

# Web y Redes Sociales para gimnasios y centros deportivos



## Estrategias y Recomendaciones en el uso de la Web y Redes Sociales para gimnasios y centros deportivos.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta de gestión de clientes, tanto potenciales como actuales, fundamental y esencial para las estrategias de marca, ventas y fidelización de las empresas. Nuestro sector no es menos y cada vez más se hace preciso potenciar más y mejor esta área junto con otras más convencionales a través del marketing offline y que lo encontramos de forma más habitual. Mucho ha tenido que ver la irrupción de las redes sociales desde su gestación en 2004 e irrupción en el mercado en español desde 2007 con la expansión de Facebook.

Otros aspectos que ha favorecido el auge de los medios digitales han sido por un lado, el constante bombardeo de mensajes publicitarios y la gran necesidad por vender, y por otro, la obligación a desarrollar nuevas estrategias de marketing que nos permitan generar clientes de forma no intrusiva, es decir sin que se sienta “agredido” al contrario de muchas de las acciones convencionales con planteamientos más agresivos.

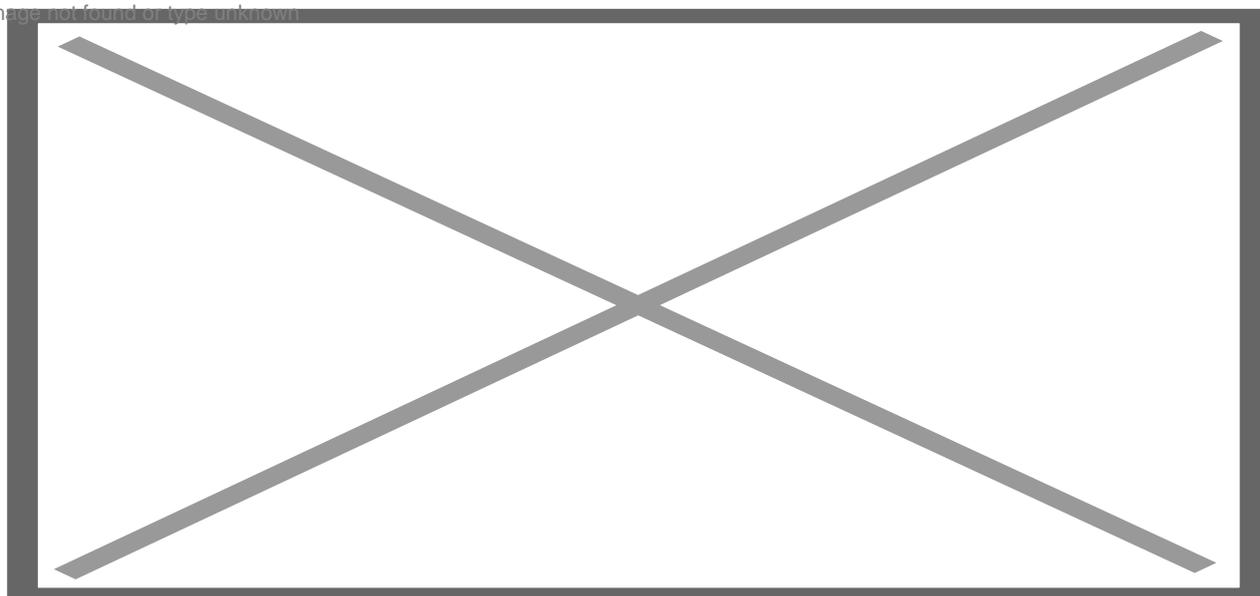
*Peter Drucker* ya afirmaba que “el marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”, y *Seth Godin* más tarde definiría el concepto de **permission marketing**, que consiste precisamente en conseguir el permiso de los consumidores, huyendo del intrusismo y la agresividad en la venta. Esto coincide plenamente con la filosofía de servicios de nuestras instalaciones deportivas donde prima el conocimiento de nuestros clientes y la consecución de sus objetivos.

Ante este escenario y la fuerte irrupción de internet y las nuevas tecnologías, más de 8 de cada 10 personas españolas poseen un *Smartphone* y el 89% del tiempo que los usuarios pasan en el móvil es utilizando aplicaciones (Ditrendia 2015), aparecen nuevas técnicas como el **Marketing de Contenidos**, y el **Inbound Marketing**, conceptos esenciales que nos atañen en este artículo.

El **Inbound Marketing** (Marketing de Entrada) fue creado y desarrollado por los fundadores de la compañía *HubSpot* y consiste en el desarrollo de una serie de técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra nuestra página web, blog o perfil en redes sociales, con el objetivo de que se conviertan en leads (datos registrados). Con el registro de estos datos trabajaremos mediante nuestro personal comercial con el fin de que conozcan nuestro centro y acaben convirtiéndose en clientes.

Mediante el siguiente gráfico se muestra el potencial de esta herramienta y su funcionamiento:

Image not found or type unknown



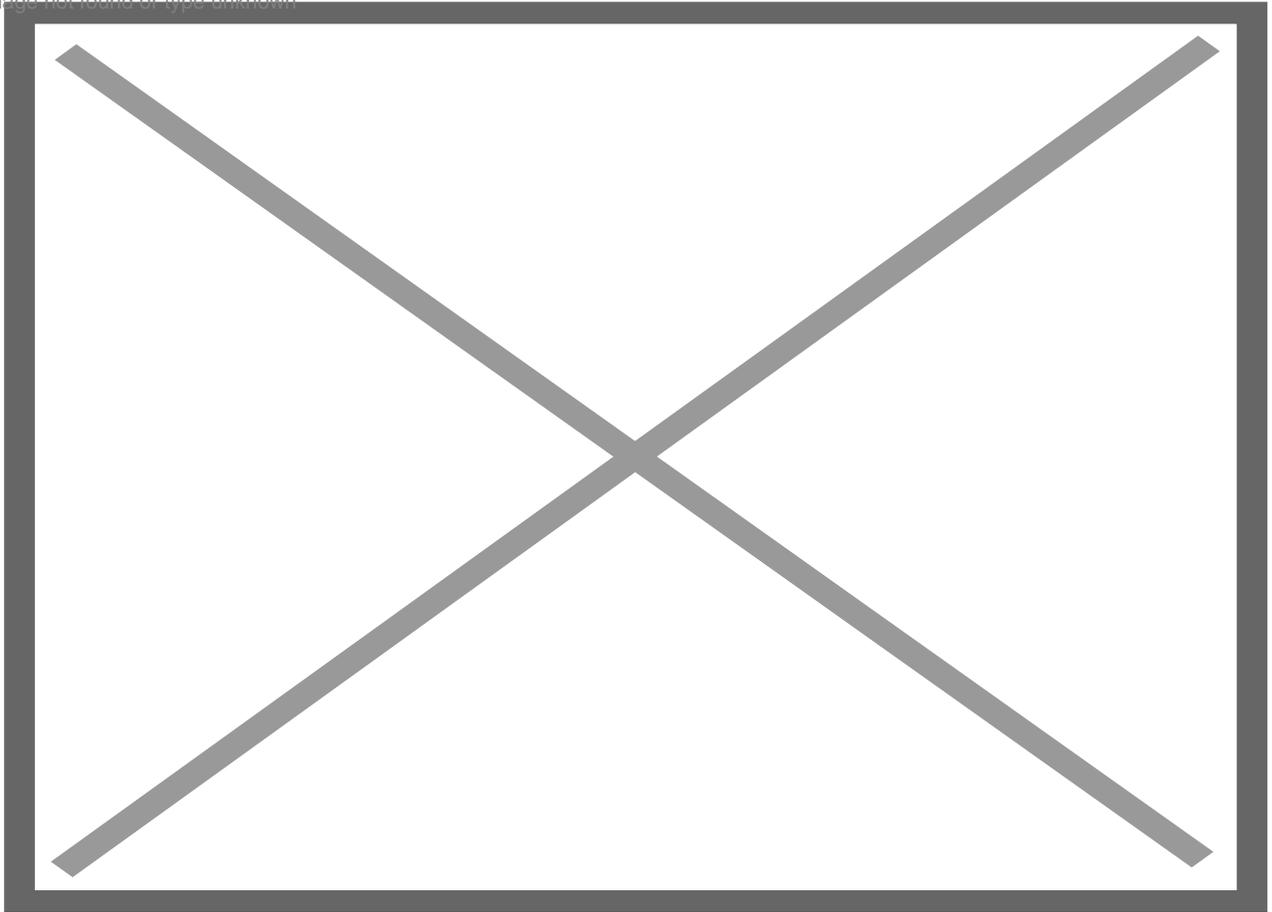
## ¿Por qué estar presente en redes sociales o tener web?

Porque internet se ha convertido en algo imprescindible en nuestra vida diaria, y no podemos dejar pasar la oportunidad de informar a nuestros clientes potenciales y estar en contacto constante con los que ya lo son. Pero ¡ojo! Debemos saber qué comunicar y tener una estrategia clara y definida, además de utilizar el personal adecuado y formado para ello.

Primero debemos definir el tipo de información que queremos transmitir a través de las estrategias y canales adecuados, seguidamente utilizaremos una serie de acciones específicas para estas estrategias y finalmente analizaremos y la valoraremos la eficiencia de las acciones realizadas.

Vamos a ver mejor de forma resumida y gráfica estos aspectos. Para nuestro sector escogeremos las redes más populares y que son capaces de generar mayor comunidad, interacción y compromiso con nuestros clientes como Facebook, Twitter, Youtube o Instagram.

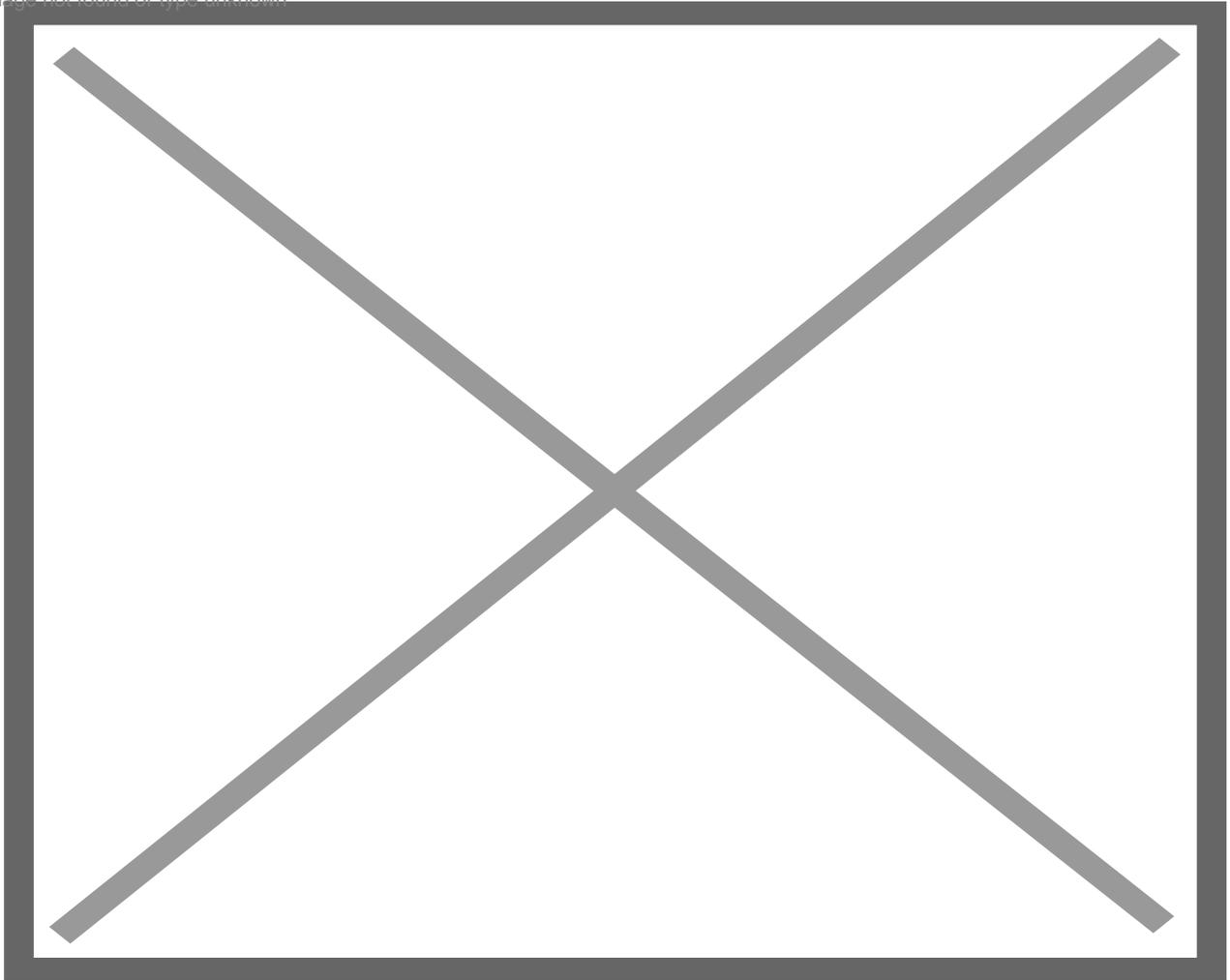
Image not found or type unknown



Deberemos tener en cuenta en función de la disponibilidad y del servicio que realice el *community manager*, poder gestionar otras redes interesantes como Google+ (nos ayuda a mejorar el posicionamiento SEO) y LinkedIn (nos ayuda a mejorar relaciones con empresas).

A continuación mostramos diversas ideas y recomendaciones sobre acciones generales y específicas para las redes sociales más destacadas en nuestro sector.

Image not found or type unknown

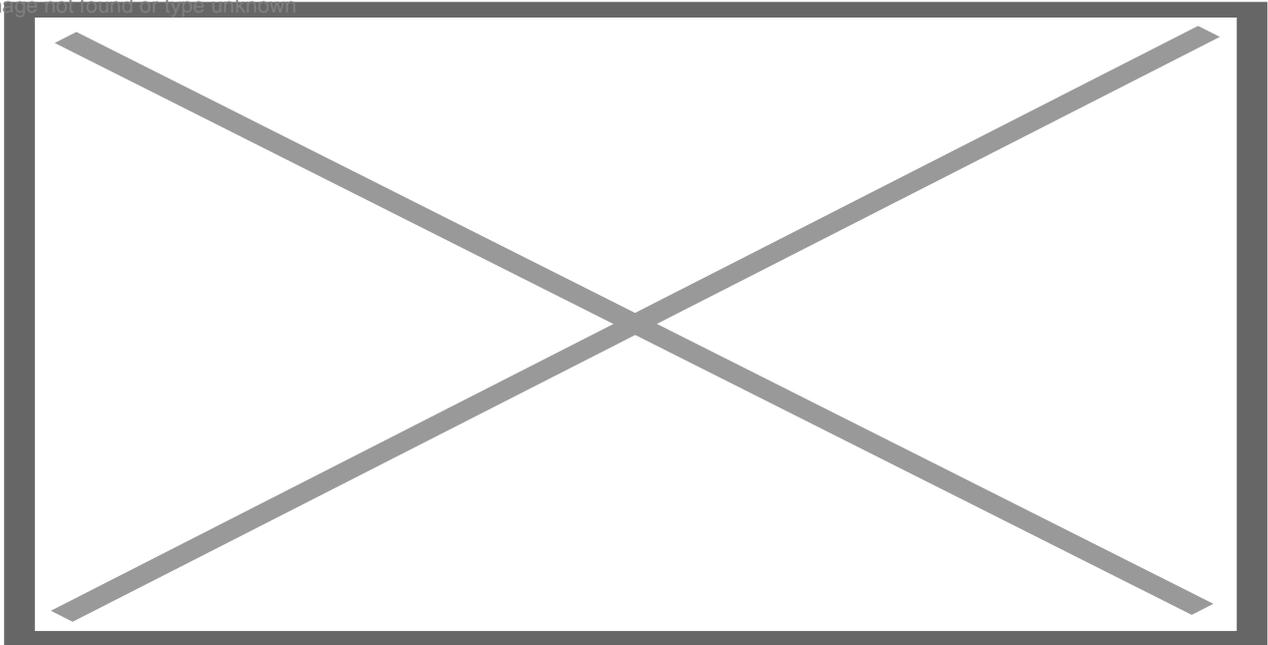


Para medir la efectividad de nuestras acciones en redes sociales deberemos tener en cuenta diferentes estrategias como:

- Aumento de seguidores que generen comunidad.
- Engagement con nuestros contenidos.
- Viralidad de los contenidos.
- Conversión de fans en clientes.

Para tal fin, mostramos una tabla con los objetivos e indicadores a conseguir y utilizar que nos darán a conocer la efectividad de nuestras redes sociales.

Image not found or type unknown



Ante las oportunidades que nos ofrece el mundo virtual, los gimnasios y centros deportivos podemos diferenciarnos de la competencia, siendo más activos y ofreciendo contenidos de gran calidad, pero también realizando publicidad online. Nos encontramos con varias posibilidades que citamos brevemente:

#### **Publicidad de Pago Por Clic (PPC):**

- *PPC en buscadores: mediante subasta de palabras clave, preferentemente Google.*
- *PPC en Red Display: inserción de banners en páginas que dispongan de nuestro público objetivo.*
- *PPC en redes sociales: anuncios en redes sociales como por ejemplo Facebook Ads.*

**Retargeting:** consiste en mostrar anuncios personalizados en otras webs mediante la utilización de “cookies”, permitiéndonos captar a usuarios que ya mostraron cierto interés por nuestra actividad, pero que abandonaron nuestra web y no finalizaron su proceso de adquisición.

Pero recuerda que utilizar estas herramientas y tener presencia en redes sociales es una acción más de marketing y, por tanto, tiene que encajar e ir en consonancia con los objetivos y con la estrategia de marketing global de nuestra empresa y, por supuesto, tener unos objetivos más concretos y definir y poner en marcha la estrategia propia de dicha acción. No se trata de participar en redes sociales sino de hacer Social Media Marketing (SMM). Las redes sociales son un canal más de comunicación; por ello, se debe partir de los valores del gimnasio y comunicarlos junto a las ventajas competitivas del mismo. Quizá la característica fundamental de este canal de comunicación es que el sentido es doble: se emite información pero también se recibe; además, esa información que se recibe es pública, por lo que hay que saber gestionarla (sobre todo porque muchas veces recibiremos críticas).

Esperamos que estas estrategias y recomendaciones os sean útiles para la mejora de vuestra relación con vuestros públicos y consigáis más socios.

*Artículo publicado en la revista **CMD Sport (Julio 2016)**.*

Fuente consultada: Vilma Núñez.

**Link to Original article:** <https://www.manelvalcarce.com/blog/web-y-redes-sociales-para-gimnasios-y-centros-deportivos?elem=90240>