

Lección 4: Marca personal y Comunicación corporativa



Índice

Introducción	3
¿Qué es la marca personal y cómo me ayuda en mi negocio?	4
Las bases de toda marca personal y negocio: misión, visión y valores	5
El poder de una buena historia	6
Analizando marcas personales de éxito	7
Patry Jordán	7
David Marchante	8
Sergio Peinado	9
Empezando a construir nuestra propia marca personal	10
Comunicación corporativa, ¿qué es?	11
Texto e imagen: los dos pilares sobre los que construir tu identidad y comunicación	12
Voz y tono	13
Identidad visual	14
Exprimiendo al máximo los canales de comunicación	15
Redes sociales	15
Email marketing	16
SMS o notificaciones Push	16
Cartelería	16
Bibliografía	17

Introducción

La comunicación es un elemento fundamental para cualquier negocio fitness. No solo es importante el qué, sino también el cómo. Aprender cómo comunicar nos brindará oportunidades únicas: destacar frente al resto de nuestros competidores y construir una relación sólida a largo plazo con nuestros clientes.

Cuando se trata de recibir un servicio, a todos nos gusta tener un trato humano y personalizado. Desde las primeras pantallas de la app que nos acabamos de descargar -con mensajes amables e incluso divertidos que nos guían para aprender a utilizarla- hasta la atención personal, con un servicio de atención al cliente sin tener que ser atendido por buzones de voz. Por ello, es importante crear nuestra propia "personalidad" a la hora de comunicarnos, demostrando que detrás de todos esos mensajes no hay una máquina, sino personas de carne y hueso. Al fin y al cabo, se trata de transmitir confianza.

En esta lección, aprenderemos a construir nuestra propia identidad comunicativa a través de dos vías: la marca personal y la comunicación corporativa. También veremos los mejores casos de éxito del sector fitness, consejos y técnicas de las que aprender.

¿Empezamos a construir nuestra propia comunicación paso a paso?

Imagen de *Adobe stock*



¿Qué es la marca personal y cómo me ayuda en mi negocio?

Con el auge de las redes sociales, nuestra proyección de cara al resto del mundo se ha potenciado muchísimo. Y esa proyección, si queremos diferenciarnos bien del resto de nuestros competidores, tiene que estar perfectamente definida e ir en consonancia con nuestra estrategia de comunicación.

La marca personal es, por tanto, la manera en la que el resto de las personas nos perciben. Y esta percepción se construye en base a tres pilares fundamentales:

- Lo que decimos: todo lo que hacemos es comunicación. Desde un texto en redes sociales hasta la forma de vestirnos. Todo tiene un mensaje, y todo debe ser cuidado para transmitir el mensaje correcto.
- Lo que hacemos: de nada sirve decir cosas si luego no vienen acompañadas de acciones. Es muy importante que sea coherente con el anterior punto.
- La actitud: consiste en la forma en que decimos y hacemos las cosas. El broche determinante para construir una imagen de marca bien definida.

Toda esta construcción no sale de la nada o de algo que nos inventemos, sino de un propio ejercicio de autoconocimiento: ¿Quién soy yo?, ¿Dónde quiero llegar? Lo importante no es crear una imagen falsa de sí mismo, sino conocer cuáles son nuestros puntos fuertes y explotarnos al máximo. Solo así conseguiremos una verdadera marca personal que genere confianza en nuestro público y sea coherente con nuestra forma de ser.

Como ya hemos comentado anteriormente, la marca personal nos servirá para añadir un elemento diferenciador de nuestra competencia. Los seres humanos somos seres sociales y, por tanto, está en nuestro ADN asociarnos a las personas que nos generen más interés. Nuestro objetivo va a ser crear esa imagen distintiva y atractiva, que nos acompañará a lo largo del tiempo y supondrá un empuje para nuestro propio negocio: "Si él/ella es así, su negocio fitness debe de ser igual" es lo que queremos que piensen nuestros futuros clientes.

Las bases de toda marca personal y negocio: misión, visión y valores

Toda empresa se establece en torno a tres pilares fundamentales: la visión, misión y los valores corporativos. Entendiendo que en la marca personal la empresa somos nosotros mismos, deberemos igualmente definir estos tres apartados para construir toda nuestra comunicación.

- **Misión.** Se trata de una herramienta estratégica que sintetiza el propósito de una empresa. Es el objetivo o la propuesta que sirve a la sociedad, así como la base del plan de negocios y de las estrategias operativas. Generalmente incluye una descripción general de la organización, su función y objetivos. Por ejemplo, la misión de Trainingym es la búsqueda de una sociedad más saludable y, por lo tanto, más feliz.
- **Visión.** Es una meta de plazo amplio donde se establece la aspiración sobre los logros de una empresa y lo que se desea acerca de su estado futuro. Así, la visión define la ruta a seguir, tanto para los directivos como para los empleados. Siguiendo con el anterior ejemplo, la visión de Trainingym es ayudar a ser mejores a los principales potenciadores de salud del mundo: los negocios fitness. Ayudándoles a tener más clientes y ser más exitosos, ayudaremos a un mayor número de personas.
- **Valores.** Los valores corporativos son los principios que orientan las acciones y decisiones laborales. Tienen implicaciones sociales y de desarrollo en las dinámicas de trabajo y en el servicio al cliente. En Trainingym nos definen seis valores: resiliencia, comunicación, trabajo en equipo, compromiso, empatía y ética. Todos ellos fueron acordados por nuestros propios trabajadores, partiendo de un ejercicio de autorreflexión en el que decidimos cuáles eran los valores que mejor nos representaban.

El poder de una buena historia

También existen otros elementos que nos ayudan a apoyar nuestra marca personal: las historias. La técnica del storytelling es una de las más recurrentes hoy en día en el mundo de la comunicación, y la definen así los compañeros de Hubspot:

“ Es el proceso en que se usan hechos y narrativas para comunicar un mensaje a tu audiencia. Algunas historias son reales y otras se mejoran o adornan para explicar de mejor manera el mensaje central. ”
(Blog de Hubspot, 2020)

Especialmente en el sector deportivo, son recurrentes las historias de superación, personas que se enfrentan a las adversidades y acaban alcanzando su objetivo o al menos habiendo aprendido algo por el camino. Las hemos visto en multitudes de ocasiones, ya sea en películas o en las noticias, e incluso ciertas compañías se hacen acopio de ellas en sus campañas de marketing.

Por eso, **el storytelling se vuelve más importante que nunca en nuestro sector**. Contar una buena historia es sinónimo de emoción, inspiración, entrega... y muchos otros valores asociados. Este recurso nos ayudará a darle forma a aquellas anécdotas, consejos y contenido en general que lancemos a nuestra audiencia, para hacerlas más atractivas de cara a quien las vaya a consumir. No se trata, de nuevo, de contar historias falsas o inverosímiles, sino de darle un aire emocional a nuestros mensajes.

No hay nadie que se resista a una buena historia, porque las historias son universales y nos ayudan a conectar nuestros valores con los del resto de nuestra comunidad. Por eso es tan relevante el *storytelling*, porque nos ayuda a crear un sentido de comunión y reunir a gente que seguramente de otra manera no lo haría. Y eso es esencial para dar a conocer nuestro negocio.

Imagen de Adobe stock

Analizando marcas personales de éxito

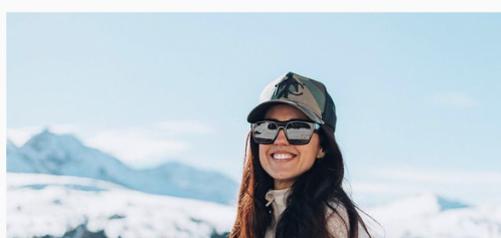
La marca personal ha tenido mucho recorrido en el sector fitness, eso nos permite analizar diferentes perfiles y conocer porqué han alcanzado el éxito.

Patry Jordán

Patry Jordán (@patryjordan en Instagram) es una de las *influencers* del sector fitness más reconocidas en España. Actualmente tiene cerca de millón y medio de seguidores y una comunidad a su alrededor muy comprometida. Al igual que muchos otros, su despunte de Influencia vino a raíz del confinamiento, gracias a su contenido diario de rutinas para tonificar, cardio, recetas y vida sana en general. Tiene una web (www.gymvirtual.com) desde donde ofrece todo su contenido complementario, como un ebook o una newsletter.

Haciendo un simple vistazo a su perfil de Instagram, podemos analizar varios de los aspectos que definen su marca personal. Como se puede observar en la imagen inferior, Patry Jordán se sirve de una imagen muy clara, limpia. El color blanco y azul destacan por encima de todo, y siempre se suele ver en entornos luminosos, amplios y sin fondos muy llamativos. Otro elemento primordial de su imagen es su perenne sonrisa, siempre presente en cada fotografía o entrenamiento.

Imagen de *Instagram*



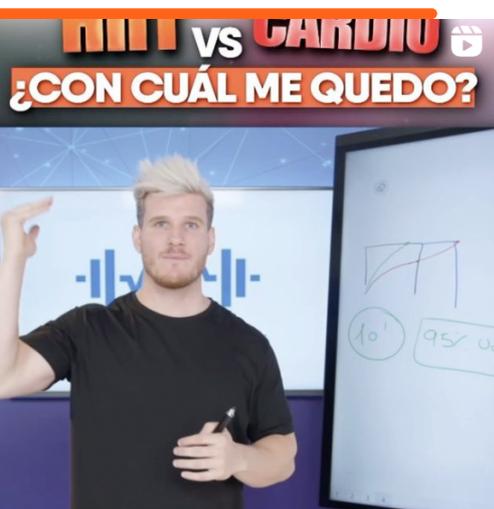
Trainingym.com

Esta *influencer* va dirigida a un público mayoritariamente femenino, joven-adulto, que busca mejorar su salud sin tener que hacer grandes sacrificios para ello. Al expresarse, siempre lo hace en un tono cálido y amable, transmitiendo mucha serenidad. También está comprometida con temáticas sociales, tales como el feminismo o el medio ambiente.

Con este enfoque de marca personal, Patry Jordán busca ser muy empática y cercana. ¡Y funciona! Transmitiendo una visión del fitness apta para todo el mundo y muy aspiracional. Siguiendo su lema: "Tú puedes con todo".

David Marchante

La marca personal de David Marchante (@powerexplosive) es muy diferente a la anteriormente vista. Este perfil se centra en la divulgación, tanto de ejercicios como de consejos relacionados con el mundo fitness. Su objetivo queda claro desde la primera Imagen, donde podemos verle a él con un rótulo llamativo y junto a una pizarra explicando la temática de ese día.



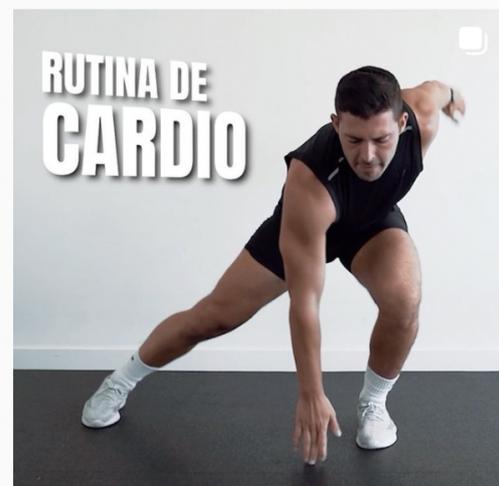
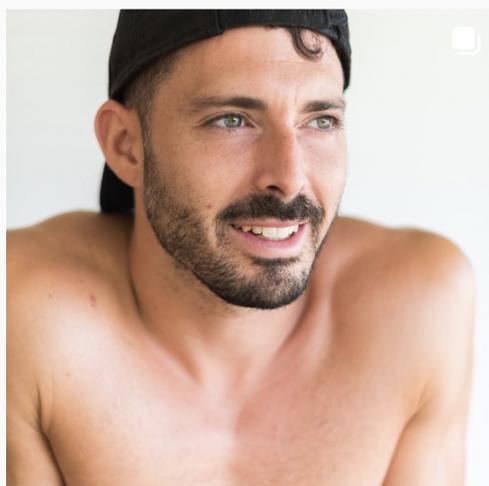
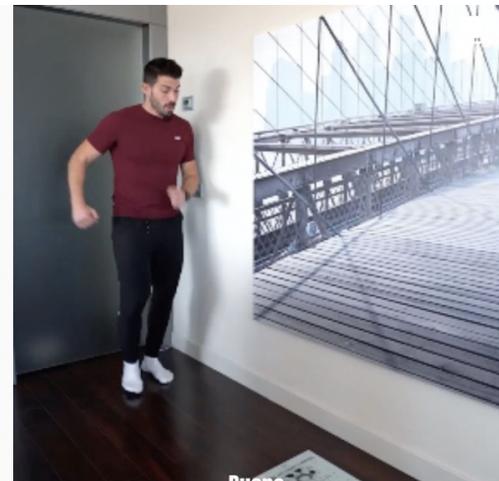
De esta manera, consigue posicionarse como un experto en la materia a ojos de los usuarios, hecho que refuerza con consultorías, formación académica y un potente surtido de contenido divulgativo en diferentes formatos dentro de su web (<https://powerexplosive.com/>). Por ello, su público objetivo se trata de gente metida ya dentro del mundo fitness, que quieren ampliar sus conocimientos o profundizar en algún aspecto en concreto.

Sergio Peinado

Sergio Peinado (@sergiopeinadotrainer) tiene muy clara su estrategia de comunicación: centrarse en crear comunidad interesada en la transformación física.

Sus contenidos se enfocan mucho en este aspecto: ofrece consejos y rutinas fitness para un público mayoritariamente masculino, ya dentro del mundo fitness, que desea dar un paso adelante y alcanzar la excelencia física.

Imagen de *Instagram*



La motivación también es muy importante en este perfil, con imágenes del cambio físico de usuarios, frases motivadoras y unos textos muy enfocados a ensalzar la figura. Por ejemplo, llamando a sus seguidores "Fuertacos".

Empezando a construir nuestra propia marca personal

Una marca personal no se construye en un rato. Debemos pensarla mucho y trabajarla día a día, pero empezemos por lo más básico:

- **Defínete a ti mismo.** Como ya comentamos en puntos anteriores, lo primero que debemos analizar es a nosotros mismos. Tómate tu tiempo para definir tu misión, visión y valores; y detén el proceso solo cuando te encuentres plenamente satisfecho con ellas.

Acto seguido, localiza tanto tus debilidades como tus fortalezas. Ambas te ayudarán a marcar tu ruta -si escribir no es nuestro fuerte, tal vez no deberíamos lanzarnos primero con un blog- y saber qué cosas priorizar. Pregúntale también a tu círculo social más cercano, ellos te darán una visión más objetiva.

- **Fíjate unos objetivos y un público.** Una vez tenemos el inicio, cabe fijarse un final. Debe de ser un objetivo medible, cuantificable y lo más concreto posible, así lo tendremos siempre en mente y nos evitará posibles frustraciones.

Decide también cuál es tu nicho, el público al que mayormente te vas a dirigir. ¿Qué le interesa? ¿Cuáles son sus necesidades? Intenta que sea uno que conozcas bien o con el que puedas empatizar, así te será más fácil hacer contenido adaptado a él.

- **Busca referentes.** Patry Jordán, Sergio Peinado o David Marchante son solo algunos de los referentes más exitosos, pero hay muchos más. Fíjate en ellos, analízalos y quédate con lo que más te guste o te encaje en tu estilo.
- **Potencia tu presencia online.** Es hora de ponerse manos a la obra. Empieza por lo más básico, crear una página web y redes sociales que la apoyen. Con esto listo, ya puedes pensar en expandirte creando un blog u otro formato popular ahora mismo como los podcasts.
- **Busca alianzas con tu audiencia y gente relacionada con tu público.** Tu audiencia, tu público, ese que hemos definido antes, debe formar parte de tu marca en todo momento. Haz encuestas para conocerle mejor, concursos, contenido que sea de su interés... Otra opción también es aliarte con perfiles cercanos a tu público objetivo, que comparta valores o intereses, y hacer acciones conjuntas. Dos marcas juntas mueven más gente que una.

Comunicación corporativa, ¿qué es?

A diferencia de la marca personal, **la comunicación corporativa lanza mensajes desde nuestra propia organización**. En este caso, de un negocio fitness. Este tipo de comunicación es muy importante y debe ir alineada con nuestra marca personal. Nos ofrece muchas ventajas:

- Nos distingue de la competencia.
- Genera confianza.
- Mejora nuestra reputación.
- Ayuda a la fidelización de nuestros clientes.
- Ayuda a asociar nuestros valores con nuestros servicios o productos.

Imagen de *Adobe stock*



Texto e imagen: los dos pilares sobre los que construir tu identidad y comunicación

Antes de empezar a comunicarnos con nuestros clientes, debemos establecer una serie de parámetros que definan nuestra identidad corporativa. No debe de ser un documento demasiado extenso o minucioso, pero sí debe de servir como una **guía donde vengan estipuladas ciertas características de nuestra marca**, como las siguientes:

- **Misión, visión y valores.** Como hemos visto antes, el núcleo de toda empresa. Piensa, busca y fíjate en tus empresas referentes, verás que todas cuentan con ella. Lo normal es localizar estos aspectos en sus webs corporativas, ¡échales un vistazo!

En cuanto a los valores, pueden ser los mismos o muy parecidos a los de tu marca personal. Recuerda: ambas tienen que ir alineadas.

- **Voz y tono.** La voz y el tono definirán cómo nos vamos a comunicar a nuestros clientes y según en qué contextos. Los veremos en detalle más adelante.
- **Logotipo, colores e imágenes.** La primera impresión de tus clientes va a ser puramente visual, ya sea vía online o al entrar por primera vez en tu centro. Por eso, debemos cuidar este detalle al máximo y ser conscientes de su importancia.
- **Otros elementos iconográficos.** Como, por ejemplo, la tipografía que acompañará todas nuestras comunicaciones o la inclusión o no de elementos iconográficos para apoyar los mensajes.

Una vez tengamos estos parámetros definidos, ya podemos empezar a comunicar debidamente. La guía de identidad nos servirá para ser coherentes en nuestras comunicaciones, y no actuar de forma aleatoria cada vez que nos enfrentemos a la pantalla en blanco. Además, también es un documento para hacer comunidad, donde alinear a todos tus empleados sobre unas características donde se vean representados y a gusto. Por último, también es muy útil para las nuevas incorporaciones, con una guía clara a seguir que reducirá mucho su tiempo de adaptación.

Voz y tono

La voz hace referencia a la manera de expresarse de una marca ¿Usamos tecnicismos o un lenguaje más cercano? ¿Frasas largas o cortas y ágiles? ¿Somos empáticos con nuestro cliente? En definitiva, sería la voz si nuestra marca fuera una persona de carne y hueso. La voz dependerá mucho también de a quién nos dirijamos, por eso es importante tener claro nuestro público y hablarle de forma entendible para él; no le hablaremos igual a un recién entrado en el mundo del fitness que a un Personal Trainer.

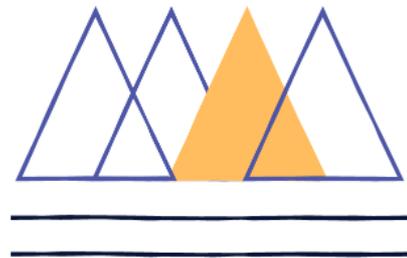
Imagen de [shopify](#)

Voice guidelines

Shopify is always:

CONFIDENT, NOT ARROGANT

- Use expertise to help merchants succeed, don't talk down to them
- Be plain-spoken, not pretentious
- Be specific when explaining a merchant benefit without making a feature sound better than it is

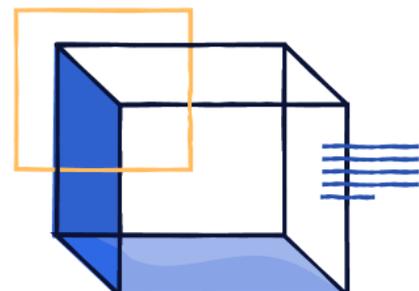


EMPATHETIC, NOT OVERPROTECTIVE

- Communicate in a way that respects merchant emotions and situations
- Offer merchants encouragement and practical advice
- Clearly explain how merchants will be impacted when something goes wrong, but don't over-explain with redundant content

TRANSPARENT, NOT BLUNT

- Be upfront and honest with merchants, even if we make a mistake
- Back up claims with facts and data
- Communicate with clarity and empathy—be direct, not insensitive



El tono, sin embargo, hace referencia a cómo utilizamos esa voz en situaciones concretas. Por ejemplo, cuando enviamos un correo masivo anunciando un nuevo servicio, utilizaremos un tono mucho más emotivo, alegre y que exprese toda la emoción de un lanzamiento:

“ ¡Prueba nuestro nuevo producto! No te defraudará.”

Por el contrario, si enviamos un correo a un cliente anunciándole la cancelación de su clase, optaremos por un tono humilde y servicial:

“ Lo sentimos mucho, se ha cancelado tu clase. Pero no te preocupes, porque tienes estas otras clases para seguir disfrutando de tu actividad favorita. ”

En definitiva, con el tono hemos de entender el estado de ánimo del cliente en ese momento y comunicarnos tal y como a nosotros nos gustaría que nos comunicasen.

Identidad visual

Cierra los ojos. Piensa en una marca de soda ¿qué color es el primero que te viene a la mente? Este simple ejercicio, nos hace ver lo importante que es la identidad visual de un negocio.

Elige bien tu logotipo, pues te representará a ti y a tu negocio durante mucho tiempo. Si necesitas ayuda con el diseño, pide consejo a un profesional, invertirás en calidad y te ahorrarás quebraderos de cabeza cuando haya que hacer cualquier cambio. En cuanto a los colores, el sector fitness suele optar por colores cálidos -rojos, naranjas y derivados- que denoten la energía y la actividad. Elige un par de colores que encajen bien en todo su conjunto, e intenta que sean diferentes a los de tus competidores en la medida de lo posible.

Imagen de [Adobe stock](#)



Exprimiendo al máximo los canales de comunicación

Cada canal tiene sus propias peculiaridades y, si queremos aprovechar al máximo cada oportunidad de comunicar que tengamos, deberemos conocerlas y sacarles provecho.

Redes sociales

A pesar de las numerosas redes sociales que contamos hoy en día, Instagram sigue siendo la que cuenta con mayores interacciones y posibilidades de conectar con nuestra audiencia. Busca imágenes que llamen la atención, que estén relacionadas con lo que hacéis y tu audiencia. No se trata de hacer *spam* a tus seguidores, sino de crear una comunidad alrededor de tu negocio.

Usa tus conocimientos y ofréceles una parte de ese saber tuyo a la gente que te sigue. Algo original y que no hayan visto antes, o que lo hayan visto pero presentado de forma diferente. A nivel de texto, intenta no extenderte mucho, y acaba siempre con una llamada a la acción: "Más info en nuestra BIO", "Déjanos un comentario"...

Fíjate antes en los comentarios, guardados y mensajes que en los me gusta, pues le darán mayor visibilidad a tu contenido. No dejes nada sin responder y hazlo siempre de forma amable y empática. Por último, no te olvides de los hashtags. Busca 3-4 hashtags por publicación que se relacionen con tu audiencia y que a la vez no sean muy genéricos, pues en caso contrario se perderán entre tanto contenido.

Imagen de *Adobe stock*



Email marketing

En el mundo del correo electrónico, el 50% del éxito está en el asunto, la frase corta que nos anima a abrirlo, y el otro 50% el resto. Busca un asunto llamativo, original y que invite a la gente a entrar en esa comunicación. Evita palabras como "gratis", "promoción", ser muy agresivo o hacer anuncios falsos; así tus correos no caerán en la carpeta de *Spam*.

Dentro del correo intenta que empiece con un titular destacado, llamativo. Para el texto, sé muy directo y utiliza siempre las negritas tan solo para destacar las 4-5 palabras verdaderamente importantes. Por último, finaliza siempre con un botón clicable, para aumentar el tráfico y dirigir al usuario donde quieras.

Sms o notificaciones push

Si en el correo debemos de ser directos, en el SMS o los pushes debemos sintetizar todos nuestros mensajes al máximo. Intenta poner el mensaje más impactante al principio y no tengas miedo a usar abreviaturas: "50% DTO solo hoy". En los pushes, añade siempre emoticonos, porque son muy atractivos y mejoran notablemente la apertura.

Cartelería

Para la cartelería, establece una jerarquía de mensajes, dos como máximo. En primer lugar, el mensaje principal en grande, que destaque bien sobre el fondo. El segundo mensaje más pequeño y sin llegar a eclipsar al primero. A nivel de imagen, busca una que no destaque demasiado y con la que las letras se lean perfectamente.

Imagen de *Adobe stock*



Bibliografía

Linda, Morrir (2020). 5 tácticas de mercadotecnia para potenciar tu marca personal. Luis Maram. Recuperado de "www.luismaram.com/5-tacticas-de-mercadotecnia-para-potenciar-tu-marca-personal/"

Ana Isabel, Sordo (2020, actualizado 2021). Storytelling: emociona a tu audiencia con estas claves para contar historias. Blog de Hubspot. Recuperado de "blog.hubspot.es/marketing/storytelling"

Dany, Ortiz (2021). Personal branding: qué es una marca personal y cómo crearla. Numerical Blog. Recuperado de "www.cyberclick.es/numerical-blog/personal-branding-que-es-una-marca-personal-y-como-crearla"

Gammar UX (2019). La importancia de definir la voz y el tono de una marca. Gammar UX Blog. Recuperado de: "gammaux.com/blog/2019/09/03/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/"

Juanita, Moreno (2021). Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa paso a paso. Blog de Hubspot. Recuperado de "blog.hubspot.es/marketing/storytelling"

Gammar UX (2019). La importancia de definir la voz y el tono de una marca. Gammar UX Blog. Recuperado de: "gammaux.com/blog/2019/09/03/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/"

Linda, Morrir (2020). 5 tácticas de mercadotecnia para potenciar tu marca personal. Luis Maram. Recuperado de "www.luismaram.com/5-tacticas-de-mercadotecnia-para-potenciar-tu-marca-personal/"

Perfil de Instagram de David Marchante: <https://www.instagram.com/powerexplosive/?hl=es>

Perfil de Instagram de Patry Jordán: <https://www.instagram.com/patryjordan/?hl=es>

Perfil de Instagram de Sergio Peinado: <https://www.instagram.com/sergiopeinadotrainer/?hl=es>

Terellos, Daniel (2021). 20 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresa. Blog de Hubspot. Recuperado de: "<https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>"

·trainingym

**Lección 4: Marca personal y
Comunicación corporativa.**