

GestiónFit - Revista Fitness Empresarial

<https://www.gestionfit.com/>

Marketing digital en la industria del fitness

Boletín No.2. Febrero 26-2023

FITNESS **EMPRESARIAL**

*Información, artículos, gimnasios, estadísticas, expertos,
actividades y todo lo que nos permite fortalecer
el sector directivo de la industria del fitness.*

**El marketing digital
en la industria del
fitness.**

**Fitlife Club
"Aniversario 10".**

**Tecnosports Perú
José Alcalá.**

**Top Fitness Perú
con más seguidores
en redes sociales.**

**Calendario de
actividades para
marzo.**

MANEL VALCARCE

*La influencia del marketing
digital en la industria
del fitness.*



GESTIÓN FIT
DESARROLLO & CRECIMIENTO

MARKETING DIGITAL

En el ámbito deportivo y del Fitness, el marketing se convierte en un elemento de gestión crucial, ya que representa un pilar fundamental para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones deportivas. En este escenario, el marketing digital supone un punto de inflexión en el enfoque comercial de los gimnasios y entidades deportivas.

Entendemos el marketing digital como la aplicación de estrategias comerciales realizadas a través de los medios digitales.

La industria del deporte ha crecido exponencialmente en los últimos 20 años en comparación con otros sectores económicos genéricos, representando según datos y estudios oficiales, el sexto mayor crecimiento mundial a nivel industrial.

Los gestores y responsables deportivos debemos, por tanto, ser innovadores y actualizarnos en nuestros negocios si queremos seguir siendo competitivos en un mercado cada vez más profesionalizado.

A continuación, presentamos un comparativo entre marketing tradicional y marketing digital:

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Cliente potencial	Audiencia objetivo
Publicidad empresas	Publicidad display
Relaciones públicas	Redes sociales
Anuncio en tv/radio	Video Online
Marketing directo	Web/Usabilidad
Flyers/Clasificados	Marketing de permiso
	Buscadores/Mobile marketing

Inbound Marketing

El Inbound Marketing (o marketing de atracción) consiste en el desarrollo de una serie de técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes que pueden registrarse en nuestra página web, blog o perfil en redes sociales, con el objetivo de que se conviertan en leads (contactos potenciales registrados).

Fase 1.

Atraer visitantes: conseguir un aumento del tráfico orgánico y visitas a nuestra web, así

como perfiles sociales con más número de seguidores, etc.

Fase 2.

Convertir los visitantes en leads: una vez que el usuario llega a nuestra web nuestro objetivo será que registre sus datos (lead).

Fase 3.

Cerrar leads en clientes: el siguiente objetivo será transformar los leads en clientes que consuman nuestros servicios para posteriormente iniciar su fidelización.

Fase 4.

Entusiasmar a nuestros clientes: Debemos entusiasmar a los nuevos clientes mediante programas de fidelización, seguimiento personalizado, llamadas, consultas y encuestas.

Una de las mayores ventajas del Inbound Marketing es la posibilidad de crear un canal propio de captación efectivo y que ayudará a consolidar nuestro negocio. En resumen, el marketing tradicional persigue a los clientes, mientras que el Inbound Marketing los atrae.

ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

Para llevar a cabo las diferentes acciones que recoja nuestro plan operativo de Marketing Digital, disponemos de diferentes elementos y canales que mostramos que se explican a continuación.

Sitio web: El marketing digital favorece la venta online de nuestros servicios o de terceros (e-commerce) y la interacción con el usuario web.

Posicionamiento SEO y SEM: El objetivo es mejorar nuestra posición en los buscadores, ya sea a través del contenido orgánico (SEO) o a través del pago de campañas publicitarias (SEM).

E-Mail marketing: Canal directo de comunicación que utiliza como herramienta el correo electrónico para relacionarse con el cliente.

Uso de las redes sociales: Con el objetivo de fortalecer nuestra marca, aumentar el alcance de visitantes y mejorar nuestra visibilidad.

Marketing móvil: Utiliza como elemento de comunicación el dispositivo móvil propio de cada persona y permite realizar cualquier actividad de marketing a través de la conexión móvil.

Gestión de contenidos: Los objetivos son obtener mayor tráfico a nuestra web y mejorar el posicionamiento natural SEO.

Promoción y Publicidad: Favorece el tráfico a nuestra web y el posicionamiento.

No deberemos olvidar la gestión de datos y analítica digital que permitirá analizar nuestro alcance y engagement mediante el control de estadísticas.

Por último, es de gran importancia elaborar una estrategia de marketing digital para

nuestro gimnasio o centro deportivo y tomarla como una parte esencial de nuestra estrategia comercial y de ventas.

Esta estrategia debe ser planificada en el tiempo y con unos objetivos definidos, ya sea para incrementar las ventas, para mejorar nuestra presencia de marca, o para generar un mayor contacto e interacción con nuestros clientes, y deberá contar además con un protocolo comercial para gestionar los contactos y clientes potenciales que genere nuestra estrategia.

manelv@valgo.es www.manelvalcarce.com

Link to Original article: <https://www.gestionfit.com/revista/marketing-digital-en-la-industria-del-fitness?elem=297441>