



REDES SOCIALES y PUBLICIDAD ONLINE:

¿Cómo pueden ayudar a una Instalación Deportiva?

¿Porqué qué estar presente en redes sociales?

Internet se ha convertido en algo imprescindible en nuestra vida diaria; por ello, si dentro del día a día de los clientes (tanto actuales como potenciales) está el hacer deporte en un Centro Deportivo, también hay que informales y estar en contacto con ellos a través de internet. Porque... ¿no le sacaremos más partido a nuestras instalaciones, actividades y servicios si lo comunicamos? Pero, ¿de qué sirve comunicarlo de una manera inadecuada?

Hay que ir por pasos: primero debemos definir el tipo de información que queremos transmitir a los **usuarios actuales**; esto es, dar

información enfocada a fidelizarlos y a mantenerlos al día acerca de los eventos en el centro, de las actividades que pueden disfrutar y, así, conseguir que sientan la instalación y al personal mucho más cercano, que asocien nuestro Centro Deportivo no sólo a la salud y al bienestar, sino que disfruten en él.

Por otro lado, están los **potenciales clientes**. Hay que tener en cuenta que la gran mayoría de usuarios que se animan a apuntarse a un Centro Deportivo lo hacen buscando mejorar su estado físico; por ello sería más adecuado proporcionarles una información más enfocada a detallar las características del Centro Deportivo, las distintas actividades que podrán realizar,

describir un poco cada una de ellas (qué parte del cuerpo se trabaja en cada una, el monitor que las imparte, los beneficios que se obtienen con cada una, etc)...

El marketing digital permite estar en contacto permanente con nuestros usuarios y conocer mucho más sobre ellos. Además, abre nuevas posibilidades con la consecuente llegada de nuevos clientes, siendo una potente estrategia de marketing presente y futura. Nuestro Centro Deportivo no está abierto 24h pero, gracias al contacto a través de Internet, conseguiremos informarles 24 horas los 7 días de la semana.

Ante el mundo virtual en el que nos encontramos raro es el gim-

EL MARKETING DIGITAL está de moda y, para una instalación deportiva, resulta muy divertido ir con el móvil a la clase de zumba o a la de danza del vientre, grabarla y subirla a Facebook. Pero también supone tiempo. ¿Sirve para algo además de que los socios se diviertan? ¿Fideliza a tus clientes actuales y ayuda a captar nuevos? La respuesta es sí.

nasio que no tiene página web; por ello, para diferenciarte de la competencia, puedes ir más allá siendo más activo en las redes sociales, pero **también realizando publicidad online**: ¿qué opciones tenemos al respecto?

Publicidad de Pago Por Clic (PPC), otra técnica que deberías conocer

PPC en buscadores:

Como comentábamos anteriormente, que el Centro Deportivo tenga página web no es suficiente; si tienes página web y alguien busca "gimnasio en Dos Hermanas" pero tú no estás, al menos en ese momento del proceso de decisión tú no eres una alternativa para tu cliente potencial. Por eso los buscadores, y centrándonos en el más conocido (Google), cuenta con espacios en la parte superior y a la derecha en la que puede aparecer tu publicidad pagando (SEM). Esta es una de las 2 formas que existen de posicionar tu web; la otra, consiste en ir posicionándola de forma natural (SEO), aunque este es un proceso más lento (si ya estamos en temporada, o bien nos urge conseguir clientes, la opción de realizar publicidad en Google resulta muy interesante). La ventaja fundamental que presenta el PPC es la capacidad de darte visibilidad casi inmediata en los principales buscadores y portales.

¿Y cómo se paga esta publicidad? Se trata de un sistema de subasta donde sólo se paga si el usuario hace clic en nuestro anuncio para visitar nuestra

página. La publicidad de pago por clic es el método más efectivo para conseguir clientes potenciales; además, puedes elegir los términos que consideras más adecuados para anunciar tus productos y servicios. El tráfico que llega a tu webs de calidad ya que el visitante puede leer una descripción de tu actividad antes de hacer clic en tu anuncio.

PPC en Red Display

Google cuenta con una serie de páginas asociadas que ceden espacios para insertar banners de anunciantes. Cuando se decide realizar publicidad de este tipo, el objetivo es hacer "branding", es decir, crear imagen de marca, podremos elegir aquellas páginas con usuarios con el perfil de nuestro público objetivo en cuanto a edad, aficiones e intereses... De la misma forma, podemos aprovechar esos vídeos que comentábamos al inicio para realizar publicidad en Youtube.



PPC en redes sociales: Facebook Ads

Y por último, hablaremos de la publicidad en redes sociales. Aunque otras redes también tienen Ads, creemos que la de Facebook es de las más indicadas para tu gimnasio ¿En qué consiste? Te permite anunciar la "Fan Page" o publicaciones de la misma de tu gimnasio seleccionando tu público objetivo según su edad, sexo y gustos/hobbies; esto hace que tus anuncios, al ser más relevantes para las personas que los ven, consigan resultados reales. El objetivo de Facebook Ads es que seas visible y alcances a tu audiencia con

Anuncio en el lateral

Gimnasio Gym Sport Club
www.gymsportclub.es
Más de 300 Actividades.
Consulta nuestras Promociones.

Anuncio en la parte superior

Gimnasio Gym Sport Club - Más de 300 Actividades.
www.gymsportclub.es
Consulta nuestras Promociones.

ese carácter viral que caracteriza a la red social: usuarios que compartirán tu foto y "contagiarán" a sus amigos de Facebook.

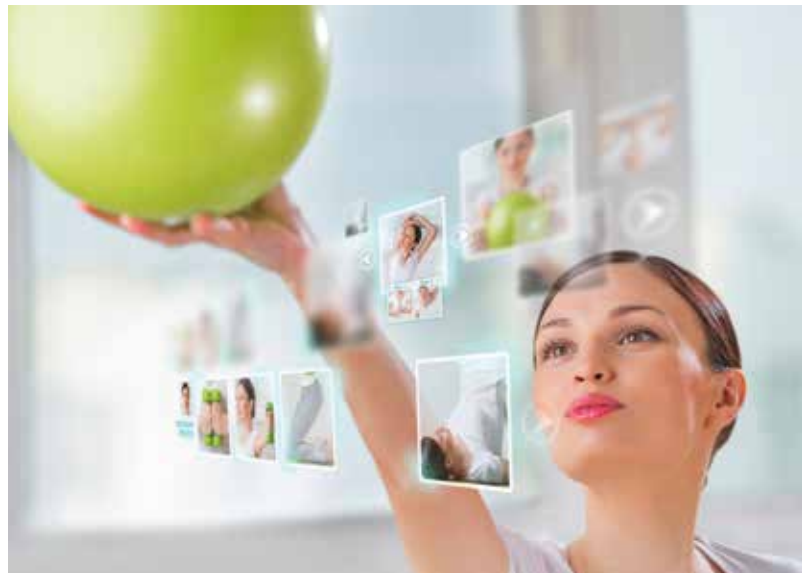
También es publicidad de pago por clic, y tiene un funcionamiento combinado: es un sistema de puja o subaste (compites con otros anunciantes que quieren mostrar sus anuncios al mismo público que tú) pero también de eficiencia del anuncio (si tu anuncio funciona, es decir, si la gente hace clic, aparecerá más que otros).

Y para los tres tipos de publicidad comentados hasta ahora tenemos que resaltar que, además de las formas de segmentación comentadas (edad, aficiones...) es posible segmentar geográficamente: está claro que las posibilidades de que un usuario se desplace a más de x kilómetros para ir al gimnasio son mínimas, por lo que tendremos que impactar sólo a las personas en nuestra área geográfica objetivo.

Y, ¿Sabes lo que es el retargeting? Y lo que es más importante, ¿para qué le servirá a tu Instalación Deportiva?

Seguro que esta situación te resulta familiar: estás navegando en una página web porque llevas ya un mes detrás de un producto en concreto; pero el precio se nos va de nuestro presupuesto. Por lo tanto pasamos a explorar la página, vemos otros modelos (a ver si encontramos algo más económico), y llegamos a la conclusión de que nada nos convence tanto como el que teníamos en mente... pero ¡sigue igual de caro! Así que, abortamos misión y abandonamos la página una vez más. Más tarde o al día siguiente estamos navegando por otra web y ¡sorpresa! Nos muestran publicidad de los productos que estuvimos consultando.

Aquí es cuando han entrado en juego los que luchan por sus objetivos, los que no se dan por vencidos; y para ello están utilizando



retargeting: básicamente esta estrategia valiosísima consiste en captar a usuarios que ya demostraron cierto interés por tu empresa, pero que abandonaron y no finalizaron su proceso de compra o suscripción. Consiste en mostrar anuncios personalizados en otras webs mediante la utilización de "cookies". ¿Has pensado el potencial que tiene un banner con una foto y frase atractivas para animar a ese potencial usuario que aún no ha tomado una decisión?

En línea con la estrategia global

Pero utilizar estas herramientas y tener presencia en redes sociales es una acción más de marketing y, por tanto, tiene que encajar e ir en consonancia con los objetivos y con la estrategia de marketing global de la empresa y, por supuesto, tener unos objetivos más concretos y definir y poner en marcha la estrategia propia de dicha acción. No se trata de participar en redes sociales sino de hacer Social Media Marketing (SMM). Las redes sociales son un canal más de comunicación; por ello, se debe partir de los valores del gimnasio y comunicarlos junto a las ventajas competitivas del mismo. Quizá la característica fundamental de este canal de comunicación es que el sentido es doble: se emite información pero también se recibe; además, esa información que se recibe es pública, por lo que hay que saber ges-

tionarla (sobre todo porque muchas veces recibiremos críticas).

De la misma forma, poner en marcha campañas de publicidad online requiere de profesionales que sepan enfocarla de acuerdo a dichos objetivos generales y elegir lo más adecuado según las características y según el cliente potencial del centro deportivo; es necesario, además, que tengan la experiencia a nivel técnico para implementarla porque este mundo del marketing online está muy ligado a la informática. ¿Te animas a buscarlos?



Manel Valcarce

Máster en Administración y Dirección del Deporte. Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709.
Diplomado en Ciencias Empresariales.
Director Gerente Valgo Investment.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com



Presentación Carpe

Responsable Área SEM en Semymas, Owner & Founder. Google AdWords Partner.
info@semymas.com