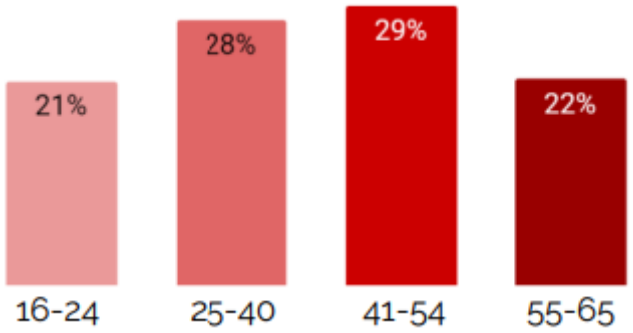
Las preferencias de los consumidores van cambiando, y es que solo "un 34% de los seguidores considera a los *influencers* creíbles y un 46% considera que muestran un alto nivel de publicidad en sus publicaciones" (IAB Spain, 2020, p.70). Esto hace que las marcas deban implementar sus estrategias y apostar por la innovación para saber satisfacer las necesidades de los usuarios.

En cuanto a marcas que han contratado a *influencers*, 8 de cada 10 profesionales se sienten satisfechos de las acciones de los mismos. "Un 66% declara haber aumentado la inversión publicitaria en comparación al 2019 y, en mayor medida, para Instagram y Facebook" (IAB Spain, 2020, p.70). Estas cifras permiten apreciar el crecimiento de la inversión publicitaria en el marketing de *influencers.*

2.6. Consumo de redes sociales en España

Según el estudio estadístico anual de IAB Spain (2020), un 84% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan redes sociales. Un 51% son mujeres y un 49% hombres, siendo la edad promedio los 40 años.

Gráfico 4. Porcentajes de edad de los usuarios de internet



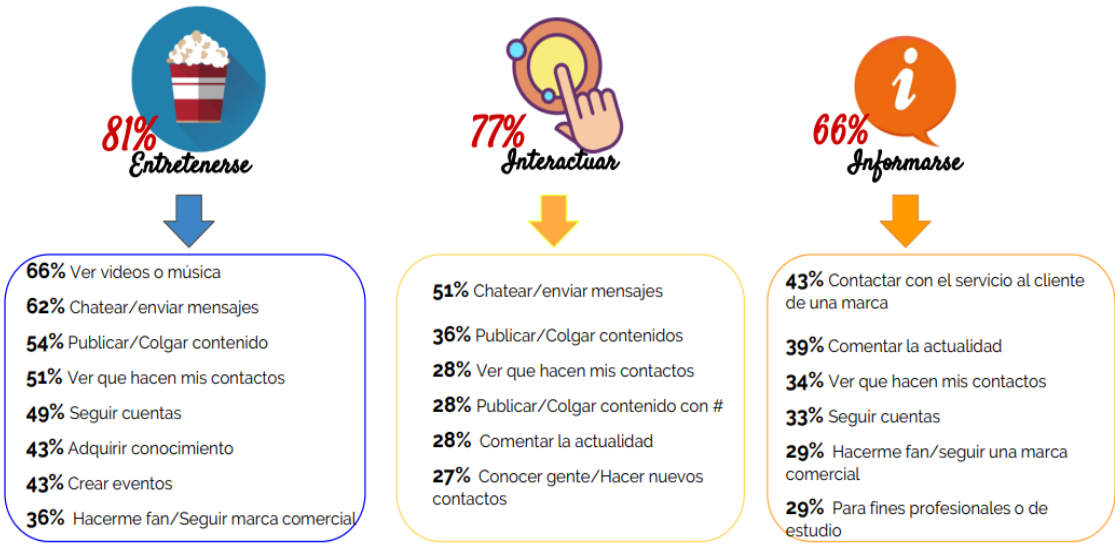
Fuente: IAB Spain (2020)

Facebook y Whatsapp se posicionan como las redes más conocidas, seguidas por Twitter, Youtube e Instagram. Tiktok es la red que más crece (un 14% en 2019 y un 53% en 2020).

Whatsapp continúa siendo la red social con más usuarios. Ésta e Instagram son las dos redes sociales con mayor frecuencia de uso. Instagram supera a Facebook con respecto al año anterior y consigue la segunda posición. Las redes que se usan varias veces al día y que destacan en porcentaje son: Whatsapp, con un 87% de uso varias veces al día; Instagram, con un 56%; y Facebook, con un 52%.

En cuanto al motivo de uso de las redes sociales, destacan con un 81% el entretenimiento, un 77% la interacción y un 66% la obtención de información.

Gráfico 5. Motivos de uso de las redes sociales



Fuente: IAB Spain (2020)

Los vídeos más consumidos son los tutoriales, los de humor y los de música. El teléfono móvil continúa como líder de dispositivos mediante los que el usuario se puede conectar a la red.

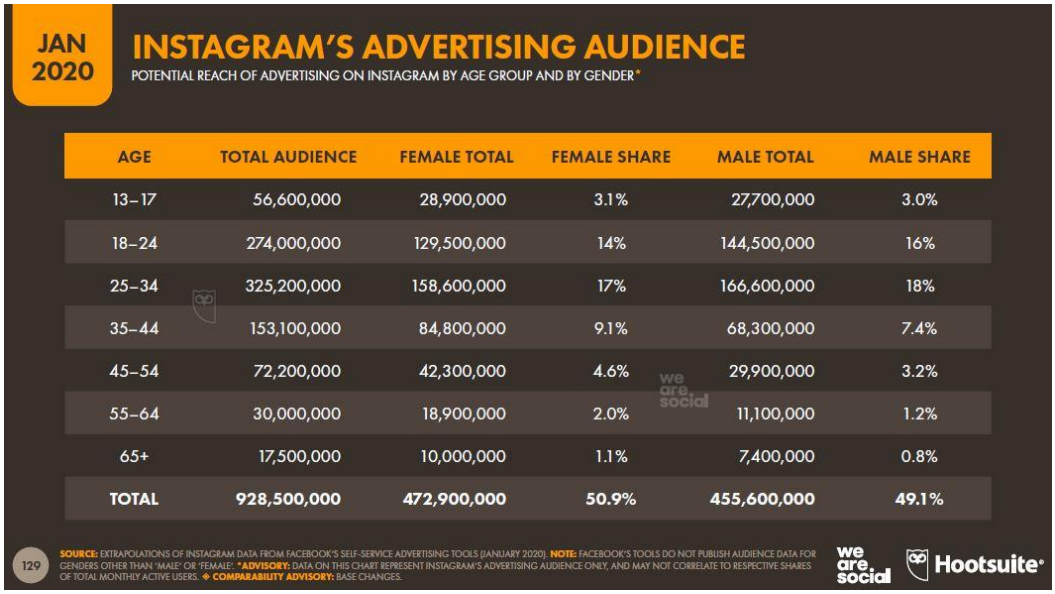
2.7. Instagram

El origen de Instagram se remonta al año 2010 cuando se lanza para iOS y en 2012 para Android. La principal distinción de Instagram fue que proponía centrarse en la imagen y las fotografías, haciendo que abarcasen toda la red social. Otra de sus características fue la creación y aplicación de filtros a las imágenes (Rakos, 2014).

Cuando llegó a los 100 millones de usuarios activos en 2012 fue comprada por Facebook por 1000 millones de dólares. Nunca ha dejado de crecer, sobre todo gracias a las innovaciones que añaden (Tentulogo, 2019). En 2017 se añadió la emisión de vídeos en directo y posteriormente los famosos *stories*, que son vídeos breves que se borran a las 24h de ser publicados.

En la actualidad esta red social cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos por mes, por lo que es una de las redes con mayor crecimiento (Mejía, 2020).

Gráfico 6. Distribución del número de usuarios de Instagram por rango de edad



JAN 2020

INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE

POTENTIAL REACH OF ADVERTISING ON INSTAGRAM BY AGE GROUP AND BY GENDER*

AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13–17	56,600,000	28,900,000	3.1%	27,700,000	3.0%
18–24	274,000,000	129,500,000	14%	144,500,000	16%
25–34	325,200,000	158,600,000	17%	166,600,000	18%
35–44	153,100,000	84,800,000	9.1%	68,300,000	7.4%
45–54	72,200,000	42,300,000	4.6%	29,900,000	3.2%
55–64	30,000,000	18,900,000	2.0%	11,100,000	1.2%
65+	17,500,000	10,000,000	1.1%	7,400,000	0.8%
TOTAL	**928,500,000**	**472,900,000**	**50.9%**	**455,600,000**	**49.1%**

129 SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF INSTAGRAM DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). NOTE: FACEBOOK'S TOOLS DO NOT PUBLISH AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' OR 'FEMALE'. *ADVISORY: DATA ON THIS CHART REPRESENT INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE ONLY, AND MAY NOT CORRELATE TO RESPECTIVE SHARES OF TOTAL MONTHLY ACTIVE USERS. ✦ COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

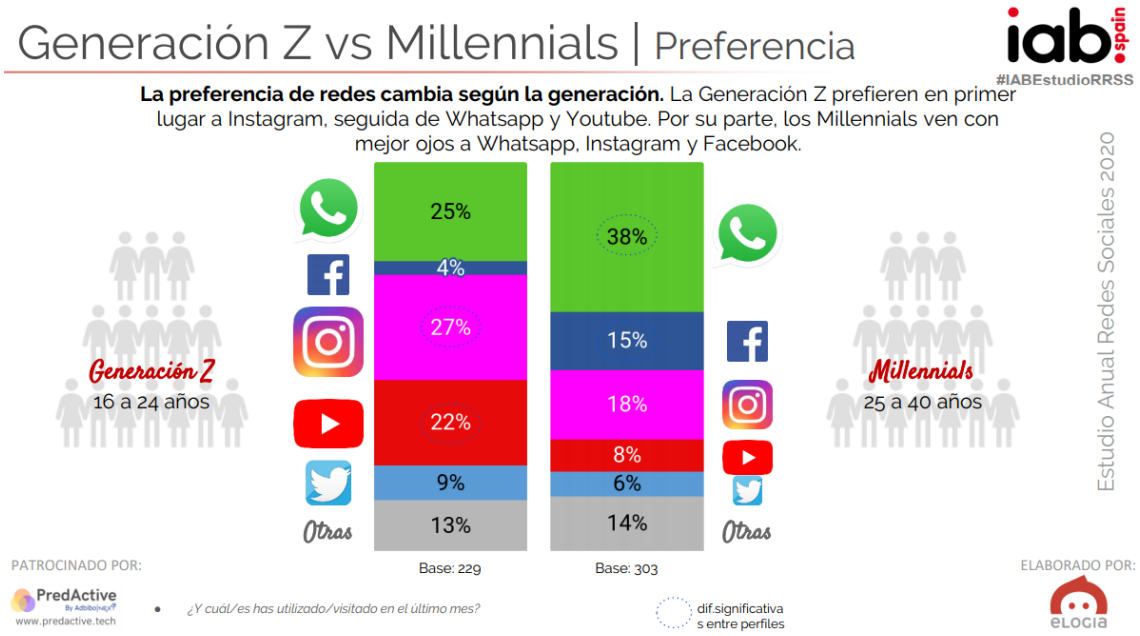
we are social Hootsuite

Fuente: Digital 2020 Global Digital Overview por Hootsuite.com y We are Social (2020)

El éxito de Instagram está claramente marcado por las constantes innovaciones, su atractivo claramente visual y el uso de vídeo.

Según las cifras anteriormente expuestas, se puede observar que Instagram se erige en 2020 como la red social por excelencia, en especial, en el contexto de los *influencers.* Esta red es capaz de adaptarse a las particularidades y necesidades que se demandan (la cercanía, la confianza en el influencer y la fiabilidad).

Gráfico 7. Comparativa del uso de redes entre la Generación Z y los *millennials*



Fuente: IAB Spain (2020)

Se hace necesario describir los conceptos de *Millenial* y Generación Z para una mejor comprensión del gráfico. Los *millenials* son aquellas personas que han nacido entre principios de los ochenta y mediados de los noventa. La Generación Z (o *postmillennials*) son aquellos que han nacido a partir de mediados de los noventa y hasta hoy (Marinas, 2019).

Mientras que los *millennials* optan por ser fieles a Whatsapp, Instagram y Facebook, la Generación Z se inclina por el uso de Instagram con un 27%, seguido de la plataforma de vídeo Youtube con un 22%. Estas cifras están en armonía con las tendencias venideras que indican que el futuro de las redes sociales será el vídeo.

2.7.1. *Instagrammers*

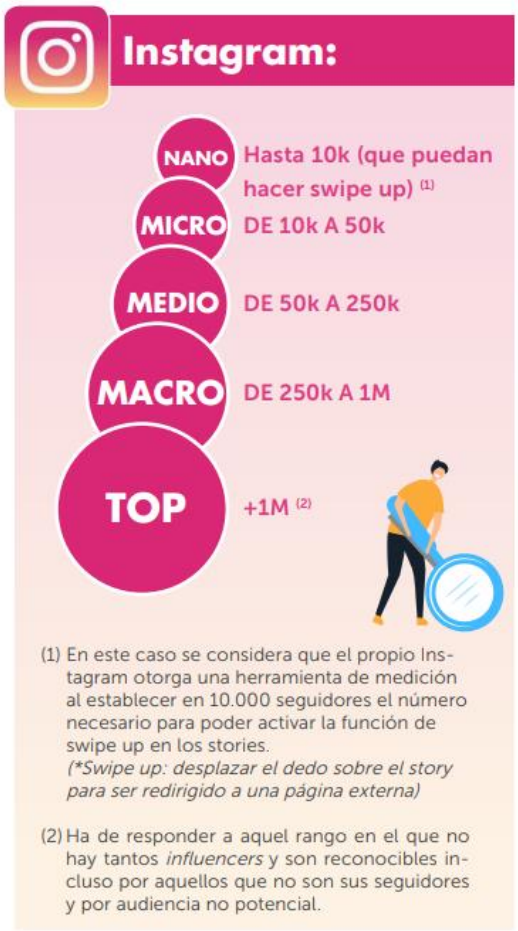
Instagram se ha convertido en un gran canal para el marketing digital. Es un entorno en el que los *influencers* dan visibilidad y generan *engagement* (Alonso, 2019).

Los *instagrammers* son aquellas personas que usan Instagram, tienen un número considerable de seguidores, crean contenido mediante diferentes publicaciones y son capaces de influir en su audiencia (Bilro, 2019). Instagram permite al *instagrammer*

obtener diversos beneficios a través de la plataforma, entre ellos destacan los beneficios económicos a través de publicaciones relativas a la promoción de una marca (contenido patrocinado) y, por otra parte, la posibilidad de lograr un mayor alcance y ampliar el público ligado a su marca de imagen personal.

Si se atiende al número de seguidores se pueden clasificar, según IAB Spain (2019b), en nano (10.000 seguidores y con la opción de realizar *swipe up* en los *stories*), micro, medio, macro y top (más de un millón de seguidores).

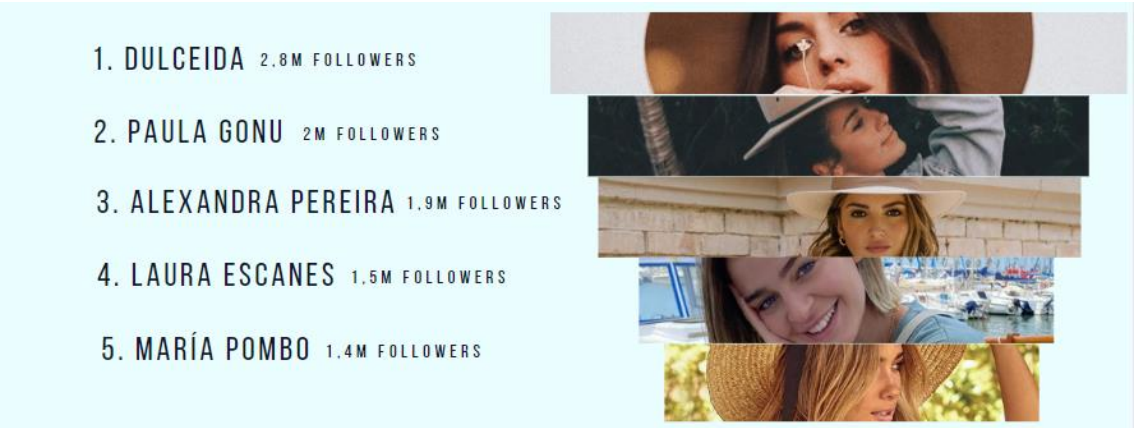
Gráfico 8. Clasificación de *instagrammers* por número de *followers*



Fuente: Libro blanco de IAB Spain (2019b)

Según un estudio de Merca2 (2019), los *instagrammers* más seguidos en España y con mayor poder de influencia tienen en común que son todas mujeres y que se dedican a la temática de belleza, moda y estilo de vida.

Gráfico 9. *Instagrammers* más seguidos en España



Fuente: Elaboración propia con los datos de Merca2 (2019)

2.7.2. Los *instagrammers* deportivos

Instagram supone un escaparate perfecto para el mundo del fitness y el deporte. La divulgación del deporte, a través estrategias concretas por parte de profesionales, hace que el público se sienta motivado y predispuesto a su práctica (Mestre, 2004). Y es que observar a profesionales en las redes sociales crea motivación en el público para realizar la práctica deportiva.

Los *influencers* deportivos, *instagrammers* deportivos o gurús del *fitness* se presentan en esta red social como figuras de culto de las cuales se puede obtener inspiración. Según Billings (2010), se debe tener en cuenta que nacen nuevas expectativas por parte de los aficionados al deporte y que deben tenerse presentes cuáles son sus demandas. El público busca un guía que les aconseje, siendo los *instagrammers* deportivos los que actúan como imagen de la vida sana, el ejercicio y la alimentación. Este tipo de *influencers* son representativos de lo que pueden llegar a lograr sus seguidores mediante sus consejos (Oreja, 2016). Los *influencers* deportivos en Instagram cuentan con conocimientos previos que los respaldan en su campo. No son solo figuras que se muestran al público, sino verdaderos expertos en sus propios campos que trabajan constantemente para poder lograr la confianza de los usuarios a través de opiniones creíbles (Sánchez, 2018).

Debido a los cambios sociales, son muchos los que optan por preocuparse de su salud y su físico, sobre todo teniendo en cuenta que se encuentran expuestos a diario en redes sociales. De mano de estas tendencias, viene la importancia del atractivo visual, ya que el público observa a estas personas y desea obtener ese mismo físico (Oreja, 2016). Esta misma autora afirma que existen tres elementos claves en el éxito de los gurús del fitness:

- ✓ Contenido de calidad e inspiracional y variado.
- ✓ Cuidar de la comunidad que se erige en torno al *influencer* deportivo.
- ✓ Orientar, ayudar y educar a los usuarios en su camino a la vida sana.
- ✓ Transmitir que se trata de un estilo de vida y no solo un producto.

2.7.2.1. Casos de éxito

En España existen diversos casos de éxito, entre los que destacan los siguientes como los 5 *instagrammers fitness* más seguidos, según Martín (2019) de Metricool:

Imagen 3. Patricia Jordán

Fuente: Elaboración propia e Instagram @gymvirtual_com

1. Patricia Jordán

Destaca por ser la *influencer fitness* española con más seguidores en Instagram (1,5 millones). Inició su carrera en Youtube a través de consejos de belleza y moda, pero ha sido capaz también de explotar el mundo del deporte creando la marca Gym Virtual by Patry Jordán. En su contenido se puede ver que es imagen de

marcas como Reebok. Se puede observar en su cuenta (@gymvirtual_com) que ella es la imagen principal de todo y comparte rutinas para tonificar, cardio y recetas.

Imagen 4. David Marchante

Fuente: Elaboración propia e Instagram @powerexplosive.

2. David Marchante

Es un gran referente en el mundo del fitness y cuenta con 880.000 seguidores. En su cuenta (@powerexplosive) se puede observar que destaca por compartir contenido didáctico y formativo. Tiene su propia marca llamada Power Explosive. Su contenido no es de gran atractivo visual, pero está especializado en el campo del deporte y sabe bien de lo que habla, siendo esas las bases de su éxito.

Imagen 5. Verónica Costa

Fuente: Elaboración propia e Instagram @vikikacosta.

3. Verónica Costa

Cuenta con 809.000 seguidores y su cuenta (@vikikacosta) es claramente visual y destaca su físico como imagen principal. Posee una de las comunidades más activas. Es entrenadora y nutricionista, por lo que está especializada en su campo.

Imagen 6. Sergio Peinado

Fuente: Elaboración propia e Instagram @sergiopeinadotrainer.

4. Sergio Peinado

Destaca por contar con 743.000 seguidores en su cuenta (@sergiopeinadotrainer) y compartir rutinas de ejercicios y post motivacionales. Según datos de Martín (2019), es de media el que más *likes* obtiene de entre todo este grupo de *influencers* deportivos.

Imagen 7. Amaya Fitness

Fuente: Elaboración propia e Instagram @amaya_fitness

5. Amaya Fitness

Es la cuenta que visualmente cuenta con menos impacto en las imágenes y vídeos que sube (@amaya_fitness) y estos son de menor calidad. Cuenta con 334.000 seguidores y realiza entrenamientos, da consejos como los otros *instagrammers* y su principal diferencia es que se centra en la motivación.

Todos estos *influencers* tienen en común que a través de su imagen de marca personal tratan de acercarse más al público y la usan para poder vender sus productos. Destacan

también los posts explicando entrenamientos, frases motivacionales y los de alimentación saludable.

2.8. Marca personal e identidad corporativa

2.8.1. *Personal branding*

A través de las redes sociales, los *influencers* son capaces de construir su propia marca personal. La marca personal es lo que la gente piensa, siente, cree o percibe en relación a una organización, un producto, una marca o una persona (Ghodeswar, 2008). La marca personal abarca la imagen que proyecta una persona por sí misma en relación a lo que desea proyectar ya a lo que la audiencia percibe (Waller, 2020). Según esta misma autora, la imagen de marca es el resultado de un proceso de construcción de la identidad personal.

Mediante la marca personal se plantean estrategias de marketing digital para lograr los objetivos planteados, igual que en el caso de la marca empresarial. En el caso del *personal branding* ocurre igual, siendo una construcción que se logra con el tiempo. Según Makkai (2016), la creación de la imagen de marca no se da de un momento a otro, sino que se forma a través de diferentes fases: la imagen planificada, la imagen que se transmite y la imagen formada. Estas fases serán las que constituyan los elementos de la marca personal.

Según Musumeci (2016), existen cinco puntos clave a la hora de desarrollar una marca personal:

- ✓ Tener claro cuál es el cliente ideal, para crear una conexión con él
- ✓ Saber a la perfección cuál es la filosofía y los valores del profesional, para ayudar a la diferenciación
- ✓ Cuidar al máximo el producto o servicio que se vende: Probar, pedir *feedback* y actualizar el servicio o producto conforme pase el tiempo

- ✓ Escribir contenidos relevantes que hagan percibir al profesional como un experto en su materia
- ✓ Hablar con el público, estar presente a través de las redes sociales

López (2020) establece que, en el caso de los profesionales del deporte, se debe construir la marca de forma que se pueda diferenciar al profesional rápidamente del resto y lo califica como un trabajo que requiere perseverancia y dedicación para que dé frutos. Califica como puntos de vital importancia la constancia, la planificación de objetivos, el diseño de acciones y el establecimiento de plazos.

Entre los beneficios de potenciar y trabajar el personal branding, Alba (2016) señala el poder representar mejor los valores de la marca y el establecimiento de lazos con clientes potenciales, el reconocimiento de la marca en cualquier escenario y la transmisión de coherencia y credibilidad. A pesar de la dedicación que requiere establecer una marca personal permite obtener grandes beneficios a largo plazo.

2.8.2. Identidad corporativa

La diferencia entre marca personal e imagen corporativa, según Alba (2020), es que entre ambos la diferencia está en las dimensiones. La marca personal es un término intangible que abarca la manera de hacer las cosas de una persona. Una empresa nueva no tiene una imagen corporativa definida hasta que ha pasado un tiempo y puedan existir unos usuarios capaces de identificarla con determinadas cualidades o valores.

La identidad corporativa se encarga de transmitir el mensaje y los valores que se han identificado para la marca personal, mediante el uso del lenguaje visual (Arruda, 2019).

Según Musumeci (2016), lo que debe tener una buena imagen corporativa para transmitir la marca personal es:

- ✓ Un logotipo atractivo, fácil de usar y diferenciable. Se encontrará en todos los medios digitales del profesional

- ✓ Tipografía que facilite la lectura
- ✓ Una paleta de colores bien definida
- ✓ Fotografías con estética definida y profesional. Genera empatía y cercanía con los usuarios. Resalta la importancia de la calidad en las fotografías y vídeos

Esta misma autora señala que lo más importante es definir una estética que no despiste al público y que transmita la forma de ser de la marca personal.

Según Arruda (2019), la identidad (corporativa) es el lenguaje visual para la marca personal y ayuda a reforzar los atributos particulares de la marca. Distingue elementos visuales, de sonido y vídeo.

- Elementos visuales: color, fuente, texturas e imágenes
- Elementos de sonido: guiones, pistas de introducción, micrófonos
- Elementos de vídeo: *Vlogs*, vídeos en directo, meetings

Una identidad corporativa bien definida puede ayudar a aportar mayor valor a la marca, diferenciación y a hacerla ser fácilmente reconocida.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Máster es el diseño de una marca personal de *instagrammer* deportivo para Nicolás Milie, a través del estudio de su caso en particular y del desarrollo de un plan de comunicación digital.

3.1.2. Objetivos específicos

-Investigar los conceptos, fundamentos y tendencias actuales del marketing digital necesarios para la creación de una marca personal de *instagrammer* deportivo.

-Analizar y diagnosticar la situación de partida de la imagen digital de Nicolás Milie.

-Diseñar una estrategia de marketing digital para crear y consolidar la marca personal de *instagrammer* deportivo de Nicolás Milie.

-Optimizar los elementos que conforman su perfil de Instagram.

-Diseñar las líneas a seguir en relación a los contenidos, sentando las bases para que estos sean atractivos y de calidad en base al *branded content.*

-Establecer una estrategia para incrementar su número de seguidores.

-Identificar la competencia de Nicolás Milie y hacer que se diferencie.

-Diseñar una estrategia mediante la que el público sea capaz de asociar los valores del profesional con su marca.

3.2. Metodología

Se ha realizado una revisión bibliográfica de todos los ámbitos que se relacionan con el objetivo principal. Se han analizado las tendencias actuales en la comunicación digital, diferenciando las de mayor actualidad y las que se producirán a corto y a largo plazo. Dada la naturaleza de este trabajo se ha optado, asimismo, por el análisis del papel estratégico de la comunicación con respecto al ámbito deportivo, de modo que se pudiese determinar la importancia a la relación que existe entre el mundo deportivo y la comunicación, especialmente en entornos de comunicación digital. Ha sido importante también la revisión de los términos web 2.0 y *branded content*, ya que sientan las bases para proceder al análisis de los apartados que se encuentran posteriormente.

Respecto a la estrategia de revisión bibliográfica, se ha partido de búsquedas mediante el servicio "PuntoQ" de la Biblioteca de la Universidad de La Laguna: libros, revistas científicas, publicaciones relevantes sobre la temática, estudios y demás documentos de

similar naturaleza, con palabras claves como *influencer, branded content* y terminología relacionada con el ámbito de trabajo. En esta búsqueda se han seleccionado revistas revisadas por pares, especialmente de los últimos años, teniendo en cuenta la naturaleza actual de este Trabajo de Fin de Máster. También se han realizado búsquedas a través de buscadores generales de Internet y de Google Scholar.

Se ha analizado la figura de los *influencers* y su origen. Los tipos de *influencers* que existen y el marketing por medio de ellos han sido objeto de estudio, sobre todo, teniendo en cuenta que son una tendencia clave dentro de las estrategias de marketing digital actuales. Los *instagrammers* se encuentran en la misma línea que los *influencers* y se ha hecho necesaria la revisión de perfiles y el análisis de *instagrammers* deportivos de éxito en España. En este sentido, se ha estudiado el consumo de redes en España en el año 2020 mediante estudios publicados. Una vez determinado lo anterior, se ha indagado bibliográficamente sobre los conceptos de marca personal e imagen corporativa.

Se han realizado tres entrevistas semiestructuradas destinadas a conocer la percepción del profesional sobre sí mismo y la forma en que es percibido por los demás, así como para conocer sus valores, atributos y filosofía.

Se ha analizado la imagen de marca personal del profesional, para distinguir sus valores y sus rasgos más característicos. Se han podido distinguir los aspectos más relevantes de su Instagram en relación con la imagen que transmite y al análisis de sus estadísticas, a través de los datos obtenidos de la herramienta de análisis de perfiles de Metricool. Aportando el nombre de cuenta del perfil, la herramienta ha podido obtener información respecto al alcance, la interacción, las impresiones, las visitas al perfil, las publicaciones y los seguidores entre el 28 de mayo y el 26 de junio. Se ha realizado, asimismo, un análisis DAFO para diagnosticar la situación. Tras el estudio de los datos obtenidos, se han establecido una serie de objetivos para el plan de acción. Se ha definido el público objetivo y se ha realizado un estudio de la competencia. Este estudio se ha hecho con la herramienta de análisis de Metricool en base a la misma fecha de análisis del perfil del profesional y ha permitido obtener datos sobre una muestra de competidores y sus particularidades. Posteriormente, se ha establecido la estrategia de comunicación externa centrada en Instagram y se ha creado un plan de acción para hacer frente a

posibles crisis que puedan darse. Finalmente, en base a lo anteriormente expuesto, se han desarrollado acciones para los objetivos establecidos.

Una vez desarrollado este plan de acción, se ha analizado a la luz de parte de las aportaciones de distintos autores acerca del marketing digital, que se expusieron en el Marco teórico. Finalmente, se recogieron los hallazgos más importantes de este Trabajo de Fin de Máster en las conclusiones.

4. PROPUESTA DE DISEÑO Y APLICACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL Y UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA NICOLÁS MILIE

4.1. Nicolás Milie

Nicolás Milie Dorta es un joven entrenador personal de 27 años. Su interés por el mundo del deporte y los entrenamientos personales comenzó cuando realizó un curso de entrenador personal impartido por la Casa de la Juventud de La Villa de La Orotava. A partir de entonces, se dio cuenta de que ese era el camino que quería tomar en su carrera profesional. Estudió en el I.E.S. La Guancha el ciclo de Técnico Superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas al mismo tiempo que trabajaba como socorrista.

A lo largo de los años se ha dedicado a formarse de manera constante mediante diferentes cursos, como los de Elements System, una empresa dedicada a la formación avanzada para entrenadores. Otros cursos a destacar son los de electroestimulación avanzada de Compex, una formación que, junto con las de Elements, le ha reportado especialización a la hora de realizar su trabajo.

Durante su carrera profesional ha trabajado para dos gimnasios: el Complejo Deportivo del Mayorazgo y Pole Fitness Tenerife. En el Complejo del Mayorazgo trabajó durante un año y medio y se dedicó principalmente a grupos grandes, a entrenamientos personales y a diferentes actividades. De entre las actividades destacan las lecciones de natación en todos los niveles, desde bebés hasta profesionales, y tecnificación de adultos. Otras actividades que realizó en este gimnasio fueron GAP (glúteos, abdomen, piernas), *Hiit* (entrenamiento de intervalos de alta intensidad), total *training*, TRX (ejercicios de resistencia en suspensión) y *stretching* (estiramientos). Su experiencia en el Complejo del Mayorazgo le hizo darse cuenta de que su verdadera pasión era el trato

personal y los grupos reducidos, por lo que decidió buscar un lugar en el que poder dedicarse a ello por completo. Este lugar lo encontró en Pole Fitness Tenerife, un gimnasio para el que trabajó durante un año y medio. Se dedicó principalmente a grupos reducidos y a entrenamientos personales, especialmente en aquellos dedicados a la recuperación de personas que padecían lesiones. En ellos trabajaba para preparar diferentes ejercicios adaptados a personas que padecían patologías diversas, en conjunto con otros profesionales como los fisioterapeutas.

Debido a su gran vocación por ayudar a las personas y su deseo de conocer en más profundidad el funcionamiento del cuerpo humano, piensa continuar formándose y realizar el Grado en Fisioterapia de la Universidad de La Laguna.

4.2. Análisis de la imagen de marca personal

Antes de proceder al diseño de la marca personal se hace necesario conocer, mediante un análisis, cuál es la imagen actual y qué es lo que se está proyectando a la sociedad, para poder distinguir cuáles son los rasgos más característicos de este profesional.
Todas las personas y organizaciones poseen una imagen de marca, aunque no sean conscientes de ello. Se trata de una imagen que se construye con el tiempo en el día a día. Es la forma en que la sociedad percibe, en este caso, a una persona.

Se ha realizado una serie de entrevistas semiestructuradas (Anexo 1): al profesional deportivo Nicolás Milie, a Yurena González, una antigua compañera de trabajo, y a Noemí Lorenzo, una clienta. Uno de los objetivos de estas entrevistas ha sido detectar los principales atributos del profesional y la percepción externa que tiene su círculo profesional sobre él.

Respecto a los atributos, el profesional, la antigua compañera de trabajo y la clienta coinciden en una serie de rasgos que le son característicos: la paciencia a la hora de realizar cualquier tipo de explicación, la cercanía y el trato personal, la genuina preocupación hacia las personas que trata y su deseo porque hagan las cosas bien, su capacidad de adaptación a cada persona, las ganas de ayudar y su interés por los demás. De entre todos los atributos destaca la seguridad que transmite a los demás.

Tabla 3. Percepción de atributos por parte del profesional y los demás entrevistados

	Nicolás	**Antigua compañera de trabajo**	**Clienta**	**Atributos que coinciden**
Atributos	Paciencia	Paciencia	Paciencia	Paciencia
	Cercanía	Cercanía/Trato	Cercanía /Trato	Cercanía/Trato
	Preocupación	Preocupación	Preocupación	Preocupación
	Adaptación	-	Adaptación	Adaptación
	Ayudar	Ayudar	-	Ayudar
	-	Entrega	-	-
	Seguridad	-	Seguridad	Seguridad
		-	Cariño	-
	Interés	Interés	Interés	Interés
	-	Motivación	Motivación	Motivación
	-	Empatía	Empatía	Empatía

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de averiguar cuáles son los valores que el profesional transmite, se ha recurrido nuevamente a las entrevistas (anexo 1) para establecer cuáles son:

Desde la perspectiva del profesional, cree que transmite algunos como:

-El deseo de hacer las cosas bien.
-Preocuparse por los demás y evitar que se lesionen.
-Hacer que los demás logren sus objetivos.
-Lograr mejoras y progreso en los clientes.

Yurena González, antigua compañera de trabajo, distingue los siguientes:

-Dedicación por completo a cada persona.
-Preocuparse por los demás y evitar que se lesionen.
-Siempre está ahí como profesional a pesar de cualquier circunstancia.

Noemí Lorenzo, clienta del profesional, establece estos valores:

-Perseverancia.
-Continua formación.
-Interés y preocupación por el usuario.

Se puede concluir, en base a las percepciones de los tres, que los valores que logra transmitir el profesional son las ganas y el deseo por hacer las cosas bien, su preocupación por los demás, ser capaz de que los demás logren sus objetivos, conseguir mejoras y progreso en las personas, la completa dedicación a cada persona y su continua formación.

4.3. Análisis de Instagram e imagen digital

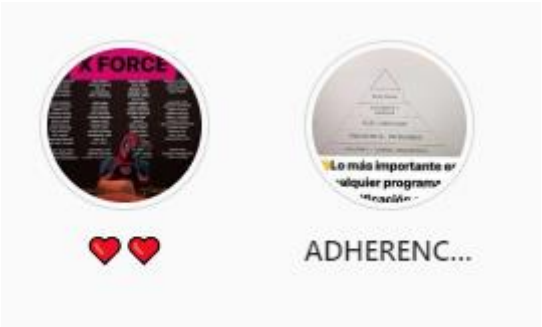
La cuenta del profesional se llama @nmilie y se puede observar que cuenta con 22 publicaciones, 178 seguidores y sigue a 353 personas. Su imagen de perfil es de él practicando algún deporte, aunque no se distingue bien su cara.

Imagen 8. Perfil de Instagram de Nicolás Milie

Fuente: Instagram @nmilie

Con respecto a la biografía destaca que no utiliza su nombre completo, sino un diminutivo de su nombre. En la biografía subraya su característica principal como profesional, que es ser entrenador personal y en la siguiente línea, TAFAD (Técnico Superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas), sus estudios. Trata de transmitir de alguna forma sus valores al público, con la frase “siempre buscando a portar algo”. En la línea inferior describe que se encuentra certificando la formación de Elements System, pero esta no es fácilmente reconocible por alguien que desconozca esta especialización. Finalmente termina señalando que reside en la isla de Tenerife. La biografía cuenta con diferentes emoticonos relacionados con lo que expone.

Imagen 9. *Stories* en el perfil de Nicolás Milie



Fuente: Instagram @Nmilie

En relación con los *stories* destacados, solo tiene dos. Uno de ellos sobre ocio personal y el otro sobre una publicación del mundo deportivo. Sus *stories* se caracterizan por no estar bien identificados, sin nombres ni categorías concretas, y no tener una imagen de portada sino el propio *storie.*

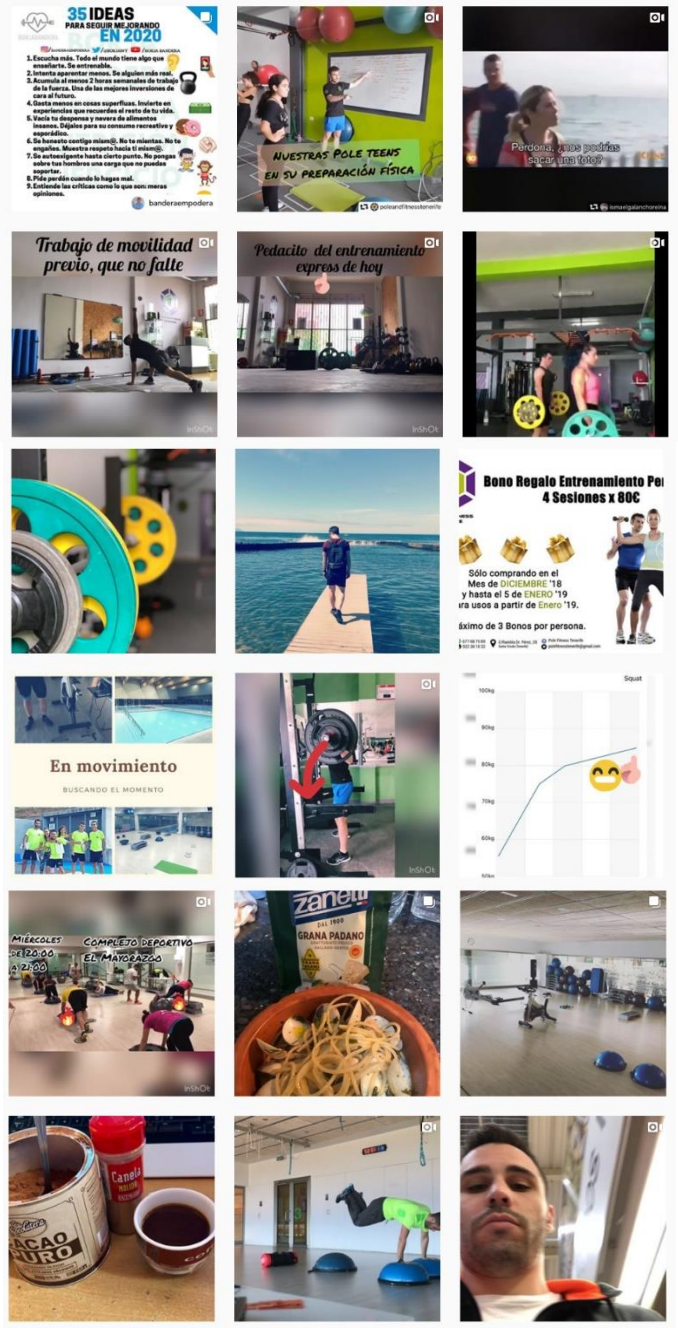
Imagen 10. Publicaciones etiquetadas en el perfil de Nicolás Milie

Fuente: Instagram @nmilie

Las publicaciones en las que ha sido etiquetado son solo 8. Aparecen 2 de Pole Fitness Tenerife y 5 de su vida personal, 4 de ellas acompañado de su pareja y 2 de sus amigos.

Al igual que en el análisis de la imagen de marca personal, nadie que actualmente posea redes sociales parte de cero. Todas las personas que tienen un perfil creado poseen una reputación digital construida a lo largo del tiempo por las percepciones de los demás.

Imagen 11. Muestra de publicaciones de Nicolás Milie



Fuente: Instagram @nmilie

A través de sus publicaciones se puede identificar de inmediato que se dedica al mundo deportivo y que le apasiona el mundo del *fitness*. Si se observan sus publicaciones, se puede apreciar que usa mucho el vídeo: en forma de tutoriales, para retratar su día a día

como entrenador, mostrando rutinas o alguna de sus clases. Se identifican, asimismo, recetas y alguna infografía.

Proyecta pasión por el mundo del deporte y valores que lo identifican, pero difícilmente muestra su cara o a sí mismo hablando en un vídeo. En general, la calidad de las imágenes y del vídeo son bajas y no transmiten un gran atractivo, tanto en contenidos como visualmente.

Hace uso de los *hashtags*, pero este uso puede ser optimizado. Utiliza algunos relacionados con su campo como, por ejemplo #movility, #entrenamiento, #warmup, #fitness o #training.

Destacan los siguientes aspectos positivos:

-Temática bien definida.
-Mucho contenido en vídeo.
-Uso de *hashtags,* pero se puede mejorar.

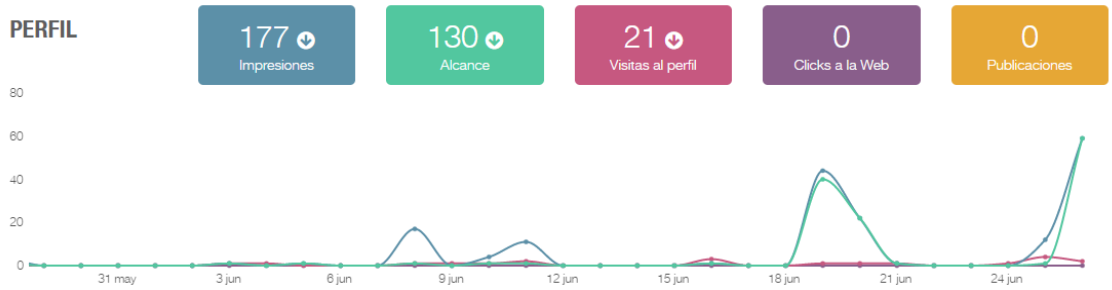
Destacan los siguientes aspectos negativos:

-Gran escasez de publicaciones, con tan solo 22 en total.
-Falta de contenido propio. La infografía y algunos de los vídeos son *reposts.*
-En los entrenamientos en los que se graba a sí mismo haciendo rutinas no explica lo que hace, cómo lo hace, ni los tiempos o repeticiones.

4.3.1. Alcance e interacción

Para medir el alcance y la interacción se ha utilizado la herramienta de análisis de perfiles de Instagram de Metricool. Esta herramienta permite conocer las métricas más importantes de los *instagrammers*. Los datos corresponden al periodo comprendido entre el 28/05/20 y el 26/06/20.

Gráfico 10. Datos del perfil de Nicolás Milie



Fuente: Metricool (2020)

Tras analizar estos datos, se obtiene la siguiente información en cuanto a las métricas:

- Impresiones: Se han reducido en un 74,67% en relación a este último mes.
- Alcance: Al igual que las interacciones, se han reducido en un 52,40%.
- Visitas al perfil: Se han reducido en un 30%.
- *Engagement:* La última publicación del perfil fue hecha el 19 de diciembre de 2020. El hecho de no hacer publicaciones implica que no se va a producir interacción con los seguidores ni a producir emociones en la audiencia.
- *Earned Media*: Al igual que en el caso del *engagement,* si no se producen comentarios, *likes* o menciones, entre otros, no se podrá hacer una medición del valor del contenido que publica el profesional.

Gráfico 11. Datos de crecimiento del perfil del profesional

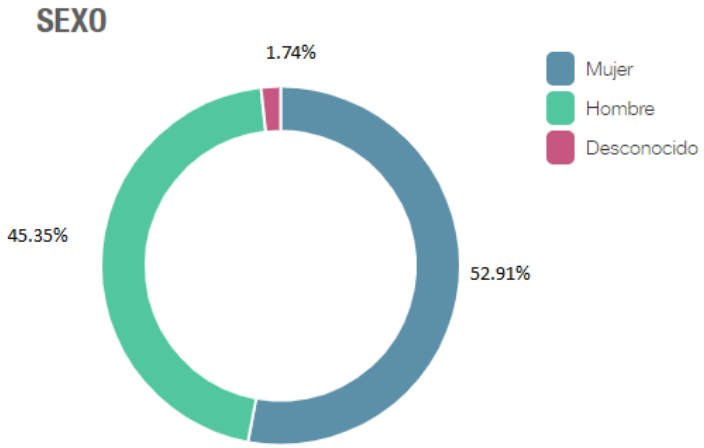
Fuente: Metricool (2020)

Los datos obtenidos pueden estar relacionados con el hecho de que el perfil no haya tenido ninguna publicación en los últimos 30 días. Por tanto, se puede tener en cuenta que, debido a esto, tal vez no ha podido crecer, ni obtener nuevos seguidores.

4.3.2. Perfil sociodemográfico de la audiencia

Para determinar el perfil sociodemográfico de la audiencia del profesional, se ha utilizado la misma herramienta de análisis de Metricool.

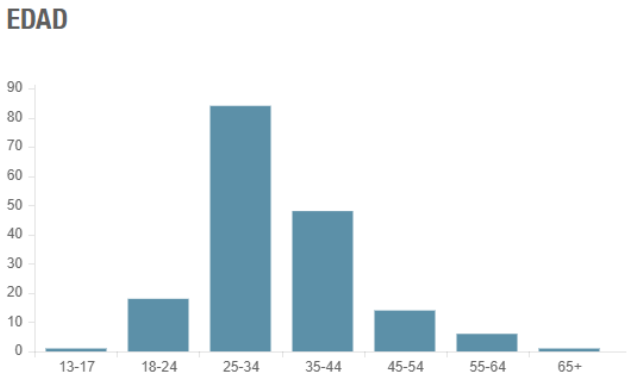
Gráfico 12. Sexo de la audiencia de Nicolás Milie



Fuente: Metricool (2020)

Se han obtenido datos como el sexo de la audiencia del profesional, siendo un 45,35% hombres y un 53,91% mujeres.

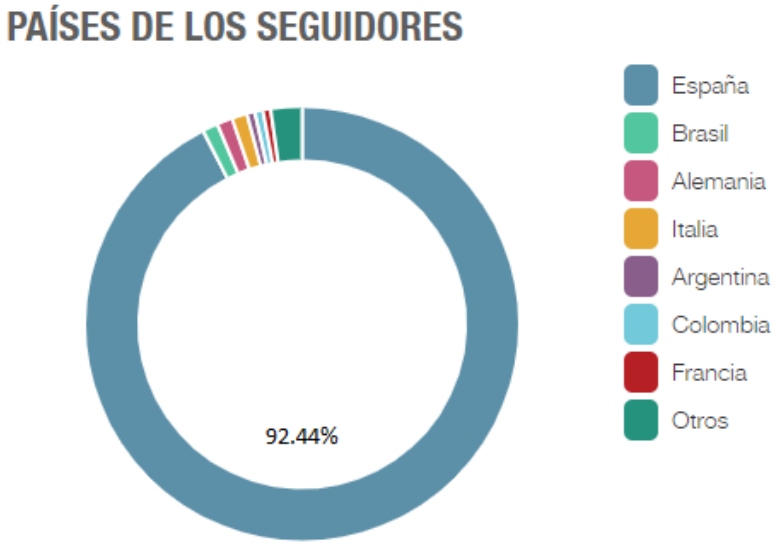
Gráfico 13. Edad de la audiencia de Nicolás Milie



Fuente: Metricool (2020)

La mayoría de las personas que siguen al profesional se sitúan entre los 25 y los 44 años de edad. Siendo el rango de 25-34 años el que aporta un mayor número de seguidores.

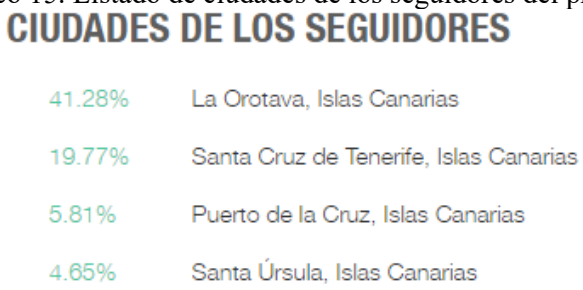
Gráfico 14. Países de los seguidores de Nicolás Milie



Fuente: Metricool (2020)

La mayoría de los seguidores del profesional proceden de España, con un 92,44%.

Gráfico 15. Listado de ciudades de los seguidores del profesional



Fuente: Metricool (2020)

Los seguidores del profesional son en su mayoría residentes en España. Las ciudades principales de las que provienen son: La Orotava, con un 41,28%, y Santa Cruz de Tenerife, con un 19,77%.

4.4. Análisis DAFO

Se ha realizado un análisis DAFO con el objetivo de ejecutar un diagnóstico de la situación actual con respecto a Nicolás Milie y a su perfil de Instagram. Este análisis ha facilitado la obtención de información de manera sencilla a través de la identificación de las fortalezas y debilidades, en el análisis interno y de las amenazas y oportunidades, en el análisis externo.

Imagen 12. DAFO Nicolás Milie

Fuente: Elaboración propia

DEBILIDADES. No posee una marca personal definida y establecida para poder aplicarla a su Instagram. Asimismo, su perfil está desfasado y poco cohesionado y no sabe cómo optimizarlo. No le conocen muchas personas a través de la red y tiene poca visibilidad y un número muy reducido de seguidores. Su contenido en Instagram es poco y de baja calidad y el uso de la red social es muy escaso. Su público objetivo no está definido y no posee el físico que caracteriza a los *instagrammers* deportivos.

AMENAZAS. Existe una gran competencia en el sector de los entrenamientos personales, más en concreto en el de los *instagrammers* deportivos. La dificultad para fidelizar al público hace que sea difícil conservar a los seguidores. Hay muchos seguidores que no son de calidad porque no aportan interacción, es decir, no comentan ni dan *like* a las publicaciones. Por otra parte, el servicio de entrenamientos personales supone un alto coste para quienes quieren adquirirlo, ya que una sesión de una hora de entrenamiento puede suponer entre 20 y 40€.

FORTALEZAS. Destaca que es una persona capaz de adaptarse a las necesidades de las demás, con rasgos como la paciencia y la formación continua. Posee experiencia en el sector al haber trabajado en diferentes gimnasios ejerciendo la labor de entrenador personal y se entrega para que las personas alcancen sus objetivos. También se preocupa genuinamente por las personas y muestra una actitud motivadora, siendo capaz, asimismo, de transmitir un sentimiento de seguridad y empatía. Es perseverante y apuesta siempre por la calidad.

OPORTUNIDADES. Actualmente las tendencias relacionadas con la salud y el mundo del deporte están en alza y son muchas las personas que se preocupan de su forma física y que, al mismo tiempo, no saben cómo empezar a cuidarse y a hacer ejercicio por sí solos. No solo se trata de una tendencia relacionada con el físico, sino con vivir una vida saludable en base al entrenamiento. El mayor uso y crecimiento de Instagram supone una gran oportunidad, ya que cada día la utilizan más personas y supone un vehículo de comunicación.

4.5. Definición de objetivos

Tras el análisis DAFO se han podido obtener datos e información importante con respecto a factores internos y externos. Después de estudiar y valorar estos datos se ha conseguido una visión general de la situación actual. Con ayuda de esta información, se han determinado y establecido varios objetivos, de los que se han seleccionado los más relevantes para el desarrollo y la consecución del plan.

Tabla 4. Definición de objetivos en base al DAFO

DAFO	Objetivos
Marca personal sin definir	Diseñar la marca personal y aplicarla en Instagram
Perfil de Instagram desfasado	Optimizar su perfil
No le conocen muchas personas/ Escaso número de seguidores	Darse a conocer e incrementar el número de seguidores
Poca visibilidad/ No posee contenido de calidad en Instagram	Generar contenidos de calidad
Escaso uso de Instagram	Establecer un cronograma de publicaciones
Público objetivo no definido	Definición del público objetivo
No posee el físico de un *instagrammer* deportivo	Crear una comunidad en torno al profesional, de modo que se realcen sus atributos y haciendo que el físico ocupe un segundo plano
Gran competencia en el sector	Estudiar a la competencia y diferenciarse de ella
Servicio de alto coste para el usuario	Conseguir que el público general asocie determinados valores con la marca y esté dispuesto a pagar por ello

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos seleccionados ayudarán a establecer un plan de acción, de forma que se saque el máximo partido a las fortalezas y oportunidades y se pueda hacer frente a las amenazas y las debilidades:

Objetivo 1: Diseñar la marca personal y aplicarla en Instagram.

Objetivo 2: Optimizar los elementos que conforman su perfil.

Objetivo 3: Generar contenidos de calidad.
Objetivo 4: Darse a conocer e incrementar el número de seguidores.
Objetivo 5: Estudiar a la competencia y diferenciarse de ella.
Objetivo 6: Crear una comunidad en torno al profesional, de modo que se realcen sus atributos y haciendo que el físico ocupe un segundo plano.
Objetivo 7: Conseguir que el público general asocie los valores del profesional con la marca y esté dispuesto a pagar por ello.
Objetivo 8: Establecer un cronograma para las publicaciones.

4.6. Identificación del público objetivo

Conocer cuál es el púbico objetivo es esencial para desarrollar las estrategias, lograr los objetivos que se han marcado y conseguir una buena comunicación.

A la hora de identificar el público objetivo se ha recurrido a un estudio de Entrernarme (2016) con el que se ha podido definir un perfil concreto de cliente potencial para entrenadores personales. Este estudio se centra en el análisis desde la perspectiva del entrenador y no del mercado del *fitness.* Según este informe, el público objetivo de los entrenadores personales es el de una mujer entre 30 y 55 años de edad, teniendo en cuenta que los consumidores de este tipo de servicio son un 55% mujeres y un 45% hombres. En cuanto al nivel socioeconómico, se encuentra en un nivel medio-alto, se trata de personas que invierten dinero en cuidados físicos. En torno a este perfil, en el estudio se refleja que se trata de personas que no saben cómo iniciarse en el mundo deportivo. Se trata de un tipo de persona que valora la asistencia personal y que además buscan motivación y compromiso, porque no se ven con la capacidad suficiente para lograr realizar ejercicio con frecuencia por sí solos. En cuanto al nivel de estudios, el estudio indica que en general son personas con estudios universitarios y cargos directivos o semi directivos. Buscan que el entrenamiento sea un momento en el que relajarse del trabajo. Su objetivo es ponerse en forma, perder algo de grasa y tonificar.

En la entrevista personal (anexo 1) se consultó al profesional cuál creía que era su público objetivo y su respuesta fue: personas que estén dispuestas a pagar por un servicio de calidad, que deseen mantener un estilo de vida saludable basado en el

entrenamiento, que están comprometidas con sus objetivos y con el trabajo del profesional.

En la entrevista realizada a Yurena González (anexo 1), ella establece como público objetivo del profesional a personas que desean mantenerse en forma y llevar una vida saludable, tal vez con algún objetivo de definición muscular, pero sin desear estar demasiado fuertes. Noemí Lorenzo (anexo 1) coincide con Yurena González y establece que el público objetivo del profesional es "gente normal", que quieren mantener una vida saludable, sentirse bien y estar sanos y, algunos de ellos, definir un poco, pero no culturistas ni nada similar.

Si se tienen en cuenta los datos recabados por IAB Spain (2020) con respecto al uso de redes sociales, se puede observar que el uso de estas por parte de mujeres es de un 51% y que Instagram es una de las que se emplean con mayor frecuencia. A la hora de determinar el público objetivo es importante señalar que, según los datos recabados, Instagram ha superado en uso a Facebook con respecto a 2019 y que ocupa la segunda posición en uso, por detrás de Whatsapp. Estos datos ponen de manifiesto que el uso de Instagram, especialmente entre mujeres, es mucho mayor que en años anteriores, lo que lo sitúa como la plataforma idónea para dirigirse hacia el público que desea realizar entrenamientos personales. Teniendo en cuenta también estos datos, se pone de manifiesto que los *millenials*, que tienen edades comprendidas entre los 25 y los 40 años, son los que más utilizan Instagram (un 18%).

Si se analizan en conjunto los datos que aparecen en párrafos anteriores, se puede establecer un público objetivo que coincide en todo caso con el estudio de Entrenarme, las entrevistas realizadas a los profesionales y las estadísticas de consumo de redes sociales.

Tabla 5. Público objetivo del profesional

Mujeres y hombres (especialmente mujeres)
Edad comprendida entre 30 y 55 años de edad
Usan Instagram con frecuencia
Poder adquisitivo medio-alto
Dispuestos a pagar por un servicio de calidad
Se preocupan por su salud y su físico
No saben cómo iniciarse en el mundo del deporte
Valoran la asistencia y el trabajo del profesional
Buscan motivación y compromiso por parte del profesional
Personas preparadas, con estudios y un cargo de responsabilidad importante
Buscan en el entrenamiento una evasión del trabajo
Sus objetivos son perder algo de grasa y tonificar

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 resume el público objetivo de Nicolás Milie para el diseño de su marca personal.

4.7. Estudio de la competencia

Analizar a la competencia, en este caso en Instagram, permite saber qué están haciendo los demás y qué contenidos son los que tienen mejor recepción por parte del público, lo cual puede ayudar a mejorar los actuales. Esto supone una parte de gran relevancia en el desarrollo del plan de comunicación.

Antes de dar inicio al análisis se deben establecer cuáles son los competidores principales. Para ello se ha indagado a través de los diferentes *hashtags* relacionados con el sector y navegado por Instagram, observando diferentes cuentas y perfiles de entrenador personal, para poder identificar las cuentas que podrían ser competidores directos. También se han analizado perfiles similares que son seguidos por la audiencia del profesional.

Para la selección de los competidores, se ha tenido en cuenta que sean residentes de la isla de Tenerife, dada la naturaleza presencial de los entrenamientos personales, la extensión del mundo de los *instagrammers* deportivos y la magnitud de Instagram.

Tabla 6. Competencia de Nicolás Milie

@entrenaconmariano	1.641 seguidores	2.858 seguidos	1.290 publicaciones
@alberto_fittrainer	1.270 seguidores	764 seguidos	195 publicaciones
@pedro_lujan__	1.426 seguidores	852 seguidos	225 publicaciones
@entrenatecondiego	9.713 seguidores	1.610 seguidos	424 publicaciones
@entrenamientovsoriano	1.240 seguidores	2.390 seguidos	366 publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Se han seleccionado cinco cuentas de nano *instagrammers* deportivos para examinar. Se han analizado estos perfiles a través de la herramienta de análisis de competidores de Metricool, estableciendo como criterio de análisis la actividad de los últimos 30 días (entre el 27 de mayo y el 25 de junio).

Gráfico 16. Monitorización de competidores de Nicolás Milie

Nombre	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Engagement
ENTRENAMIENTO CONSCIENTE @entrenatecondiego	9,713	7	82.43	3	8.80
Mariano Machado @entrenaconmariano	1,641	19	51.16	3.74	33.45
PEDRO LUJAN @pedro_lujan__	1,426	2	91	10.50	71.18
Alberto Domínguez @alberto_fittrainer	1,270	13	154.54	6	126.41
V.Soriano @entrenamientovsoriano	1,240	5	106.80	3.40	88.87

Fuente: Herramienta de análisis de Metricool (2020)

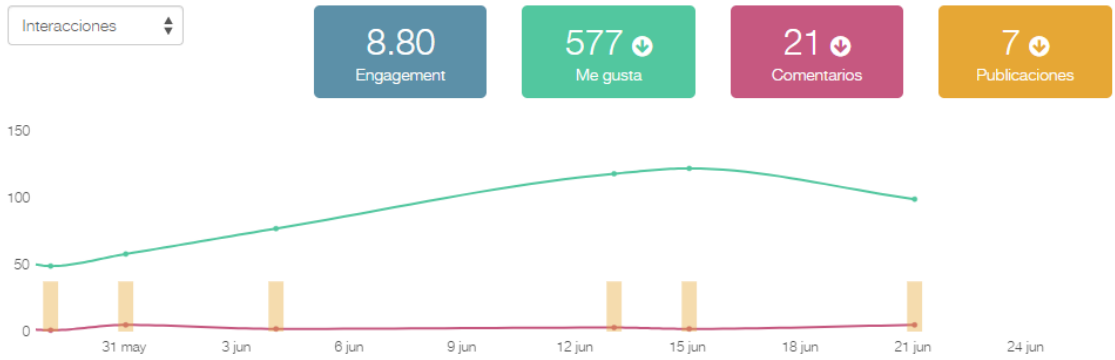
Si se interpretan los resultados obtenidos, se observa que el perfil que cuenta con un mayor *engagement* es el de @alberto_fittrainer con 126,41 por cada 1.000 seguidores. Esta cuenta hace evidente que a pesar de no ser la que más publica o la que más seguidores tiene, es la que mejor funciona. El grado de interés e interacción de sus seguidores es el más elevado.

Gráfico 17. Interacciones de @alberto_fittrainer

Fuente: Instagram @alberto_fittrainer

Si se observa el número de seguidores, la cuenta que más tiene es @entrenatecondiego, pero su *engagement* es de apenas un 8,80, lo que indica que su contenido no es de calidad y apenas está haciendo que sus seguidores interactúen.

Gráfico 18. Interacciones de @entrenatecondiego



Fuente: Instagram @entrenatecondiego

Dado que, de los cinco competidores, @alberto_fittrainer es el que más *engagement* genera, se han analizado sus publicaciones, para determinar cuáles proporcionan mayor éxito en este sentido.

Gráfico 19. Publicaciones de @alberto_fittrainer

Publicaciones	Fecha	Me gusta	Comentarios	Interacciones
Thai TH	16 jun. 2020 16:05	220	28	248
Hover	3 jun. 2020 12:57	205	4	209
View	12 jun. 2020 10:35	176	3	179
Shoes	8 jun. 2020 12:19	174	3	177

Fuente: Instagram @alberto_fittrainer

Tras un análisis de las publicaciones de esta cuenta, se puede determinar que las que más éxito tienen son las imágenes sobre él mismo. Estas imágenes tienen en común que son de alta calidad, en las que se ve al entrenador practicando algún tipo de deporte y en las que la figura central protagonista es él. Las otras publicaciones que más éxito tienen son los vídeos en los que muestra su entrenamiento diario.

En general, sobre los perfiles analizados, tienen un mayor éxito las publicaciones con imágenes o vídeos de calidad. Se ha observado que el éxito se basa en las que los profesionales se muestran cercanos al público, no solo en las imágenes o los vídeos, sino en los comentarios a la hora de interactuar con los seguidores.

4.8. Estrategia de comunicación externa: Instagram

La estrategia de comunicación externa estará enfocada principalmente en la red social Instagram. El objetivo final es lograr que Nicolás Milie consiga posicionarse como un *instagrammer* deportivo, por lo que la estrategia debe estar centrada en esta red social.
Se comenzará con el diseño de la marca personal Nicolás Milie para proceder posteriormente a su aplicación en el perfil del profesional, que ya está creado. Esta aplicación estará centrada en la optimización del perfil del profesional, para hacerlo más atractivo visualmente y lograr acercarlo más a potenciales seguidores. La temática estará totalmente centrada en el mundo deportivo y la figura principal será el

profesional. Todo esto con el objetivo de acercarse al público objetivo, para posteriormente lograr obtener *engagement* mediante publicaciones y contenido de calidad.

Las imágenes serán el punto central de las publicaciones, junto con los vídeos explicativos o a modo de tutorial, todo esto en un cronograma con fechas de publicación establecidas. Las imágenes serán en alta calidad y estarán relacionadas con contenido de temática deportiva (frases motivadoras, explicaciones, tutoriales, el propio profesional…). Para la edición de las imágenes se usarán herramientas como Canva, Facetune o AirBrush, con el objetivo de añadirles más atractivo. En cuanto al vídeo, se hará uso de las herramientas que proporciona la propia aplicación, con el objetivo de crear un contenido llamativo, vistoso y creativo: *boomerang* (fotos en bucle que van hacia adelante y atrás), *hyperlapse* (vídeo a cámara rápida), diseño o vídeos a cámara lenta. Respecto a los *stories* se usarán, asimismo, las herramientas que proporciona la aplicación: *rewind* (vídeo marcha atrás), *superzoom* (vídeo aumentado con efectos) o filtros, para aumentar su atractivo. Se emplearán las herramientas de manos libres, para hacer vídeos de entrenamientos, y la de directos, para realizar algún directo e interactuar con los seguidores. Los *stories* estarán enfocados en la comunicación de novedades o aspectos relacionados con el día a día del profesional. También se hará uso de IGTV, pero para contenidos más amplios o cuando se quiera ahondar en un tema en específico. La comunicación en la red estará basada en la calidad del contenido y en los valores y filosofía del profesional.

Los seguidores suponen el eje principal, por lo que se les prestará especial atención, sobre todo a la hora de responder a sus comentarios o preguntas, mostrando simpatía y cercanía. Esto lo hará Nicolás Milie, ya que él es la imagen central de la marca y la interacción es esencial para la consecución de la estrategia. Al principio, mientras crece el número de comentarios y *likes*, será posible responder a todo en un breve periodo de tiempo, pero a medida que crezcan, el entrenador dedicará aproximadamente una hora diaria a interactuar con el público. Se hará partícipes a los seguidores, de modo que se logre crear una comunidad con el tiempo.

El uso de los *hashtags* en Instagram es esencial. Por tanto, en todas las publicaciones que se realicen se hará uso de ellos de forma recurrente y siempre relacionados con la

marca personal y el mundo del *fitness*. Los *hashtags* de cada publicación se irán alternando para evitar repetirlos. Se usarán herramientas como All-hashtags para saber cuáles son los hashtags más recurrentes.

La frecuencia de las publicaciones vendrá determinada por la respuesta del público, pero a modo de inicio se establecerán unos días y horas específicas que aporten resultados al empezar, de modo que, con base en los resultados y en el público objetivo, se puedan establecer las horas clave para la publicación de los contenidos de Nicolás. Respecto a la cantidad de posts y *stories*, se tendrá en cuenta la recepción por parte del público y en función su respuesta se publicará en mayor o menor cantidad. La proyección inicial es de una publicación al día.

Se analizarán los resultados obtenidos y la respuesta del público con herramientas como Metricool o Iconsquare. En función de la evolución y los datos que se obtengan a posteriori, se plantea el uso de *ads,* la herramienta de publicidad de Instagram, para anunciar alguna publicación de gran atractivo y poder alcanzar más público.

4.9. Plan de comunicación ante posibles crisis

En un entorno de constante comunicación entre personas como es el de las redes sociales, la aparición de crisis supone un obstáculo para la marca personal del profesional, por ello se hace necesario establecer un plan de comunicación de crisis para reflejar cómo actuar en este tipo de situaciones. A continuación, se expone el plan de crisis y se establece cómo actuar ante su aparición:

1. Prevención: Antes de que la crisis suceda, puede ser prevenida. Una forma de hacerlo es a través de la monitorización del perfil de Instagram del profesional, leyendo los comentarios que dejan los seguidores y las menciones que se hacen. Se debe prestar atención a todas las menciones, ya sean positivas o negativas, para saber qué es lo que se dice del profesional.

2. Detección: Los comentarios negativos en las publicaciones o *stories* no tienen por qué derivar en una crisis, pero si tras su monitoreo se detecta que se está

formando un problema mucho mayor, se deben tomar medidas rápidamente para actuar. La clave está siempre en responder a todos los comentarios en la medida de lo posible, y en caso de no poder hacerlo, responder y prestar especial atención a los negativos.

3. Análisis: Una vez la crisis ha sido detectada, se debe examinar y analizar para determinar la gravedad y los pasos a seguir a continuación. Se determinará si se trata de una crisis a la cual se puede hacer frente con determinada facilidad, o si, por el contrario, se trata o de una crisis de gran gravedad.

4. Crisis que puede ser afrontada con facilidad: En caso de ser una crisis que pueda ser resuelta mediante alguna solución que ofrezca el profesional al público, se establecen dos perfiles de posibles clientes que podrían englobarse en alguna de estas categorías:

    - Un cliente insatisfecho: Se trata de un cliente insatisfecho que, tras seguir al profesional en Instagram, decide contratar sus servicios y el resultado es que está descontento. Se le debe ofrecer una solución (devolverle el dinero, hacerle un descuento en próximos entrenamientos…) y, al mismo tiempo, pedir su opinión para no cometer los mismos errores en el futuro y hacerle sentir que es importante.

    - Un *troll*: Si la crisis ha sido provocada por un *troll* se le debe responder con amabilidad y positividad, pero si persiste se debe optar por no responderle más. Se puede determinar que se trata de un *troll* cuando una persona se dedica a hacer comentarios con el único fin de crear controversia, causar problemas y hacer que surjan polémicas.

5. Crisis de gran gravedad: Ante este tipo de crisis las medidas deben ser más contundentes. En función de la gravedad se plantearán soluciones proporcionales a la situación. En general, lo más adecuado en este caso es que el profesional realice un vídeo explicando a sus seguidores qué es lo que ha sucedido y las

implicaciones. En este vídeo puede pedir disculpas y/o explicar qué medidas va a tomar para afrontar lo sucedido y cómo mejorará de cara al futuro. El vídeo se publicará en los contenidos del perfil.

6. Seguimiento: Si la crisis se ha producido debido a una publicación o entorno a ella o a un comentario relacionado, estos elementos van a seguir en el perfil, no deben ser borrados, por lo que se debe hacer un seguimiento de su evolución y monitorizar hasta comprobar que la solución planteada ha sido efectiva. Si la crisis ha sido resuelta, las medidas habrán sido positivas, pero si, por el contrario, se reaviva la crisis o se da con mayor intensidad, se deberá volver a analizar cómo y por qué ha pasado para nuevamente tomar medidas y nuevas actuaciones.

7. Balance y rediseño del plan: Una vez superada la crisis se procederá al balance de lo sucedido y a investigar por qué ha pasado y cómo prevenir que pueda volver a darse una crisis similar. La clave será aprender de los errores y valorar las actuaciones que se han hecho para superarla.
   Tras el balance se procederá a reunir los nuevos datos que se han obtenido tras la crisis y se incorporarán al plan, para proceder a un rediseño de este y que permita afrontar mejor posibles crisis en el futuro.

Otros aspectos a destacar en este plan de crisis son:

-Una rápida respuesta, no dejar que los demás seguidores vean que no se toman medidas lo antes posible.

-No eliminar las publicaciones o comentarios relacionados con la crisis. Si no se falta al respeto al profesional, ni se trata de insultos, estos elementos deben ser conservados. Estas decisiones favorecerán la imagen de marca del profesional, ya que se le verá como a una persona transparente, que no teme afrontar las situaciones y que es capaz de solucionar este tipo de problemas.

4.10. Plan de acción

Tras un diagnóstico de la situación y de su posterior estudio y análisis, se han establecido unos objetivos determinados para la consecución del propósito principal del proyecto: el diseño de una marca personal de *instagrammer* deportivo para Nicolás Milie. Para poder cumplir con esta meta, se establecen las siguientes acciones para el desarrollo y la consecución del plan de acción, en relación con los objetivos planteados previamente:

Acciones para el objetivo 1: Diseñar la marca personal y aplicarla en Instagram

A través del diseño y creación de la marca personal se pretenden comunicar los rasgos únicos del profesional que se han identificado previamente en el análisis.

-Mensaje de la marca

El mensaje de marca se centrará en destacar los valores y filosofía del profesional: sus ganas y su deseo por hacer las cosas bien, su preocupación por las personas y su deseo de que sean capaces de lograr sus objetivos y consigan mejoras y progresos, su formación continua y la dedicación completa a cada cliente, su apuesta por la calidad y la creación de hábitos saludables.

Debe contar su historia, hacer partícipe al público de su pasión por el deporte y de que su deseo es ayudarles a mejorar. Junto a su filosofía y sus valores, debe transmitir sus atributos diferenciados, como por ejemplo lo paciente que es, la seguridad que es capaz proyectar, la atención que pone respecto a las necesidades de los demás, sus ganas de ayudar y su genuino interés por el bienestar de las personas.

El mensaje que se comunica, en cualquier contexto de Instagram, es esencial para la estrategia. Por eso, debe transmitir en todo momento sus valores: desde la publicación de imágenes o vídeos, los *stories* o en su propia biografía. Debe mostrar que estos son sus rasgos diferenciadores ante el público, con el objetivo final de crear una conexión con él.

-Identidad corporativa

A través del uso el lenguaje visual se puede transmitir el mensaje previamente establecido para la marca personal. Este mensaje ayuda a reforzar los atributos concretos y a determinar una estética que la defina y transmita la forma de ser de la marca personal.

- *Naming*

El nombre del profesional es Nicolás Milie. El nombre actual de su cuenta es @nmilie y el que aparece en su biografía es Nico. El profesional posee un apellido sencillo, diferenciado y corto, que a pesar de ser extranjero es fácil de pronunciar. El uso del diminutivo de su nombre aporta cercanía al público. Es especialmente importante que el nombre sea fácil de recordar y de leer, por lo que el diminutivo de su nombre facilita esta tarea.

Se establece como nombre para la marca personal Nico Milie y se conserva el nombre de cuenta @nmilie al ser igualmente corto y fácil de diferenciar. Esta decisión se debe a que el uso de nombres cortos resulta más atractivo y es una manera simple de ser recordado, ya que el público será capaz de memorizar el nombre fácilmente en caso de querer buscarlo. La elección de conservar el nombre de la cuenta (@nmilie), viene motivada, además, porque no tiene guiones, puntos o números, lo que facilita, por una parte, recordar el nombre y la forma en que está escrito, y por otra, poder decirlo con facilidad a alguien que pregunte cuál es el nombre del perfil, ya que siempre será más sencillo decir @nmilie que @n_milie.92.

- Imagen de perfil

La imagen de perfil es uno de los elementos más importantes y debe ser capaz de atraer al público. Las imágenes son una forma de comunicación sin palabras. Es lo primero en lo que se fijará el público al acceder a la cuenta, en la imagen de perfil. Es la primera impresión que se llevarán, por lo que es importante que la foto sea profesional. Se debe escoger una foto actual e irla actualizando con frecuencia.

La imagen será una fotografía del profesional de gran calidad, con buena iluminación, atractiva visualmente y en la que se le distinga bien. Una imagen en la que se muestre natural y sonriente, que haga que transmita una imagen cercana, amistosa y a la vez profesional. La elección de este tipo de imagen de perfil y no otra, viene justificada por la marca personal. Se trata de una imagen en la que se debe reflejar lo que el profesional es y lo que quiere contar. Las grandes marcas logran diferenciar en la imagen del perfil las características concretas del producto y lo que transmite. Al ser él mismo el producto, debe tratar de que en su imagen se refleje su empatía, su cercanía y amabilidad, ya que la imagen de su cuenta es el foco visual del perfil. Esta imagen hará que los demás sean capaces de reconocerle.

Imagen 13. Ejemplo de imagen de perfil efectiva

Fuente: Shutterstock (2020)

- Logotipo

La comunicación visual es una de las más directas y puede hacer posible que la marca del profesional llegue más lejos con el uso de un logo que lo identifique. El logotipo debe ir en consonancia con la imagen de marca, por lo que se puede considerar una extensión de los valores del profesional, en un contexto visual. Supone un elemento mediante el cual el público puede recordarlo con más facilidad, al asociarlo a un elemento diferencial.

Teniendo en cuenta la elección del nombre (Nico Milie) y el gran atractivo visual de las iniciales de ambas palabras, el logotipo podría basarse en las letras **NM.** Esta propuesta se debe a que, al tratarse de una marca personal, su mayor distinción como profesional, junto con sus valores y su imagen, son su nombre y su apellido. Estas iniciales en forma

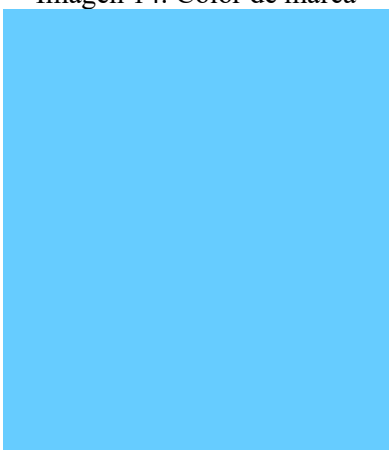
de logo pueden repercutir positivamente en la obtención de un mayor alcance y visualización, siendo el logo representativo de Nicolás.

El logotipo se usará para las comunicaciones y las publicaciones. Se empleará a modo de marca de agua en la parte inferior derecha de fotografías, vídeos, infografías y demás publicaciones de contenido. Su diseño se solicitará a través de la plataforma Fiverr.

- Color de la marca

El color es uno de los elementos más relevantes para la marca personal porque se relaciona con los atributos de la marca y hace que sea fácil de reconocer.
El color azul simboliza confianza, fiabilidad e integridad. Este color está en consonancia con lo que el profesional desea transmitir: seguridad, calidad y fiabilidad.
Se ha seleccionado el tono de azul "Hex: #66ccff". Un tono fresco que se aplicará a todas las comunicaciones de manera constante.

Imagen 14. Color de marca



Fuente: Código de color Hex

- Eslogan

La definición de un eslogan para su uso en diferentes comunicaciones, hace que el profesional pueda describir su marca personal a través de una frase y logre, a su vez, obtener valor añadido. Debe tratarse de una frase que llame la atención y que el público pueda relacionar fácilmente con el profesional.
El eslogan debe ser un mensaje adicional al producto, por lo que se deben reunir los valores y la filosofía del profesional. Teniendo en cuenta su deseo de conseguir que la gente cree hábitos, se puede crear un eslogan diferenciador que ayude a trasladar su

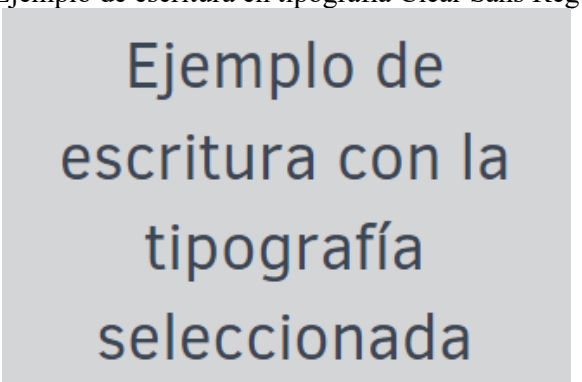
mensaje: “Hazlo un hábito”. El uso de este eslogan reforzará la imagen de marca de Nicolás y le dará más visibilidad ya que, al ser corto y simple, el público será capaz de retenerlo más fácilmente en su memoria y, al mismo tiempo, lo relacionará con sus valores, ya que el eslogan está en consonancia con estos.
Este eslogan puede ser usado por el profesional como frase recurrente en publicaciones de imagen o vídeo. Al repetirlo y ser capaz de “hacerlo suyo”, logrará que se convierta en uno más de sus elementos diferenciadores y le permitirá conectar con la audiencia.

- Tipografía

La tipografía es un elemento más que permite expresar las peculiaridades la marca personal y diferenciarla más fácilmente. Se trata de una parte de gran importancia que permitirá al público leer y entender lo que se transmite.
Una fuente clara y simple facilitará la lectura de comunicaciones como las infografías. Se ha optado por el uso de fuentes sencillas y atractivas de estética moderna, de estilo Serif Sans. Según Brandia (2020), las tipografías de este estilo transmiten modernidad, dinamismo y limpieza. Señala además que este tipo de letra se centra en la legibilidad. La tipografía es muy importante para transmitir el mensaje y se debe usar en todas las comunicaciones.

El tamaño de la letra también es importante, por lo que en las comunicaciones se optará por un tamaño que permita una lectura cómoda por parte del público. Se usará la tipografía Clear Sans en sus tres formas: regular, *bold* y *thin.* El uso de mayúsculas, minúsculas, negrita, cursiva o subrayado dependerá de la publicación y se hará uso de estos elementos para hacer las publicaciones más atractivas visualmente.

Imagen 15. Ejemplo de escritura en tipografía Clear Sans Regular

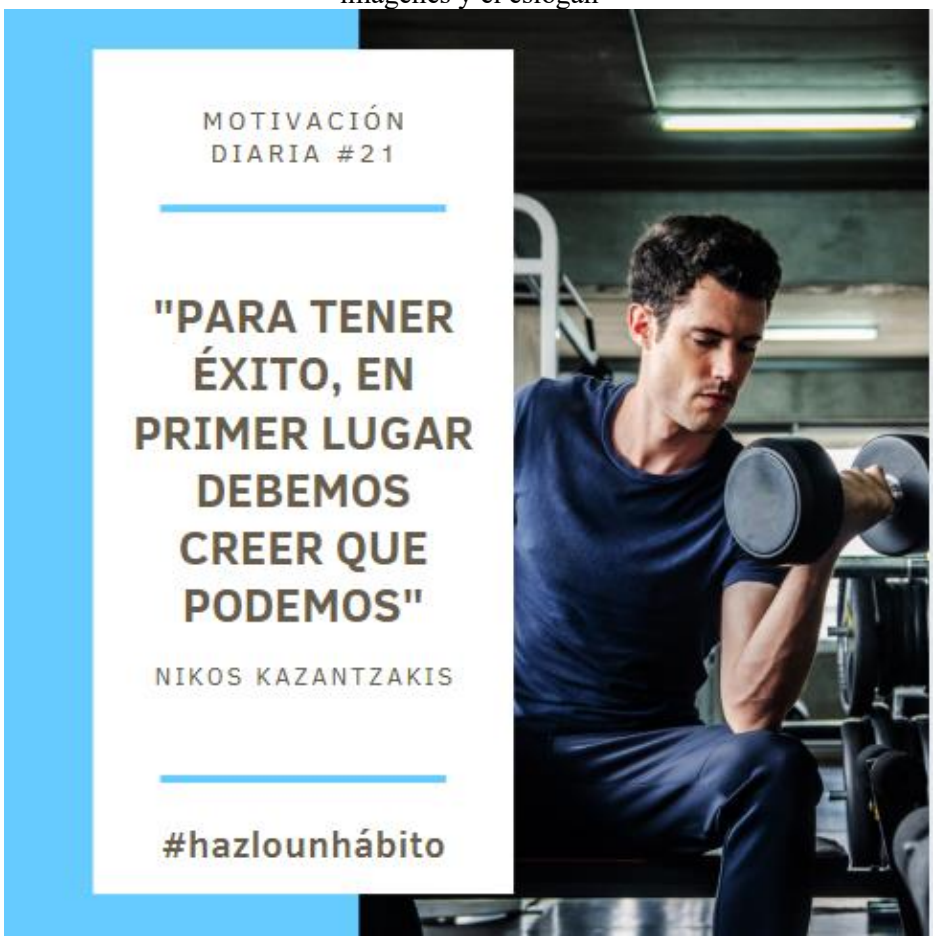


Fuente: Elaboración propia

- Imágenes profesionales y con estética definida

Lo más importante de Instagram es su componente visual. Por ello, las imágenes constituyen un elemento clave de expresión para la marca y para atraer a la audiencia. Las fotografías serán en alta calidad y con buena iluminación.

Imagen 16. Ejemplo de publicación en base a elementos como la tipografía, el color, las imágenes y el eslogan



Fuente: Elaboración propia e imagen de Freepik (2020)

<u>Acciones para el objetivo 2: Optimizar los elementos que conforman su perfil</u>

La herramienta más importante de un *instagrammer* deportivo es, sin duda, su perfil. El perfil actúa como un reflejo de la imagen de marca del profesional, por ello, es esencial que, en una red como Instagram en la que predomina el componente visual, su perfil sea atractivo y transmita sus valores.

- Nombre del perfil y del profesional

El nombre del profesional que aparece en el perfil se ha sugerido que sea Nico Milie y actualmente aparece solo “Nico”, el primer cambio a aplicar en su perfil será cambiar el nombre, de modo que aparezca el nuevo. Este cambio supondrá una mayor diferenciación debido a lo fácil que puede ser recordarlo y reforzará la imagen de marca personal del profesional.

Respecto al nombre de la cuenta se propone conservar la actual @nmilie, ya que en análisis previos se ha establecido que es corto y se relaciona con su nombre. La decisión de conservar el actual nombre de la cuenta se sustenta en que, por un parte, al ser corto resulta más atractivo, es llamativo y además contiene el nombre del profesional con la inicial de su nombre y su primer apellido completo, y por otra, dadas sus características puede ser memorizado fácilmente y permite decirlo sin problemas a cualquier persona que lo solicite en una conversación coloquial.

- Biografía

Los *instagrammers* deportivos con mayor número de seguidores aprovechan sus biografías como escaparate para los productos o servicios que ofrecen o para poner algún *link* a webs relacionadas con estos productos. En el caso de Nicolás, al ser un profesional que cuenta con un número de seguidores muy reducido y que está arrancando, es óptimo que use su biografía a modo de presentación para darse a conocer ante el público. Se debe reducir, asimismo, el excesivo número de emoticonos de la biografía, ya que, a pesar de que estos enriquecen la comunicación, un uso indiscriminado e injustificado de ellos puede producir un efecto negativo. Su uso debe ser adecuado y estar fundamentado en las comunicaciones.

Imagen 17. Biografía de Nicolás Milie en la actualidad

Fuente: Instagram @nmilie

Los elementos que se pueden conservar para optimizar su biografía son el hecho de que es entrenador personal, que reside en la isla de Tenerife y su formación, porque suponen un atractivo para aquellas personas que quieren adquirir sus servicios.

Imagen 18. Optimización de la biografía

Nico Milie
Tu entrenador personal
Me adapto a ti
TAFAD & Elements Stystem
#hazlounhábito
nmilie@gmail.com
Tenerife

Fuente: Elaboración propia

Se propone mejorar la descripción de entrenador personal añadiendo "Tu entrenador personal", lo que propicia un acercamiento con el público y muestra una imagen amistosa y abierta. Añadir la frase "Me adapto a ti" supone una muestra de la filosofía y los valores de Nicolás Milie. La formación se debe conservar, pues no todos los entrenadores personales están formados y es relevante, pero en lugar de conservar solo "certificando" y a continuación los emoticonos, se pondrá el nombre completo de la formación y estos quedarán eliminados, de modo que solo quede Elements System. Se propone el uso del eslogan con su correspondiente *hashtag* a modo de elemento diferenciador y como una herramienta mediante la que transmitir sus valores. Se plantea

aportar el correo personal como un elemento de comunicación directa extra, ya que permite a los usuarios contactar más fácilmente con el entrenador, siendo posible que él les envíe información que puedan solicitar por este medio y colocar Tenerife al final, con el fin de señalar que reside en la isla, lo que aumenta su atractivo de cara a clientes potenciales que residan en la isla y estén interesados en contratar sus servicios. El uso de emoticonos se ha reducido.

- Imagen de perfil

La imagen de perfil actual se cambiará por una de calidad, preferiblemente un primer plano del profesional sonriendo, como el ejemplo expuesto en la identidad corporativa.

Imagen 19. Perfil con los elementos de nombre de perfil, biografía e imagen aplicados

Fuente: Elaboración propia e imagen de Shutterstock (2020)

Con respecto a los *stories*, estos estarán bien definidos con nombres y portada, usando el color corporativo. Se clasificarán por categorías bien diferenciadas con un icono representativo de cada concepto y un nombre debajo.

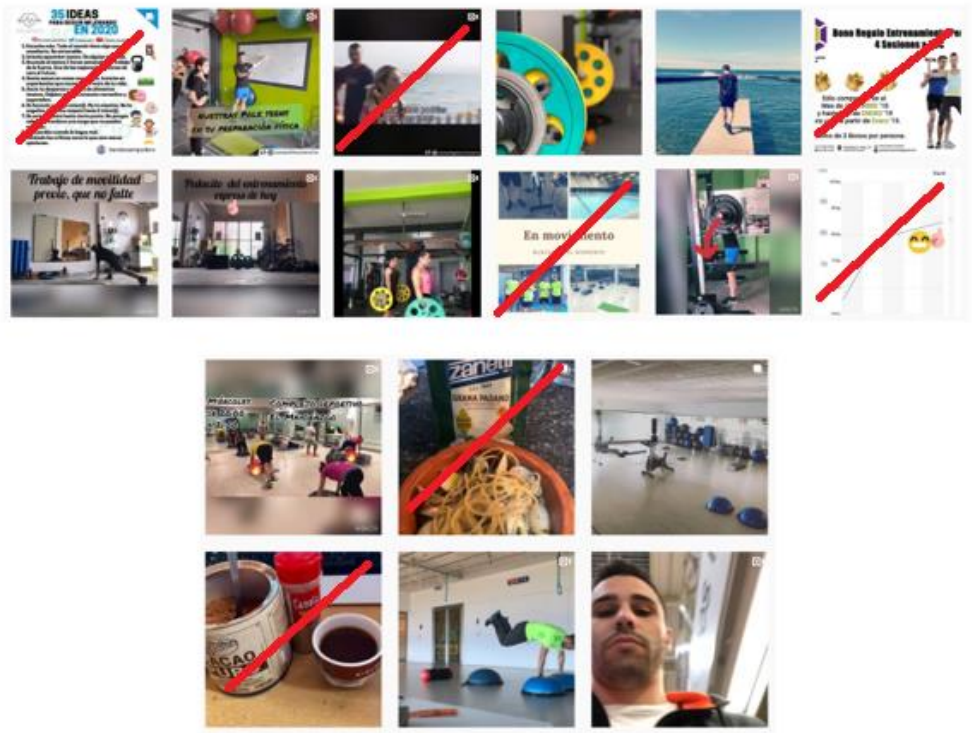
Imagen 20. Ejemplo del cambio que se propone realizar en los *stories*

Fuente: Instagram @gymvirtual_com

- Publicaciones y contenido

Como se ha venido señalando, el componente visual de Instagram es clave, por lo que publicaciones con imágenes y vídeo de baja calidad y con poca iluminación deberán ser eliminadas, así como aquellas poco atractivas.

Imagen 21. Muestra de publicaciones que se podrían eliminar



Fuente: Elaboración propia e Instagram @nmilie

Algunas publicaciones del perfil deberían ser eliminadas por estar relacionadas con promociones de su antiguo trabajo, gráficos poco atractivos, recetas que no están bien explicadas acompañadas de imágenes poco atrayentes, vídeos poco iluminados en los que no se ofrecen pautas ni explicaciones, etc. Ya que solo tiene 22 publicaciones, se propone eliminar todo el contenido actual y empezar de cero, ya que no cuenta con un formato establecido y definido para las publicaciones, y estas no se centran en reflejar los valores de marca e identidad corporativa.

Acciones para el objetivo 3: Generar contenidos de calidad

El contenido es la forma en la que se transmite la marca del profesional y los valores que están ligados a él. A través del contenido es como se puede conseguir el tan deseado *engagement.*

Los contenidos que se plantean para la cuenta de Nicolás Milie están compuestos por elementos escritos (información), visuales (imágenes e infografías) y audiovisuales (vídeos, vídeos en directo y *stories*). El eje temático girará en torno al mundo deportivo, con categorías que comprendan los entrenamientos personales, el *fitness,* la vida saludable, recetas, motivación, tutoriales, consejos e información sobre estudios y novedades en el deporte.

El contenido se adaptará para ir dirigido al público objetivo: mujeres y hombres, en especial mujeres, de edad entre los 30 y los 55 años, de poder adquisitivo medio-alto, que se preocupan por su físico y su salud y no saben cómo iniciarse en el mundo del deporte. Así mismo, el contenido irá acorde con los valores de Nicolás y ayudará a enfatizar sus atributos.

Las publicaciones se basarán en la identidad corporativa para la parte visual, teniendo en cuenta colores, tipografías y estilos concretos. Para su montaje y edición se usará la herramienta Canva.

Los contenidos se clasificarán en los siguientes bloques:

-Publicaciones estándar
Dentro de las publicaciones estándar se diferencian las siguientes categorías con respecto a las publicaciones:

- Contenido educativo: Contenido relacionado con dar consejos sobre *fitness* y deporte, cómo mejorar y progresar, recomendaciones, tutoriales sobre cómo hacer ejercicios y rutinas en general.
- Contenido informativo: En esta categoría el profesional creará contenido relacionado con las tendencias sobre el mundo del deporte en la actualidad,

estudios nuevos en los que se hayan descubierto novedades u otra información relacionada con elementos del sector (vitaminas, proteínas…).

- Contenido motivacional: Frases que motiven o historias motivantes y casos de éxito de otros clientes acompañados por fotografías.
- Contenido para entretener a los seguidores: Retos que lance a sus seguidores, *challenges* del mundo del deporte, "memes" relacionados con el sector de creación propia o juegos de su invención.
- Contenido promocional: Promociones sobre sus servicios como entrenador personal, sorteos para sesiones de entrenamiento, concursos con los seguidores o descuentos especiales.

-Publicaciones en base a la marca personal
Este otro bloque de contenido estará relacionado con Nicolás:

- Publicaciones en las que cuente su historia, sus motivaciones, su estilo de vida, cosas que le pasan en su día a día…
- Publicaciones en las que remarque especialmente sus valores y se dé a conocer.
- Publicaciones en las que clientes antiguos cuenten su experiencia con él.

El contenido siempre debe ser de calidad, con imágenes o vídeos atractivos.

<u>Acciones para el objetivo 4: Darse a conocer e incrementar el número de seguidores</u>

El primer paso para este objetivo es la publicación de contenidos, dado que Nicolás solo tiene 22 publicaciones actualmente. Sin una publicación de contenido constante y de calidad es imposible obtener seguidores.

Los elementos más importantes a la hora de incrementar el número de seguidores son:

- Optimizar el perfil: Actualizar el perfil y hacerlo más atractivo a través de las acciones explicadas anteriormente.

- Publicar contenidos: Si se comienzan a publicar contenidos, como se ha indicado, el número de seguidores comenzará a crecer. Lo más importante es la constancia.
- Uso de *stories*: Al igual que con los contenidos, el escaso uso de *stories* hace que el profesional no pueda llamar la atención de nuevos seguidores. Debe tratar de ser creativo y original.

- El uso de *hashtags*: En Instagram se pueden usar un máximo de 30, pero poner demasiados *hashtags* en una publicación no ayuda a construir una buena imagen. La clave está en que el profesional use los más adecuados para su caso y que se relacionen con su sector. El uso correcto de *hashtags* ayuda a que las publicaciones puedan llegar al público objetivo.

  Los *hashtags* que se usen en el contenido deben ser relevantes y específicos, no se deben repetir y se deben alternar entre publicaciones, de manera que en cada publicación se usen *hashtags* diferentes. Dependiendo de la publicación, se usarán aquellos de relevancia que vayan en relación con el contenido, haciendo uso de aquellos que no sean demasiado generales, evitando algunos como #fitness o #deporte, y se usarán hashtags diferentes en cada publicación, para conseguir más visibilidad. Se deberán usar entre 3 y 6 en las publicaciones, y al menos uno en los *stories.* Según Martínez (2020), hace años se pensaba que cuantos más *hashtags* se pusiesen, mejor, pero en la actualidad, entre 2 y 5 podrían ser suficientes, porque si se usan demasiados, se corre el riesgo de que los usuarios tengan la sensación de que su uso es excesivo. A través de All-hashtags se han podido identificar algunos de los que más visibilidad pueden aportar a Nicolás:

Tabla 7. Ejemplos de *hashtags* para Nicolás Milie

#entrenadorpersonaltenerife #entrenadordevida	#fitnessmotivation
#deporteesvida #deporteysalud #deportesano #deporteessalud	#recetasfit #recetasfitness
#ejercicioencasa #ejerciciosencasa #ejerciciosfuncionales #ejerciciodeldia	#entrenaduro #entrenaralairelibre

Fuente: Elaboración propia en base a los hashtags de All-Hashtags

En el uso de *hashtags* debe ser protagonista su eslogan, "Hazlo un hábito". Este eslogan se debe usar a modo de *hashtag*, lo que lo convertirá en un *hashtag* propio que lo identifica y se relaciona totalmente con la marca #hazlounhábito.

- Publicar en el momento óptimo: A través del cronograma se pueden establecer qué días y horas son más propicios para las publicaciones de Nicolás con respecto a su sector y a su público objetivo (ver tabla 15). A medida que se hagan publicaciones, el cronograma se puede ir adaptando para conseguir el rango de tiempo idóneo para postear.

- Interactuar: Cuando algún usuario comente las publicaciones de Nicolás o de *like* se debe acudir a su perfil y hacer lo mismo. Esto hace que al dejar un comentario y un *like* en la publicación de esta persona, otras personas que son seguidoras de ésta leerán el comentario que Nicolás ha dejado, lo cual puede hacer que decidan entrar a su perfil y si el contenido les atrae, seguirán su perfil. Otra estrategia en este caso es identificar a los competidores e interactuar con sus seguidores, comentando y dando *like*, igual que en la estrategia anterior. Se

suma así mismo a la estrategia, el seguir a estas cuentas de manera que, al estar estas personas interesadas en el mundo del deporte y los entrenamientos personales, cuando el profesional les dé *follow* y entren para ver su perfil, si los contenidos del profesional son de su interés, darán *follow back.*

Acciones para el objetivo 5: Estudiar a la competencia y diferenciarse de ella

La competencia en Instagram en general, y en el mundo de los *instagrammers* deportivos en particular, es muy grande. Es complicado diferenciarse y lograr que el público elija a uno en concreto con respecto a otro, por eso, se deben establecer estrategias de cara a este objetivo.

En primer lugar, se debe estudiar a la competencia para saber qué están haciendo y definir las líneas estratégicas a seguir. A través del estudio de los competidores se puede obtener diferente información, como los contenidos que publican y que reciben mejor recepción. En el apartado 4.7. Estudio de la competencia, se ha realizado un análisis en base a una muestra de competidores de Nicolás Milie. Con base en ese análisis se ha podido comprender que el número de seguidores no es representativo del *engagement* y que lo más importante son las publicaciones con contenido de calidad y la interacción con los seguidores. Con este análisis ha sido posible observar con detalle las cuentas de los competidores y determinar sus seguidores, publicaciones, *engagement,* comentarios y "Me gusta", es decir, por una parte, información y datos estadísticos, y por otra, las publicaciones que más éxito tienen y el efecto de interactuar con el público.

La figura del *instagrammer* deportivo se sustenta en una marca personal, la marca que diferencia al profesional de otros que pueden ofrecer lo mismo. Se hace necesario un análisis de estos competidores que aborde el aspecto más importante en la diferenciación: conocer cuáles son sus valores de marca, su filosofía y sus estrategias.

- Valores y estrategias de la competencia

  Tras un nuevo análisis de la competencia sobre los mismos competidores definidos (apartado 4.7. Estudio de la competencia), esta vez centrado en descubrir los valores y las estrategias, tras el estudio de sus perfiles de Instagram, se obtiene lo siguiente:

Tabla 8. Valores y estrategias de la competencia

Perfil	Valores	Estrategia
@entrenaconmariano	-Guiar a las personas -Ayudarles a conseguir el estado físico deseado -Conexión con la naturaleza -Positividad y espiritualidad	-Conectar la naturaleza con las personas que entrena -Mentor/coach de personas -Mundo espiritual y "yogui" -Dar a las personas lo que buscan en los entrenamientos (más músculo, menos grasa)
@alberto_fittrainer	-Cercanía -Amistoso con la gente -Bromista	-Centrado en entrenamientos de mujeres -Sociable, centra su estrategia en relacionarse con las personas
@pedro_lujan__	-Serio -Analítico -Desea el progreso y la mejora de sus clientes y los hace los protagonistas -Trabajo duro y constancia	-Centrado en el mundo del culturismo -*Fitness* de competición -Perfiles físicos de hipertrofia

@entrenatecondiego	-Da gran importancia a las emociones -Obtener progresos de una vida saludable	-Superación física y emocional -La emocionalidad de las personas -Coach emocional
@entrenamientovsoriano	-Profesionalidad -Eficacia -Lograr objetivos rápido	-Atención personalizada -Adaptación a las necesidades del usuario

Fuente: Elaboración propia en base a los perfiles de Instagram analizados

Tras este análisis se ha podido obtener una visión de lo que están haciendo los demás y en qué valores de marca se basan al hacerlo. La definición de estos elementos de la competencia ayudará a determinar cómo y en qué debe centrarse Nicolás de cara a la diferenciación de su marca personal con respecto a la competencia:

- Destacar su personalidad, sus valores y su filosofía: Nicolás Milie debe ser capaz de lograr conectar con el público a través de lo que realmente lo caracteriza, y hacer que se diferencie de estos otros *instagrammers* deportivos que ofrecen contenidos y servicios similares. En primer lugar, debe potenciar, en todas sus comunicaciones, ya sea en *stories*, publicaciones en general y otro tipo de contenido, sus valores, aquellos que los otros profesionales no poseen.

  Entre los competidores predomina la figura de guía o persona que desea ayudar a que los clientes consigan sus objetivos y progresen. Nicolás Milie puede diferenciarse de ellos porque el no solo desea que las personas alcancen sus objetivos, sino que desea que lo hagan de la manera correcta, sin lesionarse y haciendo los entrenamientos lo mejor posible, desde una simple sentadilla hasta la manera de sentarse en una máquina de remo, quiere que las personas se sienten en buenas posturas y todo se haga de manera correcta. Esto transmite de manera implícita su preocupación genuina y verdadera por las personas, porque

no quiere que progresen rápido, bajen de peso o consigan músculo, sino que quiere hacerlo de la mejor forma posible.

La transmisión de estos valores, junto con la gran seguridad que transmite, su actitud paciente y su interés por los demás, hacen que automáticamente se diferencie del resto, ya que ninguno posee estos atributos en concreto.

Sumando a todo esto sus fortalezas y el mostrarse abierto y accesible, serán las claves de su diferenciación.

- A través de una estrategia bien definida, también será capaz de diferenciarse de estos otros *instagrammers* deportivos. Sus estrategias son todas muy distintas entre sí y se alejan de la estrategia del profesional, desde las emociones a la espiritualidad. Para Nicolás Milie, se plantea una estrategia en la que las personas son los protagonistas, no priorizar la consecución de un objetivo apresurado, sino la artesanía de un trabajo bien hecho, que lleva detrás muchísima dedicación y personalización. Un planteamiento en que el entrenador será un compañero en quien confiar porque dará una impresión de gran seguridad. Las personas serán capaces de sentir que transmite ser capaz de adaptarse a cada uno y a cada circunstancia concreta alrededor de ellos, siempre teniendo en cuenta su salud.

- El componente visual es un elemento de gran impacto mediante el que podrá diferenciarse con claridad de otros competidores, ya que un formato bien definido automáticamente relacionará los contenidos con la marca personal. El uso de una paleta de colores definida en el tono de azul indicado, de modo que transmita con este color confianza y fiabilidad, el tipo de tipografía seleccionada y usada en todas las comunicaciones de manera estructurada y las imágenes y vídeos en alta calidad, harán que no solo sus publicaciones sean fácilmente diferenciadas, sino su propia marca personal en su conjunto.

- Se debe monitorizar a la competencia constantemente, de modo que se pueda analizar qué es lo que están publicando y qué estrategias están siguiendo para que se puedan adecuar las estrategias de Nicolás. Una de las ventajas de este

monitoreo es que se podrá descubrir qué tipo de publicaciones hacen los demás, para evitar repetirlas y ser diferente, o qué publicaciones tienen menos éxito, para no repetir los mismos errores.

- De cara a la diferenciación, se tendrán en cuenta oportunidades que se produzcan en el sector y que el profesional puede aprovechar para utilizar los rasgos que lo caracterizan y lo hacen ser diferente de otros entrenadores. Por ejemplo, la demanda de entrenadores personales debido al el empeoramiento en la salud de las personas tras el confinamiento, que ha hecho que muchas hayan aumentado de peso o tengan alguna patología que haya empeorado debido a la situación vivida. El profesional puede entrenar a estas personas aplicando su estrategia y sus características específicas.

<u>Acciones para el objetivo 6: Crear una comunidad en torno al profesional, de modo que se realcen sus atributos y haciendo que el físico ocupe un segundo plano</u>

Crear una comunidad implica que, a través de los contenidos que se han publicado, se ha logrado una fidelización y se ha establecido un lugar de reunión para personas que tienen los mismos intereses.

Lo más importante para crear una comunidad en torno a la marca profesional es:

- ✓ Que interactúe con los seguidores, comente, opine, aporte y "escuche" sus opiniones y que se muestre constante, porque crear una comunidad necesita tiempo y mucha constancia. La gente necesita tiempo para conocer el contenido y su marca personal y a medida que pase el tiempo se dará una conexión con el público.
- ✓ Que los seguidores compartan la misma pasión e interés por el deporte y el hecho de dar y no pedir nada a cambio. No pedir que le sigan de vuelta y ofrecer información y tutoriales a los seguidores solo porque ese es su deseo, sin querer obtener algo de ello.

Con base en los dos puntos anteriores y con la idea de lograr crear una comunidad en torno a la marca Nicolás Milie, de manera que su físico ocupe un segundo plano, se establece lo siguiente:

- Que todo gire en torno a la marca personal y Nicolás Milie sea el centro. Que muestre su lado humano su cercanía hacia las personas y sus rasgos y características diferenciadoras con respecto a la competencia, de manera que a lo largo del tiempo se construya una identidad propia, fácil de identificar y claramente definida, para que las personas sean capaces de confiar en sus palabras y creen una conexión con él, de forma que el físico quede en segundo plano y lo importante sean las enseñanzas, los consejos y la profesionalidad de Nicolás. Todo esto hará que al mismo tiempo sea capaz de diferenciarse de sus competidores.

- Mantener conversaciones en todo momento con los seguidores actuales. Que no sea un físico sino una persona. Participar en las conversaciones que surjan, aunque sean muy pocas, debe tratar de estar presente todo lo posible e implicarse, para que las personas puedan ir "respondiendo", de forma que se comiencen a transformar los comentarios y las conversaciones en el perfil y los seguidores quieran compartir las cosas que publica con otras personas o publicar en sus *stories*, esa "publicación interesante" que puede ayudar a alguien y por ese motivo etiquetan a esa persona. La clave en este punto está en el contenido de calidad y la interacción e implicación por parte de Nicolás Milie, junto con la constancia, para conseguir *engagement.*

- Centrarse en la temática del mundo deportivo, el fitness y todo lo que abarcan los *instagrammers* deportivos, con contenidos variados y de calidad. Los pilares de una comunidad son un interés común que una a varias personas. Por ello, el contenido del perfil de Nicolás Milie siempre debe estar enfocado al mundo del deporte, la salud y los entrenamientos personales. Una temática bien definida con contenidos atractivos y que las personas tengan interés por ver permitirá que el perfil crezca hasta convertirse en una comunidad.

- Adaptarse a las necesidades de los seguidores: Entender qué es lo que están buscando en el profesional y ofrecerlo sin reservas. Para entender qué es lo que quieren, lo más sencillo es preguntar. Preguntar a la audiencia qué quieren ver en el perfil, en qué temas debería centrarse el siguiente post, qué vídeos quieren ver o sobre qué quieren que el profesional hable. Esas preguntas destinadas a averiguar las necesidades de los seguidores se harán mediante las propias publicaciones de foto o vídeo mediante el pie o comentando en la publicación a modo de conversación, a través de los *stories* mediante la herramienta de encuesta, o enviando un mensaje directo a los seguidores que más participan, ya sea comentando o dando *like.* Una vez de obtenga la información solicitada, Nicolás Milie será capaz de entender que es lo que buscan o necesitan y lo podrá ofrecer a sus seguidores.

- Planificar la publicación de contenidos, de manera que se incluyan los tipos de publicaciones que se van a hacer y los días y horas clave para postear. Teniendo en cuenta, por un lado, las publicaciones centradas en la marca personal, que se enfocarán en Nicolás, en su persona y en sus conocimientos del mundo del *fitness*, en lugar de su imagen física, y por otro, las publicaciones de diferente contenido en general que se harán en su perfil. Organizar cómo se van a hacer las publicaciones proporciona una forma de rápida de crear contenido de calidad y de crecimiento, ya que a medida que se van posteando publicaciones con sus correspondientes *hashtags*, se van obteniendo visualizaciones y, de esas visualizaciones, personas que pueden tener interés en Nicolás y su contenido.

- Seguir a perfiles nuevos que se interesan por el suyo, comentando o dejando algún *like*. Diversos perfiles en esta línea y que reúnan estas características serán seguidos todos los días. No se debe seguir a toda clase de perfiles, ni en este caso tener en mente obtener más seguidores. Se seguirán a perfiles que ya han visto el contenido del profesional y han participado comentando o dando *like*, no se trata de seguir a todos los perfiles indiscriminadamente. Se trata de localizar dentro del perfil a esos seguidores concretos que ya han interactuado en diferentes publicaciones.

Acciones para el objetivo 7: Conseguir que el público general asocie los valores del profesional con la marca y esté dispuesto a pagar por ello

En un entorno tan competitivo como Instagram, es necesario mostrarse real, ya que se trata de un lugar de cuerpos y vida perfecta. En este mundo tan complicado, conseguir que el público identifique a una persona con su identidad es una tarea complicada y que lleva tiempo, pero que, si se logra, implicará que el entrenador será identificado como una persona real, con unos valores, y que transmite su realidad.

A pesar de que la imagen no puede construirse de un día a otro, sí que es posible establecer cómo desea el profesional ser percibido y potenciar positivamente la manera en que es percibido en la actualidad. De este modo, a lo largo del tiempo el público logrará asociar determinados valores y filosofía con Nicolás. Las bases deben ser, sobre todo, mostrarse real y genuino, siendo él mismo.

Para lograr que el público asocie estos valores, es necesario que el profesional se relacione con el público y que se muestre presente en los contenidos que publique, así como en los mensajes directos. Es necesario que en las publicaciones que realice muestre sus conocimientos en la materia, de manera que el público sea capaz de percibirlo como a un experto. Las claves en este aspecto son acercarse al público y crear una conexión con él, mostrando siempre un mensaje de cercanía en un contexto coloquial.

Una forma de conseguir que el público asocie estos valores con el entrenador y que lo perciban como a un experto, es mostrar su dominio sobre la materia, a través de:

- La publicación de contenido de calidad gratuito: A través de publicaciones concretas en las que pueda mostrar sus conocimientos. Por ejemplo, a través de publicaciones explicativas de los músculos que interactúan en un ejercicio concreto con sus nombres y sus funciones específicas y los procesos que se derivan de ello a nivel anatómico, otras publicaciones como por ejemplo, una serie de vídeos en los que explique cómo evitar las diferentes lesiones que se producen a raíz de cada ejercicio "tradicional", como las sentadillas o el peso muerto, de manera que indique a los seguidores cuál es la postura y la forma de

colocarse ideal para evitar lesiones derivadas de por ejemplo, una mala postura. En definitiva, vídeos e imágenes explicativos con información valiosa y sincera, que el profesional pueda transmitir con interés y ganas para que los seguidores obtengan un aprendizaje de ello. Este tipo de contenido estará diseñado de manera que se ofrezca al usuario algo por lo que quedarse.

- Poner en valor su formación como entrenador personal: No todos los entrenadores están formados y muchos de ellos no tienen conocimientos profundos sobre la materia, ni tampoco están actualizados. Nicolás debe hacer uso de este factor diferencial, ya que él está formado y tiene una importante base de conocimientos sobre el tema. Ofrece sus servicios basándose en la calidad. A través de contenido como imágenes atractivas con mensaje o de vídeos explicativos como los que se han expuesto anteriormente, debe transmitir que sus conocimientos provienen de su formación y que la elaboración de entrenamientos tiene muchas implicaciones y solo un entrenador formado y con conocimientos es capaz de adaptar esos entrenamientos a cada persona y circunstancia.

- Mostrando cómo son sus entrenamientos: Una forma de que el público lo identifique como a un experto en su materia es mostrando qué es lo que hace y cómo lo hace. Puede publicar vídeos de clips de entrenamientos personales que haga a clientes, donde se pueda ver su profesionalidad y cómo trata de conseguir lo que las personas quieren, siempre en un contexto de salud y bienestar. Estos clips mostrarán su dedicación y la adaptación que hace de los entrenamientos en función de las necesidades de cada persona y su caso particular, pero no mostrará los entrenamientos completos, ya que los clips tratan de ser un reclamo en el que se muestran sus conocimientos y sus capacidades.

A medida que pase el tiempo y que el profesional realice más publicaciones, poco a poco el público irá siendo capaz de relacionar sus valores con su marca personal.

Cuando se haya logrado construir una imagen de marca en torno a Nicolás Milie y el público sea capaz de asociar esos valores con el profesional, este será un aliciente para que estén dispuestos a pagar por sus servicios, y otros serían los siguientes:

- Clientes satisfechos: Publicar contenido en torno a testimonios de clientes satisfechos e imágenes en las que se pueda apreciar su cambio y su mejoría. En esta línea las publicaciones tratarán de reflejar no solo pérdidas de peso u obtención de musculatura, sino personas que tienen alguna patología y que gracias a los entrenamientos de Nicolás Milie ahora tienen una mejor calidad de vida y no han mejorado solo físicamente, sino también en el ámbito de la salud.

- Creando promociones: Las promocionen suponen ofrecer a los seguidores la posibilidad dar la oportunidad de probar sus servicios a aquellos que, sobre todo, puedan considerar que se trata de algo muy caro. Mediante publicaciones promocionales en el perfil, con descuentos, por ejemplo, del 15%, para seguidores que llevan siguiendo la cuenta 3 meses, u otro tipo de promociones en esta misma línea, como bonos 2x1, para probar en pareja. Este método hará que los potenciales clientes se den cuenta de que vale la pena la inversión, ya que, aunque se trata de un servicio con un precio elevado, se trata de un servicio de calidad.

- Haciendo que prueben sus servicios como entrenador personal: Se puede crear un sorteo entre los seguidores de la cuenta, de manera que cumplan una serie de requisitos típicos como comentar, seguir la cuenta, darle *like* a la publicación y compartirlo en *stories.* De este modo el sorteo, no solo supondrá una herramienta para probar los servicios, ya que por norma general las personas se muestran desconfiadas ante algo o alguien que no conocen, sino que funcionará como una herramienta que a su vez generará más visualizaciones y hará que se consigan seguidores.

  Los sorteos supondrán, para quienes participen, una oportunidad de probar un entrenamiento personal con Nicolás sin tener que pagar por él, es decir, probar esta nueva experiencia sin gastar dinero. Una vez que el cliente agraciado disfrute el sorteo, el profesional será capaz de dejarlo con ganas de más y tal vez

se decida a contratar oficialmente sus servicios. Si el cliente del sorteo está dispuesto, se pueden grabar clips para publicar en forma de vídeo en el canal y seguir la línea de la estrategia anteriormente propuesta.

- Ofreciendo entrenamientos personales de prueba: Con una duración de 30 minutos, para que las personas sean capaces de confiar en el entrenador, teniendo la seguridad de que no tendrán que pagar. De este modo, mediante una prueba gratuita, las personas tienen la tranquilidad de poder probar si es lo que están buscando y, de ser así, se convierten en clientes dispuestos a pagar por sus servicios.

Acciones para el objetivo 8: Establecer un cronograma para las publicaciones

El problema más importante al que se enfrenta el profesional es al hecho de no publicar nunca. Establecer un cronograma para las publicaciones lo ayudará a organizar qué publicar, cuándo y cómo, lo que contribuirá a que sus contenidos reciban más alcance e impresiones.

- Lo primero que se debe hacer es analizar qué días y horas son más propicias para la publicación de contenido. Según Airgow (2020) es propicio publicar de lunes a viernes, en los siguientes horarios:

Tabla 9. Horarios más propicios para publicar en Instagram

Lunes	6.00, 10.00 y 22.00
Martes	02.00, 04.00 y 09.00
Miércoles	07.00, 8.00 y 23.00
Jueves	09.00, 00.00 y 19.00
Viernes	05.00, 13.00 y 15.00
Sábado	11.00, 19.00 y 20.00
Domingo	07.00, 8.00 y 16.00

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Airgow (2020)

Estos horarios no son los ideales para las publicaciones del profesional, sino que a medida que publique debe diferenciar, mediante herramientas de análisis como Metricool, cuáles son los mejores horarios para ello.

Pero mientras no se tienen esas estimaciones, como la edad del público objetivo es de 30 a 55 años, se puede tener en cuenta que en general irán a trabajar 8 horas al día, normalmente en horario de mañana, lo que puede comprender una franja entre las 08.00 de la mañana y las 17.00 de la tarde. En general, las personas suelen revisar sus notificaciones por la mañana al levantarse, a la hora de comer (entre la 13.00 y las 15.00) y por la tarde cuando ya están en casa. Se puede partir de esta estimación para establecer a qué horas publicar hasta determinar, a medida que se publique, qué horas son las idóneas.

Partiendo de esta premisa, se establecen los siguientes horarios posibles para las publicaciones de manera inicial, hasta determinar el horario que más favorece a las publicaciones de Nicolás.

Tabla 10. Horarios estimados iniciales para publicar contenido

Lunes	06.00 y 22.00
Martes	09.00
Miércoles	07.00 y 23.00
Jueves	9.00, 00.00 y 19.00
Viernes	13.00 y 15.00
Sábado	11.00 y 20.00
Domingo	16.00

Fuente: Elaboración propia

- A continuación, se organizan por categorías los tipos de contenido y ese establece si se harán a través de publicaciones o de *stories*:

Tabla 11. Organización de contenidos

	Publicación	***Stories***
Educativo	**Vídeo** sobre consejos para evitar lesiones **Vídeo** sobre rutina sencilla para mejorar la postura	***Storie*** hablando sobre cómo mejorar y progresar

	Vídeo sobre la forma correcta de hacer una sentadilla **Vídeo** sobre la forma correcta de hacer flexiones	
Informativo	**Infografía** sobre la importancia de la vitamina B **Infografía** sobre descubrimiento de una nueva proteína.	***Storie*** hablando sobre nuevo estudio
Motivacional	**Imagen** con frase motivadora Imagen de clientes con fotos de antes y después	***Storie*** contando una historia motivadora
Entretenimiento	**Imagen** de "meme" **Vídeo** de reto: ¿quién aguanta más haciendo una plancha? **Imagen** de quiz para probar tus conocimientos	***Storie*** anunciando el quiz
Promocional	**Imagen** con ofertas de entrenamientos 2x1 **Imagen** de sorteo de 1h de entrenamiento	***Storie*** anunciando descuento del 15% para seguidores que lleven 3 meses siguiendo la cuenta
Marca personal	**Vídeo** sobre por qué decidió ser entrenador **Vídeo** donde hable de sus valores **Directo** de clientes hablando sobre su	Varios ***stories*** mostrando un día en su vida

	experiencia con él **Imagen** sobre él **Imagen** sobre él **Imagen** sobre él **Imagen** sobre él	

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se pueden observar ejemplos de contenidos que podría publicar el profesional con el objetivo de establecer un calendario que facilite la organización y la publicación.

- Finalmente se debe analizar la recepción de los contenidos en el horario establecido y ver si funcionan y, si no, cambiar a otras franjas o modificar el tipo de contenido.

Tras publicar de forma continua durante un tiempo se puede comprobar cómo es recibido el contenido y si funciona, así como las publicaciones de mayor éxito. Esto se hará a través de herramientas como Metricool. Si el contenido no tiene el éxito deseado se planteará organizar el cronograma de otra forma o esbozar los contenidos de manera diferente.

Cuando se den fechas especiales se adaptará la planificación de las publicaciones a los eventos. Se deben tener en cuenta fechas como la Navidad, las vacaciones o cualquier otro evento. También es importante tener en cuenta días especiales que se pueden usar con respecto al contenido, por ejemplo, el día de la croqueta o el día del gato, fechas que ayudarán a que se pueda ser más creativo.

La ejecución del cronograma, en formato de calendario a modo de ejemplo con los datos de la tabla 17, puede consultarse en el anexo 2.

5. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

En este capítulo se analiza la propuesta de diseño y aplicación de una marca personal de *instagrammer* para Nicolás Milie, a la luz de los planteamientos de distintos autores con respecto a los diferentes elementos expuestos en este trabajo.

A lo largo de este TFM se ha destacado la importancia de la imagen proyectada a la sociedad con respecto a la marca personal. Es una idea que refrenda Álvarez (2012), quien considera que todas las actividades o interacciones que ejerza una persona afectarán a su marca, ya sea consciente o no de ello. Mohedano (2011), por su parte, considera que su importancia es tal, que engloba todos los ámbitos de la vida. Defiende, además, que los rasgos distintivos de cada persona son claves para su diferenciación. La marca es una herramienta de gran poder y mediante la marca personal se trata de crear un enfoque positivo sobre la personalidad y las actividades que diferencian a esa persona (García & De la Morena, 2015). Para estos autores, el *personal branding* tiene por objetivo posicionar a la persona de la mejor forma posible en la mente de otras. Por ello, en este trabajo se han analizado los atributos y los elementos diferenciadores de Nicolás Milie, que según estos autores son esenciales en el *personal branding.* El mensaje de marca de marca se ha centrado en destacar los valores y la filosofía del profesional. Al respecto, Makkai (2016) afirma que la imagen de marca no se puede dar de un momento a otro, sino que se forma a lo largo del tiempo. Por esta razón, el planteamiento ha sido dar a conocer esos valores, de modo que las comunicaciones estuviesen centradas en ese mensaje, para ir construyendo su imagen marca de cara al futuro y al mismo tiempo haciendo que se diferenciase de la competencia.

Se ha podido comprobar la importancia del plan estratégico de comunicación a la hora del desarrollo de este trabajo. El establecimiento de objetivos, la diferenciación del público objetivo al que se van a dirigir las comunicaciones, el calendario y los elementos de análisis son, de los elementos más importantes, en concordancia con lo planteado por Scott (2011). Estos elementos han sido aplicados, de modo que el plan de comunicación ha supuesto una herramienta para la consecución de los objetivos. Según Monserrat (2014), el plan de comunicación actúa como un instrumento que recoge las acciones que se deben establecer de cara a conseguir objetivos que han sido previamente fijados. El plan de comunicación, en este caso, se ha basado en varias

etapas como el análisis de la situación, su diagnóstico a través de un DAFO, la determinación de los objetivos, las estrategias y el plan de acción. Según Tur-Viñes y Monserrat (2014), el plan estratégico de comunicación se debe adaptar a cada empresa para la que se desarrolle. En este proyecto, tal y como plantean las autoras, se ha se ha estructurado cada apartado del plan con respecto a las necesidades de Nicolás Milie en la construcción de su marca personal como *instagrammer* deportivo.

López (2020) señala que los profesionales del deporte deben construir su marca de forma que los diferencie rápidamente. El uso del lenguaje visual ayuda a la transmisión del mensaje de la marca y ayuda a una rápida diferenciación. Por ello, se han creado distintos elementos respecto a la identidad corporativa, como un nombre diferenciable, colores específicos y tipografía. Para Arruda (2019), la identidad corporativa es capaz de transmitir el mensaje y los valores a través del lenguaje visual. Afirma que la persona debe ser el centro en el lenguaje visual, ya que el uso de logotipos elimina la parte humana del mensaje. Es por ello que se ha optado por utilizar imágenes del profesional para, por ejemplo, la imagen de perfil de la cuenta, haciendo del logo un elemento distintivo para otras comunicaciones. Por su parte, la recomendación de Gabitec Consulting (2020) es elegir un nombre que sea atractivo y fácil de recordar. Por eso, el nombre elegido para la cuenta del profesional ha sido Nico Milie, un nombre corto, simple, atractivo y fácil de diferenciar. El eslogan es una frase que acompaña a la marca, de modo que trata de trasladar al potencial cliente el valor que tiene el producto o servicio y el beneficio que puede ofrecer (Borges, 2018). En consonancia con este autor, la elección del eslogn se ha centrado en los valores del profesional, haciendo que sea un elemento identificativo y que, a su vez, traslade el mensaje deseado: “Hazlo un hábito”.

La comunicación honesta, transparente y de confianza es lo más importante para que el público se relacione con la empresa; así lo corrobora IGN (2019). Es por ello que se ha señalado la importancia de que Nicolás Milie se muestre tal y como es y que fomente la interacción con los seguidores. La interacción del profesional como marca, con respecto a los seguidores, hace que se produzca el elemento más importante, el *engagement.* Marquina (2014) señala que el *branded content* ayuda a la transmisión de los valores y la imagen de marca y genera *engagement.* Por ello, que el entrenador emita contenidos relevantes, entretenidos e interesantes, con la categorización que se ha determinado y sin que tengan aspecto publicitario ha sido la alternativa por la que se ha optado en este

plan. Al respecto, Formoso et al. (2016) afirma que tratar de emocionar o entretener al público a través del *branded content* hace que se genere un vínculo con él.

Según IAB Spain (2020), los usuarios desean que los seguidores publiquen más contenido. La importancia de publicar con frecuencia hace la diferencia entre el fracaso y el éxito. Pinto (2020), por su parte, afirma que la frecuencia de publicación está relacionada totalmente con la velocidad de crecimiento del perfil en Instagram. Destaca que se debe dosificar el material para mantener expectante al seguidor y apostar por la calidad. Por ello, se han categorizado las posibles publicaciones de Nicolás y establecido un orden de publicación, para que la audiencia se mantenga expectante a la espera de más contenido y que este siempre sea de calidad. Respecto a la cantidad de publicaciones diarias, esta misma autora establece una al día como máximo para no cansar a la audiencia. Para Nicolás se ha establecido en consonancia con esto, una publicación al día.

Con todas estas recomendaciones, basadas en autores, instituciones y profesionales de gran prestigio, se ha estructurado el plan presentado en este Trabajo de Fin de Máster, cuya ejecución será posterior a su defensa.

6. CONCLUSIONES

A través del análisis de imagen de marca personal de Nicolás Milie, y de las entrevistas realizadas, se ha podido conocer cuál es su imagen actual, sus rasgos más característicos, y lo que proyecta a la sociedad. También se han podido identificar los atributos principales, así como sus valores y su filosofía.

Con el análisis de la imagen digital se han podido distinguir los aspectos más relevantes de su Instgram: su nombre de perfil, biografía, imagen de perfil, *stories* y tipología de publicaciones. A través de este análisis se ha podido identificar lo que se refleja en su canal, su pasión por el mundo del *fitness.* De este análisis se han obtenido datos positivos, como una temática bien definida en su Instagram, mucho contenido en vídeo y el uso de *hashtags*. Respecto a los datos negativos, ha destacado la escasez de publicaciones, la falta de contenido propio y no añadir explicaciones a los tutoriales. En

un estudio del perfil con mayor profundidad se ha obtenido información a través de herramientas que reflejan estadísticas de crecimiento nulo, impresiones y alcance reducidos en altos porcentajes y carencia de *engagement.*

El análisis DAFO ha permitido ejecutar un diagnóstico de la situación para identificar las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades de Nicolás Milie con respecto a Instagram. Tras ese análisis y un posterior estudio de la información han podido establecerse unos objetivos para el desarrollo y la consecución del plan. Se ha concluido que los objetivos marcados debían ser: el diseño de la marca personal y su aplicación a Instagram, la optimización de los elementos que conforman el perfil del profesional, la generación de contenidos de calidad, el incremento del número de seguidores y del conocimiento del profesional, la diferenciación con respecto a la competencia, la creación de una comunidad, la vinculación de los valores del entrenador con su marca y el establecimiento de un cronograma con fechas y horas para la publicación de los contenidos.

Con base en los diferentes datos, se ha identificado el público objetivo y se ha realizado un estudio de la competencia en Instagram. Este estudio ha arrojado datos útiles de una muestra de competidores. Se ha podido determinar que la cuenta que más seguidores posee no es la que tiene un mayor *engagement*, sino una en la que los seguidores interactúan más con el *instagrammer* y que ofrece contenidos diferenciados y de buena calidad.

La estrategia de comunicación externa propuesta se ha centrado en la red social Instagram. El objetivo principal de esta estrategia se ha basado en la obtención de *engagement* mediante publicaciones y contenido de calidad, a través de imágenes y vídeos como punto central y usando las herramientas que ofrece la aplicación con respecto a estos elementos. Para la estrategia se han sentado como bases los valores y la filosofía del entrenador, junto con el uso de *hashtags*, y teniendo en cuenta la frecuencia de publicación.

El entorno de las redes sociales, como un espacio de comunicación constante entre personas, ha sido el lugar desde el que se ha establecido un plan de acción para afrontar posibles crisis. Los elementos que conforman el plan son la prevención, la detección, el

análisis, el seguimiento y el balance posterior. Se ha estimado necesario clasificar las crisis en función de su gravedad a la hora de actuar. Se ha podido concluir que una respuesta rápida es una muestra positiva de gestión con respecto al público, y que conservar las publicaciones relacionadas con la crisis puede favorecer la imagen de marca del profesional y reforzar su transparencia.

Mediante el plan de acción se han podido desarrollar los objetivos de cara a una ejecución posterior:

1. Diseñar la marca personal y aplicarla en Instagram: Con este diseño se ha pretendido comunicar los rasgos diferenciadores del profesional a través de su mensaje y de los elementos que conforman su identidad corporativa.

2. Optimizar los elementos que conforman su perfil: Se ha buscado hacer más atractiva su imagen en Instagram. Se ha implementado el componente visual y adaptado elementos como el nombre, la biografía, las publicaciones, los *stories* destacados y la imagen de perfil.

3. Generar contenidos de calidad: Se ha determinado que el contenido es la forma en la que el profesional transmite su marca personal y sus valores. De cara a la tipología se han clasificado en dos bloques: las publicaciones estándar, formadas por contenido educativo, informativo, motivacional, de entretenimiento y promocional. Y las publicaciones en base a la marca personal, formadas por contenido relacionado con la historia de Nicolás Milie, su estilo de vida y sus valores.

4. Darse a conocer e incrementar el número de seguidores: Para este objetivo se ha establecido como base la publicación de contenidos, junto con otros elementos como la optimización del perfil, el uso de *stories, hashtags* específicos, la publicación de contenidos en el momento más adecuado y la interacción con el público y los potenciales seguidores.

5. Estudiar a la competencia y diferenciarse de ella: Teniendo en cuenta la gran competencia existente en Instagram y entre los *instagrammers* deportivos, se ha

estudiado a la competencia y se han podido establecer sus valores y sus estrategias. En base a esto se han establecido las claves de diferenciación del profesional: destacar su personalidad, valores y filosofía; el establecimiento de una estrategia bien definida, el uso de colores, tipografía e imágenes; monitorear a la competencia y aprovechar oportunidades que se produzcan en el sector.

6. Crear una comunidad en torno al profesional, de modo que se realcen sus atributos y haciendo que el físico ocupe un segundo plano: Para este objetivo se ha establecido que lo más importante es interactuar con los seguidores y que estos compartan la misma pasión por el deporte que él. Además, se han establecido estrategias enfocadas a que su físico ocupe un segundo plano: que Nicolás sea el centro, mantener conversaciones con los seguidores de modo que se le relacione con una persona y no un físico, la temática del mundo deportivo, la adaptación a las necesidades de los seguidores, interactuar con los seguidores, contenidos de calidad planificados y seguir a diferentes perfiles.

7. Conseguir que el público general asocie los valores del profesional con la marca y estén dispuestos a pagar por ello: La imagen de marca no puede construirse en un día, es algo que se construye con el tiempo. Para este objetivo se propone que el profesional se muestre siendo él mismo. Se plantean estrategias para que el público lo perciba como a un experto: publicar contenido gratuito de calidad, poner en valor su formación y mostrar sus entrenamientos. Para que los seguidores estén dispuestos a pagar por ello y convertirse en clientes, se proyecta: mostrar a clientes satisfechos a través de publicaciones, la creación de promociones con descuentos, crear sorteos para entrenamientos y ofrecer pruebas gratuitas.

8. Establecer un cronograma para las publicaciones: Se han analizado los días y las horas más propicias para la publicación de contenidos, concluyendo que no existe un día y una hora genérica para publicar, sino que cada organización debe establecer, con base en el análisis mediante el uso de herramientas de monitorización, cómo responde el público a las publicaciones, para saber qué horarios son más apropiados. Se han organizado por categorías los contenidos y su tipología para organizar las publicaciones. Se ha propuesto un horario inicial

para las publicaciones, para luego, tras obtener la respuesta del público, cambiar a otras franjas horarias o ir modificando las actuales, hasta encontrar con las horas más beneficiosas.

Las acciones esbozadas en este Trabajo de Fin de Máster se plantean para realizar una aplicación real en el perfil de Instgram de Nicolás Milie. Esta se producirá tras la defensa del trabajo y se planea dar inicio al plan en el mes de agosto. La ejecución comenzará con la eliminación de las publicaciones actuales del perfil y la optimización de este. Seguidamente, se procederán a realizar las primeras publicaciones de contenido, monitoreando la respuesta del público para el análisis de los resultados y la implementación de aquellas publicaciones que reciban menor respuesta. La competencia también será objeto de análisis, para determinar el rumbo que irá tomando el perfil. Nicolás Milie ha manifestado que tiene muchas ganas de comenzar y grandes expectativas en cuanto a la optimización y evolución de su perfil en el futuro. Se platean posibles herramientas de refuerzo como el uso de Instagram *ads*, la publicidad de Instagram, en base a la evolución del perfil y a la respuesta del público. Con base en esta aportación, se plantea la creación de un libro de estilo oficial que recoja todos los elementos mencionados relacionados con la identidad corporativa y al establecimiento de un formato determinado para todas las publicaciones.

La situación que se ha vivido debido a la crisis de la COVID-19 ha supuesto un reto en el desarrollo de este trabajo, no solo por no tener acceso físico a las bibliotecas de la Universidad, sino por la dificultad que ha supuesto contactar con las personas entrevistadas, algo que ha sido posible solventar gracias a las alternativas comunicativas digitales con las que se cuenta hoy en día.

El público en general puede percibir que las innovaciones solo están relacionadas con grandes cambios, pero lo cierto es que las estas pueden estar presentes en cualquier pequeña mejora o ajuste que se realice. Muchos ajustes pequeños, pueden implicar un gran cambio y eso es lo que se ha tratado de reflejar en este trabajo.

7. BIBLIOGRAFÍA

AiGrow. (2020). El mejor momento para publicar en Instagram en 2020, según millones de publicaciones. *AirGow.* Recuperado de: https://aigrow.es/el-mejor-momento-publicar-en-instagram/

Akkucuk, U. (2014). *Handbook of Research on Developing Sustainable Value in Economics, Finance, and Marketing* (1st ed.). Harrisburg, PA: Idea Group US

Alba, T. (2016). Diferencia entre Imagen Corporativa y Marca Personal. *Esfera Creativa.* Recuperado de: https://esferacreativa.com/diferencia-imagen-corporativa-y-marca-personal/

Alba. T. (2020). ¿Lo tuyo es la Imagen Corporativa o la Marca Personal? *Societic Business Online.* Recuperado de: https://www.societicbusinessonline.com/2016/11/14/lo-tuyo-es-la-imagen-corporativa-o-la-marca-personal-un-post-de-teresalbalv/

Albright, J. (2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication*, *5*(2), 87.

Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Base.

Alonso, A. (2019). Cómo aumentar el engagement con tu audiencia en Instagram. *Publisuites*. Recuperado de: https://www.publisuites.com/blog/como-aumentar-el-engagement-en-instagram/

Álvarez, R. (2012). La marca personal llama a tu puerta. *Strategia*, *27*, 71-72.

Arruda, W. (2019). *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age* (1st ed.). Alexandria, VA: Association for Talent Development.

Ballesteros, C. (2014). Relevancia de la comunicación en el deporte actual. *EFDeportes*.com *Revista Digital, 197.* Recuperado de: https://www.efdeportes.com/efd197/la-comunicacion-en-el-deporte-actual.htm

Bayliss, A. (2019). Tendencias de comunicación digital en 2020 ¡prepárate! *Coco Agencia de Comunicación*. Recuperado de: https://comunicacioncoco.com/tendencias-de-comunicacion-digital-en-2020-preparate/

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, *55*(3), 261-271.

Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona: Editorial UOC-Aresta.

Bilro, R. G. (2019). Repositório do ISCTE-IUL: The impact of influencer marketing on consumer purchase intentions and brand attitude: the instagrammers. *ISCTE.* Recuperado de: https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19035

Borges, V. (2018). ¿Qué es un "Slogan"? *Método Marketing.* Recuperado de: https://metodomarketing.com/slogan/

Brandia. (2020). La importancia de la tipografía en las marcas. *Brandia*. Recuperado de: https://brandia.com.mx/la-importancia-de-la-tipografia-en-las-marcas/

Campaña, B. (2020). Microinfluencer: qué es, cómo llegar a serlo y por qué ganan terreno a los influencers. *IEB School.* Recuperado de: https://www.iebschool.com/blog/microinfluencer-redes-sociales/

Carcelén, S., Alameda, D. & Pintado, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: Una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 1648-1669.

Castañón, J. (2004). El lenguaje deportivo como generador de expresiones para otras áreas informativas. *Idioma y deporte*, *47*. Recuperado de: www.idiomaydeporte.com

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Alianza Editorial.

Castro, L. (2015). ¿Comunicación deficiente deporte deficiente? *Chasqui,* (51), 56-57.

Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *14*, 345 - 361.

Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategia y tendencias.* Barcelona: Gedisa

Del Pino, C. (2013). *La Comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales.* Madrid: Fragua.

Del Pino, C. & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: Integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación 12*(22), 1-27.

Del Pino, C., & Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones Publicitarias*, *18*, 160-177.

Díaz, L. J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Alianza Editorial.

Entrenarme. (2016). Entrenarme blog. *Entrenarme*. Recuperado de: https://entrenar.me/

Foglio, I. (2020). Realidad virtual: el futuro de las redes sociales. *ROI UP Group.* Recuperado de: https://martech.roi-up.es/desarrollo/realidad-virtual-el-futuro-de-las-redes-sociales/

Formoso, M. J., Sanjuán, A., & Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, *10*(0), 1-14.

Freepik (2020). Imagen de hombre con pesas. *Freepik.* Recuperado de: https://www.freepik.es/fotos-premium/hombre-haciendo-ejercicio-flexionando-musculos-gimnasio_2821209.htm

Gabitec Consulting. (2020). ¿Cómo ser influencer en instagram 2020? *Asesoría para influencers.* Recuperado de: https://www.asesoriaparainfluencers.com/como-ser-influencer-en-instagram/

García, E. & De la Morena, 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*, (2), 396-424.

Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets. *Journal of Product and Brand Management.* Recuperado de: https://pdfs.semanticscholar.org/1253/fb78892ce2d2efeda2a018a2049f24086153.pdf.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52.

IAB Spain (2015). Guía legal para branded content. *IAB Spain.* Recuperado de: https://iabspain.es/estudio/guia-legal-branded-content-y-figuras-publicitarias-afines/

IAB Spain (2019a). Top tendencias digitales 2020. *IAB Spain.* Recuperado de: https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020/

IAB Spain (2019b). Libro blanco de marketing de influencers. *IAB Spain*. Recuperado de: https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/

IAB Spain (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. *IAB Spain.* Recuperado de: https://iabspain.es/categora-de-estudio/redes-sociales/

IGN. (2019). Engagement: la importancia de conectar con tus consumidores. *IAB Spain.* Recuperado de: https://ignsl.es/engagement/

Influencity (2018a). Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy. *Influencity.* Recuperado de: https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/

Influencity. (2018b). Qué tipos de influencers existen y cómo utilizarlos. *Influencity*. https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/

Instagram (2020). Perfil de Aída Domenec. Recuperado de: https://www.instagram.com/dulceida/

Instagram (2020). Perfil de Alberto Fit Trainer. Recuperado de: https://www.instagram.com/alberto_fittrainer/

Instagram (2020). Perfil de Alecandra Pereira Recuperado de: https://www.instagram.com/alexandrapereira/

Instagram (2020). Perfil de Amaya Fitness. Recuperado de: https://www.instagram.com/amaya_fitness

Instagram (2020). Perfil de David Marchante. Recuperado de: https://www.instagram.com/powerexplosive

Instagram (2020). Perfil de Entrénate con Diego. Recuperado de: https://www.instagram.com/entrenatecondiego/?hl=es

Instagram (2020). Perfil de Entrenamiento V. Soriano. Recuperado de: https://www.instagram.com/entrenamientovsoriano

Instagram (2020). Perfil de Laura Escanes. Recuperado de: https://www.instagram.com/lauraescanes/

Instagram (2020). Perfil de María Pombo. Recuperado de: https://www.instagram.com/mariapombo/

Instagram (2020). Perfil de Mariano Machado. Recuperado de: https://www.instagram.com/entrenaconmariano/

Instagram (2020). Perfil de Nicolás Milie. Recuperado de: https://www.instagram.com/nmilie

Instagram (2020). Perfil de Patricia Jordán. Recuperado de: https://www.instagram.com/gymvirtual_com

Instagram (2020). Perfil de Paula Gonu. Recuperado de: https://www.instagram.com/paulagonu/

Instagram (2020). Perfil de Pedro Luján. Recuperado de: https://www.instagram.com/pedro_lujan__/?hl=es

Instagram (2020). Perfil de Sergio Peinado. Recuperado de: https://www.instagram.com/sergiopeinadotrainer

Instagram (2020). Perfil de Verónica Costa. Recuperado de: https://www.instagram.com/vikikacosta

Keller, E. & Berry, J. (2003). *The Influentials*. Netherlands: Amsterdam University Press.

López, C. (2020). Crea Tu Marca Personal Como Profesional Del Deporte. *Carlos López Martínez - Especialista en Marketing Deportivo Digital*. Recuperado de: https://carloslopezmartinez.com/marca-personal-como-profesional-del-deporte/

Luque, J. & Baraybar, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458.

Makkai, J. (2016). Personal branding of contemporary novelists in the digital age. *Journal of Media Research*, 9(25), 100–105.

Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, Mcluhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, *24*, 187-201.

Martín, S. (2019). Ranking de influencers de fitness en España. *Metricool.* Recuperado de: https://metricool.com/es/influencers-fitness-espana/

Martínez, C. (2020). Hashtags en Instagram: lo que necesitas saber para usarlos con éxito. *Cyberlick.* Recuperado de: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/hashtags-en-instagram-lo-que-necesitas-saber-para-usarlos-con-exito/

Mejía, J. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, Linkedin, Twitter, Tiktok y otros. *Juan C. Mejía.* Recuperado de: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/

Merca2 (2019). 500 personajes más influyentes en España. *Merca2.* Recuperado de: https://www.merca2.es/

Mestre, J.A. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local*. Barcelona: INDE.

Metricool (2020). Herramienta de análisis de Metricool. *Metricool.* Recuperado de: https://app.metricool.com/evolution-instagram

Mohedano, J.E. (2011). Marca personal, marca profesional. *Bit*, (186), 7.

Monserrat, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación.* Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Moragas, M. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital.* Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. Recuperado de: https://core.ac.uk/download/pdf/13282886.pdf

Muñoa, M. (2020). Tendencias en comunicación 2020: Sostenibilidad. *Esther Palma Comunicación.* Recuperado de: https://www.estherpalma.com/tendencias-en-comunicacion-2020/

Musumeci, V. (2016). Marca personal e identidad corporativa, ¿son lo mismo? *Marta Falcón.* Recuperado de: https://martafalcon.com/marca-personal-e-identidad-corporativa/

Newzoo. (2020). Global Esports Market Report 2020. *Newzoo.* Recuperado de: https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/

Núñez, V. (2014). Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona. *Vilma Núñez.* Recuperado de: https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/

Oliver, E. (2019). Los 'likes' de Instagram: qué pasa con ellos y si hay vida más allá. *Crónica Global.* Recuperado de: https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/supresion-likes-instagram_304949_102.html

Oreja, T. (2016). ¿Por qué el 'fitness' y lo 'healthy' triunfan en Instagram? *Súmate blog.* Recuperado de: https://www.sumate.eu/blog/fitness-healthy-triunfan-instagram/

Pinto, M. (2020). ¿Cada cuánto publicar en Instagram? La frecuencia de posteo perfecta para crecer. *Marina R. Pinto.* Recuperado de: http://marinarpinto.com/cada-cuanto-publicar-en-instagram-la-frecuencia-de-posteo-perfecta-para-crecer/

Pulgar, L.D. (2001). Hacia nuevas políticas de comunicación deportiva. *El Publicista, 50*, 16-30.

Rakos, M. (2014). The history of Instagram. *The DashBurst Blog*. Recuperado de: https://blog.dashburst.com/history-of-instagram/

Real, M. (2015). Comunicación, publicidad y deportes. *Chasqui,* (34), 57-65.

Rodríguez, L. (2019). Misión Visión y Valores, pilares básicos de la identidad corporativa. *Marketing Web Consulting.* Recuperado de: https://marketingwebmadrid.es/mision-vision-valores/

Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *AD Research ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08-29.

Rule, L. (2011*).* Digital storytelling. *Digital Storytelling Association.* Recuperado de: http://electronicportfolios.com/digistory/

Sánchez, E. (2018). Instagram engagement: tips del fitness influencer para generarlo. *Merca20.* Recuperado de: https://www.merca20.com/instagram-engagement-influencers-fitness/

Scott, N. (2011). How to Write a Corporate Communiations Plan. *Nancy Rathbun Scott.* Recuperado de: https://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html

Sellas, T. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. *Communication Papers,* 7(15).

Social Blade. (2020). Social Blade Social Media Statistics. *Social Blade.* Recuperado de: https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg

Shutterstock. (2020). Retrato De Joven Hombre Agradable Sonriendo. *Shutterstock.* Recuperado de: https://www.shutterstock.com/es/search/hombre+sonriendo?image_type=photo

Tentulogo. (2019). Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones. *Tentulogo*. Recuperado de: https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/

Tovar, J. A. (2019). Cuáles son las Previsiones y Tendencias de Comunicación en 2020. *IEB School*. Recuperado de: https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comunicacion-digital-comunicacion-digital/

Tur-Viñes, V. & Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación: Estructura y funciones*. Razón Y Palabra*, (88), 1-18.

Waller, T. (2020). *Personal Brand Management: Marketing Human Value* (1st ed.). Washington, DC: Springer International Publishing AG.

We are Social. (2020). Digital 2020. *We are Social.* Recuperado de: https://wearesocial.com/digital-2020

Zapata, G.L. (2010). *Comunicar para ganar en el deporte* (1ª ed.). Medellín: Libroarte Ltda.

8. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Nicolás Milie, Yurena González y Noemí Lorenzo

Entrevista 1	
Nombre	**Nicolás Milie**
Profesional para el que se hace el proyecto	
Empresa	Autónomo
Cargo	Entrenador personal
Edad	27 años
Medio por el que se hizo la entrevista	Presencial
Fecha	18/06/2020

1. Preséntate y explica brevemente tu carrera como profesional deportivo.

Soy Nicolás Milie Dorta, tengo 27 años y llevo ejerciendo profesionalmente dos años y medio como entrenador. Comencé en un complejo deportivo impartiendo diferentes actividades durante un año porque no sabía cuál era el camino que quería tomar en el mundo deportivo. Decidí ir a este complejo, donde impartían muchas actividades, para averiguar en qué quería especializarme. Una vez que probé las áreas de trabajo del complejo, me di cuenta que lo mío era el trato personal y los grupos pequeños. Para ayudar a una persona y a que progrese o consiga objetivos, rehabilitarse, me di cuenta de que no podía ser en una clase masificada. Cuando me di cuenta de eso comencé a especializarme formándome con cursos de calidad. Tras esto he trabajado durante un año y medio en un centro especializado en grupos reducidos y los usuarios estaban muy contentos del progreso y la ayuda que les había prestado.

2. ¿A qué te dedicas actualmente?

Actualmente me encuentro en desempleo por la situación del coronavirus, pero no he dejado de formarme. Planeo entrar a la universidad para estudiar Fisioterapia en septiembre ya que quiero especializarme aún más en ayudar a la gente.

3. En un día habitual en tu trabajo, ¿qué te gusta hacer?, ¿qué te apasiona?

Que la gente logre hacer las cosas bien, que no se lesionen y que consigan los objetivos diarios que se han planteado. Me apasiona observar las mejoras y el progreso de la gente y verme partícipe de ello.

4. ¿Cuáles son tus metas a largo plazo?

Planeo crear una red de personas interesadas en mejorar su calidad de vida y sus entrenamientos, una comunidad en la que poder ayudar.

5. ¿Cuál es el objetivo que persigues a través de este proyecto?

Dar a conocer mis servicios a través de mi cuenta de Instagram de modo que se cree una especie de marca personal en torno a ello, que me ayude a conseguir usuarios y se cree una comunidad interesada en mejorar su salud y yo poder ayudarlos y/o que lo hagan entre sí. El objetivo final es captar clientes en torno a la marca personal.

6. ¿Cómo describirías el papel de la comunicación digital en el mundo deportivo?

Es importante porque se logra una comunicación directa con los usuarios. Ahorra tiempo, en el sentido de poder hablar con ellos y permite hacer una preevaluación. También permite dar servicios online de asesoramiento o entrenamiento, pudiendo trabajar cada uno desde casa. Hacer las cosas a través del ordenador permite una mayor autonomía, seguimiento de los usuarios y anticipación.

7. Respecto a la figura del influencer y más en concreto, la figura del influencer deportivo ¿qué opinas?

Se ha devaluado muchísimo la figura del entrenador. Pongo el ejemplo de Patry Jordán, una persona sin formación que manda rutinas y ejercicios realizados incorrectamente y sin estar adaptados al usuario. Hace que se devalúe el trabajo de los demás y existe un gran intrusismo. Entre los aspectos más negativos se encuentran los *influencers* deportivos que hablan de nutrición en sus canales sin estar formados en ese ámbito. Si alguien que no es nutricionista no puede marcar una dieta, alguien que no está formado en entrenamientos, no debería poder hacerlo tampoco. Destaca actualmente la falta de criterio sobre estudios y conclusiones. No hay un criterio unificado en el sector sobre mucha tipología de ejercicios.

8. ¿Qué *instagrammers* deportivos dirías que son referencias para ti?, ¿qué destacarías de su contenido?

Para mí son referencias Iván Gonzalo de Elements System (@ivanelements), Borja Bandera (@banderaempodera), Darío Santna (@fisicología. blog) y Menno Henselmans (@menno.henselmans). Todos ofrecen información de calidad, veraz y tienen vocación por ayudar a la gente y mostrar contenidos que aportan realmente algo. Ya sea a través de formaciones (Elements y Henselmans) o contenido (infografías, estudios…).

9. ¿Cómo usas Instagram?, ¿planificas tus publicaciones?

Solo lo uso para estar un poco al día en el mundo deportivo y para saber qué formaciones van saliendo, pero quiero cambiar eso. Actualmente se puede decir que no hago ninguna publicación.

10. ¿Qué contenidos deseas publicar en tu perfil?

Conceptos básicos en vídeo, ejercicios sueltos en vídeo, infografías… sobre todo mucho contenido.

11. ¿Cuáles dirías que son los valores y la filosofía que te definen?

Hacer las cosas bien, preocuparme por el bienestar de la gente, apostar por la calidad y no hacer las cosas por hacerlas, preocuparme por los objetivos que quiera conseguir la gente, crear hábitos en las personas que no sea conseguir ese objetivo, sino que a través de esos hábitos mantengan una vida saludable. Salud.

12. ¿Qué deseas transmitir a los demás?

Calidad, seguridad, fiabilidad, confianza, trato cercano.

13. ¿Cómo te describirías? Tus aspectos positivos y negativos.

Soy bastante paciente, cercano con la gente, me preocupo por los demás y trato de adaptarme a ellos todo lo posible, intento que estén cómodos, seguros y confiados. Lo que más destaco es mi paciencia. Me preocupo por aprender cosas que no sé, buscarlas y darles una solución a quienes lo necesitan. Respecto a las negativas considero que no parezco un entrenador personal, en especial físicamente. La profesión esta tan

devaluada que parece que se da más importancia a un hombre cachas que a alguien que sabe lo que hace o se forma y sabe pautar.

14. ¿En qué te diferencias de otros profesionales del mundo del deporte que comienzan proyectos similares?

Porque me preocupo genuinamente por el bienestar de la gente. Para mí es muy importante que los ejercicios y las rutinas se hagan bien y que las personas estén seguras.

15. Actualmente ¿qué alcance de influencia dirías que tienes en tu día a día?

Algunos de mis usuarios están pendientes para retomar la actividad conmigo cuando pase la situación. Diría que mi influencia no es enorme, pero logro que hagan las actividades y rutinas que les aconsejo al 100%.

16. ¿Qué opinas de tu contenido actual?

El poco contenido que he subido creo que está bien pero el problema está en que no subo nunca nada por haberme centrado en el trabajo presencial. Necesito ayuda para comprender como desarrollar mejor mi perfil en la red.

17. ¿Vives tu día a día llevando una vida saludable o se trata únicamente de un producto que quieres hacer llegar a tus potenciales seguidores?

Vivo de forma saludable, pero me gustaría mejorar aún más mis hábitos, en especial, para poder reflejarlo en las *stories*.

18. ¿Cuál dirías que es tu público objetivo?

Las personas que estén dispuestas a pagar por servicio de calidad, que sepan apreciar ese trabajo y realmente quieran mantener un estilo de vida saludable basado en el entrenamiento. Una persona comprometida con su objetivo y con mi trabajo, porque yo lo estoy totalmente.

19. ¿Te consideras un experto del mundo *fitness*?, ¿continúas formándote en tu día a día?

No me considero un experto porque no tengo conocimientos como para afirmar que soy uno. A día de hoy me continúo formando día a día, desde formaciones y cursos hasta leer artículos yo mismo a diario.

20. ¿Qué importancia das a la relación con potenciales clientes a través de Instagram?

Lo veo como algo muy importante y personal. El hecho de que esa persona haya dedicado un minuto a preguntarme a mí algo en concreto me hace sentir muy responsable de responderle lo mejor posible e intentar ayudar si puedo.

21. ¿Qué aspectos emocionales perciben los demás en ti?

Los demás perciben que me preocupo y la paciencia que transmito.

22. ¿A qué retos dirías que te enfrentas en Instagram?

Al hecho de crear contenido atractivo es una de las cosas que más me preocupan, no de calidad, sino de no saber cómo hacerlo, por eso necesito ayuda.

23. Por encima de todo, ¿qué quieres destacar como más importante en este proyecto?

Crear algo de calidad sobre lo cual me sienta orgulloso y que sea fiel a mis valores y a mi forma de pensar.

Entrevista 2	
Nombre	**Yurena González**
Relación con el profesional	Antigua compañera de trabajo
Empresa	Pole Fitness Tenerife
Cargo	Entrenadora de Pole Dance
Edad	26 años
Medio por el que se hizo la entrevista	Llamada de Whatsapp
Fecha	23/06/2020

1. Preséntate y explica qué relación tienes con Nicolás Milie.

Soy Yurena González y me dedico al mundo del deporte, en concreto al *pole dance*. Nicolás es mi excompañero de trabajo, así como mi entrenador personal.

2. En tu antiguo trabajo, ¿en qué dirías que destacaba Nicolás?

Se preparaba a conciencia los entrenamientos para cada persona, incluso cuando se encargaba de grupos reducidos y sin ser su cometido, el prepararlos de manera individual. Personalizaba los entrenamientos para cada persona y circunstancia. Se relacionaba muy bien con la gente, sabe empatizar y atraer a la gente.

3. ¿Con qué *instagrammers* deportivos lo relacionas?

En cierto modo lo relaciono con David Marchante (Power Explosive) porque se especializa en su trabajo y es capaz de adaptarse a cada persona. Siempre se muestra cercano y sencillo, al igual que él.

4. Cómo profesional del deporte, ¿qué contenidos desearías ver en su cuenta de Instagram?

Me gustaría que publicase rutinas en casa con elementos que cualquiera podría tener a mano. También sería interesante que tuviese un apartado hablando de posibles lesiones y cómo evitarlas, ya que tiene muchos conocimientos sobre la higiene postural.

5. ¿Cuáles dirías que son los valores y la filosofía que lo definen?

Es una persona entregada y familiar que a pesar de cualquier circunstancia siempre está ahí como profesional. Es responsable y entregado. Sus principales valores son que siempre está dispuesto a ayudar, siempre puedes contar con él. Destaca sobre todo su empatía y su preocupación por los demás y las conexiones que crea con ellos. Todo es muy personalizado destaca su infinita paciencia. Una de sus filosofías es que a pesar de que esté quemado a veces o cansado no lo exterioriza, se centra en ser profesional y no expone cómo se siente ni lo transmite.

6. ¿Qué te transmite?

Ternura, se entrega a los demás. Transmite ser muy bueno y cuidar de los demás. Se le nota muy bonachón.

7. ¿Cómo lo describirías? Sus aspectos positivos y negativos.

Respecto a los aspectos positivos ayuda a su entorno en todo lo posible y está pendiente de los demás, es profesional y muy responsable, nunca te dice que no.

Respecto a los aspectos negativos puede sonar a cliché, pero no tengo ninguno que destacar. Es una persona que tendrá sus cosas malas, igual que todos, pero nunca las transmite ni las deja ver.

8. ¿En qué dirías que se diferencia de otros profesionales del mundo del deporte?

Se preocupa más por la gente a la que está entrenando, se preocupa por sus alumnos y no los ve únicamente como una fuente de ingreso. Es capaz de adaptar entrenamientos sobre la marcha.

9. Actualmente ¿qué alcance de influencia dirías que tiene en su día a día?

Diría que en su día a día tiene poco alcance de influencia, no transmite ser una persona capaz de llegar a influir en el sentido de pedirte que hagas una rutina en casa y tu cumplirla.

10. ¿Qué opinas de su contenido actual?

Que tiene muy pocas cosas, poco contenido. Cosas referentes al deporte, pero también recetas. No se ve bien definido, está orientado al deporte, pero no está del todo orientado, podría mejorar. Su contenido es casi inexistente. En los videos que aparece es como si estuviese dando una clase, pero no está bien preparado ni dirigido a la gente. Tiene algunas fotos de él solo pero no transmiten nada ni las veo con un propósito en específico.

11. ¿Crees que transmite que vive su día a día llevando una vida saludable (en Instagram) ?, ¿y en la vida diaria?

Sí, porque en realidad, aunque tenga poco contenido se ve que todo lo que transmite está enfocado al deporte. Se ve que está en forma y que explica entrenamientos.

En la vida diaria no transmite una excesiva preocupación por cuidarse, pero sí que lo transmite a través de su perfil. En la vida cotidiana no busca una alimentación perfecta ni se "peta" en el gimnasio, es una vida saludable normal.

12. ¿Cuál dirías que es su público objetivo?

Gente normal que quiere mantenerse y llevar una vida saludable, no gente hipertrofiada sino gente normal. Personas comunes que se quieren mantener y otras más mayores que cuidan de su salud. Gente que se quiere sentir bien y estar sanos y otras personas con el objetivo de definir un poco, pero no culturistas ni nada similar.

13. ¿Quiénes lo elegirían por encima de otros profesionales?

Todos los que se relacionan con un perfil de no estar excesivamente fuertes, sino gente que busca estar sana y mantenerse.

14. ¿Lo consideras un experto del mundo *fitness*?, ¿transmite dominio sobre su materia?

Así lo considero, cuando habla sabe explicar sobre la materia y se nota que ha estudiado en ese campo. Transmite saber de lo que está hablando, pero siempre con humildad y nunca fardando, hace recomendaciones con respeto.

15. ¿Qué aspectos emocionales percibes en él?

Hace que la gente se sienta segura, su principal característica es que logra una empatía total con las personas. Es capaz de animarte y sientes una gran preocupación por su parte hacia ti. Haces el entrenamiento y lo terminas, pero nunca te deja y pasa de ti. Te sientes tranquila al expresar tus sentimientos hacia él (me canso, esto no me gusta…), le puedes decir lo que sea.

16. ¿Qué es en lo que más destaca?, ¿qué lo hace especial?

Su preocupación, se preocupa por el avance individual de cada persona, lo hace todo muy personalizado, les da su lugar, no hace comparaciones y te hace sentir cómodo y realizado.

Entrevista 3	
Nombre	**Noemí Lorenzo**
Relación con el profesional	Clienta
Empresa	Dimensión Pilates
Cargo	Dueña
Edad	45 años
Medio por el que se hizo la entrevista	Llamada de Whatsapp
Fecha	26/06/2020

1. Preséntate y explica qué relación tienes con Nicolás Milie.

Me llamo Noemí Lorenzo soy clienta de Nicolás. Al principio lo conocí porque fui al gimnasio donde él trabajaba para entrenar y me lo presentaron. Desde ese momento se convirtió en mi entrenador personal y a partir de entonces empezó nuestra relación profesional.

2. En los entrenamientos personales, ¿qué dirías que destaca de Nicolás?

Es muy profesional y siempre está pendiente de la persona a la que entrena. Se preocupa mucho y pregunta qué es lo que quiere cada persona o él les comenta lo que necesitan.

Trabaja mucho los ejercicios indicados para esa persona en concreto y siempre los mejora y los adapta a la evolución de la persona

3. ¿Con qué *instagrammers* deportivos lo relacionas?

No lo relaciono con ninguno porque es muy único y personal. Se me viene a la cabeza David Marchante porque es entusiasta y me recuerda en cierta medida a él, pero no me viene a la mente alguien con quien relacionarlo.

4. Cómo usuaria, ¿qué contenidos desearías ver en su cuenta de Instagram?

Información sincera y entusiasta. Que transmita interés y ganas en los contenidos para que la gente aprenda de verdad.

5. ¿Cuáles dirías que son los valores y la filosofía que lo definen?

La perseveración y la continua formación, el interés y la preocupación por el usuario y la paciencia.

6. ¿Qué te transmite?

Seguridad, mucha seguridad. Mucho cariño y motivación, siempre trata de motivarte muchísimo.

7. ¿Cómo lo describirías? Sus aspectos positivos y negativos.

Sobre los aspectos positivos, que es una persona muy profesional y entregada a su trabajo. Dedicado, carismático y cariñoso. Se muestra seguro, tranquilo y educado y es especialmente empático. Paciente.

No encuentro ningún aspecto negativo, tal vez que es demasiado exigente consigo mismo.

8. ¿En qué dirías que se diferencia de otros profesionales del mundo del deporte?

Se diferencia de otros porque para lo joven que es, es muy profesional. Sabe donde está y se entrega, no se muestra exigente con los demás, pero logra que hagan lo que les pide.

9. Actualmente, ¿qué alcance de influencia dirías que tiene en su día a día?

Su alcance de influencia yo diría que es grande. Es capaz de hacer que los demás hagan algo sin ser exigente. Usa el cariño y el ser agradable como herramientas y estímulo positivo para que los demás hagan lo que quiere.

10. ¿Qué opinas de su contenido actual?

Falta de contenidos, vídeos, no tiene prácticamente nada… Le falta mucha información.

11. ¿Crees que transmite que vive su día a día llevando una vida saludable (en Instagram)?, ¿y en la vida diaria?

En Instagram no lo sé porque prácticamente él no lo usa y yo tampoco lo he revisado demasiado. En su vida diaria diría que incluso demasiado, se cuida muchísimo y da ejemplo en ese sentido, en el de la vida sana y saludable.

12. ¿Cuál dirías que es su público objetivo?

Realmente podría ser cualquier persona, él sabría llevar a cualquier persona y esa persona estaría muy bien con él. Nico va mejor con las personas que tienen problemas, con las que tienen un objetivo a conseguir de patologías y de cambiar su estilo de vida y su forma física.

13. ¿Quiénes lo elegirían por encima de otros profesionales?

Personas que quieran un profesional de verdad a su lado y que no tengan muy claros sus objetivos porque él va a saber encontrarles objetivos.

14. ¿Lo consideras un experto del mundo *fitness*?, ¿transmite dominio sobre su materia?

Lo considero un experto del mundo del *fitness*. Transmite muchísimo dominio sobre su materia, totalmente.

15. ¿Qué aspectos emocionales percibes en él?

Sensibilidad, se le ve una persona muy sensible.

16. ¿Qué es en lo que más destaca?, ¿qué lo hace especial?

Todo, desde el cariño y la profesionalidad, hasta su forma de hablar, sus formas pausadas y tranquilas y su seguridad, en especial la seguridad que transmite a los demás.

Anexo 2. Cronograma de publicaciones. Ejemplo mes de agosto 2020.

AGOSTO 2020

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1 E-**Vídeo** sobre consejos para evitar lesiones **20.00**	2 E-**Imagen** de meme **16.00**
3 M-**Imagen** con frase motivadora **6.00**	4 MP-**Vídeo** sobre por qué decidió ser entrenador **9.00**	5 I-**Infografía** sobre la importancia de la vitamina B **23.00**	6 MP-**Imagen** sobre él **9.00**	7	8	9 P-**Imagen** ofertas de entrenamientos 2x1 **16.00**
10 E-**Vídeo** reto: ¿quién aguanta más haciendo una plancha? **6.00**	11 E-***Storie*** hablando sobre cómo mejorar y progresar **9.00**	12 M-**Imagen** de clientes con fotos de antes y después **7.00**	12 I-***Storie*** hablando sobre nuevo estudio **19.00**	14 MP-**Imagen** sobre él **13.00**	15	16 MP-**Directo** de clientes contando su experiencia con él **16.00**
17 P-**Imagen** de sorteo de 1h de entrenamiento **22.00**	18 E-**Vídeo** sobre la forma correcta de hacer flexiones **9.00**	19 MP-**Imagen** sobre él **23.00**	20 MP- Varios ***stories*** mostrando un día en su vida **9.00**	21	22	23 E-***Storie*** anunciando el quiz 16.00

24 M-***Storie*** contando una historia motivadora 22.00	25 E-**Imagen** de quiz para probar tus conocimientos deportivos **9.00**	26 I-**Infografía** sobre descubrimiento de una nueva proteína **7.00**	27 MP-**Imagen** sobre él **12.00**	28 E-**Vídeo** sobre rutina sencilla para mejorar la postura **13.00**	29 P-***Storie*** anuncio descuento del 15% para seguidores que lleven 3 meses **20.00**	30 MP-**Vídeo** donde hable de sus valores **16.00**
31 E-**Vídeo** sobre la forma correcta de hacer una sentadilla **6.00**						

Leyenda:

E- Educativo

E- Entretenimiento

I- Informativo

M- Motivacional

P- Promocional

MP- Marca personal