



LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA GIMNASIOS EN PROVINCIAS.

Tutor Mgs. Jacinto Flores Cagua

Autor: María Narcisa Guamán Chacha

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Facultad De Ciencias Sociales Y Derecho

Carrera: Publicidad

narcy_02@hotmail.com

jfloresc@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jacinto Flores Cagua y María Narcisa Guamán Chacha (2018): "La publicidad en redes sociales para gimnasios en provincias", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2018). En línea: [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/publicidad-gimnasios.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/publicidad-gimnasios.html)

RESUMEN

LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA GIMNASIOS EN PROVINCIAS.

En la actualidad mucha gente no va a los gimnasios, esto repercute en su vida y lo que se desea es educarlos sobre el beneficio de realizar actividad física y lograr mejorar su salud y apariencia que les ayudaran en su vida cotidiana.

Los gimnasios locales pretenden brindar servicios de calidad y ser conocidos a nivel nacional, además de mantener informados a los usuarios sobre los diferentes servicios y promociones que ofrecen por medio de las redes sociales, despejando las dudas que puedan tener con profesionales altamente capacitados y maquinarias modernas que los ayude brindando un ambiente agradable donde la prioridad sea la comodidad otorgándoles un servicio completo y variedad en sus rutinas y de esta manera se sientan atraídos hacia los gimnasios.

PALABRAS CLAVES

PUBLICIDAD, REDES SOCIALES, GIMNASIOS, SALUD, EJERCICIOS.

ABSTRACT

Currently many people do not go to gyms, this affects their lives and what is desired is to educate them about the benefit of doing physical activity and improve their health and appearance that will help them in their daily lives.

The local gym intended to provide quality services and be known nationally, as well as keeping users informed about the different services and promotions they offer through social networks, clearing any doubts they may have with highly trained professionals and modern machinery to help them by providing a pleasant environment where the priority is comfort by providing a full service and variety in their routines and in this way they are attracted to gyms.

KEYWORD

ADVERTISING, SOCIAL NETWORKS, GYMNASTICS, HEALTH, EXERCISES.

INTRODUCCIÓN

El presente tema de investigación se analizó debido a la falta de conocimiento de la gente sobre el beneficio de hacer ejercicio y esto a su vez repercute en su vida, se pretende educarlos sobre el beneficio de realizar actividad física y lograr mejorar su salud y apariencia que les ayudara en su vida cotidiana.

Los gimnasios locales desean ser conocidos y estar en boga, además de mantener informado por medio de las redes sociales a sus clientes sobre las diversas ofertas y promociones que realizan, despejando dudas y con profesionales altamente capacitados, maquinarias modernas que los ayude. Brindándoles un ambiente agradable donde la prioridad sea su comodidad, otorgándoles un servicio completo y variedad en sus rutinas para hacer de su actividad física algo divertido y que les llame la atención y de esta manera se sientan atraídos hacia los gimnasios.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe gran demanda de gimnasios, en la actualidad muchas personas buscan mejorar su apariencia física y su salud pero no todos brindan variedad en sus servicios. Los gimnasios locales no cuentan con diversidad en entrenamiento físico, tampoco tienen suficientes maquinarias e instructores para brindar asesoría personalizada y seguimiento a la rutina que se establece porque solo brindan servicios básicos.

Es importante que los gimnasios locales otorguen un servicio completo buscando captar el interés de los clientes, ofreciendo nuevas tendencias que se encuentren en boga. Las redes sociales tienen gran importancia en los gimnasios, por ser un soporte de comunicación imprescindible para informar a los clientes sobre las actividades, promociones, eventos, etc. La mayoría de estos gimnasios no aprovechan esta herramienta de comunicación de manera efectiva y que les sería de gran ayuda para despejar dudas otorgando atención personalizada e inmediata, muchos de estos gimnasios no tienen páginas de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, tampoco cuentan

con un encargado para que administre las publicaciones, conteste o despeje las dudas de los usuarios.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una Campaña Publicitaria en redes sociales para lograr reforzar una marca de gimnasio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar que redes sociales son adecuadas para publicitar la marca.
- Determinar qué tipos de contenidos son más interesantes y generan interacción con los usuarios en las redes sociales.
- Detallar los pasos para diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales para una marca de gimnasio.

JUSTIFICACIÓN

El ejercicio es indispensable en las personas, esto ayuda a mejorar la salud y autoestima. En la actualidad existe mucha desinformación sobre la manera correcta de hacer ejercicio o dietas extremas que en vez de beneficiar afecta el estilo de vida de las personas.

Los gimnasios son importantes debido a la necesidad de las personas para mejorar su salud o estética, estos centros de entrenamiento físico brindan variedad en sus rutinas, maquinarias y asesoría personalizada, además un acompañamiento en este proceso.

El internet es sin duda alguna una herramienta de comunicación importante en un negocio, por medio de las redes sociales podemos comunicar e informar sobre las promociones, eventos o actividades que se vaya a realizar además de ser un enganche para los clientes.

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico Referencial

Según el diario el universo los gimnasios ya no son simplemente sitios con máquinas y entrenadores, ahora se encuentra clases de baile, diversidad de ejercicios, guías de alimentación, estilo de vida, además añade que estos locales se han convertido en un pequeño mundo en el que las personas ingresan por necesidad de mejorar las condiciones físicas, pero luego se hacen parte de la vida diaria de estos, porque los atrapan con todo lo que ofrecen. (Universo, 2018)

La revista vistazo asegura que practicar algún deporte o realizar ejercicio físico de forma habitual no solo ayuda al sistema inmunitario sino también mejora el funcionamiento mental y emocional.

Acudir a un gimnasio es una excelente opción una ventaja de acudir a un gimnasio, es contar con entrenadores profesionales capaces de motivar y guiar a lograr objetivos o ejecutar correctamente cada ejercicio, a fin de evitar alguna lesión. (Vistazo, 2015)

El experto Gabriel Hugo, médico especialista de Medicina Interna del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) indicó que eso obedece a que los ecuatorianos tienden a celebrar cualquier acto con comida. Según el médico, el problema se complica ya que más del 90% de los ciudadanos come en grandes cantidades, pero no se preocupa por asumir una actividad física. De ahí que el 65% de la población ecuatoriana tiene sobrepeso. (Telegrafo, 2017)

Las Redes Sociales son hoy día una herramienta de enorme potencial dentro de un conjunto de aplicaciones diversas. Dentro de una sociedad globalizada y de la información como la actual, en la que se puede acceder a contenidos digitales desde cualquier terminal con acceso a Internet: móvil, tableta, portátil ¿Se debe ser conscientes de las enormes posibilidades a las que se tiene acceso de una forma ágil y efectiva. (Estévez Gualda & García Marín, 2015)

Por ese motivo la publicidad en internet ha revolucionado el mundo, generando oportunidad y variedad a negocios, empresas, marcas a publicitar sus anuncios en las redes sociales y se ha convertido en una herramienta muy utilizada, en la actualidad este tipo de publicidad es muy rentable por su bajo presupuesto ayudándolos a conseguir sus objetivos a corto plazo y una segmentación de mercado.

Ventajas de anuncios en redes sociales

- **Bajo presupuesto:** El costo por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios, además los anuncios en las redes sociales duran mínimo un mes.
- **Segmentación de Mercado:** Podemos utilizar campañas específicas al segmentar el mercado como el género, edad, demografía etc.
- **Flexibilidad:** Las redes sociales tienen variedad de formatos y anuncios sean estos visuales, escritos, videos, etc.
- **Seguimiento:** Podemos observar el avance que tiene la campaña publicitaria y las visitas que tiene la página, esto ayudara a medir los resultados y renovar las campañas.

Redes sociales generalistas

Las redes sociales generalistas son las más utilizadas a nivel mundial, al no imponer esquemas culturales, políticos, económicos, etc. Países como Estados Unidos y China tienen mayor presencia y es importante analizar las estrategias que utilizan estos países porque sería de gran ayuda para el crecimiento de la empresa.

Los reportes publicados por We Are Social en el 2018 indican que las principales redes sociales generalistas son las siguientes:

- **Facebook y Facebook Messenger:** Utilizada por 2.167 millones y 1.300 millones de usuarios especialmente para establecer relaciones con familiares y amigos, y hacer branding a través de su plataforma de anuncios.

- **YouTube:** Utilizada por 1.500 millones de usuarios para subir y compartir videos sean estos educativos, empresariales o político.
- **WhatsApp:** Utilizada por 1.300 millones de usuarios permite conversación en tiempo real y que está tomando gran importancia en la actualidad.
- **Instagram:** Utilizada por 600 millones de usuarios para compartir fotografías personales y de marca además de permitir editarlas antes de su publicación.
- **Twitter:** Utilizada por 330 millones de usuarios para compartir opiniones.

Además existen otras redes sociales como Google Plus, Snapchat, Pinterest o LinkedIn que poco a poco están siendo más utilizadas por un grupo de usuarios que comparten las mismas opiniones.

Redes sociales nicho

Los usuarios de estas redes sociales no son tan numerosas y tiene un determinado uso, se dirige a un grupo específico de personas ellos comparten los mismos intereses o algún tema en particular aunque no tienen gran alcance, sin embargo permite generar un vínculo con la marca ofreciendo un contenido determinado. Una de las ventajas de usar estas redes sociales es que existen empresas que segmentan mucho sus acciones y su uso dependerá de que producto se desea promocionar y a que público se dirige ejemplo:

- **Geeky theory** Tecnología.
- **Cuddli** Amor.
- **Tumblr, Flickr, Deviantart, Dribbble o DomestiK** Diseño y Fotografía.
- **TripAdvisor, Trover, Gogobot, Minube** Viajes.
- **TodoChef, FunCook, Foodspottingo o Vivino** Gastronomía.

La presencia que tienen las marcas en cada país depende de lo que exigen los usuarios para captar su atención como:

- Contenido relevante
- Respuesta Inmediata
- Asesoramiento personalizado

Algunos datos importantes de las redes sociales en Latinoamérica Según el informe Digital del 2018 muestran los siguientes datos:

- Alrededor de 370 millones de usuarios utilizan internet.
- El 54% de los latinoamericanos está en redes sociales de forma activa y el 60% se concentra en el Sur y Centro América.
- Argentina es el líder con un 76%, seguido por México y Brasil.

- La media de navegación diaria por Internet es de 12 horas en Argentina y México.

Facebook es la red social más utilizada por la gran elasticidad que brinda para enlazarse con personas en todo el mundo. Twitter e Instagram también se encuentra encabezando esta lista al ser preferida por los usuarios para subir fotos y compartir estados o comentar alguna publicación desde cualquier parte del mundo y lo hacen a través de su dispositivo móvil. (Vilma Núñez, 2018)

Materiales y métodos:

El método de investigación elegido para el proyecto fue el inductivo - deductivo, debido a que se tomó como punto de partida el estudio de las redes sociales como medio publicitario, sus estrategias, tácticas y métricas y como estos podrían ser aplicados en una propuesta publicitaria que contribuya al posicionamiento de una marca de gimnasios.

(SERGIO GOMEZ BASTAR, 2012) El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. El método deductivo, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son.

Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación utilizado en este proyecto fue cuantitativo, debido a que se recopiló información para su posterior análisis estadístico

Técnica de investigación

Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características. (Casas Anguita J, 2003)

RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de la encuesta, para lo cual se tomó como referencia la Provincia del Oro ciudad de Machala que cuenta con un total de 245.972 habitantes según censo 2010, del cual se va a tomar una muestra dirigido al estrato social B y C+ del nivel socioeconómico medio y medio alto que es de 34% según el censo de INEC que se realizó, este serían el segmento al que se dirigirá la estrategia, por este motivo se utilizarán esta cifra 83.630

con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 92% para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita. (INEC, 2010)

Basados en la formula muestra que se deberan encuestar a 121 personas.

Estrategia de Branding

OBJETIVO	ACCIONES	MÉTRICAS
Crear campaña de publicidad en Instagram y Facebook para aumentar los seguidores de Olympic Gym Machala	- Personalizar cabecera: imagen, fondo, avatares. -Publicación con imágenes de marca: logo, tipografía, colores.	# Me Gusta # Comentarios # Compartir # Clics # Participantes de concursos # Me Gusta
Crear campañas de publicidad estudiantil también para clientes fieles y nuevos	-Compartir noticias informativas -Crear concursos virales que inciten a comentarios.	# Comentarios # Compartir # Clics # Participantes de concursos # Me Gusta # Comentarios
Promocionar los Productos que ofrece en gimnasio	Compartir las Ofertas	# Compartir # Participantes de concursos # Numero de ventas de registro # Me Gusta
Promocionar los servicios que ofrece el gimnasio	Compartir los Descuentos	# Comentarios # Compartir # Participantes de concursos # Comentarios # Clics
Crear contenido informativo y promocional.	Utilizar el Hashtag Oficial #YoSoyOlympicGym	# Numero nuevo de seguidores

Presupuesto

Presupuesto Gestión Redes Sociales

Plan Básico

Community Manager

Tiempo a la Marca: 4 horas Diarias

Gestión Máxima: 2 Redes Sociales Facebook - Instagram

Acciones mensuales

Creación de Contenido para Facebook - Instagram Frecuencia : Mínimo 1 día de lunes - viernes

Publicación de contenido para Facebook - Instagram Frecuencia : Mínimo 1 día de lunes - viernes

Organización y Gestión (Concurso, Promoción, Sorteo) Frecuencia: Mínimo 2 semanal

Atención al cliente: Respuesta - comentarios a usuarios

Presupuesto Mensual: \$ 500

Discusión:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se evidencia el alto impacto que tiene en la actualidad las redes sociales por su bajo costo de inversión les permite a las marcas promocionar sus ofertas y promociones, además de llegar al target específico por su segmentación siendo una herramienta de comunicación muy útil y eficaz.
- Mediante el estudio realizado se obtuvo que un 46% del grupo encuestado les interesa estar informado por medio de las redes sociales seguido de un 40% por medio radial que también ocupa un lugar importante y que resulta favorable porque estas herramientas de comunicación son de bajo presupuesto pero tienen un gran alcance.
- De acuerdo a los datos que se obtuvo en la investigación el 69% de los encuestados han ido al gimnasio al menos en un lapso de 3 meses esto da a

entender que hacer ejercicio se ha convertido en algo cotidiano y que deberían adoptar en su diario vivir no solo por estética si no por salud.

- Con los datos de la encuesta los usuarios indicaron con un porcentaje de 40% que les gustaría las promociones sean 1 vez a la semana seguida de un 37% cada 15 días esto genera una gran ventaja para poder promocionar los servicios ofreciendo ofertas que capten la atención.

Recomendaciones

Como recomendación para lograr publicitar los servicios en redes sociales se deberá utilizar la siguiente estrategia.

Estrategia

- ✓ Realizar concursos y promociones para usuarios en Instagram y Facebook
- ✓ Realizar contenido relevante y que capen la atención en redes sociales
- ✓ Realizar entrevistas con deportistas Fitness
- ✓ Realizar concursos con personajes conocidos mediante redes sociales
- ✓ Ofrecer contenido sobre imagen o videos de rutinas de ejercicios que estén en boga
- ✓ Envío de contenido de rutinas y planes de nutrición a clientes mediante e-mail
- ✓ Oferta exclusiva para estudiantes
- ✓ Oferta exclusiva para clientes nuevos
- ✓ Oferta para clientes fieles (Membrecías)

Tipo de contenido

- Fotos / Videos
- Noticias Actuales
- Concursos mediante redes sociales
- Promociones por medio de redes sociales

Frecuencia de contenido

Para realizar este tipo de estrategia es preferible realizarlo mínimo 1 a 2 veces a la semana deseando lograr un mayor impacto en los usuarios y posicionamiento de la marca.

Bibliografía

Casas Anguita J. (2003). *INVESTIGACIÓN*. Obtenido de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos: <file:///C:/Users/Administrador/Desktop/en%20cuesta.pdf>

Estévez Gualda, J., & García Marín, A. (2015). *RIO*. Obtenido de Las Redes Sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo: <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/2240>

INEC. (2010). *Poblacion y Demografia*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

SERGIO GOMEZ BASTAR. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: Ma. Eugenia Buendía López.

Telegrafo, E. (5 de enero de 2017). *Si va por primera vez a un gimnasio empiece por ejercicios cardiovasculares*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/41/4/gimnasios-ofrecen-promociones-para-combatir-el-aumento-de-peso-por-las-fiestas-de-diciembre>

Universo, E. (18 de enero de 2018). *Los Gimnasios ya no son solo máquinas*. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/01/18/nota/6571600/gimnasios-ya-no-son-solo-maquinas>

Vilma Núñez . (25 de ABRIL de 2018). *¿Qué redes sociales son las más utilizadas en España y LatAm en 2018?* Obtenido de REDES SOCIALES : <https://vilmanunez.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>

Vistazo. (19 de noviembre de 2015). *SIGUIENDO RUTINAS SALUDABLES*. Obtenido de Vistazo: <http://www.vistazo.com/seccion/vida-moderna/siguiendo-rutinas-saludables>