

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SPARTAN BOOTCAMP

Trabajo de grado

Programa avanzado para la Desarrollo Empresarial (PADE)

Estrategias digitales para negocios

Esteban Nicolás Guerrero Prado

Juan Pablo Pérez Arcila

Ana María Salgado Muñoz

Juan Camilo Murcia Fonseca

Escuela de Administración

Bogotá,

2022.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SPARTAN BOOTCAMP

Trabajo de grado

Programa avanzado para la Desarrollo Empresarial (PADE)

Estrategias digitales para negocios

Esteban Nicolás Guerrero Prado

Juan Pablo Pérez Arcila

Ana María Salgado Muñoz

Juan Camilo Murcia Fonseca

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá

2022

Tabla de Contenido

Resumen	8
<i>Palabras claves:</i>	8
Abstract.....	9
<i>Keywords:</i>	9
1. Introducción	10
1.1. Descripción de la Empresa.....	10
1.2. Ubicación	10
1.3. Objetivos del SMART	11
1.4 Slogan de la Compañía	12
1.5. Buyer persona	12
1.6 Análisis competencia	14
2. Objetivos.....	15
2.1. Objetivo general.....	15
2.2. Objetivos específicos	15
3. Estrategia	16
3.1 Contenidos Tópicos	16
3.1.1 Estrategia de contenido de comunidad.	16
3.1.3. Estrategia de contenido de marketing.....	16
3.1.4 Estrategia de contenido de interacción.	16
3.2. Contenidos de embudo	17
3.2.1 Atracción	17
3.2.2. Interacción.....	18
3.3 Página Web	19
3.4 Estrategia SEO	28
3.5 Estrategia SEM	29
3.6 Enfoque Key Word.	29
3.7. Optimización del entorno.	29

3.7.1. Metamorfosis.....	29
3.7.2. Título de la Página. Spartan Bootcamp	30
3.7.3 Título del contenido.....	30
3.7.4 Promocionar el contenido.....	30
3.8 Publicidad	30
3.8.1. Pop-up marketing	30
3.8.2 Landing Page:.....	31
3.8.3 Display..	32
3.9 Redes sociales	34
3.10 E-Mail marketing	37
3.11 Marketing de proximidad.....	38
3.12 Omnicanalidad	38
4. Conclusiones	40
5. Bibliografía.....	41

Lista de Figuras

Figura 1 Diseño alojamiento campamento.....	10
Figura 2 Entrenamientos al aire libre	11
Figura 3 Slogan	12
Figura 4 Buyer Persona	13
Figura 5 Tabla contenidos tópicos	17
Figura 6 Página web - pestaña principal	19
Figura 7 Página web - sobre nosotros	20
Figura 8 Página web - Reserva online.....	20
Figura 9 Página web - Testimonios.....	21
Figura 10 Página web - Próximos eventos	22
Figura 11 Venta de productos	23
Figura 12 Página web – Blog	24
Figura 13 Página web - Preguntas frecuentes	25
Figura 14 Contáctenos.....	26
Figura 15 Página web - Ubicación y Footer.....	27
Figura 16 Página web - Chatbot.....	28
Figura 17Anuncio estrategia SEM	29
Figura 18 Ejemplo Pop-Up	31
Figura 19 Ejemplo Pop-Up	31
Figura 20 Ejemplo Landing Page.....	32
Figura 21 Ejemplo Display	33
Figura 22 Ejemplo Display	33
Figura 23 Ejemplo Display Youtube.....	34
Figura 24 Feed Instagram.....	35
Figura 25 Contenido estrategia de contenido en redes sociales (Instagram)	36
Figura 26 Contenido estrategia de contenido en redes sociales (Instagram)	37

Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis de competencia.....14

Glosario

Autorrealización. El potencial humano y la razón que motiva el progreso es la punta con mayor potencial en la pirámide de Maslow, las personas están en un constante cambio y nunca permanecen estáticas, la autorrealización puede lograrse de distintas maneras, una de ellas, los cambios en torno a tu estilo de vida, llevarlos a un nivel de mayor cuidado, donde las personas se preocupan por la salud y el bienestar tanto mental como físicos.

Campamento. Las tendencias deportivas y la forma en como se ha desarrollado a lo largo de la historia, demuestra como la demanda ha ido creciendo e impactando en el sector del deporte. SpartanBootcamp determinará el concepto de “campamento”, como su centro de acondicionamiento deportivo, donde los atletas podrán interactuar y practicar actividades físicas planificadas, estructuradas y organizadas en la manera que logren cumplir con el funcionamiento deseado por los campistas.

Entrenamiento Funcional. Actividades prácticas, útiles y adecuadas es a lo que SpartanBootcamp hace referencia con estas dos palabras, este entrenamiento se practica con fines y funciones determinadas. Cabe resaltar que los entrenamientos funcionales deben ser personalizados y acompañados de un profesional en el ámbito, ya que factores como las lesiones pueden afectar gravemente a las personas que no practican los ejercicios de manera adecuada, además depende de las necesidades de cada persona, existen tareas específicas dentro de un circuito de ejercicios.

Resumen

El presente trabajo de grado fue desarrollado durante el segundo periodo del año 2021 para el programa PADE II, el objetivo es aplicar los conceptos aprendidos sobre estrategias y contenidos digitales para empresas. Los conceptos y planteamientos fueron enfocados en SpartanBootcamp - Tu gimnasio al aire libre.

Para llegar a la estrategia final, fue necesario plantearse objetivos sobre cómo atraer al buyer persona a los portales digitales de SpartanBootcamp, así mismo se dio a conocer la presentación del servicio a ofrecer y se perfiló al buyer persona, se estudió los métodos digitales que aplica la competencia en el mercado de bienestar y deporte para elaborar la respectiva estrategia de contenido digital. La estrategia digital está compuesta por canales y formatos de comunicación dirigidos al marketing de atracción y de impacto, además está integrada por su página web, anuncios y publicidad below the line 100% enfocados a nuestro nicho, también contaremos con Instagram como nuestra red social principal, apoyándonos en email marketing digital pretendemos correr el voz a voz. Por medio de esta táctica se pretende a corto plazo atraer tráfico para llegar a los potenciales clientes que generen valor ya largo plazo crear fidelización de nuestro target hacia SpartanBootcamp.

Palabras claves: Gimnasio al Aire Libre, Ejercicio al Aire Libre, Deportes, Entrenamiento Militar, Campamento, Acondicionamiento, Nutrición, Crossfit, Entrenamiento de alto Rendimiento, Automotivación

Abstract

This degree work was developed during the second period of the year 2021 for the PADE II program, the objective is to apply the concepts learned about strategies and digital content for companies. The concepts and approaches were focused on Spartan Bootcamp - Your outdoor gym.

To reach the final strategy, it was necessary to set objectives on how to attract the buyer persona to the digital portals of Spartan Bootcamp, likewise the presentation of the service to be offered was presented and the buyer persona was profiled, the digital methods applied by the competition in the wellness and sports market were studied to develop the respective digital content strategy. The digital strategy is composed of communication channels and formats aimed at attraction and impact marketing, it is also integrated by its website, ads and below the line advertising 100% focused on our niche, we will also have Instagram as our main social network, relying on digital email marketing we intend to run voice to voice. Through this tactic we intend to attract traffic in the short term to reach potential customers that generate value and in the long term to create loyalty of our target to Spartan Bootcamp.

Keywords: Outdoor Fitness, Outdoor Exercise, Sports, Military Training, Camping, Conditioning, Nutrition, Crossfit, Performance Training, Self Motivation.

1. Introducción

1.1. Descripción de la Empresa

SPARTAN BOOTCAMP es un campamento al aire libre para poder lograr en el menor tiempo posible la pérdida de peso, el acondicionamiento físico y la imagen corporal que siempre han querido nuestros campistas, para así con nuestros profesionales poder brindarles desde el entrenamiento, las rutinas y la alimentación personalizada para lograr sus propios objetivos. Lo que quiere nuestro campamento al aire libre es que nuestros clientes vuelvan a recuperar la confianza consigo mismos y el autocontrol en sus vidas a través de nuestro campamento de acondicionamiento físico.

1.2. Ubicación



Figura 1 Diseño alojamiento campamento
Fuente: Pinterest

Para una experiencia agradable les brindaremos a todos nuestros campistas el camping con todas las comodidades necesarias para vivir una experiencia agradable a la hora de venir a Spartan Bootcamp.



Figura 2 Entrenamientos al aire libre
Fuente: Westend61

Con nuestros profesionales en deporte, acondicionamiento físico y nutrición podemos brindarles a nuestros campistas la rutina, entrenamiento y alimentación personalizada y adecuada para las metas de cada persona sin sacrificar su salud y condición física, a su vez disfrutando de un acondicionamiento al aire libre.

1.3. Objetivos del SMART

Objetivo de Atracción: Crear el contenido correspondiente por plataformas digitales para atraer a los clientes a la comunidad de la empresa en las redes sociales. Mostrar de diferentes maneras las propiedades y beneficios de los servicios de entrenamiento a nuestros futuros clientes. De cierta manera capacitar a las personas en el mundo fitness para que se sientan atraídas hacia la industria. Mostrar evidencia de personas con cambios reales sobre sus cuerpos y pensamientos.

Objetivo de Acción: Desarrollar un gusto en las personas sobre la industria, que despierte las ganas de investigar y capacitarse en los diferentes temas del Fitness, no solamente para su transformación física, sino también para obtener una mejora muy positiva en su salud y bienestar.

Objetivo de Conversión: Generar mediante distintas estrategias un deseo de compra en los clientes, mostrándole a estos como la información que se le ha brindado es tan solo un poco de lo que el servicio pago le puede ofrecer.

1.4 Slogan de la Compañía



Figura 3 Slogan
Fuente: Spartan Bootcamp.

El diseño del logo quiere mostrar a pura vista lo que somos; con el disco de la mancuerna estamos mostrando que ofrecemos un acondicionamiento físico y con las montañas y el paisaje que hay de fondo mostramos que es un campamento al aire libre.

1.5. Buyer persona

Andrés Yepes tiene 28 años y es una persona independiente, soltero y es un emprendedor que tiene su propia marca de ropa, por lo tanto maneja su tiempo como él quiere. En el ámbito laboral no le gusta estar sentado siempre en la oficina, por lo que siempre está buscando la forma de moverse de un lado para otro para tener más interacción con sus clientes, socios y proveedores. Además de eso maneja todo su negocio de manera digital, por lo que está conectado a su celular y tablet la mayor parte de su día.

En el ámbito personal es una persona muy sociable, activa y comunicativa, siempre está en búsqueda de nuevas experiencias y que enriquezcan personalmente. Le encanta salir con sus amigos, ir a fiestas, eventos, conocer gente, siempre dice que la mejor forma de ser exitoso es con el networking que construyas.

Es un hombre muy vanidoso, por lo tanto siempre está buscando la forma de estar y sentirse bien consigo mismo, va todos los días al gym, sigue una dieta nutricional, le gusta gastar su dinero en ropa, cuidado de la piel, productos saludables. Adicional a eso, siempre está mirando videos,

blogs, o sus redes sociales para encontrar contenido sobre ejercicio, recetas, tips entre otras cosas para poderse cuidar más, le gusta más el contenido visual y fácil de entender.

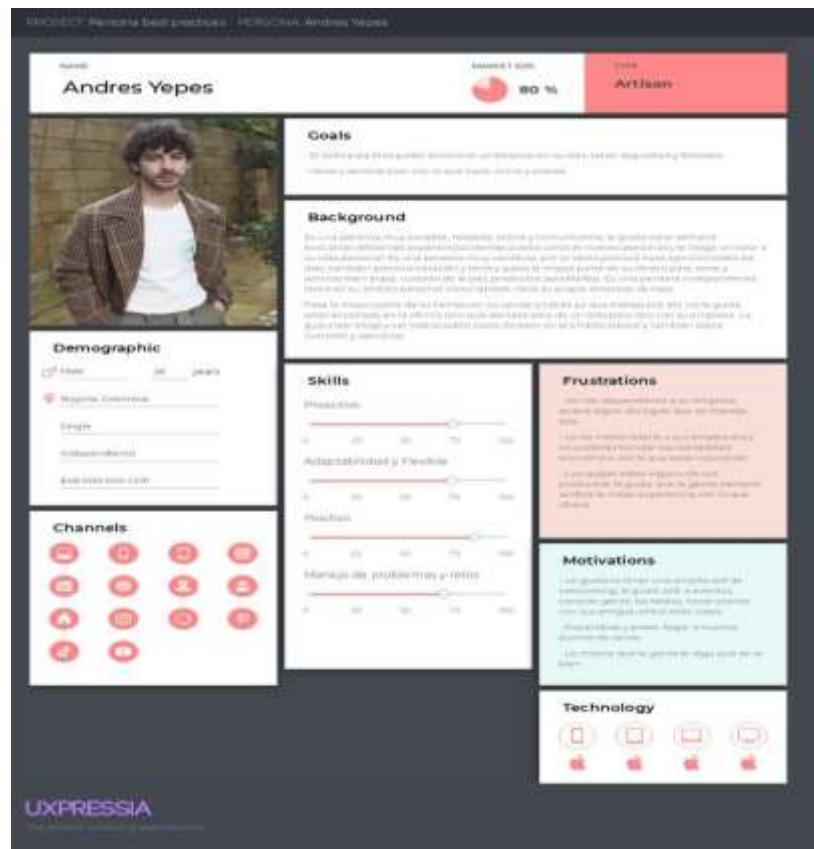


Figura 4 Buyer Persona
Fuente: Elaboración propia usando UXPRESSIA

Andrés Yepes es el perfecto buyer persona porque en SPARTAN BOOTCAMP estamos buscando primero, personas que manejen su tiempo para que puedan ir a nuestro campamento sin ningún problema, segundo, personas que se preocupen por su aspecto o por personas que quieren empezar a transformar su vida a una más saludable y por último personas que no le tengan miedo a los retos y cambios.

1.6 Análisis competencia

Tabla 1
Análisis de competencia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	bootcampmilitaryfitnessinstitute.com	axahealthkeeper.com
# Visitas	85000	290000
Promedio duración	32 segundos	35 segundos
# Pag. Vistas	1,38	1,2
Rebote	76,12%	86,66%
Tráfico por países	26%(UK) 23%(USA) 13%(AUD) 12%(CAN) 5%(PHILP)	27%(MX) 18%(SPN) 12%(COL) 8%(PER) 6%(ECU)
Fuente de Tráfico		
Directo	9,13%	4,06%
Referidos	1,23%	0,49%
Buscadores	89,15%	94,45%
Redes Sociales	0,46%	0,70%
Emailing	0,03%	0%
Display	0%	0,31%
Diagnóstico SEO		
Desempeño	33,33%	16,67%
Móvil	83,33%	83,33%
Seo	100,00%	66,67%
Seguridad	100,00%	50,00%

Fuente: Elaboración propia

Como competidores directos de nuestra empresa en el país, al parecer no existe una compañía que ofrezca a sus clientes los mismos servicios que le ofrecemos a nuestros clientes en Spartan Bootcamp. Es por esto que decidimos destacar dos de las competencias extranjeras quienes según su descripción y portafolio de servicios, son muy similares a los que ofrece nuestra empresa y es por esto que no seleccionamos competencias nacionales.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Generar una estrategia de Marketing digital que permita a Spartan Bootcamp atraer, relacionar y fidelizar su público objetivo con el campamento.

2.2. Objetivos específicos

Determinar estrategias que permitan generar y aumentar tráfico en nuestro sitio web y redes sociales como Instagram.

Generar un reconocimiento de Spartan Bootcamp dentro del mercado de bienestar y deporte en Bogotá.

Optimizar el proceso de embudos de conversión, que permita a los usuarios generar una acción seguidamente al primer contacto con Spartan Bootcamp.

3. Estrategia

3.1 Contenidos Tópicos

3.1.1 Estrategia de contenido de comunidad. Las estrategias de contenido de comunidad las quisimos enfocar principalmente en el cuidado del estado físico de las personas y también queremos que nuestros usuarios se interesen por alimentarse bien y conocer más acerca de los buenos hábitos alimenticios y cómo tener una vida fit. Es por esta razón que queremos ofrecerle a nuestros clientes poder interactuar en el blog de nuestra página web sobre acondicionamiento físico, conocer los testimonios sobre personas que han tenido una transformación de vida a través del ejercicio y obtener vídeos sobre entrenamientos diarios.

3.1.2 Estrategia de contenido de institucional. En cuanto al contenido de la estrategia institucional nosotros queremos que nuestra empresa bootcamp pueda aportar al cuidado del medio ambiente es por ello que nuestro campamento no va a usar máquinas convencionales sino que pensamos utilizar artículos amigables con el medio ambiente y nuestra estrategia es lograr incentivar a nuestros usuarios al cuidado de la naturaleza.

3.1.3. Estrategia de contenido de marketing. El contenido de la estrategia de mercadeo tiene como fin dar a conocer nuestro servicio y atraer al consumidor de tal forma que pensamos en crear alianzas con casas dedicadas a la fabricación de suplementos, poder hacer actividades de acondicionamiento físico a las afueras de bogotá y darles a nuestros usuarios un bit de bienvenida que contenga una camiseta, gorra, botilito y morral.

3.1.4 Estrategia de contenido de interacción. Por medio de la estrategia de interacción buscamos lograr fidelizar a nuestros usuarios por medio de competencias de crossfit, realizar retos semanales que vamos a subir en nuestras redes digitales y hacer eventos con las empresas alianzas.



Figura 5 Tabla contenidos tópicos
Fuente: Elaboración propia usando Canva

3.2. Contenidos de embudo

3.2.1 Atracción

3.2.1.1. Cambios Reales y Efectivos. Spartan Bootcamp pretende llegar al cliente por medio de lo visual, entendemos que nuestro buyer persona quiere un equilibrio en su estilo de vida, combinando bienestar, salud y ejercicio, pretende ver cambios reales y efectivos tanto en su físico como en sus hábitos alimenticios.

3.2.1.2 Adquisición de nuevos hábitos saludables. Nuestro proyecto va a impactar en la parte nutricional de nuestros campistas, el kit de Spartan Bootcamp se compone de bienestar nutricional y plan de entrenamiento, nuestros instructores junto a los nutricionistas lanzan planes nutricionales para un acompañamiento personalizado.

3.2.1.2 Participación en eventos deportivos. Estaremos ubicados en eventos deportivos para generar mayor alcance y visibilidad a nuestro público objetivo, estos eventos van a ser carreras triatlón, competencias crossfiteras, eventos deportivos donde los atletas puedan ver y empezar a

reconocer nuestra marca.

3.2.2. Interacción

3.2.2.1 Tips Sobre (Do and Do Not) en los ejercicios. Spartan Bootcamp tiene presente que el 40% de las personas que hacen ejercicio, no lo desarrollan de forma correcta lo que provoca a largo plazo lesiones graves de movilidad, los problemas más comunes son causados por el mal movimiento lo que conlleva a la ruptura de ligamentos. Spartan Bootcamp ofrecerá por medio de nuestros entrenadores Tips sobre maneras correctas de hacer ejercicios, y como evitar futuras lesiones.

3.2.2.2. Acompañamiento post campamento. El campamento quiere y pretende estar acompañando a los campistas la mayoría del tiempo posible, vamos a interactuar por medio de diferentes canales de comunicación como; correo, whatsapp, sitio web e instagram. Ofrecemos planes para que nuestros deportistas nose sientan sin acompañamiento durante el proceso y post a este.

3.2.2.3 Servicio personalizado con nutricionistas. Cada cliente va a tener sus planes de alimentación de manera detallada y personalizada, los nutricionistas se encargaran de ofrecer este servicio, el cual se complementa con los planes de entrenamiento para generar un Match Fit.

Viendo los resultados de las páginas de la competencia en las herramientas utilizadas para la investigación, podemos evidenciar que estas empresas solamente tienen estrategias fuertes implementas en los buscadores y la llegada directa a la página, en cambio los indicadores como referidos, redes sociales, emailing y display están muy bajos o nulos. Es por esto que Spartan Bootcamp puede enfocarse en realizar campañas fuertes para tener un gran impacto por estos canales que son realmente importantes y la competencia no los está aprovechando. Consideramos que desarrollar estas estrategias en redes sociales, referidos e emailing generaría un impacto muy interesante para Spartan Bootcamp.

3.3 Página Web

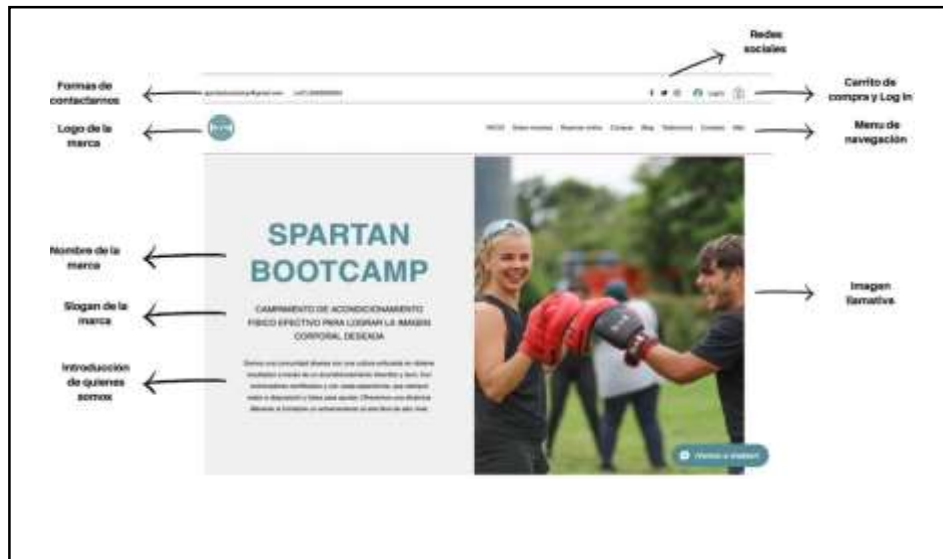


Figura 6 Página web - pestaña principal
Fuente: Elaboración propia

En la pestaña principal de la página web encontraras en el encabezado las formas para contactarnos (correo electronico y numero celular), aparte encontraras una seccion para seguirmos y visitarnos en nuestras redes sociales, el Login y el carrito de compras para los productos que tenemos disponibles.

Después de eso encontrarás el logo de la marca SPARTAN BOOTCAMP, esto con el propósito de crear recordación y visibilidad en la marca. También tenemos todo el menú con las categorías relevantes y una última de “más” para poder encontrar otras subcategorías que nos gustaría que también visitaran.

En la página principal encontrarás el nombre de la marca, el slogan y una introducción clara de que hacemos y de quienes somos, complementando con una imagen llamativa de nuestro acondicionamiento físico al aire libre. Nuestra estrategia es que apenas entre un usuario nuevo a nuestra página sepa al instante quienes somos.



Figura 7 Página web - sobre nosotros
 Fuente: Elaboración propia

En esta pestaña encontrarás el contenido sobre quienes somos, que queremos ofrecer y cuáles son nuestros métodos, en pocas palabras es el resumen de nuestro valor agregado y que nos hace diferentes.

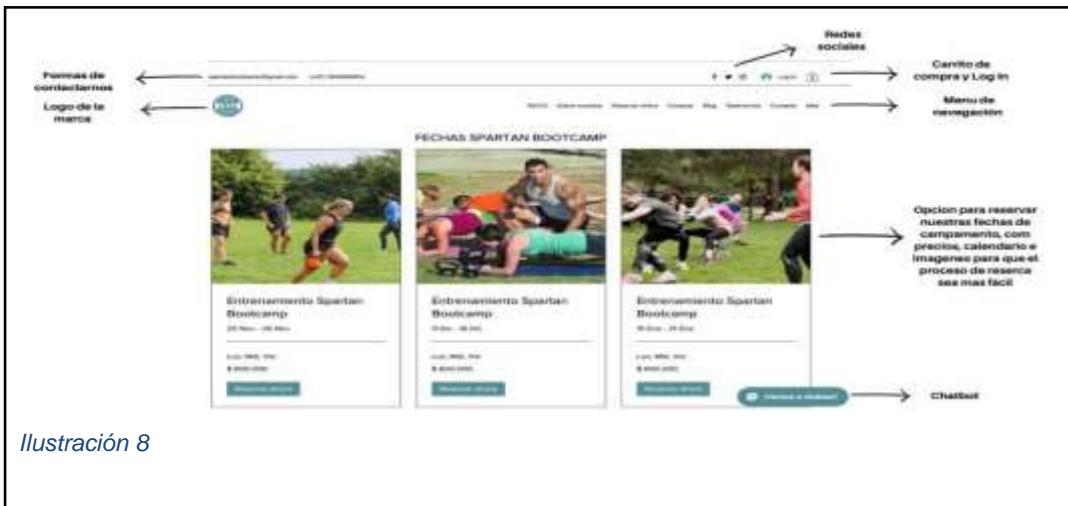


Ilustración 8

Figura 8 Página web - Reserva online
 Fuente: Elaboración propia

En la tercera pestaña de nuestra página web y después de haber dado una introducción de quién somos y qué queremos lograr con nuestros clientes, llegamos a la parte de reservar nuestro campamento. Aquí encontrarás las fechas, calendarios, precios, y la opción de reservar online,

haciendo más fácil y rápido el proceso de reserva.

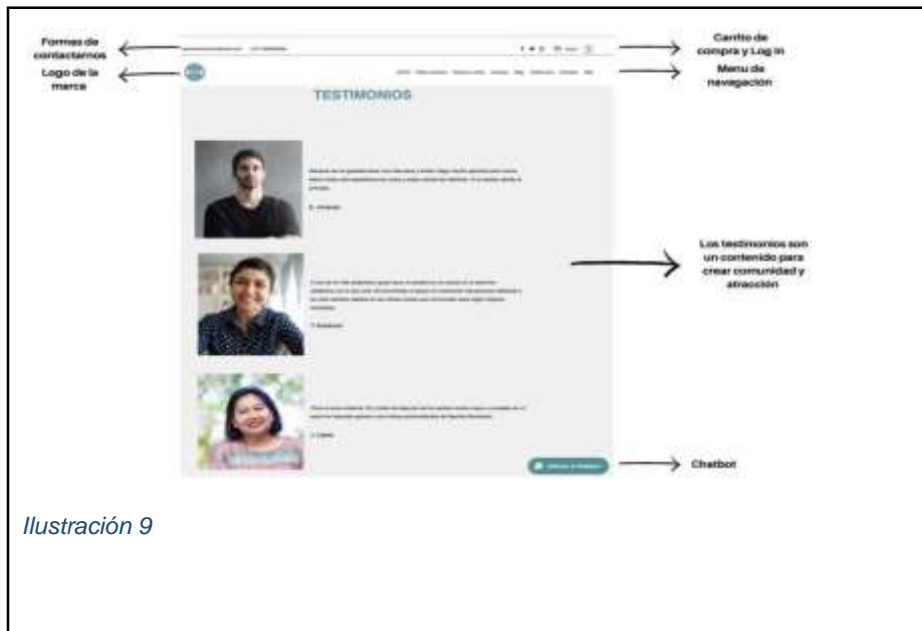


Ilustración 9

Figura 9 Página web - Testimonios
Fuente: Elaboración propia

Queremos que nuestros usuarios sigan navegando en nuestra página web y que confíen en nosotros, por lo tanto también tenemos una pestaña donde podrás leer testimonios reales. Este contenido nos ayuda a nuestra estrategia de atracción y para crear comunidad con nuestros usuarios.



Ilustración 10

Figura 10 Página web - Próximos eventos

Fuente: Elaboración propia

Debido a que también queremos hacer énfasis en la estrategia de contenido de interacción y atracción, en nuestra página web tenemos una categoría de próximos eventos relacionados con nuestro core de negocio. No es el servicio que ofrecemos pero son otras actividades que tenemos adicionales para llamar la atención de nuestros clientes y motivarlos a participar y tener más contacto con nosotros.

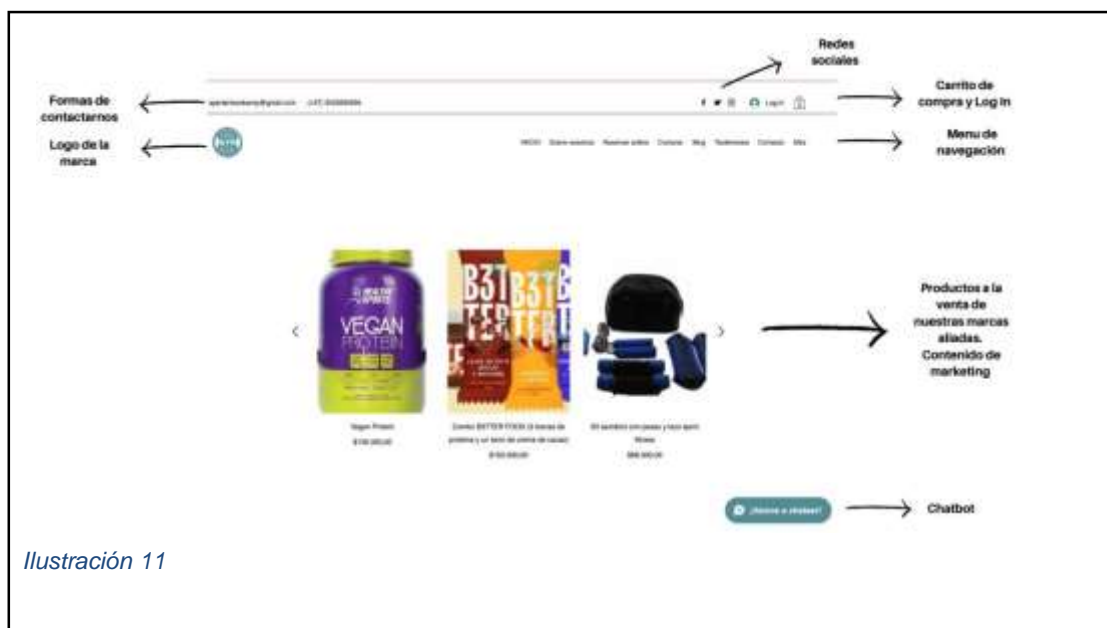


Figura 11 Venta de productos
Fuente: Elaboración propia

Somos una marca que busca tener alianzas con casas dedicadas a la fabricación de suplementos proteicos, productos alimenticios saludables y elementos de ejercicio. Por lo tanto, en nuestra página web tenemos una categoría donde encontrarán todos los productos disponibles con las marcas que tenemos alianza para que puedan hacer el proceso de compra desde ahí mismo sin necesidad de salirse de nuestra página web y navegar en otras. Esta estrategia también nos ayuda a aumentar el contenido de marketing ya que estamos generando ventas con las marcas aliadas.



Figura 12 Página web – Blog
Fuente: Elaboración propia

El blog en nuestra página web nos ayuda a generar contenido de comunidad e interacción, queremos brindarles más conocimiento a nuestros clientes sobre temas relacionados a nuestro servicio. Con esta estrategia buscamos generar más leads y que nos conozcan más, no solo queremos que nuestra página web funcione para hacer reservas sino también para brindarle contenido a nuestros usuarios y poder tener una relación más cercana con ellos.

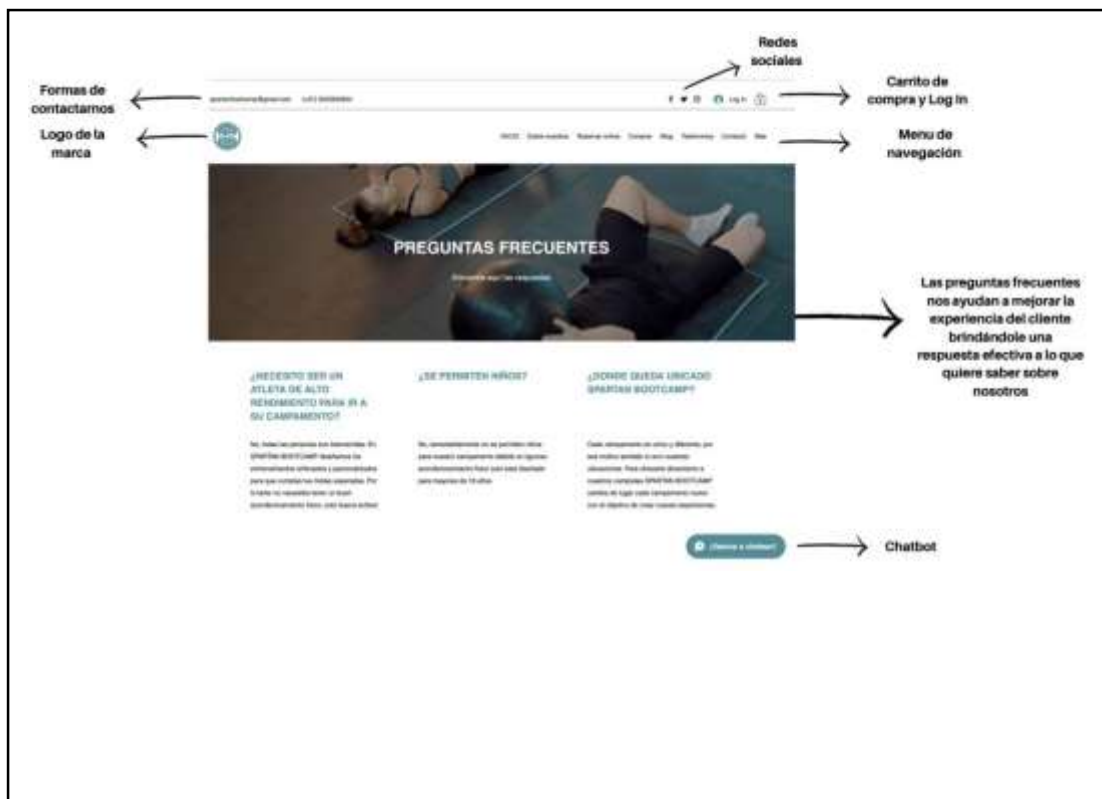


Figura 13 Página web - Preguntas frecuentes

Fuente: Elaboración propia

Tener una sección de preguntas frecuentes nos permite resolver de manera casi instantánea las preguntas más comunes que tienen acerca de nuestro servicio y esto a su vez nos ayuda a no perder usuarios tras la falta de información pertinente que están deseando saber nuestros clientes potenciales. Con esta pestaña mejoramos la experiencia del cliente y generamos atracción hacia nuestro servicio.



Figura 14 Contáctenos
Fuente: Elaboración propia

Les damos la posibilidad a los usuarios que nos brindan su información para que los contactemos. Esta categoría no solo nos ayuda a guardar en nuestra base de datos la información de esos usuarios sino que también nos permite medir cuántos clientes potenciales tenemos que estén interesados en usar nuestro servicio y tener un contacto más próximo con ellos.

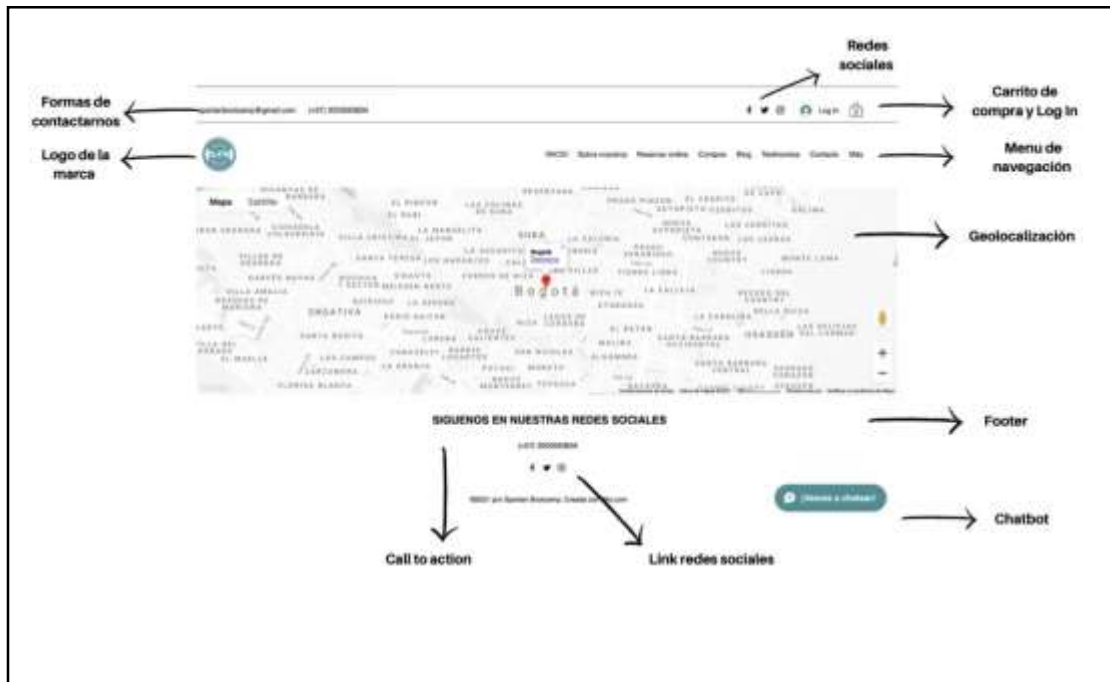


Figura 15 Página web - Ubicación y Footer

Fuente: Elaboración propia

La geolocalización ayuda a los usuarios a encontrarnos más fácil en un punto físico y el footer brinda, ya al terminar de navegar por nuestra página, un call to action que los motiva a seguirnos en nuestras redes, esta opción la ponemos al final de la página web para no generar ninguna fuga y que se mantengan navegando en el sitio web sin distraerse o salirse a otras páginas, entonces les mostramos todo nuestro servicio, los motivamos y al final los empujamos a seguirnos y así también crear una comunidad en redes sociales.

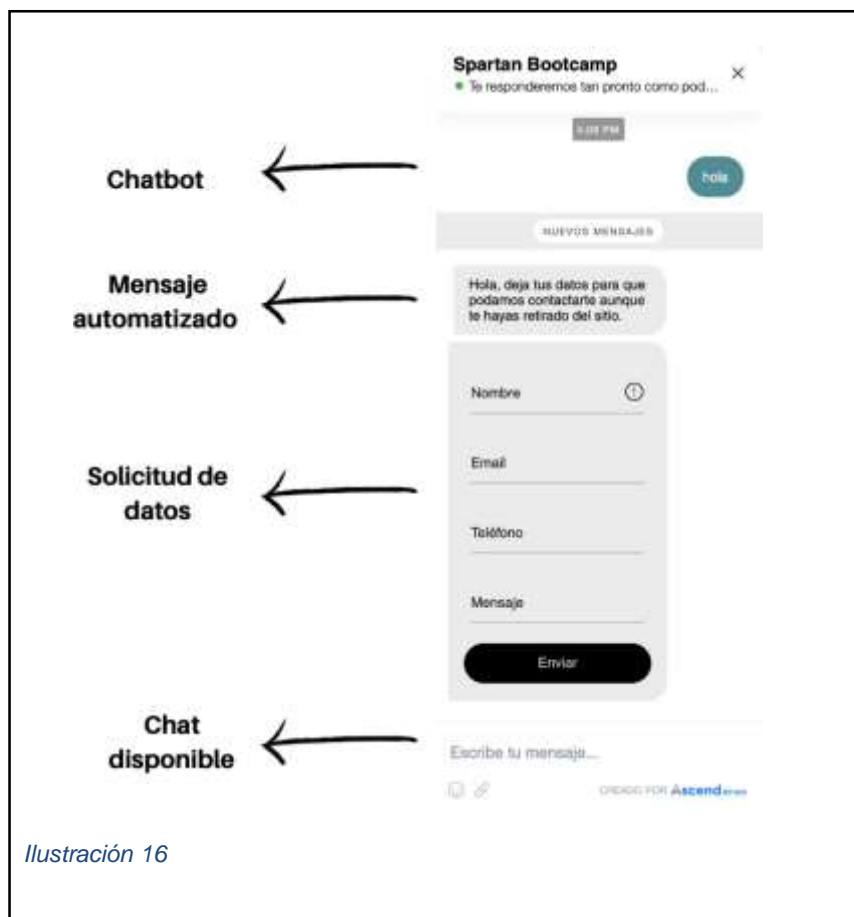


Ilustración 16

Figura 16 Página web - Chatbot
Fuente: Elaboración propia

En nuestra página web siempre se podrá encontrar la opción de usar el Chatbot, un chat un poco más personalizado y automatizado donde podremos resolver las dudas de los usuarios y a su vez podemos recolectar la información de ellos.

3.4 Estrategia SEO

Spartan Bootcamp lanzará su estrategia SEO OFFSITE, con ello una serie de tácticas destinadas a aumentar las vistas en nuestro sitio web por medio del motor de búsqueda de Google, con acciones fuera de nuestra plataforma.

Esta estrategia nos permitirá realizar contenido de valor en todo momento, de esta manera obtendremos mayor tráfico y views en nuestros portales, una buena reputación en Google con

sección de comentarios sobre experiencias realizadas en el campamento, permitirá generar confianza a nuestros usuarios.

3.5 Estrategia SEM

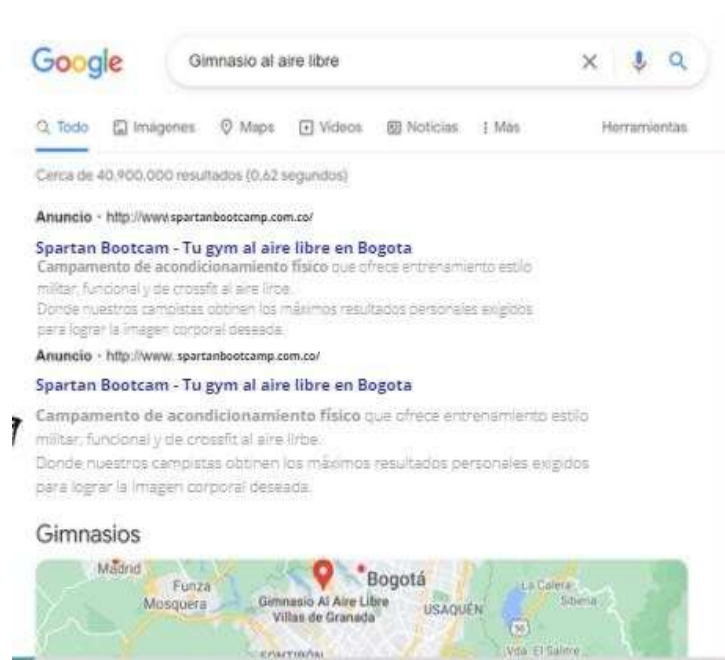


Figura 17 Anuncio estrategia SEM

Fuente: Elaboración propia

3.6 Enfoque Key Word.

“Gimnasio al aire libre”, con más de 1.000 búsquedas diarias se convierte en la palabra más buscada en Bogotá, esta keyword nos permitirá posicionarnos y ser de las primeras opciones que Google ofrezca en los buscadores. Esta clave estará acompañada con formato de videos, fotos y Reels realizados dentro de los campamentos.

3.7. Optimización del entorno.

3.7.1. Metamorfosis. Spartan Bootcamp es un campamento de acondicionamiento físico que ofrece entrenamiento estilo militar, funcional y de crossfit al aire libre. Donde nuestros campistas obtienen los máximos resultados personales exigidos para lograr la imagen corporal

deseada.

3.7.2. Título de la Página. Spartan Bootcamp - Tu gym al aire libre en Bogotá

3.7.3 Título del contenido. Dale un nuevo giro a tu estilo de vida, aprovecha e insíbete ¡Welcome Pack!

3.7.4 Promocionar el contenido. Spartan Bootcamp usará como red principal Instagram debido a nuestro buyer persona, por medio de influencers que dirigen su contenido a personas interesadas en hacer ejercicio, pretendemos correr el voz a voz en nuestra audiencia, se logrará por medio de concursos y Giveaways. Esta estrategia también atacará en un 30% a las personas que no siguen a los “Influencer Fit” en Instagram y será por medio de publicidad en lugares estratégicos en Bogotá, como por ejemplo: Salida al Norte de Bogotá, centro comercial Parque la Colina y Centro Comercial Santa Fe.

3.8 Publicidad

3.8.1. Pop-up marketing. Con el objetivo de atraer a los usuarios para que adquieran nuestro servicio, se elaboró una estrategia de pop-up marketing en donde ofrecemos un descuento especial del 25% de descuento en el primer mes para cada uno de los usuarios que quieran tomar el plan y lo único que tienen que hacer es llenar el formulario, es decir poner el nombre y el email y luego les va arrojar un código de descuento para que en el momento de pagar el plan puedan ingresar.

POP-UP MARKETING

Figura 18 Ejemplo Pop-Up
Fuente: Elaboración propia



Figura 19 Ejemplo Pop-Up
Fuente: Elaboración propia

3.8.2 Landing Page: La landing Page tiene como objetivo que varias influencer nos apoyen con la página de Instagram. En este caso pusimos como ejemplo a Silvia Araujo quien es una influencer fitness colombiana, buscamos que al etiquetarnos en su historia ella ponga un enlace en donde el usuario después de darle deslizar, este lo va a mandar a una página en donde

tendrá que registrarse para entrar al blog y poder leer los testimonios de nuestros usuarios.



Figura 20 Ejemplo Landing Page
Fuente: Elaboración propia

3.8.3 Display. Con el objetivo de atraer a los usuarios de los sitios web quisimos realizar un anuncio pago Display en la página del tiempo y en youtube con el fin de atraer a los usuarios a que conozcan la marca mediante nuestra página web. Por lo tanto, se va a publicar el siguiente Display para que en el momento que el usuario de clic, se re direcciona a la página web de la empresa y conozcan nuestro servicio.



Figura 21 Ejemplo Display
Fuente: Elaboración propia

The image is a screenshot of a news website's display. The top navigation bar includes the word "DISPLAY" in large letters, the website name "EL TIEMPO", and buttons for "SUSCRÍBETE X \$999 (13 VUE)", "INICIAR SESIÓN", and "MI TIEMPO". The main content area is divided into several sections:

- Left Column:**
 - Article: "lamilla, solo un stío a la"
 - Article: "n Bogotá: as 5 y 6.500 calles"
 - Article: "le Bogotá gía para atender e diciembre"
 - Article: "is de la bía- EE. UU."
 - Article: "tendría lugar en lvo de la Cumbre ofico."
 - Article: "ivos horarios de la rumba en Bogotá"
- Middle Column:**
 - FÚTBOL INTERNACIONAL 9:00 AM:** "Tino Asprilla se declara en quiebra: estos son sus negocios"
 - SALUD 5:37 PM:** "Nueva variante es nombrada ómicron y es 'de preocupación', indica OMS"
 - PARTIDOS POLÍTICOS 2:41 PM:** "Aspirantes presidentiales se solidarizan con Sergio Fajardo"
 - EMPRESAS 4:04 PM:** "El contundente mensaje del timonel del Grupo Sura sobre OPA por Nutresa"
- Right Column:**
 - ONE Y TV 11:27 AM:** "Las joyas escondidas en Netflix, Amazon Prime, HBO Max y Disney Plus"
 - BOGOTÁ 7:33 PM:** "Vuelos afectados por problema de luces en el Aeropuerto El Dorado"
 - BLACK FRIDAY:** "ORGANIZAN: EL TIEMPO" with logos for "COMERCIO ELECTRÓNICO" and "EL TIEMPO BOGOTÁ"
 - MÚSICA Y LIBROS 9:03 PM:** "Masters en parranda, nuevo tiempo del tropipop"

A large, dark, hand-drawn arrow points from the "Nueva variante es nombrada ómicron" article towards the "BLACK FRIDAY" advertisement. The Spartan Bootcamp advertisement is also visible in the bottom right corner of the page.

Figura 22 Ejemplo Display
Fuente: Elaboración propia

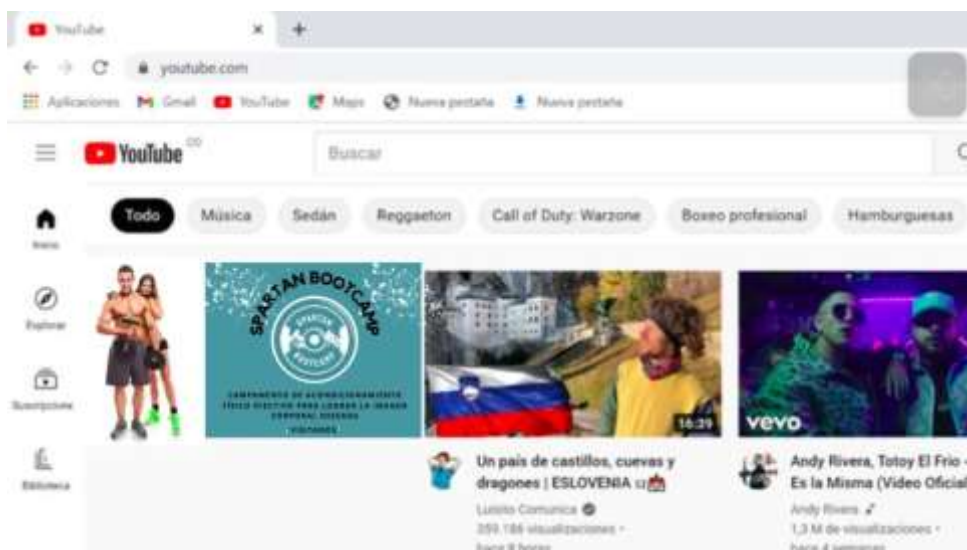


Figura 23 Ejemplo Display Youtube
Fuente: Elaboración propia

3.9 Redes sociales

Nuestra estrategia en redes sociales es inicialmente enfocarnos en solo una de ellas, la cual va a ser Instagram. Antes de estar presentes en todas las redes sociales, queremos centrar todos nuestros esfuerzos en crear una comunidad fuerte y leal en Instagram para así en un futuro sea más fácil expresarnos a otras redes. Como lo mencionamos anteriormente, nuestro propósito no es estar en todas las plataformas y tener un bajo engagement sino estar en una plataforma base, crecer en ella y afianzar nuestra relación con nuestra comunidad (seguidores).

Escogimos Instagram como red social principal ya que consideramos esta red social como una plataforma muy completa; permite subir fotos, videos, reels, hacer lives, enlazar link, subir historias, conversar con tus seguidores, mostrar una descripción de nuestra marca, entre otras funciones. Por lo tanto, al contar con todas esas funciones de Instagram nos permite implementar estrategias de contenido ya planificadas previamente como son generar contenido de comunidad, interacción y atracción con los usuarios.

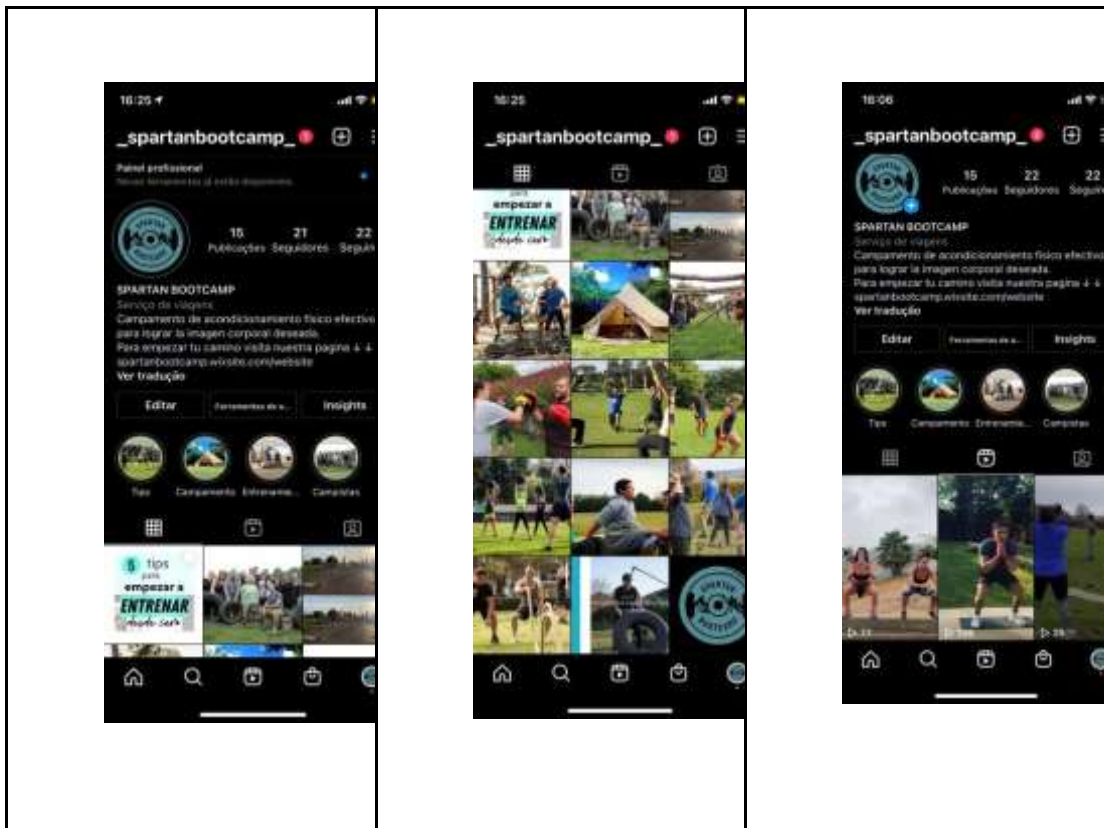


Figura 24 Feed Instagram
Fuente: Elaboración propia

En estas imágenes se puede ver cómo quedaría el feed de Instagram, donde podremos encontrar al inicio el slogan de la marca, una breve descripción, un call to action y el link para visitar nuestra página web. Luego podemos ver toda la parte de contenido que vamos a tener, desde tips de ejercicios, fotos de nuestro campamento, rutinas, campistas, hasta Reels donde encontrarás entrenamientos diarios y retos semanales.




Contenido de comunidad	Contenido de atracción	Contenido de interacción
 <p>15:59</p> <p>Publicações</p> <p>1 curtida</p> <p>_spartanbootcamp_ Conoce a nuestros campistas de la última edición! Fue un placer trabajar a su lado y ver su proceso, consistencia y cambios. LOS ESPERAMOS EN EL PRÓXIMO CAMPAMENTO</p> <p>14 de noviembre · Ver traducción</p>	 <p>15:59</p> <p>Publicações</p> <p>1 curtida</p> <p>_spartanbootcamp_ Para los que dicen que no les gusta acampar por la incomodidad, aquí les mostramos los campings de SPARTAN BOOTCAMP! Ya no tienes excusas para venir y ser otro de nuestros campistas.</p> <p>14 de noviembre · Ver traducción</p>	 <p>16:00</p> <p>Publicações</p> <p>5 tips para empezar a ENTRENAR desde casa</p> <p>¡CALIENTA ANTES Y ESTIRA DESPUÉS!</p> <p>Responde la calor y evita lesiones: hacer un calentamiento y estiramiento antes de comenzar a entrenar es fundamental para evitar lesiones y mejorar el rendimiento. Aquí te dejamos 5 tips para empezar a entrenar desde casa.</p> <p>16:00</p> <p>Publicações</p> <p>1 curtida</p> <p>_spartanbootcamp_ Quieres comenzar a entrenar pero no sabes cómo? Aquí te dejamos 5 tips a tener en cuenta antes de empezar tu vida saludable.</p> <p>16 de noviembre · Ver traducción</p>

Figura 25 Contenido estrategia de contenido en redes sociales (Instagram)

Fuente: Elaboración propia

Aquí se muestran algunos ejemplos para generar contenido de comunidad con las fotos de nuestros campistas, contenido de atracción con imágenes de nuestro campamento y contenido de interacción dando un post sobre tips para empezar a entrenar.

Contenido de interacción	Contenido de comunidad
	

Figura 26 Contenido estrategia de contenido en redes sociales (Instagram)

Fuente: Elaboración propia

En la parte de Reels podremos ver ejemplos para generar contenido de interacción con los retos semanales y contenido de comunidad con rutinas diarias que podrás hacer en casa.

3.10 E-Mail marketing

En el e-mail marketing de la compañía, Spartan Bootcamp planea implementar una estrategia fuerte para así poder cubrir este nicho que la competencia no está atacando. La empresa tratará de hacer un emailing capaz de generar atracción de los clientes hacia la compañía. Primero se enviarán correos a nuestros clientes en manera de acercamiento, en el que se hará la publicidad básica o normal de lo que es la compañía y se le mostrará al cliente un link para que se inscriba y vea los planes que ofrecemos entre nuestros servicios. Por otro lado, existen otro tipo de correos en los que se mostrarán todas las promociones que tiene nuestra empresa en las diferentes fechas y los diferentes descuentos, esto con el fin de motivar a los clientes que aún no se han unido a Spartan Bootcamp a que de una vez por todas tomen acción y decidan hacer el cambio junto a

nosotros.

3.11 Marketing de proximidad

La manera en que la empresa quiere aumentar la relación con los clientes y su experiencia con la marca, es desarrollando distintas estrategias de marketing de proximidad que básicamente resuelvan un poco la lejanía que se tiene del cliente y así ambos bandos salir beneficiados por la interacción. Entre estas estrategias de proximidad se encuentran diferentes opciones que se pueden desarrollar una por una o incluso varias al mismo tiempo. Para empezar están los códigos QR los cuales se pueden aplicar a distintos lugares o superficies para que así nuestros clientes con simplemente abrir la cámara y escanear el código puedan entrar a nuestra página web o también pueden entrar a las redes sociales disponibles.

Así mismo montar estantes publicitarios en la calle que también funcionan como estaciones de wifi gratis para todas las personas que se encuentran a ciertos metros del sitio y así mostrarnos de manera que las personas empiecen a reconocer la marca y se registren dejando sus datos para así nosotros contactarlos con las demás estrategias establecidas. Añadido a estas dos estrategias Spartan Bootcamp quiere añadir a algunas funciones de las páginas web y de beneficios en las compras un botón de activación de la geolocalización del celular de nuestros clientes. Esto con el objetivo de nosotros observar que lugares frecuentan nuestros clientes, a que se dedican, qué cosas les gustan hacer y qué lugares frecuentar, de esta manera obtener ciertos datos que nos lleven a conocer más a fondo a nuestros clientes.

3.12 Omnicanalidad

Mediante las estrategias de comunicación hemos implementado diversas estrategias de omnicanalidad buscando llegar a los clientes por los diferentes canales para poder brindarle nuestro servicio a nuestro cliente objetivo, esto con el fin de demostrar que el cliente es el centro de todo y poder llegar a cada rincón posible. Por esta razón, por medio de email-marketing, página web, código qr, instagram, queremos ofrecer un servicio único y exclusivo. Gracias a nuestra estrategia de publicidad también podemos llegar más fácil al cliente otorgando beneficios para

adquirir nuestro servicio.

4. Conclusiones

Podemos concluir que las empresas en la industria, carecen de muchas de las estrategias que se pueden implementar hoy en día gracias a la tecnología. Esto deja un espacio en el mercado el cual se puede atacar y obtener un beneficio seguro ya que la competencia no está realizando estrategias de omnicanalidad ni marketing de proximidad.

El uso de la tecnología se vuelve cada vez más y más importante, esto debido a muchos acontecimientos sociales, ambientales y de innovación. Es por esto que cualquier empresa sin importar sus operaciones, debe de tener en cuenta un plan de marketing digital que la ayude a llegar a cumplir sus objetivos y así mismo que le permita perdurar en estos tiempos de vida virtual.

5. Bibliografía

Núcleo do Conhecimento. Formación Funcional: Conceptos y Beneficios. Recuperado de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacion-fisica-es/entrenamiento-funcional>

Pinterest. Ilustrado de nuevodecoracion.com. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/663084745114726959/>

Psicok. La pirámide de Maslow al Microscopio. Recuperado de <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>

Westend61. Ilustrado de Westend61. Recuperado de <https://www.westend61.de/en/imageView/CUF16369/personal-trainer-instructing-man-and-women-doing-push-ups-in-park>