

El poder comercial y seductor de Instagram para los gimnasios



En los últimos años, la red social Instagram se ha convertido en la red social con mayor tasa de crecimiento en los gimnasios españoles, tanto en presencia como en uso. Así se indica en el **7º Informe web y redes sociales en fitness 2021** elaborado por la **consultoría Valgo**, que sitúa a Instagram, con una tasa de uso del 84,3%, muy cerca de Facebook y de la página web, las cuales siguen siendo las herramientas digitales más populares en el fitness español. Si se mantiene esta tendencia, Instagram podría rebasar en uno o dos años a estas dos plataformas y convertirse de esta forma en la herramienta online más utilizada en el sector.

Para analizar el éxito de esta red social y el atractivo comercial que supone para el fitness, la revista **CMDsport** ha contado con la colaboración de dos expertos en dicha materia: el consultor y CEO de Valgo, **Manel Valcarce**, y la consultora digital encargada de la comunicación y de la gestión de las redes sociales de la cadena canaria Macro Fit. **Virginia Valladares**.

Ambos expertos coinciden en que Instagram permite un mayor engagement con el target mayoritario de los gimnasios en comparación con otras redes sociales como Facebook, Twitter o Youtube. Manel Valcarce indica que se trata de una red social con muy buenos

resultados en términos de interacción, superiores a los de otras plataformas. Además, se ve un cambio generacional y la audiencia encaja mucho mejor con el público del sector. Esto permite que tanto los usuarios como las propias empresas conozcan mucho mejor qué es lo que se demanda y qué es lo que se ofrece.

El atractivo audiovisual

Una de las principales razones del éxito de Instagram es el potencial que ofrece a los contenidos audiovisuales: fotografías y vídeos que encajan perfectamente tanto en el feed como en stories, sea en formato individual, swipe, reels, IGTV o directo. Esto permite a las empresas compartir el diseño de sus centros y el día a día de los usuarios. Manel Valcarce apunta que actualmente el contenido audiovisual genera una mayor interacción que el texto, siendo un mensaje más atractivo, directo y cercano a la audiencia, especialmente las promociones y los concursos, que son los contenidos que generan más interacciones.

Por su parte, Virginia Valladares indica que “publicando los mismos contenidos en Instagram y Facebook, la primera siempre genera más interacción: más menciones, comentarios, donde más nos etiquetan y geolocalizan”. Esto se debe fundamentalmente a la diferencia generacional entre ambas redes sociales. La audiencia de Instagram es más joven, nativos digitales, con mayor predisposición a compartir contenidos sobre su actividad o sobre los avances que obtienen en los gimnasios.

Estrategias de venta

La mayoría de las redes sociales exigen tener estrategia comercial para sacar provecho económico de forma directa o indirecta. Instagram es una de las que más posibilidades ofrecen, ya sean promociones que enlacen a la web como contenidos de retención de clientes: consejos, clases, juegos, concursos, sorteos, etc.

Virginia Valladares comenta que Macro Fit es una de las cadenas que optaron por definir específicamente qué uso daba a cada canal online, centrándose en enfocar los contenidos a juegos, sorteos, adivinanzas, consejos vinculados a la salud, información de servicio y también de las clases que ofrecen, sin ofertas ni campañas. “En las redes no vendemos, sino que educamos y entretenemos a los clientes, a la vez que les atendemos los siete días de la semana a través de los mensajes privados”, indica Valladares. Conocer más profundamente a los usuarios les permite ajustar mejor los servicios que ofrecen, consiguiendo información de gran valor comercial para trabajar las estrategias de captación y retención.

Con qué redes sociales quedarse

Ambos expertos vuelven a recalcar la importancia de **definir una estrategia, con objetivos específicos**. Manel Valcarce comenta que “no hace falta tener perfiles en todas las redes sociales, es mejor tener menos y trabajarlas bien”. Asimismo, recomienda que cada empresa elija la red social que más se ajuste y genere más interacción con sus clientes, lo cual depende también del segmento al que se pertenezca. “Quizás a una boutique le funciona mejor Facebook, mientras que a un entrenador personal o a un low cost les funcionan mejor Instagram”.

Sin embargo, resalta que aún es pronto para prescindir de la web corporativa, ya que ésta puede ser tanto canal de ecommerce que fomente las ventas, como un canal de atención al cliente y de contenidos de interés para los usuarios, de forma que es importante procurar generar tráfico a la web a través de las redes sociales.

En cuanto a LinkedIn, Manel Valcarce recomienda tenerlo pero enfocado a colgar ofertas de trabajo o contenidos con los que relacionarse con otras empresas o personas del sector, ya que no tiene mucho sentido publicar los mismos contenidos en Instagram que en LinkedIn. En el caso de Twitter, "se ha enfocado más a noticias de actualidad".

Facebook, por su parte, ha estancado su uso e impacto en los últimos años, pero Valcarce opta por no prescindir de él, ya que sigue teniendo usuarios de determinados perfiles de edad. Otras redes sociales de creciente interés en los últimos años son Whatsapp Business, que permite tener una relación directa con los clientes; Youtube, para las cadenas que generen determinados contenidos audiovisuales que quieran monetizarlos; o Tik Tok, la más joven de todas. En el caso de ésta última, puede ser una herramienta muy interesante a tener en cuenta a nivel de empresa, pero hay que ver cómo evoluciona y si termina siendo un complemento o un sustituto de Instagram.

En el caso de Macro Fit, además de Instagram mantiene abierto un perfil de Facebook para llegar a los usuarios mayores de 50 años y otro de LinkedIn para compartir contenidos corporativos, y tiene planificado probar suerte en Tik Tok este año. Según Valladares: "Uno de nuestros objetivos para este 2022 es definir una estrategia para Tik Tok, pero en principio será el personal de la cadena quien aparezca en los contenidos, haciendo ejercicios y coreografías".

Fuente: CMDsport >>>

Link to Original article: <https://www.valgo.es/blog/el-poder-comercial-y-seductor-de-instagram-para-los-gimnasios?elem=281017>