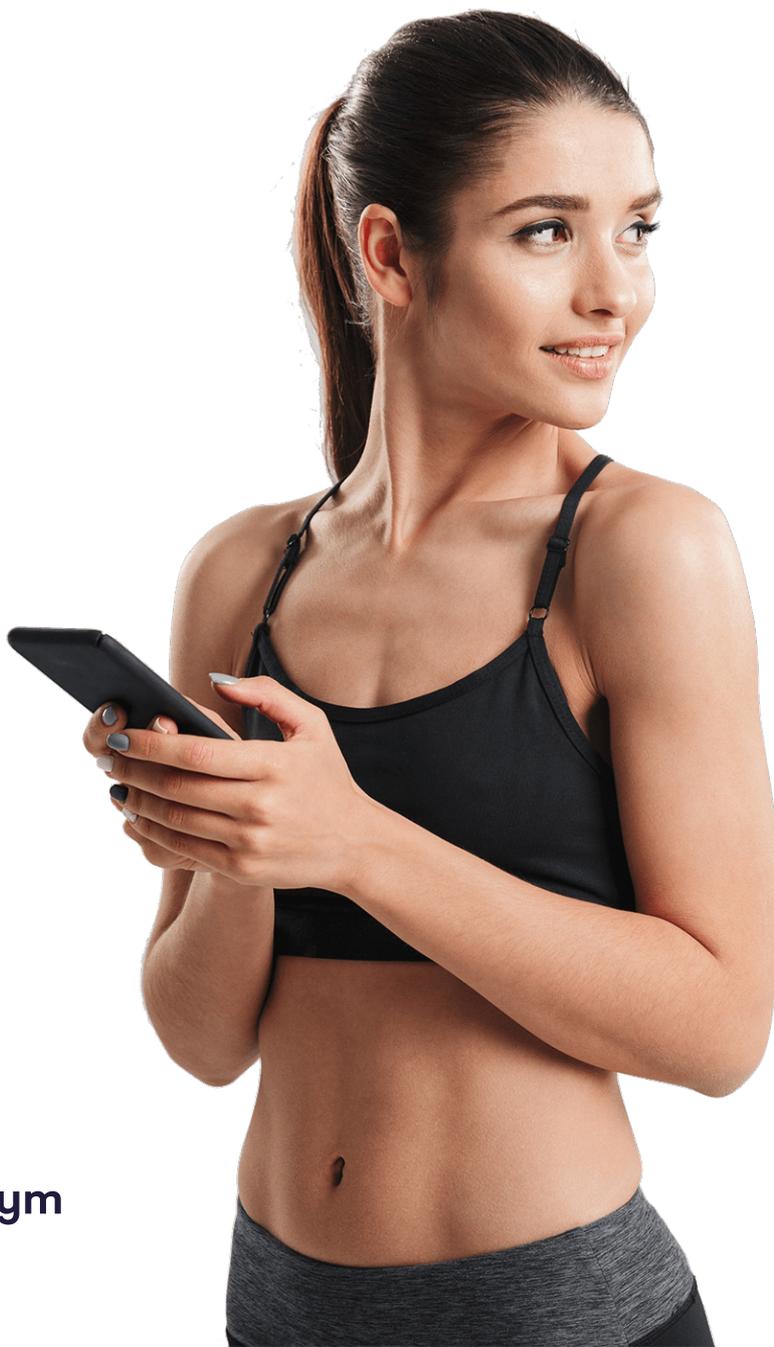


Módulo 4.1: Gestión de clientes

Lección 4: Campañas de marketing



Índice

Introducción	3
¿Qué es una campaña de marketing?	4
Definir los objetivos	5
Objetivos Smart	5
KPI's a tener en cuenta	5
Definir nuestro buyer persona	6
Ejecución y análisis de resultados	7
¿Cómo usar mis redes sociales para captar más clientes?	8
Marca Personal y Comunicación corporativa	8
Marketing de Influencers	8
Contenidos	9
SEO	9
Imágenes y textos	10
Publicidad de pago	10
Consejos para marcar la diferencia	11
Bibliografía	12

Introducción

Atraer nuevos clientes es una de las necesidades primordiales de cualquier negocio fitness. Es importante entender que primero debemos trabajar en tener una buena fidelización y saber cuidar a nuestros clientes actuales, antes de buscar nuevos.

Gracias al marketing, podremos explotar aquellos aspectos que nos diferencian de la competencia (precio, servicio, maquinaria...) construyendo mensajes y campañas. En esta lección, nos adentraremos en el mundo del marketing para usarlo a nuestro favor e impulsar la presencia de nuestro negocio fitness, tanto en el mundo digital como el offline.

Imagen de Adobe stock



¿Qué es una campaña de marketing?

Siguiendo las palabras de la agencia de marketing Neo Attack, una campaña de marketing se define de la siguiente manera:

“Una campaña de marketing hace referencia a una serie de acciones que se van a llevar a cabo durante un período de tiempo determinado, bajo una serie de objetivos y siguiendo una serie de estrategias.” (Martín, 2021)

Acorde a esta definición, podemos encontrar diferentes tipologías de campañas de marketing: según su objetivo (aumentar nuestros seguidores en redes sociales, potenciar la visibilidad de nuestra marca...), según su medio (offline u online) o según su tamaño y recursos que vayamos a invertir.

Independientemente del tipo que sea, todas se construyen siguiendo los mismos pasos:

- Definir los objetivos.
- Definir a nuestro *buyer persona*.
- Plantear diferentes acciones, siempre dentro de un timing y un presupuesto.
- Analizar los resultados.

Ahora bien, **todas nuestras campañas deben de estar englobadas dentro de nuestro Plan de Marketing**, el documento que recoge los objetivos y acciones estratégicas globales. Es decir, en el Plan de Marketing definimos nuestros objetivos a largo plazo y estrategias generales, mientras que en las campañas de marketing fijamos objetivos a corto plazo y acciones muy concretas que nos ayuden a conseguir esos macroobjetivos.

Imagen de [Adobe stock](#)



Definir los objetivos

Objetivos Smart

Todos los objetivos que nos fijemos deben de cumplir una serie de características que nos permite ordenar y medir nuestro trabajo de manera sistemática. Deben de ser SMART, siguiendo esta sencilla regla:

- Specific (específico)
- Measurable (medible)
- Attainable (alcanzable)
- Realistic (realista)
- Time-based (acotado en el tiempo)

Todos los objetivos tratan de alcanzar una serie de KPI's concretos. Recordemos que los KPIs son las métricas para analizar el rendimiento de nuestras campañas. Un ejemplo de objetivo sería: "Conseguir 300 nuevos seguidores en Instagram en los próximos 3 meses". Aquí, el objetivo sería la meta general y el KPI los nuevos seguidores.

KPI's a tener en cuenta

Tasa de engagement en redes sociales. Se trata de medir el grado de "conexión" que tienes en tus redes con tu audiencia mediante el número de interacciones (Me gusta, comentarios, retweets, favoritos...) en un determinado tiempo.

Nuevos seguidores. El número de seguidores que hemos ganado o alcanzado en un determinado período de tiempo.

Tasa de rebote de una web. El número de personas que han abandonado o interrumpido su visita en tu web sin hacer ninguna acción dentro de ella. Esto sirve para analizar posibles problemas de estructura o contenido dentro de la página.

Tasa de permanencia. El tiempo medio que un usuario está en tu web. A más tiempo, mayor satisfacción tendrán tus visitantes.

Número de visitas. ¿Cuánta gente ha visto la web de mi negocio? En redes sociales, este KPI se le llama Alcance o Vistas.

Keyword de mayor tráfico y conversión. Las palabras relacionadas con tu negocio más buscadas en Internet y cómo usarlas a tu favor para captar clientes.

Tasa de apertura. En correos electrónicos, cuánta gente ha abierto tu mensaje con relación a toda la gente que se lo has enviado.

Definir nuestro buyer persona

El buyer persona es el arquetipo de cliente ideal de nuestro negocio fitness. Debemos ponerle cara y darle datos sociodemográficos para hacer una buena definición de este tipo de cliente. Esto nos ayudará a empatizar con él y empezar a trabajar en base a sus dolores.

Aunque pueda sonar mal, **los dolores de tu cliente ideal son sus necesidades, motivaciones o preocupaciones y que pueden ser solucionadas con nuestro servicio.** Pongamos un ejemplo de buyer persona:

Adrián Gutiérrez. 40 años. Vive en la periferia de una gran ciudad y trabaja de contable en una mediana empresa. Adrián nunca ha sido muy deportista, pero empieza a notar el cansancio de los años y el estar tanto tiempo sentado. Su principal dolor es la falta de ejercicio y está buscando un servicio de Personal Trainer que le Introduzca poco a poco en el mundo y le obligue a coger el hábito.

Este es un *buyer persona* muy básico, podemos extenderlo todo lo que queramos. Seguramente no tendremos solo uno, sino varios con diferentes dolores. Es importante conocer bien a nuestro potencial cliente para saber dónde encontrarlo y hacer campañas de marketing acorde a sus necesidades.

Imagen de Adobe stock



Ejecución y análisis de resultados

Una vez tengamos definidos nuestros objetivos y *buyer persona*, empezaremos a definir las acciones concretas que tenemos que hacer. **Empezaremos preparando un documento en detalle de toda la previsión**, de manera que nos sirva como guía en el tiempo y para ver si estamos consiguiendo los objetivos. En caso de que no lo estemos consiguiendo, deberemos parar y reflexionar sobre cuál es el motivo que no nos está permitiendo avanzar correctamente. Puede ser que no hayamos escogido los KPI's correctos o que los objetivos no sean lo suficientemente SMART.

Es importante definir también un esquema de tiempo y un presupuesto. Esto es muy importante para acotar y centrar nuestros recursos debidamente. En cuanto al tiempo, un límite de 3 meses por cada campaña de marketing sería lo ideal, a la gente le gusta ver cosas nuevas, y hay que tratar de que siempre sean diferentes (respetando nuestra identidad corporativa). A nivel general, haremos campañas en las fechas más determinantes para un negocio fitness, como la vuelta del verano o el comienzo del año. También cuando tengamos una promoción atractiva o un nuevo servicio para nuestros clientes.

No debemos tener miedo a gastar dinero en promocionar nuestro negocio, pensemos en ello como una inversión. Gracias a Trainingym, nuestros clientes aumentan un 30% el tiempo de permanencia de sus socios, cosa que no harían si no hubieran invertido antes en nosotros. Piensa tanto en los beneficios a corto como a largo plazo.

Por otra parte, al principio es muy normal no saber por dónde empezar. Tendremos cientos de conceptos en la cabeza, inexperiencia y un folio en blanco que asusta más que reconforta. Nosotros **recomendamos empezar investigando a la competencia**, ¿qué campañas están haciendo? ¿cómo las hacen? ¿es eso lo que queremos para nuestro negocio o mejor diferenciarnos de otra manera? Observar, aprender y quedarnos con lo que más nos guste o mejor funcione.

Por último, **no podemos crear una campaña sin tener clara la importancia de la medición de resultados.** Gracias a ella, aprenderemos lo que nos ha funcionado y lo que no, y siempre podremos rectificar prácticamente a tiempo real las cosas que estén fallando. Esto es más difícil en el marketing offline, pero también podemos aplicar diferentes KPI's adaptados a ello. Debemos omar nota de todos los resultados, comprender el por qué son los que son y preparar nuestra siguiente campaña. La cuestión es ir haciendo nuestro propio camino poco a poco, en base a la experiencia que vayamos ganando.

¿Cómo usar nuestras redes sociales para captar más clientes?

Dentro de los muchos y diferentes canales donde podemos promocionar nuestro negocio fitness, las redes sociales es uno de los más potentes y más usados en el sector. Por eso, debemos de conocerlas a fondo y trabajarlas mucho para atraer a cuanta más gente sea posible.

Marca Personal y Comunicación corporativa

Sea como sea nuestro negocio fitness, las redes sociales son un campo especialmente prolífico para trabajar nuestra marca personal y comunicación corporativa. Ambas van ligadas y ofrecen numerosas ventajas a nivel de marketing. Si lo necesitas, repasa la lección correspondiente del módulo 1.

Marketing de Influencers

Localicemos influencers relacionados con nuestro sector o público objetivo, aquellos que más puedan interesar a nuestra audiencia. Empecemos por microinfluencers (con menos de 10.000 seguidores) o nanoinfluencers (menos de 1.000), pues estarán más predispuestos a colaborar y tendrán menos exigencias económicas.

A la hora de elegir uno o varios influencers para nuestra campaña, debemos de **fijarnos no solo en su número de seguidores, sino también en su engagement**, para valorar su influencia de manera real. Lo ideal es usar varios para una misma campaña, pero intentemos distribuir sus publicaciones en diferentes días o franjas horarias para no saturar a nuestros futuros compradores.

Una vez localizados, nos pondremos en contacto con ellos por medio de mensaje privado. Antes de eso, tenemos que pensar en qué les vamos a pedir y un límite económico por el que estemos dispuesto a pagar. También podemos ofrecerles que prueben nuestro producto de forma gratuita a cambio de su valoración en redes.

Contenidos

Los contenidos de nuestras redes sociales pueden ser muy diversos: concursos, consejos, entrenamientos específicos... **Intentemos que sean lo más variado posible y que casen con los intereses de nuestro público.**

Hay que dedicarle tiempo también a analizar el rendimiento de nuestras publicaciones, así veremos qué es lo que más interesa y replicarlo con otra temática. Si no contamos con muchas nociones de diseño, podemos usar herramientas gratuitas como Canva (https://www.canva.com/es_es/) para ayudarnos, con plantillas predeterminadas y una accesibilidad apta para todo el mundo.

Nuestra recomendación es preparar un calendario editorial, donde indiquemos cada día qué vamos a poner y cómo. No se trata de promocionar nuestro negocio en todo momento, sino de generar una comunidad de interesados alrededor de él. A tenor de esto, también es muy importante la interacción con nuestra audiencia. No debemos dejar ningún comentario sin responder, dar "Me gusta" a seguidores o cuentas relacionadas con nosotros y tratar de incluir siempre preguntas en los textos para favorecer los comentarios.

Si tenemos algún troll (persona que busca provocar de manera intencionada polémica y conflictos con la finalidad de divertirse) no le seguiremos el juego, trataremos de responder con sentido común y sin dañar la reputación de nuestra marca. Le avisaremos primero por privado de que su actitud no está siendo la adecuada y, si persiste, tomaremos nuestras propias medidas, como bloquearlo.

Una cosa que los algoritmos penalizan bastante es editar un contenido ya subido, faltas de ortografía incluidas. Lo trataremos de evitar a toda costa.

SEO

En cuanto al SEO en redes sociales, simplemente **trataremos localizar esas palabras clave de nuestro negocio e ir en consonancia con ellas en todo nuestro perfil**, no solo en las publicaciones. ¡Bibliografía incluida!

Una buena estrategia SEO incluye también un buen uso de los hashtags, usando 3-4 por cada publicación que estén relacionados con nosotros sin ser demasiado genéricos, pues no tendrán el efecto esperado.

Imágenes y textos

Cada red social tiene un tamaño concreto para sus imágenes. Nos ajustaremos siempre a él y no subiremos fotos pixeladas. Los compañeros de Metricool tienen una guía actualizada con los tamaños de cada red social (<https://metricool.com/es/tamano-imagenes-redes-sociales/>).

Si no tenemos medios para hacer nuestro propio contenido, siempre recurrir a bancos de imágenes gratuitos como Pexels (<https://www.pexels.com/es-es/>) o Unsplash (<https://unsplash.com/>).

Para los textos, intentaremos que no sean demasiado extensos, incluir siempre emoticonos para dinamizar su lectura y acabar con alguna pregunta o llamada a la acción: " ¡Contáctanos por privado para más información!".

Publicidad de pago

La publicidad en redes sociales nos permite incrementar rápidamente nuestra visibilidad y llegar a más público por un coste muy rentable.

Sin embargo, **aquí es de vital importancia tener bien definido nuestro presupuesto y buyer persona**, pues las opciones de pago y segmentación en estas plataformas son casi infinitas. Si tenemos bien claro a quién nos queremos dirigir, simplemente será seguir los sencillos pasos de creación de cada plataforma y listo. Podemos fijar un límite presupuestario por cada anuncio, de manera que no gastemos más de lo necesario.

Imagen de Adobe stock

Consejos que marcan la diferencia

- Todas las redes sociales tienen **herramientas propias para ver las estadísticas de nuestro perfil y publicaciones**. Miraremos cuál es la hora en que más seguidores hay conectados (suelen ser las 15h y las 21h) y qué días (entre semana hay más interacción que en fin de semana) para optimizar el alcance de nuestras publicaciones.
- Si no tenemos tiempo durante nuestra jornada para publicar, **dejaremos programados nuestros contenidos**. Existen herramientas como Tweetdeck (<https://tweetdeck.twitter.com/>) para Twitter o Content Creator Studio (<https://business.facebook.com/creatorstudio/home>) para Facebook e Instagram.
- Los **vídeos siempre generan más interacciones** que las imágenes.
- Si tenemos bien definido a nuestro *buyer persona*, nos será más fácil saber por qué redes sociales se mueve y cómo las utiliza. **Investigaremos y las localizaremos para centrar nuestros esfuerzos de manera eficiente**. No abarcaremos más redes de las necesarias. Si solo tenemos tiempo para una, priorizaremos Instagram, que es muy usada dentro del sector fitness.
- Si una publicación nos ha funcionado especialmente bien, **probaremos a promocionarla mediante pago**. Así llegará a más usuarios e iremos con la seguridad de tener éxito.
- **En Instagram no podemos poner enlaces en los textos**, pero sí añadir uno exclusivamente en la biografía. Si queremos incluir más, hay herramientas gratuitas como Linktree (<https://linktr.ee/>), que nos permitirá unir varios enlaces en una sola página.
- **Adaptaremos nuestro contenido** en la medida de lo posible a cada plataforma. Algunas tienen un límite de caracteres u otras requieren de un determinado tamaño de imagen.
- Experimentar, **no hacer siempre lo mismo**. Las redes sociales se caracterizan por su dinamismo y rapidez, lo que vale hoy no valdrá mañana. No debemos tener miedo a probar nuevos formatos, contenidos o herramientas. Solo así sabremos qué lo que realmente le gusta a nuestra audiencia.

Bibliografía

Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Inboundcycle Academy. Recuperado de: "<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>"

Inma, López (2016). Los 7 KPI's más recomendados para analizar tus campañas de marketing online. We are Marketing. Recuperado de "<https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-7-kpis-mas-recomendados-para-analizar-tus-campanas-de-marketing-online.html>"

Juan Carlos, Mejía (2015). La guía avanzada del Community Manager. España. Anaya.

Laura, Montells (2021). Tamaño de las imágenes para redes sociales: 2021. Blog de Metricool. Recuperado de "<https://metricool.com/es/tamano-imagenes-redes-sociales/>"

Sandra, Martín. ¿Cómo hacer una campaña de marketing paso a paso? NeoAttack.com. Recuperado de "<https://neoattack.com/campana-de-marketing/>"

·trainingym

**Lección 4: Captación -
Campañas de marketing**