

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CRUZZFIT: ENTRENAMIENTO Y SALUD.

Cristina Rodríguez Olvera
crodriguezolv@uoc.edu
Máster Marketing Digital
Economía y Empresa

Nombre Consultor/a: María Dolores Méndez Aparicio
Nombre Profesor/a responsable de la asignatura: Mònica Cerdán Chiscano

Curso 2021/22
Fecha Entrega: 20/01/2022

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS Y ALCANCE.....	6
METODOLOGÍA.....	7
1. PRESENTACIÓN.....	7
1.1 Breve descripción de negocio.....	7
1.2 Modelo de negocio.....	8
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	10
2.1 Análisis externo.....	10
2.1.1 Análisis del macroentorno.....	10
2.1.2 Análisis del microentorno.....	13
2.1.2.1 Mercado.....	13
2.1.2.2 Competencia.....	16
2.1.3 Análisis del contexto digital.....	21
2.1.3.1 Análisis del contexto digital macro.....	21
2.2 Análisis interno.....	23
2.2.1 Misión, Visión y Valores.....	23
2.2.2 Estrategia corporativa, competitiva y funcional.....	23
2.2.3 Propuesta de valor.....	24
2.2.4 Análisis del marketing mix.....	25
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO.....	27
4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL.....	28
5. PÚBLICO OBJETIVO.....	29
5.1. Estrategia y criterios de segmentación.....	29
5.2. Segmentos del público objetivo.....	29
5.3. Buyer personas.....	30
6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	34
6.1 Concepto de campaña.....	34
6.2 La estrategia.....	34
6.2.1 El customer journey map.....	34
6.2.2 El funnel o embudo de conversión.....	36

6.2.3 Modelo POEM.....	36
7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES	38
8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL.....	44
9. MECANISMOS DE CONTROL	44
10. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES.....	45
11. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES	50
CONCLUSIONES	55
IMPLICACIONES EMPRESARIALES.....	55
LIMITACIONES DEL TRABAJO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	56
AGRADECIMIENTOS	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS.....	59

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO 1. FICHA TÉCNICA FORMULARIO GOOGLE.....	59
ANEXO 2. FOCUS GROUP PARA COMPROBAR LA RECOPIACIÓN DE DATOS Y LA BUENA COMPRENSIÓN DEL FORMULARIO.....	60
ANEXO 3. FORMULARIO DE CRUZZFIT PARA ESTUDIAR EL MERCADO.....	61
ANEXO 4. VISUALIZACIÓN DEL MOCKUP DEL SITIO WEB CREADO PARA CRUZZFIT	64
ANEXO 5. CAMPAÑA SOCIAL ADS EN INSTAGRAM.....	67
ANEXO 6. PROPUETA FORMULARIO CONOCER CLIENTE.....	71
ANEXO 7. EJEMPLO EMAIL MARKETING.....	72

RESUMEN

Hoy en día, la actividad física y el deporte están tomando mucha importancia en la vida de las personas, no sólo para conseguir una mejor forma física sino para divertirse, sentirse mejor y mejorar su salud. El Covid-19 ha diversificado las tendencias dentro del mundo del entrenamiento, abriendo un mundo de posibilidades como, por ejemplo, los entrenamientos online. Por otro lado, el auge de los entrenamientos ha hecho ver que el deporte no es sólo para jóvenes, sino que cualquiera, sin límites de edad ni tiempo, puede disfrutar de un rato de actividad física.

El entrenamiento online surge como solución al miedo al contagio y a la limitación de movilidad. Por ello, Cruzzfit diversifica su negocio y lanza una nueva línea de entrenamientos online y se propone en el siguiente trabajo el desarrollo de un plan de marketing digital para que la empresa logre ganar notoriedad de marca, mejorar su posicionamiento y obtener más suscripciones a sus servicios presenciales y online. Tras una investigación completa de la empresa y su contexto, se ha definido la estrategia digital, exponiendo su público objetivo, objetivos generales y específicos y las tácticas a llevar a cabo para consolidar su imagen digital, conseguir suscripciones y llevar a cabo la fidelización de sus clientes. Por último, gracias al estudio de costes y beneficios constatamos que el plan es viable y ofrece una solidez que aconseja su implementación.

Palabras clave:

Entrenador personal, entrenamiento online, marketing digital, actividad física, salud

ABSTRACT

Nowadays, physical activity and sport are becoming increasingly important in people's lives, not only to get fitter but also to have fun, feel better and improve their health. Covid-19 has diversified the trends in the world of training, opening up a world of possibilities such as online training. On the other hand, the boom in training has made it clear that sport is not just for young people, but that anyone, regardless of age or time, can enjoy a bit of physical activity.

Online training has emerged as a solution to the fear of contagion and limited mobility. Therefore, Cruzzfit diversifies its business and launches a new line of online training and proposes in the following work the development of a digital marketing plan for the company to gain brand awareness, improve its positioning and obtain more subscriptions to its face-to-face and online services. After a thorough investigation of the company and its context, the digital strategy has been defined, setting out its target audience, general and specific objectives and the tactics to be carried out in order to consolidate its digital image, obtain subscriptions and build customer loyalty. Finally, thanks to the cost-benefit study, we have established that the plan is viable and offers a solidity that makes its implementation advisable.

Keywords:

Personal trainer, online training, digital marketing, physical activity, health.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la actividad física está ganando terreno en la rutina de muchos individuos en la sociedad española, bien por los beneficios que aporta sobre la salud o por su carácter de entretenimiento y actividad de despeje de los quehaceres diarios. Además, no sólo ha ganado popularidad entre la gente, sino que también se ha introducido en el mundo digital, generando formatos de entrenamiento online y adaptándose a las necesidades, cada vez más específicas y concretas, de los usuarios.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020) asegura que la actividad física es buena tanto para el corazón como para el cuerpo y la mente, dejándonos claro así, que se trata de un arma muy beneficiosa para combatir todo tipo de patologías, dolores y enfermedades psicológicas, repercutiendo esto de forma positiva en la mejora de nuestra calidad de vida y salud general.

Esta misma institución afirma que los adultos de entre 18 a 64 años “deben acumular a lo largo de la semana un mínimo de entre 150 y 300 minutos de actividad física aeróbica de intensidad moderada, o bien un mínimo de entre 75 y 150 minutos de actividad física aeróbica de intensidad vigorosa, o bien una combinación equivalente de actividades de intensidad moderada y vigorosa, con el fin de obtener beneficios notables para la salud” (p.4, 2020). Dicho esto, se hace evidente la importancia de la actividad física y el deporte en el día a día de la gente.

La pandemia producida por la Covid-19 ha tenido una gran influencia en el auge de la actividad física y, sobre todo, en la adaptación de este tipo de rutinas al entorno online ya que, anteriormente lo habitual era asistir a un gimnasio o realizar actividades físicas de manera presencial. Galafate (2021) afirma que “los grandes cambios en la industria del fitness llegaron con el confinamiento de 2020, que supuso el obligado cierre de los clubes y la práctica deportiva digital en el salón a través de Zoom, YouTube y hasta directos en Instagram.”

Tras esta etapa de confinamiento, los entrenamientos online no han cesado, ya que se ha visto en ellos una opción válida que permite a muchos usuarios seguir manteniendo su motivación debido a la adaptabilidad del formato. De hecho, un estudio de Asics (2020) revela que un 36% de los encuestados aseguran realizar más deporte ahora que antes del confinamiento porque les ayuda a mantener la mente ocupada y a sentirse mejor.

Este auge de los entrenamientos online genera una necesidad en nuestra sociedad, pues los usuarios y consumidores de servicios de entrenamiento y actividad física exigen cada vez más la personalización y adaptación de los mismos. Así pues, debemos de tener muy en cuenta la importancia de dar respuesta a estas necesidades, mediante la oferta de servicios de entrenamiento adaptados a niveles, situaciones personales y motivaciones.

JUSTIFICACIÓN

Cruzzfit nace como un proyecto para dar servicio a aquellos usuarios que buscan un cambio físico y mental y una mejora de su salud a través de la actividad física. No nace como una empresa de entrenamiento online, ya que en su lista de servicios ofrece también entrenamientos de manera presencial, pero sí ha sabido identificar la demanda del formato online, tras la cual ha ido creando diferentes opciones y servicios de este tipo.

Este plan de marketing digital es clave para potenciar la visibilidad de esta empresa, mejorando su posicionamiento e imagen de marca y dar a conocer, sobre todo, sus servicios online mediante una estrategia bien definida. Demostrar que el entrenamiento online no es un formato estático y aburrido y que presenta total adaptabilidad y personalización frente a sus usuarios es un gran reto que venimos a asumir y lograr mediante este trabajo.

Si bien es cierto que aún no conocemos la dimensión real de la competencia en este sector, con esfuerzo y análisis podremos averiguar la viabilidad de las acciones que llevemos a cabo en este plan

para conseguir mejorar la imagen de la marca, aumentar el número de suscripciones y la fidelización de los clientes.

La personalización será clave en este sentido como elemento diferenciador frente a la competencia pues, en general, los gimnasios presenciales distan mucho de ser un espacio original, incluso a veces se tratan de franquicias que presenta una homogeneidad y monotonía poco atrayente, sin embargo, sí encontramos una gran oportunidad en esta empresa que puede jugar con los formatos posibles, en concreto el online, para adaptarse a las necesidades de los usuarios que buscan entretenimiento, diversión, sentirse mejor con ellos mismos y mejorar su aspecto físico con servicios originales y funcionales sin límites físicos ni horarios. Además, debemos mencionar que otro aspecto fundamental de los servicios de entrenamiento online es que no se ven encarecidos por tener que suplir gastos de espacios físicos.

En definitiva, trabajar estos aspectos de la empresa mejorarán la calidad y los beneficios de Cruzffit, pero también contribuirá a poder configurar una estrategia que dé respuesta a muchas personas que buscan mejorar su salud y no saben cómo o no saben por cuál servicio decantarse porque dudan de su nivel o capacidades.

Por último, este proyecto contribuye también a la concienciación de la importancia de la actividad física en la vida de la gente, no sólo para estar más guapos o fuertes, sino para sentirse mejor. Las nuevas tecnologías permiten encontrar servicios que se adaptan a cada individuo, eliminando barreras que antes existían como, por ejemplo, la obligatoriedad de ir a un gimnasio para realizar un entrenamiento adecuado. Esto ya no es un problema y, si en algún caso lo supone, Cruzffit es una solución.

OBJETIVOS Y ALCANCE

Con este trabajo se pretende conseguir dar visibilidad a Cruzffit para que se posicione como un entrenador personal de referencia dentro del sector de la actividad física y, en concreto, dentro del formato de entrenamientos online.

Los objetivos generales planteados para este plan de marketing digital son impulsar la imagen de la marca para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, generar un alto nivel de fidelización de los clientes, reteniéndolos y atrayendo a nuevos mediante su recomendación y, por último, aumentar el número de suscripciones de los servicios ofrecidos.

Sobre estos objetivos surgen los objetivos específicos que se conciben desde algunos de los instrumentos del marketing mix. En relación al objetivo general de mejorar la imagen y posicionamiento de la marca, haremos uso de las redes sociales, del marketing de contenidos y de las campañas de publicidad para ello. En relación al objetivo general de fidelización, haremos uso de herramientas y/o estrategias como el email marketing, el blog de contenidos y las newsletters. Por último, respecto al objetivo general de aumentar el número de suscripciones, haremos uso de la creación de una página web, de las redes sociales y de las newsletters.

Tabla 1. Objetivos generales y específicos.

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado	Redes sociales
	Marketing de contenidos
	Campañas de publicidad
Aumentar el número de suscripciones	Creación página web
	Redes sociales
	Newsletters

Generar un alto nivel de fidelización de los clientes, retenerlos y atraer nuevos mediante recomendación	Email marketing
	Blog de contenidos
	Newsletters

Fuente: elaboración propia.

Estos son, a grandes rasgos los objetivos que se pretenden cumplir con este proyecto, pero están abiertos a modificaciones conforme avance la investigación y vayamos definiéndolos más en función del contexto y situación en el que finalmente nos encontremos.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo se pondrán en práctica distintas metodologías de investigación. Al tratarse de una empresa con un único empleado que es también su fundador, éste será una fuente de información principal primaria en cuanto a que podrá proporcionarnos información sobre la naturaleza de la empresa, sus intenciones, problemas, dudas y logros.

Dicho esto, según la tipología de la metodología utilizaremos distintas técnicas de investigación. Desde la naturaleza cualitativa planteamos el uso de grupos de discusión para llevar a cabo test sobre las maquetas que vamos a realizar de contenidos y/o páginas webs. Por otro lado, desde la naturaleza cuantitativa, vamos a llevar a cabo encuestas que nos ayudarán a realizar estudios de mercado para conocer las motivaciones, preferencias o tendencias que tienen los clientes o potenciales clientes de la empresa.

Por último, también se hará uso de fuentes de información secundaria para poder extraer información relevante y adecuada y datos sobre el tema y el sector que aquí se trata. Esto aportará rigor al trabajo que nos permitirá analizar las diferentes partes de una manera más analítica. Algunos ejemplos de este tipo de fuentes son periódicos nacionales, organismos de salud pública y otras instituciones relevantes, redes sociales o páginas web de la competencia, portales de estadística como Statista o el INE y portales de difusión de producción científica como es Dialnet.

1. PRESENTACIÓN

1.1 Breve descripción de negocio

El proyecto Cruzzfit es creado en los meses de confinamiento de 2020 por Antonio Cruz Olvera. Su nombre nace de la fusión del apellido "Cruz" y la palabra inglesa "fit" que significa "estar en forma". El creador de esta empresa se encontraba en la fecha mencionada finalizando su Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFD), lo cual le llevó a pensar sobre la posibilidad de emprender y abrir un negocio que diera respuesta a muchos amigos y familiares que buscaban entrenar y mejorar su salud.

Los inicios de Cruzzfit fueron totalmente online, puesto que el confinamiento no permitía realizar entrenamientos presenciales. Tras acabar el confinamiento, en el verano de 2020, Cruzzfit se lanzó a dar clases presenciales en pueblos de Almería y Granada.

En el último año, conforme ha ido creciendo su negocio, ha surgido la necesidad de llegar a más gente a la que ayudar a mejorar su salud, su motivación y su manera de entrenar. Sus servicios principales son entrenamientos grupales online y entrenamientos individuales online y/o presenciales. En este sentido, el formato online ha cobrado mucho valor y, aunque la empresa ofrece los servicios presenciales mencionados, también quiere apostar por la creación y difusión de servicios online personalizados y adaptados a todo tipo de público, sin barreras de edad, tiempo y lugar.

Las diferentes plataformas por las que opera esta empresa son a través de videollamadas para la realización de entrenamientos online, una aplicación para la gestión de los entrenamientos y seguimiento de la evolución de los clientes y, por último, a través de las redes sociales como Instagram, WhatsApp o Facebook para dar difusión a sus servicios o información general.

En líneas generales, este proyecto tiene como razón de ser ayudar a las personas a incorporar el deporte en su día a día no sólo para mejorar su estética sino también para mejorar su calidad de vida. Para ello, busca soluciones y servicios que se adapten lo máximo posible a su público, sean jóvenes, adultos o personas mayores, porque el deporte y disfrutar entrenando no tienen edad.

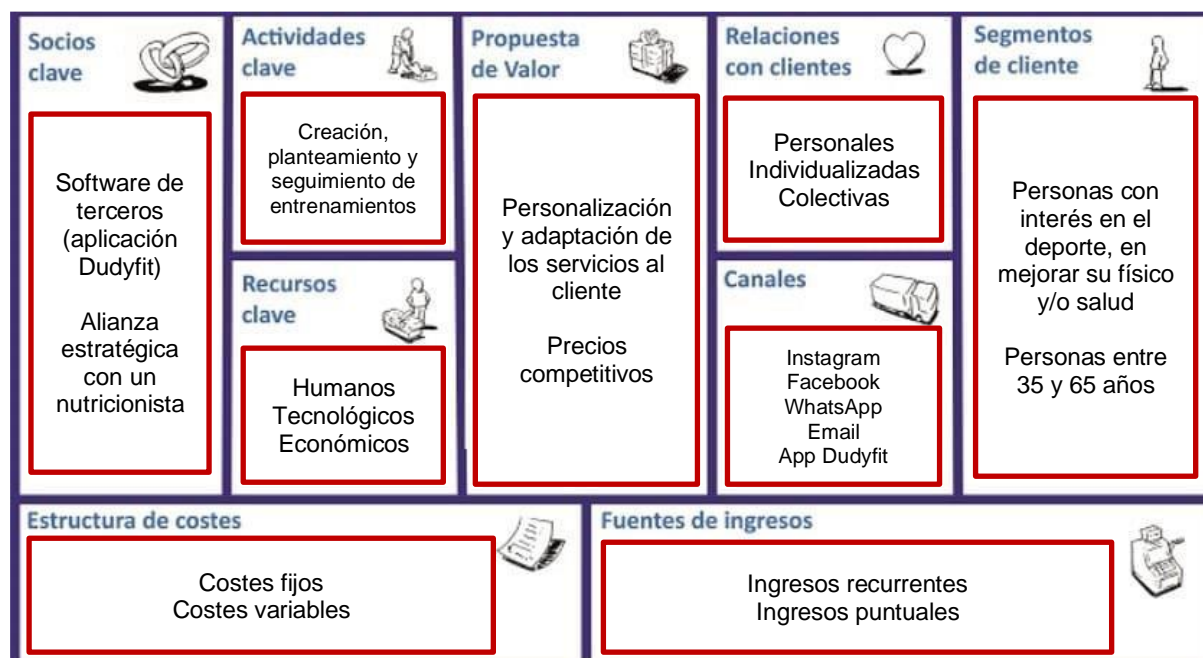
Figura 1. Logo de Cruzzfit.



1.2 Modelo de negocio

Para llevar a cabo el análisis del modelo de negocio de Cruzzfit se va a utilizar el *Business Model Canvas* propuesto por Osterwalder, así podremos conocer todos los aspectos de la empresa de manera visual, concreta y sencilla.

Figura 2. Modelo Cavas para la empresa Cruzzfit.



Fuente: Elaboración propia por medio de la información proporcionada por Antonio Cruz Olvera.

A continuación, se desarrollan las variables especificadas en el lienzo anterior:

1. **Propuesta de valor:** el aspecto diferenciador de Cruzffit es la personalización y adaptación de los servicios. A través de su aplicación y de los diferentes canales de comunicación online, ofrece servicios a sus clientes independientemente de su residencia, de su nivel o de su disponibilidad horaria. Los servicios online pueden tener un horario concreto, pero también se realizarán planificaciones para que el cliente pueda realizar el entrenamiento cuando más le convenga. Además, también ofrece precios competitivos. Dicho esto, el tipo de mercado al que se dirige este modelo de negocio es B2C, todo está orientado al cliente final.
2. **Segmento de clientes:** los servicios de Cruzffit están orientados a cualquier tipo de persona interesada en mejorar su físico y/o salud. Conviene mencionar que resulta complicado desgranar este apartado, por lo que se desarrollará en profundidad más adelante. Aun así, podemos concretar que estos servicios están orientados tanto a personas de la generación Millennial como Baby Boomers que, o bien buscar romper con un estilo de vida sedentario y mejorar su salud, o bien quiere mejorar su forma física. Dicho esto, la edad de sus clientes principales está comprendida entre los 35 y 65 años. La clave reside en que los servicios se adaptan a las necesidades y objetivos de cada uno.
3. **Relaciones con los clientes:** se establecen tres tipos de relaciones: personales, individualizadas y colectivas (Redacción Emprendedores, 2021). La relación personal se debe a que muchas de las comunicaciones entre entrenador y cliente serán vía teléfono, WhatsApp, email o incluso a través de los chats de redes sociales. La relación individualizada se produce cuando se accede a un servicio personalizado a través del cual el entrenador especifica al cliente los entrenamientos a realizar y el seguimiento y avance del cliente. Por último, las relaciones colectivas se realizan cuando se trabaja en grupo, es decir, en servicios de entrenamiento grupal; también el entrenador personal puede proponer actividades y conversaciones a través de su aplicación o grupos para chatear con el objetivo de que sus clientes compartan sus experiencias.
4. **Canales:** actualmente el principal canal de Cruzffit es Instagram y, paralelamente, WhatsApp, Facebook y email. Además, también se hace uso de una aplicación externa llamada Dudyfit para realizar la planificación de entrenamientos y el seguimiento de la evolución de los clientes. A través de esta app los clientes pueden acceder a sus entrenamientos, obtener feedback, realizar pagos y consultar dudas al entrenador. A pesar de que esta aplicación resulta muy completa, se quiere promover la creación de una página web corporativa que de rigor a la empresa y también ayude a posicionar su imagen y difundir sus servicios. La página web es fundamental para poder lograr mayor visibilidad y presencia en Internet. Dentro de ella se puede crear un apartado personal para los clientes, un blog para difundir contenidos de interés relacionados con el entrenamiento y la salud y también la oferta de todos los servicios disponibles de la empresa.
5. **Actividades clave:** son la creación y el planteamiento de entrenamientos personalizados con el posterior seguimiento de los clientes.
6. **Recursos clave:** existen tres tipos:
 - Humanos: el principal recurso humano es el entrenador personal que es el propio emprendedor Antonio Cruz Olvera.
 - Tecnológicos: aplicaciones necesarias para llevar a cabo la actividad (Google Meet, Dudyfit), medios necesarios como ordenador y cámara y conexión a Internet.
 - Económicos: coste de la compra de material necesaria para llevar a cabo los entrenamientos, coste del equipo técnico que se va a utilizar (ordenador, cámara, etc), coste de la tarifa de la aplicación utilizada y coste de los desplazamientos en coche necesarios.
7. **Socios clave:** existen dos; por un lado, el software de terceros, en este caso la aplicación Dudyfit, sin la cual gran parte del negocio no podría llevarse a cabo y, por otro lado, se dispone de un socio para una alianza estratégica a través de Instagram. Ese socio es un nutricionista (Omar) que genera contenido de dicha temática para aumentar la información difundida por este canal ya que es complementaria a la temática de los entrenamientos.

8. **Fuentes de ingreso:** los ingresos podemos dividirlos en dos tipos:
- Ingresos recurrentes: son aquellos ingresos fijos recibidos por los servicios ofrecidos: entrenamientos online grupales en directo, entrenamientos individuales presenciales y entrenamientos online en diferido a través de la app.
 - Ingresos puntuales: son aquellos ingresos variables que vienen dados de la venta de productos personalizados de la marca como son mochilas, ropa deportiva o gorras.
9. **Estructura de costes:** podemos diferenciar dos tipos de costes:
- Costes fijos: sueldo mensual del entrenador, gastos de desplazamientos en coche, material de entrenamiento, tarifa de la aplicación Dudyfit y tarifas de herramientas de diseño o generación de contenido (ej: Canva).
 - Costes variables: mano de obra del diseñador y/o social media manager y material de entrenamiento.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

En este apartado vamos a tratar de analizar los distintos aspectos externos e internos de Cruzzfit. Desde el punto de vista del análisis externo, nos introduciremos en conocer el macroentorno y microentorno de la empresa. Desde el punto de vista del análisis interno, conoceremos a fondo cuáles son la misión, la visión y los valores de la empresa, su propuesta de valor, su estrategia corporativa, competitiva y funcional y su estrategia en cuanto al marketing mix.

2.1 Análisis externo

2.1.1 Análisis del macroentorno

Figura 3. Resumen PESTEL.

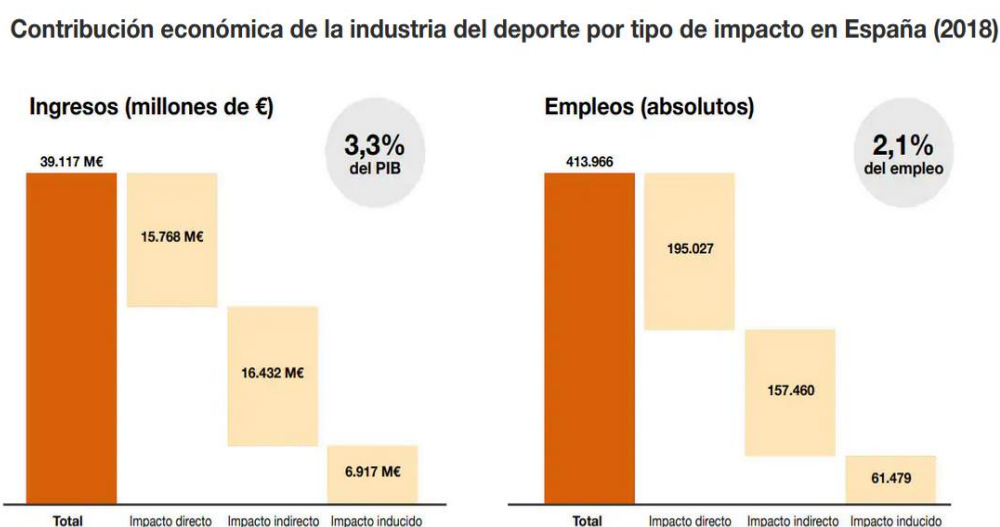


Fuente: Elaboración propia.

Este análisis nos va a ayudar a entender el contexto dentro del cual se encuentra la empresa Cruzfit y los factores que determinan si sus servicios y estrategias son verdaderamente relevantes en la sociedad española.

1. **Factores políticos:** la pandemia producida por el Covid-19 ha venido a causar una serie de cambios en la política y también ha supuesto un duro golpe para aquellas personas con carácter emprendedor que buscan crear un negocio para ganarse la vida. Según un estudio reciente de la asociación española de pequeñas y medianas empresas (Cepym, 2021), en España no hay escasez de emprendedores, sino que se encuentran con muchas trabas debido a las políticas de mercado que establecen muchas regulaciones a nivel fiscal o financiero (Ramírez, 2021). En concreto, en este estudio, el Cepym identifica más de 100 barreras regulatorias (Cepyme, 2021) que no hacen posible que el crecimiento empresarial prospere. Además, se afirma que España crea más tejido empresarial (10,6%) que la media de la Unión Europea (9,8%), pero el problema vuelve a derivar en lo anteriormente mencionado: hay mucha creación de empresas, pero no consiguen mantenerse a largo plazo.
2. **Factores económicos:** si analizamos la economía de Andalucía, podemos observar que, a pesar de haber sufrido un gran golpe por la pandemia, actualmente está en crecimiento, incluso por encima de la media española. En el segundo trimestre de 2021 el PIB andaluz creció un 3,4% (López, 2021). Además, se prevé que el sector servicios siga en expansión. Por otro lado, si vemos el sector del deporte de manera más general, según el informe *Termómetro del Ecosistema del Deporte en España*, elaborado por PwC y la Fundación España Activa (2020) la industria deportiva generó en 2018 una actividad económica de 39.117 millones de euros que se traduce en un 3,3% del PIB nacional. Además, gracias a esta actividad se crearon 414.000 puestos de trabajo en España.

Figura 4. Contribución económica de la industria del deporte por tipo de impacto en España (2018)



Fuente: Informe *Termómetro del Ecosistema del Deporte en España*, elaborado por PwC y la Fundación España Activa (2020)

3. **Factores sociales:** es un hecho que las hábitos y estilos de vida de los españoles han ido cambiando a lo largo de los últimos años en cuanto a actividad física y deporte. El 2019 el número de españoles que hacía deporte aumentó un 7%, situándose en un total de un 48% (Heraldo.es, 2020). Tras el confinamiento sufrido en 2020, el deporte se ha convertido en un hábito al alza. El 80% de los entrevistados en un estudio de ASICS Research (2020) afirmaban haberse sentido mucho mejor a nivel físico y mental gracias a haber practica deporte durante el confinamiento. Esto ha conseguido que, a corto y medio plazo, un gran número de la población española se sienta concienciada con la importancia de la actividad física en su salud,

por lo que piensan mantener este hábito. Según la consultora de mercados Ipsos, las actividades más elegidas por los españoles han sido caminar (58%), correr (22%) o montar en bicicleta (17%) (J.N, 2020).

4. **Factores tecnológicos:** el sector del deporte no ha podido escapar de la tendencia de lo “online” y también ha tenido que adaptar sus servicios a este formato para poder llegar a más personas e, incluso, poder sobrevivir durante las etapas de confinamiento. La oferta de servicios de entrenamiento online ha venido también dada por la demanda por parte de la población, ya que son servicios muy flexibles y que aportan muchas ventajas. Durante la etapa de confinamiento, según un informe de la International Fitness Observatory (IFO), el 71% de las empresas de deporte ofreció clases online en directo y el 50% ya disponía de material grabado para ofrecer a sus clientes (J.N, 2020). Actualmente, los entrenamientos online se han posicionado como un nuevo modelo de negocio que responde a las necesidades de un sector de la población que está cambiando sus hábitos de consumo y apuestan por las nuevas tecnologías.
5. **Factores ecológicos:** el tema de la sostenibilidad está en nuestra sociedad a pleno furor, ya no es hecho lejano, sino que cada vez más empresas y gobiernos establecen políticas, leyes y acciones hacia un camino más respetuoso con el medioambiente. El sector del deporte no se queda fuera de tener relación con cuestiones ecológicas y del medioambiente. Rebollo y Feriche (2002) reivindican en su artículo la existencia de un deporte ecológico, el cual busca evitar masificaciones en lugares naturales y grandes construcciones deportivas en pro de aprovechar el espacio de la naturaleza para realizar deporte, pero con unas determinadas reglas que garanticen la realización actividades físicas sostenibles.

Iberdrola (2020) pone ejemplos de iniciativas sociales en el mundo del deporte que han buscado la sostenibilidad y consejos para lograr ser más sostenible en el sector del deporte ya seas un organizador o un deportista. Los grandes eventos deportivos pueden resultar muy perjudiciales para nuestro medioambiente e Iberdrola (2020) nos lo hace ver por medio de cifras.

Figura 5. ¿Cuánto CO₂ generan estos grandes eventos deportivos?



Fuente: Iberdrola.

6. **Factores legales:** cobra valor en este apartado la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, que protege a los usuarios de fraudes y usos ilícitos de sus datos por parte de las empresas. Es relevante la existencia de esta ley en un contexto cada vez más digitalizado ya que hay un gran intercambio de datos entre usuarios y empresas para realizar contratos y/o adquirir servicios y productos. Además de la ley mencionada, existe otra relevante que es la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE). Ésta busca regular la contratación de bienes o servicios por vía electrónica y el envío de comunicaciones comerciales, entre otros.

2.1.2 Análisis del microentorno

2.1.2.1 Mercado

Análisis del consumidor

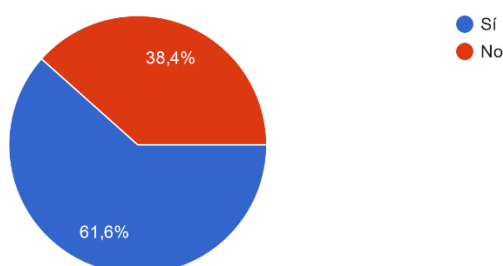
Los consumidores de Cruzzfit son personas con interés en la actividad física como vía para mejorar su salud o para ponerse en forma y que adquieren servicios para cumplir esos objetivos. Dicho esto, podemos afirmar que los drivers de sus consumidores son conseguir mantener un estilo de vida saludable y obtener beneficios físicos por medio de entrenamientos personalizados y adaptados a sus condiciones físicas, necesidades y rutina.

En la encuesta llevada a cabo por Cruzzfit (11 de noviembre – 29 de noviembre de 2022, con 151 resultados válidos), cuya ficha técnica y formulario se visualizan en los Anexos 1, 2 y 3, el 86,8% afirman realizar ejercicio físico para mejorar su salud física y mental, el 35,8% lo hacen con el objetivo de ganar músculo y ponerse en forma, el 26,5% lo hace por diversión y el 23,8% para perder peso. Por otro lado, los frenos de consumo son el dinero, ya que a veces estos servicios pueden tener un coste elevado y también el tiempo, porque no encuentran el momento en su día a día para dedicarlo a hacer ejercicio o porque ir a un gimnasio presencial les supone varias horas de su día y no les sale rentable. Además, el 62,6% de los encuestados mencionados anteriormente aseguran que la falta de motivación es un gran freno para realizar actividad física. Por último, también encontramos un 11,4% que considera que los gimnasio o entrenadores no se adaptan a sus necesidades, mayormente por la complejidad de adaptar sus horarios de trabajo a hacer ejercicio.

Los hábitos a la hora de adquirir un servicio de entrenamiento, sea en un gimnasio o con un entrenador personal, se han visto alterados tras el Covid-19. El 61,6% de los encuestados afirmaba haber cambiado sus hábitos de salud tras la pandemia, que ha evidenciado la importancia del deporte en el día a día. Aunque no suponga un porcentaje muy alto, ya que hace frente con el 38,4% que opinan que no han cambiado sus hábitos saludables, sí supone revelador cómo una circunstancia ajena a nosotros ha ejercido un poder de convicción en nuestras rutinas.

Figura 6. Porcentaje de encuestados que dan o no importancia a los hábitos saludables y/o de actividad física tras el Covid-19.

15. ¿Crees que tras el Covid-19 le das más importancia a tus hábitos saludables y/o de actividad física?
151 respuestas



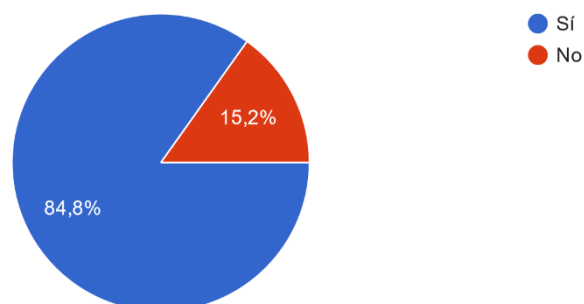
Fuente: Formulario Google, elaboración propia.

En líneas generales, la encuesta nos revela un alto número de implicados en la actividad física, con un 84,8% de personas que la llevan a cabo frente a un 15,2% que no realiza nada de deporte en su día a día.

Figura 7. Porcentaje de encuestados que realizan actividad física en su día a día.

5. ¿Realizas actividad física en tu día a día?

132 respuestas



Fuente: Formulario Google, elaboración propia.

Respecto a la capacidad de compra, hay varios aspectos interesantes que sacamos de la encuesta. Por un lado, la cantidad que gasta cada usuario de media en servicios de entrenamiento. Como observamos en el gráfico predomina la franja de precios entre 30 y 50 euros.

Figura 8. Porcentaje de encuestados que gastan determinados rangos de precios en servicios de entrenamiento.

9. En el caso de que hagas actividad física, ¿cuánto sueles gastar en estos servicios?

134 respuestas



Fuente: Formulario Google, elaboración propia.

Por otro lado, el 82,8% elegía comprar un servicio de entrenamiento en un gimnasio frente al 17,2% que prefería comprar el mismo servicio, pero online a través de las redes sociales.

Por último, resulta revelador conocer que el 55% consume información sobre la actividad física y la salud en Internet en canales como Youtube (39,1%) o las redes sociales (43,7%). Existe interés y las empresas deben de tenerlo en cuenta para generar contenido de valor y atraer a clientes potenciales.

Investigaciones de mercado

Cruzzfit centra su actividad en dos principales provincias andaluzas: Almería y Granada. Aun así, la posibilidad de prestar servicios online le permite poder llegar a más zonas de España, por lo que, aunque su actividad esté reducida a dos provincias, no descarta su expansión.

La encuesta llevada a cabo para conocer mejor su mercado deja ver el potencial de las provincias mencionadas. De los 151 encuestados, 80 son de Granada, 24 de Almería y 18 de Madrid. El resto de encuestados están repartidos entre diversas provincias españolas como son Barcelona, Valencia o Málaga. Las dos provincias andaluzas son el principal límite geográfico de la empresa, aunque si bien es cierto que los servicios podrían extenderse a capitales más grandes como Madrid o Valencia por su formato online y el interés observado en las mismas.

Respecto al tipo de servicios que consume los clientes, podemos decir que aún son más reconocidos los servicios presenciales porque muchas personas siguen prefiriendo esa cercanía, además de que es un motivador para salir de casa y desplazarse a otro lugar para despejarse. De todos modos, los servicios online están presentando indudablemente una subida, sobre todo tras la pandemia y los confinamientos vividos en España, presentándose como una opción más entre el catálogo para aquellas personas con más dificultades en cuanto a tiempo y lugar o que necesitan un servicio más flexible. Prima hacer ejercicio por la tarde (47,1%) y entre dos y cuatro días a la semana (60,3%).

Respecto al lugar, como comentábamos, sigue siendo más elegido el gimnasio presencial (53,3%) y tras él, hacer ejercicio por cuenta propia en el exterior (25,2%), en casa (5,2%), con un entrenador en el exterior (11,1%) y con un entrenador online (4,4%).

Por último, señalar que se hace evidente el auge de la demanda de entrenadores personales pues el 80,1% de los encuestados afirmaban que esta figura es de ayuda para conseguir los objetivos relacionados con la actividad física y la salud.

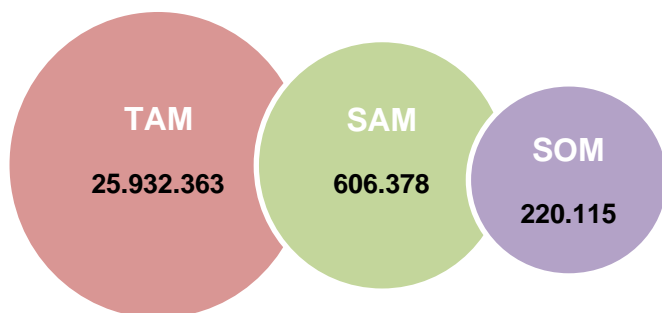
Tamaño de mercado

El universo completo de personas o *mercado total accesible (TAM)* son todas las personas susceptibles de poder adquirir un servicio en un gimnasio o de un entrenador personal. Esto implica que no hay limitaciones geográficas, puede ser cualquier persona de España y tiene que ser mayor de edad, para tener cierta solvencia económica y también libertad de movimiento sin supervisión de un adulto, por lo que el *mercado total accesible (TAM)* de Cruzzfit es la población de España de entre 18 y 65 años que, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística, son 25.932.363 (INE, 2020).

Por otro lado, el subconjunto de *mercado disponible (SAM)* difiere mucho del TAM porque no todo el mundo realiza deporte y, además, el modelo de negocio de Cruzzfit se centra en dos ámbitos geográficos clave: Almería y Granada. La población de ambas provincias suma 1.647.114 (INE, 2020), pero si introducimos filtros de edad, la población de entre 15 a 69 años de ambas provincias suma un total de 1.017.413 (INE, 2020). Según la Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020, publicada por la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte, junto al Consejo Superior de Deportes, el 59,6% de los españoles realizó actividad física de manera recurrente u ocasional. Si aplicamos este porcentaje a la población total de españoles residente en Almería y Granada entre 15 y 69 años indicada por el INE (2020), el resultado muestra un *mercado disponible* de 606.378 personas.

En cuanto al *mercado objetivo (SOM)*, teniendo en cuenta que los servicios online de Cruzzfit buscan a gente interesada principalmente en realizar actividad física desde casa (ya que descartan la presencialidad o ir a un gimnasio), podemos acotar más nuestro mercado. Según la mencionada Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020, el 36,3% de los españoles afirmaron realizar deporte en su casa. Si aplicamos este porcentaje al mercado disponible, el resultado es un *mercado objetivo* de 220.115 personas.

Figura 9. Mercado TAM, SAM y SOM de Cruzzfit.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE (2020)

2.1.2.2 Competencia

La competencia dentro del ámbito de la actividad física y la salud es muy amplia y variada ya que existen muchos tipos de actividades, modalidades de entrenamientos, servicios y productos. Además, también resulta complicado acceder a la cifra real de cuota de mercado de los competidores. Para acotar más los límites, estableceremos los siguientes criterios: primero la localización, nos centraremos exclusivamente en las provincias de Almería y Granada. Segundo, el tipo de producto y precio establecidos. Y, por último, el alcance que tienen en redes sociales (en número de seguidores).

Tras visualizar los criterios seleccionados y hacer un estudio sobre el mercado de ambas provincias, encontramos que los competidores principales son: Jiménez & Waddington, Balance Gym Boutique, Medfit Concept y On Box Adra. Estos competidores se pueden dividir entre:

- Competidores directos: aquellas empresas del ámbito del entrenamiento que ofrecen servicios de entrenamiento personales tanto grupales e individuales y presenciales u online en Granada o Almería. Además de servicios relacionados con la readaptación de lesiones.
- Competidores indirectos: aquellas empresas del ámbito del entrenamiento que ofrecen servicios de entrenamiento de alta intensidad, identificados como “crossfit” y también amplían su catálogo de servicios complementarios como fisioterapia, nutrición o pilates.

A continuación, vamos a analizar cada competidor mencionado.

Principales competidores directos

Jiménez & Waddington: se trata de un centro de entrenamiento de Granada que ofrece servicios de entrenamiento para mejorar la forma física, perder grasa y disfrutar de la actividad. Sus valores son la adaptabilidad, cercanía y compromiso. Ofrecen servicios tanto online como presenciales.

Su logo es usado en todas las publicaciones de sus redes sociales y usa colores típicos del ámbito de la salud y el deporte (azul). No presenta una página web con una interfaz limpia, sino que resulta un poco confuso navegar en ella. En sus redes sociales suele llevar un estilo visual similar en todas sus publicaciones, aunque podemos observar un popurrí de tipografías y estilos.

Figura 10. Logotipo Jiménez & Waddington



Los canales digitales que utiliza son la página web, un perfil de Instagram, de Youtube y de Facebook. Su **punto fuerte** es que tiene gran presencia en sus redes sociales. Respecto a su **punto débil**, éste reside en que su página web no presenta una navegación intuitiva y además los contenidos son muy confusos.

Balance Gym Boutique: es un centro de entrenamiento de Granada que ofrece servicios de entrenamiento personal o por grupos tanto online como presencial, además de otro tipo de clases relacionadas con el entrenamiento a través del ballet. Destaca que a través de su canal de Youtube ofrecen gratuitamente rutinas de entrenamiento para la gente que quiera realizarlas desde casa, lo cual supone una gran competencia en cuanto a precios. Se caracteriza también por la personalización de sus servicios.

Su logo no suele ser usado en sus publicaciones de Instagram y presenta unas características similares al anterior, ya que utiliza el color azul.

Figura 11. Logo Balance Gym Boutique.



Los canales digitales que utiliza son su página web y un perfil de Instagram, Facebook y Youtube. Su **punto fuerte** es el contenido que genera en Instagram que aporta mucho valor y da pie a la interacción. Su **punto débil** es no adaptar los formatos de sus publicaciones a las redes sociales dónde los suben, por ejemplo, en Instagram todo el contenido se queda entrecortado. Además, la visualización de su página web resulta agobiante porque hay mucho contenido pegado, lo cual no ayuda a visualizar y organizar bien la navegación en ella.

Principales competidores indirectos

Medfit Concept: es un centro de fisioterapia y salud en El Ejido (Almería). Ofrecen servicios de fisioterapia, pilates, nutrición y entrenamiento de manera presencial. Sus objetivos son tratar de dar respuestas específicas y personalizadas a los problemas de sus clientes en todas sus especialidades.

Tiene una imagen corporativa más limpia y cuidada que los competidores anteriores. Su logo de nuevo vuelve a presentar tonalidades azules.

Figura 12. Logo de Medfit Concept.



Los canales digitales que utiliza son un perfil de Instagram y Facebook. No dispone de página web. En sus redes sociales publica contenido de valor, con una estética cuidada y acorde con sus objetivos, con un lenguaje sencillo y accesible. Su **punto fuerte** es la claridad y organización en sus canales digitales.

Su **punto débil** es no disponer de una página web a través de la cual poder acceder a una explicación más extensa de su catálogo de servicios y conocer mejor el equipo.

On Box Adra: se trata de un centro deportivo de Adra (Almería) para realizar entrenamiento de fuerza y acondicionamiento basado en ejercicios funcionales realizados a una alta intensidad (On Box Adra, 2021). La mayoría de sus servicios están enfocados a trabajo en grupo y todos son presenciales.

Su logotipo presenta diferencias frente a los vistos hasta ahora, utilizando colores más vivos como es el rojo, esto puede ir ligado a que el tipo de entrenamiento es más intenso y diferente al resto.

Figura 13. Logo de On Box Adra.



Los canales digitales que utiliza son un perfil de Instagram y una página web. Esta última presenta una interfaz clara y directa, mostrando una explicación de la empresa, el equipo que la conforma y las clases disponibles. Su **punto fuerte** es la gran presencia que tiene en su red social gracias a su recorrido. Su **punto débil** es que hay poca unidad entre los contenidos que suben a su red social, tanto a nivel estético como a nivel de información.

Mapa de posicionamiento

A continuación, vamos a representar en un mapa de posicionamiento a los competidores analizados junto con la empresa Cruzffit para observar de manera más completa cómo está posicionada. Los dos atributos que vamos a analizar y utilizar en los ejes de la matriz son el *engagement* y el alcance mensual.

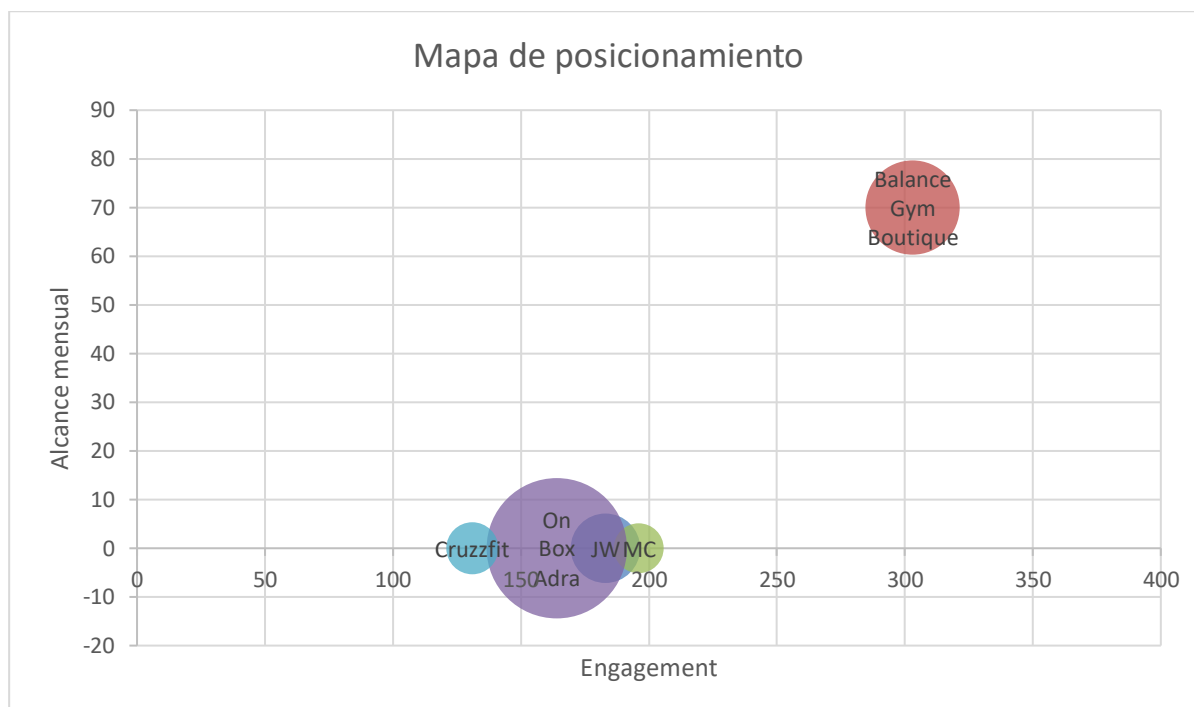
Para medir el *engagement* nos fijaremos en la publicación de Instagram que mayor número de me gustas haya presentado en cada empresa, ya que entendemos que un número alto significa que el contenido ha generado interés y feedback positivo en su comunidad de seguidores. Para medir el alcance mensual, utilizaremos la extensión Keyword Surfer que nos permite ver cuál ha sido el volumen mensual de búsquedas en el motor de búsqueda de Google. Además, también hemos añadido el tamaño de la comunidad de usuarios de cada empresa en base al número de seguidores en Instagram, la burbuja del mapa será más grande cuanto más seguidores.

Tabla 2. Variables del mapa de posicionamiento.

Empresas	Engagement	Alcance mensual	Nº seguidores
Jiménez&Waddington	183	0	1.964
Balance Gym Boutique	303	70	3.615
Medfit Concept	196	0	1.013
On Box Adra	164	0	8.009
Cruzffit	131	0	1.102

Fuente: Elaboración propia a partir de datos en Instagram y Keyword Surfer.

Figura 14. Mapa de posicionamiento de Cruzffit y sus competidores.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos en Instagram y Keyword Surfer.

Tras haber realizado este análisis de la competencia podemos concluir que:

- Los competidores de la empresa suelen ofrecer un catálogo de servicio más amplio, más allá del entrenamiento personal (como son los servicios de fisioterapia o nutrición), lo que nos hace ver que pueden llegar a más gente por ofrecer servicios más completos, pero también pierden en personalización y concreción.
- La competencia es intensa porque hay muchas PYMES dentro del ámbito de la actividad física y la salud, por ello es clave la personalización, exclusividad y adaptabilidad del servicio que se ofrece.
- Los niveles de *engagement* y de alcance están muy igualados entre todas las empresas, por lo que no existe una gran competencia en cuanto al espacio digital, redes sociales y creación de contenido de valor.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores

Existe una gran variedad de empresas que venden material deportivo necesario para las empresas que dan servicios de entrenamiento. Su poder de negociación no es alto debido a la gran variedad de empresas que ofrecen estos materiales y, también, porque se trata de compras esporádicas y no continuas por parte de nuestra empresa. Esto quiere decir, que cuando hay necesidad de material deportivo, la empresa realiza una gran compra (al por mayor) con todo lo necesario en un momento determinado, y ya no vuelve a realizar compras hasta que tenga que volver a hacer una gran compra.

Poder de negociación de los clientes

Los consumidores que quieren adquirir un servicio de entrenamiento poseen un gran poder de negociación debido a la gran oferta de empresas dedicadas a este tipo de servicios que, además, ofrecen gran cantidad de opciones y tarifas. También, este tipo de empresas ofrecen multiservicios complementarios, no sólo entrenamiento, sino también opciones de servicios de nutrición o fisioterapia, lo cual resulta aún más complejo, porque el cliente tiene una cantidad de opciones incontables, aunque si bien es cierto, que muchas veces no se ajustan a sus necesidades por ser servicios muy generalistas.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Los entrenadores personales compiten con muchos servicios entrantes ya que es un sector en auge, como veremos en el punto de la rivalidad entre empresas.

La consultora Valgo, afirmaba lo siguiente en cuanto al sector fitness digital: “La industria mundial del fitness, que ya supone un total de 94.000 millones de dólares, está experimentando una gran transformación digital, y se cree que para el año 2022 el sector del fitness digital alcanzará los 27.400 millones de dólares. Por eso las grandes compañías tecnológicas están aprovechando las nuevas oportunidades, como Apple, que ha introducido Fitness +, o empresas propias de fitness como Peloton, Mirror, Tempo y Tonal.” (2021).

Vemos pues, que los gigantes tecnológicos se están poniendo las pilas y están creando servicios ante la demanda de los entrenamientos online. Aun así, es clave marcar la diferencia y fidelizar a los clientes para así evitar que se vayan a la competencia. Por ello, Cruzfit trata de dar servicios totalmente personalizados, adaptados y exclusivos a sus clientes, para lograr su diferenciación frente a cadenas generalistas que no se adaptan tanto a sus clientes.

Amenaza de productos sustitutivos

Hacer deporte es algo que está al alcance de cualquiera. Todos puedes salir andar, caminar o realizar actividad física en casa sin necesidad de ir a un gimnasio o acudir a un entrenador personal. En este sentido, surgen muchos productos sustitutivos que amenazan a la empresa. Existe mucho intrusismo laboral y, además, también hay mucha competencia con otro tipo de actividades como el yoga, pilates o clases de zumba. Sin embargo, aunque cada uno pueda realizar de manera autónoma ejercicio, la calidad y la supervisión de un entrenador puede reflejarse a la larga con problemas físicos o dolores por no saber realizar correctamente los ejercicios. Así pues, aunque exista una gran variedad de opciones sustitutivas a los servicios de Cruzfit, la calidad de un profesional no puede ser sustituida.

Rivalidad entre empresas

Según una encuesta realizada por el Termómetro del Fitness (2021), el sector fitness presenta en el tercer trimestre de 2021 un crecimiento de la facturación del 34'4% en comparación con el año pasado y se prevé que las ventas aumenten un 39% en el último trimestre. Este crecimiento hace ver que hay una demanda notable de servicios de entrenamiento y, por lo tanto, la competitividad entre empresas que buscan acaparar el mayor número de personas del mercado posible se hace patente.

Figura 15. Esquema de las cinco fuerzas de Porter.



Fuente: elaboración propia a partir del gráfico de Activa Conocimiento (2016) Las Cinco Fuerzas de Porter. <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

2.1.3 Análisis del contexto digital

2.1.3.1 Análisis del contexto digital macro

El inbound marketing es una metodología que mediante técnicas de marketing no intrusiva busca atraer a clientes potenciales y acompañar a los mismos desde el inicio de su recorrido hasta después de haber realizado una compra o acción. Surge como alternativa a métodos tradicionales como son el outbound marketing que utilizan técnicas más intrusivas y poco relevantes para el cliente.

El objetivo del inbound marketing es crear relaciones de valor y duraderas con sus clientes ofreciéndoles contenidos coherentes y significativos en cada etapa de su recorrido de compra o relación con una marca. Según Hubspot (2020) la metodología de inbound marketing tiene tres formas de aplicación: atraer, interactuar y deleitar. Cada aplicación tiene una función y unas herramientas que se aplican para conectar de manera adecuada con el cliente.

La técnica más destacada dentro de esta metodología es el marketing de contenidos ya que el contenido que se genera debe de ser planificado y orientado a aportar valor al cliente, poder retenerlo y fidelizarlo. La automatización y el *lead nurturing* también resultan muy importantes dentro de esta metodología porque ayudan a la empresa a hacer más fácil la tarea de contactar con los clientes de manera periódica y personalizada.

Respecto a las tendencias que vienen el próximo año 2022 en el sector del marketing digital, destacan las siguientes:

- La llegada del metaverso: se trata del mundo digital virtual anunciado por el creador de Facebook, en el que los usuarios de estas redes sociales podrán realizar acciones diarias en 3D.
- Chatbots y live chats: su uso se está potenciando en los procesos de venta, es decir, los usuarios pueden comprar a través de estos chats, los cuáles también les ofrece ofertas y conversaciones personalizadas.
- Compras en redes sociales: Instagram ya había asentado su sección de “tienda” a través de la cual las marcas podían exponer sus productos y los usuarios acceder a ellos y comprarlos. Se prevé que otras redes sociales como TikTok, Twitter y Pinterest implanten también acciones de compra en su interfaz. De hecho, ya lo han estado testeando y poniendo a prueba.
- Branded content: la red social de Instagram está incorporando más herramientas de este tipo para facilitar el etiquetado de las publicaciones promocionadas, muy utilizado entre las influencers para mostrar transparencia en sus colaboraciones.
- 5G: la llegada de esta tecnología abre muchas posibilidades a las plataformas como Netflix o HBO, además de a los streamers porque ofrece mayor rentabilidad, respuesta inmediata y una velocidad de navegación muy alta.
- Live stream shopping: se trata de una estrategia mediante la cual se organizan sesiones de venta en directo donde los usuarios pueden comentar, interactuar y comprar.

(Cardona, 2021)

2.1.3.2 Análisis del contexto digital del sector

En un estudio sobre el uso de las redes sociales en el mundo del fitness se menciona que cada centro deportivo estudiado mostraba una manera de usar las redes sociales diferente, pero se concluye con que dentro del uso de Twitter y Facebook destaca que la imagen de marca y la información específica son el tipo de contenido más frecuente en los post y tweets (García-Fernández et al., 2015).

El estudio de IAB Spain anual de redes sociales (2021) nos arroja información relevante a tener en cuenta para nuestra empresa. El 77% de los encuestados afirma utilizar las redes sociales para consumir vídeos o música. El 61% afirma utilizarlas para adquirir conocimiento y el 44% para adquirir un servicio o producto de una marca. Esto nos hace ver la importancia de generar contenido de valor dentro del campo de la actividad física y el deporte, no sólo en formato estático sino en formato de vídeo, más llamativo aún. Crear notoriedad de marca a partir del marketing de contenidos ayudará a la empresa a ganar reputación y trabajar en aumentar sus ventas una vez que tiene un gran número de interesados.

Digitalización de los competidores

Como podemos observar en la tabla inferior, en general, ni los competidores ni la propia empresa hacen uso de herramientas muy significativas en el ámbito del marketing digital como son las newsletters, los chatbots o los formularios de contacto. Además, aunque la generación de contenido sea más o menos estable y frecuente, no se aprecia una continuidad ligada a unos objetivos concretos con los contenidos que se comparten en sus redes sociales.

Tabla 3. Análisis digital de los competidores.

ASPECTOS ANALIZADOS	CRUZZFIT	BALANCE GYM BOUTIQUE	JIMÉNEZ & WADDINGTON	MEDFIT CONCEPT	ON BOX ADRA
WEB	No	Sí	Sí	No	Sí
NEWSLETTER	No	No	No	No	No
FORMULARIO CONTACTO	No	Sí, en la página web	Sí, en la página web	No	Sí, en la página web
CONTENIDOS	Frecuentes en redes sociales	Frecuentes en redes sociales	Frecuentes sólo en Facebook e Instagram	Frecuentes en redes sociales	Frecuentes en redes sociales
REDES SOCIALES	Facebook, Instagram y Youtube	Facebook, Instagram y Youtube	Facebook, Instagram y Youtube	Facebook e Instagram	Instagram
CHATBOT	No	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia.

2.2 Análisis interno

2.2.1 Misión, Visión y Valores

En base a la información proporcionada por Antonio Cruz Olvera, creador y fundador de Cruzzfit, la misión, la visión y los valores de la empresa son los siguientes:

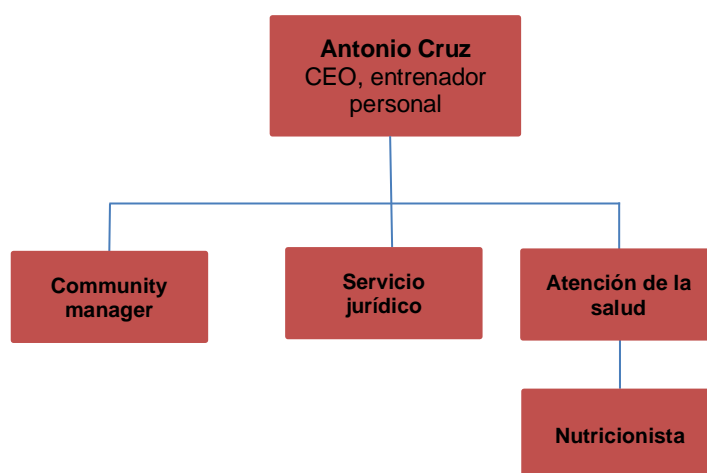
1. **Misión:** ayudar a las personas a introducirse en el mundo del entrenamiento y la actividad física para mejorar su calidad de vida y salud.
2. **Visión:** a largo plazo Cruzzfit pretende a llegar a ser lo siguiente:
 - Un entrenador personal capaz de motivar a sus clientes e inculcarles el valor de la actividad y el ejercicio físico en la salud, no sólo como medio de entretenimiento y diversión sino como medio para mejorar su calidad de vida y solucionar problemas tanto físicos como mentales.
 - Una empresa comprometida con el cambio, que ofrece personalización y adaptabilidad absoluta a cada situación del cliente, ofreciendo también servicios más generales para llegar a un público más standard.
 - Un espacio (tanto físico como digital) en el que los clientes puedan compartir sus dudas, aprendizajes, motivaciones y logros dentro del mundo del entrenamiento y la salud para que las experiencias no sean individuales y aisladas, sino que se cree una comunidad de “cruzzfiteros/as” que represente los valores y el espíritu de la empresa.
3. **Valores:** compromiso, personalización, adaptabilidad, diversidad y cooperación.

2.2.2 Estrategia corporativa, competitiva y funcional

La empresa lleva a cabo diferentes estrategias que nos permiten entender sus objetivos y acciones en busca de generar ventas y consolidar su marca en el mercado:

1. **Estrategia corporativa:** la empresa trata de llevar a cabo una estrategia para mejorar la satisfacción de sus clientes e incrementar las ventas. Para ello promueve la innovación y adaptación de sus servicios a un amplio rango de edades, sobre todo focalizándose en las personas mayores, ya que son menos propensos a ir un gimnasio o realizar este tipo de actividades tan concretas fuera de actividad típicas como andar. A través de sus servicios y las opiniones de sus clientes veteranos quiere consolidar la imagen de su marca para llegar a más gente y generar más ventas.
2. **Estrategia competitiva:** esta estrategia es de diferenciación. La empresa busca diferenciarse de sus competidores por medio de la personalización y adaptabilidad de sus servicios, haciendo uso de las nuevas tecnologías que permiten realizar entrenamiento online y en diferido y, por lo tanto, llegar a más personas por la amplia variedad de opciones que ofrece. En este sentido, también cabe añadir que esta estrategia se define como de nicho porque la empresa no busca alcanzar el nivel de mercado del líder, sino especializarse y ofrecer servicios concretos y funcionales a su público.
3. **Estrategia funcional:** en el organigrama de la empresa de Cruzzfit nos encontramos con un rol principal que es el fundador de la empresa que realiza todas las actividades relativas a la gestión de trámites administrativos, compra de material y funciones de entrenador personal. Este es Antonio Cruz Olvera. También recurre a ayuda externa para tratos relativos al servicio jurídico. Respecto a las cuestiones relativas a la estrategia de comunicación y acciones de marketing digital, están externalizadas y se acude a un profesional de la materia para llevarlas a cabo. Además de esto, la empresa cuenta también con un socio externo que aporta valor y servicios a su empresa. Este socio es un nutricionista, junto a él ofrecen un servicio doble de entrenamiento y dietas a aquellos interesados.

Figura 16. Organigrama de Cruzzfit.



Fuente: elaboración propia.

2.2.3 Propuesta de valor

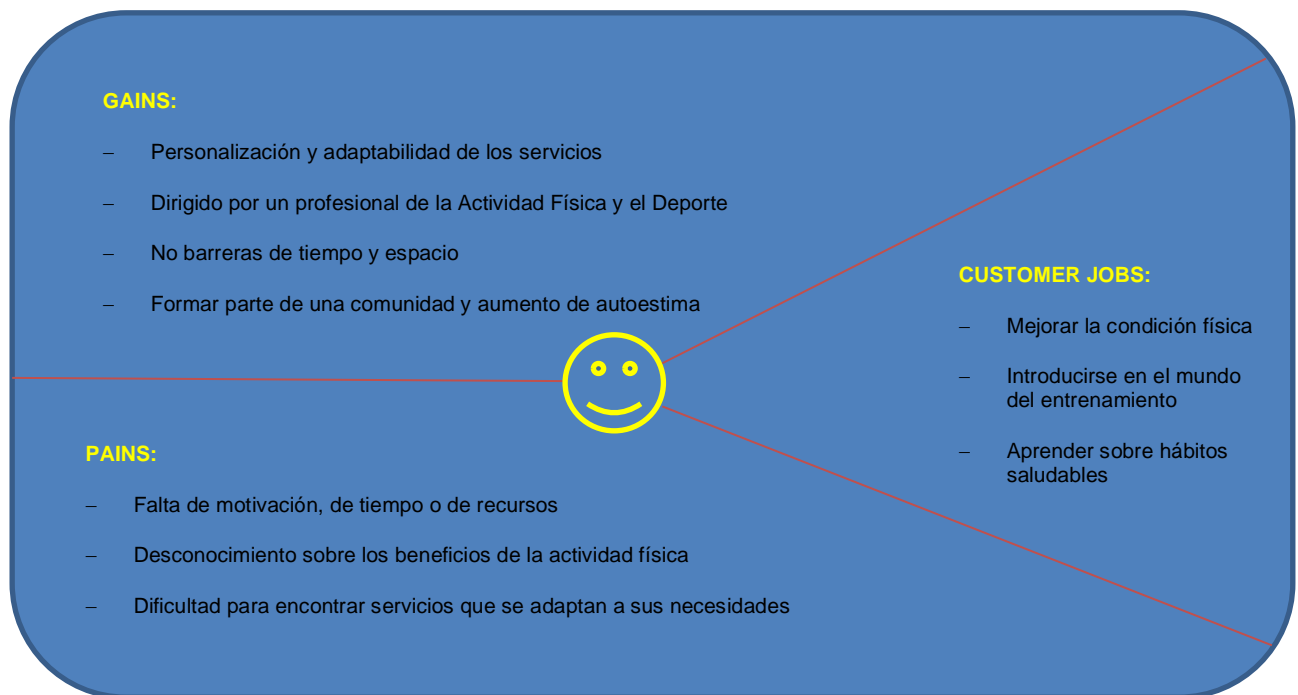
La propuesta de valor de Cruzzfit se basa en tres ideas principales:

- Acercar el mundo del entrenamiento y la actividad física a las personas sedentarias, con falta de motivación o tiempo.
- Ofrecer servicios basados en la personalización y adaptabilidad, para evitar la exclusión de rangos de edad menos comunes en el mundo del ejercicio físico y para romper con las barreras físicas y temporales de esta actividad.

- Fomentar la creación de una comunidad de “cruzzfiteros/as” y el aumento de la autoestima entre los mismos tras el esfuerzo y la constancia de un entrenamiento.

A continuación, se muestra la propuesta de valor definida usando como base la herramienta *value proposition canvas* de Alexander Osterwalder

Figura 17. Value proposition canvas de Cruzzfit.



Fuente: Elaboración propia.

2.2.4 Análisis del marketing mix

Producto

Cruzzfit ofrece diferentes servicios a sus clientes en función de sus necesidades, limitaciones y objetivos. En primer lugar, se clasifican en tres bloques, según los objetivos:

- **Salud:** está dirigido a aquellas personas que se inician en el mundo de entrenamiento y que buscan mejorar sus hábitos y calidad de vida (pérdida de peso, recomposición corporal, sentimiento de bienestar general en las actividades del día a día...). Dentro de este bloque también se hace partícipe a aquel porcentaje de la población que recurre al ejercicio físico como una terapia en la lucha, prevención y mantenimiento de algunas patologías (diabetes, hipertensión, fibromialgia, obesidad, problemas cardiovasculares-respiratorios, osteoporosis, etc.).
- **Rendimiento:** está dirigido principalmente a aquellas personas que quieren exprimir su potencial físico, tanto a nivel competitivo como estético. Para personas con cierta experiencia en el entrenamiento de fuerza que tienen unos objetivos muy determinados. Todas las programaciones de sus entrenamientos estarán completamente personalizadas manteniendo una supervisión constante de los progresos y posibles contratiempos.

- Readaptación deportiva: está orientado a aquel porcentaje de la población que busca recuperarse de una lesión músculo-esquelética, recuperado su función y pudiendo volver a su nivel de vida/rendimiento previo a la lesión. Se ofrece este servicio a personas que padecen de algún tipo de dolor crónico, tendinopatías, pre-post operatorio de diversas lesiones, etc., trabajando de forma multidisciplinar con el fisioterapeuta y/o personal médico que esté supervisando y dirigiendo el proceso de recuperación.

Dentro de cada bloque se puede seleccionar una forma de trabajo determinada, a continuación, se especifican las diferentes opciones:

- Entrenamiento grupal online: entrenamiento dirigido en directo por el entrenador personal hacia un grupo de personas reducido por medio de la aplicación Google Meet.
- Entrenamiento individual online: entrenamiento dirigido en directo por el entrenador personal hacia una persona por medio de la aplicación Google Meet.
- Entrenamiento individual presencial: entrenamiento dirigido por el entrenador personal hacia una persona por medio en el domicilio de la misma o al aire libre.
- Programaciones personalizadas: entrenamiento programado por el entrenador personal hacia una persona según las características y necesidades de la misma para que lo realice de manera autónoma.
- Readaptación de lesiones: entrenamientos especiales que ponen el foco en la mejora de la salud física de una persona tras haberse recuperado de una lesión. De manera presencial.
- Pack de entrenamiento + nutrición: se trata de un pack que incluye los servicios de entrenamiento en alguna de las modalidades anteriores y un plan de nutrición.

Precio

Los precios están fijados según dos variables:

- Primero, están basado en el coste que supone realizar el servicio (tiempo, conocimiento y material)
- Segundo, está basado en el valor para el consumidor, ofreciendo servicios más asequibles a aquellas personas a las que el dinero les suponga un impedimento para acceder a entrenamiento, pero también ofreciendo servicios de calidad y personalizados aquellas personas que buscan un servicio más concreto a pesar de tener un coste superior.

Si observamos a la competencia, en concreto, las tarifas de empresas como Gym Balance Boutique (2021) o Jiménez & Waddington (2021), el precio medio de los servicios se encuentra entre 100€ y 160€. En el caso de Cruzzfit, al tratarse de una empresa basada en la personalización y adaptabilidad de sus servicios, no se compete tanto por un precio más bajo sino por el tipo de servicio y la calidad. Dicho esto, su precio medio del servicio se establecería en 70€ mensuales. Esto se justifica de manera que, a pesar de que los servicios grupales y online suelen costar entre 30 y 40€ al mes, hay más demanda de servicios individuales y personalizados que pueden llegar a ascender a los 150€ mensuales.

En esta tarifa de precio medio también tenemos en cuenta que se puede adquirir el servicio por bonos, es decir, pagar por trimestres para ahorrarse una parte de la tarifa mensual. Por último, cabe mencionar que en verano suele haber una baja estacional, y muchos clientes retoman la actividad en septiembre, por lo que el precio medio sería a lo largo de 10 meses.

Distribución

El entrenador personal realiza su actividad principalmente en dos ciudades: Almería y Granada. Se desplaza entre estas dos ciudades y/o algunos de sus pueblos para dar clases presenciales. A pesar de ello, una parte de su actividad y servicios se dan de manera online a través de plataformas como Google Meet y también la aplicación Dudyfit. La cadena de suministro es directa, de entrenador personal a cliente final.

Comunicación

Los canales en los que Cruzffit tiene presencia son:

- Redes sociales: dispone de perfil de Instagram y de Facebook. Siguen un patrón de contenido que suben periódicamente, aunque no existe una estrategia totalmente monitorizada de social media.
- Comunicación offline: esta es aquella que se realiza a través del boca a boca entre contactos.
- Teléfono y WhatsApp: a través de llamadas y mensajes también se hace difusión de los servicios y novedades de la empresa.

Respecto al branding de la marca, dispone de un logo profesional con unos colores asociados. Su posicionamiento no se ha logrado en la web ya que lleva poco recorrido y tiene algunas carencias como la inexistencia de una página web corporativa con un blog de contenidos que logre dar mayor visibilidad a la marca.

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO.

A continuación, vamos a realizar un análisis DAFO, es decir, un análisis cruzado de las debilidades y oportunidades y las amenazas y fortalezas que tiene Cruzffit, configurando así un análisis externo e interno. Esto nos va a ayudar a identificar la estrategia de negocio que sigue la empresa y cuál es su posición competitiva en el mercado.

Figura 18. Análisis DAFO de Cruzffit.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poco posicionamiento en la web por la falta de una web profesional• Poco alcance digital• Bajo nivel de engagement	<ul style="list-style-type: none">• Amplia oferta de empresas fitness y entrenadores personales• Gran presencia de las cadenas fitness que acaparan mucho mercado
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de personalización de los servicios• Valoración positiva de los clientes actuales• Inversión constante en la generación de contenidos de valor en redes sociales• Propuesta de valor competitiva• Cartera actual de clientes consolidada	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de la demanda de servicios fitness online• Aumento de la digitalización por el Covid-19• Tendencias de actividad física y salud en auge• Fidelizar los clientes actuales y atraer nuevos a través de ellos

Fuente: Elaboración propia.

4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Objetivo general

Como se indicó en la introducción de este plan de marketing digital que durará 12 meses, los objetivos generales son los siguientes:

- Mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado
- Aumentar el número de suscripciones
- Generar un alto nivel de fidelización de los clientes, retenerlos y atraer nuevos mediante recomendación

Objetivos específicos

Dividimos y desarrollamos estos objetivos según la fase en la que se encuentra el usuario respecto a la empresa:

Fase de conciencia

- Aumentar el tráfico web con 10.000 visitas a lo largo de 2022.
- Abrir un blog de contenidos en el que se publique un artículo semanal durante el año 2022.
- Ampliar el número de seguidores en Instagram un 100% en el primer cuatrimestre de 2022 respecto al último mes de 2021.

Fase de interés

- Publicar dos posts semanales tanto en Facebook como en Instagram durante 2022.
- Realizar una campaña de Instagram Ads para promocionar una publicación en el mes de febrero y abril de 2022.
- Realizar una publicación orientada a cada segmento a la semana en el blog durante 2022.
- Enviar una newsletter mensual a los leads suscritos con información de valor sobre la actividad física y el deporte adaptada a cada segmento durante 2022

Fase de conversión

- Captar 100 leads que soliciten recibir información sobre algún servicio a través del formulario del sitio web en 2022.
- Captar 20 leads que soliciten recibir información sobre algún servicio a través de mensajes directos de Instagram.
- Captar 12 personas que adquieren un servicio disponible en la web en el primer cuatrimestre de 2022.
- Captar 12 personas que adquieren un servicio disponible en la web en el segundo cuatrimestre de 2022.
- Captar 12 personas que adquieren un servicio disponible en la web en el tercer cuatrimestre de 2022.
- Captar 30 leads interesados en recibir la newsletter que se ofrece a través de un formulario en el sitio web en 2022.
- De 120 leads iniciales, según se verá en el funnel de conversión, se espera que un 30% genere conversión lo que supone que 36 clientes adquirirán un servicio en 2022 (12 en cada cuatrimestre) y de estas conversiones, 30 leads entrarán en la lista de inscritos de la newsletter.

Fase de fidelización

- Mandar emails automatizados y personalizados a los leads inscritos (186 leads) con contenido sobre su inscripción, novedades, compras o felicitaciones de manera semanal durante 2022.

Fase de recomendación

- Conseguir 186 formularios de satisfacción digitales durante 2022.

5. PÚBLICO OBJETIVO

5.1. Estrategia y criterios de segmentación

El público objetivo es el foco principal de esta estrategia, ya que es a quién vamos a dirigir los servicios disponibles. Por ello, es muy importante definir la estrategia de segmentación y afinar la población de nuestra empresa.

Para exponer los criterios de segmentación de una manera visual y precisa, a continuación, los exponemos en la siguiente tabla:

Tabla 4. Segmentación basada en las características y comportamiento del consumidor.

Segmentación basada en las características y comportamiento del consumidor		
Tipo de segmentación	Subapartado	Resultado
Variable geográfica	-	Almería y Granada
Variable demográfica	Sexo	Indiferente
	Edad	35-65 años
	Estado civil	Indiferente
Variable psicográfica	Clase social	Indiferente
	Nivel de renta	Medio
	Nivel de estudios	Indiferente
	Estilo de vida	Sedentario Activo Deportista
Variable conductual	Momento de uso	Rutina diaria Recuperación lesión Baja forma física
	Beneficios percibidos	Mejora forma física Mejora calidad vida Comodidad y flexibilidad de horario y lugar Precio asequible Asesoramiento de un profesional

Fuente: elaboración propia.

5.2. Segmentos del público objetivo

En base a la variable psicográfica “estilo de vida” podemos definir tres segmentos clave de público objetivo:

1. El **cliente “sedentario”** es aquel que lleva un estilo de vida de oficina, pasa muchas horas sentado y no realiza ejercicio físico. Esta situación laboral le genera diversos problemas: procrastinación de tareas, aumento de la pereza y el cansancio, desmotivación, lesiones y un nivel de salud física y mental bajos. Además, el Covid-19 ha potenciado el efecto caverna y su estilo sedentario por el miedo a ir a sitios con mucha gente como los gimnasios. Por ello, un producto adaptado a su nivel de ejercicio físico y que suponga menos de una hora al día puede ayudarle a desconectar de esa rutina poco beneficiosa para su salud y, además, le ayuda a activar el cuerpo y motivarse fuera de su ámbito de trabajo, todo de una manera personalizada e incluso online.
2. El **cliente “activo”** es aquel que siempre lleva un ritmo de vida acelerado en un sentido positivo, es decir, ya sea por motivos profesionales o personales, suele pasar muchas horas fuera de casa o dentro de ella, pero realizando tareas sin parar como de ama de casa o freelance. Para desconectar de este ritmo de vida a veces busca actividades como el deporte. Pero también busca hacer deporte como medio de actividad y socialización. El sistema de entrenamiento online y/o a domicilio personalizado les permitiría lograr esa desconexión de la rutina desde casa con un profesional que les guíe, ya que no son personas con nociones sobre entrenamiento y tampoco tienen tiempo para informarse.
3. El **cliente “deportista”** es aquel que necesita realizar ejercicio ya que es una parte importante en su vida, pero encuentra dificultades para encontrar un profesional que se adapte a sus necesidades y objetivos. Sus nociones sobre entrenamiento son altas, y busca apoyo en profesionales y expertos en entrenamiento para cumplir sus objetivos. También busca servicios complementarios al entrenamiento como son los consejos de hábitos saludables o dietas de un nutricionista, lo cual no siempre se encuentra conjuntamente. Por ello, la comodidad de encontrar una empresa que le proporcione servicios de programaciones de entrenamiento personalizadas más nutrición le facilita mucho su actividad. Todo ello de manera tanto online como presencial, con total de libertad de elección.

5.3. Buyer personas

A continuación, vamos a representar de manera visual los tres perfiles ficticios de cada segmento definido en el anterior apartado, con el objetivo de conocer mejor a nuestro público objetivo.

Cada uno de ellos está apoyado en los datos recolectados a través del formulario que se encuentra en el Anexo 2 y que hemos comentado en el apartado “análisis del consumidor”.

En concreto, cabe destacar que el desarrollo del perfil “sedentario” y “activo” están ligados a las siguientes conclusiones extraídas de la encuesta: por un lado, el perfil “sedentario” nace de la gran presencia de la profesión de administrativo/a y/o funcionario/a que, además, está casi siempre ligada al rango de edad de entre 51 y 65 años. Estos perfiles también presentan falta de motivación como freno para realizar deporte. Por otro lado, para el perfil “activo” observamos que todas las amas de casa y jubiladas/os sí realizan actividad física y buscan esa opción para mejorar su salud física.

Por último, el perfil “deportista” surge como necesidad de dar respuesta a un segmento de clientes de la empresa que busca en los servicios de entrenamiento tanto profesionalidad como seguimiento y, además, están comprometidos con la actividad desde el inicio, es decir, no necesitan que les convenzan para hacer ejercicio sino para que vean que, entre todos los servicios disponibles de entrenamiento, el de Cruzfit es el mejor.

Figura 19. Buyer persona “sedentario” de Cruzffit.



MANOLO MARTÍN

ADMINISTRATIVO

56 AÑOS

Manolo es administrativo, trabaja en el ayuntamiento de Almería y tiene un estilo de vida sedentario. Antes del Covid-19 solía ir a clases de piscina, pero ahora tiene miedo a los sitios conglomerados y sufre de efecto carvena tras el confinamiento. Aún así piensa que necesita hacer ejercicio porque se siente desmotivado y con pocas fuerzas.

NECESIDADES	MOTIVACIONES	FRENOS
<ul style="list-style-type: none">• Mejorar su salud física• Incorporar el deporte en su día a día• Sentirse mejor con su cuerpo	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar su autoestima• Superación personal	<ul style="list-style-type: none">• Rechazo al esfuerzo físico• Pereza• Miedo a sitios conglomerados• Efecto caverna

TECNOLOGÍA

Está familiarizado con las nuevas tecnologías, usa ordenador y móvil, navega por páginas web y usa redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Figura 20. Buyer persona “activo” de Cruzffit.



LIDIA LÓPEZ

JUBILADA

65 AÑOS

Lidia es jubilada y vive en Granada. Ha sido ama de casa con un estilo de vida ajetreado. Actualmente quiere realizar ejercicio para mantenerse en forma y joven pero no encuentra nada adaptado a sus circunstancias. Es una persona moderna, alegre y curiosa. No quiere que la jubilación le genere aburrimiento. Disfruta con su familia y amigos.

NECESIDADES	MOTIVACIONES	FRENOS
<ul style="list-style-type: none">• Mantener su salud física• Incorporar el deporte en su día a día, ahora que tiene tiempo• Sentir que es capaz de hacer lo que se proponga.	<ul style="list-style-type: none">• Superación personal• Mantener la actividad	<ul style="list-style-type: none">• Ignorancia sobre el sector del deporte• Miedo a no encontrar un servicio adaptado

TECNOLOGÍA

Está familiarizado con las nuevas tecnologías, usa ordenador y móvil, navega por páginas web y utiliza sobre todo Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Figura 21. Buyer persona “deportista” de Cruzffit.



PABLO ROBLES

DEPORTISTA

30 AÑOS

Pablo trabaja en una empresa en un rol de responsabilidad en remoto desde Granada y en su tiempo libre disfruta practicando todo tipo de deportes. Su objetivo es realizar una maratón, pero para ello necesita a alguien que le guíe tanto a nivel de entrenamiento como a nivel nutricional. Le resulta difícil compaginar su trabajo, que con frecuencia le genera estrés, y el deporte, pero no pierde la ilusión.

NECESIDADES

- Preparar su forma física
- Sentirse que es capaz de conseguir lo que se proponga

MOTIVACIONES

- Mejorar su autoestima
- Superación personal
- Desconectar de su trabajo

FRENOS

- Compaginar horarios
- Precios altos

TECNOLOGÍA

Está familiarizado con las nuevas tecnologías, usa ordenador y móvil, navega por páginas web y utiliza mucho las redes sociales.



Fuente: elaboración propia.

6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

6.1 Concepto de campaña

USP (unique selling proposition)

La propuesta de valor de Cruzffit desarrollada anteriormente tiene como foco principal hacer del entrenamiento y la actividad física algo accesible al público sedentario, desmotivado o con poco tiempo a través de unos servicios personalizados y adaptables a cada situación individual. Todo ello con el objetivo de crear una comunidad de “cruzzfiteros/as” con una alta autoestima generada por el esfuerzo y la constancia de los entrenamientos.

Dicho esto, la propuesta única de venta elegida para esta estrategia de marketing digital es la siguiente:

“En Cruzffit disfrutas entrenando: porque el esfuerzo tiene su recompensa”

Concepto creativo

Una vez establecida la propuesta única de venta, pasamos a definir el concepto creativo, es decir, el mensaje emocional que dirigiremos a nuestro público objetivo a través de una historia que consiga ser recordada por el mismo:

“Cruzzfit no es un centro de entrenamiento convencional. En Cruzffit tú eres el protagonista: el que disfruta, el que se esfuerza, el que elige el tiempo y el lugar, el que presume de autoestima y el que consigue sus objetivos sin excusas. Porque incorporar el deporte a nuestra vida nunca ha sido tan fácil, únete a la comunidad de cruzfiteros/as para eliminar tus barreras y límites: trabajamos juntos y avanzamos juntos.”

6.2 La estrategia

6.2.1 El customer journey map

Debido a que el público objetivo comprende a un gran número de personas, vamos a utilizar los segmentos de nuestro público objetivo para establecer las diferentes etapas que seguiría cada uno de ellos.

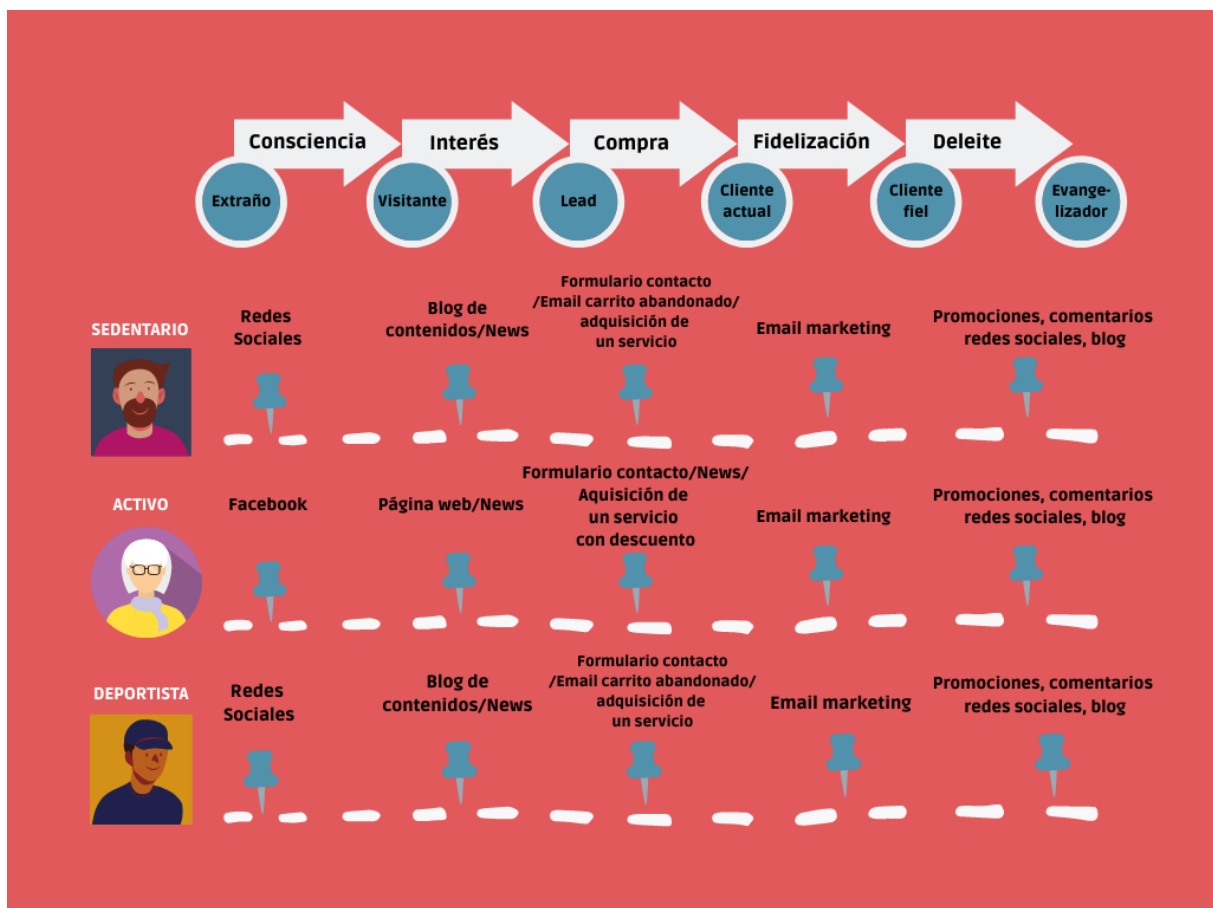
- El cliente sedentario: este usuario conocerá la marca mediante publicidad en redes sociales. A través de ellas accederá al blog de contenidos donde la información generada será de su interés. Dicha información seguirá la línea del storytelling: historias de superación o testimonios que le motiven a dar el paso a entrenar. También podrá darse de alta en la suscripción a la newsletter. Tras verse convencido con estos contenidos, acudirá al formulario de contacto para solicitar información o incluso realizará directamente la compra en la web. También añadimos a esta etapa la opción de email marketing, ya sea por un carrito abandonado o en caso de que el cliente tarde en comprar, para mantener su interés. La fidelización se producirá a través de email marketing por medio de automatizaciones como dar las gracias por una compra o felicitar el cumpleaños. En la fase de recomendación se utilizarán las promociones, descuentos, encuestas de satisfacción y los comentarios a través de redes sociales y blog.
- El cliente activo: este usuario conocerá la marca mientras navega en redes sociales ya que es muy activo sobre todo en Facebook. Tras esto, se le redirigirá a la página web donde conocerá los servicios que se ofrecen, le llamarán la atención y acabará convirtiendo en el formulario de contacto del sitio web. Para conseguir esta conversión se hará uso de una oferta especial para jubilados, ya que es el target principal de este segmento. Además de estas ofertas, también se hará uso de la suscripción a las news en caso de que el cliente no convierta de primeras, para mantener su interés. Luego, para mantenerlo fidelizado se hará uso del email marketing por

medio de automatizaciones como dar las gracias por una compra o felicitar el cumpleaños. En la fase de recomendación se utilizarán promociones, descuentos, encuestas de satisfacción y los comentarios a través de redes sociales y blog.

- El cliente deportista: este usuario conocerá la marca a través de publicidad en las redes sociales. A través de ellas accederá al blog de contenidos, que le resultarán de gran interés y acabará generando una conversión en el formulario de contacto web. Para motivar esta conversión, se tratará de ofrecer un contenido personalizado para este tipo de segmento, por ejemplo, un post sobre técnicas de entrenamiento especializadas según situaciones y objetivos, directrices para conseguir una buena programación de entrenamiento, etc. Por otro lado, en esta etapa de lead, añadimos la herramienta de email marketing por si el cliente no realiza la compra de primeras o abandona, pueda mantenerse su interés. La fidelización se producirá a través de email marketing. En la fase de recomendación se utilizarán promociones, descuentos, encuestas de satisfacción y los comentarios a través de redes sociales y blog.

Cabe destacar que, aunque no se especifique de manera explícita en el gráfico siguiente, durante este recorrido, el cliente pasa por diferentes puntos negativos o críticos como pueden ser dificultad en la búsqueda de su servicio más adecuado o el momento de pagar. Este tipo de trabas las podremos solventar añadiendo pasos adicionales al recorrido como son el email marketing mencionado en la etapa del lead para volver a conectar con el cliente y/u ofrecer descuentos.

Figura 22. Customer Journey Map



Fuente: Elaboración propia.

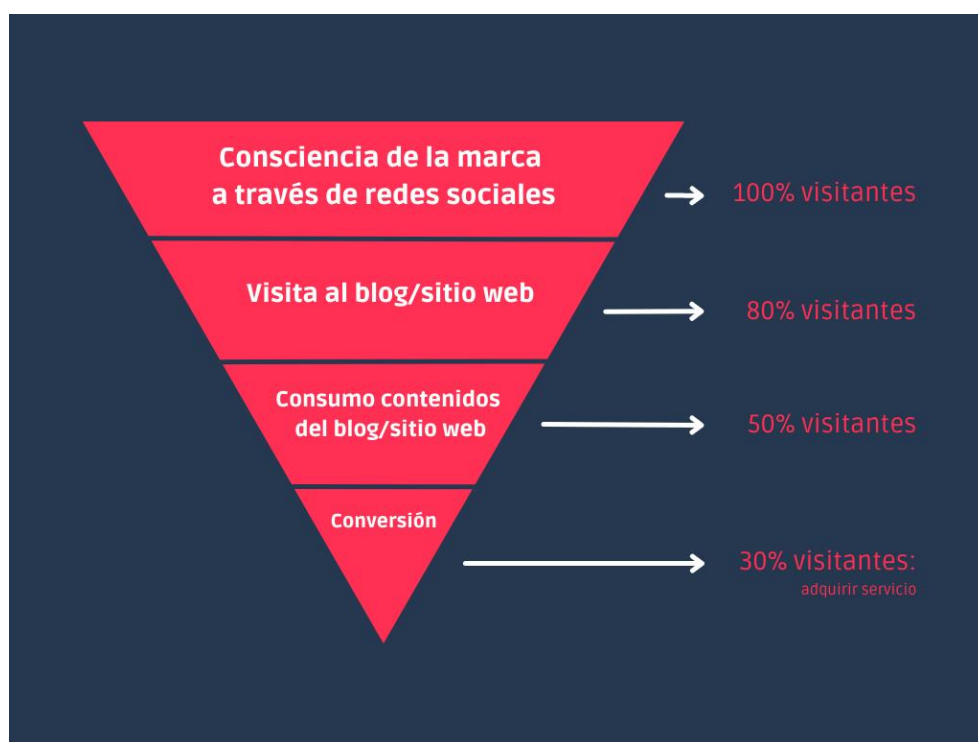
6.2.2 El funnel o embudo de conversión

A través de la herramienta embudo de conversión podemos visualizar también el recorrido que siguen los clientes con la marca desde que son potenciales hasta generan una conversión. Se diferencia del *customer journey map* en que no se tienen tan en cuenta la perspectiva emocional del cliente, sino que el foco está más en las propias acciones que forman parte del recorrido. El embudo de conversión nos va a permitir ver el porcentaje real de clientes que llegan al último paso del recorrido, por lo tanto, es un gráfico más numérico que el anterior.

A continuación, mostramos el embudo de conversión de Cruzzfit, con unos porcentajes aproximados.

En el primer paso, localizamos al cliente en una etapa de consciencia sobre la marca, está conociendo Cruzzfit a través de las redes sociales. En esta etapa trataremos de generar contenido significativo y llamativo para atraer a los clientes. Tras esto, algunos clientes potenciales se dirigirán al sitio web o al blog para conocer más sobre la marca, sus servicios y los contenidos que ofrece y, los más interesados consumirán y navegarán por el blog y la web, por ello tendremos muy presente el marketing de contenidos y la experiencia de usuario a través de una página web usable, clara y con contenidos de valor. Por último, en la parte más estrecha del embudo encontraremos a aquellos clientes que han generado una conversión, adquiriendo alguno de los servicios.

Figura 23. Embudo de conversión.



Fuente: elaboración propia.

6.2.3 Modelo POEM.

El modelo POEM es una herramienta que nos sirve para analizar los distintos medios que vamos a utilizar en nuestra estrategia de marketing digital. Los medios se dividen en tres: propios, pagados y ganados.

Los **medios propios** son aquellos que pertenecen a Cruzzfit y, por lo tanto, que controla desde su creación hasta su modificación y difusión. En nuestro caso son:

- Página web: se trata de un medio muy importante para dar visibilidad y reconocimiento a la marca. Se hará una maquetación de lo que será la página web, ya que actualmente no dispone de una. A través de ella se podrán conocer todos los servicios disponibles, información sobre el entrenador personal, sus valores y objetivos y también habrá un formulario a través del cual se podrá solicitar más información o adquirir un servicio.
- Blog: el blog de contenidos nos será de gran utilidad para dar difusión a temas de interés entorno al entrenamiento y la actividad física, basados en fuentes que ofrezcan fiabilidad al usuario que nos va a leer. Es un punto muy importante para captar la atención de nuestro público.
- Redes sociales: se trata de una herramienta económica y dinámica que nos servirá para conectar con el público objetivo, dar difusión sobre la empresa, lanzar publicidad y mantener a los usuarios informados de las últimas novedades.
- App: es un medio que, a pesar de ser un software de terceros y no una aplicación propia al 100%, se utilizará con mucha frecuencia como base para prestar servicios online a los usuarios interesados. A través de ella, también se establecerán comunicaciones con los usuarios y se desarrollarán actividades y retos personalizados.

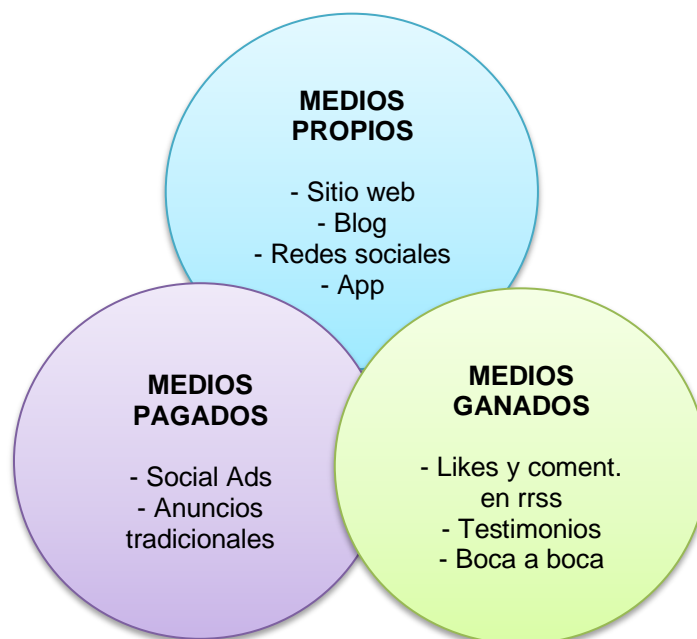
Los **medios pagados** son aquellos que suponen una inversión económica a la empresa. En nuestro caso son:

- Social ads: se trata de un tipo de publicidad económica en redes sociales, ya que se puede llegar a un gran número de personas a un bajo coste. La clave estará en la eficacia de los anuncios desarrollados y su alineación con los objetivos y el público al que nos vamos a dirigir.
- Anuncios tradicionales: son aquellos que hacen referencia al mundo offline como los folletos o carteles impresos que se difunden por la calle.

Por último, los **medios ganados** hacen referencia a aquellos que no pertenecen a la empresa ni se ha tenido que pagar por ellos, pero generan repercusión positiva sobre ella. Estarán muy determinados por el éxito del contenido generado por la empresa y el resultado y eficacia de sus servicios sobre sus clientes. En nuestro caso son:

- Likes y comentarios en redes sociales
- Testimonios o comentarios en el blog/sitio web
- Boca a boca (testimonios y buenas experiencias)

Figura 24. Modelo POEM.



Fuente: elaboración propia.

7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

Tabla 5. Objetivos, estrategia y tácticas del plan de marketing digital.

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Objetivo 1. Aumentar el tráfico web con 10.000 visitas a lo largo de 2022.	Conciencia	Creación del sitio web y dinamización de contenidos Inclusión de links en redes sociales que redirijan a la web
Objetivo 2. Abrir un blog de contenidos en el que se publique un artículo semanal durante el año 2022.	Conciencia	Creación del blog de contenidos Creación de contenidos generalistas en el blog
Objetivo 3. Ampliar el número de seguidores en Instagram un 100% en el primer cuatrimestre de 2022 respecto al último mes de 2021.	Conciencia	Uso de hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de la marca
Objetivo 4. Publicar dos posts semanales tanto en Facebook como en Instagram durante 2022 que redirijan al usuario al blog.	Interés	Creación de contenidos de valor en las redes sociales en base al contenido publicado en el blog.

Objetivo 5. Realizar una campaña de Instagram Ads para promocionar una publicación en el mes de febrero y abril de 2022.	Interés	Publicidad en redes sociales sobre una publicación que ofrezca información sobre los servicios/beneficios de la empresa
Objetivo 6. Realizar una publicación orientada a cada buyer persona a la semana en el blog durante 2022.	Interés	Marketing de contenidos para generar contenidos de valor en el blog
Objetivo 7. Enviar una newsletter mensual a los suscritos con información de valor sobre la actividad física y el deporte adaptada a cada buyer persona durante 2022	Interés	Marketing de contenidos para generar contenidos de valor en newsletters
Objetivo 8. Captar 100 leads que soliciten recibir información sobre algún servicio a través del formulario del sitio web en 2022.	Conversión	Formulario web Uso de enlaces desde redes sociales y newsletter
Objetivo 9. Captar 20 leads que soliciten recibir información sobre algún servicio a través de mensajes directos de Instagram.	Conversión	Formulario web Uso de enlaces desde redes sociales y newsletter
Objetivo 10. Captar 12 personas que adquieren un servicio disponible en la web en el primer cuatrimestre de 2022.	Conversión	Formulario web Uso de enlaces desde redes sociales y newsletter
Objetivo 11. Captar 12 personas que adquieren un servicio disponible en la web en el segundo cuatrimestre de 2022.	Conversión	Formulario web Uso de enlaces desde redes sociales y newsletter
Objetivo 12. Captar 12 personas que adquieren un servicio disponible en la web en el tercer cuatrimestre de 2022.	Conversión	Formulario web Uso de enlaces desde redes sociales y newsletter
Objetivo 13. Captar 30 leads interesados en recibir la newsletter que se ofrece a través de un formulario en el sitio web en 2022.	Conversión	Formulario web Uso de enlaces desde redes sociales y newsletter
Objetivo 14. Mandar emails automatizados y personalizados a los leads inscritos (186) con contenido sobre su inscripción, novedades, compras o felicitaciones de manera semanal durante 2022.	Fidelización	Email marketing
Objetivo 15. Conseguir 186 formularios de satisfacción digitales durante 2022.	Recomendación	Encuesta de satisfacción

Fuente: elaboración propia.

Para llevar a cabo los objetivos mencionados, es necesario poner en marcha 8 tácticas. Cada una va ligada a un objetivo o a varios. A continuación, se desarrollan dichas tácticas:

Creación y optimización de un sitio web y un blog

En este apartado nos centraremos en comentar de manera general cómo va a ser la web y el blog, puesto que no se dispone de ninguno de ellos y resultan de vital importancia para llevar a cabo este plan de marketing digital.

La creación del sitio web, dentro del cual también se tendrá acceso al blog, se llevará a cabo por un profesional, con un software aún por definir. Para presentar los bocetos de la idea de página web y la disposición de sus elementos utilizaremos el creador de páginas web Wix.

Las principales secciones y elementos que vamos a encontrar en la página web y su justificación son las siguientes (visualización de la maqueta y los aspectos a continuación explicado en Anexo 4):

- Página inicio: en ella se visualiza una portada con el menú principal y una llamada a la acción para ponerse en contacto. Con un diseño simple, claro y fácil de navegar con la intención de que cualquiera que visite la web, sea joven o alguien de mediana edad, pueda entenderla.
- Blog: estará indicado en el menú principal y se podrá acceder a él desde esa sección. Dentro del blog habrá diferentes secciones categorizadas por contenidos de un tipo u otro según nos orientemos a un segmento u otro.
- Sobre Cruzzfit: en este apartado se presenta la empresa, quién la forma y sus objetivos para ofrecer transparencia y confianza al visitante.
- Servicios: en este apartado se especifican brevemente los servicios disponibles para que así, a simple vista y de manera visual, se sepa qué ofrece Cruzzfit.
- Testimonios: este apartado resulta de vital interés para que nuevos visitantes descubran la opinión de clientes de la empresa y se animen a preguntar o a adquirir un servicio. También ofrece transparencia y confianza sobre la empresa.
- Instagram: este apartado da visibilidad a la imagen de la empresa en redes sociales y al contenido que difunde sobre las mismas.
- Contacto y formulario web: en este apartado se especifica el correo electrónico del entrenador personal, su número de teléfono y las redes sociales de la empresa. Además, también se pone a disposición del cliente un formulario de contacto en la web a través del cual puede solicitar más información. En el apartado del formulario llamado “¿qué necesitas?”, el usuario interesado puede elegir entre diferentes opciones y especificar en “mensaje” qué busca o si, por el contrario, quiere poner una queja.
- Suscripción a newsletter: recuadro en el que el usuario puede clicar para rellenar sus datos y darse de alta en la newsletter.

La web se mantendrá constantemente actualizada, se llevará a cabo una dinamización de contenidos y además se generará tráfico hacia ellas a través de links en las redes sociales.

Hashtags

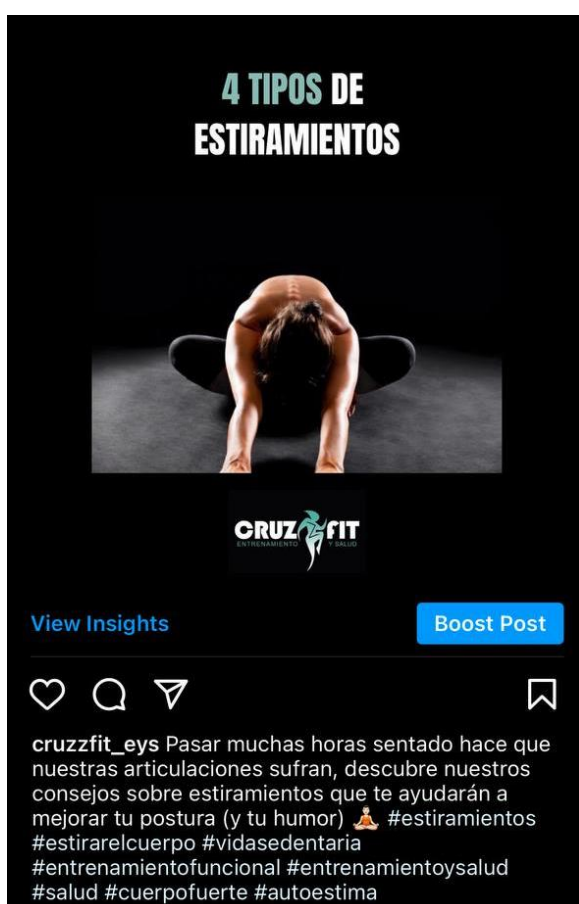
Esta táctica está ligada al objetivo 3 de aumentar el número de seguidores en Instagram. Los *hashtags* nos ayudarán a lograr mayor visibilidad y estar presentes entre las publicaciones más destacadas que son tendencia entre la sociedad. Según el contenido de cada publicación orientado a cada segmento

de clientes disponibles, se utilizarán unos *hashtags* u otros, pero siempre habrá algunos predeterminados por la temática de la empresa y su propuesta de valor, a continuación, se exponen algunos:

- #entrenamientoysalud
- #cruzzfit
- #disfrutaentrenando
- #salud
- #entrenamientofuncional

En la figura 25 se puede observar un ejemplo de post, con un contenido basado en consejos en torno la actividad física y la salud. La tendencia social de este post son los estiramientos. Este tipo de contenido estaría orientado al segmento de cliente sedentario que, al pasar numerosas horas sentado trabajando, sufre de dolores musculares y estirar le aporta muchos beneficios. Los *hashtags* añadidos a la publicación según la segmentación son: #estiramientos #vidasedentaria #estirarelcuerpo #cuerpofuerte #autoestima

Figura 25. Ejemplo de publicación en Instagram con *hashtags* orientados a la temática y al sedentario.



Fuente: elaboración propia.

Creación de contenidos en redes sociales

El objetivo 4 va ligado a la táctica de creación de contenidos en redes sociales que estén asociados a contenidos ya publicados en el blog. Esto quiere decir que, a través de las redes sociales, se pretende

dar visibilidad y generar tráfico hacia el blog, donde el usuario puede encontrar contenido de valor. Para llevar a cabo esta táctica, se utilizarán las dos redes principales de la empresa: Facebook e Instagram.

En Facebook, la publicación se mostrará en la descripción un adelanto/resumen de lo que se espera leer en el post del blog junto con el link al mismo. En Instagram será lo mismo exceptuando que no se puede añadir link al texto del post, por lo que suponemos que usuario por cuenta propia accederá a él a través de un link en la biografía o buscando el blog en Internet.

Los contenidos estarán categorizados dentro del blog según diferentes temáticas que irán asociadas a cada uno de los segmentos de clientes: sedentario, activa o deportista.

Social ads

Esta táctica corresponde al objetivo 5 de lanzar una campaña de Social Ads en Instagram para promocionar una publicación. En este caso la temática de la publicación será un servicio de la empresa que queremos dar a conocer para conseguir visibilidad y conversiones.

Para llevar a cabo la publicidad en Instagram, trabajaremos dentro de la misma plataforma, desde al cuál podemos configurar todos los aspectos referidos al formato del anuncio, coste, target, etc.

Una vez publicado el post, que será un carrusel de imágenes, vemos la opción de promocionarlo, dentro de la cual planteamos las siguientes características (visualización del proceso en Anexo 5):

- Vista previa del anuncio: post en el feed de noticias donde navegan los usuarios y en historias.
- Destino: elegimos “más mensajes” para que los interesados se dirijan directamente a contactar con la empresa.
- Audiencia: elegimos crear una con opciones de segmentación: hombres y mujeres de entre 18 y 65 años de Granada y Almería.
- Presupuesto: elegimos pagar un total de 28 euros durante 7 días que nos estima un alcance de 9.600 a 25.000 personas

Una vez promocionada la publicación podremos hacer un seguimiento de la misma, de su alcance y el coste de cada día y/o pausarla en caso de que no estemos contentos con su rendimiento.

Marketing de contenidos: blog y newsletter.

Esta táctica va ligada a los objetivos 6 y 7 de generar contenido de valor. Los canales que se van a utilizar para llevarla a cabo son el blog de contenidos y las newsletters.

Por un lado, en el blog la intención es generar contenido de valor entorno a la actividad física y el entrenamiento como, por el ejemplo, el siguiente: 3 maneras de eliminar la pereza y entrenar en casa, tipos de materiales para entrenar o 5 consejos para estirar después de entrenar. El marketing de contenidos nos ayudará a posicionar la empresa como un ente de autoridad en el sector y a mejorar el posicionamiento de la misma en la web (Cardona, 2021), por ello, resulta de gran interés planificarse y establecer categorías para atraer a los usuarios.

Por otro lado, las newsletters se enviarán a los usuarios inscritos con contenido seleccionado en base a sus intereses de manera mensual, para mantener su interés sobre la empresa.

Además de redactar las publicaciones y las newsletters con contenido de valor, también incluiremos dentro de ellas redireccionamientos hacia la página web, los servicios de la empresa, formularios o testimonios para seguir atrayendo al usuario y conducirlo a la conversión.

Formulario web/Únete a nosotros

Todos los objetivos relacionados con la conversión (del 8 al 13) necesitan de un formulario de contacto a través del cual el usuario pueda solicitar información en función de sus necesidades. Este formulario se encuentra en la página web de la empresa que hemos presentado anteriormente y se puede visualizar en el Anexo 4.

A través del desplegable que ofrece el formulario en el apartado “¿Qué necesitas?” el usuario puede encontrar diversas opciones que van desde solicitar información sobre un servicio o comentar sus intenciones personales hasta poner una queja. Con esto se quiere permitir desde un único formulario dar respuesta a múltiples preguntas que pueden surgirle al usuario que navega la web, sin limitaciones temáticas.

Por otro lado, en el Anexo 6 ofrecemos otro formulario que consideramos más eficiente y enfocado a conocer las necesidades y objetivos de cada persona, para así poder ofrecerle el mejor servicio y conocerle mejor. Este formulario podría o bien sustituirse por el de la web o difundirse de manera privada por email o a través de un enlace una vez el usuario ha mostrado interés.

Email marketing

El objetivo 14 requiere de la táctica de email marketing para llevar a cabo la fidelización del cliente.

Se buscará a través de esta estrategia y con uso de la herramienta Mailchimp, ofrecer emails automatizados para dar gracias a los clientes por su suscripción, la bienvenida a la comunidad, la respuesta a su solicitud de información, gracias por la compra realizada o felicitar su cumpleaños o el tiempo que lleva unido a la comunidad de Cruzzfit. En el Anexo 7 se muestra un ejemplo de este tipo de emails.

La clave de esta táctica será la cercanía que estableceremos con el cliente a través de mensajes personalizados.

Encuesta de satisfacción

El objetivo 16 hace referencia a la fase de recomendación, muy relevante para medir el rendimiento de la empresa y el impacto que está teniendo entre sus clientes, así como para mejorar e implementar cambios de mejora. Además de tener en cuenta métricas como los likes o comentarios en redes sociales, atenderemos a la realización de encuestas de satisfacción. Estas encuestas se realizarán principalmente en formato digital y se plantearán diversas preguntas, por ejemplo:

- ¿Cómo nos has conocido?
- Si ya has adquirido un servicio con nosotros, ¿cuál ha sido y cuál ha sido tu experiencia?
- ¿Cómo calificarías los siguientes atributos?: profesionalidad, calidad del servicio, dificultad del servicio, adaptabilidad del servicio, etc.

La encuesta sería difundida entre no sólo aquellos que ya son clientes de Cruzzfit, sino todos los leads suscritos a la base de datos que o bien han solicitado información, se han dado de alta en la newsletter o han comprado un servicio recientemente. Para fomentar la participación, se podría plantear la entrada en un sorteo de un mes gratis en un servicio a elegir.

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas (el objetivo es conseguir 186), se podría realizar un gráfico que muestre los resultados y pueda ser enseñado al público para dar esa visibilidad de los testimonios y sensación de transparencia.

8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Este plan de marketing digital está pensando para llevarse a cabo a lo largo de 2022, es decir, durante 12 meses. En la tabla 6 se muestra de manera visual las diferentes tácticas expuestas en el apartado anterior junto con su correspondiente estrategia y responsable.

Cada táctica tiene un responsable asociado para poder llevarla a cabo de manera adecuada y, aunque acudamos a profesionales como el Content Manager, al encontrarnos en una empresa pequeña y de nueva creación, toda táctica irá supervisada e incluso apoyada por el CEO y entrenador de Cruzzfit, ya que también tiene que guiar en la creación de contenidos veraces y de rigor acordes con su objetivo. Por último, cabe señalar que la fase de conciencia podría empezarse antes, ya que la web debe crearse previamente para ir midiendo resultados del tráfico.

Tabla 6. Diagrama de Gantt para las acciones de marketing digital.

1. Acción	2. Estrategia	3. Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sito web	Conciencia	Webmaster												
Blog: contenido general		Webmaster												
Hashtags		Community Manager												
Creación contenidos: redes sociales	Interés	Community Manager												
Instagram Ads		Community Manager												
Marketing de contenidos: blog		Content Manager												
Marketing de contenidos: new sletter		Content Manager												
Formulario w eb	Conversión	Webmaster												
Email marketing: automatiza-ciones		Community Manager												
Encuesta de satisfacción	Recomendación	Community Manager												

Fuente: elaboración propia.

9. MECANISMOS DE CONTROL

En la siguiente tabla se muestran los mecanismos de control que servirán de base para medir y establecer un seguimiento de los resultados que se quieren obtener con este plan de marketing digital.

Podemos observar la acción concreta, que ya hemos expuesto en el apartado de las tácticas, junto con su responsable de medición y seguimiento, el KPI a medir, la herramienta necesaria para la medición y la periodicidad de la misma. Los datos expuestos son los KPIs que se quieren alcanzar, no existen datos previos, por lo que todos los que se adquirirán serán los obtenidos a partir del año que viene cuando el plan se ponga en marcha.

En el caso de las acciones “Instagram Ads” y “Email marketing: automatizaciones” definimos los KPIs que se van a medir en cada herramienta, pero no establecemos números concretos porque más tarde, en el presupuesto tomaremos como nº objetivo Smart previsto el número de campañas y el número de leads.

Tabla 7. Mecanismos de control.

Acción	Responsable seguimiento	KPI	KPI Objetivo	Acumulado medición	KPI obtenido	Herramienta	Periodicidad de medición	KPI total de impacto acción	Desviación objetivo SMART
Web	Webmaster	Visitas	10.000	0	0	Google Analytics	Mensual (31/01/22)	0	10.000
Blog contenidos	Content Manager	Nº artículos	52	0	0	Google Analytics	Semanal (7/01/22)	0	52
Hashtags	Community Manager	Nº seguidores	1155	0	0	Analíticas Facebook e Instagram	Diaria (02/01/22)	0	1155
Creación de contenidos	Community Manager	Nº publicaciones	104	0	0	Analíticas Facebook e Instagram	Diaria (07/01/22)	0	104
Instagram Ads	Community Manager	Clics, visitas al perfil, CTR, CPC, nuevos seguidores, inversión	-	0	0	Analíticas Instagram	Mensual (28/02/22)	0	-
Marketing contenidos: blog	Content Manager	Nº publicaciones	156	0	0	Google Analytics	Semanal (7/01/22)	0	156
Marketing contenidos: newsletter	Content Manager	Nº newsletter	30	0	0	Mailchimp	Mensual (31/01/22)	0	30
Formulario web	Webmaster	Leads interesados en info	120	0	0	Google Analytics	Semanal (7/01/22)	0	120
		Leads adquieren servicio	36	0	0	Google Analytics	Semanal (7/01/22)	0	36
		Leads suscritos	30	0	0	Google Analytics	Semanal (7/01/22)	0	30
Email marketing: automatizaciones	Community Manager	Tasa de apertura, tasa de rebote, tasa de conversión	-	0	0	Mailchimp	Mensual (31/01/22)	0	-
Encuesta de satisfacción	Community Manager	Nº formularios	186	0	0	Google Forms	Semanal (7/01/22)	0	186

Fuente: elaboración propia.

10. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES

A continuación, se muestra el desglose por tablas del coste de herramientas y del personal que realizará las acciones.

Tabla 8. Tabla de herramientas (software)

Herramientas	Tarifa mensual	Tarifa anual
Mailchimp	9.99€	119,88€
TOTAL		119,88€

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Tabla coste del personal que realiza las acciones.

COSTE PERSONAL	CARGO	COSTE ANUAL	COSTE MENSUAL	COSTE POR HORA
	Webmaster	19.021,00 €	1.585,08 €	9,91 €
	Community Manager	23.180,00 €	1.931,67 €	12,07 €
	Content Manager	20.571,00 €	1.714,25 €	10,71 €

Fuente: elaboración propia.

La información de los costes ha sido extraída de diferentes fuentes de información. Para las herramientas hemos recurrido a la propia página web de Mailchimp (2021) Respecto al coste del personal, hemos acudido a la información que proporciona el portal de trabajo Indeed (2021) en base a los sueldos que tiene registrados en su base de datos de cada puesto de trabajo.

Una vez expuestos estos costes, mostramos la cuenta de resultados final en la tabla 10 del presupuesto. Para entenderla y analizarla debemos de tener en cuenta los siguientes aspectos:

Por un lado, los tipos de costes han sido categorizados principalmente por horas laborales según la acción a realizar, pero también hemos incluido en algunas acciones el coste en euros que supone cierta herramienta u acción, como es el caso del coste del dominio de la web, de la campaña de Instagram Ads y de la herramienta de Mailchimp.

Por otro lado, para calcular la inversión de cada acción hemos utilizado un número de objetivo Smart acorde con el tipo de coste y la acción definidas.

En la acción 2 llamada “blog de contenidos” multiplicamos el coste unitario por 52 semanas que tiene el año. En la acción 3 llamada “hashtags” multiplicamos el coste unitario por el número de seguidores que se quieren conseguir con la acción. En la acción 4 llamada “creación de contenidos” multiplicamos el coste unitario por el número de publicaciones que se van a realizar, 2 por semana, que al año son 104. En el caso de la acción 6 en la que hay que realizar contenidos específicos para cada uno de los tres buyer persona, el coste unitario está multiplicado por 3 (20 minutos por cada buyer persona) y luego el objetivo Smart previsto son las 52 semanas que tiene el año. Ocurre algo similar en la acción 7, de nuevo se multiplica el coste unitario por 3 buyer persona (20 minutos cada uno) con la diferencia de que el objetivo Smart previsto son 12 meses. Por último, en las acciones 8, 9 y 10 tomamos como número objetivo Smart 189 que son todos los suscritos en la base de datos ya sea por solicitar información, haber adquirido un servicio o haberse suscrito en la newsletter.

Tabla 10. Tabla de costes.

Nº	Acción digital	Descripción	Tipo de coste	Coste unitario de cada táctica digital	Nº objetivo smart previsto	Inversión	Fase de la estrategia	Prioridad	% Coste de la Acción sobre el total digital
1	Web	Creación, seguimiento y mantenimiento web	Coste euros dominio/hosting	9 €	1	108 €	Conciencia	ALTA	2%
			Horas mantenimiento y dinamización banner 2/mes	9,91 €	24	237,76 €	Conciencia		4%
			Horas laborales	80	1	792,54 €	Conciencia		14%
2	Blog contenidos, objetivo general	Creación, publicación y medición de un artículo generalista semanal	Horas laborales por publicación	0,5	52	278,57 €	Conciencia	ALTA	5%
3	Hashtags	Investigación periódica de hashtags relevantes para su uso	Horas laborales por seguidor nuevo	0,083	1155	1.157,37 €	Conciencia	MEDIA	21%
4	Creación de contenidos, en redes sociales	Creación, publicación y medición de los contenidos 2/semana	Horas laborales por publicación	0,33	104	1.243,03 €	Interés	MEDIA	22%
5	Instagram Ads	Creación, promoción y medición de las campañas	Coste euros campaña, 2 campañas	28 €	2	56 €	Interés	BAJA	1%
			Horas laborales	5	2	120,73 €			2%
6	Marketing contenidos: blog	Creación de artículos para los 3 públicos objetivos	Horas laborales por artículo (3 tipos según buyer persona)	0,99	52	551,56 €	Interés	MEDIA	10%
7	Marketing contenidos: newsletter	Creación de la news para cada público suscrito y medición	Horas laborales por news (3 tipos según buyer persona)	0,99	12	127,28 €	Interés	MEDIA	2%
8	Formulario web	Desarrollo y seguimiento de los formularios de inscripción	Horas laborales por formulario	0,083	186	152,94 €	Conversión	ALTA	3%
9	Email marketing: automatizaciones	Diseño email, seguimiento y mantenimiento base datos	Horas laborales por leads	0,083	186	186,38 €	Fidelización	MEDIA	3%
10	Encuesta de satisfacción	Creación, lanzamiento y medición	Horas laborales por leads/formularios rellenos	0,25	186	561,39 €	Recomendación	BAJA	10%

Fuente: elaboración propia

El resultado final del presupuesto se muestra en la tabla 11, en la que vemos que el total del coste digital son 5.574€ y el total general 5.978€, añadiendo los gastos relativos a las herramientas y el porcentaje del plan de contingencia.

La inversión es mucho menor que el beneficio calculado en la tabla 12 que es de 25.200€. Para calcular este beneficio tomamos la cifra de leads que habrán adquirido un servicio en 2022 que son 36 y tomamos como precio medio del servicio 70€, precio justificado en el apartado del análisis del marketing mix.

Tabla 11. El total de gastos.

total acciones:	10
total digital:	5.574 €
** herramientas	119,88 €
coste de personal	- €
personal 1	- €
personal 2	- €
personal 3	- €
total gastos actividad:	119,88 €
total general:	5.693 €
plan de contingencia, 5%	285 €
total general:	5.978 €

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. El total de ingresos anuales.

Acción de compra	Nº de conversiones	Beneficio medio persona/año*	Beneficio
Suscripciones a un servicio	36	700,00 €	25.200,00 €
total:	36	700,00 €	25.200,00 €

*precio multiplicado por 10 meses (estacionalidad)

Fuente: elaboración propia.

Una vez vistos todos los costes, la inversión y el beneficio vamos a analizar el ROI y el ROAS de la inversión expuestos en la Tabla 13.

El resultado obtenido del ROI es muy positivo (321,54%) lo cual afirma que este plan presenta un rendimiento adecuado. En un inicio podríamos pensar que es difícil obtener un buen resultado porque Cruzzfit es una pequeña empresa de nueva creación que apenas tiene recorrido en el mercado y tiene muchas carencias en su dinámica de trabajo. La ausencia de una página web, un blog, personal cualificado y del uso de herramientas básicas de email marketing hacen que la inversión tenga que ser mucho mayor. Aun así, llevando a cabo las acciones más determinantes expuestas a lo largo de este plan y consiguiendo atraer a esos 36 suscriptores podemos afirmar que este plan de marketing podría ser un éxito. No podemos olvidar que, a pesar de este resultado positivo, habrá que hacer un trabajo intensivo de posicionamiento en el mercado y cuidado de la imagen de la marca en el contexto digital, pues el mayor desembolso de dinero va dirigido a la creación de contenidos, acción fundamental para lograr ese posicionamiento.

En lo que respecta al ROAS, se presenta positivo y por cada euro invertido recuperamos 4,52€.

Tabla 13. ROI y ROAS de la inversión.

Nº	Acción digital	Beneficio	Inversión	ROI% incluye gastos generales	ROAS solo campaña publicitaria
1	Web	2.520,00 €	1.138 €	121,38	2,21
2	Blog contenidos	2.520,00 €	278,57 €	804,63	9,05
3	Hashtags	2.520,00 €	1.157,37 €	117,74	2,18
4	Creación de contenidos	2.520,00 €	1.243,03 €	102,73	2,03
5	Instagram Ads	2.520,00 €	176,73 €	1325,91	14,26
6	Marketing contenidos: blog	2.520,00 €	551,56 €	356,89	4,57
7	Marketing contenidos: newsletter	2.520,00 €	127,28 €	1879,84	19,80
8	Formulario web	2.520,00 €	152,94 €	1547,70	16,48
9	Email marketing: automatizaciones	2.520,00 €	186,38 €	1252,06	13,52
10	Encuesta de satisfacción	2.520,00 €	561,39 €	348,89	4,49
	TOTAL DE ACCIONES	10	5.574 €		0 €
	TOTAL:	25.200,00 €	5.978 €	321,54	4,52

Fuente: elaboración propia.

Plan de contingencia

Estableceremos un 5% del presupuesto destinado a medidas correctoras en caso de que las acciones llevadas a cabo no muestren los resultados que queremos obtener. En la tabla 14 vemos el plan desarrollado.

Por un lado, respecto a la creación de contenido, tanto en redes sociales como en el blog, se esperará una mejora gradual semana tras semana, que se tendrá que ver reflejada en las métricas de visitas e interacción. En caso de que esto no ocurriera, se deberá probar con diferentes formatos y contenidos que refuercen la idea a transmitir para ir testeando cuál funciona mejor y consigue nuestros objetivos.

Por otro lado, en todo momento se buscará reducir el coste por clic y optimizar la inversión realizada en cada una de las campañas tanto para redes sociales como mediante email marketing.

En cualquier caso, el plan de contingencia se iniciará según la prioridad de la acción del momento y para impulsar la consecución del objetivo marcado cuando presente una desviación o un resultado más bajo de lo esperado.

Tabla 14. Plan de contingencia.

Nº	Acción digital	Prioridad	% Coste de la Acción sobre el total digital	Riesgos	Posibles soluciones	Probabilidad de riesgo	% asignado del presupuesto de contingencias	Asignación del presupuesto de contingencias
1	Web	ALTA	20%	No obtener las visualizaciones esperadas	Aumentar palabras clave y el tráfico a la web	MEDIA	14%	40 €
2	Blog contenidos	ALTA	5%	No obtener las visualizaciones esperadas	Aumentar palabras clave y el tráfico al blog	ALTA	15%	43 €
3	Hashtags	MEDIA	21%	No alcanzar el nº de seguidores previstos	Aumentar el nº de hashtags clave	MEDIA	6%	17 €
4	Creación de contenidos	MEDIA	22%	Que el diseño de los post lleve más tiempo del estimado	Aumentar tiempo de dedicación	MEDIA	15%	43 €
5	Instagram Ads	BAJA	3%	Que la inversión en la campaña sea insuficiente	Aumentar la inversión	MEDIA	4%	11 €
6	Marketing contenidos: blog	MEDIA	10%	Que el tiempo de redacción y creación sea insuficiente	Aumentar el tiempo de dedicación	MEDIA	15%	43 €
7	Marketing contenidos: newsletter	MEDIA	2%	Que el tiempo de redacción y creación sea insuficiente	Aumentar el tiempo de dedicación	MEDIA	15%	43 €
8	Fomulario web	ALTA	3%	Que sea confuso y no genere la respuesta deseada	Actualizar formulario	MEDIA	6%	17 €
9	Email marketing: automatizaciones	MEDIA	3%	Que se supere el nº de envíos	Contratar otra tarifa	BAJA	4%	11 €
10	Encuesta de satisfacción	BAJA	10%	No alcanzar el nº de respuestas deseadas	Dar incentivos por encuesta rellenada	BAJA	6%	17 €
							TOTAL:	285 €

Fuente: elaboración propia.

11. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

Figura 26. Ficha resumen de la acción Web.

Fase de la estrategia: conciencia	
Acción:	Web
Objetivo específico	Aumentar el tráfico web con 10.000 visitas a lo largo de 2022.
Descripción de la acción	Creación de la página web con vistas a posicionarse en el mercado y alcanzar un tráfico de 10.000 visitas a lo largo de 2022.
Buyer personas	Sedentario, Activo y Deportista
Mensaje	Corporativo y publicitario, dando a conocer la empresa y los servicios. Ver Anexo 4.
Calendario	12 meses, durante 2022.
Presupuesto	1138,3€
Prioridad	Alta
Responsable	Webmaster
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Visitas

Fuente: elaboración propia.

Figura 27. Ficha resumen de la acción Blog de contenidos.

Fase de la estrategia: conciencia	
Acción:	Blog de contenidos
Objetivo específico	Abrir un blog de contenidos en el que se publique un artículo semanal durante el año 2022.
Descripción de la acción	Creación de un blog a través del cual se publiquen artículos generales sobre actividad física y deporte a lo largo de 2022
Buyer personas	Sedentario, Activo y Deportista
Mensaje	¿Qué es la actividad física? ¿Cómo empezar a entrenar?
Calendario	12 meses, durante 2022.
Presupuesto	278,57€
Prioridad	Alta
Responsable	Webmaster
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Sesiones totales

Fuente: elaboración propia.

Figura 28. Ficha resumen de la acción Hashtags.

Fase de la estrategia: conciencia	
Acción:	Hashtags
Objetivo específico	Ampliar el número de seguidores en Instagram un 100% en el primer cuatrimestre de 2022 respecto al último mes de 2021.
Descripción de la acción	Generar contenido ligado a hashtags que sean tendencia y punteros en la temática elegida para llegar a más público y conseguir más seguidores
Buyer personas	Sedentario, Activo y Deportista
Mensaje	Ver Figura 25.
Calendario	Primer cuatrimestre 2022
Presupuesto	1157,37€
Prioridad	Media
Responsable	Community Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº seguidores

Fuente: elaboración propia.

Figura 29. Ficha resumen de la acción Creación de contenido.

Fase de la estrategia: interés	
Acción:	Creación de contenidos
Objetivo específico	Publicar dos posts semanales tanto en Facebook como en Instagram durante 2022 que redirijan al usuario al blog.
Descripción de la acción	Creación de contenidos en base a publicaciones del blog que redirijan al usuario a este y le generen interés.
Buyer personas	Sedentario, Activo y Deportista
Mensaje	Orientado a cada buyer persona: tipos de entrenamientos funcionales, consejos para estirar, motivos para empezar a entrenar.
Calendario	12 meses, durante 2022.
Presupuesto	1243,03€
Prioridad	Media
Responsable	Community Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº publicaciones

Fuente: elaboración propia.

Figura 30. Ficha resumen de la acción Campaña de Instagram Ads.

Fase de la estrategia: interés	
Acción:	Instagram Ads
Objetivo específico	Realizar una campaña de Instagram Ads para promocionar una publicación en el mes de febrero y abril de 2022.
Descripción de la acción	Lanzamiento de una campaña en Instagram Ads para promocionar un servicio de la empresa en dos meses a lo largo de 2022 y así dar a conocerlo y captar interesados.
Buyer personas	Sedentario, Activo y Deportista
Mensaje	Ver Anexo 5
Calendario	Mes febrero y abril 2022
Presupuesto	176,73€
Prioridad	Baja
Responsable	Community Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Clics, visitas al perfil, CTR, CPC, nuevos seguidores, inversión

Fuente: elaboración propia.

Figura 31. Ficha resumen de la acción Marketing de contenidos (blog)

Fase de la estrategia: interés	
Acción:	Marketing de contenidos: blog
Objetivo específico	Realizar una publicación orientada a cada segmento a la semana en el blog durante 2022.
Descripción de la acción	Creación de contenidos de valor para cada buyer persona sobre temática de actividad física y salud.
Buyer personas	Sedentario, Activo y Deportista
Mensaje	Consejos, hábitos, casos reales, superación
Calendario	12 meses, durante 2022.
Presupuesto	551,56€
Prioridad	Media
Responsable	Content Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº publicaciones

Fuente: elaboración propia.

Figura 32. Ficha resumen de la acción Marketing de contenidos (newsletter)

Fase de la estrategia: interés	
Acción:	Marketing de contenidos: news
Objetivo específico	Enviar una newsletter mensual a los suscritos con información de valor sobre la actividad física y el deporte adaptada a cada segmento durante 2022
Descripción de la acción	Envío de newsletter con el contenido de interés para el suscriptor.
Buyer personas	Sedentario, Activo y Deportista
Mensaje	Consejos, hábitos, casos reales, superación
Calendario	12 meses, durante 2022.
Presupuesto	127,28€
Prioridad	Media
Responsable	Content Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº newsletter

Fuente: elaboración propia.

Figura 33. Ficha resumen de la acción Formulario web.

Fase de la estrategia: conversión	
Acción:	Formulario web
Objetivo específico	<p>Captar 100 leads que soliciten recibir información sobre algún servicio a través del formulario del sitio web en 2022.</p> <p>Captar 20 leads que soliciten recibir información sobre algún servicio a través de mensajes directos de Instagram.</p> <p>Captar 20 personas que adquieren un servicio disponible en la web en el primer cuatrimestre de 2022.</p> <p>Captar 8 personas que adquieren un servicio disponible en la web en el segundo cuatrimestre de 2022.</p> <p>Captar 8 personas que adquieren un servicio disponible en la web en el tercer cuatrimestre de 2022.</p> <p>Captar 35 leads interesados en recibir la newsletter que se ofrece a través de un formulario en el sitio web en 2022.</p>
Descripción de la acción	Mantenimiento del formulario para que los interesados se suscriban correctamente y puedan solicitar la información que deseen.
Buyer personas	Sedentario, Activo y Deportista
Mensaje	¿Te unes a nosotros?
Calendario	12 meses, durante 2022.
Presupuesto	152,94€
Prioridad	Alta
Responsable	Webmaster

Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Leads interesados en info, leads adquieren servicio, leads suscritos

Fuente: elaboración propia.

Figura 34. Ficha resumen de la acción Email marketing: automatizaciones.

Fase de la estrategia: fidelización	
Acción:	Email marketing: automatizaciones
Objetivo específico	Mandar emails automatizados y personalizados a los clientes con contenido sobre su inscripción, su compra o felicitaciones durante 2022.
Descripción de la acción	Envío de emails transaccionales que refuercen la confianza y cercanía con el suscriptor.
Buyer personas	Sedentario, Activo y Deportista
Mensaje	Ver Anexo 8.
Calendario	12 meses, durante 2022.
Presupuesto	186,38€
Prioridad	Media
Responsable	Community Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Tasa de apertura, tasa de rebote, tasa de conversión

Fuente: elaboración propia.

Figura 35. Ficha resumen de la acción Encuesta de satisfacción.

Fase de la estrategia: recomendación	
Acción:	Encuesta de satisfacción
Objetivo específico	Conseguir 100 formularios de satisfacción digitales durante los primeros 6 meses de 2022
Descripción de la acción	Lanzar encuestas a los clientes a lo largo del primer semestre para conocer sus opiniones y aspectos de mejora.
Buyer personas	Sedentario, Activo y Deportista
Mensaje	Escalas de satisfacción sobre diferentes aspectos relacionados con la calidad de la empresa y sus servicios
Calendario	6 primeros meses de 2022
Presupuesto	561,39€
Prioridad	Baja
Responsable	Community Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº formularios

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Este plan de marketing digital nos ha hecho ver que el mundo digital tiene mucho que aportar a Cruzffit, tanto a nivel de imagen de marca como a nivel de alcance. Hoy en día, tener una imagen digital consolidada es fundamental para adquirir credibilidad y notoriedad entre la sociedad, por lo que la incorporación de los canales como la web y el blog van a llevar a la empresa a otro nivel de consolidación en el mercado. Además, este posicionamiento online se ve aún más demandado cuando muchos de los productos que se ofrecen se gestionan e imparten de manera online y nuestra población está cada vez más digitalizada.

Aunque la demanda de la sociedad sea muy cambiante, hemos podido observar en el estudio de mercado y de la competencia que los entrenamientos online han entrado en la cartera de servicios de muchas empresas, entre ellas, Cruzffit, para dar respuesta a aquellos usuarios interesados. Esta demanda se ha visto claramente motivada por la pandemia, la cual ha alterado las rutinas y hábitos de nuestra población y también, ha puesto en el foco la importancia de la actividad física en nuestra salud. En este sentido, ha resultado clave en este plan identificar las novedades dentro del mundo del deporte y la salud, los impedimentos de la gente para realizar ejercicio y también sus motivaciones. Realizar este ejercicio de escucha a través de la investigación cuantitativa nos ha ayudado a definir tres buyer persona claros: el sedentario, el activo y el deportista. A partir de esta información hemos podido darle forma al plan de comunicación y a los productos demandados, no sólo para conseguir una buena imagen digital y rentabilidad del negocio, sino también para cumplir con el deber de escuchar a nuestro alrededor, identificar problemas y ofrecer el mejor servicio a los usuarios interesados en el entrenamiento y la actividad física.

A pesar de la motivación intrínseca de este plan de mejorar tanto la empresa como la salud de nuestra población, se trata de un plan, sin duda, muy ambicioso y costoso, no sólo monetariamente, sino porque supone un gran esfuerzo e implicación porque el ecosistema digital de la empresa está prácticamente por hacer. Además, no podemos olvidar que la competencia añade dificultad al proyecto puesto que es numerosa, por eso el foco estará en marcar la diferencia por medio de aspectos y valores como la personalización, adaptabilidad, diversidad y compromiso. Así pues, habrá que mantenerse atentos a los diferentes cambios tanto dentro de la competencia como dentro de la sociedad, para identificar las necesidades y demandas lo más rápido posible y adaptarse a ellas.

Dejando a un lado las dificultades, podemos observar que este plan tiene como elemento principal el marketing de contenidos, clave para diferenciarse y posicionarse en la web. A través de dichos contenidos se quiere dar a conocer los diferentes servicios disponibles asociados a los diferentes buyers persona y necesidades identificadas desde un enfoque no intrusivo y de interés para el consumidor.

De esta forma, se pretenden alcanzar las suscripciones esperadas. La implementación de este plan de marketing digital podría ser viable como demuestra el ROI positivo obtenido, aunque si bien es cierto, el primer año será necesario hacer una gran inversión. A pesar de que la inversión sea grande, supone una apuesta a futuro donde la empresa va a poder digitalizarse al cien por cien, trabajar en la fidelización de sus clientes de manera más automática y consciente y dar a conocer sus servicios caracterizados por una flexibilidad y personalización absoluta, para que todos disfruten de la actividad física y el deporte.

IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Este trabajo supone para Cruzffit un crecimiento enorme por medio del desarrollo de un plan formal de marketing digital. Tras llevar a cabo la creación de su web y la mejora de sus redes sociales, Cruzffit podrá conseguir una notoriedad dentro del ecosistema digital y del mundo de la actividad física y el deporte. Además, una vez adquirida cierta notoriedad podrá adquirir nuevos clientes y mejorar sus estrategias de fidelización, diferenciándose como una empresa cercana, divertida y flexible. No sólo se buscará adquirir suscripciones nuevas, sino crear una comunidad digital en torno a la marca y sus valores.

En este sentido, cobra mucho valor la idea de comunidad, puesto que el objetivo final de este trabajo es generar vínculos entre la sociedad y dar visibilidad a la importancia de la actividad física y el deporte en nuestro día a día, no sólo para nuestra salud sino porque también contribuye de forma positiva en nuestro ánimo y estilo de vida.

LIMITACIONES DEL TRABAJO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo presenta varios aspectos limitadores en su desarrollo y futuro:

Por un lado, al tratarse de una empresa pequeña y de reciente creación, su alcance es muy bajo, lo cual se ve agravado por la falta de formación en materia digital y de personal cualificado para llevar a cabo todas las tácticas. Por ello se recurre a profesionales externos que, aunque incrementen el presupuesto, son vitales para trabajar en una mejora del alcance de la empresa. Aun así, es claro que el alcance tardará en llegar y no esperamos un gran posicionamiento de la marca en sus inicios.

Por otro lado, el hecho de no poder establecer datos reales de medición de la campaña propuesta hace que los resultados de viabilidad pudieran no ser válidos para la empresa. Esto viene dado de nuevo por la poca trayectoria de la empresa por lo que se plantea este plan como inicio de su presencia en el mundo digital y se recomienda realizar un nuevo plan de marketing digital para el próximo año en el que se pueda ser más ambicioso y observar y analizar las mejoras o errores con datos reales.

Por último, respecto a posibles líneas de investigación remarcamos la importancia de seguir detectando tendencias en redes sociales a través de herramientas de escucha social e incorporar el uso de Google Analytics para medir la presencia de la empresa en la web. Todo ello para aportar al plan rigor y una buena metodología.

AGRADECIMIENTOS

Llevar a cabo este trabajo ha sido todo un reto ya que Cruzfit, a pesar de ser una empresa real, posee muchas carencias en su imagen digital y hemos tenido que partir de cero en muchos aspectos para definir de manera adecuada la estrategia. Aun así, ha resultado muy enriquecedor trabajar en un proyecto real y cercano con buenas perspectivas de crecimiento y con unos ideales y valores muy interesantes que tienen como base la salud y el bienestar de la sociedad.

Dicho esto, la realización de este trabajo se ha visto apoyada por dos personas principales, sin las cuáles no habría podido ser posible avanzar y a las que el autor les quiere agradecer lo siguiente:

Por un lado, agradecimientos a María Dolores Méndez Aparicio por su guía y constancia en el seguimiento de este trabajo.

Y, por otro lado, agradecimientos a Antonio Cruz Olvera por proporcionar toda la información necesaria de la empresa y mostrarse receptivo ante la idea de crear este plan.

BIBLIOGRAFÍA

Activa Conocimiento (2016) Las Cinco Fuerzas de Porter. <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Antonio Cruz Olvera [@cruzzfit_eyes] (s.f). [Perfil de Instagram]. Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de: https://www.instagram.com/cruzzfit_eyes/

Asics (2020) NEW STUDY EXPLORES THE WORLD'S NEW-FOUND LOVE OF RUNNING. <https://corp.asics.com/en/press/article/2020-06-09-1>

Balance Gym Boutique (s.f) Recuperado el 18 de noviembre de 2021: <https://www.balancegymboutique.com/>

Balance Gym Boutique [@balancegymboutique] (s.f). [Perfil de Instagram]. Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/balancegymboutique/>

BOE, BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2018). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673&p=20210527&tn=1>

Cardona, L (28 octubre 2021) Marketing de contenidos: qué es y cómo usarlo con éxito (2022). <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-de-contenidos-guia-definitiva-para-empezar>

Cardona, L. (17 noviembre 2021) 25 tendencias de marketing digital para 2022. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Cyberclick (2021) ¿Qué es Inbound Marketing? Definición, aplicación y beneficios. <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

Galafate, C. (2021) Las 21 tendencias fitness para 2021. <https://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2021/02/18/6017de04468aeb207b8b45f1.html>

García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., & Vélez-Colón, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness (The activity on social networks: A case study in the fitness industry). Retos, 28, 44-49. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i28.34839>

Hubspot (2021) ¿Qué es el inbound marketing? <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

IAB Spain (2021) Estudio Anual de Redes Sociales 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Iberdrola (2020) La sostenibilidad llega al mundo del deporte. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/deporte-sostenible>

Indeed (2021) Buscar sueldos. <https://es.indeed.com/career/salaries?from=gnav-homepage>

INE (17 noviembre 2021) Principales series de población desde 1998. Población por edad. <https://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01003.px>

INE (17 noviembre 2021) Principales series de población desde 1998. Población por provincias. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=03002.px&L=0>

IONOS (2021) https://www.ionos.es/?_lf=Order-Nodomaincheck

J.N (3 agosto 2020) El deporte tras el confinamiento, ¿un negocio al alza? <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-08-03/el-deporte-tras-el-confinamiento-un-negocio-al-alza.html>

Jiménez & Waddington (s.f) Recuperado el 18 de noviembre de 2021: <https://www.jimenez-waddington.es/es/>

Jiménez & Waddington [@jimenez_waddington] (s.f). [Perfil de Instagram]. Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de: https://www.instagram.com/jimenez_waddington/

López, T. (9 septiembre 2021) La economía andaluza seguirá creciendo en 2021 por encima de la española pero a un ritmo más moderado. El Mundo. <https://www.elmundo.es/andalucia/2021/09/09/6139f689e4d4d892228b45ff.html>

Marketing Smarts para negocios en crecimiento (2021) Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/pricing/marketing/>

Medfit Concept [@medfitconcept] (s.f). [Perfil de Instagram]. Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/medfitconcept/>

Ministerio y Deporte y Consejo Superior de Deportes (2020) Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/encuesta-habitos-deportivos-en-espana.html>

Navío, M. (25 noviembre 2018) Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia? <https://communitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/>

Navío, M., & Vilella, C. (2020). Guía para la elaboración de un plan de marketing digital [Libro electrónico] UOC https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00274716/pdf/PID_00274716.pdf

On Box Adra (s.f) Recuperado el 18 de noviembre de 2021: <https://onbox.wodbuster.com/?f=1>

On Box Adra [@onboxadra] (s.f). [Perfil de Instagram]. Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/onboxadra/>

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020) Directrices de la OMS sobre actividad física y hábitos sedentarios: de un vistazo. <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240014886>

PwC y Fundación España Activa (2020). Termómetro del Ecosistema del Deporte en España. <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2020/industria-deportiva-pib-espanol.html>

Ramírez, A. (10 noviembre 2021) La mitad de las empresas españolas no alcanzan los tres años de vida. ABC. https://www.abc.es/economia/abci-empresas-espanolas-facturan-32-por-ciento-menos-media-empresarial-europea-202111101001_noticia.html

Rebollo, S. & Ferriche, B. (Febrero 2002) Problemática medioambiental y práctica deportiva. <https://www.efdeportes.com/efd45/medioamb.htm>

Wikipedia (5 diciembre 2021) Ley de Servicios de la Sociedad de la Información https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Servicios_de_la_Sociedad_de_la_Informaci%C3%B3n

ANEXOS

ANEXO 1. FICHA TÉCNICA FORMULARIO GOOGLE.


Figura 36. Ficha técnica del formulario Google para Cruzzfit.

FICHA TÉCNICA: FORMULARIO SOBRE ACTIVIDAD FÍSICA Y SALUD – CRUZZFIT	
FECHA DE LANZAMIENTO	15/11/2021
TIEMPO DE LA CAMPAÑA	2 semanas
TAMAÑO DE LA MUESTRA	384
CANAL	Formulario Google
GRADO DE ERROR	5%
MARGEN DE CONFIANZA	95%

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 3. FORMULARIO DE CRUZZFIT PARA ESTUDIAR EL MERCADO.

Figuras de la 39 a la 47. Visualización de las preguntas del formulario.



Encuesta sobre hábitos de Actividad Física y Salud

En Cruzfit queremos ofrecerte los mejores servicios. Para ello necesitamos tu opinión, conocer tus hábitos de salud y deporte y tus motivaciones. Innovar contigo será nuestro objetivo común.

Te animamos a completar esta breve encuesta, es totalmente anónima.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

***Obligatorio**

1. Edad *

18-20

21-30

31-50

51-65

Más de 65

2. ¿En qué provincia vives? *

Texto de respuesta corta

3. Género *

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

4. Ocupación/Profesión *

Tu respuesta

5. ¿Realizas actividad física en tu día a día? *

Sí

No

6. En el caso de que hagas actividad física, ¿de qué tipo?

- Entrenamiento en un gimnasio con máquinas o pesas por mi cuenta
- Clases grupales con monitor (pilates, yoga, bachata, spinning, zumba, cardiox y similares)
- Deportes de exterior grupales (fútbol, baloncesto, tenis, pádel y similares)
- Deportes individuales (ciclismo, natación, running, escalada o entrenamiento por mi cuenta)
- Entrenamiento de fuerza individual o grupo reducido con un entrenador personal
- Otro: _____

7. En el caso de que hagas actividad física, ¿con cuánta frecuencia?

- 1 día a la semana
- Entre 2 y 4 días a la semana
- Más de 4 días a la semana

8. En el caso de que hagas actividad física, ¿cuándo sueles realizarla?

- Por la mañana
- Por la tarde
- Me da igual, me adapto y voy cambiando

9. En el caso de que hagas actividad física, ¿cuánto sueles gastar en estos servicios?

- Nada, accedo gratuitamente a este tipo de servicios
- Menos de 30€ al mes
- Entre 30€ y 50€ al mes
- Más de 50€ al mes

10. En el caso de que hagas actividad física, ¿donde realizas ejercicio?

- Presencial en un gimnasio
- Con un entrenador personal en el exterior
- Online con un entrenador personal
- Online con tutoriales
- Por mi cuenta en casa
- Por mi cuenta en el exterior

11. En el caso de que hagas actividad física o quieras iniciarte, ¿con qué objetivo lo haces/harías? Puedes elegir más de una opción. *

- Para mejorar mi salud física y mental
- Para perder peso
- Para ponerme en forma y/o ganar músculo
- Por diversión y/o entretenimiento
- Otro: _____

12. ¿Crees que un entrenador personal puede ayudarte a conseguir estos objetivos? *

Sí

No

No lo sé

13. En el caso de que NO realices actividad física, ¿cuál es el motivo que te frena? Puedes elegir más de una opción.

Falta de tiempo

Falta de motivación

Los gimnasios que conozco no se adaptan a mis necesidades físicas y/o personales

14. En caso de que no se adapte ninguna oferta a tus necesidades, ¿nos puedes explicar por qué, por favor?

Tu respuesta

15. ¿Crees que tras el Covid-19 le das más importancia a tus hábitos saludables y/o de actividad física? *

Sí

No

16. Respecto al contenido digital y las redes sociales, ¿sueles consumir información sobre actividad física, deporte y salud en Internet? *

Sí

No

17. ¿En qué tipo de canales? Puedes elegir más de una opción. *

Canales de Youtube

Blogs y/o páginas webs

Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, etc)

Ninguno

18. ¿Crees que las redes sociales son una herramienta óptima para establecer contacto con profesionales del deporte y la salud? *

Sí

No

No lo sé

19. Por último, ¿comprarías a través de redes sociales un servicio de entrenamiento online o preferirías ir a un gimnasio presencial? *

Adquirir un servicio de entrenamiento online

Ir a un gimnasio

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Fuente: elaboración propia en Formularios Google.

ANEXO 4. VISUALIZACIÓN DEL MOCKUP DEL SITIO WEB CREADO PARA CRUZZFIT.

Figura 48. Menú y página principal.

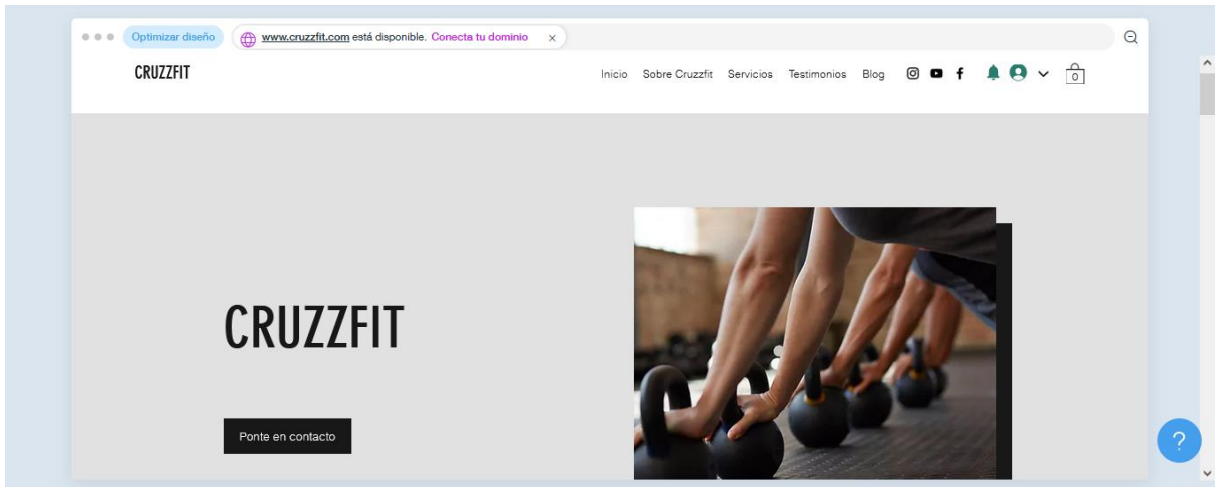


Figura 49. Sobre mí.



Figura 50. Servicios.

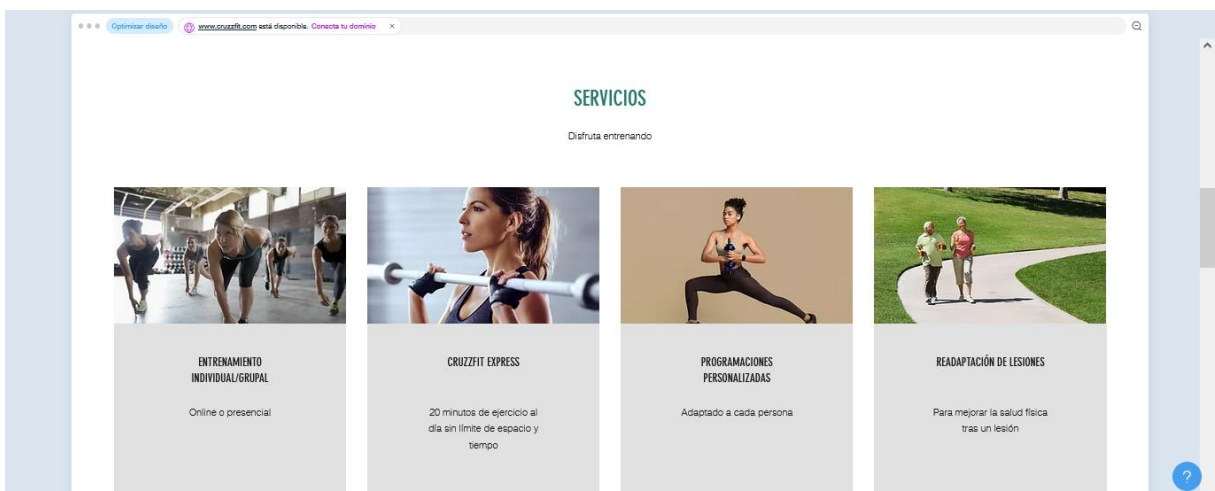


Figura 51. Testimonios.



Figura 52. Feed Instagram.

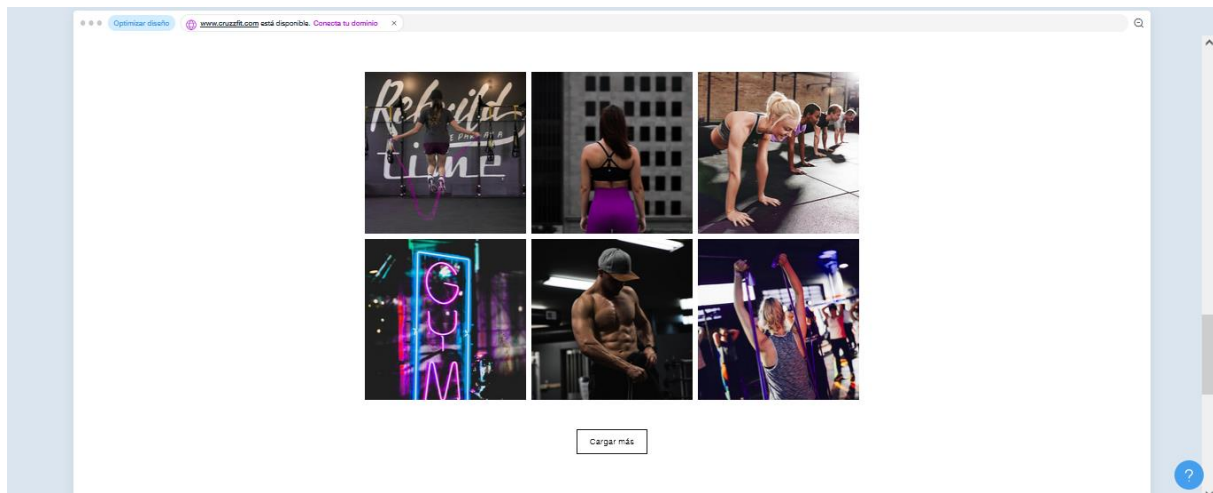


Figura 53. Contacto y formulario de contacto web.

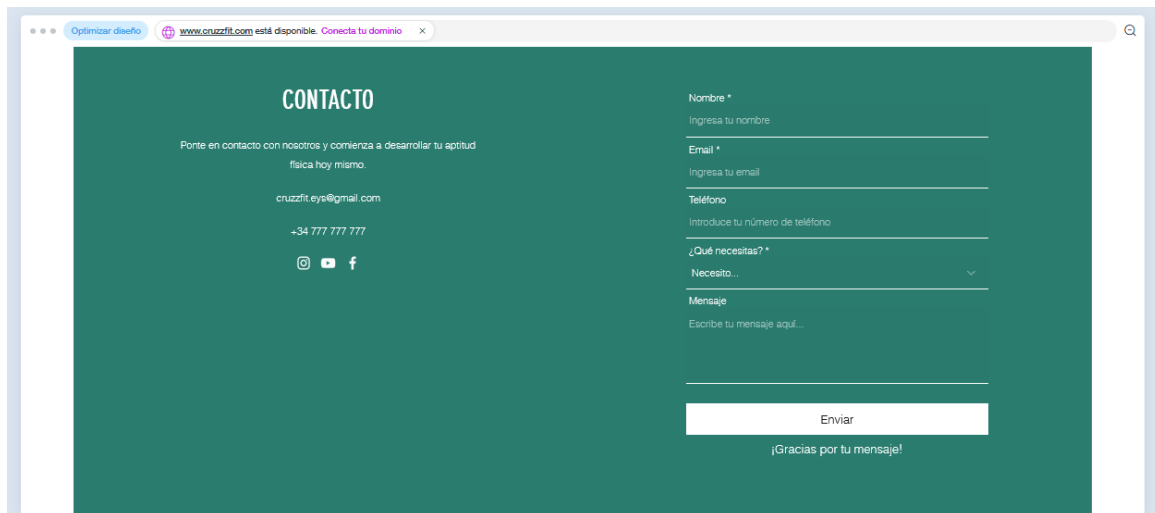
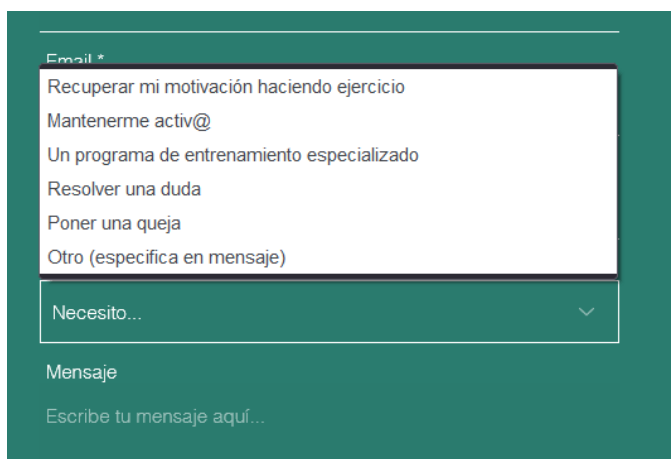


Figura 54. Desplegaje del formulario web, cuadro “¿qué necesitas?”



The image shows a dark green web form. At the top, there is a label "Email *". Below it is a white dropdown menu with the following options: "Recuperar mi motivación haciendo ejercicio", "Mantenerme activ@", "Un programa de entrenamiento especializado", "Resolver una duda", "Poner una queja", and "Otro (especifica en mensaje)". Below the dropdown is a dark green button with the text "Necesito..." and a small downward arrow. At the bottom of the form, there is a label "Mensaje" and a text input field with the placeholder "Escribe tu mensaje aquí..."

Figura 55. Suscripción a la newsletter.

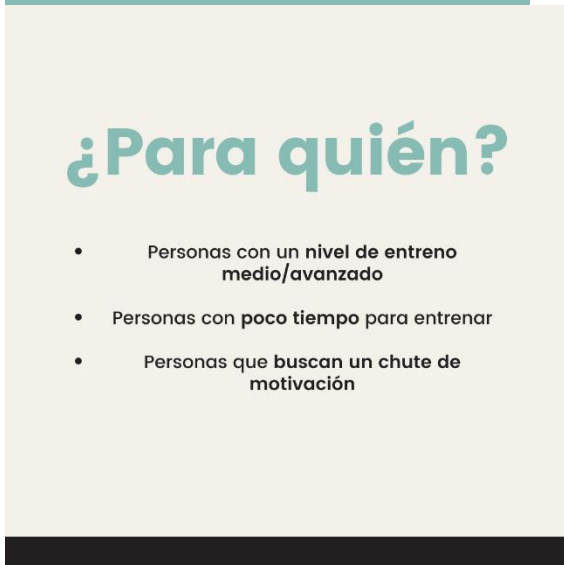


The image shows a simple newsletter subscription form. At the top, it says "Formulario de suscripción" and "Mantente al día". Below that is a text input field with the placeholder "Dirección de email". At the bottom, there is a dark grey button with the text "Enviar".

Fuente: elaboración propia en Wix.com

ANEXO 5. CAMPAÑA SOCIAL ADS EN INSTAGRAM.

Figuras de la 56 a la 62. Post para promocionar un servicio de la empresa.



¿Qué incluye?

- Acceso a documentos adicionales (ej: consejos sobre hábitos saludables)
- Feedback semanal
- Acceso a la aplicación de programación y seguimiento de los entrenamientos

¿Qué incluye?

- 4 entrenamientos a la semana de 20 minutos
- Entrevista inicial para valorar el nivel y los objetivos de la persona
- Dos niveles de dificultad: básico y avanzado

¿Cuánto vale?

2 TARIFAS:

- PACK COMPLETO (incluye material*): **30€**
- PACK SIN MATERIAL: **26€**

*MATERIAL INCLUIDO:

2 gomas, 3 miniband, 1 comba, 1 mancuerna, material de liberación miofascial, mosquetón

MÁS INFO

TELÉFONO

+34 727 709 659

CORREO ELECTRÓNICO

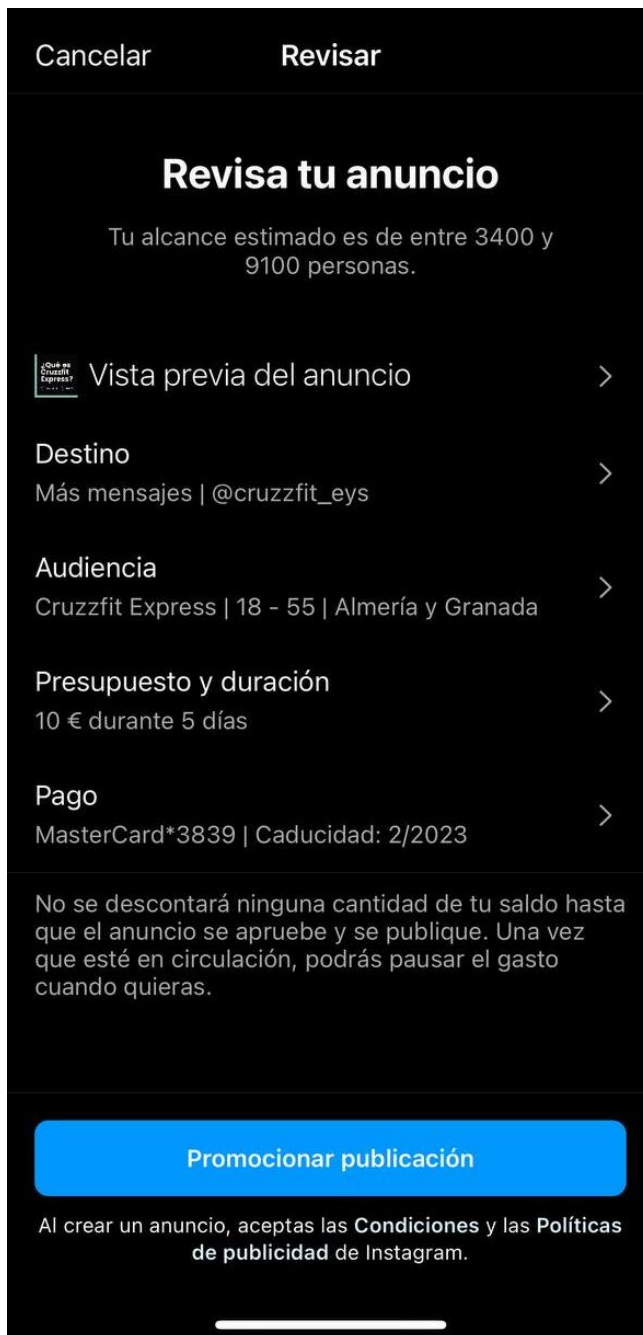
cruzzfit.eyes@gmail.com

O ESCRÍBENOS POR MD A

@cruzzfit_eyes

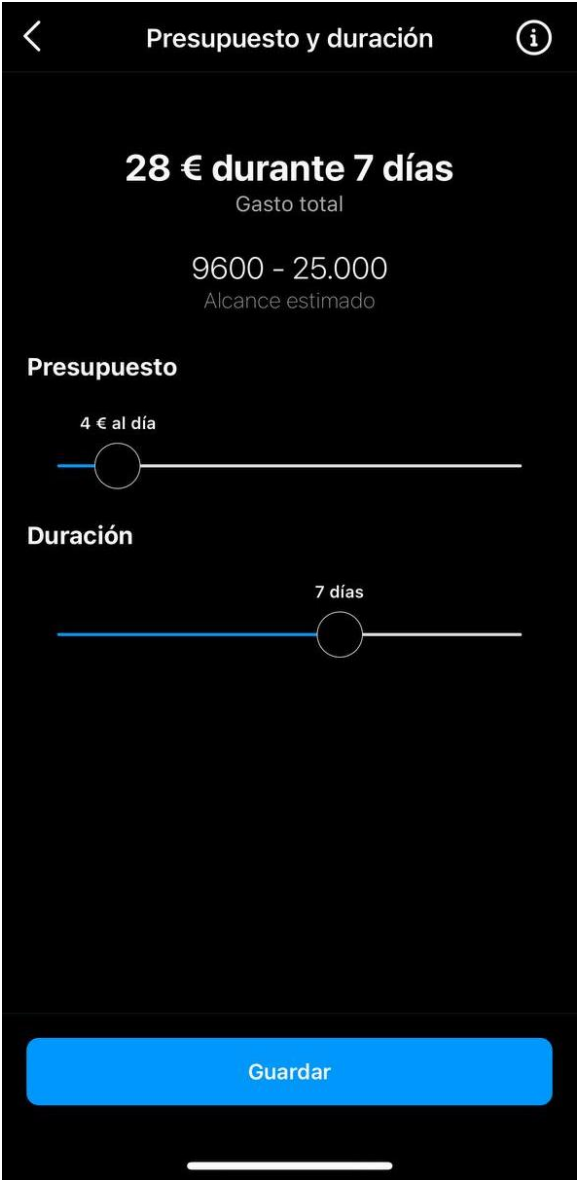
Fuente: elaboración propia.

Figura 63. Ajustes de la promoción.



Fuente: elaboración propia en Instagram.

Figura 64. Ajustes del presupuesto de la promoción.



Fuente: elaboración propia en Instagram.

ANEXO 6. PROPUETA FORMULARIO CONOCER CLIENTE.

Figuras 65 y 66. Formulario para conocer las necesidades y objetivos del usuario interesado.

Formulario Cruzffit

cruzffit.eyes@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Nombre *

Tu respuesta _____

Correo electrónico *

Tu respuesta _____

Número de teléfono

Tu respuesta _____

Profesión/Ocupación *

Tu respuesta _____

¿Cuál es tu experiencia en el mundo del entrenamiento? Cuéntanos de forma breve tu historia y el tipo de actividades físicas que has realizado anteriormente.

Tu respuesta _____

¿Qué objetivo quieres conseguir adquiriendo un servicio de Cruzffit?

- Ponerme en forma y ganar músculo
- Divertirme y despejarme
- Recuperarme de un lesión
- Perder peso
- Mejorar mi salud física y mental
- Otro: _____

Enviar [Borrar formulario](#)

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 7. EJEMPLO EMAIL MARKETING.

Figura 67. Email automatizado felicitando el cumpleaños a un cliente.

