



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**La estrategia de marketing digital. Análisis
comparativo de los principales gimnasios de
Soria**

Presentado por Alba Corredor López

Tutelado por Blanca García Gómez

Soria, junio de 2017

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA



INDICE

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
---------------------------	----------

PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

El mundo del deporte y la práctica de actividades deportivas

1.1. El deporte y sus beneficios	11
1.1.1 Concepto y orígenes del deporte. Deporte y actividad deportiva .	12
1.1.2 El deporte como actividad ociosa y saludable	13
1.1.3 La vertiente social y económica de la actividad deportiva	15
1.2. Concepto y clasificación de los gimnasios.....	16
1.2.1 Tipos de gimnasios en función del género del target.....	18
1.2.2 Tipos de gimnasios en función del precio.....	19
1.2.3 Tipos de gimnasios en función de las actividades desarrolladas .	21
1.2.4 Tipos de gimnasios en función del canal de distribución	21
1.3. La actividad deportiva en Soria y en el Campus Universitario Duques de Soria de la Universidad de Valladolid	21

CAPÍTULO 2

Marketing digital en instalaciones deportivas. El caso de los gimnasios

2.1. Aproximación al concepto de marketing de servicios, el marketing deportivo y su aplicación a instalaciones deportivas.....	27
2.2. Marketing digital en los gimnasios. La fidelización del usuario	30
2.3. Las herramientas de comunicación de marketing digital en instalaciones deportivas.....	32
2.3.1. La página web corporativa.....	33
2.3.2. Marketing 2.0. Social media marketing.....	34
2.3.3. Marketing de afiliación	39
2.3.4. E-mail marketing y marketing directo.....	40
2.3.5. Publicidad online, adwords	42
2.3.6. Promoción de ventas online	42
2.3.7. Venta personal y relaciones públicas	43
2.3.8. Marketing móvil o mobile marketing	43
2.3.9. Marketing viral	44

PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO 3

El uso de las herramientas de marketing digital en los gimnasios. El caso de Soria capital

3.1. Panorámica general de los gimnasios en la ciudad de Soria.....	50
3.2. El uso de los instrumentos de marketing digital en Spazio Fitness.....	51
3.2.1. Características generales de la empresa y del servicio.....	51
3.2.2. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico	54
3.2.3. El plan de marketing mix digital de Spazio Fitness.....	55
3.3. El uso de los instrumentos de marketing digital en Gallery Gym ...	66
3.3.1. Características generales de la empresa y del servicio.....	66
3.3.2. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico	68
3.3.3. El plan de marketing mix digital de Gallery Gym	69
3.4. El uso de los instrumentos de marketing digital en Multisport Gálvez.....	76
3.4.1. Características generales de la empresa y del servicio.....	76
3.4.2. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico	79
3.4.3. El plan de marketing mix digital de Multisport Gálvez.....	80
3.5. El uso de los instrumentos de marketing digital en Se Fitness	88
3.5.1. Características generales de la empresa y del servicio.....	89
3.5.2. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico	91
3.5.3. El plan de marketing mix digital de Camaretas Fitness	92
3.6. Análisis comparativo de los cuatro gimnasios analizados	100

CAPÍTULO 4

Conclusiones

4.1. Conclusiones generales	107
4.2. Conclusiones específicas.....	109
4.3. Recomendaciones para la gestión.....	111
4.3.1. Recomendaciones generales	111
4.3.2. Recomendaciones específicas por centro	112

4.4. Líneas de investigación futuras 113

BIBLIOGRAFÍA 117

ANEXO. ESTADÍSTICAS



INTRODUCCIÓN

En España, una de las épocas marcadas por notables cambios históricos y sociales tuvo lugar en los siglos XVI y XVII, con el cambio de las sociedades premodernas a las modernas. Este nuevo periodo, supuso una nueva conciencia en el pensamiento de los ciudadanos, centrada en las capacidades del ser humano, lo que supuso un progreso moral y social. El deporte tiene sus orígenes en este contexto de modernidad. Según Brohm (1993), *el deporte es una respuesta a las necesidades del modo capitalista de producción y contribuye a la reproducción ideológica de las formas de conducta, valores y estatus que se dan en las relaciones de producción y en el orden social dominante*. Además, algo que no podemos olvidar es que el deporte surgió como una práctica deportiva discriminatoria, puesto que, la clase dominante era la masculina, quedando prohibida dicha actividad para las mujeres. Finalmente decir que, el deporte, al igual que la mayoría de las actividades de ocio, comienza desarrollándose por las clases altas y privilegiadas, puesto que son las que poseen un mayor poder adquisitivo, y por ende, más tiempo libre para poder dedicar a la práctica del mismo.

Actualmente no existe tal desigualdad, pero se siguen produciendo cambios estructurales manifestados en distintos órdenes, sociales, políticos, económicos y éticos, los que a su vez influyen notablemente en el mundo del deporte.

El deporte hoy en día, es uno de los fenómenos sociales con mayor arraigo. Esto es debido a los numerosos beneficios físicos, psíquicos, sociales y éticos que origina la práctica del deporte.

En lo que respecta a los beneficios físicos, supone una vida más saludable y la prevención de enfermedades. Además, aumenta el autoestima de las personas que lo practican, reduciendo en muchos casos situaciones de estrés, insomnio, depresión, etc.

En cuanto al entorno social, el deporte mejora la relación con los demás, favoreciendo el trabajo en equipo y el sentimiento de cooperación. Finalmente, no podemos olvidarnos del ámbito ético, ya que, enriquece las habilidades sociales y los valores morales.

Paralelamente, ha ido adquiriendo un creciente protagonismo en el desarrollo de la economía. El deporte es uno de los sectores con mayor desarrollo económico debido a su protagonismo como dinamizador del empleo y elemento clave en el ámbito juvenil y la integración social. Pues bien, está directamente relacionado con la gran cantidad de actividades que se desarrollan alrededor de las prácticas y eventos deportivos. Por ello, actividades como el consumo, la inversión, el nivel de ingresos, la producción, el empleo, etc están influenciadas por el deporte, tanto como jugador profesional como a nivel de aficionado. Esto provoca que el deporte sea considerado como un bien público. Por ello cada día se refuerza más la idea de que los gobiernos asuman la práctica deportiva como un componente más en la distribución del gasto público social.

Por otro lado, como sucede en la mayoría de los sectores, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el creciente protagonismo de Internet y de un amplio abanico de herramientas digitales, ha imprimido cambios en el deporte. La omnipresencia de instrumentos como las redes sociales se ha extendido también al deporte, de modo que eventos deportivos de todo tipo, organizaciones dedicadas a este mundo y profesionales, entre otros elementos, dejan su huella y se dan a conocer a través del mundo digital. En esta línea, las organizaciones deportivas en general aplican estrategias de marketing digital que les permiten elevados índices de notoriedad entre los consumidores. Qué duda cabe que las herramientas online contribuyen a extender el hábito deportivo entre individuos y, por qué no decirlo, a ponerlo de moda como sucede con el *running*, por ejemplo.

Así las cosas, el actual protagonismo del deporte, junto con la omnipresencia del mundo digital nos han llevado a elegir un tema para este Trabajo Fin de Grado en el que confluyan ambas cuestiones. Y hemos decidido focalizar el análisis en un tipo concreto de establecimiento deportivo, los gimnasios y en un área geográfica delimitada a Soria capital. A partir de este planteamiento hemos seleccionado cuatro gimnasios sorianos que ofrecen un abanico similar de actividades, sobre los que analizaremos diferentes cuestiones relativas al grado de implantación de una estrategia de marketing digital, éste será nuestro objetivo general que podemos subdividir en otros más concretos:

- Comprender la situación económica, social y cultural del deporte para poder entender la importancia que tiene el mismo en la vida de los ciudadanos.
- Conocer y entender las peculiaridades del marketing de servicios puesto que las estrategias a desarrollar por las instalaciones deportivas seleccionadas se enmarca dentro de este ámbito.
- Estudiar el marketing digital de los gimnasios, así como la utilización de las principales herramientas empleadas por las empresas para conseguir un mayor feedback y viralidad entre los clientes.
- Elaborar un análisis práctico de las herramientas de marketing digital utilizadas por los cuatro gimnasios sorianos destacados.

- Realizar finalmente un análisis comparativo de los cuatro gimnasios estudiados, para descubrir las diferencias y semejanzas en lo que respecta al marketing digital teniendo en cuenta sus distintas características.

La metodología utilizada para la elaboración de este TFG ha sido el método del caso. Tras una revisión de la literatura que nos ha permitido plantear el marco teórico sobre el que se sustenta este Trabajo Fin de Grado, hemos procedido a aplicar los conceptos estudiados a varios casos prácticos, concretamente a cuatro gimnasios de la provincia de Soria.

El trabajo final que se recoge en estas páginas, viene estructurado en cuatro capítulos. El primero de ellos se dedica a analizar el mundo del deporte desde sus orígenes hasta la actualidad. Así como, a abordar los diferentes enfoques culturales, sociales y económicos que le afectan. Seguidamente, haremos una clasificación de los gimnasios en función de cuatro variables: género del target, precio, actividades desarrolladas y canal de distribución. Y, acabaremos haciendo una breve mención al deporte tanto en la provincia de Soria como en el Campus Universitario Duques de Soria.

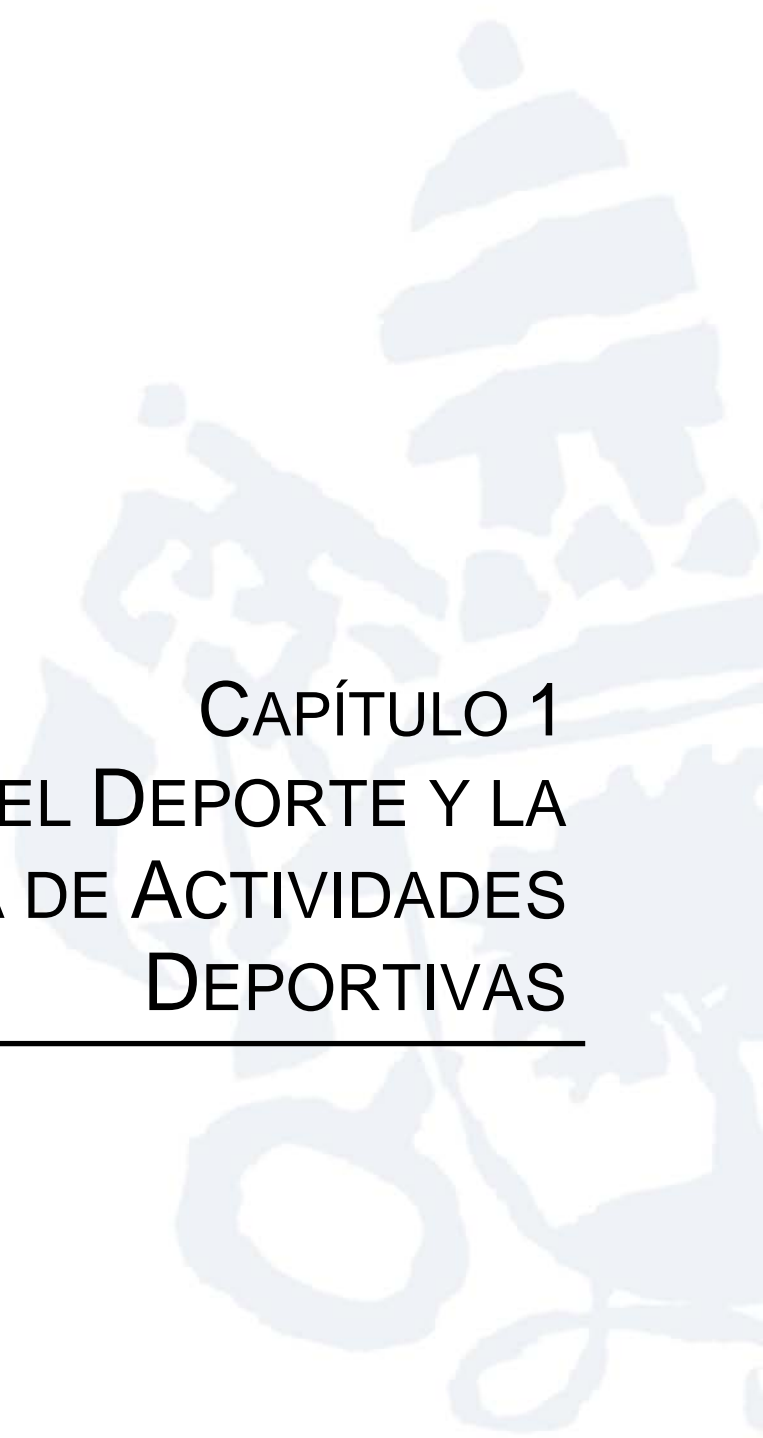
En el segundo capítulo, comenzaremos situando el marketing de los gimnasios o de instalaciones deportivas dentro del marketing de servicios. Para ello, explicaremos ambos en detalle para poder entender que el marketing de instalaciones deportivas es un servicio, es decir, algo intangible y heterogéneo cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los usuarios empleando las estrategias de marketing que sean necesarias. Después, abordaremos el marketing digital de los usuarios, para poder entender posteriormente su grado de implantación. Finalizaremos dicho capítulo, detallando todas las herramientas de marketing digital existentes.

El tercer capítulo se centra en el análisis de los cuatro gimnasios objeto de estudio con los que pretendemos ilustrar este Trabajo Fin de Grado: Spazio Fitness, Gallery Gym, Multisport Gálvez y Se Fitness. La elección se basa en que son los cuatro gimnasios más representativos en Soria, ya que, son los que mayor presencia online y offline presentan, además de contar con ciertas características diferentes que nos permitirán obtener una visión mucho más objetiva y completa. El capítulo se ha dividido en cuatro apartados, cada uno de ellos correspondiente a un gimnasio. Dentro de ellos se han descrito, por un lado las características propias de cada establecimiento, así como su posicionamiento y segmentación, y, por otro lado, las herramientas de marketing digital utilizadas por cada uno de ellos: página web y redes sociales. El estudio finaliza con una comparativa de los cuatro gimnasios que pretende analizar las diferencias y similitudes existentes entre ellos.

Para terminar esta memoria en el último capítulo mostraremos las principales conclusiones que hemos extraído de toda la investigación realizada. Conclusiones generales sobre la parte teórica primero para, después, adentrarnos en las que se derivan del estudio y comparación de los casos analizados. Además, creemos conveniente incorporar un apartado de recomendaciones a los diferentes establecimientos estudiados, las cuales hemos podido proponer a través del diagnóstico realizado para culminar la parte empírica de este trabajo.

PARTE TEÓRICA





CAPÍTULO 1
EL MUNDO DEL DEPORTE Y LA
PRÁCTICA DE ACTIVIDADES
DEPORTIVAS

En este capítulo vamos a analizar la importancia del deporte desde una vertiente social, cultural y saludable.

El deporte es un fenómeno social y cultural que atrae a grandes masas, las cuales se han ido incrementando con el paso del tiempo. Actualmente, se ha convertido en un espectáculo, puesto que ha aumentado el interés por las actividades deportivas tanto de los espectadores como de los participantes en el mismo.

Lo que ha dado lugar, a que se le considere un fenómeno social-cultural, ya que, la práctica deportiva se ha ido extendiendo a todas las clases sociales. Además los individuos lo conciben como un medio de bienestar, mejora saludable, éxito y posición social. En este sentido, un estudio revela:

“De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, el 6% de las muertes en todo el mundo se deben a la falta de actividad física, la cual también ocasiona padecimientos como el cáncer de mama y colon, la diabetes y enfermedades cardiovasculares” (Margaret, 2016).

1.1. EL DEPORTE Y SUS BENEFICIOS

El deporte, entendido como una actividad física para mejorar la salud de las personas, tiene su origen en las ciudades griegas. Tal era la importancia que se le daba, que en el año 776 a.c. surgieron los Juegos Olímpicos, en los cuales intervenían varios países, cuyos atletas practicaban distintas actividades deportivas. No fue hasta el siglo XX, cuando se consolidaron los deportes que tenemos actualmente.

Sin embargo, el concepto de deporte no es entendido de igual forma hoy en día que en tiempos pasados. Antiguamente, era una actitud puramente lúdica centrada en el juego en sí mismo, pero esto ha ido evolucionando transformándose en un proceso sociocultural muy alejado de la esfera del juego.

Por tanto, el deporte es un instrumento para el desarrollo integral del individuo ya que le reporta numerosos beneficios, tanto en el plano individual como social.

1.1.1. Concepto y orígenes del deporte. Deporte y actividad deportiva

El deporte se define según la RAE (Real Academia Española) como una actividad física que es ejercida por medio de una competición y cuya práctica requiere de entrenamiento y normas. Asimismo, el deporte puede realizarse por motivos de salud, ocio o profesionales como veremos a continuación.

En cuanto a su historia, la práctica del deporte tuvo sus orígenes hace muchos años, con la presencia de los esclavos griegos que lo concebían como una forma de diversión en sus tiempos libres. En el año 776 a.c se celebraron los primeros juegos olímpicos creados por los griegos, ya que para ellos era una parte muy importante de su cultura. Éstos duraban dos días constaban de pocas pruebas deportivas. Aunque no eran los Juegos Olímpicos actuales, empezaron a adoptar la forma de los que hoy conocemos. Este evento deportivo se siguió celebrando hasta el año 394 d.c.

El deporte tuvo un parón en la Edad Media, el cual se volvió a retomar en el siglo XV, en la etapa del Renacimiento con algunos deportes como el fútbol en Italia y el golf en Escocia.

El problema hasta entonces era que sólo podían disfrutar de tiempo libre, y por ende del deporte, aquellas personas que tenían ciertos privilegios. Sin embargo, a partir de los siglos XVIII y XIX con la Revolución Industrial se vio incrementado el tiempo de ocio de los individuos de los países desarrollados, teniendo más tiempo para dedicarlo a actividades deportivas y pudiendo recuperar algunos deportes de la Antigüedad y, a su vez, pudiendo crear otros nuevos.

En 1896 tuvieron lugar los primeros Juegos Olímpicos de la Edad Moderna en Grecia, tal y como los conocemos actualmente. Se organizaban cada cuatro años y se desarrollaban los deportes que practicamos hoy en día. Desde ese momento, se fueron consolidando los deportes ya existentes hasta el momento y aparecieron nuevos deportes como el rugby, el beisbol, el tenis, etc. Vemos cómo el deporte moderno se caracterizó por una renovación constante de reglas y normas debido a la aparición de nuevos deportes y de las nuevas formas de entenderlos.

Desde entonces el deporte se ha popularizado cada vez más, siendo muchas las personas que lo practican de forma habitual.

Hecho este breve apunte sobre los orígenes del deporte, nos ocupamos ahora de indagar en las dimensiones de la actividad deportiva. Es por ello que en los dos epígrafes subsiguientes abordaremos la decisión de los individuos de dedicar parte de su tiempo libre en la práctica deportiva y conseguir así, una mejora de su salud física.

Cumplido este objetivo nos detendremos en explicar la importancia que tiene el deporte en la vida diaria de las personas, tanto desde un punto de vista social como cultural.

1.1.2. El deporte como actividad ociosa y saludable

Ya hemos comentado anteriormente que desde principios del siglo XIX, el deporte se empezó a considerar una actividad lúdica, pero esto solo ocurría en las clases sociales más privilegiadas, puesto que la clase obrera dedicada mayor tiempo al trabajo que al ocio. Esto se consagró con la aparición de los Juegos Olímpicos. A partir de ese momento el deporte se concebía bien como actividad ociosa para llevar una vida más saludable o bien como una profesión, ya que desde entonces es considerado como un deporte de alto rendimiento, el cual supone una práctica de competición para muchos deportistas.

Por ello, el deporte siempre ha formado parte de las actividades de ocio y tiempo libre de los ciudadanos, por lo que, no es posible entender la actividad deportiva sin haber explicado anteriormente lo que entendemos por ocio y tiempo libre.

La mayoría de definiciones coinciden en señalar que ocio y tiempo libre son una misma cosa que se concreta en el tiempo que un individuo puede utilizar y distribuir según su propia voluntad, esto es, tiempo que está exento de obligaciones laborales y domésticas. Hay consenso al señalar que el ocio es una actividad necesaria para mejorar nuestro rendimiento, tanto físico como mental, y para actuar de manera más eficiente en el desarrollo de la labor profesional. En cualquier caso el tiempo de ocio se identifica con aquellos periodos que el individuo dedica a hacer aquellas actividades que le aportan mayor satisfacción personal, le distraen y le sacan de la rutina diaria

Conviene señalar que existen ciertas actividades que pueden ser ocio para unas personas y obligatorias para otras y eso le pasa al deporte: hay individuos que lo practican como una forma de ocio y esparcimiento y otros que se dedican al mismo de manera profesional, si bien en este trabajo analizaremos la práctica deportiva como una afición, distracción o hobby que ayuda al individuo a desconectar y a disfrutar.

Además la práctica del deporte es un pilar fundamental para tener una vida saludable y para prevenir enfermedades, tanto en niños como en adultos. Es obvia la relación entre la práctica habitual del deporte y la salud, ya que la actividad deportiva supone con carácter general una mejora de la condición física de los individuos. Para apoyar esta idea acudimos a la Organización Mundial de la Salud que explica que la falta de actividad física es el cuarto factor de riesgo de mortalidad a nivel mundial. Además, la inactividad física es la principal causa de un alto porcentaje de los cánceres de mama y colon, diabetes y cardiopatías (Clínica Baviera, 2016).

Los beneficios que supone realizar una actividad deportiva son innumerables, pero no sólo físicos sino también psicológicos, ya que reduce el estrés y la depresión, además de mejorar la salud mental. La figura 1 muestra de forma gráfica los beneficios que reporta el deporte en la salud del ser humano.

Figura 1.1. Los beneficios del deporte



Fuente. Elaboración propia a partir de Deporte.salud.com

De acuerdo con la figura 1.1, el deporte mejora la salud del individuo pues que, ayuda a prevenir enfermedades y graves problemas de salud relacionados con la hipertensión, diabetes, sobrepeso u obesidad. De hecho, de acuerdo con la publicación Deportesalud.com “se estima que entre un 9 a un 16 por ciento de las muertes producidas en los países desarrollados pueden ser atribuidas a un estilo de vida sedentario”¹.

Asimismo, la práctica de actividad deportiva ayuda al individuo a sociabilizarse y a disminuir problemas sociales, puesto que el ejercicio físico permite entablar relaciones más sanas y saludables y reducir en muchos casos la probabilidad de caer en la adicción a las drogas.

Finalmente, se ha demostrado que las personas que hacen deporte tienen mayor facilidad para combatir problemas racistas y sexistas, incluso para reducir los prejuicios hacia otros individuos que luchan por el mismo objetivo, es decir, tener éxito y llevar una vida saludable. Para lograrlo, es necesario fomentar el trabajo en equipo, independientemente de la cultura y raza de los individuos que lo componen.

En síntesis, de acuerdo con lo dicho hasta ahora, podemos concluir, que el deporte influye de manera positiva en la vida cotidiana, influye en los procesos de socialización, determina una buena parte del tiempo libre y constituye un punto de referencia clave para los procesos de identificación social de muchos individuos.

¹ En <https://goo.gl/Ddb2hl>, consultado el 19 de abril de 2017.

1.1.3. La vertiente social y económica de la actividad deportiva

Desde el siglo XX, el deporte ha sufrido un crecimiento notable, puesto que, cada vez son más las personas vinculadas al mismo, bien directa o indirectamente, es decir, dedicándose al deporte profesionalmente, como integrante de una entidad deportiva o como aficionados.

Además, teniendo en cuenta la cantidad dinero, personas y medios de comunicación que mueve el deporte, podemos concluir que es uno de los fenómenos clave de la sociedad actual. En palabras de Medina (1994) “El fenómeno deportivo está estrechamente vinculado a la realidad social y cultural, hasta el punto que se transforma con ella”. Es decir, el deporte es un fenómeno social beneficioso para la vida social y su desarrollo, que favorece un cambio social de actitud, eficiencia y productividad.

Es evidente que el deporte posee una vertiente social de gran importancia en el desarrollo del individuo. En este sentido conviene precisar el concepto de socialización o tendencia que todas las personas tienen para comunicarse con los demás, es decir, un proceso por el cual el individuo es considerado como miembro de la sociedad. Pues bien, se ha constatado que la práctica deportiva es un elemento clave en el proceso de socialización, no en vano las personas que llevan a cabo actividades deportivas tienen más posibilidades de entablar relaciones sociales puesto que persiguen objetivos comunes.

En relación al trabajo que nos ocupa, podríamos afirmar que los gimnasios o establecimientos dedicados a la práctica colectiva de actividades deportivas, son espacios de interacción social entre sus usuarios. El trabajo en grupo desarrollado dentro de estos espacios favorece la motivación del individuo, contribuye a mejorar la autoestima y reduce el absentismo en la práctica deportiva o entrenamiento diario.

Hasta aquí hemos explicado el lado social del deporte, ahora nos centraremos en su vertiente económica.

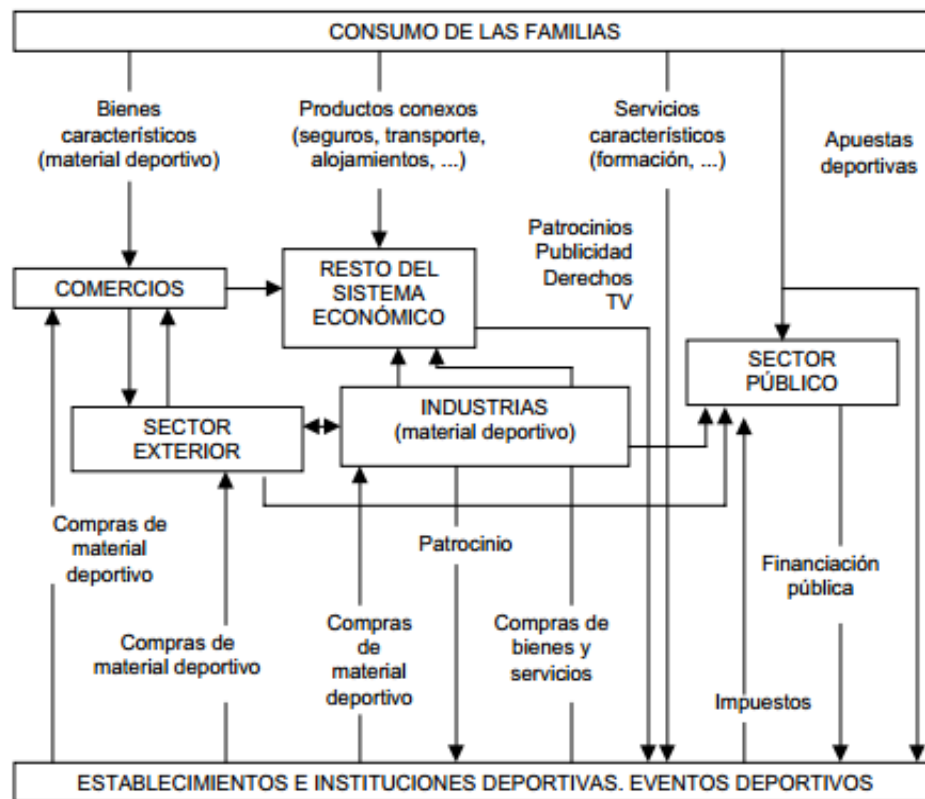
Desde el punto de vista económico, el deporte es una actividad física que nace como definición de clase social, es decir, el deporte de principios del siglo XX es patrimonio casi exclusivo de las clases acomodadas y de la educación de élite, tanto masculina como femenina, es decir, lo sienten y lo viven como señas de identidad propias y vinculado a su clase. Con el paso del tiempo, el deporte ha pasado de ser una simple manifestación social basada en la práctica de actividades deportivas destinadas al entretenimiento o satisfacción personal, a ser considerado como “un bien, cuya producción, consumo, financiación y gestión responde a criterios de racionalidad económica” (Castellanos, 2001), y como un instrumento más de empleo de recursos humanos.

Por un lado, el deporte ha supuesto para la economía la apertura de nuevos y rentables mercados con numerosas oportunidades de empleo. Se ha pasado de una situación caracterizada por una tradicional ausencia de lo económico en el ámbito deportivo, a otra en la que las relaciones ideológicas se han ido haciendo cada vez más estrechas (Heinemann, 1998).

Por otro lado, la actividad deportiva implica la movilización de numerosas personas, medios de comunicación y grandísimas cantidades de dinero. Por todo ello, se ha convertido en un fenómeno muy importante en la sociedad actual.

A continuación mostrare una imagen sobre los principales flujos que se generan con la práctica de la actividad deportiva, así como, las interacciones ocasionadas entre los agentes que intervienen en él.

Imagen 1.1. Flujos generados por el deporte



Fuente: Otero Moreno, 2000.

1.2. CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LOS GIMNASIOS

Los gimnasios son establecimientos que han sufrido importantes cambios derivados de la aparición de nuevos deportes, mejoras tecnológicas de los aparatos y una mayor preocupación por la salud y la estética de los consumidores en general. Todo ello ha derivado en la proliferación de este tipo de negocios, así como en constantes cambios para adaptarse a los requerimientos de los clientes. Se trata de un mercado en el que puede aplicarse la máxima de “renovarse o morir”.

Antiguamente, los gimnasios consistían en instalaciones de reducidas dimensiones, con maquinaria muy especializada, en los cuales solo se realizaban ejercicios relacionados con el culturismo. No se prestaba especial atención a otras zonas que no fueran la sala de máquinas propiamente dicha y a ellos acudían casi en exclusiva hombres.

Poco a poco fueron cambiando hacia el modelo actual en el que existen diferentes espacios, dedicados a la práctica de actividades dirigidas, además de las clásicas zonas de entrenamiento individual. La necesaria diferenciación hizo que se prestara especial atención al desarrollo de zonas adecuadas para vestuarios y para la relajación como complemento a la práctica deportiva, por eso aparecen las zonas spa en algunos de los centros más modernos. Persiguiendo con todo ello, uno de los principales objetivos de estos centros, conseguir que el usuario se sienta parte del centro fitness y de sus actividades, fomentando así las relaciones sociales entre todos sus clientes.

La irrupción de la crisis económica hizo mella en el negocio de los gimnasios que vieron como el número de socios descendía. Muchos fueron los que cambiaron las cuatro paredes del establecimiento por la realización del ejercicio al aire libre (un efecto claro fue la masiva práctica del hoy tan de moda *running*).

Actualmente, con la mejoría económica, este sector se ha ido recuperando, en algunos casos gracias al desarrollo de modelos “*low cost*”. En la tabla 1.1. se explica este concepto.

A continuación, mostrare un cuadro representativo respecto a los diferentes gimnasios que existen. Por ello, atendiendo a varios criterios, los clasificaremos en:

Tabla 1.1. Clasificación de los gimnasios

Variable	Tipo	Breve descripción	Ejemplo
Género	Femeninos	Se trata de un gimnasio únicamente de mujeres, dónde se hace más énfasis a la figura y menos al tamaño de los músculos. Por lo que, hay menos máquinas de musculación y más actividades dirigidas para satisfacer las necesidades de las clientas.	Gimnasio Femenino Phiit Fitness en San Sebastián
	Masculinos	Es un gimnasio exclusivamente para hombres, con mayor disponibilidad de máquinas de musculación adaptadas para ellos. Actualmente, la presencia de este tipo de gimnasios es reducida.	Gimnasio Masculino ICON 05 en Valencia
	Mixtos	En esta modalidad, no se excluye a ningún sexo y ambos tienen los mismos derechos. Hoy en día, son los gimnasios más demandados.	Gimnasio Spazio Fitness en Soria
Precio	“Low cost”	Se reducen al mínimo los costes, lo cual es trasladado a los usuarios con un precio relativamente más bajo en la cuota mensual. Se considera una salida para las personas afectadas por la crisis económica española.	Gimnasio Fit Up en Madrid (19.90€/mes)
	Elitista	Este tipo de centros deportivos va dirigido a personas pudientes con elevados recursos económicos. Es un gimnasio exclusivo con un número reducido de clientes, en el cual los usuarios tienen un trato más personalizado.	Club E, de la cadena de Equinox en Manhattan (300€/mes)
Actividad	Tradicional	La cuota mensual trata de adaptarse a la mayoría de los individuos de la sociedad, con un precio aproximado de 35€/mes. Ofrecen tanto máquinas de musculación como actividades colectivas dirigidas.	Gimnasio Multi Sport Galvez en Soria
	Variedad	Ofrece una amplia variedad de actividades colectivas para poder entrenar todas partes del cuerpo.	Onfitness Gimnasio en Pamplona

Continúa en página siguiente

... Viene de la página anterior

Canal de distribución	Especialidad	Se especializan en una única actividad. Son clases más reducidas y con un trato más individualizado.	Sportia Pilates Burgos
	Presencia física	Se trata de un establecimiento físico compuesto por salas especializadas para realizar actividades dirigidas, maquinaria, instructores...etc. La principal ventaja es el trato personalizado de los monitores, los cuales pueden aconsejarles sobre el entrenamiento diario que deben realizar en función de las características físicas de los usuarios.	Gimnasio Gallery Gym Soria
	Online	Es una modalidad dirigida a aquellos usuarios que quieren cuidarse y hacer ejercicio en su propia casa y con sus propios horarios, sin necesidad de tener que desplazarse a un centro deportivo. La cuota mensual suele ser inferior pero no pueden disfrutar de un trato tan individualizado.	Gimnasio Gim-in
	Ambas	Son aquellos gimnasios que tienen presencia física y además, aprovechan sus instalaciones para ofrecer un servicio online para los usuarios que no pueden asistir al centro deportivo por problemas de horarios, de desplazamiento...etc.	Gimnasio Gymoxion

Fuente. Elaboración propia

1.2.1. Tipos de gimnasios en función del género del target

Uno de los principios básicos de cualquier gimnasio es intentar adaptar el programa de entrenamientos a las necesidades específicas de los usuarios. Por ello, es necesario diferenciar entre el entrenamiento de hombres y mujeres, puesto que tienen distintas condiciones físicas y fisiológicas.

Una de las principales diferencias reside en el desarrollo muscular de ambos sexos, ya que los hombres tienen mayor facilidad para desarrollar los músculos debido a la presencia de altos niveles de testosterona, por lo que tienen más fuerza que las mujeres. Sin embargo, las mujeres tienen más fibra de contracción lenta y consumen hormonas como el estrógeno, lo que hace que sean más resistentes a la fatiga. Además, la cantidad de sangre es menor que la de los hombres por lo que su frecuencia cardíaca es más elevada.

Atendiendo a estas consideraciones y aunque cada vez son menos frecuentes, existen gimnasios específicos de hombres o mujeres. Ahora bien, los mayoritarios en número son aquellos que admiten individuos de ambos géneros.

Somos conscientes de que estamos ante un tema polémico dado que hay quienes lo consideran discriminatorio, pero no nos detendremos en tal cuestión puesto que no es el objeto de este trabajo. Nuestro objetivo es conocer la oferta de establecimientos, así como los motivos que llevan a los usuarios a elegir unos u otros y es esto lo que analizaremos.

¿Por qué un gimnasio solo para mujeres? Porque existen segmentos de féminas que se sienten más cómodas haciendo ejercicio en un ambiente en el que no hay hombres, dicen sentirse más seguras y tener menos complejos. Además, defienden que las máquinas están más adaptadas a ellas, puesto que se centran más en perder peso y no en conseguir un músculo definido.

En cuanto a los gimnasios sólo para hombres, son muy pocos los que existen en la actualidad. Podemos encontrar algunos ejemplos en ciudades grandes como Madrid, Barcelona o Valencia.

La opción más elegida es la de un gimnasio mixto, al que acuden personas de ambos géneros con total libertad para disfrutar de todas las instalaciones y servicios. Éstos combinan tanto máquinas de musculación como otras más especializadas en la pérdida de peso. Además, ofrecen muchas actividades colectivas que suelen estar más orientadas para mujeres como son: pilates, yoga, aerobio, etc, y otras para ambos sexos como puede ser spinning.

1.2.2. Tipos de gimnasios en función del precio

En función del precio del servicio podemos hablar de tres tipos de establecimientos: los tradicionales, los de carácter elitista y los denominados “low cost”.

Partiendo de que en España la cuota media mensual de acceso a este servicio es de 37€ una de las más bajas de Europa, trataremos de caracterizar los tres tipos identificados anteriormente.

1.2.2.1. Modelo low cost

En el año 2009 aparece un nuevo tipo de gimnasios llamados “low cost”. Se considera una nueva salida para los individuos afectados por la crisis económica española. Según Sánchez, (2011: 49) *“El posicionamiento low-cost combina precios bajos con un bajo valor agregado percibido en los productos y servicios que ofrece la compañía, y un enfoque dirigido al segmento de mercado sensible al precio”*.

En línea con lo anterior, el modelo “low cost” trata de reducir al mínimo los costes para poder ofrecer precios más reducidos. Esto no se considera un fenómeno circunstancial propiciado por la crisis sino que se cree que permanecerá en el tiempo, ello pese a que dicho modelo, sufrió una caída en los seis años posteriores al 2009, pero en los años 2014 y 2015 este negocio volvió a crecer, manteniéndose hasta la actualidad.

Los gimnasios low-cost a priori aparentan tener instalaciones más pequeñas, menos clases colectivas y maquinaria reducida en comparación con los centros deportivos tradicionales. Sin embargo, esto no es lo que realmente ocurre puesto que hay algunos que cuentan con características similares al resto de gimnasios, incluso pueden ofrecer mayor cantidad de actividades colectivas, aunque muchas de ellas son virtuales. Lo que consiguen con estas clases es reducir el coste de personal y ofrecer de manera más económica y sencilla una amplia oferta de horarios de las actividades, intercalando clases presenciales con la emisión de video clases.

Además, suele creerse que el público que asiste a este tipo de gimnasios son mayoritariamente jóvenes, pero actualmente acuden usuarios con características similares que los que van a los gimnasios tradicionales.

1.2.2.2. *Gimnasio elitista*

El segundo modelo de gimnasio en función del precio es el denominado elitista. Estos centros deportivos surgen en Estados Unidos en los años 90, pero el mayor crecimiento de este negocio tuvo lugar en el año 1999 cuando Harvey Spevak decidió ofrecer un servicio totalmente distinto a lo que ya existía, consiguiendo un club exclusivo. Quería ofrecer algo innovador que no hubiera en el mercado, y con el que los clientes se sintieran especiales y exclusivos; buscaba alejarse del sufrimiento, las gotas de sudor, los musculados, etc.

Harvey consiguió su objetivo, puesto que existía un público, con suficientes recursos económicos, a los que les agradaba la idea de tener un servicio exclusivo, con unas instalaciones especialmente acondicionadas para hacer ejercicio, contando con el apoyo de un entrenador personal y con capacidad limitada (grupos limitados).

Esta idea se importó a España que hoy cuenta con varios clubs exclusivos por diversas provincias; entre los más conocidos destacan: Reebok Sports Club en Madrid, The Gym by Six Senses Spa en Barcelona, Cubo Spa & Sport en Pamplona y la cadena Metropolitan que se encuentra en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Bilbao, Murcia, Benidorm o Vigo entre otras ciudades. Todos estos gimnasios tienen cuotas superiores a los 100€ mensuales dependiendo la modalidad de suscripción que se consiga.

El lema principal de estos establecimientos ‘no es ponerse en forma, es la vida’. Es decir, estos clubs no ofrecen a sus usuarios actividad para que logren perder peso y quemar calorías, sino que pretenden contribuir a que participen de un estilo de vida diferente y, sobre todo que se sientan únicos en un espacio acogedor y confortable.

1.2.2.3. *Gimnasio tradicional*

Estos gimnasios ofrecen servicios aeróbicos y de musculación, así como una gran diversidad de clases colectivas.

Por una parte, se diferencian de los gimnasios low-cost en las clases virtuales, puesto que los gimnasios tradicionales suelen evitarlas para que no cause rechazo en sus usuarios y en todo momento se sientan motivados y satisfechos con el servicio prestado.

Por otra parte, los gimnasios tradicionales se distinguen de los elitistas tanto en el precio como en los servicios que ofrecen, ya que los tradicionales cuentan con maquinaria y actividades centradas en la pérdida de peso y en la musculación.

En España, la cuota mensual de estos gimnasios asciende a 43,41€ Las tarifas más económicas se encuentran en algunas ciudades de Andalucía con una media de 35€ Sin embargo, las más caras son las de Madrid, Bilbao y Zaragoza con una cuota media de 54€

1.2.3. Tipos de gimnasios en función de las actividades desarrolladas

No todo el mundo tenemos las mismas capacidades y condiciones físicas, por lo que no todas las personas necesitamos dedicarle el mismo tiempo a hacer deporte y por ende, los resultados son distintos debido a que la fisionomía de cada persona es distinta.

Por ello, los gimnasios ofrecen diversas actividades adaptadas a las necesidades de cada individuo. En este sentido encontramos gimnasios especializados en ciertas actividades, muy concentrados en ciertos segmentos de mercado como es el caso de centros de pilates, por ejemplo, o establecimientos generalistas que atienden una gran variedad de grupos de consumidores a través de una amplia cartera de servicios.

1.2.4. Tipos de gimnasios en función del canal de distribución

Basamos esta diferenciación en función de si la actividad se realiza en un establecimiento físico o la mayor parte de sus actividades se siguen en formato online (streaming fundamentalmente) por los usuarios. Éste último tipo de gimnasio ha venido para satisfacer las necesidades de ciertos grupos de clientes, cuyas limitaciones de tiempo o ubicación hacen necesario desarrollar soluciones a su medida.

El gimnasio con presencia física es el modelo tradicional, se trata de un establecimiento donde los individuos se reúnen para realizar una actividad física. Está compuesto por varias salas especializadas en ciertas actividades colectivas, por maquinaria, por instructores, etc. La principal ventaja es que los usuarios pueden disfrutar de un trato personalizado con los instructores, los cuales pueden aconsejarles sobre los posibles planes de entrenamiento para conseguir sus objetivos (perder peso, tonificar...). Por este motivo, el precio es más alto que los gimnasios online. Entre las desventajas respecto al modelo online, destaca el tener que desplazarse para poder realizar su entrenamiento diario.

Por su parte, la modalidad online se diseñó con el objetivo de que los usuarios pudieran cuidarse y hacer ejercicios propios de un gimnasio sin necesidad de perder el tiempo en desplazamiento, es decir, pudiéndolo hacer en su propia casa y con sus propios horarios. Todas estas actividades serán impartidas por monitores profesionales que realizarán ejercicios de forma virtual para perder peso, tonificar, fortalecer los músculos y lo más importante divertir al usuario y mantenerlo motivado. Estos gimnasios virtuales solo tienen presencia online, es decir, que no tienen un centro deportivo específico. La principal ventaja de este tipo de gimnasios es su reducido precio, y como hemos dicho anteriormente, no hay que desplazarse puesto que el propio gimnasio lo podemos tener en casa.

Hoy son muchos los establecimientos que optan por un modelo híbrido que combine ambas opciones, ofrecer el servicio presencial tradicional en combinación con la posibilidad de seguir las clases en formato virtual.

1.3. LA ACTIVIDAD DEPORTIVA EN SORIA Y EN EL CAMPUS DUQUES DE SORIA DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

El Ayuntamiento, la Diputación Provincial de Soria y la Junta de Castilla y León apuestan de forma unánime por el apoyo del deporte en todas sus vertientes. Ahora bien, no sólo estas instituciones públicas prestan su ayuda para fomentar el deporte, son

muchas las empresas que también contribuyen con su financiación al desarrollo del mismo. Un claro ejemplo es Caja Rural de Soria, que apoya especialmente todas las actividades deportivas, sobre todo no profesionales y dirigidas a los más jóvenes, en el ánimo de iniciarles en la sana práctica del deporte. En este sentido son muchos los patrocinadores de todo tipo de eventos como carreras populares y otras competiciones como la que celebra la Universidad de Valladolid en Soria denominada Desafío UVa y de la que hablaremos más tarde.

Pese a todo es conveniente aclarar que fruto de la situación de crisis económica que se ha vivido en España en los últimos años, la inversión en deporte se han visto menoscabada. A modo de ejemplo diremos que según el Informe anual sobre el dinero de las Comunidades Autónomas para el deporte de 2013, la inversión en deporte a nivel autonómico ha descendido un 72% desde 2008, lo que derivó en la implementación de políticas de acción lo más eficientes posibles. Afortunadamente la buena marcha de la economía este último año ha favorecido cierta recuperación de la inversión.

Uno de los deportes más populares es el fútbol, afición que viene de la gran cantidad de seguidores que tiene el Club Deportivo Numancia. Esta afición ha derivado en que se haya potenciado la práctica de este deporte desde edades tempranas, apoyada por el propio Club y su Ciudad Deportiva en la que se entrena de forma habitual a gran número de menores, algunos de los cuales podrán dedicarse profesionalmente a la práctica de dicho deporte.

Además, desde hace más de una década, la actividad del CAEP (Centro de Alto Entrenamiento y Promoción) tiene compartiendo protagonismo deportivo con disciplinas como el voleibol, el atletismo, entre otras. El CAEP es el Centro de Alto Rendimiento de la provincia de Soria que surgió para dar continuidad a los éxitos de Abel Antón o Fermín Cacho.

Soria actualmente mantiene la concentración de la selección nacional juvenil de vóley y está dando sus frutos en atletismo.

La tabla 1.2. recoge de forma breve la estadística de deportistas, becados y usuarios, que forman parte del programa del Centro de tonificación deportiva del CAEP.

Tabla 1.2. Comparativa de los deportistas del programa del Centro de Tonificación Deportiva CAEP Soria desde el curso 13/14 al 14/15.

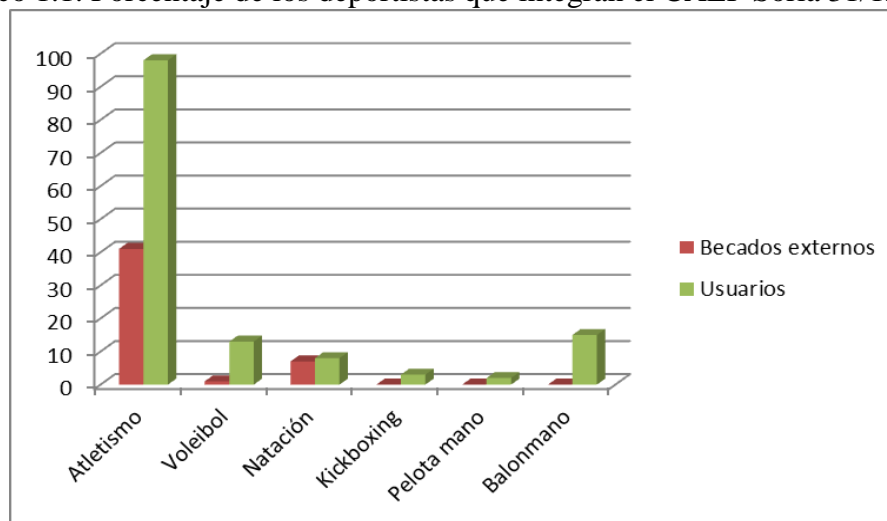
Deporte	Atletismo	Voleibol	Natación	Kickboxing	Pelota Mano	Balonmano	Totales 13/14	Totales 14/15	Porcentual
Becados Internos	28	14	0	0	0	0	37	42	13%
Becados Externos	41	1	7	0	0	0	53	49	-8%
Usuarios	98	13	8	3	2	15	104	139	27%
TOTAL	167	28	15	3	2	15	194	230	19%

Fuente: CAEP Soria

En la tabla 1.2. podemos observar que el número de deportistas del CAEP Soria en el curso 14/15 ha aumentado un 19% respecto el curso anterior, 13/14. Esto es debido principalmente al incremento de los becados internos y de los usuarios, puesto que, los

becados externos disminuyeron en un 8%. Por su parte, el gráfico 1.1. recoge dicha información, a fecha 30/12/2014²

Gráfico 1.1. Porcentaje de los deportistas que integran el CAEP Soria 31/12/14



Fuente: CAEP Soria

Además, hay que destacar la gran importancia del atletismo en Soria, ya que, es el deporte que mayor porcentaje de becados externos y de usuario tiene, como podemos observar en el Gráfico 1.1. Sin embargo, Kickboxing y pelota a mano, son los deportes menos demandados.

Tampoco podemos olvidarnos del Club Deportivo de Voleibol Río Duero Soria. Surgió en el año 2013, sustituyendo a sus antecesores: C.D. San José y Numancia Voley, para continuar manteniendo a Soria en la élite del voleibol nacional.

Este equipo nació como consecuencia de la crisis, ya que el voleibol en Soria estuvo a punto de desaparecer debido a la misma, pero un grupo de aficionados con escasos recursos logró rescatarlo.

Esta temporada será la 45ª consecutiva del voleibol masculino federado soriano y 28ª consecutiva en la máxima competición nacional. Todo un hito en el deporte de este país.

La capital soriana realiza prácticas deportivas amateur, esto es, que miles de sorianos practican deporte participando en todo tipo de competiciones como son las carreras populares navideñas solidarias a beneficio de Aspace que se realizan todos años, carreras solidarias a favor de las personas con discapacidad física (FADISO) y la marcha solidaria contra el cáncer. Además, también se hacen maratones, siendo una de las más populares, la Maratón de Abel Antón, en honor a uno de los atletas profesionales más conocidos en la provincia, así como carreras ciclistas que se realizan todos los años, con la acogida este año de Campeonatos de España de Ciclismo, los días 23, 24 y 25 de junio.

² Son datos obtenidos de la fuente consultada (CAEP) sobre la memoria de los años 2014/2015. Aunque no son datos actuales, son los únicos que me han podido facilitar, ya que, están elaborando la memoria 2016/2017.

No podemos olvidarnos del deporte en el Campus Universitario Duques de Soria (UVA). También tienen un especial interés porque los alumnos tengan una vida saludable a través de diversas actividades deportivas que ofrece la universidad. El Campus dispone de un Servicio de Deportes encargado de la dinamización de la actividad deportiva en todos sus ámbitos, colaborando con diferentes agentes para generar sinergias en beneficio de los miembros de la Comunidad Universitaria.

El Campus cuenta con un gimnasio propio donde, además de impartir clases de grado en la Facultad de Educación, realizan ciertas actividades grupales como pueden ser: zumba, pilates, entrenamientos en suspensión, etc. De la misma manera, también tiene acuerdos con algunos gimnasios de Soria mediante los cuales ofrece a los alumnos asistir a ciertas actividades que se realizan en los mismos.

Además de las actividades desarrolladas en las instalaciones propias del Campus, desde el Servicio de Deportes se organizan otras en colaboración con diferentes centros externos como gimnasios o asociaciones deportivas.

Uno de los puntos fuertes de este Servicio son las competiciones deportivas que año tras año crecen en popularidad y número de participantes. Entre las más destacadas está el Trofeo Rector en el que compiten alumnos de todos los campus que conforman la Universidad de Valladolid y que fomenta sobremanera el espíritu de colaboración, además de favorecer encuentros entre estudiantes de diferentes procedencias.

A nivel específico, como iniciativa propia del Campus de Soria, se celebran otros eventos como el Desafío UVa, jornadas de senderismo, taller de danza oriental, etc.

Para finalizar el análisis del deporte en el Campus Duques de Soria, hablaremos de la participación de los estudiantes en el curso académico 2014-2015. En términos absolutos se ha producido un pequeño descenso en la participación (1960 inscripciones en 13-14 y 1785 en 14-15) pero por primera vez en 4 cursos académicos el porcentaje de participación femenina supera a la masculina.

Se ha producido un descenso en la participación en las competiciones y un incremento en la participación en los Cursos de Actividad Física debido principalmente a los cursos en el gimnasio del Campus Universitario, puesto que cuentan con un precio más reducido.³

En último lugar haremos mención al Duatlón en Soria, que tuvo lugar el pasado 29 y 30 de abril de este mismo año. En categoría Sub 23 hubo cuatro representantes españoles tanto en categoría masculina como en femenina, los cuales se enfrentaron a 10 kilómetros a pie, 37,5 kilómetros de ciclismo y 5 kilómetros finales de atletismo. Mientras que, en la categoría Junior fueron tres los representantes españoles. Tuvieron que hacer frente a 5 kilómetros a pie, 18,75 kilómetros ciclistas y 2,5 kilómetros atléticos.

³ Estos son los únicos datos que he podido obtener de la memoria de actividades del curso 2014/2015, para más información añado un anexo con unas tablas y gráficos sobre los participantes en las distintas actividades promocionadas por el Campus Duques de Soria.



CAPÍTULO 2
EL MARKETING DIGITAL EN
INSTALACIONES DEPORTIVAS. EL
CASO DE LOS GIMNASIOS

“El 54 % de las empresas están migrando del marketing tradicional al marketing digital” (Eliodoro Yañez).

En este capítulo abordaremos el estudio del marketing digital deportivo. Dado que estamos ante un intangible, creemos conveniente partir del concepto genérico de marketing de servicios, debido a las peculiaridades de su comercialización si lo comparamos con la venta de bienes.

A partir de dicho concepto abundaremos en el análisis del marketing de instalaciones deportivas, concretamente de los gimnasios, centrándonos de manera exclusiva en su versión digital pues es la más usada en la actualidad para dar a conocer los productos de este sector. No en vano, el marketing digital en los centros fitness, ha tomado mucha fuerza en los últimos años, todo ello en buena parte propiciado por la evolución que han experimentado las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), el medio digital y por el menor coste de este tipo de herramientas que logran llegar a gran cantidad de público a un coste mínimo, sobre todo si lo comparamos con los medios tradicionales. Así, la última parte de este segundo capítulo se centra en analizar los diferentes instrumentos digitales al servicio de las empresas fitness, desde las redes sociales, hasta la publicidad en adwords, pasando por otras muchas herramientas de gran calado en la actualidad.

2.1. Aproximación al concepto de marketing de servicios, el marketing deportivo y su aplicación a instalaciones deportivas

En líneas generales el marketing diferencia las estrategias a desarrollar en función si el producto a comercializar es un bien o un servicio. El carácter tangible o

intangibles marca en gran medida las decisiones y herramientas a elegir. Dado que el producto que nosotros estamos analizando forma parte de los servicios, nos centraremos en ésta parte del marketing en nuestro análisis teórico, para abordar de lleno su aplicación en el deporte y, en concreto, en instalaciones deportivas o gimnasios.

Figura 2.1. Áreas de aplicación del marketing



Fuente. Elaboración Propia

Aunque ambos tipos de marketing, de bienes y de servicios tienen un objetivo común, que es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la aplicación y puesta en marcha de la estrategia tiene sustanciales diferencias derivadas de la propia naturaleza de los productos. No obstante nuestro objetivo es el marketing de servicios y es en su concepto en el que nos detendremos.

Antes de entrar en el marketing de servicios propiamente dicho aportamos una breve comparación entre el de éstos y el de bienes para situar al lector y para facilitar la comprensión del resto del capítulo. La tabla 2.1. recoge dicho paralelismo.

Tabla 2.1. Características del marketing de productos y de servicios

Productos	Servicios	Implicaciones
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
	Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad en el servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad del servicio depende de muchos factores. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originariamente.
Inseparables	Producción y Consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
No perecederos	Perecederos	Es difícil producirlos masivamente. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente. Parasuraman y otros (1985)

A partir de la anterior comparación es el momento de repasar el concepto de marketing de servicios que comenzaremos definiendo como *un conjunto de recursos que debidamente combinados mediante un proceso producen un determinado resultado* (Viñals, 2000).

Para otros autores, el marketing de servicios como un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones basado en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir una mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles, y cuyo principal objetivo, es satisfacer las necesidades y demandas de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.¹

Es obvio que para comprender el significado del marketing de servicios es necesario tener presentes sus peculiares características que, por otro lado, ya hemos precisado en la tabla 2.1.: intangibilidad, inseparabilidad, propiedad y heterogeneidad. Estas características hacen que las estrategias a aplicar en marketing de servicios tengan que ser especiales, diferentes. Por ejemplo, la intangibilidad hace que sea mucho más complejo vender servicios que bienes pues éstos se pueden tocar, ver, percibir en definitiva, mientras que del servicio el cliente ha de “fiarse”. Ello hace que las empresas usen diferentes herramientas tendentes a tangibilizar el servicio como usar personas relevantes que hablen del producto, utilizar ciertos complementos a modo de packaging que anticipen la calidad del servicio, etc. La entrega de carpetas, bolígrafos, tarjetas, con diseños muy cuidados no son más que una muestra de todo esto que estamos diciendo y que se pone al servicio de una mejor venta del servicio.

El trabajo que nos ocupa se centra precisamente en el ámbito del marketing de servicios. Tal es su relevancia actual que la literatura habla específicamente de marketing deportivo y de marketing de instalaciones deportivas. Consideramos necesario precisar cada uno de los dos conceptos señalados. Ahora bien, antes de adentrarnos en el análisis de su concepto consideramos interesante señalar algunos datos que nos ayudarán a comprender la relevancia de esta corriente en la actualidad.

En lo que respecta a su desarrollo, el marketing deportivo ha crecido notablemente en los últimos años, debido a la evolución que ha experimentado este sector y a la utilización del entorno digital para la difusión de las actividades y eventos deportivos. Esto se refleja en un estudio elaborado por la Subdirección General de Estadística y Estudios Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en abril de 2013 en el cual el empleo ascendió en 2012 un 0,9% del empleo total, del cual un 99% se corresponde a actividades deportivas tales como la gestión de instalaciones, las actividades de los clubes deportivos o de gimnasios, y el 1% restante se dedica principalmente a la fabricación de artículos de deporte.

El marketing deportivo es una disciplina basada en técnicas de comercialización, *pricing*, comunicación y distribución en el ámbito del deporte. Uno de los principales fundadores fue Philip Knigh, quién comenzó creando estrategias para revolucionar la industria del deporte y descubrir en los deportistas la oportunidad de convertirlos en estrellas mediáticas y, evidentemente, que la marca también obtenga rentabilidad.

Así, el marketing deportivo es aquel que emplea diferentes herramientas para dar a conocer el deporte y sus diferentes tipos, los beneficios derivados de su práctica y

¹ En <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>, consultado el 12 de enero de 2017.

aspectos clave para desarrollarlo de manera adecuada. Además existen diferentes herramientas que pretenden aplicar las técnicas de marketing a la venta de productos deportivos como son, el marketing de eventos deportivos, marketing del deporte en general, marketing de productos y marketing de entidades o deportistas, pero en las que no nos detendremos porque no son el objeto de este trabajo, pero podrían ser futuras líneas de investigación.

En lo que si debemos adentrarnos es en el uso del marketing para dar a conocer diferentes instalaciones deportivas como gimnasios, centros de rendimiento, etc. En este caso, las variables comerciales precio, producto, comunicación y distribución, se ponen a disposición de estos establecimientos para dar a conocer los servicios prestados. Por ello, podemos definir el marketing de instalaciones deportivas, como la combinación adecuada de herramientas capaces de analizar las necesidades de los usuarios de este tipo de establecimientos, al objeto de diseñar la mejor mezcla de variables de marketing con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, más eficientemente que la competencia.

Finalmente, después de definir el marketing de servicios, y el marketing deportivo, podemos concluir que en el marketing que nos centraremos en este trabajo será el marketing de instalaciones deportivas, concretamente, el marketing en los gimnasios.

2.2. El marketing digital en los gimnasios. La fidelización del usuario

Paralelamente al vertiginoso desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas, como en las posibilidades que ofrece a los consumidores, esto es debido fundamentalmente a las modificaciones en los hábitos de consumo, puesto que, el cliente está en la red y eso hace que todas las empresas que quieran vender sus productos o servicios deban estar en Internet.

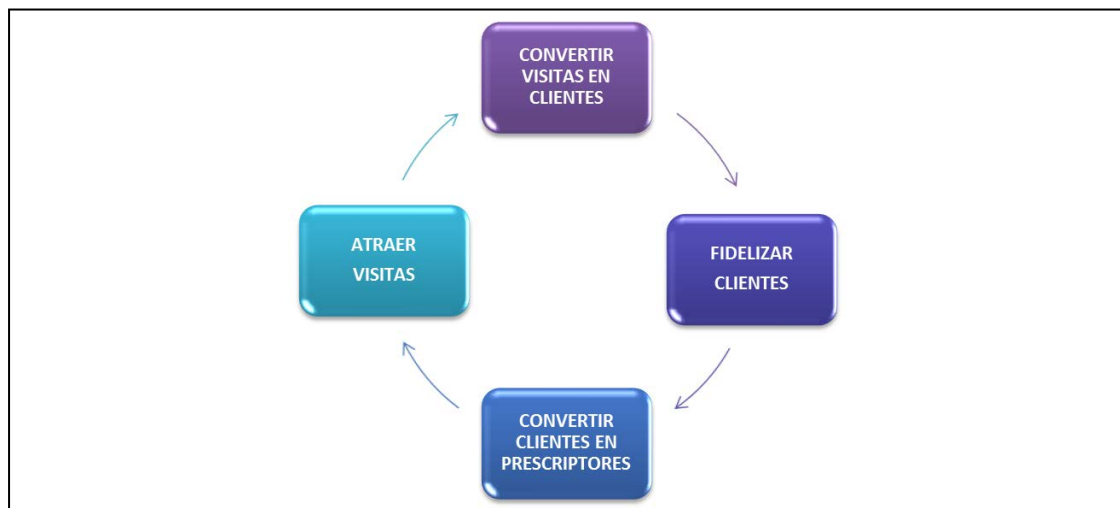
Así las cosas, la aparición de internet y la mejora de las TIC, tecnologías de la información y de la comunicación, ha abierto un escenario nuevo al que las empresas han de asomarse con el fin de llegar a su target, nos referimos al marketing digital, es decir, *la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, y también mediante televisión y radio*, según el Diccionario de Negocios.

El mundo del deporte y de las instalaciones deportivas no es ajeno a esta corriente a la que se han sumado para atender las necesidades de su mercado objetivo. En este sentido, el canal online es un medio muy utilizado en el mundo deportivo, y por tanto también en los gimnasios, suponiendo una gran oportunidad para que los gimnasios anuncien, comercialicen, distribuyan y den a conocer sus productos y servicios entre sus propios clientes o posibles clientes potenciales. Para ello, deberán

desarrollar su propia estrategia y aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías para reforzar el engagement² y construir branding³.

El éxito de una estrategia de marketing digital radica en atraer visitas y para ello emplearemos la figura 2.2. En primer lugar para lograr una adecuada estrategia es necesario atraer al cliente, despertar su interés y ello se concreta en lograr visitas a la web o a las redes sociales. En segundo lugar, ha de convertirse esas visitas en clientes mediante la satisfacción de los mismos, lograr un engagement que provoque la elección del establecimiento, es decir, conseguir que el cliente, atraído por la información digital acuda al establecimiento para suscribir sus servicios. Alcanzado el objetivo de captar al cliente, lo importante es su fidelización. En esta tarea se ha de combinar una adecuada prestación del servicio con una buena gestión de los recursos digitales que hagan que el usuario se implique, forme parte activa de las redes sociales y, en última instancia, pueda convertirse en prescriptor o advocate de la marca, en este caso del establecimiento.

Figura 2.2. Proceso para convertir las visitas en clientes fieles y prescriptores.



Elaboración propia

Actualmente, el servicio al cliente es algo esencial en todas las empresas. En el caso de los gimnasios, que es el tema que nos atañe, estamos ante un servicio, por lo que la atención del personal, de los monitores, hacia los usuarios es un elemento esencial que hay que cuidar. Es por ello que lo primero que han de trabajar es una adecuada formación de los empleados, así como de un sistema de implicación e incentivos que garantice que el servicio prestado va a responder a la calidad buscada por el establecimiento.

² De acuerdo con Elósegui (2015) el engagement “es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca que termine llevando al usuario a la compra de un producto”.

³ El branding es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.

Por otro lado, dado que un servicio no es almacenable, es importante implementar medidas para desestacionalizar la demanda. Concretamente, la demanda de gimnasios en periodo estival se reduce de forma acusada y, por el contrario, al inicio del otoño la demanda se dispara. En este sentido, es muy útil el empleo de la herramienta precio promocional para conseguir una cierta estabilidad a lo largo del tiempo.

Las estrategias puestas en marcha han de atacar en dos ámbitos, por un lado han de tratar de fidelizar a los clientes actuales, además de conseguir atraer a otros. Para el logro de cada uno de estos objetivos se deben poner en marcha acciones diferentes. De cara a la fidelización el punto fuerte es el servicio al cliente que debe cuidarse en todo momento y, de cara a la consecución de nuevos clientes, la imagen, la comunicación y ciertas acciones promocionales pueden despertar el interés del cliente por el servicio ofrecido. Ahora bien, dado que el servicio es intangible, el establecimiento ha de poner en marcha diferentes acciones que ayuden a su tangibilización, de cara a que, a través de ciertos elementos como el uniforme de los monitores, las tarjetas de acceso, el diseño del local o de la página web, entre otros, se logre anticipar la calidad del servicio que el gimnasio ofrece. Y en esta línea, las jornadas de puertas abiertas o los pases gratuitos de prueba durante unos días son instrumentos que ayudan en buena medida a la captación de nuevos usuarios.

Para finalizar este apartado volvemos a remarcar la importancia de la fidelización del cliente, no sólo porque es más barato mantener a un usuario que captar otros nuevos, sino porque los clientes leales son menos sensibles al precio, actúan como advocates de la marca y de la empresa y porque garantizan un nivel de negocio al establecimiento. Es por ello que la gerencia se ha de volcar en el logro de una experiencia de cliente adecuada que revierta en la satisfacción del usuario, condición necesaria para el logro de su fidelidad.

2.3. Las herramientas de comunicación de marketing digital en instalaciones deportivas

Analizado el concepto de marketing digital, es el momento de pasar a estudiar las diferentes herramientas a disposición de la empresa para atraer a los clientes y, lo más importante, para mantenerlos.

Los instrumentos de comunicación que usan estos establecimientos han de ofrecer un contenido relevante, sencillo y atractivo para los usuarios. Ello significa que ha de contemplar información detallada sobre horarios, precios o actividades, entre otros. Además, ha de ser capaz de servir de vehículo de persuasión, esto es, que ofrezca ciertas ventajas vinculadas al a suscripción del servicio. Finalmente, las herramientas digitales han de ser capaces de establecer una interacción con el cliente que permita conocerle mejor para, de ese modo, poder adaptar la oferta a sus deseos y así lograr su satisfacción, antesala de su lealtad.

Para ello, pasamos a explicar la diversidad de herramientas digitales disponibles actualmente: página web corporativa, social media marketing, marketing directo y e-

mail marketing, marketing de afiliación, publicidad online, promociones en ventas online, venta personal y relaciones públicas, marketing móvil y SEO y SEM.

2.3.1. La página web corporativa

Se trata de un documento con formato HTML que puede estar compuesto por textos, imágenes, vídeos, etc. La web suele ser la base de las campañas de marketing en la red. El resto de acciones y elementos tendrán como función dirigir el tráfico hacia esta plataforma. En el caso específico de los gimnasios, este instrumento se utiliza principalmente como medio de comunicación para informar sobre las ofertas y promociones de sus productos y servicios.

En los últimos años, debido al progreso que ha experimentado Internet, muchas empresas han optado por diseñar una página web para darse a conocer, para captar nuevos clientes y para fidelizar a los ya existentes, en definitiva, sirve para conseguir mejores resultados económicos.

Existen muchos tipos de páginas web, cada vez más creativas para lograr impactar en el consumidor, llamar su atención y serles de utilidad. De todos modos optamos por emplear la clasificación más general puesto que no es el objeto de este trabajo profundizar en esta herramienta sino dar una visión general de todas las que componen el marketing digital. En esta línea diferenciamos dos tipos de páginas webs que explicamos de forma somera a continuación: estáticas y dinámicas.

– Estáticas

Aquellas formadas por un conjunto de archivos con formato HTML que contienen imágenes, texto, audio. Son principalmente informativas. Una de las principales ventajas es el bajo coste que es necesario para crearlas, y una de las desventajas es lo complicado que resulta su actualización. Están en desuso por su baja utilidad para el usuario.

– Dinámicas

Son aquellas en las que la información se genera o modifica en el momento que es utilizada por los usuarios, es decir, el contenido no es meramente informativo como en las estáticas, sino que varía con la interacción de los mismos. Presenta gran variedad de ventajas respecto a las estáticas, algunas de ellas son: permiten almacenar y hacer actualizaciones de manera sencilla sin necesidad de entrar en el servidor, amplia variedad de funcionalidades (bases de datos, foros...), renovación constante de la imagen del sitio, etc.

Actualmente, cada vez son más los gimnasios que crean páginas web para que los usuarios que la consulten, reciban información de las actividades que se realizan, de los horarios, de la ubicación geográfica.... A la hora de crearla hay que cuidar su calidad y diseño para destacar sobre la competencia. Además, debe complementarse con campañas de marketing, optimización, SEO y posicionamiento web y adaptarse a las

nuevas tecnologías y tendencias, para lograr convertir las visitas en nuevos clientes potenciales.

2.3.2. Marketing 2.0. Social media marketing

La comunicación online en un primer momento comenzó siendo unidireccional, impersonal y masiva, dirigida de la empresa al cliente y no al revés. En la que el mensaje era estándar. Con la aparición del modelo 2.0 el mensaje se adapta y adquiere una dimensión bidireccional, en la que el cliente tiene tanto que decir como la empresa y en la que unos clientes informan a otros sobre la oferta de la empresa. En este modelo emerge la figura del *advocate* con fuerza. El flujo de información generado permite a la empresa disponer de información de gran calidad y en tiempo real sobre sus clientes y acerca de la opinión que les merecen sus productos, pudiendo adaptar sus decisiones estratégicas para mejorar el resultado final.

En este sentido, el marketing 2.0 (Corbae y otros, 2003) es un término que surge como una nueva forma de entender el marketing mediante el uso de las TICs, cuyos objetivos son: conseguir la confianza racional de los clientes a través de productos o servicios que poseen la calidad y el precio adecuado, y desde el punto de vista emocional, tener una relación de confianza con los clientes mediante una comunicación interactiva de doble vía.

La base de este nuevo modelo es el social media, que se define como un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre la base de la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2009).

La tabla 2.2. recoge las herramientas de social media marketing existentes, algunas ya en desuso, de todas ellas nos centraremos en la explicación de redes sociales, blog y herramientas de posicionamiento (SEO y SEM) por ser las más usadas en el ámbito que nos ocupa.

Tabla 2.2. Herramientas de social media marketing

Herramientas de posicionamiento	Search Engine Optimization (SEO) Search Engine Marketing (SEM) Social Medio Optimización (SMO)
Herramientas de publicación	Blogs Wikis Micropublicación o nanoblogging
Herramientas para compartir	RSS o contenido sindicado Marcadores sociales Redes para compartir vídeos, imágenes, música o documentos
Redes sociales	Redes generalistas, específicas o profesionales.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2.1. Herramientas de posicionamiento

Se trata de acciones cuyo objetivo es mejorar la visibilidad de la página web en los resultados de las diferentes páginas de buscadores. Según un estudio realizado por la consultora Stat Counter, el 95% de los usuarios en España utilizan Google, seguido a gran distancia por Bing (3,4%) y Yahoo (0,74%). Por ello, la empresa deberá orientar sus acciones y estrategias para conseguir un buen posicionamiento en el principal buscador (Google).

Dentro de estas herramientas de posicionamiento, se encuentra la técnica Search Engine Optimization (SEO), conjunto de prácticas y estrategias orgánicas de posicionamiento basadas en la autoridad y relevancia de los sites, destinados a la captación y fidelización del tráfico, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los distintos buscadores.

Además, también cuenta con Search Engine Marketing (SEM), técnica basada en campañas de anuncios de pago, que nos ayuda a optimizar la visibilidad de la marca, y mejorar la accesibilidad de los sites a través de los motores de los buscadores. Son precisamente éstos, con herramientas como Google Adwords o Yahoo, quienes permiten a las empresas publicitarse y generar tráfico hacia sus páginas webs, siendo Google la que más se utiliza en España y en muchos países. Mediante la optimización de dichas herramientas, podemos lograr un retorno de inversión (ROI) inmediato y más eficiente.

En último lugar hablaremos de Social Media Optimization (SMO), se trata de la gestión de acciones en redes sociales con la finalidad de generar tráfico cualificado y conseguir así, la conversión final de la empresa, mediante su visibilidad en el medio online. Es el community manager o social media manager quién se encargara de gestionar las páginas web que tengan mayor participación online mediante planes de marketing digital.

Finalmente decir, que estos tipos de marketing actualmente no se utilizan únicamente en las páginas webs sino que también, se han empezado a implantar en las redes sociales.

2.3.2.2. Herramientas de publicación

Son herramientas digitales que permiten compartir documentos o noticias, tanto de forma individual como empresarial, consiguiendo una mayor difusión y, por tanto, una mayor capacidad para captar el interés y atraer la atención de todo tipo de público.

Dentro de ellas, podemos destacar el blog, un sitio web generalmente personal, donde los bloggers realizan regularmente publicaciones sobre temas relevantes para el usuario, ordenados con una controlología inversa (de más actual a menos). Asimismo, es un lugar donde ambos pueden interactuar, aportando opiniones y comentarios sobre el contenido del mismo y, compartiendo publicaciones en social media (Twitter, Facebook, etc). Se distinguen 3 tipos de blogs que se muestran en la tabla 2.2.

Tabla 2.3. Clasificación de los blogs

BLOGS	
Blog corporativos	Son creados por las empresas. Su objetivo es informar a sus usuarios/clientes sobre los productos y servicios que ofrecen, y sobre temas de interés relacionados con el sector empresarial.
Blog temáticos y profesionales	Son creados por una o varias personas. Su objetivo principalmente es potenciar su marca profesional. Además, se basan en temas específicos, lo que hace que cuente con un público muy fiel, es decir, lectores concretos que quieren leer sobre ese tipo de temas.
Blog personales	Son creados por una única persona. Su objetivo es compartir sus pensamientos, experiencias y opiniones con sus usuarios, convirtiéndose en muchos casos en temáticos o profesionales.

Elaboración propia a partir de <https://goo.gl/enygg>

En segundo lugar, tenemos las wikis o portales donde los usuarios pueden crear y editar posts de forma rápida y eficaz sobre un determinado tema, permitiendo que los demás compartan sus conocimientos acerca del mismo, para ofrecer a los usuarios de internet una información completa de dicho contenido.

En último lugar, la micropublicación o nanoblogging es una forma de comunicación basada en mensajes cortos de texto de contenido digital, con un máximo de 140 caracteres. Su objetivo es compartir información y noticias con otros usuarios u ofrecer enlaces con otras páginas webs. La herramienta más usada de nanoblogging es Twitter debido a la gran inmediatez de la que hace uso.

2.3.2.2. *Herramientas para compartir*

Existen multitud de herramientas en la web 2.0 mediante las cuales los usuarios pueden compartir información y noticias en el medio online.

Una de estas herramientas es el RSS o contenido sindicado, es un formato web que proporciona las últimas noticias de los sitios de Internet en los que los usuarios están registrados, de forma que, pueden estar al día de las actualizaciones de dichas páginas, incluyendo periódicos, revistas y blogs.

Los marcadores sociales son una alternativa online que permite almacenar, organizar, etiquetar y compartir enlaces de internet. Los usuarios pueden añadir los favoritos de otros a su colección e inscribirse a las listas de otras personas. Estas listas, de uso público o privado, también ofrecen servicios y opciones como por ejemplo formar grupos de usuarios, guardar marcadores privadamente de forma que no queden visibles para el resto de usuarios, exportar e importar marcadores desde otras aplicaciones o navegadores, entre otros. Además, se utilizan como elemento de búsqueda e investigación a través de la red, ya que etiquetan (“tags⁴) todo el contenido por categorías específicas como moda, música o educación, entre otras. Algunos ejemplos de marcadores sociales son Delicious, Digg.com y StumbleUpon.com.

⁴ Un “tag” es una palabra clave que tiene una función similar a las categorías. Sirve para organizar los objetos o contenidos en Internet.

Para terminar hablaremos de las redes para compartir imágenes, vídeos y música. Una opción son las redes para compartir imágenes, entre las que destacan Instagram y Pinterest. En la red social Pinterest, los usuarios pueden guardar colecciones de imágenes en sus propios tableros temáticos, siendo muy sencillo para el usuario encontrar información de su interés. Instagram es una red creada especialmente para usuarios móviles que permite a los usuarios subir fotos y vídeos al instante. Ambas redes sociales sirven a las empresas para promocionar sus productos y servicios, así como, mejorar su imagen corporativa.

También existen redes para compartir vídeos como son Youtube, Vine, Snapchat e Instagram, que permiten a los usuarios compartir y visualizar contenido de este mismo formato, siendo Youtube el más grande, importante y principal canal de comunicación y promoción de videos, y en uno de los iconos de referencia de la web social.

Otra opción son las redes para compartir música. Precisamente ésta fue de las primeras categorías en expandirse rápidamente por la red, considerándose a Spotify una de las plataformas musicales más populares, la cual se dedicada a la reproducción online de una gran variedad de artistas. Además, es posible ver lo que los contactos están escuchando, consiguiendo así, feedback entre los usuarios.

2.3.2.4. *Las redes sociales*

Las redes sociales son herramientas que permiten a las empresas ofrecer de forma rápida y segura, información y contenido relevante para el usuario. Pueden definirse como “el entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, vinculan a un sujeto con otros” (Navarro, 2004, p.47). Aunque las redes sociales son muy usadas de manera privada por la mayoría de los individuos, tienen un innegable uso empresarial como ya hemos puesto de manifiesto a lo largo de este trabajo.

En los últimos años, la utilización de las TICs ha originado el desarrollado de nuevas herramientas digitales y la pérdida de usuarios en las ya existentes. Esto se refleja en los datos obtenidos por The Cocktail Analysis, 2016 que pueden consultarse en la tabla 2.4.

Tabla 2.4. Datos generales sobre uso de las principales redes sociales generalistas

REDES SOCIALES GENERALISTAS	
Twitter	Reduce su media de edad y crece en usuarios gracias a la incorporación de un público más joven y es la red con mayor tasa interanual de crecimiento. Es decir, mantiene su tendencia de estancamiento y posicionada en la actualidad inmediata.
Facebook	Líder, totalmente instaurada y extendida en los hábitos de los usuarios. De hecho, 8 de cada 10 internautas lo utilizan.
Youtube	Acapara una parte muy relevante del consumo.
Otras redes sociales	Instagram, LinkedIn y Pinterest, adquiriendo un peso relevante, cada una con un hueco de mercado muy diferenciado. Siendo LinkedIn la principal red social de uso profesional.

Fuente. Elaboración propia

En este sentido cabe destacar que, según Piedra (2016), Facebook sigue siendo a nivel general la red social más utilizada con 1550 usuarios, seguida Youtube e Instagram y situándose en último lugar Twitter, ya que, con el paso de tiempo ha ido perdiendo usuarios. Este ranking lo podemos observar en la figura 2.5.

Figura 2.5. Utilización de las redes sociales



Elaboración propia a partir de <https://goo.gl/4tf60M>

Nos ocupamos a continuación de analizar cada una de las principales redes sociales empleadas en el ámbito de las instalaciones deportivas a fin de conocer mejor las posibilidades que ofrecen.

A. Facebook

Es una herramienta digital que se utiliza para “humanizar la marca”, conseguir nuevos clientes potenciales y fortalecer las relaciones con los empleados y clientes a través de una base de datos, para proceder posteriormente a la segmentación.

Actualmente, Facebook es uno de los sitios más visitados del mundo aunque en algunas regiones como EEUU su crecimiento se ha estancado, llegando a perder usuarios. Cada día se unen 500.000 usuarios nuevos a Facebook, es decir, 6 nuevos perfiles cada segundo, representando el 62% de los inicios de sesión en redes sociales realizados por los consumidores para acceder a las aplicaciones y sitios web de las marcas (Smith, 2016).

Facebook es una oportunidad muy importante para las empresas puesto que todos los usuarios están claramente identificados, lo que supone que la segmentación sea mucho más precisa y ello les permite dirigir información a los usuarios más interesados. Además, es el medio idóneo para que los comentarios y contenidos sean compartidos de forma rápida y viral entre los usuarios.

Se distinguen tres formas de gestión de contenidos: perfiles individuales, páginas de empresa y grupos. En este caso, nos centraremos en las páginas de empresa, ya que son la forma idónea para gestionar un gimnasio. En estas páginas, las empresas

comparten información de interés sobre sus servicios, productos, ubicación, etc. Toda la información suministrada por el administrador será visible en la sección de “actualizaciones” pero no llega a sus buzones de entrada, lo que dificulta su visibilidad.

Finalmente añadir, que es muy importante conseguir una amplia base de fans, lo cual puede conseguirse con hacer un simple clic en el botón “me gusta” (los archiconocidos “likes”) cada vez que nuestros usuarios visiten la página.

B. Twitter

Es uno de los portales Web 2.0 más sencillo y a su vez más complicado de entender. Una de las ventajas que presenta es que permite la interacción con usuarios en tiempo real, facilitando información sobre sus servicios o lanzando posibles ofertas. Sin embargo, uno de los principales inconvenientes es que los mensajes que se publican están limitados a 140 caracteres.

Asimismo, también es un medio utilizado para publicar quejas y reclamaciones sobre los productos o servicios.

C. LinkedIn

Es una red social orientada a una finalidad meramente profesional, es decir, se utiliza para el reclutamiento de RRHH. Es por ello que en los perfiles se concentra información sobre experiencia profesional, formación, aptitudes, etc. Además, permite recoger valoraciones de otras personas con las que hemos podido tener una experiencia profesional.

De la misma forma que Facebook cuenta con las páginas de empresa, LinkedIn también posee un espacio para poder crear perfiles corporativos, compuesto por información relevante sobre la misma, para que pueda ser valorada por posibles candidatos, clientes, proveedores.

D. Youtube

Es una aplicación que nos permite poder disfrutar de contenido de vídeo con una adecuada resolución, a un coste muy bajo y accesible desde cualquier dispositivo. *Subiéndose 300 horas de video a YouTube y viéndose 3,25 mil millones horas de video al mes* (Smith, 2016).

Además, servicios como Youtube, permiten integrar el contenido del vídeo en cualquier sitio o página web, lo cual abarata su difusión y viralidad. Por este motivo, actualmente las empresas están apostando por la transmisión de información a través del vídeo o vídeo marketing.

2.3.3. Marketing de afiliación

El marketing de afiliación es un tipo de marketing digital que permite al anunciante comunicarse con los clientes para vender sus productos o servicios, promocionando la marca y consiguiendo resultados para los mismos a través de una comisión. Por lo que, este tipo de marketing es beneficioso tanto para el anunciante como para los afiliados.

Es decir, es un proceso en el cual los afiliados (los sitios webs en sí mismos) publicitan los anuncios o promociones de los anunciantes, obteniendo una comisión cuando el usuario entra en el sitio web y, o bien rellena un formulario, o bien realiza la compra, lo cual permite captar nuevos clientes potenciales. Para ello, es necesario definir claramente el público objetivo al que se quieren dirigir.

Figura 2.4. Proceso de afiliación



Fuente. Elaboración propia

2.3.4. e-mail marketing y marketing directo

El marketing directo es uno de las áreas con mayor crecimiento en los últimos años, ya que, combina elementos del mix de comunicación y algunas características de la política de distribución, lo que le convierte en un instrumento de marketing muy completo.

Se define como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con los posibles consumidores, con el fin de promover un producto o servicio a través de medios o sistemas de contacto directo. (Hernandez-Diaz, 2012). La idea es lograr que los consumidores lo vean lo antes posible para conseguir un incremento de los beneficios, así como, un adecuado feedback.

Los principales objetivos del marketing directo son ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. La clave está en disponer de una adecuada base de datos de clientes, lo que evitará la confusión de esta herramienta con otras como pueden ser, un mailing masivo.

El e-mail marketing o *permission marketing*, es una herramienta del marketing directo que consiste en enviar correos electrónicos personalizados para dar a conocer los productos o servicios, comunicar promociones, ofertas especiales, etc, es decir, actuar como canal de promoción directo con una base de clientes, de forma que podamos fidelizarlos e incrementar su satisfacción. Permite segmentar la base de clientes para poder realizar ofertas segmentadas y personalizadas a cada segmento.

Un mailing es el envío de cierta información (promociones, ofertas...) a través de e-mail a un grupo o grupos de personas de una lista seleccionado en función de determinados parámetros de segmentación. Para que sea eficaz debe ser personalizado e individualizado a cada destinatario que da su consentimiento para hacerles llegar las ofertas, promociones o comunicaciones que realmente les interesan. Esto reduce la percepción del mensaje spam que explicaremos a continuación y mejora la eficacia de la comunicación.

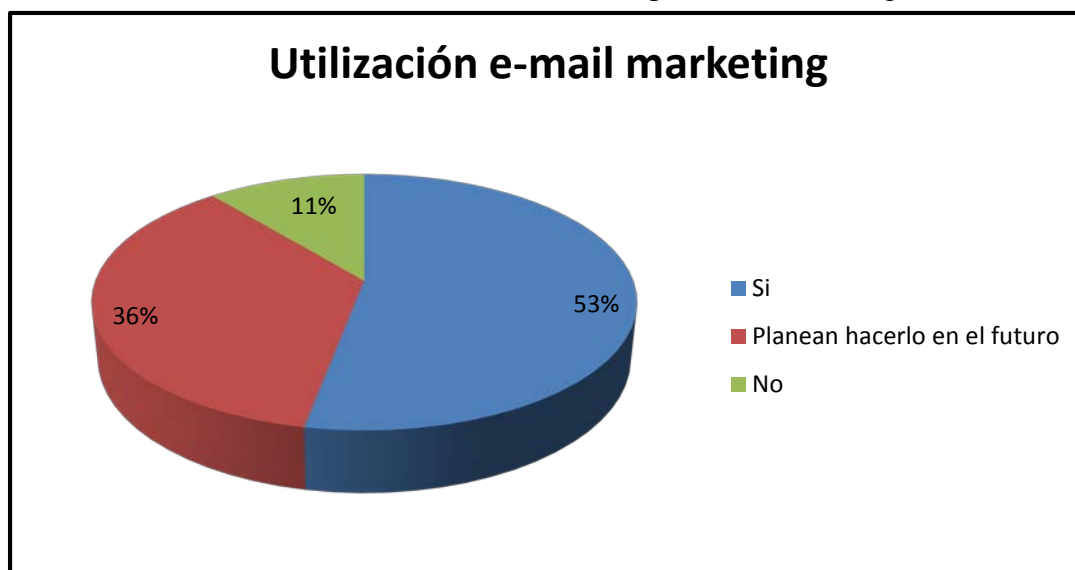
Asimismo, es un medio muy rápido para hacer llegar ofertas y promociones a los usuarios, ya que no implica una gran dedicación de tiempo. Ello hace de esta una herramienta especialmente interesante para los gimnasios, puesto que, el 33% de los destinatarios decide abrir o no un correo de e-mail a partir de la línea de asunto del correo, y 7 de cada 10 personas afirman haber empleado algún cupón de descuento recibido por correo durante la última semana (Fernando Maciá, 2013).

En este sentido, un factor importante que hay que tener en cuenta es el denominado spam, es decir, cuando los destinatarios no han dado autorización para recibir dichos correos. Esto provoca una experiencia negativa para el usuario, y da lugar a los llamados correos basura o correos no deseados. El objetivo es que estos mensajes se destinen únicamente a los destinatarios que quieran recibirlos, sino esto ocasionara comentarios negativos de los usuarios que los hayan recibido sin consentimiento.

En definitiva, lo que pretenden conseguir las empresas u organizaciones con este tipo de marketing es fidelizar clientes, generar branding, y lo más importante, captar y retener a clientes.

Vinculándolo con los gimnasios, el 53% de los gimnasios afirman que utilizan el e-mail en sus campañas de marketing, el 36% confirma hacerlo en el futuro, y tan sólo un 11% no tienen pensado hacerlo, como veremos a continuación⁵:

Gráfico 2.2. Utilización de e-mail en las campañas de marketing



Fuente. Elaboración propia.

⁵ Datos obtenidos de: <https://www.benchmarkemail.com/es/resources/manuals/fitness/estadisticas-del-email-marketing>, consultada el 10 de febrero.

Los gimnasios grandes suelen ser los que hacen un mayor uso del e-mail marketing, considerándolo necesario para realizar sus actividades de promoción y una parte muy importante de su publicidad.

2.3.5. Publicidad online. Adwords

Se define como la comunicación comercial digital dirigida a clientes actuales o potenciales para conseguir incrementar el consumo de productos o servicios a través de medios interactivos como: internet, televisión online, móviles, etc.

Desde mediados de la década de los 90 comenzó a usarse este medio online para llegar a los consumidores. Las primeras acciones fueron los banners y el patrocinio de determinadas secciones. El banner es una imagen, generalmente de gran tamaño, rectangular y horizontal, que suele insertarse en la parte superior de la página web.

Otros formatos integrados utilizados actualmente, además del banner son:

- El botón, una imagen estática de reducido tamaño. De forma que, si se hace clic en la misma, accede al usuario a la página web del anunciante.
- El rascacielos, formato similar al banner pero de distribución vertical, que suele insertarse en la parte derecha de la página web, aunque a veces se sitúa en la parte izquierda.
- El robapáginas, formato cuadrado de mayor tamaño que los botones pero menor que los banners. Se insertan en la página sustituyendo una parte de la información que aparece en la misma.
- Enlaces de texto, un texto sobre el que se establece un hipervínculo a una página o sitio web. Es el más sencillo de todos formatos.

Además existen los formatos flotantes, como son el pop-up, pop-under, capas o layers y cortinillas o intersticiales, los cuales no alteran el contenido de las páginas que están siendo utilizadas, de tal forma que aparecen nuevas capas o ventanas que dan la sensación de flotar sobre las páginas que se están visualizando.

Por último, existen los spot on-line y rich media. Los spot on-line son auténticos anuncios o spots televisivos que utilizan distintas tecnologías para emitir un anuncio desde una determinada web. Y, el rich media es similar a los spots, pero con anuncios multimedia más complejos.

2.3.6. Promoción de ventas online

Se trata de una herramienta online basada en el establecimiento de incentivos materiales o económicos a corto plazo, para acerca el producto o servicio a los consumidores y a los miembros del canal de distribución, que buscan estimular su demanda e incrementar las ventas del producto/servicio. Para ello pueden utilizarse los incentivos habituales como los descuentos directos en el precio, los concursos, bonos o cupones de descuento, etc.

La promoción de ventas es beneficiosa tanto para el empresario como para los consumidores, puesto que, tiene un gran alcance y difusión a través de diversos canales.

Además, los costes para este tipo de promociones son muy bajos, lo que facilita la utilización de dicha herramienta.

Actualmente esta herramienta ha conseguido posiciones inimaginables en el mercado, teniendo un gran número de usuarios cada día.

2.3.7. Venta personal y relaciones públicas.

En primer lugar, comenzaremos hablando de la venta personal, una herramienta de marketing cuyo principal propósito es comunicarse con los clientes para conocer sus necesidades y poder conseguir su satisfacción y fidelización. Por ello, se preocupa por las relaciones a largo plazo y por la orientación hacia el cliente.

Es decir, podemos definirla como "*aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo*" (Weitz, 1998).

Adaptándolo al medio digital, la venta personal ha tenido una complicada adaptación al mismo. Pero, gracias a la aparición de nuevas herramientas web se han podido paliar esas dificultades.

En segundo lugar, nos centraremos en las relaciones públicas. Son uno de los instrumentos que apoyan y complementan la comunicación con el cliente, ya que, una adecuada estrategia de comunicación incluye el uso de este tipo de instrumentos encaminados a mejorar la imagen corporativa de la empresa, más que centrarse en la venta u oferta de productos.

Las relaciones públicas en Internet ofrecen un camino para realizar comunicaciones corporativas, relacionarse con los medios de comunicación social y emprender acciones de patrocinio. Por medio de estas prácticas se pretende crear, mantener o mejorar las relaciones de confianza y credibilidad entre la empresa y su público objetivo.

Internet proporciona un vehículo para la comunicación con los distintos públicos con los que la empresa se relaciona y de los que depende: clientes, distribuidores, proveedores, administraciones públicas, empleados, accionistas, y la sociedad en general.

2.3.8. Marketing móvil o *mobile marketing*

Actualmente, el teléfono móvil es una herramienta de comunicación fundamental en las redes sociales, y por ende, un elemento especialmente eficaz en una estrategia de marketing 2.0.

La estrategia de Marketing 2.0 basada en el uso de dispositivos móviles se convierte en una herramienta ideal por su rapidez, interactividad y agilidad.

Además, es un dispositivo de comunicación muy vinculado a la persona, por lo que resulta muy útil la difusión de información a través de las redes sociales.

Por lo que, podemos definir como marketing móvil, "*la utilización de las plataformas de teléfonos y terminales móviles que, apoyándose en los mensajes, SMS,*

MMS, en contenidos especialmente desarrollados para los teléfonos y terminales móviles y en la navegación de internet desde el teléfono o dispositivo móvil, persigue como objetivos desarrollar acciones interactivas con fines comerciales, promocionales o de comunicación publicitaria” (Díaz, 2007).

En España, el 41% de la población accede a las redes sociales desde el móvil, lo que nos sitúa prácticamente en el medio de la tabla si nos comparamos con otros países, y muy por encima de la media global del 27% (Informe Mobile en España y en el Mundo, 2016, Ditrendia).

En ese sentido, los jóvenes son los más aficionados a usar las redes sociales desde el móvil. Los usuarios entre 18 y 34 años dedican una media de 29,6 horas al mes a las redes sociales, mientras que los mayores de 55 tan solo 18,3 horas (Informe Mobile en España y en el Mundo, 2016, Ditrendia).

Esta modalidad presenta una serie de ventajas: universalidad, medición, interactividad, integración. Además de ser una estrategia creativa, innovadora, eficaz y de bajo coste.

2.3.9. Marketing viral

Conjunto de técnicas a través de las cuáles los usuarios transmiten mensajes de marketing para lograr aumentar las ventas de los productos/servicios o el posicionamiento de la marca. En este sentido, tiene gran importancia el “boca a boca”, es decir, un medio rápido y sencillo para poder difundir el contenido del mensaje, pero en este caso, de forma escrita.

La efectividad de dicho marketing depende de las herramientas online utilizadas, es decir, del “canal de distribución” y, de difundir un contenido innovador y impactante creando valor para los internautas. Por ello, el principal objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores y ofrecerles lo que desean para conseguir un mayor beneficio y un mejor impacto.

Alguna de las ventajas de este marketing viral son: su bajo coste, es una técnica no invasiva, tiene gran alcance potencial y ayuda a construir la marca.

Además, existen dos tipos de marketing viral: marketing viral sin fricción y marketing viral activo o con fricción. En el primero, el cliente conoce el servicio por el simple hecho de utilizarlo, y en el segundo, es aquel en el cual el propio cliente recluta nuevos clientes potenciales.

PARTE PRÁCTICA





CAPÍTULO 3
EL MARKETING DIGITAL EN
INSTALACIONES DEPORTIVAS. EL
CASO DE LOS GIMNASIOS

En la actualidad, la combinación de estrategias *online* y *offline* es fundamental para tener éxito en el mercado. El caso de los gimnasios no es una excepción, es obvio que además de llevar a cabo una estrategia tradicional, basada en medios convencionales, es imprescindible que desarrollen una cuidada selección de acciones a través de los medios digitales.

El diseño de la estrategia ha de partir de la selección del mercado objetivo al que la empresa quiere dirigirse, esto es, la combinación de medios, el diseño del mensaje y la selección de herramientas, dependerá del segmento o segmentos de mercado que constituyan el target de la organización. Teniendo claro este punto, el siguiente paso se concreta en la definición del posicionamiento más adecuado para que dicho público se sienta identificado con la empresa, en el caso que nos ocupa, con el gimnasio en cuestión. Además, el posicionamiento ha de seleccionar cuidadosamente los elementos diferenciales en los que se va a basar, al objeto de presentarse como único entre la oferta de los competidores.

Una vez definidos el/los segmentos de mercado a los que dirigir la oferta y el posicionamiento o imagen que se quiere transmitir, el paso siguiente se concreta en la selección de la combinación de herramientas más adecuada para llegar al consumidor; esto significa que cada gimnasio ha de hacer una adecuada planificación de marketing digital.

Como punto de partida podemos señalar la actual omnipresencia de las redes sociales, razón por la que se presentan como herramientas clave en la difusión de información de interés para el público objetivo que sirva de apoyo al posicionamiento de la empresa y que logre satisfacer al cliente, paso previo para lograr su fidelización.

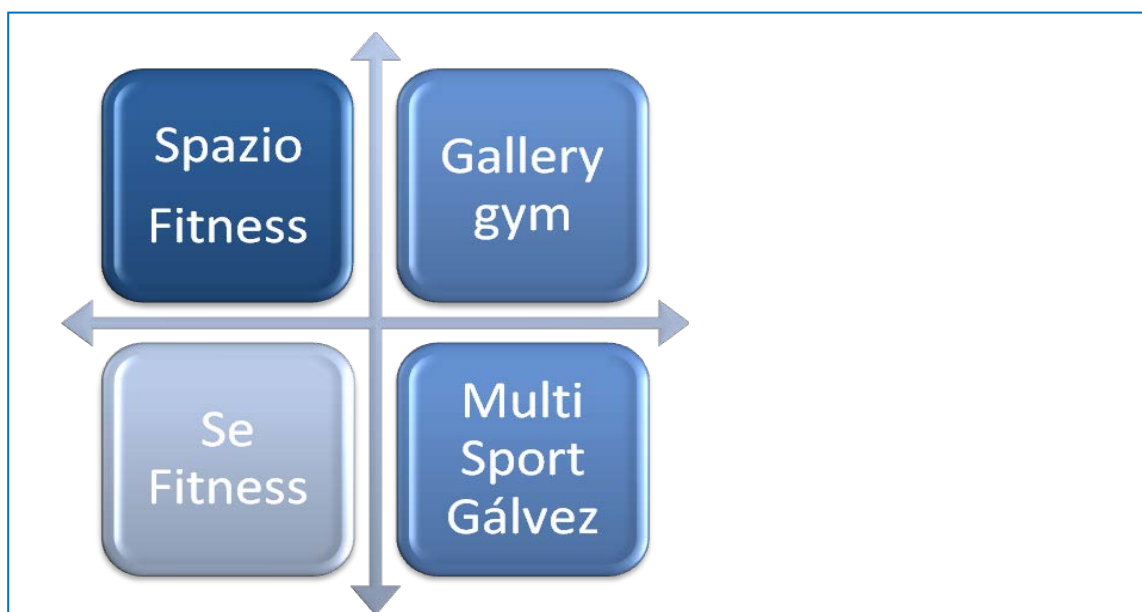
3.1. Panorámica general de los gimnasios en la ciudad de Soria

De todos estos aspectos nos ocuparemos a lo largo de este capítulo, para ello iremos analizando la estrategia llevada a cabo por los principales gimnasios “generalistas” de Soria capital para, finalmente, hacer una comparación entre todos ellos para tratar de obtener conclusiones generales sobre el grado de implantación del marketing digital en este grupo de empresas en Soria capital.

Antes de pasar a estudiar cada caso, creemos conveniente indicar la muestra de gimnasios con la que vamos a trabajar, así como el porqué de su elección. Hemos elegido cuatro gimnasios que consideramos generalistas en base a los servicios y actividades deportivas que en ellos se ofertan. Todos ofrecen un amplio abanico de actividades, de mayor o menor impacto, y en este sentido se desmarcan de la estrategia de concentración desarrollada por otros que focalizan su actividad en yoga, pilates o artes marciales, entre otros.

Concretamente, hemos seleccionado los siguientes gimnasios: Spazio Fitness, Se Fitness, Gallery Gym y Multi Sport Gálvez. La elección descansa en que son los centros deportivos de Soria con un mayor grado de implantación de las diferentes herramientas de marketing digital, lo cual nos permitirá hacer un estudio más profundo acerca de su uso, además de posibilitar la comparación entre todos ellos.

Figura 3.1. Gimnasios analizados en el caso práctico



Fuente. Elaboración propia

En la tabla 3.1. recogemos una breve descripción de los cuatro gimnasios que hemos analizado, junto con la identificación de los atributos del servicio que lo hacen diferente de sus competidores. El objetivo es aportar una idea general de cada establecimiento para después ir analizando para cada uno de ellos su estrategia de marketing.

Tabla 3.1. Caracterización de los gimnasios analizados

NAMING	BREVE DESCRIPCIÓN	ASPECTOS DIFERENCIALES
Spazio Fitness	Situado cerca del centro de Soria y del parque Alameda de Cervantes. Libertad de horarios y actividades.	Único que cuenta con spa dentro de sus instalaciones.
Gallery gym	Ubicado relativamente cerca del centro. Dispone de un gran número de servicios y monitores certificados.	Ofrece las últimas tendencias en entrenamiento y nutrición.
Multi Sport Galvez	Buena ubicación. Realiza gran variedad de actividades deportivas tanto dentro como fuera de sus instalaciones.	Único gimnasio con rocódromo propio.
Se Fitness	Cuenta con gran cantidad de actividades y de profesionales al servicio de sus clientes.	Está integrado por dos gimnasios: Camaretas Fitness (situado a 3 kms de Soria) y Gimnasio Escuela (Soria).

Fuente. Elaboración propia

3.2. El uso de los instrumentos de marketing digital en Spazio Fitness

Comenzamos nuestro análisis con el gimnasio Spazio Fitness. En primer lugar nos acercaremos a la empresa para conocerla mejor y así entender su plan de acción en marketing digital. Tras explicar su origen y los principales aspectos de su política de marketing mix, nuestro objetivo es explicar detalladamente las variables de segmentación empleadas para conocer los grupos de clientes a los que dirige su oferta y, a renglón seguido, conocer su estrategia de posicionamiento. La última parte, como no puede ser de otro modo pues es el objetivo de este trabajo, la dedicaremos al análisis de los diferentes aspectos de su estrategia de marketing digital.

3.2.1. Características generales de la empresa y del servicio

Situado en el centro de la ciudad, Spazio Fitness comienza su andadura en 2006, con un equipamiento moderno e innovador, tanto en sistemas de entrenamiento como en actividades deportivas.

Imagen 3.1. Centro Spazio Fitness



Fuente: www.spaziofitness.es

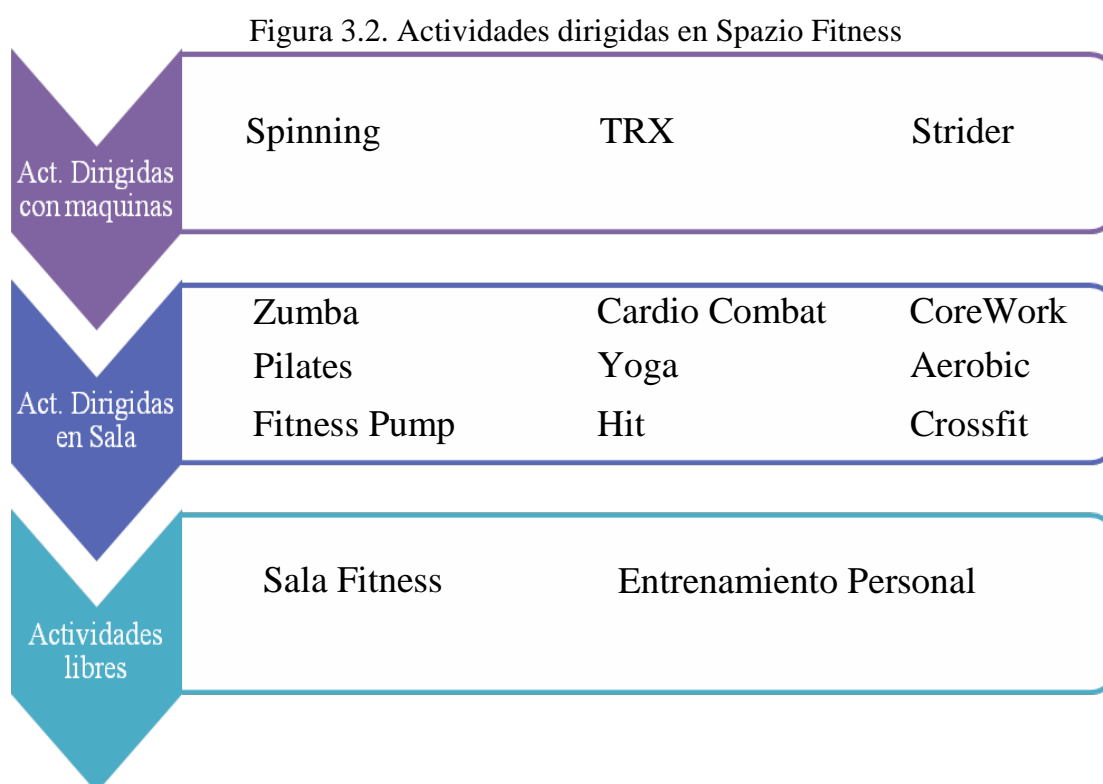
Como aspecto diferencial respecto al resto de gimnasios sorianos, éste dispone de SPA muy valorado por sus clientes.

La cartera de actividades ofertada es muy amplia e incluye las más innovadoras y de reciente aparición en el mercado como corework, trx o crossfit, entre otras.

Otro elemento clave es la continua inversión en la formación de sus monitores.

Éstos están preparados para diseñar programas de entrenamiento personalizado, a la medida de cada usuario, adoptando así una clara estrategia de orientación al cliente.

El horario del gimnasio es de lunes a viernes de 7:30 a 22:30 y sábados de 10:00 a 14:00. Las actividades dirigidas comienzan a las 8:30 y finalizan a las 20:45, excepto los viernes, día en el que se reduce la oferta debido a que también desciende la asistencia de usuarios. Lo mismo sucede los sábados, día en el que el gimnasio está abierto al público pero no hay actividades colectivas. En total, cuenta con 45 actividades semanales dirigidas por 5 monitores, dependiendo de la actividad que se realice. La figura 3.2. recoge de forma esquemática la cartera de servicios a los que acabamos de referirnos.




Fuente. Elaboración propia

Además, cuenta con un spa dentro de sus instalaciones, siendo el único gimnasio en Soria que dispone de este servicio, logrando una notable diferenciación frente a la competencia, ya que, es un espacio muy apreciado por los clientes después de terminar su entrenamiento diario.

En cuanto a su estrategia de precios de Spazio Fitness se basa en precios de paquete adaptados a las características de los diferentes segmentos que constituyen su target. Además apuesta por descuentos por pago anticipado que benefician al cliente, además de amortiguar la estacionalidad del servicio que ve como en época estival se reduce sobremanera la demanda. La tabla 3.2. muestra con más detalle la estrategia de precios aludida.

Tabla 3.2. Política de precios de Spazio Fitness

Precios de Paquete	Mensual mañana	Acceso desde las 7.30h hasta las 15.00h Todas las actividades incluidas Acceso al SPA	40 euros/mes
	Mensual Tarde	Acceso desde las 7.30h hasta las 22.30h Todas las actividades incluidas Acceso al SPA	48 euros/mes
	Pase multigym	Acceso a 1.300 gimnasios en 385 ciudades	Sin datos
Política de descuentos y promociones	Pago Completo Anual	Según cuota mañana o tarde	2 meses de regalo
	Pago Completo semestral	Según cuota mañana o tarde	1 mes de regalo
Promociones Puntuales			

Fuente. Elaboración propia a partir de www.spaziofitness.es

En lo que respecta a la comunicación offline, su presencia en los medios tradicionales es escasa. Sin embargo, utiliza campañas de street marketing como pueden ser los eventos que se organizan en la calle con intervención de los ayuntamientos o sin necesidad de los mismos, y con la participación de alguno de los gimnasios sorianos. Con todo ello, se pretende mejorar la imagen corporativa del gimnasio y obtener una mayor difusión en la sociedad, tratando de conseguir nuevos usuarios. Hablamos de generar noticias, que den difusión a las acciones que realiza Spazio Fitness y que no supongan coste de comunicación para la empresa; nos referimos a la publicity.

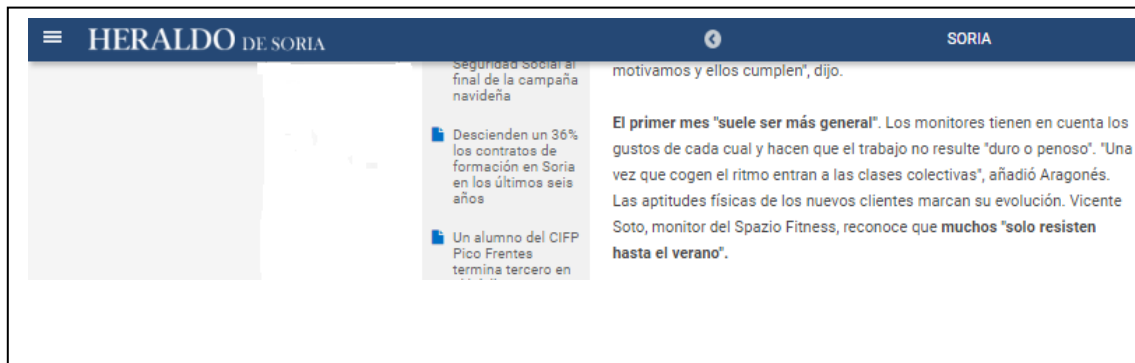
Figura 3.3. Acciones *street marketing* en el medio offline



Fuente. www.sorianoticias.com

Estos eventos deportivos son los que posteriormente se plasman en el medio offline mediante publicidad en medios como puede ser la prensa, como es este caso. Esto es posible porque en Soria es relativamente sencillo gozar de publicidad no pagada gracias al volumen de noticias generado en el día a día unido a que haciendo cosas diferentes se puede lograr que los medios se hagan eco.

Figura 3.4. Presencia offline Spazio Fitness



Fuente: Periódico Heraldo de Soria

Además, también promociona sus productos y servicios a través de las redes sociales, como puede ser el cobranding entre Spazio Fitness y Deportes Hortelano que explicaré en detalle más adelante. Y, mediante las relaciones públicas aprovecha para el patrocinio de algunos eventos como pueden ser el “LIEBES KABARETT” y el “VIKINGS RACE”.

3.2.2. Segmentación de mercado y posicionamiento estratégico

Spazio Fitness se dirige al público en general a través de una estrategia de cobertura intensiva. La variedad de actividades llevadas a cabo hace que su oferta vaya dirigida a todo tipo de clientes, por lo que no da lugar hablar de variables de segmentación. Ello independientemente de que, a través de su programa de entrenamiento personal, se adapten a las necesidades de cada cliente de forma individual.

En lo que respecta al posicionamiento, Spazio Fitness se centra en el usuario, en una clara orientación al cliente como ya apuntamos con anterioridad. Esta idea queda muy clara en algunos de sus eslóganes: “Tu objetivo es nuestro reto”; “Lo importante eres tú”.

Imagen 3.2. Posicionamiento de Spazio Fitness



Bajo estos mensajes subyace la idea del trabajo en equipo, Tu objetivo es nuestro reto, sugiere que el cliente quiere conseguir unos objetivos y los monitores trabajarán de forma personalizada para ayudar al usuario a lograrlos. Este mensaje verbal queda muy claro si observamos la imagen 3.2 en la que la ilustración apoya la idea de equipo, ilusión, espíritu de superación, etc.

Fuente. www.spaziofitness.com

Otro de sus mensajes es “Spazio Fitness no es un gimnasio cualquiera”, eslogan con el que pretende transmitir una imagen de exclusividad a sus clientes, es decir, que se sientan especiales.

3.2.3. El plan de marketing mix digital de Spazio Fitness

En este apartado abordaremos la estrategia online que lleva a cabo Spazio Fitness, haciendo mención a las herramientas de marketing digital usadas por la empresa, con el fin de incrementar su impacto y notoriedad. Concretamente las herramientas que pretendemos analizar son la página web corporativa y las redes sociales en las que el establecimiento tiene presencia: twitter, facebook e instagram.

3.2.3.1. La página web institucional

A continuación mostraremos una imagen para presentar la página web de Spazio Fitness al objeto de facilitar la comprensión de los datos que vamos a comentar a continuación.

Imagen 3.3. Cabecera de la *landing page* de la web corporativa de Spazio Fitness



Fuente: www.spaziofitness.es

Empezaremos analizando su diseño, que destaca por ser limpio, claro, sencillo e informal. Además, la gama de colores empleados coincide con los utilizados en su logotipo, por lo que, presenta una armonía y coherencia visual, ya que la página web se asocia de manera inmediata con la imagen corporativa del gimnasio. Sin embargo, tener un buen diseño es una condición necesaria pero no suficiente. Es fundamental que funcione como un medio sin interrupciones para los visitantes, es decir, que éstos se mantengan pegados al sitio web.

En lo que respecta al contenido, es claro y hay facilidad para acceder a hipervínculos como pueden ser los correspondientes a las redes sociales. En este sentido, en la parte superior, aparece un menú con información relevante para el usuario acerca del gimnasio (situación, horarios, actividades, instalaciones, etc).

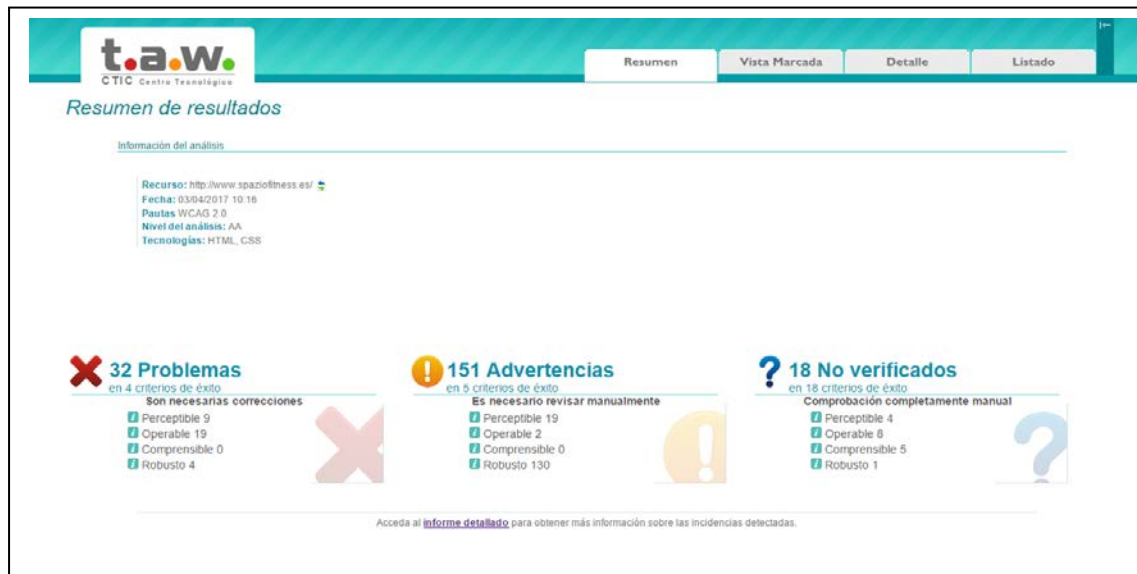
Además los contenidos e imágenes más importantes se sitúan al principio de la página web, lo que permite que los internautas sean lo primero que observen, esto es, los horarios del gimnasio y como imagen principal tienen “tu objetivo, nuestro reto”, es decir, con ella buscan llegar a los usuarios y hacerles sentir que en gimnasio Spazio conseguirán todos sus objetivos.

Por ello, podemos decir que el contenido que aparece en la página web es adecuado y sustancial, sin embargo, se echa en falta más información acerca de las actividades que realiza. En este sentido hemos podido observar que la página web no está actualizada puesto que hay actividades que ya no se desarrollan en el gimnasio, lo que podemos constatar porque no aparecen en su horario.

A nivel general, la página web de Spazio Fitness no presenta sobredosis de información, ni exceso de texto, pero quizá a priori pueda resultar demasiado saturada de imágenes. Ahora bien, en la medida en que éstas pretenden empatizar con el usuario, hacerle sentir que es la parte más importante del gimnasio, buscar su implicación, no consideramos un inconveniente el uso de muchos elementos gráficos.

En cuanto a la accesibilidad, la página web de Spazio Fitness no es accesible para las personas que padecen alguna discapacidad, puesto que no presenta una tipología ni unas características sensoriales adecuadas, ni una gama de colores apropiada para este colectivo. Esto lo hemos podido analizar a través de la herramienta *taw*, que nos permite analizar la accesibilidad de la página de Spazio Fitness y observar, como veremos a continuación, que posee 32 problemas y 151 advertencias para poder mejorar la misma.

Imagen 3.4. Análisis de la accesibilidad de la página web de Spazio Fitness con taw



Desde el punto de vista de la usabilidad, esta página no es usable ni en el teléfono móvil ni en el ordenador, ya que no facilita a los usuarios el acceso a la misma debido a la falta de optimización de las imágenes o del contenido, ausencia de contenido visible, y falta de rapidez e inmediatez para una mejor interacción con sus usuarios. En este caso, la herramienta que hemos utilizado para analizar la usabilidad de dicha página es pagespeed.

Imagen 3.5. Análisis de la usabilidad de la página web de Spazio Fitness en móvil

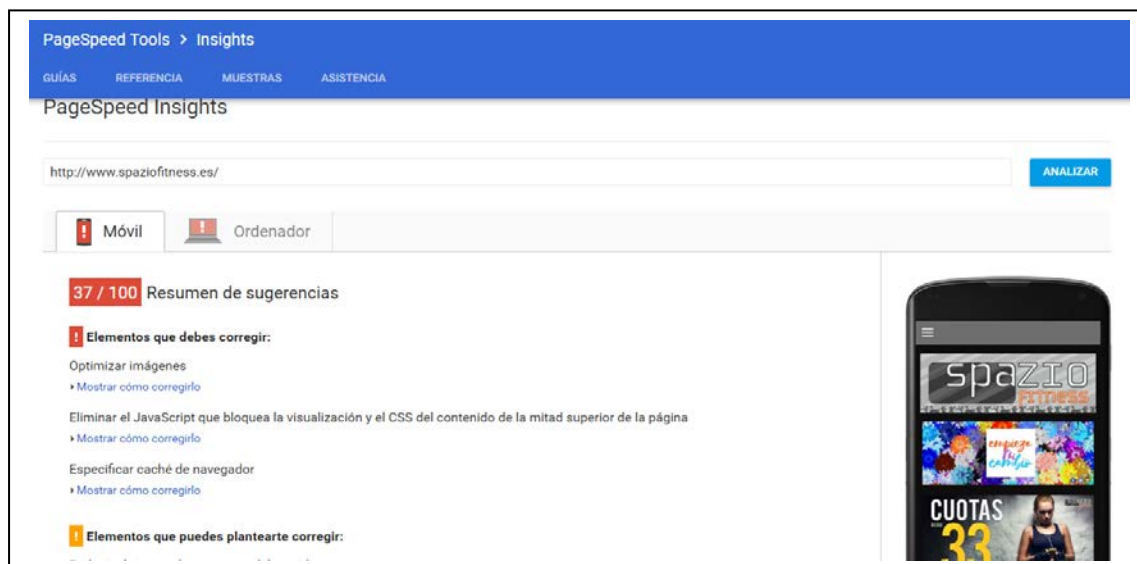
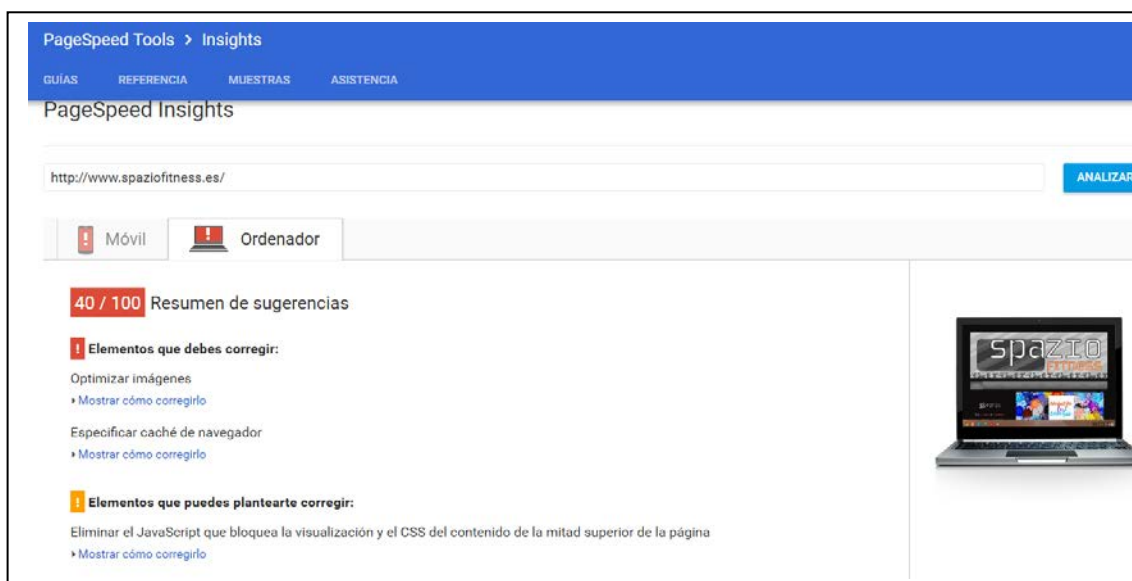


Imagen 3.6. Análisis de la usabilidad de la página web de Spazio Fitness en ordenador



3.2.3.2. *Marketing 2.0 en Spazio Fitness. El uso de las redes sociales*

En este apartado analizaremos la estrategia de Social Media que lleva a cabo por Spazio Fitness, teniendo en cuenta las redes sociales en las que está presente.

Las redes sociales que utiliza, son: Twitter, Facebook e Instagram que, por otro lado, son las más usadas en este tipo de servicio ya que permiten combinar la inmediatez de twitter para poder comentar el minuto a minuto de las actividades, las utilidades de Facebook por ejemplo para crear eventos o compartir recursos y el carácter gráfico de Instagram que tiene mucho tirón entre la gente joven que forma parte del target de un gimnasio de este tipo.

En todas ellas tienen gran importancia el número de seguidores, ya que, cuanto mayor sea éste, más gente conocerá el gimnasio. Para ello es fundamental tener a los clientes satisfechos y que muestren interés hacia el contenido publicado en el mismo. Además, de que interactúen dando sus opiniones o simplemente dando a “me gusta” a las fotos o vídeos que publiquen.

Comenzamos con la red de microblogging por excelencia, esto es, twitter.

a) El perfil de twitter de Spazio Fitness

El perfil de twitter de Spazio comienza su andadura en febrero de 2012 y actualmente cuenta con 209 tweets y 435 seguidores.

Imagen 3.7. Cabecera de la *landing page* del perfil de twitter de Spazio.



Los tweets contienen mensajes claros, sencillos y directos, con información relevante para el usuario, puesto que, los caracteres del mensaje son limitados. El objetivo principal es informar en tiempo real sobre horarios, actividades, novedades, nuevas visitas, etc, en definitiva, abordar aspectos cotidianos del día a día del establecimiento.

Uno de los tweet más destacados fue el de Marta Esteban Poveda, una atleta que acudió al gimnasio Spazio Fitness para prepararse para una de sus maratones más importantes, lo que supone un gran prestigio para la empresa. Además, en su tweet muestra sus agradecimientos hacia el mismo y se refiere a Spazio Fitness como el mejor gimnasio de Soria, asegurando volver para prepararse para la siguiente maratón. Con todo, esto consiguen incrementar la popularidad del gimnasio. En este caso Marta ha actuado como un *brand advocate*¹ de la marca.

Imagen 3.8. Uso de *Brand Advocate*



Asimismo, también informan y cuelgan fotos acerca de las cenas de empresa y los encuentros con sus clientes fuera del gimnasio, es decir, haciéndoles participes y protagonistas, logrando que se sientan parte de la empresa. Además, al compartir las imágenes, se viraliza el contenido que logra así llegar a muchos individuos o usuarios potenciales.

¹ Son aquellas personas, personalidades y /o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra.

Otro motivo de publicación en twitter son los eventos de street marketing explicados anteriormente, organizados por el gimnasio como actividades dirigidas en el centro de la ciudad, a las que puede sumarse todo el que desee, sea o no cliente del establecimiento.

Imagen 3.9. *Street marketing*



Esta imagen muestra uno de los tweets con imagen en el que se muestra la capacidad de convocatoria de dicho evento, con el eco de comunicación que ello trae consigo y que logra multiplicarse a través del uso de esta red social.

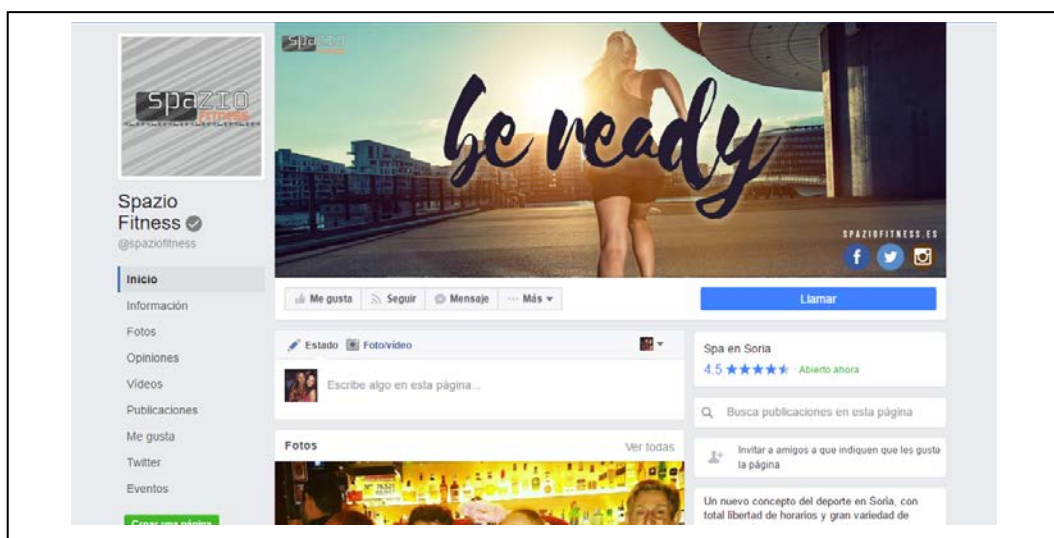
Un inconveniente del perfil de twitter de Spazio Fitnes es su poca constancia, que da una imagen de abandono y poco interés. Ello puede constatarse al comprobar que hace más de 3 meses que no hay ninguna publicación en este medio.

Finalmente añadir, que a esta red social podemos acceder desde la página web de Spazio Fitness a través de botones, que permiten el acceso directo a la misma.

b) La página de fans de Spazio Fitness en facebook

En primer lugar decir, que a 1567 personas les gusta la página de facebook de Spazio Fitness, 1536 la siguen y 216 personas han visitado alguna vez el gimnasio.

Imagen 3.10. Cabecera de la *landing page* del perfil de Facebook de Spazio Fitness



Continuamos analizando el contenido de sus publicaciones, ya que lo importante no es solo el diseño sino mostrar información de interés para que sus visitantes se vean atraídos y comiencen a seguirla. Es importante ofrecer un buen contenido porque cada vez los usuarios se vuelven más exigentes respecto a sus preferencias y están saturados de información.

En este caso, presenta un contenido relevante y variado, no basado únicamente en publicaciones promocionales. Además, no hay exceso de texto, puesto que, suelen ser mensajes directos, breves, útiles y sencillos, y lo primordial, que crean algún tipo de valor añadido para los usuarios.

En segundo lugar, es fundamental utilizar buenas ilustraciones o imágenes para llamar la atención de los usuarios.

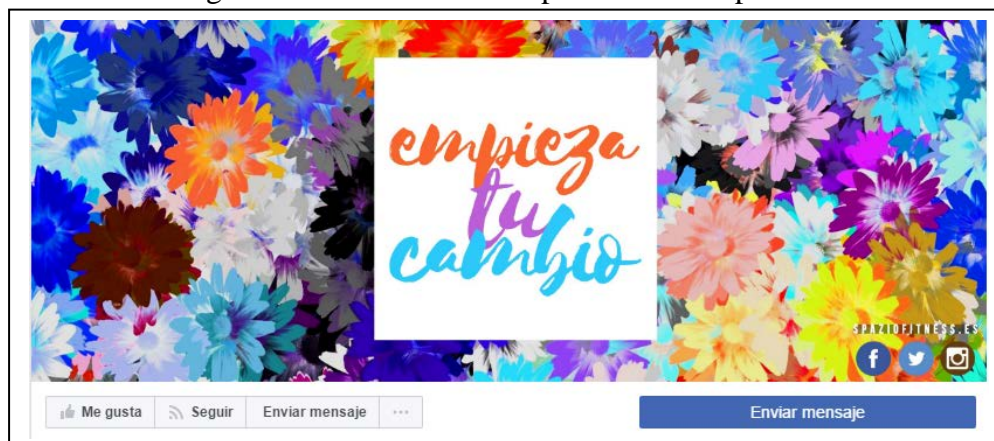
Imagen 3.11. Posicionamiento de Spazio Fitness



Una de sus publicaciones a finales del año 2016 para felicitar las navidades a todos los clientes, y hacerles sentir que ellos son importantes, refuerza la idea que apuntábamos anteriormente al analizar Twitter, esto es, el deseo de la empresa por hacer sentir al cliente protagonista, para que se sienta parte del gimnasio, y se incremente así su fidelidad hacia el mismo (“Sois vosotros quiénes hacéis posible Spazio Fitness”). En dicha publicación aparece una imagen colorida, sencilla y comprometida con todos sus clientes.

A fecha 1 de abril 2017, una de sus últimas publicaciones es la recogida en la imagen 3.12 con la que pretenden dar la bienvenida a la primavera con un mensaje y un cambio en su página principal.

Imagen 3.12. Comienzo de la primavera en Spazio Fitness.



En este sentido, también comparten continuamente parte de sus clases, con fotos y videos de las mismas, haciendo sentir a sus usuarios los únicos protagonistas y haciéndoles revivir la experiencia, mostrándolo a su vez a los que no lo son cómo se trabaja en el día a día. Además, son precisamente estas publicaciones las que poseen una mayor repercusión y las que más “me gusta” tienen, por ello, suelen publicarse con mayor frecuencia.

También comparten cierta información para mostrar a los usuarios datos de utilidad por su afinidad con la actividad desarrollada, como por ejemplo, post sobre nutrición y dietética o ventajas de hacer deporte en sus instalaciones como es el caso de la ilustración 3.10 que mostramos a continuación.

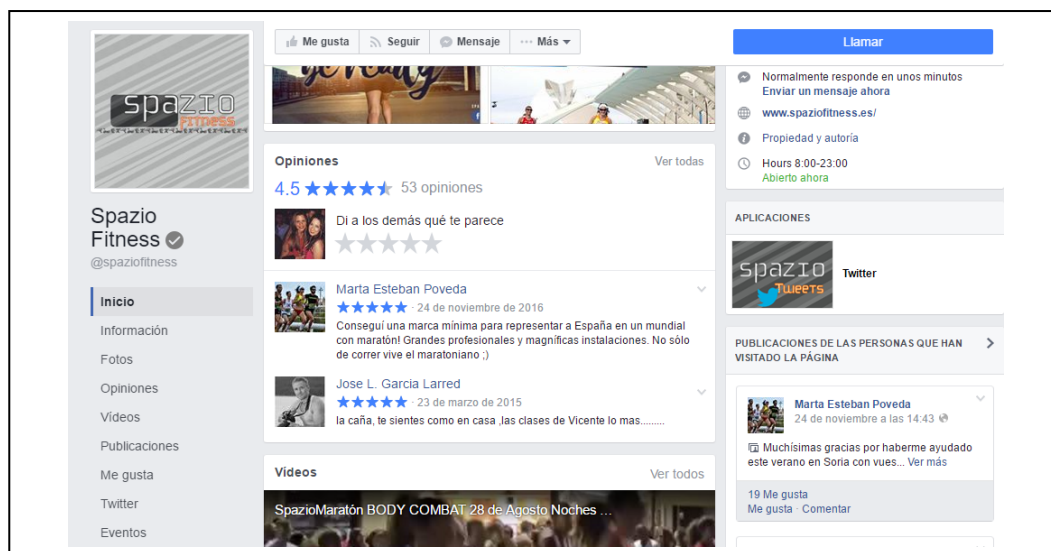
Imagen 3.13. Ventajas de los gimnasios respecto a los centros fitness online



En esta publicación, diferencia entre los gimnasios propiamente dichos y los centro fitness online. Para ello, tratan de convencer a los usuarios de la gran importancia del trato personal de los monitores profesionales con sus clientes para resolver cualquier duda, así como, de la diversidad de máquinas y actividades dirigidas que se ofrecen en el mismo.

Asimismo, como podemos observar, atienden siempre las dudas y preguntas planteadas por sus usuarios y agradecen los comentarios positivos hacia el mismo. De este modo cumple con los requisitos de una buena gestión en lo que a respuesta se refiere, al hacerlo con rapidez y efectividad, factor que contribuye a satisfacer a los usuarios y a darles un motivo para que sigan vinculados al perfil.

Imagen 3.14. Opiniones de los usuarios



Las opiniones de los clientes o visitantes son un aspecto de gran importancia, ya que, los estudios recientes coinciden en que tres de cada cuatro clientes revisa los comentarios antes de apuntarse a un gimnasio. En este sentido, los comentarios tienen que ser imparciales y totalmente ciertos, de tal manera, que no tengamos ninguna duda de que efectivamente corresponden a un cliente que ha probado el gimnasio.

En tercer lugar, también adquiere gran relevancia el número de seguidores. De hecho, Facebook es la red social que más seguidores tiene, ya que, es la que mayor cantidad de contenido genera debido a que una gran parte de sus usuarios están presentes en la misma.

En último lugar, hablaremos de la repercusión en redes sociales de los eventos, cobranding y patrocinios en los que participa Spazio Fitness y a los que ya me referí en un apartado anterior.

En cuanto a los eventos, Spazio Fitness lleva participando muchos años en la maratón ciclo outdoor que se realiza en la Plaza Mariano Granados, en la cual participan algunos gimnasios de la provincia. Además, también organiza clases de zumba, body combat y body pump en la misma. Ha dichos eventos acuden multitud de personas, entre las cuales, la gran mayoría son los clientes de Spazio Fitness, mostrando así su fidelidad y compromiso. No sólo realiza dichos eventos, sino que utiliza su perfil de Facebook para su dinamización y viralización.

Imagen 3.15. Maratón de ciclo outdoor



Además, como podemos observar (“Hoy el Fitness se hace uno: SPAZIO FITNESS Y DEPORTES HORTELANO JUNTOS, para daros lo mejor”) también desarrolla acciones de cobranding, es decir, la asociación de Spazio Fitness con Deportes Hortelano con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. En este sentido, el cobranding funciona a la perfección ya que ambas empresas tienen un modelo de negocio similar y muchos valores compartidos. Además, también usan dicha red social para promocionar sus productos y servicios.

Imagen 3.16. Cobranding entre Spazio Fitness y Deportes Hortelano.



Finalmente, Spazio Fitness patrocina algunos eventos como “LIEBES KABARETT” que tuvo lugar en el Palacio de la Audiencia el 6 de mayo de 2016, y “VIKINGS RACE”, esto es, una carrera de obstáculo que tiene lugar en Ólvega. Además, en este último evento, Spazio Fitness aprovecha la oportunidad para promocionar el gimnasio, ya que, dice que “por ser socio de Spazio Fitness y si te inscribes entre los 10 primeros, tendrás un 10% de descuento”. Por lo que, el patrocinio favorece a ambas partes, por una lado los eventos explicados anteriormente se dan a conocer, y por otro lado, Spazio mejora su imagen y prestigio, mejorando la respuesta afectiva de los consumidores, punto de partida para incrementar los niveles de captación de nuevos clientes.

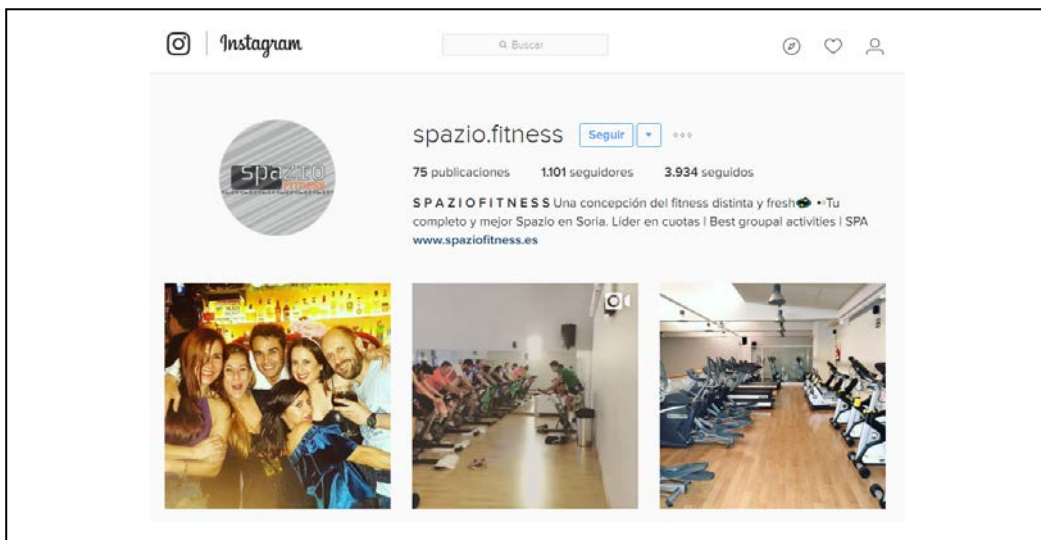
Imagen 3.17. Patrocinio de eventos



c) El perfil de empresa en Instagram para Spazio Fitness

El perfil en Instagram de Spazio Fitness cuenta con 90 publicaciones y 1193 seguidores, es decir, las personas que siguen todas las publicaciones de esta red social.

Imagen 3.18. Cabecera de la landing page del perfil de Instagram de Spazio Fitness



En lo que a su biografía se refiere, podemos decir que su mensaje es claro, sencillo y directo. A través del mismo, Spazzio Fitnes se presenta como un establecimiento con una concepción distinta del resto de establecimientos fitness en la provincia. Con este mensaje, intenta de persuadir a los usuarios y convencerles de que Spazzio Fitness es un gimnasio muy completo y diferente al resto. Además, incorpora la página web del mismo, para poder acceder de forma inmediata a una información más completa sobre el gimnasio y sus servicios.

Asimismo, hace un buen uso de los hashtags, algo fundamental en esta red social para ser viral y conseguir una adecuada interacción entre los usuarios y el centro.

En último lugar, nos centramos en analizar el contenido de sus publicaciones. Presenta una correcta imagen de la empresa, puesto que, no está continuamente publicando fotos, sino que lo hace en ocasiones especiales, es decir, es dinámica pero no intrusiva. Estas pueden ser: cena de empresa, clases especiales de actividades dirigidas, etc. Además, comparte contenido importante y de calidad.

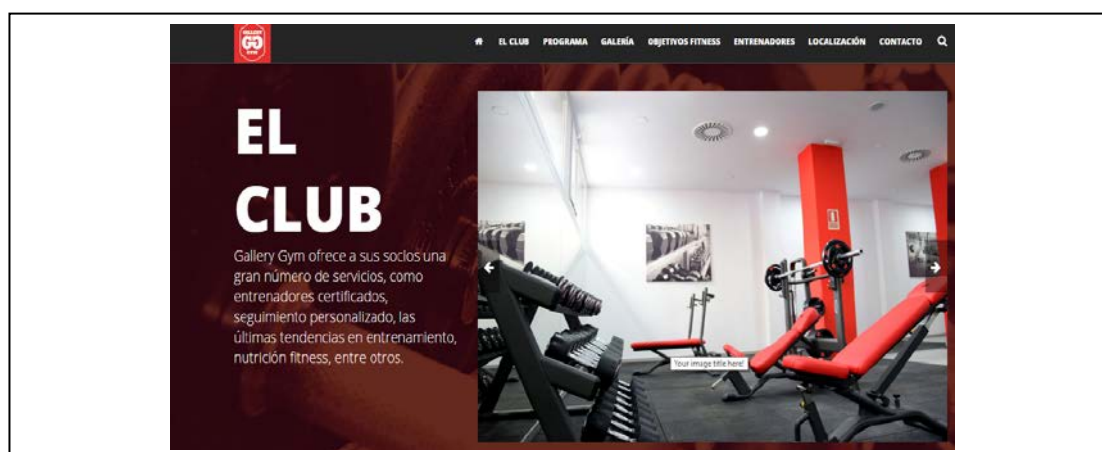
3.3. El uso de los instrumentos de marketing digital de Gallery Gym

En este apartado analizaremos el gimnasio Gallery Gym. Comenzaremos detallando su estrategia de marketing digital y los principales aspectos de su política de marketing mix, así como, las características principales del servicio que ofrece. Continuaremos explicando las variables de posicionamiento y segmentación utilizadas, para conocer el público objetivo al que se dirige. Dedicaremos al último epígrafe al análisis de las diferentes herramientas de marketing digital empleadas por dicho gimnasio.

3.3.1. Características generales de la empresa y del servicio

Se encuentra ubicado cerca del centro de Soria, Gallery Gym hizo el 17 de febrero de este año su primer aniversario, es decir, abrió sus puertas hace tan solo un año. Está formado por una gran variedad de máquinas y servicios, así como un entrenamiento innovador tanto en sala como en nutrición fitness.

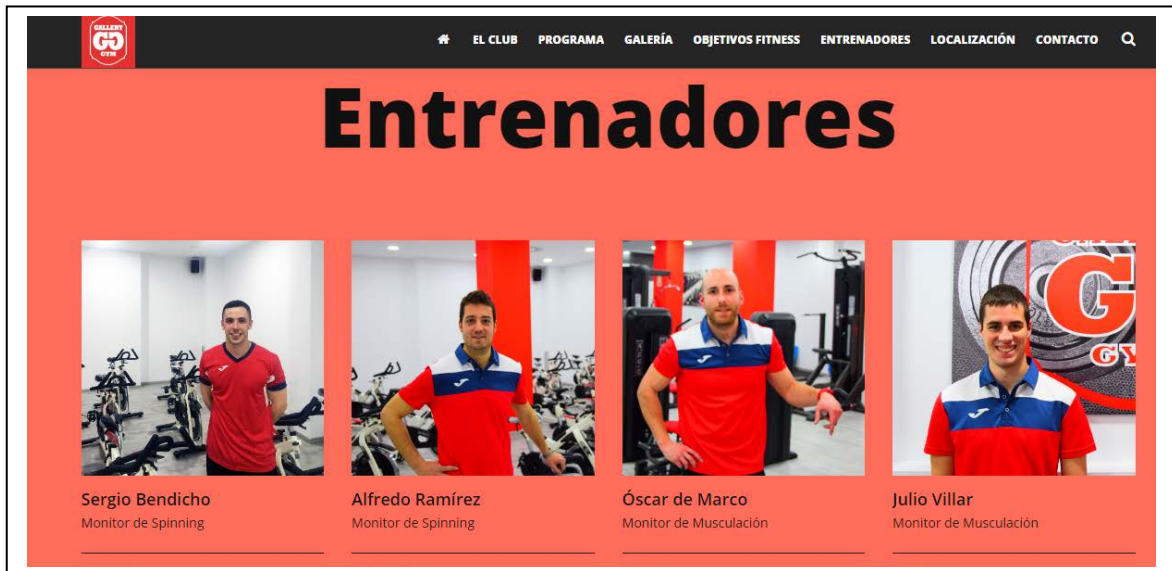
Imagen 3.19. Centro Fitness Gallery Gym



Fuente: www.gallerygymSORIA.com

Gallery Gym dispone de instalaciones totalmente nuevas, cuidadas y bien equipadas, con posibilidad de mejora en función de las necesidades de los usuarios. Además, ofrece un trato muy cercano y personalizado de todos los monitores, orientando cada entrenamiento a las características de cada cliente. A continuación mostrare una imagen con los entrenadores profesionales con los que cuenta Gallery Gym.

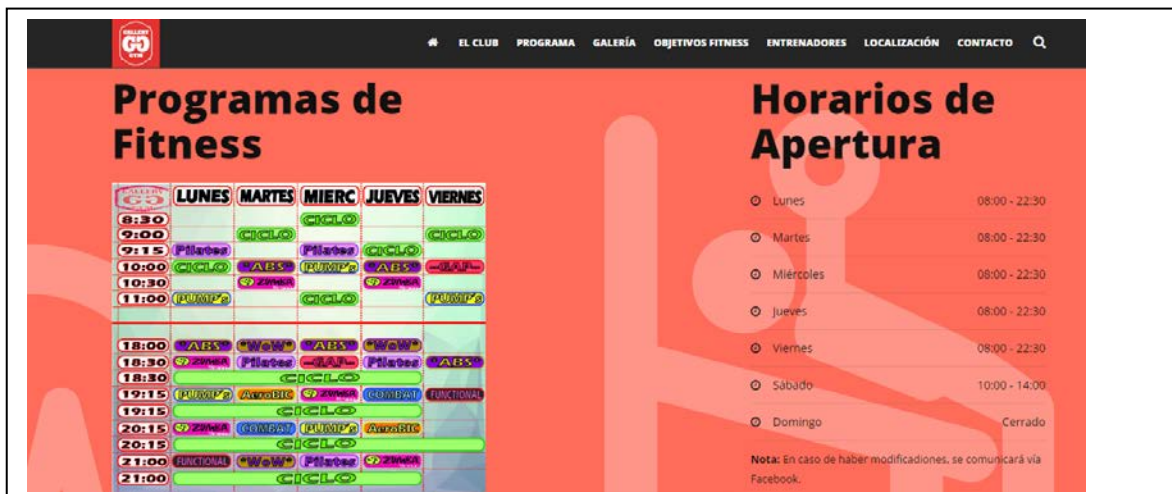
Imagen 3.20. Equipo humano de Gallery Gym



Fuente: www.gallerygymsoria.com

La cartera de actividades que presenta es muy amplia, así como una gran disponibilidad horaria como podemos observar en la siguiente imagen.

Imagen 3.21. Programa de actividades dirigidas y el horario de apertura



Fuente: www.gallerygymsoria.com

El horario del gimnasio como vemos, es de lunes a viernes de 8:00 a 22:30 y sábados de 10:00 a 14:00. Las actividades dirigidas comienzan a las 8:30 y finalizan a las 21:00, excepto los viernes, día en el que se reducen las actividades ofrecidas debido

a la disminución de la asistencia de los clientes. De la misma manera, los sábados está abierto al público por la mañana pero no hay actividades dirigidas.

En lo que respecta a su política de precios, desarrolla una estrategia de precios de penetración consistente en precios muy competitivos, los más económicos de Soria, con una cuota mensual de 39€ se puede acceder a todas máquinas cardiovasculares y de musculación de las que dispone y a la gran variedad de actividades dirigidas que ofrecen a cualquier horario. En este sentido, ofrecen una oferta de 150€ si se realiza el pago conjunto de 4 meses.

En cuanto a su comunicación offline, su presencia en los medios tradicionales es mínima. Suele ser frecuente que realice acciones de publicity como se muestra en la siguiente imagen.

Imagen 3.22. Presencia offline Gallery Gym



Como ya comentamos en un apartado anterior, nos referimos a publicity, cuando hablamos de difundir las acciones que realiza el gimnasio por medio de noticias de prensa, como es este caso, sin ningún coste de comunicación para la empresa.

Fuente: Heraldo de Soria

3.3.2. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico de Gallery Gym

Gallery Gym se dirige al público mediante una estrategia de cobertura intensiva. La diversidad de actividades dirigidas que ofrece, junto con la cuota mensual económica que ofrece, hace que vaya dirigida a todo tipo de clientes, por lo que no da lugar hablar de variables de segmentación.

En lo que respecta al posicionamiento, Gallery Gym se centra en el cliente. Concretamente, su objetivo es conseguir que los usuarios estén satisfechos con el gimnasio y con el trato prestado. En este sentido, su mayor reto es poner en forma a sus clientes. Ello lo podemos observar con alguno de sus eslóganes que mostraremos en la imagen 3.23.

Imagen 3.23. Posicionamiento de Gallery Gym



Fuente: www.gallerygymsoria.com

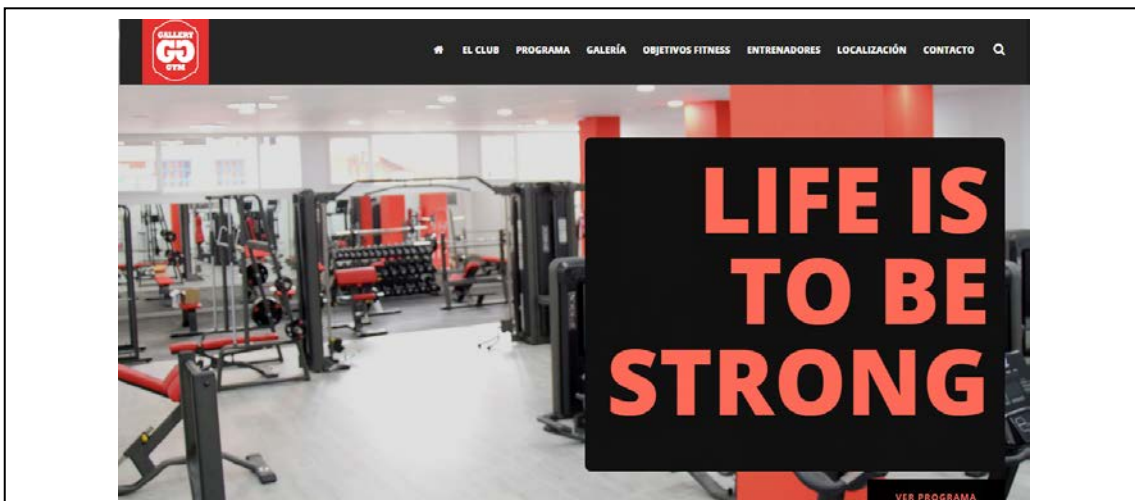
3.3.3. El plan de marketing mix digital de Gallery Gym

En este apartado explicaremos la estrategia online de Gallery Gym, detallando las herramientas de marketing digital utilizadas, con el objetivo de mejorar la imagen corporativa de la empresa y conseguir la fidelización de nuevos clientes. Analizaremos la página web corporativa y las redes sociales de dicho centro fitness: twitter, facebook e instagram.

3.3.3.1. *La página web institucional*

A continuación mostraremos una imagen para presentar la página web de Spazio Fitness al objeto de facilitar la comprensión de los datos que vamos a comentar a continuación.

Imagen 3.24. Cabecera de la *landing page* de la web corporativa de Gallery Gym



Fuente: www.gallerygymsoria.com

En primer lugar, vamos a examinar su diseño. Se caracteriza por ser claro, ordenado, sencillo y visual. Asimismo, la tonalidad de colores empleados es similar a la utilizada en su logotipo, lo que conlleva, un diseño armónico y con adherencia visual.

En cuanto a su contenido es claro y, está organizado según el estilo de pirámide invertida, es decir, el menú de la parte superior está organizado de mayor a menor interés, lo que facilita a los usuarios su lectura. Sin embargo, la página web sólo dispone de un único hipervínculo en la parte inferior para acceder a la red social de facebook.

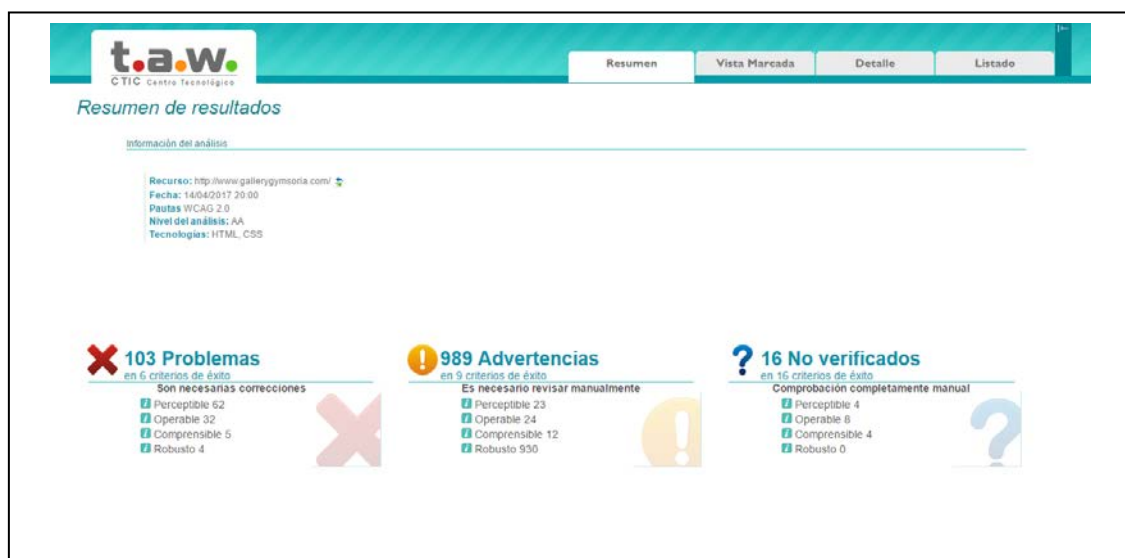
Además, en su cabecera presenta dos eslóganes: *life is to be strong, life is to be fit*. Con los cuales, su objetivo es que los usuarios estén satisfechos con el servicio prestado y se sientan una parte importante del equipo. Todo ello, ayudará a que consigan sus objetivos y lleven una vida más saludable.

Por ello, podemos decir que el contenido que aparece en la página web es adecuado y completo, ya que, detalla todas las actividades que se realizan en el centro, así como, el personal que forma el equipo humano de la empresa.

Resumiendo, la página web de Gallery Gym no presenta sobredosis de información, ni de texto, ni de imágenes. Utiliza un lenguaje claro e informal, lo que facilita en gran medida la comprensión de los internautas.

En lo que respecta a la accesibilidad, la página web de Gallery Gym es inaccesible para las personas que padecen alguna discapacidad, como observamos presenta 103 problemas, lo que quiere decir, que tiene grandes dificultades para ser comprensible por dichos individuos, ya sea por las tonalidades de colores de la web, por la tipología que utiliza, etc. Esto lo hemos podido analizar gracias a la herramienta *taw*, la cual nos permite analizar la accesibilidad de la página de Gallery Gym observar, como vemos en la imagen 3.25, que posee 103 problemas y 989 advertencias para poder mejorar la misma.

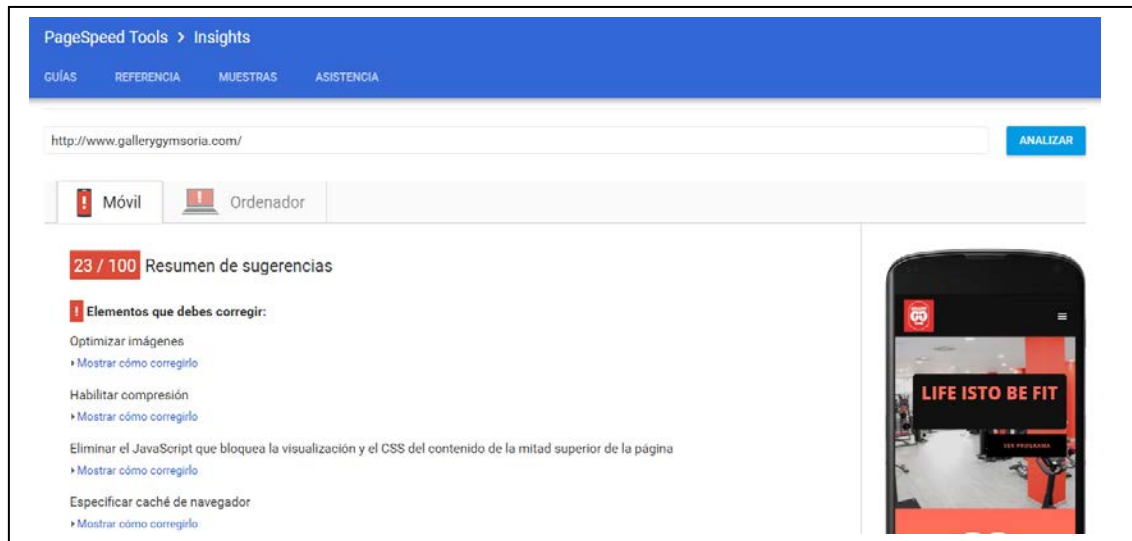
Imagen 3.25. Análisis de la accesibilidad de la página web de Gallery Gym



En cuanto a la usabilidad, esta página no es usable ni en el teléfono móvil ni en el ordenador, puesto que, como observamos en la imagen 3.26, en el móvil presenta un 23 sobre 100, y en el ordenador un 0 sobre 100. Una de los principales motivos es que los usuarios no pueden interactuar de manera eficiente y rápida con la página web del centro fitness. Para poder analizarlo hemos empleado la herramienta de *pagespeed insights*.

La imagen 3.26 muestra los problemas de usabilidad de la página web del establecimiento analizado al acceder con dispositivos móviles.

Imagen 3.26. Análisis de la usabilidad de la página web de Gallery Gym en el móvil



Por su parte, la imagen 3.27 que se muestra a continuación pone de manifiesto los problemas de usabilidad encontrados en el sitio web, en este caso si se accede a través del ordenador.

Imagen 3.27. Análisis de la usabilidad de la web de Gallery Gym en el ordenador



3.3.3.2. Marketing 2.0 en Spazio Fittnes. El uso de las redes sociales.

En este apartado analizaremos la estrategia de Social Media que lleva cabo el gimnasio Gallery Gym, detallando las redes sociales que utiliza para interactuar con sus usuarios.

Las redes sociales usadas por Gallery Gym son: Twitter, Facebook y Instagram. Como veremos, las más utilizadas son Facebook e Instagram, puesto que, Twitter solo cuenta con 4 tweets, utilizándose cada una de ellas para distintos fines.

No podemos olvidarnos de la importancia de los seguidores en todas ellas, puesto que, cuanto mayor sea el número de seguidores, mayor será su viralidad.

a) El perfil de twitter de Gallery Gym

El perfil de twitter de Gallery Gym cuenta actualmente con 4 tweets, 28 seguidores y sigue a 15 personas.

Imagen 3.28. Cabecera del perfil de twitter de Gallery Gym.



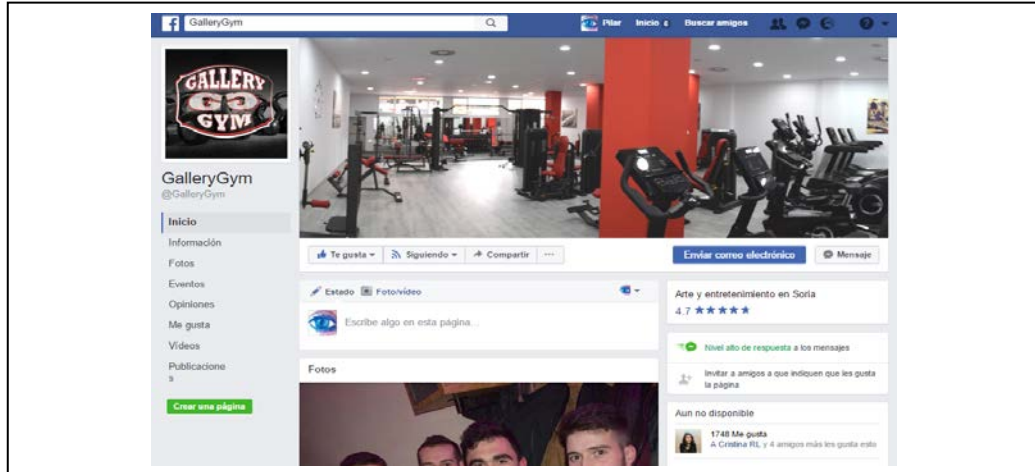
Esta red social está prácticamente inutilizada, la última publicación tiene lugar en febrero de este mismo año, con motivo de su primer aniversario, pero el resto de publicaciones tuvieron lugar en noviembre, con la excepción, de su primer tweet que se publicó cuando se inauguró el gimnasio. Además, tampoco hace uso de los hashtags, los cuales se utilizan para diferenciar o agrupar temas específicos, lo que facilitaría la navegación y la obtención de resultados de manera más rápida.

Al no hacer apenas uso de esta red social, los tweets no poseen información relevante ni de interés para el usuario. Por todo ello, el número de seguidores y de “me gusta” es exiguo.

b) El perfil de facebook de Gallery Gym

En primer lugar, diremos que la página de Facebook de Gallery Gym cuenta con 1750 “me gusta” y 92 personas han visitado alguna vez el gimnasio. La imagen 3.29 muestra el aspecto estético de la cabecera de dicho perfil.

Imagen 3.29. Cabecera del perfil de Facebook de Gallery Gym



Seguidamente, nos centraremos en el contenido de las publicaciones, puesto que es una de las variables más valoradas por los usuarios, por lo que, hay que mostrar información relevante y que sea de interés para los internautas, evitando sobredosis de texto e imágenes. En este sentido, la página de facebook de Gallery Gym muestra un contenido relevante y dinámico, en las que destaca las publicaciones promocionales, sin olvidar la importancia del usuario en la misma, para lo cual comparte imágenes sobre las clases que se realizan para hacerles partícipes de las mismas.

Imagen 3.30. Posicionamiento de Gallery Gym



En segundo lugar, Gallery Gym utiliza eventos para reunir a todos sus clientes y hacerles sentir importantes. Para ello, aprovecha su primer aniversario para invitarles a disfrutar de un día diferente en “familia”. El objetivo dicho evento, es mantener a sus clientes satisfechos con el gimnasio y con el personal, logrando así, la fidelización de los mismos.

De la misma manera, realiza un sorteo de un bono de 1 mes en el gimnasio con motivo de la entrada del nuevo año 2017.

En tercer lugar, hablaremos sobre las opiniones, puesto que, también es un aspecto muy valorado por los usuarios, la rapidez de respuesta a las posibles preguntas o dudas propuestas por los usuarios. En este sentido, los comentarios deben ser claros, sencillos y precisos, para que puedan ser fácilmente entendibles por los internautas. Con ello, logran mejorar la satisfacción de los usuarios y conseguir posibles clientes potenciales.

Como podemos observar en la imagen 3.31 también reciben comentarios negativos y clientes insatisfechos con el servicio prestado. Ante esta situación, hay que brindar alternativas de soluciones y, responder de manera inmediata, ya que estos usuarios sólo buscan una solución eficaz a su problema.

Imagen 3.31. Opiniones de los usuarios

Maria Gomez ha opinado de GalleryGym: 1+
15 de diciembre de 2016 ·

un gimnasio muy bueno y los monitores geniales, solo tengo una pega y es que ultimamente en las clases de ciclo que se dan por las mañanas algunos dias se empieza mas tarde de las 9:15, no hay puntualidad, a veces las clases son un poco aburridas porque nos levantamos poco de las bici que ni siquiera sudamos,, con otros monitores que he ido por la tarde es mucho mas animado...y te anima mucho mas a seguir yendo a clases... por las tardes el problema de las tarjetas que te tienes que salir en medio de una clase para cojer ficha si no te quedas sin ella y no puedes pasar,,ya me he quedado sin poder entrar a unas cuantas,, asin no se puede disfrutar de las clases,, espero que lo mejoren,

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Pulsa "Intro" para publicar.

Cristina Berzosa Abanades ha opinado de GalleryGym: 5+
1 de diciembre de 2016 ·

Lo mejor el personal y a la atención recibida, están continuamente pendiente de como lo haces y siempre te hacen mejorar.Las clases son geniales y divertidas. Lo mejor el precio!! 39€ y puedes entrar a todas las clases a cualquier hora Lo recomiendo a todo el mundo, yo estoy encantada

Me gusta · Comentar · Compartir

3

Yoli Robles ha opinado de GalleryGym: 1+
11 de abril de 2016 ·

No me parece lógico pagar 78 € por mi hija y por mí y llegar a la que iba a ser nuestra tercera clase a las 19:17 horas, cuando dicha clase comenzaba a las 19:30 horas y tener que marcharnos porque nos dice el chico de recepción que ya no quedaban pases. Deberían tener previsto, a la hora de cobrar la cuota, la demanda que tiene cada actividad y asegurarse de que van a poder hacer frente a ella, ya que no hemos pagado para competir a ver quien llega antes y quien se queda en la calle. Tampoco es normal dejar que dos clientas se marchen enfadadas por no poder disfrutar de algo que previamente han pagado y no hacer nada por evitarlo.

Me gusta · Comentar · Compartir

4

GalleryGym Hola Yola. Este mes de abril por el mismo motivo hemos incluido dos clases más de zumba a la semana. Además, al apuntarse la gente siempre se le informa que, previo al inicio de la clase se reparten tarjetas que limitan la asistencia. Siempre intentamos hacer las cosas lo mejor posible, sentimos que te hayas ido disgustada. Me gusta · Responder · Compartir · 1 · 11 de abril de 2016 a las 22:46 · Editado

Yoli Robles En ningún momento se me dijo que la asistencia fuera limitada, por supuesto que con esta condición no me hubiera apuntado, pues repito que no voy a competir por una plaza que he pagado, si se me dijo que debía coger un pase, el de color verde, para sab... Ver más Me gusta · Responder · Compartir · 11 de abril de 2016 a las 22:56

En último lugar, explicaremos el cobranding de Gallery Gym con el resto de empresas. Como aparece en la imagen 3.32, Gallery Gym se asocia con Caja Rural, de tal manera que ambas salen beneficiadas, ya que, Caja Rural de Soria gana un nuevo socio y los clientes que se hagan dicha tarjeta de socio, recibirán un descuento en su cuota mensual.

De forma similar ocurre con Frutas Martínez y Gallery Gym, ya que, el gimnasio promociona sus productos y así los usuarios conocen la frutería. Además, de

convencer a los clientes de que consumir ese tipo de productos es necesario para llevar una vida saludable.

Otros casos de cobranding que también aparecen en su página de facebook, es la alianza entre Gallery Gym y Mercedes del Río Fotografía y, Gallery Gym con Principium Fisioterapia y Podología Soria. Con el mismo objetivo, es decir, mejorar su imagen corporativa, y incrementar su rentabilidad.

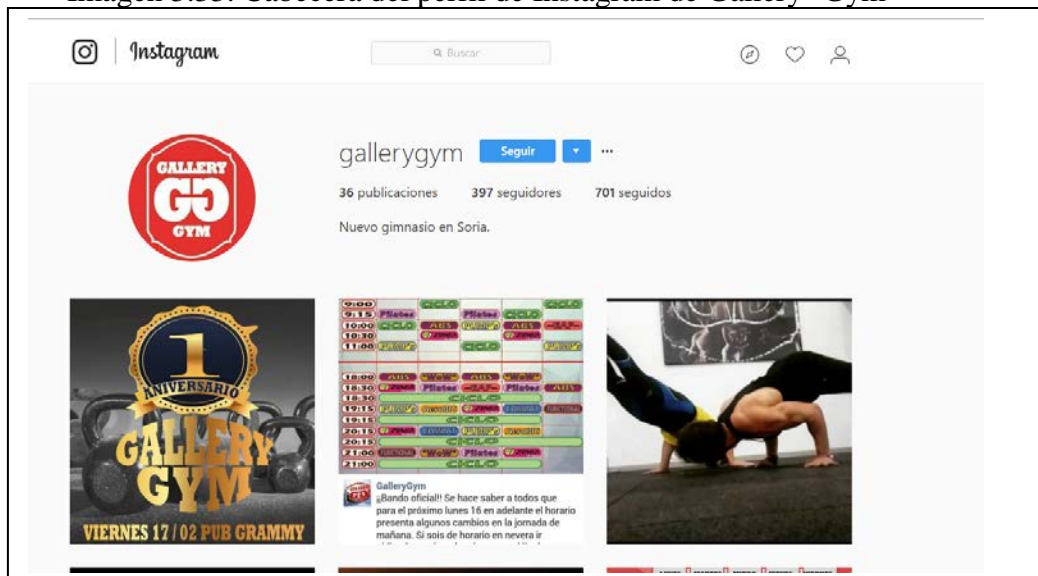
Imagen 3.32. Cobranding de Gallery Gym con otras empresas.



d) El perfil de empresa en Instagram de Gallery Gym

El perfil en Instagram de Gallery Gym cuenta con 36 publicaciones y 397 seguidores y, 701 seguidos.

Imagen 3.33. Cabecera del perfil de Instagram de Gallery Gym



Por un lado, nos centraremos en su biografía. En este caso, no cuenta con biografía para presentar el establecimiento y promocionarlo. Tampoco incorpora su página web en la misma, lo cual facilitaría el acceso a una información más completa de las instalaciones y de los servicios que ofrece. El único mensaje que presenta es “*nuevo gimnasio en Soria*”, un mensaje sencillo pero demasiado escueto, al que podría incorporar eslóganes utilizados anteriormente en su página web como, “*life is to be fit*”, para convencer a los usuarios de que el gimnasio Gallery Gym cuenta con unas instalaciones muy modernas y adecuadas a las necesidades de los usuarios, así como, un trato muy personalizado con sus clientes.

Por otro lado, hablaremos del contenido de sus publicaciones. Son frecuentes las imágenes sobre posibles modificaciones en el horario de actividades dirigidas y, sobre la maquinaria y las instalaciones del gimnasio. También comparte algunas publicaciones de facebook, como el cobranding que realiza con Frutas Martínez.

Hasta el momento, no tiene muchas publicaciones porque lleva poco tiempo en funcionamiento. Pero, en general, el contenido es dinámico, relevante y de calidad.

Algo destacable es el buen uso de los hashtags, algo necesario para conseguir ser viral y lograr una adecuada interacción entre los usuarios y el centro.

3.4. El uso de los instrumentos de marketing digital en Multisport Gálvez

En este apartado analizaremos el gimnasio Multisport Gálvez. Comenzaremos explicando los servicios que ofrece la empresa, así como, las características del establecimiento y de sus instalaciones. Continuaremos detallando su target para entender las variables de segmentación utilizadas y las estrategias de posicionamiento. Finalizaremos analizando las herramientas de marketing digital utilizadas para captar nuevos clientes y conseguir la fidelización de los ya existentes, a través de la viralidad del contenido de sus publicaciones.

3.4.1. Características generales de la empresa y del servicio

Multisport Gálvez se encuentra próximo al centro de la ciudad. Es uno de los gimnasios con más años de andadura, concretamente, desde 1989. A pesar de ello, se va renovando constantemente, incorporando nueva maquinaria y nuevas actividades dirigidas que actualmente tienen mucho tirón, como por ejemplo, TRX². Además, como veremos a continuación no solo se centra en ofrecer servicios en el propio gimnasio sino también al aire libre, todos ellos incluidos en la cuota mensual.

² También denominado *Total-body Resistance Exercise* (español ejercicio de resistencia del cuerpo entero) o *Suspensión Training* (entrenamiento en suspensión). Es definido como un entrenamiento en suspensión que se desarrolla por medio de un arnés ajustable, del cual salen dos cuerdas con agarre. Su objetivo es ejercer la fuerza funcional al mismo tiempo que mejora la flexibilidad, el equilibrio y la estabilidad de la parte central (core) del cuerpo.

En este sentido, como podemos observar en la imagen 3.34, Multisport Gálvez se diferencia del resto de gimnasios sorianos, en ser el único con rocódromo propio. La escalada deportiva en dicho rocódromo mejora la fuerza, el equilibrio, la coordinación, la resistencia y el estado psicológico de las personas que lo practican.

Imagen 3.34. Diferenciación Multisport Gálvez



Fuente: www.gimnasiogalvez.com

En lo que respecta al horario, varía en función de la estación del año en que nos encontremos. En otoño/invierno está abierto de lunes a viernes de: 09:00 a 23:00, y los sábados de: 09:00 a 14:00. Sin embargo, esto varía en primavera/verano, puesto que, los sábados el gimnasio permanece cerrado, y entre semana reducen el horario, siendo de 08:00 a 15:00 y de 17:00 a 23:00.

Imagen 3.35. Horario actividades dirigidas de Multisport Gálvez

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
10.00		AERÓBIC		AERÓBIC		EXCURSIONES CON RAQUETAS PIRAGÜISMO ESQUÍ DE FONDO ESQUÍ DE TRAVESÍA TIRO CON ARCO VELA LIGERA VÍAS FERRATAS EXCURSIONES BICI DE MONTAÑA GOLF PATÍN EN LÍNEA PADDLE SURF SENDERISMO DE MONTAÑA ESQUÍ ALPINO SNOWBOARD RUNNING ESCALADA EN ROCA	
11.00	BODY TONIC	TIRO CON ARCO	BODY TONIC				
12.00	ESCALADA EN ROCÓD.	CIRCUITO	ESCALADA EN ROCÓD.	TIRO CON ARCO			
17.00	DEFENSA PERS. INFANTIL	TRX	DEFENSA PERS. INFANTIL	TRX	ESCALADA EN ROCÓD.		
18.00	TIRO CON ARCO	TAI-CHI CHI-KUNG	ZUMBA	TAI-CHI CHI-KUNG	PILATES		
19.30	YOGA	CICLO INDOOR	PILATES	CICLO INDOOR	AERÓBIC		
20.30	BODY TONIC	BODY TONIC	BODY TONIC	BODY TONIC	CIRCUITO		
21.30	DEFENSA PERSONAL	CICLO INDOOR	CIRCUITO	CICLO INDOOR	DEFENSA PERSONAL		

Fuente: www.gimnasiogalvez.com

En esta imagen aparecen las actividades dirigidas que realiza el gimnasio Gálvez (todas ellas explicadas en detalle en su página web como veremos después). Como podemos observar, algo que le diferencia de los demás gimnasios analizados es, que los fines de semana realizan una amplia variedad de actividades al aire libre, todas ellas acompañadas de un monitor profesional para supervisar y acompañar a los clientes que realicen dichas actividades. Asimismo, la suscripción al gimnasio Gálvez además de poder disfrutar de todas las actividades anteriormente explicadas, también cuenta con sauna finlandesa y baño turco.

Además de todo lo anterior, este establecimiento ofrece ciertos servicios complementarios que contribuyen a incrementar el valor añadido del mismo. Un ejemplo es el servicio de nutrición gratuito, que responde a la creciente preocupación de los consumidores por llevar una vida saludable que exige no sólo realizar deporte de forma habitual sino también el desarrollo de una dieta equilibrada. Conviene precisar que este servicio no solo es para los socios sino también para los no socios. Con ello, su finalidad es darse a conocer en la provincia e intentar conseguir nuevos clientes.

En cuanto a la estrategia de precios, se basa en precios adaptados a las necesidades de los clientes. La peculiaridad que presenta es que la cuota mensual de 44€ mes incluye, además del acceso a todas las máquinas del establecimiento y a las actividades dirigidas, la asistencia a multitud de actividades al aire libre como por ejemplo: paddle surf, senderismo de montaña, patín en línea, golf, etc. También practica precios promocionales en periodos especiales, por volumen de compra, etc. Podemos ver algunos ejemplos de promociones concretas en la imagen 3.36.

Imagen 3.36. Promociones puntuales en la cuota mensual

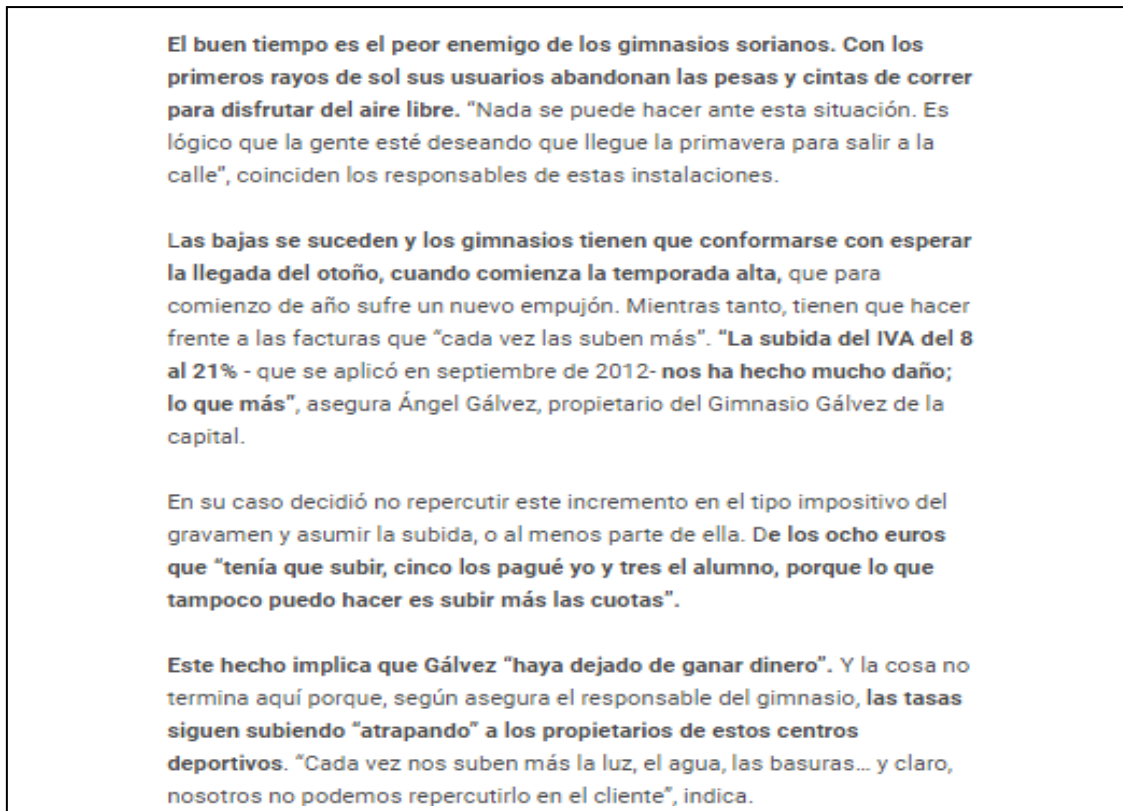


Fuente: Facebook de Multisport Gálvez

Finalizaremos este epígrafe, analizando la comunicación offline de Multisport Gálvez. Su presencia en los medios tradicionales es muy escasa, ya que, únicamente participa en acciones de publicity, es decir, publicidad que no supone coste alguno para la empresa, como ocurre en este caso. Esto es posible porque Soria, al ser una ciudad pequeña, no presenta ninguna dificultad para poder disfrutar de esta publicidad no pagada, debido al poco volumen de noticias generado diariamente, como ya hemos

indicado en el resto de casos analizados. Un ejemplo de publicity lo tenemos en la figura 3.37.

Imagen 3.37. Presencia offline de Multisport Gálvez



Fuente. *Heraldo de Soria*, 21 de abril de 2014.

3.4.2. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico

Multisport Gálvez sigue una estrategia de cobertura intensiva, esto es, trata de llegar a todo tipo de usuarios y lograr una mayor cifra de ventas, por lo que no podemos concretar variables de segmentación a la hora de definir el público al que se dirigen.

En cuanto al posicionamiento, Multisport Gálvez se centra en una clara orientación al cliente, cuya diferenciación se basa en ofrecer el gimnasio más grande del mundo, porque dicen ser el único con actividades al aire libre todos los días de la semana, lo cual lo podemos ver en uno de sus eslóganes: *"donde acaba tu gimnasio comienza Multi Sport Gálvez"*.

Imagen 3.38. Posicionamiento de Multisport Gálvez



Fuente: www.gimnasiogalvez.com

3.4.3. El plan de marketing mix digital de Multisport Gálvez

En este apartado analizaremos la estrategia online de Multisport Gálvez, explicando las herramientas de marketing digital utilizadas por la empresa, con el objetivo de que el mayor número de personas conozcan el gimnasio y de esta manera, mejore su imagen corporativa y se incremente su impacto en la sociedad. Concretamente las herramientas usadas son la página web corporativa y las redes sociales en las que está presente que son twitter, youtube, facebook, ya que no cuenta con Instagram.

3.4.3.1. *La página web institucional*

En primer lugar, introduciremos una imagen para presentar la página web de Multisport Gálvez, para que resulte más fácil comprender el análisis que haremos a continuación.

Imagen 3.39. Cabecera de la *landing page* de la web corporativa de Multisport Gálvez



Fuente: www.gimnasiogalvez.com

En primer lugar hablaremos de su diseño, se caracteriza por ser sencillo, claro e informal, lo que genera en el usuario confianza, seriedad y buena impresión. En este sentido, la gama de colores utilizados en la página web son el azul y el amarillo, por lo que, presenta concordancia con su logotipo, lo que se traduce en una adecuada armonía y coherencia visual y una mayor facilidad para que los internautas identifiquen a la empresa.

En segundo lugar analizaremos su contenido. Éste es claro y sencillo, con una estructura clara y objetiva. Además, el contenido es de utilidad e intuitivo, ya que la temática y las búsquedas van acordes con las necesidades del usuario y la navegación resultar fácil, lo que supone que los internautas no abandonen la página. Asimismo, los datos de contacto, teléfono y dirección aparecen en un lugar visible, para resolver las dudas que puedan surgir. También dispone de hipervínculos para acceder a las correspondientes redes sociales (Twitter, Facebook y Youtube). En este sentido, en la parte superior, aparece un menú con información relevante para el usuario acerca del gimnasio (situación, horarios, actividades, instalaciones, etc) con los mismos colores que el logotipo y que el contenido de la página.

De la misma manera, Multisport Gálvez no presenta sobredosis de información, sin embargo si dispone de multitud de imágenes. Pues bien, aunque en un principio parezca algo negativo, en este caso, es necesario ya que muestra todas las actividades que realiza al aire libre.

Imagen 3.40. Actividades al aire libre



Fuente: www.gimnasiogalvez.com

En lo que respecta a sus actividades, están correctamente explicadas y detalladas, clasificándolas, por un lado, en actividades de temporada que son las que aparecen en la imagen 3.40, es decir, las actividades que se realizan al aire libre y, por otro lado, los programas especiales, esto es, empatiza con el usuario para ofrecerle programas de actividades dirigidas específicamente a mujeres para ayudar en la fase de posparto, para ayudar a aliviar dolores de espalda, para quemar calorías o bien programas personalizados para aquellas personas que necesiten prepararse para las pruebas físicas de organismos oficiales, como vemos en la siguiente ilustración.

Imagen 3.41. Programas especiales de Multisport Gálvez



Fuente: www.gimnasiogalvez.com

En lo que respecta a la accesibilidad, el principal objetivo es que pueda ser utilizada por el mayor número de personas, independientemente de sus conocimientos o capacidades.

Como hemos hecho para el resto de establecimientos, hemos empleado la herramienta taw para poder analizar el nivel de accesibilidad de la web de Multisport Gálvez, instrumentos que nos permitirá calcular los errores y advertencias, así como los

aspectos que deben revisarse manualmente, en este caso, como veremos a continuación, Multisport Gálvez posee 23 problemas y 992 advertencias para poder mejorar su web.

Imagen 3.42. Captura de pantalla de taw con el análisis del nivel de accesibilidad de la web de Multisport Gálvez

taw
CTIC Centro Tecnológico

Resumen Vista Marcada Detalle Listado

Resumen de resultados

Información del análisis

Recurso: <http://www.gimnaslogalvez.com>
 Fecha: 25/04/2017 00:42
 Pautas WCAG 2.0
 Nivel del análisis: AA
 Tecnologías: HTML, CSS

23 Problemas
en 4 criterios de éxito
Son necesarias correcciones

- Perceptible 14
- Operable 8
- Comprendible 1
- Robusto 0

992 Advertencias
en 7 criterios de éxito
Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 64
- Operable 7
- Comprendible 0
- Robusto 921

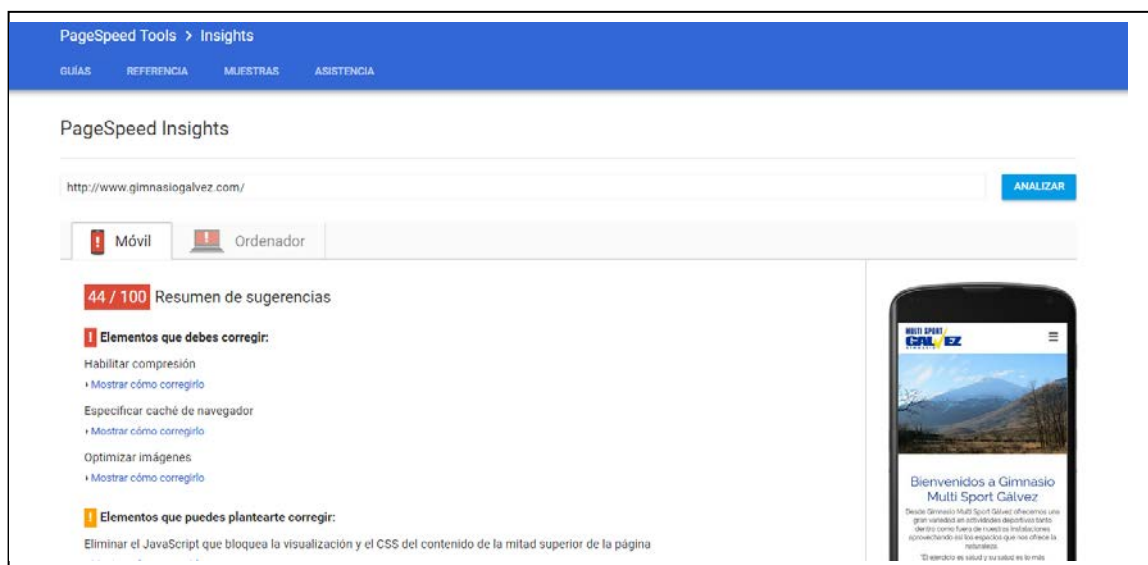
17 No verificados
en 17 criterios de éxito
Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprendible 5
- Robusto 1

De acuerdo a los resultados del análisis, la accesibilidad de la web para personas con discapacidad de sustancialmente mejorable puesto que presenta una serie de problemas que deben corregirse para que pueda ser más adecuada para este colectivo de personas. Las medidas que deberían llevarse a cabo para lograr que la página sea más accesible son las siguientes: el uso de una tipología y unas características sensoriales adecuadas a este grupo de individuos, así como el empleo de una gama de colores más fácilmente perceptibles, entre otras.

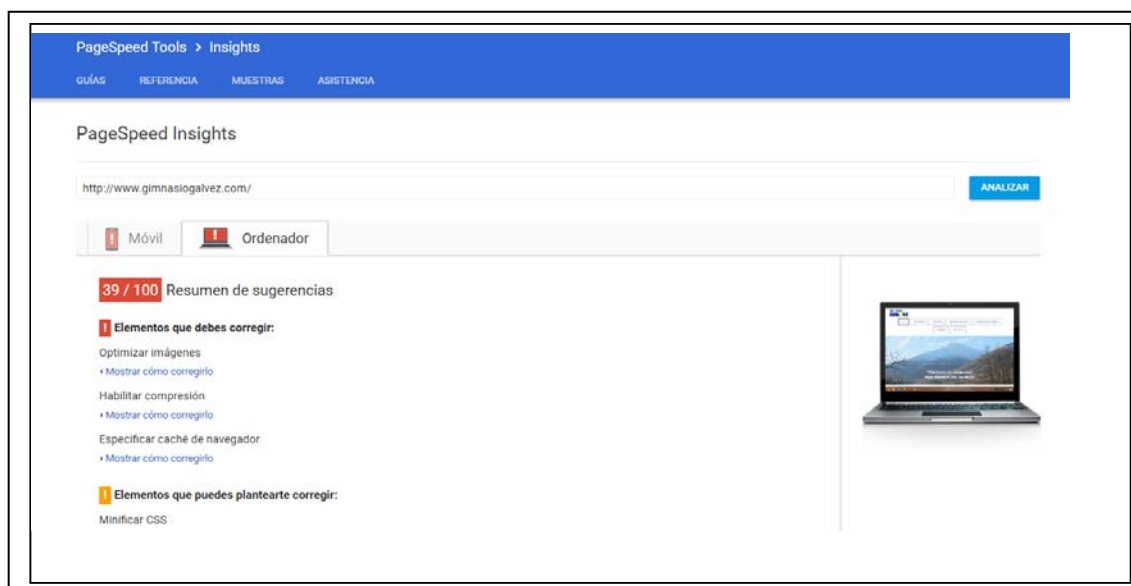
En cuanto a la usabilidad, esta página es mejorable tanto para ordenador como para dispositivos móviles, puesto que no facilita la interacción entre los usuarios ni la eficacia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en la página web. Pero los resultados no son muy negativos, de hecho es el gimnasio más usable de los analizados hasta ahora, ya que, como vemos en la imagen 3.43 presenta un 44/100 en el móvil y 39/100 en el ordenador. La herramienta utilizada para poder analizar la usabilidad Multisport Gálvez es pagespeed insights, la misma que hemos venido usando en otros casos. La figura 3.43 muestra un resumen de resultados del análisis mencionado en relación a la usabilidad en dispositivos móviles, smartphone y tablets.

Imagen 3.43. Captura de pantalla con el resumen del análisis de usabilidad de la web de Multisport Gálvez para dispositivos móviles



En el caso de ordenadores, el resultado del análisis de usabilidad de la página web del gimnasio Multisport Gálvez con la herramienta pagespeeds insights se puede consultar en la figura 3.44.

Imagen 3.44. Captura de pantalla con el resumen del análisis de usabilidad de la web de Multisport Gálvez para ordenador



3.4.3.2. *Marketing 2.0 en Spazio Fittnes. El uso de las redes sociales*

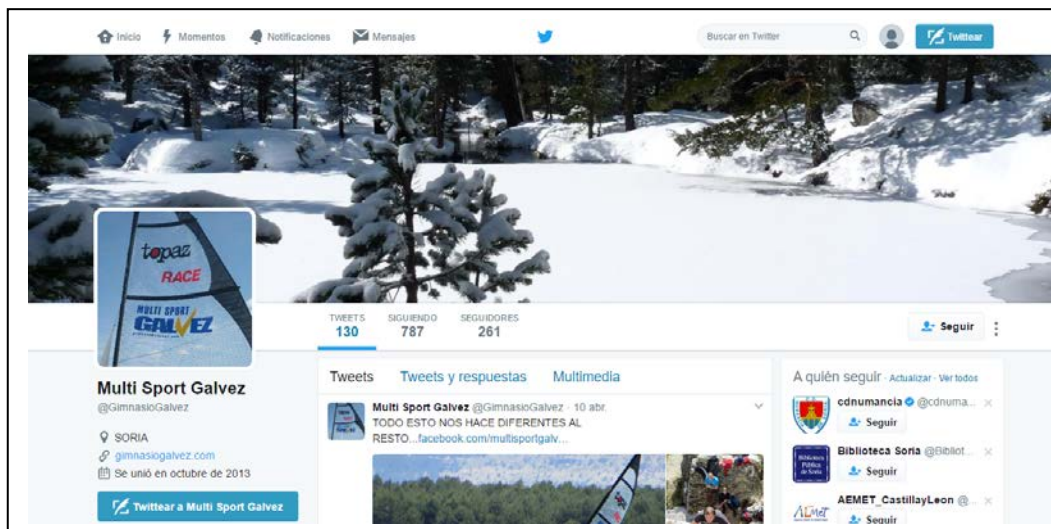
En este apartado explicaremos el marketing 2.0 de Multisport Gálvez teniendo en cuenta las redes sociales que utiliza para promocionar el negocio.

Las redes sociales que utiliza, son Twitter y Facebook. Comenzamos analizando su cuenta de Twitter.

a) El perfil de twitter de Multisport Gálvez

El perfil de twitter de Multisport Gálvez actualmente cuenta con 130 tweets, 261 seguidores y sigue a 787 personas.

Imagen 3.45. Cabecera de la *landing page* del perfil de twitter de Multisport Gálvez



Los tweets contienen mensajes claros, informales y sencillos, con información de interés para el usuario, ya que, son textos directos y reducidos debido a la limitación del número de caracteres. El objetivo principal de la comunicación a través de esta vía es que los usuarios estén informados sobre los horarios, las actividades que se realizan en el gimnasio, los días que se realizan actividades al aire libre, etc, es definitiva, comunicar de manera constante a los internautas los servicios que se llevan a cabo en el gimnasio Multisport Gálvez.

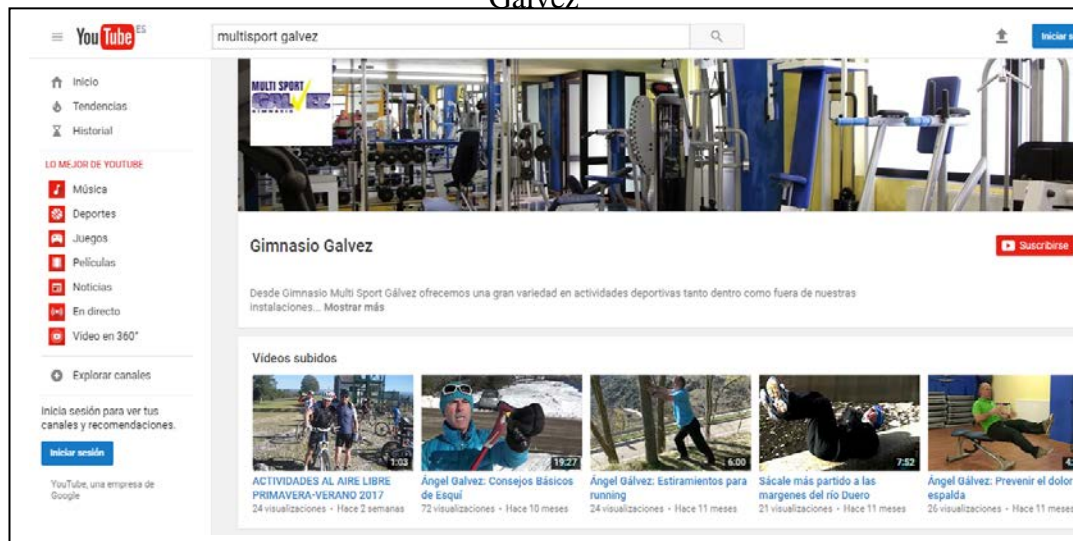
La gran mayoría de los tweets son sobre las actividades que realiza al aire libre así como acerca de los cursos y excursiones que se llevan a cabo. Además, los tweets coinciden con sus publicaciones de facebook.

b) El perfil de Youtube de Multisport Gálvez

En esta red social, como podemos observar en la imagen 3.46, Se Fitness publica videos con las actividades que realiza al aire libre, posibles estiramientos para prevenir lesiones, ejercicios para de recuperación post-parto, deporte para niños y ancianos, etc.

Además, también aparece una entrevista que le hicieron al gimnasio Multisport Gálvez en la Gala de Bodas 2017. En dicha publicación, explica lo que debería hacer la futura pareja para llevar una vida saludable y tener una preparación física adecuada.

Imagen 3.46. Cabecera de la *landing page* del perfil de You Tube de Multisport Gálvez



c) La página de fans de Multisport Gálvez en Facebook

En este epígrafe analizaremos el perfil de Facebook de Spazio Fitness. Como datos de partida diremos que a 548 personas les gusta la página de Facebook de Multisport Gálvez 529 la siguen y 28 personas han visitado alguna vez el gimnasio.

La apariencia de su página principal puede consultarse en la figura 3.47 que se muestra a continuación.

Imagen 3.47. Cabecera de la *landing page* del perfil de Facebook de Multisport Gálvez



Seguiremos explicando el contenido de sus publicaciones. Es necesario mostrar un contenido atractivo que llame la atención de los usuarios, de tal manera, que tengan interés por la página de Facebook del gimnasio. El contenido es relevante

y diverso, basado en contenido promocional e informativo sobre las actividades que ofrece el establecimiento. Asimismo, no presenta exceso de texto, ya que, la mayoría de las publicaciones van acompañadas de su correspondiente ilustración para que resulte más fácil para el usuario comprender el contenido de las mismas, además de hacerlas más atractivas.

En segundo lugar nos centraremos en sus actividades, de las que ya hemos hablado anteriormente. Como observamos en la imagen 3.48 el gimnasio dispone de un rocódromo en el propio gimnasio, así como, una gran variedad de actividades fuera del mismo, todas ellas incluidas en la cuota mensual.

Precisamente, haciendo hincapié en las actividades al aire libre, Multisport Gálvez publica contenido que le permite apoyar su posicionamiento centrado en una oferta diferenciada y única. Además, otorga protagonismo a los participantes de sus actividades, usuarios que gracias a estas publicaciones se sienten parte del gimnasio, lo cual puede contribuir a incrementar su nivel de compromiso o engagement, convirtiéndolos en clientes leales y grandes advocates de las actividades realizadas y, por ende, del establecimiento. La figura 3.48 muestra dos publicaciones que ilustran este análisis.

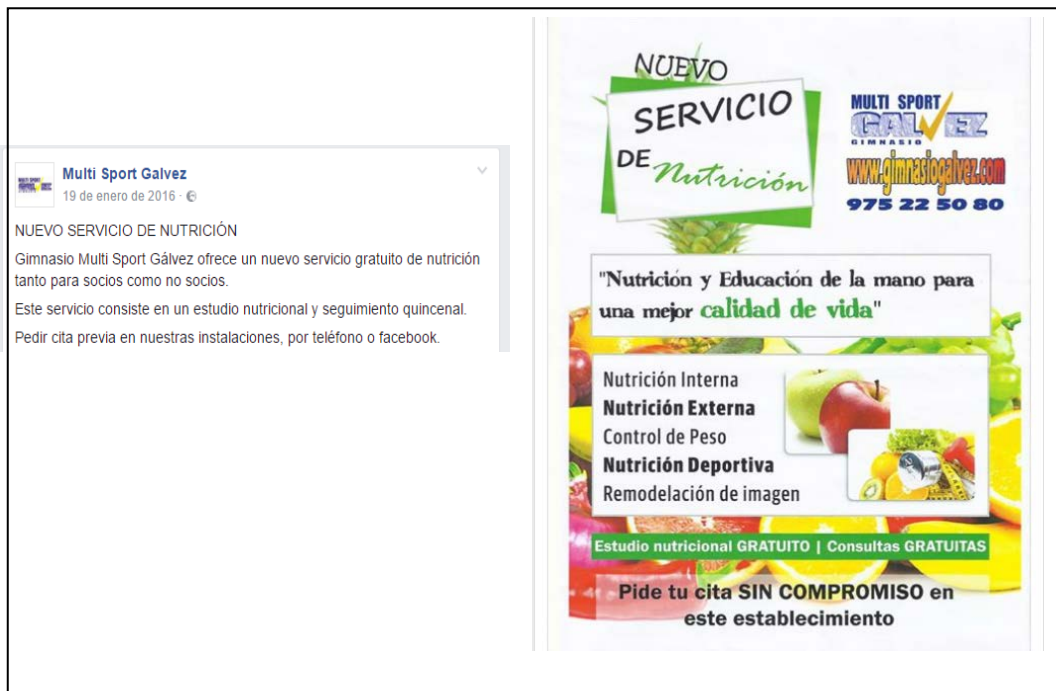
Imagen 3.48. Posicionamiento de Multisport Gálvez



Otros usos de la página de Facebook se concretan en informar sobre nuevos productos puestos en marcha a disposición de los usuarios, como por ejemplo el lanzamiento de un servicio de nutrición gratuito, tanto para clientes actuales

como para no usuarios. La imagen 3.49 recoge la captura de pantalla de dicho anuncio.

Imagen 3.49. Contenido sobre servicios complementarios en facebook



No podemos olvidarnos de las opiniones tanto de los internautas como de los clientes. De ellas se puede obtener un interesante feedback que ayude a la mejora del servicio y con ello de la imagen de la empresa. Su rápida respuesta a las dudas, opiniones y preguntas de los usuarios, tanto si son positivas como negativas, contribuyen sobremanera a cuidar su imagen y a transmitir una clara orientación al cliente, puesto que queda claro que su opinión importa a la empresa, además de ser tenida en cuenta para mejorar. Las respuestas que dan a las preguntas de sus clientes son precisas y objetivas lo cual redundo en su credibilidad.

El último lugar comentaremos la importancia de los seguidores. Tanto en esta red social como en Twitter, el objetivo del gimnasio es que la gente conozca el establecimiento, por ello, cuanto mayor sea el número de seguidores mayor será su dinamización y viralidad. En este caso, es mayor el número de seguidores de Facebook, algo que no resulta sorprende al ser que el que mayor cantidad de contenido genera.

3.5. El uso de los instrumentos de marketing digital en Se Fitness

En este subepígrafe explicaremos el marketing digital llevado a cabo por el gimnasio Se Fitness. En primer lugar haremos una introducción sobre los principales aspectos del establecimiento, así como, una breve presentación de los productos y servicios de los que dispone. Seguidamente, analizaremos las peculiaridades que le

diferencian del resto de gimnasios, haciendo especial hincapié en su posicionamiento estratégico. Finalmente, detallaremos las características del marketing mix utilizado por Se Fitness, así como las herramientas empleadas para ello.

3.5.1. Características generales de la empresa y del servicio

El gimnasio Se Fitness está formado por dos centros fitness. Por un lado, se encuentra el gimnasio Camaretas Fitness ubicado en la urbanización de Camaretas, a unos 3 kms del centro de Soria y por otro lado, dispone del Gimnasio Escuela situado cerca del centro de la ciudad, próximo al gimnasio Gallery Gym analizado anteriormente.

La peculiaridad de este gimnasio, es que se puede disfrutar de los servicios de ambos establecimientos por el precio de uno. Los servicios que ofrece y las actividades dirigidas son similares, pero las instalaciones de Camaretas Fitness son más espaciaosas, por lo que, cuenta con más maquinaria y con salas más amplias para realizar dichas actividades. Además, también cuenta con un plan de crossfit como vemos en la siguiente imagen.

Imagen 3.50. Crossfit en Se Fitness



Fuente: www.sefitness.es

En cuanto a los horarios, Camaretas Fitness permanece abierto de lunes a viernes desde las 9:00 hasta las 22:00, los sábados de 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00, y los domingos de 10:00 a 14:00. Sin embargo, el Gimnasio Escuela presenta un horario más reducido, abriendo por la mañana únicamente los lunes, miércoles y viernes de 10:00 a 13:00 y todas las tardes de lunes a viernes desde las 17:00 hasta las 22:00.

En lo que respecta a las actividades, cuenta con más de 80 clases semanales para conseguir distintos objetivos como pueden ser: tonificar los músculos, perder grasa y bajar de peso. Se Fitness ofrece 16 actividades distintas. La imagen 3.51 las recoge de forma sintética.

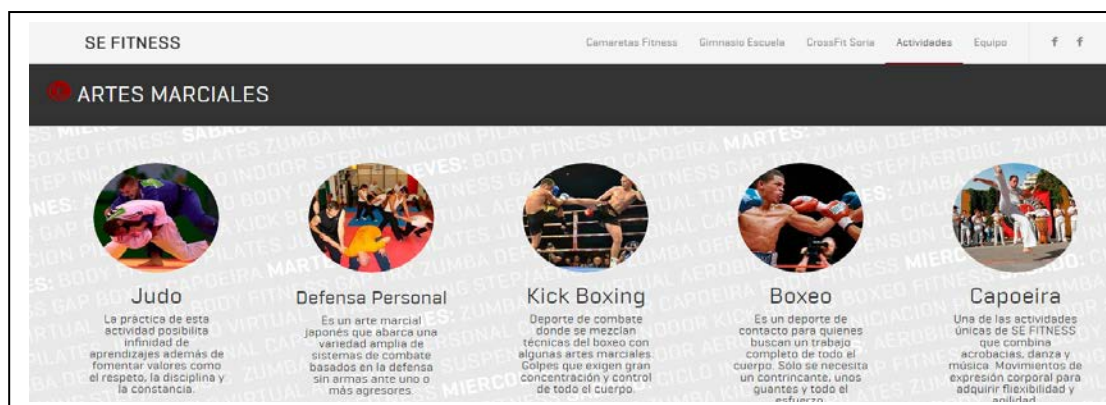
Imagen 3.51. Actividades dirigidas por Se Fitness



Fuente. Elaboración propia

Asimismo, cuenta con otro tipo de actividades como son las artes marciales como vemos en la imagen 3.52. Todo ello, desde 35,90€/mes, como hemos dicho anteriormente, incluye la oportunidad de poder acceder a ambos gimnasio además de poder asistir a todas las actividades nombradas. En este sentido podemos caracterizar la estrategia de precios de Se Fitness como de penetración.

Imagen 3.52. Actividades complementarias de Se Fitness



Fuente: www.sefitness.es

Algo destacable es que en el propio equipo humano, cuenta con un fisioterapeuta para poder solucionar cualquier tipo de lesión que puedan sufrir los clientes, lo que supone un interesante valor añadido a la oferta del establecimiento. Este equipo humano viene claramente definido en página web como veremos más adelante.

En lo que respecta a la comunicación offline podemos afirmar que apenas tiene presencia en los medios tradicionales a excepción de ciertas actividades capaces de

despertar el interés de los medios locales que se hacen eco de dichas noticias y hacen crónicas en forma de publicity o publicidad gratuita para el establecimiento.

Imagen 3.53. Presencia offline Se Fitness

"Los nacionales aguantan más, pero los extranjeros tienden a ser más infieles", admitió. Para perder los kilos de más de Navidad se necesita "un equilibrio entre lo que se gasta, lo que se gana y lo que se come". "Debe haber un control de la alimentación. En ocasiones es aconsejable acudir a un nutricionista", explicó. **Este gimnasio recibe en enero "entre 30 y 40 clientes nuevos"**. Para que mantengan el ritmo "se les prepara una rutina". Las cintas, las máquinas de remo, las bicicletas estáticas y las elípticas son, en estos casos, las más demandadas. **Enero y febrero también son "meses fuertes" para el Camaretas Fitness**. Allí, la matriculación sube "un 30%" pero, de acuerdo con su gerente, Jesús Corchón, "el 80% de ese 30% dura un mes o dos". "Se apuntan, pero no son constantes y con el buen tiempo se marchan", lamentó. Los objetivos "no suelen cumplirse al 100%" pero yendo "tres o cuatro días por semana" tienden "a quedarse cerca". No obstante, los hay que "se desilusionan" al ver que "no pierden peso al ritmo deseado". "Los hay que piensan que por pagar el primer mes ya van a perder un kilo", bromeó Corchón.

La imagen 3.53 muestra un ejemplo de publicity en un diario local, concretamente Heraldo de Soria. Dicha información, controlada por el medio al ser gratuita, ayuda al establecimiento a darse a conocer, al aportar datos útiles para los usuarios potenciales a los que acerca a la oferta de servicios del gimnasio.

Fuente. Heraldo de Soria, 21 de abril 2014

3.5.2. Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico de Se Fitness

Se Fitness sigue una estrategia de cobertura intensiva, es decir, no se dirige a ningún público concreto sino que busca conseguir el mayor número de clientes y, por ende, maximizar su cuota de mercado. Esto lo podemos observar, en la amplia variedad de actividades que ofrece, orientadas a satisfacer a todo tipo de clientes, por lo que, no podemos decir que existan variables de segmentación a nivel global, aunque sí por tipo de servicio, aspecto en el que no nos detendremos por no ser el objeto de este trabajo.

En cuanto a su posicionamiento, Se Fitness tiene una clara orientación al cliente como podemos comprobar en su página web: *Sé más fuerte, Sé más delgado y Sé más deportista*. Su objetivo es que el cliente consiga todos los objetivos con la ayuda de su personal cualificado. Define Se Fitness como ¡Un lugar donde podrás Ser Tú Mismo! Así podríamos calificar el posicionamiento como centrado en los beneficios derivados del uso del servicio o en ventajas buscadas por el usuario.

Imagen 3.54. Posicionamiento de Se Fitness



Fuente: www.sefitness.es

3.5.3. El plan de marketing digital de Se Fitness

En este apartado nos vamos a centrar en la estrategia online de Se Fitness, explicando las herramientas de marketing digital que usa, con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa y, por tanto, de incrementar sus ventas. Las herramientas que utiliza Se Fitness son la página web corporativa y las redes sociales en las que el establecimiento está presente: twitter, facebook e instagram.

3.5.3.1. *La página web institucional*

Comenzaremos este apartado presentando la página web de Se Fitness para comprender mejor la explicación de la misma que ofrecemos a continuación.

Imagen 3.55. Cabecera de la *landing page* de la web corporativa de Se Fitness



Fuente: <http://sefitness.es/>

La aludida página web se caracteriza por un diseño sencillo, conciso e informal. La gama de colores que emplea coincide con los de su logotipo, lo que provoca que los usuarios al acceder a la página lo asocien de manera inmediata con la empresa. Pese a ello, el diseño no es suficiente para tener una adecuada página web, por lo que, tenemos que proceder a estudiar su contenido, para comprobar si guarda armonía con el diseño.

El contenido es claro, sencillo y directo, sin embargo, solo existen hipervínculos para acceder a facebook, al resto de redes sociales no se puede entrar directamente desde la página web. Por otro lado, en la parte superior, el menú viene claramente definida la distinción entre ambos gimnasios (Camaretas Fitness y Gimnasio Escuela), así como el plan de crossfit que ofrece.

Asimismo, no presenta exceso de imágenes, más bien, utiliza frases o textos esquemáticos para que los mensajes sean directos y puedan ser comprendidos por los internautas. Además, como podemos observar en la página inicial de la web, utiliza un eslogan atractivo (Sé el mejor, Sé un héroe, Sé un campeón, Sé tú mismo) cuyo fin es llamar la atención de los visitantes, despertar su interés por conocer más sobre el gimnasio y, lo más importante, provocar una respuesta afectiva que les lleve a contratar los servicios del establecimiento.

Finalmente podemos concluir que el contenido es adecuado, puesto que se explican detalladamente las actividades y los servicios de los que dispone, así como los horarios y la descripción de ambos establecimientos.

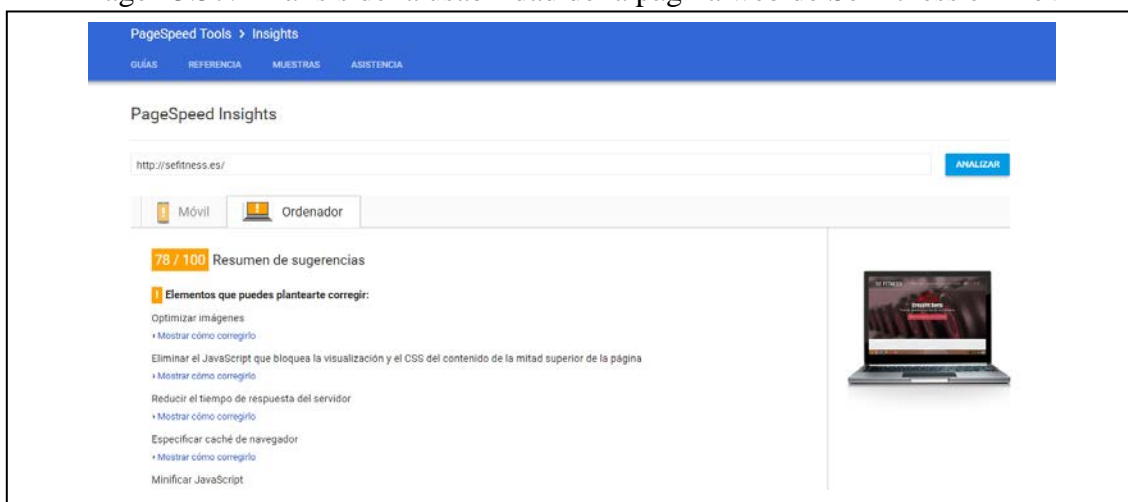
En lo que respecta a su accesibilidad, la herramienta taw nos alerta de que la página web de Se Fitness presenta 27 problemas para que las personas que tienen algún tipo de discapacidad puedan acceder a dicha web. Para mejorar dicha accesibilidad, debería cambiar la gama de colores utilizada, la tipología, el tamaño de las imágenes, etc. La imagen 3.56 muestra el resumen del análisis de accesibilidad con taw.

Imagen 3.56. Análisis de la accesibilidad de la página web de Se Fitness con taw



En cuanto a la usabilidad, el análisis realizado con pagespeed insights indica que esta página es usable tanto en el teléfono móvil como en el ordenador. La imagen 3.57 permite concluir que la usabilidad de la página alcanza un 78% en teléfonos móviles.

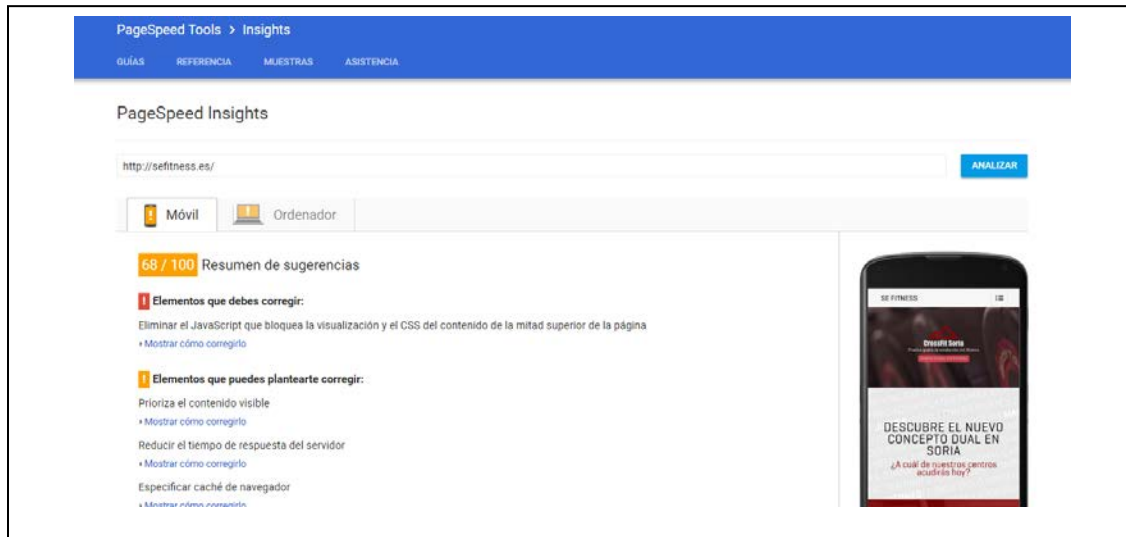
Imagen 3.57. Análisis de la usabilidad de la página web de Se Fitness en móvil



Por su parte, el análisis de pagespeed aplicado a la usabilidad en ordenadores arroja un valor del 68%. Así las cosas y como veremos en el apartado de conclusiones,

Se Fitness es el gimnasio que mayor usabilidad posee de los cuatro analizados. Esto es debido, a la rapidez e inmediatez para acceder a los distintos apartados de la web.

Imagen 3.58. Análisis de la usabilidad de la página web de Se Fitness en ordenador



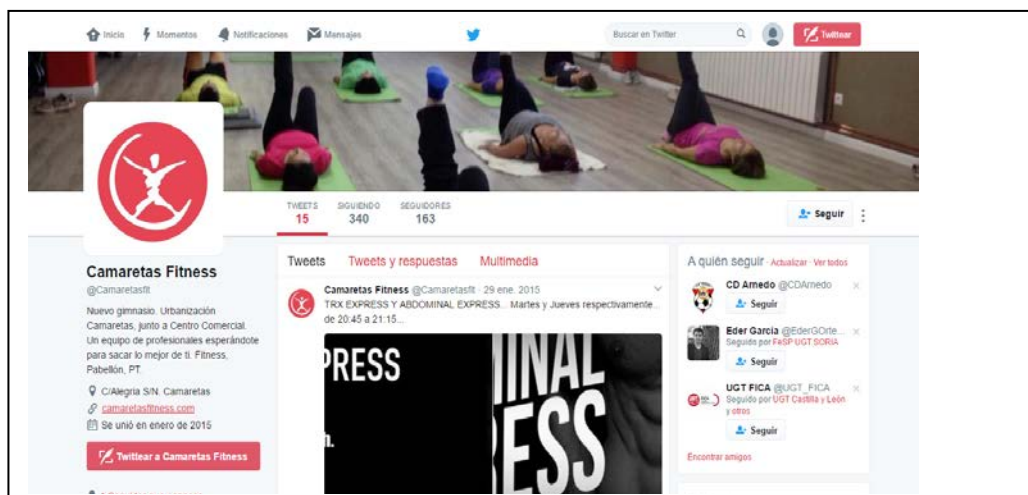
3.5.3.2. *Marketing 2.0 en Spazio Fittnes. El uso de las redes sociales.*

En este subepígrafe abordaremos la estrategia de Marketing 2.0 que lleva a cabo Se Fitness, así como las redes sociales en las que tiene presencia.

Las redes sociales que utiliza, son: Twitter, Facebook e Instagram. El uso de Facebook es lógico por cuanto se trata, como ya hemos advertido en otras ocasiones, de la más usada, seguida de Instagram, especialmente elegida entre el segmento joven. El uso de Twitter también es de gran utilidad debido a que su especial formato permite publicar mensajes en tiempo real, eso sí, como red de microblogging que es, sus mensajes tienen limitado el número de caracteres, como ya sabemos. Comenzamos nuestro repaso precisamente con el perfil de twitter del establecimiento analizado.

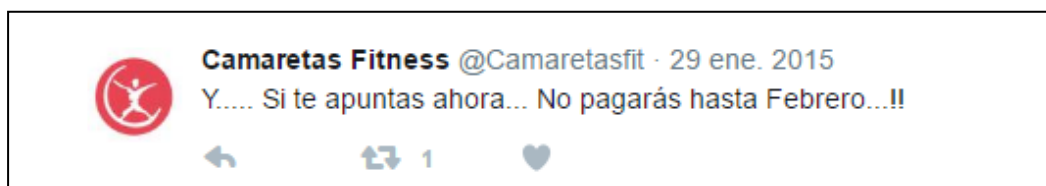
a) **El perfil de Twitter de Se Fitness**

Actualmente, el perfil de Twitter de Se Fitness cuenta con 15 tweets y 162 seguidores; por su parte, el gimnasio sigue a 339 personas. La imagen 3.59 muestra una captura de pantalla de la página principal del perfil en esta red social de Se Fitness.

Imagen 3.59. Cabecera de la *landing page* del perfil de twitter de Se Fitness

Los tweets contienen mensajes claros, sencillos y directos, sin la existencia de imágenes en sus publicaciones. La finalidad de dicha red social es informar en tiempo real sobre posibles cambios en el horario, beneficios de las actividades que ofrece, novedades que puedan surgir, incluso posibles ofertas como vemos en la imagen 3.60.

Imagen 3.60. Promociones Se Fitness

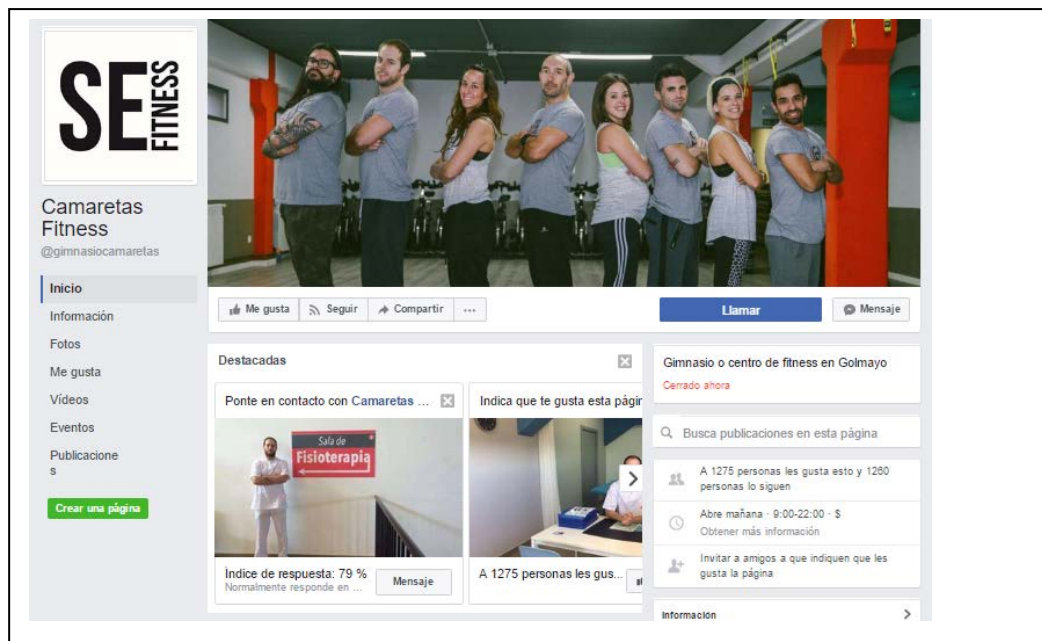


Además de tener pocas publicaciones, su último tweet fue en enero de 2015, hace ya 2 años, por lo que, si Se Fitness no es constante y no da utilidad a dicha red social, quizá debería eliminarla, ya que, a través de Twitter los usuarios no pueden informarse de las novedades o de los posibles cambios en las actividades del gimnasio.

b) El perfil de Facebook de Se Fitness

Antes de adentrarnos en el estudio de esta red social, conviene aclarar que hemos decidido analizar el Facebook de Se Fitness en su conjunto, puesto que, cuenta con una página para Camaretas Fitness y otra diferencia para el gimnasio Escuela, pero ambas son muy similares, a excepción de algún vídeo de ciertas clases organizadas en cada uno de los centros.

Para comenzar comentamos que la página tiene 1.275 seguidores y que sigue a 1.260 personas. La página principal se muestra a través de una captura de pantalla en la imagen 3.61.

Imagen 3.61. Cabecera de la *landing page* del perfil de Facebook de Se Fitness

Sabemos que, además de un diseño atractivo y acorde con la imagen corporativa que el establecimiento quiere transmitir al mercado, el elemento fundamental para mantener el interés de los seguidores es el contenido que se publica y la frecuencia con la que se hace. En este sentido podemos decir que el contenido que se publica es creativo y dinámico, centrado en lograr la implicación del cliente haciéndole protagonista mediante vídeos y fotos tanto de las clases que se imparten dentro del establecimiento, como de las actividades que se organizan en el exterior, tales como eventos deportivos en el centro de Soria, excursiones en la naturaleza (bicicleta, senderismo...), etc.

Con frecuencia las publicaciones de Facebook sirven de apoyo a su posicionamiento estratégico respecto de la competencia. Una muestra de ello se recoge en la captura de pantalla de la imagen 3.62 que aparece a continuación.

Imagen 3.62. Posicionamiento de Se Fitness



Como podemos observar en esta publicación, Se Fitness se posiciona como el único gimnasio que ofrece programas especializados en crossfit.

Otro tipo de publicaciones que realiza en Facebook está vinculado a las actividades de *street marketing* llevadas a cabo. Un ejemplo queda recogido en la imagen 3.63 que se muestra a continuación.

Imagen 3.63. Street Marketing de Se Fitness



Con motivo de la celebración, el pasado 6 de mayo en el centro de Soria, de una feria de emprendedores, Se Fitness organizó una actividad de crossfit encaminada a que los ciudadanos sorianos tuvieran más información acerca del gimnasio y de los servicios de ofrece. Es una interesante forma de darse a conocer combinando una acción en la calle que acerca el servicio al consumidor con la viralización del evento que se logra gracias a su publicación en redes sociales. Dado que en la actividad participan los ciudadanos, su protagonismo ayuda a que ellos mismos compartan la publicación logrando ese efecto viral tan beneficioso para lograr notoriedad para el establecimiento.

En esta línea y relacionadas con el mencionado evento se insertaron 5 publicaciones previas en las que se anunciaba el evento y se explicaba en qué iba a consistir. Por otro lado, organizaron sorteos y premios vinculados a la actividad. Finalmente se subió un vídeo del evento en sí, tomando como protagonistas a las personas que participaron, haciéndoles sentir una parte importante del equipo de Se Fitness.

Otro ejemplo de evento de *street marketing* combinado con su publicación en Facebook es la organización de un flashmob a beneficio de la investigación contra el cáncer. En esta línea hablamos también de una actividad de relaciones

públicas. Las imagen 3.64. recoge la captura de pantalla con el anuncio del evento animando a la participación de los seguidores.

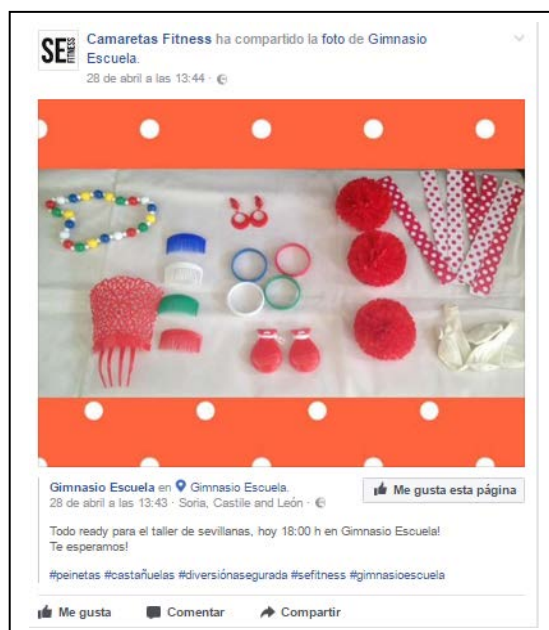
Imagen 3.64. Actividades en apoyo al Cáncer



La aludida actividad congregó a multitud de personas en la Plaza de Mariano Granados para practicar una clase de zumba en apoyo al cáncer, con un mensaje muy directo: *mueve tu cuerpo contra el cáncer*. En esta actividad participaron muchos deportistas tanto del propio gimnasio como ajenos al mismo. Del mismo modo que en otros eventos, la página de Facebook sirvió de escaparate para dar a conocer la iniciativa y para mostrar el precioso resultado con sus protagonistas, de nuevo los ciudadanos.

Otra de las actividades que se realizan con frecuencia está ligada a la celebración de ciertas fiestas o tradiciones de gran aceptación entre los consumidores, como puede ser la Feria de Abril, evento más cercano a la redacción de este trabajo.

Imagen 3.65. Feria de Abril en Se Fitness



Con motivo de la Feria de Abril, Se Fitness organizó clases de sevillanas, en las cuales, quienes asistieran tenían que ir vestidas con el traje típico o ataviadas con algún complemento característico. A través de Facebook se da a conocer la actividad y se anima a la participación de los usuarios.

Se logra, a través de una acción diferente, romper la rutina y aportar un aliciente a los seguidores, además de animar a aprender a bailar, en este caso, sevillanas.

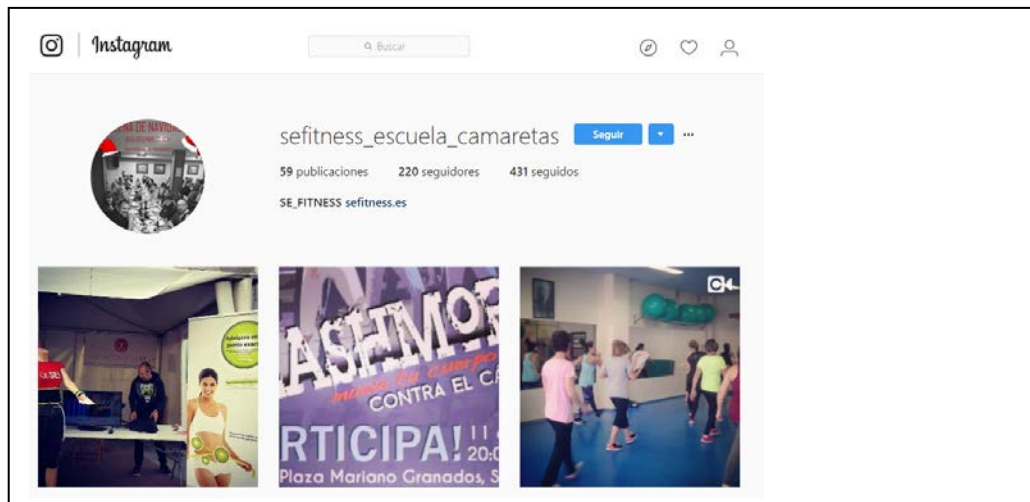
Del mismo modo que las acciones anteriores, la diversión derivada de la participación de los usuarios sirvió para incrementar su implicación. La publicación de fotografías del evento en Facebook sirvió para que los participantes se sintieran protagonistas y, en cierta medida, parte de Se Fitness.

Para terminar con el comentario del uso de la red social Facebook por parte de Se Fitness nos referiremos brevemente a su forma de dar respuesta a las opiniones, sugerencias y dudas de los usuarios. El personal del establecimiento responde de forma inmediata a todas las preguntas y dudas que tengan acerca de los horarios, actividades, instalaciones, precios, etc y agradece las sugerencias y comentarios contribuyendo a su ya explicada orientación al usuario.

c) El perfil de empresa en Instagram de Se Fitness

El perfil en Instagram de Se Fitness cuenta a día de hoy con 59 publicaciones y 220 seguidores y sigue a 431 personas. La imagen 3.66 recoge una captura de pantalla de la cabecera del perfil de esta popular red social.

Imagen 3.66. Cabecera del perfil de Instagram de Se Fitness



En primer lugar decir que, el perfil de Instagram de Se Fitness es común para los dos establecimientos que lo integran (Camaretas y Gimnasio Escuela) como podemos ver en la imagen 3.66.

En segundo lugar nos centraremos en su biografía. En este caso, únicamente incorpora la página web del centro fitness para poder acceder de manera inmediata a una información más completa.

En último lugar, analizaremos el contenido de sus publicaciones que son dinámicas, de calidad e interesantes para los usuarios, ya que, en muchas de ellas, los principales protagonistas son los clientes. Asimismo añadir, que gran parte del contenido que se comparte en Instagram coincide con las publicaciones compartidas en Facebook, analizadas anteriormente, excepto ciertas imágenes sobre actividades realizadas en el gimnasio, cenas de empresa e incluso, algunas imágenes que utilizan para promocionar al centro fitness, como puede ser una foto de las camisetas del Río Duero Soria con el logotipo de la empresa.

Finalmente diremos que hace un uso correcto de los hashtags, algo necesario en esta red social para conseguir feedback y viralidad entre los internautas.

3.6. Análisis comparativo de los cuatro gimnasios analizados

Queremos en esta parte hacer un análisis global, que compare diferentes aspectos de la estrategia de marketing de los cuatro establecimientos analizados. No pretende ser exhaustiva, sino más bien, un modo de poner de manifiesto las diferencias entre ellos y los puntos fuertes y débiles que presentan y que pueden ayudar a los competidores a adoptar decisiones más adecuadas.

La tabla 3.3. recoge a modo de síntesis la comparación realizada, dividiéndola en tres partes: el perfil de los clientes o target al que se dirigen, las características generales de cada empresa y la estrategia de marketing que llevan a cabo.

Tabla 3.3. Tabla comparativa de las características de los cuatro gimnasios

	Spazio Fitness	Gallery Gym	Multisport Gálvez	Se Fitness
PERFIL DE LOS CLIENTES				
Rango de edad	16-50	16-50	16-50	16-50
Nivel económico	Medio/alto	Medio	Medio	Medio
Motivaciones	Trato personalizado	Ambiente	Actividades al aire libre	Variedad de actividades y horarios. Ubicación.
CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS GIMNASIOS				
	Spazio Fitness	Gallery Gym	Multisport Gálvez	Se Fitness
Tamaño	Grande	Pequeño	Pequeño	Mediano
Instalaciones	Bien equipadas	Modernas	Clásicas	Bien equipadas
Equipo humano	Generalizado	Generalizado	Generalizado	Generalizado
ESTRATEGIA DE MARKETING DE LOS GIMNASIOS				
	Spazio Fitness	Gallery Gym	Multisport Gálvez	Se Fitness
Posicionamiento	<i>Empieza tu cambio lo importante eres tú</i>	<i>Life is to be fit</i>	<i>Donde acaba tu gimnasio empieza Multisport Gálvez</i>	<i>A cual de nuestros centros acudirás hoy</i>
Política de precios	Precios altos	Precios a nivel corriente	Precios a nivel corriente	Precios a nivel corriente
Producto	Variedad de actividades	Disponibilidad horaria Actividades más actuales	Actividades al aire libre	Concepto dual Amplitud horaria Variedad de actividades
Filosofía de marketing	Orientación al cliente	Orientación al cliente	Orientación al cliente	Orientación al cliente
Comunicación	Online y Offline	Online y Offline	Online y Offline	Online y Offline

Fuente. Elaboración propia

En lo que al target se refiere, no hay grandes diferencias entre los cuatro establecimientos analizados ya que, todos se dirigen al mismo segmento de edad, si bien es cierto que quizás el colectivo de usuarios de Spazio Fitness y Se Fitness constituyen un público más joven. De hecho, Se Fitness realiza actividades de judo con niños de tan sólo 6 años, siendo el único centrado en este grupo de clientes.

Si nos fijamos en la capacidad adquisitiva de los usuarios, diremos que presentan un nivel económico medio, excepto Spazio Fitness que se centra en un público de mayor capacidad adquisitiva, no en vano tiene los precios más elevados.

En cuanto a las principales motivaciones que mueven a los usuarios a acudir a cada uno de los gimnasios analizados observamos algunas diferencias. Los clientes de Spazio Fitness buscan un trato personalizado que el establecimiento les ofrece gracias a su constante preocupación por la consecución de sus objetivos individuales, a modo de entrenamiento personal completo puesto que engloba ejercicio y otros hábitos saludables como consejos nutricionales.

Por su parte, los socios del Gallery Gym buscan un lugar en el que estar a gusto, que cuente con un ambiente agradable, no sólo entre los compañeros, sino también entre los clientes y monitores.

Los usuarios de Multisport Gálvez buscan particularmente otro tipo de actividades, sobre todo al aire libre y que se organicen a lo largo de todo el año.

Finalmente los socios de Se Fitness buscan un amplio horario, así como facilidad de acceso, aspectos que cubre sobradamente el gimnasio que cubre un amplio horario en dos ubicaciones complementarias.

En lo que a las características generales de los cuatro establecimientos analizados se refiere, comenzaremos analizando su dimensión. Spazio Fitness es el gimnasio más grande en Soria, seguido de Se Fitness, dentro del cual Camaretas Fitness es de tamaño mediano y Gimnasio Escuela es pequeño aunque con solera y un público muy fiel. En último lugar estarían Gallery Gym y Multisport Gálvez que cuentan con unas instalaciones más reducidas.

En relación al equipamiento de cada establecimiento (máquinas, salas, zona de vestuario, etc), Spazio Fitness y Se Fitness, disponen de instalaciones más equipadas, es decir, son espacios muy amplios que cuentan con gran variedad de máquinas y salas para hacer ejercicio físico, a excepción del gimnasio Escuela que presenta instalaciones más reducidas. Gallery Gym, cuenta con las instalaciones más modernas y de calidad, puesto que, es el gimnasio más nuevo en Soria. En el otro lado, tenemos Multisport Gálvez, el gimnasio con mayor andadura de los analizados en este caso práctico, por lo que, sus instalaciones están muy cuidadas y tiene un diseño clásico, pero están constantemente innovando en las actividades ofrecidas a sus clientes.

En lo que respecta al equipo humano, en todos casos es polivalente, esto quiere decir, que todos los monitores realizan todas actividades dirigidas, sin estar en general especializados en ninguna de ellas en concreto.

Toca ahora hablar de la estrategia de marketing general llevada a cabo por cada uno de los gimnasios analizados.

Comenzaremos esta parte analizando el posicionamiento elegido por cada establecimiento, esto es, la imagen que desean transmitir al mercado. Spazio Fitness centra su mensaje en el cliente, en este sentido emplea un posicionamiento emocional, centrado en la satisfacción del usuario. Por su parte, Gallery emplea terminología anglosajona para decir que la vida es estar en forma, usa por tanto un posicionamiento emocional, centrado en los beneficios derivados del uso del servicio. Muy curioso es el mensaje de Multisport Gálvez “donde acaba tu gimnasio empieza ...” claramente se centra en el servicio ofrecido y se apoya en la realización de actividades al aire libre para diferenciarse de sus competidores, una clara apuesta por un posicionamiento racional, basado en las características del servicio. Finalmente Se Fitness se apoya en el concepto “dual” para su posicionamiento y diferenciación, el tener dos sedes es el elemento central de su mensaje, racional y centrado en las características del servicio. Así pues vemos que dos de los establecimientos apuestan por posicionamiento emocional ligado al usuario y otros dos más racional y centrado en las características del servicio ofrecido.

Por su parte la política de precios empleada es similar en casi todos los establecimientos analizados. Sus precios son similares, lo cual nos hace calificar la estrategia como de precios a nivel corriente, esto es, similares a los de la competencia. La excepción la encontramos en Spazio Fitness que, con unos precios superiores al resto, sigue una estrategia de precios altos, no llegando a ser de prestigio.

En lo que respecta al servicio ofrecido, todos son similares en cuanto a variedad de actividades. Hay diferencias claras en el caso de Multisport Galvez que, como ya hemos indicado posee rocódromo y multitud de actividades al aire libre y con Se Fitness que ofrece dos establecimientos en un mismo pack, lo cual incrementa las posibilidades de elección de los usuarios. Por lo demás, la cartera de servicios es parecida en todos los casos.

En cuanto a su filosofía de marketing, todos ellos muestran una clara orientación al cliente, es decir, tratan de satisfacer las necesidades de todos los usuarios, para lograr una mayor satisfacción y la fidelización de los mismos.

Finalmente, haremos una breve mención a la comunicación, en la que nos adentraremos más en detalle al comparar la estrategia de marketing digital seguida por cada gimnasio. Todos realizan comunicación online mediante diferentes herramientas para conseguir viralidad y engagement de sus usuarios. No obstante, tienen una mínima presencia en el medio offline. Esta comunicación sería una oportunidad para los gimnasios, ya que, en Soria es relativamente sencillo atraer a los medios, de forma gratuita, realizando ciertas actividades de impacto capaces de atraer público, como por ejemplo celebrar una sesión masiva de ciclo. Estamos hablando de publicity.

Nos queda para finalizar, contrastar la combinación de herramientas de comunicación digital empleadas por los cuatro gimnasios para darse a conocer, aspecto central de este Trabajo Fin de Grado. La tabla 3.4. recoge de forma sintética dicha comparación.

Tabla 3.4. Tabla comparativa del marketing digital de los cuatro gimnasios

	Spazio Fitness	Gallery Gym	Multisport Gálvez	Se Fitness
Página Web	Diseño moderno Reducida usabilidad y accesibilidad	Diseño moderno Reducida usabilidad y accesibilidad	Diseño clásico Reducida usabilidad y accesibilidad	Diseño moderno Usabilidad y reducida accesibilidad
Twitter	Uso ocasional	No operativo	Uso ocasional	No operativo
Facebook	Activo	Activo	Activo	Activo
Instagram	Activo	Uso ocasional	No tiene	Activo
Youtube	Uso residual	No tiene	Activo	Uso residual

En primer lugar, nos centraremos en la página web. En lo que respecta a su diseño, Spazio Fitness, Se Fitness y Gallery Gym cuentan con un diseño moderno, frente a Multisport Gálvez con un aspecto más clásico y sencillo. Algo destacable es que todos gimnasios presentan una reducida accesibilidad para aquellas personas que padecen algún tipo de discapacidad, por lo que, deberían de adaptar la página web a las necesidades de este colectivo. También fallan en cuanto a la usabilidad, excepto Se Fitness que presenta un nivel aceptable, tanto para ordenador como para dispositivos móviles.

En cuanto al marketing 2.0, partiendo de que ninguno de ellos posee blog, nos centraremos en las redes sociales que emplean.

Comenzaremos hablando de Twitter. Ninguno de los gimnasios hacen un uso adecuado de esta red social. Dos de ellos hacen un uso ocasional del mismo, con una frecuencia de publicaciones irregular e inferior a una cada mes y los otros dos no lo tiene operativo, es decir que no lo usan nunca.

Al contrario ocurre con Facebook, ya que, todos los gimnasios son muy activos, algo lógico, ya que, actualmente Facebook es la red social por excelencia y la que mayor número de usuarios tiene. Estos cuatro gimnasios están constantemente realizando publicaciones en las que promocionan sus productos, sus acciones de marketing, posibles cambios en los horarios, consejos de nutrición, etc. Utilizando esta red social para dar viralidad a las estrategias de marketing que llevan a cabo, tales como, street marketing, cobranding, etc.

Muchas de estas publicaciones coinciden con las de Instagram, principalmente en el caso de Spazio Fitness y Se Fitness, dos gimnasios que hacen un uso apropiado de esta red social, siendo muy activos y publicando imágenes y videos sobre las actividades realizadas, cenas de empresa, la ejecución de algunos ejercicios, acciones de marketing... Sin embargo, Gallery Gym hace un uso ocasional de esta red social, con publicaciones esporádicas. Por su parte Multisport Gálvez ni siquiera está presente en esta red social.

Finalmente, hablaremos de Youtube. El único gimnasio que está activo en esta red social es Multisport Gálvez, subiendo vídeos acerca de las actividades que realizan al aire libre, así como, las actividades que llevan a cabo en el propio gimnasio. Gallery

Gym ni siquiera está presente en Youtube, y Se Fitness y Spazio Fitness tiene presencia aunque apenas hace publicaciones, de modo que su uso es residual lo que explica que lo hayamos mencionado en este apartado pero no en el caso práctico.



CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES

Tras estudiar a lo largo del Trabajo Fin de Grado la importancia del deporte y la omnipresencia del marketing digital, así como, la aplicación de las herramientas de marketing digital en el caso de estudio, en este capítulo explicaremos las conclusiones generales extraídas del marco teórico y otras específicas obtenidas a partir del análisis de los casos prácticos que constituyen la parte empírica del trabajo. Finalizaremos, con un breve comentario sobre posibles recomendaciones, con la finalidad de poder ayudar a los diferentes gimnasios sorianos a mejorar su gestión, además de añadir posibles líneas de investigación para estudios futuros.

4.1. Conclusiones generales

A partir del análisis de la información recogida en el primer capítulo, podemos comprobar que efectivamente se han producido notables cambios (económicos, sociales, culturales, etc) desde el año 776 a.c. cuando tuvieron lugar los primeros juegos olímpicos, hasta la actualidad. Dichas transformaciones han tenido una clara influencia en el mundo del deporte.

Antiguamente, el deporte únicamente se relacionaba con las clases privilegiadas, puesto que, los plebeyos no disponían de tiempo libre para poder dedicarlo a su práctica.

El posterior inicio de los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia, cuya celebración periódica se repite cada cuatro años, supuso la aparición de nuevos deportes y conllevó la progresiva práctica habitual y profesional de muchos individuos, eliminándose prácticamente todas las barreras discriminatorias que había hasta entonces.

Actualmente, el deporte es concebido como una actividad física que mejora la salud de las personas que lo practican y puede evitar, en muchos casos, la aparición de

ciertas enfermedades y graves problemas de salud (diabetes, obesidad, hipertensión, etc), puesto que, los beneficios que reporta son numerosos, no solo físicos sino también psicológicos. No en vano la práctica del deporte mejora la condición física pero, también fortalece el autoestima y la confianza de los individuos, además facilita el desarrollo de nuevas relaciones sociales entre personas que comparten la práctica de ciertos deportes o que acuden a determinados espacios a practicar algún tipo de actividad deportiva. En el caso concreto de los gimnasios aquellos individuos que hacen ejercicio físico de forma habitual en estos centros fitness poseen objetivos comunes e interaccionan entre ellos, lo que supone una mayor motivación para asistir diariamente.

En lo que respecta a la vertiente económica, la aparición del deporte ha supuesto la apertura de nuevos mercados, la movilización de numerosas personas, así como medios de comunicación y la circulación de grandes cantidades de dinero. Por un lado, supone un incremento del consumo por parte de los aficionados y por otro lado, la inversión de muchas empresas, ya que, actualmente es uno de los sectores en los que más capital se mueve, debido a que el interés de los individuos por estas actividades deportivas cada vez es mayor, algo beneficioso tanto para las empresas como para las personas que lo ejercen de manera profesional.

En el segundo capítulo de este Trabajo Fin de Grado hemos explicado brevemente el concepto de marketing de servicios y de marketing deportivo, además, de analizar la importancia del marketing digital en los gimnasios y las herramientas utilizadas para su implantación. Es obvio que el deporte es un servicio y por ello en su comercialización es necesario aplicar las estrategias y tácticas específicas destinadas a los intangibles, cuya venta es más compleja que la de los bienes, debido entre otras características, a su inseparabilidad.

Como parte del marketing deportivo considerado de manera general, el marketing de instalaciones deportivas entra dentro del marketing de servicios, ya que, combina recursos intangibles y heterogéneos para lograr una máxima penetración de mercado en términos de número de socios o individuos que acuden de forma habitual a practicar deporte al establecimiento.

También la forma de vender deporte, y consecuentemente de dar a conocer las diferentes instalaciones deportivas y los servicios que ofrecen, ha cambiado desde sus inicios hasta nuestros días. La omnipresencia de las TIC, la aparición de Internet y de sus diferentes herramientas y el cambio en los hábitos de los consumidores, han provocado un cambio en la forma de concebir la comercialización de los servicios deportivos que hoy emplean las herramientas digitales de forma masiva.

El uso de instrumentos como las páginas web, redes sociales, blogs, wikis, etc como medios para dar a conocer el servicio y para lograr establecer una relación bidireccional con el usuario, está ligada a un uso eficiente de dichas herramientas para que el resultado sea óptimo. Esto es, no sirve tener habilitados instrumentos que no contienen información actualizada, interesante para el cliente y veraz. Es por ello que la puesta en marcha de una estrategia de marketing digital exige de una implicación adecuada por parte de la empresa que no puede dejar esta tarea en manos de quien la atiende de manera ocasional en función de su disponibilidad. La respuesta ha de ser inmediata, máxime cuando estas herramientas que están a la vista de todos los internautas, son empleadas para comunicar una queja o para solicitar información adicional.

Si la empresa logra hacer un uso adecuado de la estrategia de marketing digital puede obtener información de gran valor de cara a mejorar su servicio, a acercarse más al usuario y a lograr su fidelización y engagement con todos los beneficios derivados de ello: labor de recomendación –brand advocate- o disminución de su sensibilidad al precio, entre otros.

4.2. Conclusiones específicas

Tras analizar el tercer capítulo el grado de implantación de las estrategias de marketing digital en cuatro gimnasios sorianos seleccionados en base a los objetivos de nuestro trabajo (Spazio Fitness, Gallery Gym, Multisport Gálvez y Se Fitness), estamos en condiciones de proponer ciertas conclusiones que nos permitirán a su vez proponer ciertas mejoras a futuro para todos y cada uno de los establecimientos mencionados.

Por un lado, nos centraremos en las características propias de cada gimnasio y, en su posicionamiento y segmentación. En esta línea diremos que los cuatro gimnasios están bien ubicados, próximos al centro de Soria. Uno de los establecimientos analizados de hecho posee dos centros, uno ubicado en las afueras de la capital, en una urbanización cercana y otro localizado a escasos metros del centro de la ciudad.

Aunque el tipo de actividades que ofrece cada establecimiento es, en líneas generales, similar, cada uno de ellos posee algún elemento diferencial que lo hace único frente a la competencia. En este sentido, Spazio Fitness dispone de un SPA en sus propias instalaciones, Gallery Gym destaca por ser el que posee las instalaciones más nuevas, modernas, cuidadas y mejor equipadas, por su parte Multisport Gálvez es el único gimnasio que cuenta con un rocodrómo, además de organizar constantemente actividades al aire libre como pueden ser; golf, paddle surf, vela, snowboard, senderismo, etc, finalmente, Se Fitness está compuesto por dos gimnasios, uno en la provincia como es el gimnasio Escuela, y Camaretas Fitness, como hemos dicho anteriormente.

Pese a estas diferencias, los cuatro gimnasios comparten una clara orientación al cliente, que se hace visible a través de diferentes eslóganes, todos ellos encaminados a poner de manifiesto su clara vocación hacia la atención al cliente que aparece como el protagonista indiscutible de su discurso.

En general todos los establecimientos analizados desarrollan una estrategia de cobertura intensiva, esto es, no se dirigen a un público concreto, sino que buscan conseguir el mayor número de clientes, ofreciendo actividades destinadas a los diferentes segmentos de mercado.

Los cuatro establecimientos hacen uso de las herramientas de marketing digital, desarrollando una estrategia que tiene como base, como ya hemos advertido antes, al usuario.

Un elemento clave en cualquier estrategia de marketing digital es la página web corporativa. En los cuatro casos analizados la tienen, con un diseño claro, sencillo, visual e informal. En todos los establecimientos hay armonía e identidad corporativa al usar la misma gama de colores en sus webs que en sus respectivos logotipos, todo ello

contribuye a una alta coherencia visual que ayuda a lograr una mayor asociación y notoriedad.

En relación al contenido, elemento clave del éxito de esta herramienta, en los cuatro gimnasios, es claro, sencillo y directo, sin embargo no todos presentan hipervínculos para acceder a sus redes sociales, ya que, las páginas webs de Gallery Gym y Se Fitness sólo tienen acceso directo a Facebook.

Finalmente, en lo que respecta a la accesibilidad, todos los gimnasios presentan problemas para las personas que padecen alguna discapacidad, puesto que no presentan una tipología ni unas características sensoriales apropiadas, como tampoco una gama de colores adecuada para este colectivo. En cuanto a la usabilidad, sólo es usable Se Fitness, ya que, según el análisis realizado con pagespeed insights indica una usabilidad del 78% en el teléfono móvil y un 68% en el ordenador, esto quiere decir, que los usuarios pueden interactuar de manera inmediata con la página web del mismo.

Por otro lado, en la actualidad, una de las utilidades del medio digital es la inmediatez que incorpora, unida a la bidireccionalidad del mensaje. Esto concretamente se logra gracias al uso de las redes sociales como parte de las acciones a desarrollar. Para conseguir redes sociales exitosas es preciso lograr el mayor número de leads posible, puesto que esto permite viralizar los contenidos al conseguir no solo llegar a los seguidores –seguimiento orgánico-, sino que, a través de éstos, se puede llegar a otros muchos –seguimiento viral-. La fórmula para lograr muchos seguidores es sencilla aunque exige tiempo y dedicación: ha de aportar contenido de interés, que permita que los seguidores interactúen, que se sientan protagonistas, que combine mensajes cortos con imágenes y vídeo. Y nunca olvidar que las redes han de estar atendidas, hacer publicaciones frecuentes sin llegar a ser intrusivo. Si no se van a hacer publicaciones con un ritmo adecuado es mejor cerrar los perfiles respectivos.

En general todos los establecimientos analizados emplean las mismas redes sociales, las más populares: Facebook, Twitter e Instagram. La decisión es acertada por cuanto el público al que se dirigen los gimnasios es general, así como el usuario de cada una de las redes indicadas. Ahora bien, se observa que en ciertos casos la atención no es la adecuada, lo cual se deduce de su escasa atención. Es precisamente lo que sucede con el perfil de Twitter de los cuatro gimnasios, que está prácticamente inutilizado. Obviamente, la irregular y reducida frecuencia de publicaciones transmite una imagen de abandono y poco interés.

Frente a este uso inadecuado de Twitter, el uso de Facebook es adecuado en todos los casos, puesto que todos son muy activos y constantes, mostrando continuamente publicaciones sobre cambios, novedades, cenas de empresas o actividades dirigidas, entre otros contenidos. Algo destacable es que gimnasios como Spazio Fitness y Se Fitness, aprovechan esta red social para dar viralidad a las acciones de street marketing que llevan a cabo. En este sentido, también es una oportunidad para dar a conocer el cobranding de estos gimnasios con otras empresas, como es el caso de Spazio Fitness con Deporte Hortelano y Gallery Gym con Frutas Martínez, Caja Rural de Soria, entre otras.

En lo que respecta a Instagram, también se observa en general mucha actividad, a excepción de Gallery Gym que no cuenta con perfil en esta red social. Las publicaciones del resto de gimnasios suelen coincidir con las de Facebook, aunque esta

última la utilizan más para dar noticias o informar sobre posibles modificaciones, puesto que, facebook debe aprovechar al máximo el potencial de viralidad que se puede alcanzar si se hace un buen uso no sólo de las imágenes, ya que de en ese aspecto Instagram lo supera a pasos agigantados, sino del texto.

En último lugar haremos una breve mención a Youtube, una red social de gran penetración y con grandes posibilidades para la viralización de contenidos. Multisport Gálvez es el único que hace uso de esta red social, utilizándola para publicar videos con las actividades que realiza al aire libre, posibles estiramientos para prevenir lesiones, ejercicios para ancianos o niños, etc.

4.3. Recomendaciones para la gestión

A continuación procederemos a realizar algunas recomendaciones para la gestión de los cuatro gimnasios. Después de elaborar el análisis del caso práctico, se han detectado ciertas debilidades, que podrían corregirse contribuyendo a la mejora de la estrategia de marketing digital.

4.3.1. Recomendaciones generales

En primer lugar haremos unas recomendaciones generales para los 4 gimnasios.

Comenzaremos diciendo que sería interesante que estos gimnasios tuvieran mayor presencia en el medio offline ya que, como hemos expuesto en el caso práctico, en Soria se realizan muchas acciones capaces de generar publicity, es decir, publicidad sin ningún tipo de coste, que sirve para dar a conocer el negocio, así como, los servicios y productos que ofrece desde un enfoque diferente, más creíble y con mayor capacidad de impacto.

En cuanto a la accesibilidad de las páginas web, hemos comentado que todas tienen serios problemas en este sentido, lo que nos lleva a recomendar que cambien el diseño para adaptarlo a personas que padecen algún tipo de discapacidad, haciendo modificaciones en la tipografía, en la gama de colores, en el tamaño de las imágenes, etc. En lo que respecta a la usabilidad, todos gimnasios excepto Se Fitness tienen también problemas de este tipo, lo que genera en los usuarios descontento, impaciencia y finalmente abandono, por todo ello tendrían que ser más eficientes en la inmediatez con la que acceder a la página web para mejorar la interacción entre los internautas, así como, optimizar tanto las imágenes como el contenido para hacerlos adecuados a dispositivos móviles como smartphones y tablets.

En cuanto a la estrategia 2.0, se ha detectado que Twitter está infrautilizada, por lo que, creemos conveniente que, o bien elimine el perfil en esta red social, o bien se dinamice para darle un uso adecuado.

En relación a la gestión de Facebook e Instagram, ambas redes sociales tienen diferente perfil de usuarios, lo cual implica que, aunque el mensaje a transmitir sea similar, se deba modelar para adaptarlo a las características de cada medio. Es por ello que, dado que en todos los casos se observa una repetición casi literal de los contenidos,

se recomienda una revisión de los mismos de cara a hacerlos en cierto modo, diferentes. De lo contrario los usuarios pierden interés por una de ellas al observar exactamente lo mismo.

Finalmente recomendar en general el uso de Youtube, una red con grandes capacidades para llegar al público y para generar efecto viral. Además, es un medio estupendo para lograr la tangibilización del servicio al poder mostrar en acción a los monitores, el uso de ciertas máquinas, etc, sin olvidar la posibilidad de usarla para ofrecer información complementaria a una vida saludable haciendo alianzas con nutricionistas, fisioterapeutas, etc.

Para dar por zanjadas las recomendaciones generales y dado que en ningún caso se ha observado el uso del blog como herramienta de comunicación, recomendamos que se valore la posibilidad de emplearlo para aportar información de interés, en formato extendido, con entrevistas a usuarios, monitores y otros públicos que puedan generar interés como deportistas de élite.

4.3.2. Recomendaciones específicas por centro deportivo

En el gimnasio Spazio Fitness, hemos podido observar que la página web no está actualizada puesto que hay actividades que ya no se desarrollan, lo que constatamos porque no aparecen en su horario y, por el contrario, otras muchas actividades no vienen explicadas detalladamente. Además, sería interesante que mostraran en la web el equipo humano que se encarga de las actividades dirigidas, así como alguna noticia relacionada con el mismo.

Además, sería interesante que organizaran eventos como, por ejemplo algunos días especiales, como podría ser navidad, el día de la madre, este tipo de actuaciones logra generar engagement con los usuarios que se sienten destinatarios directos de la comunicación. Se nos ocurre que podrían, precisamente en esta etapa dura para los que somos estudiantes, un evento relacionado con técnicas de relajación que podría organizarse en el centro de la ciudad como una actividad de Street marketing. Lograrían conectar con los jóvenes, muchos de ellos potenciales usuarios del servicio.

En último lugar, debería mejorar la biografía de Instagram porque es ambigua y poco dinámica, e incluso intrusiva y repetitiva. En este sentido, no hace un buen uso de los hashtags ni en Instagram ni en Twitter, algo necesario para conseguir un mayor viralidad, y por ende, un mayor engagement.

En relación al gimnasio Gallery Gym, hemos podido comprobar, que no dispone de hipervínculos en su página web para acceder a todas redes sociales, ya que, únicamente tiene acceso a Facebook. Además, sería interesante organizar acciones de street marketing o eventos deportivos en Soria para dar a conocer el gimnasio, ya que, tan sólo lleva un año abierto. Podríamos aconsejar acciones similares a las que proponemos para el Spazio Fitness.

Finalmente decir que, en lo que respecta a la biografía de Instagram es demasiado escasa, puesto que únicamente se describe como *Nuevo gimnasio en Soria*. Sería interesante añadir su página web para poder acceder directamente, e incorporar alguno de sus eslóganes, tales como, *Life is to be strong o Life is to be fit*, con la finalidad de mostrar su clara orientación al cliente y su preocupación por que los

usuarios consigan sus objetivos, ya que, son una parte muy importante de la empresa. Incluso también podría utilizar dicho espacio para promocionar sus productos o servicios.

Una de las mayores deficiencias de Multisport Gálvez es la inexistencia de la red social Instagram. Desde nuestro punto de vista debería crearse, ya que, se ha convertido en una de las redes sociales con mayor crecimiento, teniendo unos 180 millones de usuarios al mes (Rocafull, 2014), por uniendola al uso de Twitter y Facebook aumentaría la notoriedad de la empresa, los clientes potenciales obtendrían mayor información sobre los productos y servicios que ofrece, además de, aumentar las ventas y el número de personas que visitan el establecimiento.

Asimismo, también incrementaría su notoriedad y mejoraría la imagen corporativa de la empresa, si realizase acciones de cobranding o de street marketing, utilizando la red social de Facebook para dar viralidad a estas campañas.

Se Fitness dispone de un único Instagram para los dos centros que integran el gimnasio, sin embargo, cuenta con páginas de Facebook diferentes para cada uno de ellos. Quizá convendría, o bien hacer un único facebook para los dos gimnasios, ya que, ambos son similares, o bien publicar contenido diferente, en el que distinguiesen las actividades que realiza cada uno, así como el equipo humano por el que está compuesto. Nosotros no obstante nos decantamos por recomendar la primera opción.

Finalmente, en su página web solo tiene hipervínculos para acceder a Facebook. Sería conveniente tener también acceso directo al resto de redes sociales, como son; Twitter e Instagram.

4.4. Líneas de investigación futuras

La realización de este Trabajo Fin de Grado nos ha planteado ciertas cuestiones que no hemos resuelto y que podrían inspirar a otros estudiantes a la hora de elegir un tema que trabajar. Es por ello que queremos compartir esas líneas de investigación en este último apartado del trabajo.

En primer lugar creo que sería interesante hacer un estudio para analizar cómo han influido el cambio de hábitos en los consumidores en el auge del deporte; estudiar si este creciente interés por ciertas actividades como el running es fruto de cambios en el consumidor o inducido por la empresa sería una cuestión a analizar.

Por otro lado, el cambio de los consumidores originado por el creciente uso de las TIC y las herramientas basadas en Internet sugiere una investigación que estudiase de forma específica cómo está influyendo esta transformación en el mundo del deporte. El papel de personajes como youtubers o influencers en general en la práctica deportiva sería un interesante tema en esta línea.

Por otro lado, convendría hacer un estudio teórico centrado en el concepto de marketing deportivo como parte del marketing de servicios, que permitiera acotar adecuadamente la definición y características de dicha disciplina. Asimismo se podría abundar en las diferencias existentes entre varios tipos de marketing relacionados con el

mundo del deporte como son el marketing de eventos deportivos, marketing del deporte en general, marketing de productos y marketing de entidades o deportistas, aspectos en los que no nos hemos detenido en este TFG puesto que no eran su objetivo.

Finalmente, en Soria tiene gran importancia tanto el deporte realizado en el Campus Universitario Duques de Soria, como en el CAEP (Centro de Tecnificación Deportiva en Soria). Por ello, podría realizarse un análisis en profundidad por un lado, de las actividades deportivas que se practican en el Campus, así como, el grado de participación de los alumnos en las mismas y, por otro, sobre el centro de alto rendimiento en Soria, elaborando un estudio comparativo sobre la incidencia del deporte en el resto de provincias castellano-leonesas.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y REVISTAS

ALONSO COTO, M. Y CUESTA, F. (2010): *Marketing directo 2.0; cómo vender más en un entorno digital*. Ediciones Gestión 2000. Madrid

DESBORDES, M.; OHL, F. Y TRIBOU, G. (2015): *Estrategias del Marketing deportivo, Análisis del consumo deportivo*. Ediciones Paidotribo. Madrid

GRANDE ESTEBAN, I. (2000): *Marketing de servicios*. ESIC 3ª Edición. Madrid.

MOLINA, G. (2014): *El poder del marketing deportivo, pasión y dinero*. Editorial ESM, SL. Barcelona

MOLINA, G. (2014): *El marketing deportivo digital, pasión y negocios en la era tecnológica*. Editorial ESM, SL. Barcelona

VIÑALS RIOJA, J. (2000): “*Marketing de servicios destinados a las empresas*”. Díaz de Santos, Madrid.

ZEITHAML, V. (2002): *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill Interamericana, 2ª Edición. México.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS, INFORMES Y PÁGINAS WEB

BORRALLO RODRÍGUEZ, D. (2015): *Atraer clientes a tu gimnasio con estrategias de digital marketing*. En: <http://www.c2digitalagency.es/atraer-clientes-a-tu-gimnasio-con-estrategias-de-digital-marketing/>

CAMARA SERRANO, M.A (2015): *El sector del fitness en España; análisis del gimnasio lowcost y los centros de electroestimulación integral*. En: <file:///C:/Users/Alba-pc/Downloads/242941-847571-1-SM.pdf>

CAYUELA MALDONADO, M.J (1997): *Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación*. En: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp060_spa.pdf

“**Del deporte a la sociedad: sobre valores y desarrollo del ser humano**”. En: <http://deportes.dipalme.org/Priva08/WEB/UserFiles/file/JUEGA%20LIMPIO/MODULOS/MODULO%201/MODULO1Cornelio%20Aguila%20ok.pdf>

Deportesalud.com: “*Se estima que entre un 9 a un 16 por ciento de las muertes producidas en los países desarrollados pueden ser atribuidas a un estilo de vida sedentario*”. En: <https://goo.gl/Ddb2hl>, consultado el 19 de abril de 2017.

SCHNARCH KIRBERG, A.: *El marketing en los deportes y la Estrategia online*. En:

<http://www.eoi.es/blogs/wendydeltarmencastillo/2012/02/01/el-marketing-en-los-deportes-y-la-estrategia-online/>

Diferencias entre hombres y mujeres para el entrenamiento. En: <https://sportadictos.com/2014/10/diferencias-hombres-y-mujeres-entrenamiento>

GARCON, E.: *Manual del instructor marketing de servicios. En: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf*

INFORME DITRENDIA 2016: *Mobile en España y en el Mundo: "En España, el 41% de la población accede a las redes sociales desde el móvil, lo que nos sitúa prácticamente en el medio de la tabla si nos comparamos con otros países, y muy por encima de la media global del 27%". "Los usuarios entre 18 y 34 años dedican una media de 29,6 horas al mes, al uso de las redes sociales en el móvil, mientras que los mayores de 55 tan solo 18,3 horas". En: http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf*

<https://www.importancia.org/deporte.php>

Lachicademarketing.es (2015): *Cómo el marketing online ha beneficiado al sector del fitness. <http://lachicademarketing.es/como-el-marketing-online-ha-beneficiado-al-sector-del-fitness/>*

MARTINEZ GUIRAO, J.E.: *"Los gimnasios 'deportivos'. Del ocio a la obligación". En: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11315/CC-76%20art%207.pdf?sequence=1>*

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2005): *Tiempo libre, actividades de ocio y deporte. Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-2005/2-tiempo-libre-actividades-de-ocio-y-deporte>*

Página Web CAEP Soria: <http://caepsoria.wixsite.com/caepsoria>

Página Web Gallery Gym: <http://www.gallerygymsoria.com/>

Página Web Multisport Gálvez: <http://www.gimnasiogalvez.com/>

Página Web Río Duero Soria: <http://www.rioduerooley.com/el-club>

Página Web Se Fitness: <http://sefitness.es/>

Página Web Spazio Fitness: <https://www.spaziofitness.es>

PEDROSA SANZ, R. Y SALVADOR INSÚA, J.A. (2003): *El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. Disponible en: <file:///C:/Users/Alba-pc/Downloads/Dialnet-ElImpactoDelDeporteEnLaEconomia-1126028.pdf>*

Redes sociales Gallery Gym:

https://twitter.com/gallery_gym
<https://www.facebook.com/GalleryGym/>
<https://www.instagram.com/gallerygym/?hl=es>

Redes sociales Multisport Gálvez:

<https://twitter.com/gimnasiogalvez>
https://www.facebook.com/multisportgalvez/?hc_ref=SEARCH&fref=nf

Redes sociales Se Fitness:

<https://twitter.com/camaretasfit?lang=es>
<https://www.facebook.com/gimnasiocamaretas/>
<https://www.facebook.com/Gimnasio-Escuela-1766545380329426/>
https://www.instagram.com/sefitness_escuela_camaretas/?hl=es

Redes sociales Spazio Fitness:

<https://twitter.com/spaziosoria?lang=es>
<https://www.facebook.com/spaziofitness/>
<https://www.instagram.com/spazio.fitness/?hl=es>

REVERTER MASIA, J. Y BARBANY CAIRÓ, J.R. (2007): *Del gimnasio al ocio-salud. Disponible en:*

<http://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/viewFile/300460/389910>

RUIZ CAZORLA, L.J. Y CHINCHILLA MINGUET, J.L. (2012): *Alto Rendimiento, ciencia deportiva, entrenamiento y fitness. Función social del deporte. En: <http://altorendimiento.com/funcion-social-del-deporte-marco-teorico/>*

RUIZ DURÁN, F.J. (2015): *Historia del deporte: del mundo antiguo a la edad moderna. Disponible es: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/deporte.html>*

GUIRADO, J. (2014): *La polémica de los gimnasios femeninos. En: <https://sportadictos.com/2014/01/gimnasios-femeninos>*

TÉLLEZ, A. (2003): *Relaciones de sociabilidad en contextos urbanos deportivos. En: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/23/05670585.pdf>*

VITONICA.COM (2010): *Entrenamiento para hombres y mujeres, ¿un mito?. Disponible en: <https://www.vitonica.com/musculacion/entrenamiento-para-hombres-y-mujeres-un-mito>*

YAÑEZ, E.: "El 54 % de las empresas están migrando del marketing tradicional al marketing digital". Disponible en: <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/metodologia-e-andes-marketing-online1.pdf>

POSTS Y ARTÍCULOS ONLINE

ANTEVENIO.COM (2015): ¿Qué es el marketing de afiliación? Guía práctica. En: <http://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>

CACHEIRO, L. (2016): Marketing online para gimnasios: cómo fidelizar a tus socios. Disponible en: <http://rocfit.com/consejos-fitness/marketing-online-para-gimnasios/>

DOLCECITY.COM (2011): ICON05, gimnasio para hombres en Valencia. Disponible en: <http://www.dolcecity.com/valencia/2011/05/icon-05-gimnasio-para-hombres-en-valencia.asp>

EFDEPORTES.COM (2009): El marketing y la importancia de la fijación de precios. En: <http://www.efdeportes.com/efd130/el-marketing-y-la-importancia-de-la-fijacion-de-precios.htm>

EFADPORTE.COM (2014): Estrategias de marketing para los servicios deportivos. Disponible en: <https://www.efadepor.te.com/blog/eventos-y-actividades-deportivas/estrategias-de-marketing-para-los-servicios-deportivos>

ELECONOMISTA.ES (2016): Los gimnasios en España facturan más de 170 millones de euros. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/ranking-empresas/noticias/7307152/01/16/Los-gimnasios-en-Espana-facturan-mas-de-170-millones-de-euros.html>

ELMUNDO.ES (2009): "Un gimnasio sólo para mujeres no es discriminatorio". Disponible en: <http://www.elmundo.es/suplementos/salud/2009/823/1256162412.html>

ELPAIS.COM (2015): España, potencia europea del negocio del músculo. En: http://economia.elpais.com/economia/2015/12/18/actualidad/1450473196_496275.html

ES.CJ.COM: ¿Qué es el marketing de afiliación? Disponible en: <http://www.es.cj.com/recien-llegado-al-marketing-de-afiliacion>

EVERGYFITNESS.COM (2016): Factores que influyen en la elección de gimnasio. Disponible en: <http://evergyfitness.com/blog/eleccion-de-gimnasio/>

FOROMARKETING.COM: El marketing de servicios. En: <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>

INCREMENTA.COM (2015): Marketing deportivo digital de poderosa influencia. Disponible en: <http://incrementa.com/es/blog/marketing-deportivo-digital/>

MARKETING-XXI.COM: *Marketing de servicios. Disponible en:* <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

MUNDOFITNESS.COM: *Diferencias entre hombres y mujeres en el Fitness. Disponible en:* <https://www.mundofitness.com/diferencias-entre-hombres-y-mujeres-en-el-fitness/>

OKDIARIO.COM (2016): *Descubre el gimnasio más elitista del mundo: 300€ de cuota al mes. Disponible en:* <https://okdiario.com/vida-sana/2016/11/10/gimnasio-mas-elitista-mundo-22356>

PALCO23 (2016): *Madrid copa el 40% de los gimnasios “low cost” en España. En:* <http://www.palco23.com/fitness/20160215/madrid-copa-el-40-de-los-gimnasios-low-cost-en-espana.html>

PORTALFITNESS.COM (2008): *¿Qué importancia tiene el factor precio en la elección de un gimnasio? Disponible en:* http://www.portalfitness.com/1677_-que-importancia-tiene-el-factor-precio-en-la-eleccion-de-un-gimnasio.aspx

PUNTOFAPE.COM: *Gimnasios para mujeres. En:* <http://www.puntofape.com/gimnasios-para-mujeres-7574/>

QUECOMOQUIEN.REPUBLICA.COM: *El deporte a lo largo de la historia. En:* <http://quecomoquien.republica.com/historia/el-deporte-a-lo-largo-de-la-historia.html>

20MINUTOS.ES (2015): *Los gimnasios ya son aptos para todos los bolsillos. Disponible en:* <http://www.20minutos.es/noticia/2379261/0/gimnasios/low-cost/ofertas-y-servicios/>

WANALEADS (2015): *Cómo afrontar el marketing online para un gimnasio. Disponible en:* <http://wanaleads.com/afrontar-marketing-online-gimnasio/>

WEBEMPRESA20.COM: *Del marketing tradicional al marketing 2.0. En:* <http://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html>

ANEXO ESTADÍSTICAS



PARTICIPACIÓN	TROFEO RECTOR (1º C)				
CURSO ACADÉMICO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
MASCULINO	221	258	285	440	371
FEMENINO	161	138	144	159	148
TOTAL	382	396	429	599	519

PARTICIPACIÓN	TROFEO CAMPUS SORIA (2º C)				
CURSO ACADÉMICO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
MASCULINO	132	187	204	230	230
FEMENINO	55	81	120	131	129
TOTAL	187	268	324	361	359

PARTICIPACIÓN	CURSOS DE ACTIVIDAD FISICA				
CURSO ACADÉMICO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-15
MASCULINO	93	118	107	170	201
FEMENINO	358	420	393	541	574
TOTAL	451	538	500	711	775

PARTICIPACIÓN	CURSOS GIMNASIO CAMPUS	
CURSO ACADÉMICO	2013-2014	2014-2015
HOMBRES	6	11
MUJERES	162	238
TOTAL	168	249

CEU2015	
MASC	3
FEM	1
TOTAL	4

DESAFÍO UVa	PARTICIPANTES GENERAL	PARTICIPANTES UNIVERSITARIOS	DESAFÍO UVa
CURSO ACADÉMICO	2014-2015	2014-2015	CURSO ACADÉMICO
MASCULINO	69	12	MASC UNIV
FEMENINO	59	19	FEM UNIV
TOTAL	128	31	TOTAL UNIV

TOTAL PARTICIPACIÓN 2015	
MASC	874
FEM	911
TOTAL	1785

