

**Trasladado el fitness a la virtualidad: impulsando la vida saludable a través de las
redes sociales de *Infinity Gym* en Ubaté**

Proyecto de comunicación aplicada

Julián Rincón Zambrano

Directora trabajo de grado: Mg. Magally Hernández Ospina

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador
Social**

Universidad Santo Tomás

2022

Tabla de contenido

Resumen	3
Introducción	4
Metodología	5
Descripción de la organización:	7
Análisis de involucrados:	9
Análisis de problemas	13
Gráfica 1. Árbol de problemas	17
Pregunta Problema:	18
Análisis de objetivos:	19
Objetivos específicos:	19
Gráfica No. 2 Árbol de objetivos	20
Análisis de alternativas	21
Estrategia para la planeación y creación de contenido de valor para las redes sociales	23
Reunión sobre el contenido de las redes sociales	23
Resultados de la reunión	24
Para el contenido en el feed.	24
Para el contenido de historias.	25
Reunión “tiempos establecidos”	25
Especificaciones del contenido	26
Tabla No. 1 Esquema de planeación de contenido	26
Tabla No. 2 Esquema de planeación de contenido	28
Manual piloto para la continuidad del proyecto dentro de la organización sub	29
Aplicación de los primeros contenidos digitales	30
Tabla No. 3 Planificación primer video a realizar	33
Tabla No. 4 Planificación texto primer video	34

Gráfica No. 3 Resultado primer video 35

Gráfica No. 4 análisis de resultados 37

Tabla No. 5 análisis video

37

Historias 37

Tabla No. 6 Planificación primeras historias 40

Análisis de la creación de contenido con las estrategias aplicadas 42

Tabla No. 7 Análisis video antiguo - video nuevo 47

Tabla No. 8 Análisis comida 48

Tabla No. 9 Comparación publicaciones 50

Conclusiones 51

Referencias Bibliografía: 53

Resumen

El presente trabajo de grado plantea una estrategia de comunicación para el crecimiento de las redes sociales del gimnasio Infinity Gym, mediante la creación de contenido de valor. Con esta estrategia se busca el incremento de las interacciones de los usuarios en las redes sociales del gimnasio Infinity Gym. Así como dejar una ruta establecida para que el gimnasio continúe con la implementación de la estrategia.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó una metodología cualitativa, en la que se recolectó información sobre los procesos de comunicación que realiza el gimnasio para posicionarse a través de redes sociales. De esta manera, se hizo un acercamiento para identificar las diferentes problemáticas de las redes sociales de la organización. Luego de recolectar y analizar la información sobre el manejo de las redes sociales del gimnasio se evidenció que no existía una estrategia de comunicación enfocada en la creación de contenidos de valor, que acerquen a antiguos y nuevos usuarios del gimnasio, en las plataformas digitales. Así mismo, se identificó la necesidad de crear una ruta de planificación de contenidos, para mejorar la interacción y el crecimiento de las redes sociales.

Palabras claves: Contenido de valor, Planificación, Redes Sociales, Contenidos digitales, gimnasio.

Introducción

El gimnasio Infinity Gym se fundó en el año 2016, con la intención de brindar una mayor cobertura de este tipo de servicios en el municipio de Ubaté, Cundinamarca. En la actualidad, cuenta con dos sedes dentro del municipio, una localizada en el barrio San Francisco, en el área comercial de Ubaté, y la otra ubicada en el barrio Estadio, cerca de otros establecimientos deportivos como lo es el Estadio Municipal de Fútbol y el Coliseo Bicentenario. La región de Ubaté se ha caracterizado en los últimos años por ser una comunidad atlética y, también, por apoyar el deporte. Los gimnasios son una prueba de esto, pero también se han creado otros espacios deportivos como el BMX, patinaje y atletismo.

Desde su creación el gimnasio ha contado con el uso de redes sociales, tales como Instagram y Facebook. Estas redes sociales no han sido aprovechadas de la mejor manera, dado que no ha existido una estrategia de comunicación clara dentro de la organización, si no que se les ha dado un manejo inadecuado como, por ejemplo, el uso de las redes como perfiles de uso personal del dueño del gimnasio. Aunque el gimnasio es reconocido en el municipio por contar con las mejores instalaciones y una buena atención por parte de los entrenadores, las redes sociales con las que cuenta el gimnasio tienen carencias en la información, enfoque y creación de contenido.

A partir de este problema surge la necesidad de plantear una estrategia que ayude al gimnasio a hacer un mejor uso de las redes sociales, de tal manera que le permitan tener mayor interacción con sus usuarios y llegar a nuevos públicos de interés, mediante la planificación y creación de contenido de valor.

Metodología

La metodología que se utilizó en esta investigación fue cualitativa. (Montero, 1993). “El fin de la investigación cualitativa (...) es llegar a representar e interpretar la cultura tal y como es vista por los partícipes de esa cultura” Esto permitió que el análisis de la información fuera más claro y eficiente a la hora de analizar el contenido de valor, como lo fue identificar los problemas de creación de contenido en las redes sociales con las que cuenta el gimnasio. Lo anterior, puesto que lo que se buscó en esta investigación se basó en información que se recolectó mediante experiencias de los interesados con el gimnasio Infinity Gym.

Los métodos que se utilizaron en esta investigación son la entrevista, grupos focales, y análisis de contenidos digitales. Para el desarrollo de esta investigación, en primer lugar, se aplicó la entrevista, que se destaca dentro de lo cualitativo porque (Díaz-Bravo & Torruco-García, 2013) “es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado, distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.” Esta técnica de investigación fue implementada a personas que tienen una influencia directa sobre la organización, tales como: Oscar Suarez (propietario del gimnasio), Orlando Sánchez (entrenador sede estadio) y Jefferson Castiblanco (Entrenador sede amistad).

Los grupos focales fueron el segundo método que su uso para recabar información, pero con la intención de aplicarlo en los usuarios. Esto porque representan un volumen de personas considerable dentro de la organización. En promedio, el gimnasio Infinity Gym cuenta con 200 usuarios al mes, es por esto que es importante obtener la opinión de los usuarios así como lo afirma Silveira Donaduzzi, D. S. D.(2015) “*grupo de discusión que posibilita el diálogo sobre un asunto en especial, vivido y compartido mediante experiencias comunes, a partir de estímulos específicos para el debate que reciben los participantes*”. El grupo focal permite que los usuarios que tienen un punto de relevancia importante frente a los contenidos digitales que se suben a Instagram, den su opinión y la forma de cómo ellos visualizan los contenidos que se suben. De esta manera, se

recolecta información para el análisis, y se pueden ajustar las estrategias y así obtener mejores resultados.

Este método se desarrolló mediante la plataforma de Formularios de Google, en la que los usuarios registraron sus respuestas de manera anónima, para que así pudieran tener mayor libertad de opinión sobre puntos negativos o falencias de la organización.

Como último método de recolección de datos se realizó el análisis de contenidos digitales, en este caso de Instagram. Este método surgió gracias a la necesidad de recolectar información sobre las personas que, en este caso, y gracias a la era tecnológica se convierten en usuarios de una red social, en la que interactúan formando un esquema de comunicación totalmente nuevo, pero que va desde un emisor, mensaje, canal y receptor, así como lo afirma García, M. D. F., Daly, A. J., & Sánchez-Cabezudo, S. S. (2016). Este mismo, nos narra qué características diferencian esta recolección de información, frente a otras como lo son *“se reúnen y analizan datos relacionales de forma sistemática; se basa en modelos matemáticos para el análisis y se utilizan las tecnologías como herramientas; se crean y comparten visualizaciones de las relaciones y patrones de interacción, lo que permite la generación de ideas significativas desde el punto de vista estructural y su comunicación a otros”*(García, Daly, & Sánchez-Cabezudo, 2016) .

Esta caracterización sobre el análisis de contenidos digitales, funciona como guía de cómo se observó el perfil de Instagram de Infinity Gym. En principio, se analizan los contenidos que se suben al feed y a sus historias, la caracterización del tipo de contenido, las interacciones que tienen en el mismo con sus diferentes herramientas (me gusta, comentarios, enviados y guardado). Luego, se accedió desde las estadísticas en el perfil, donde desde una base matemática arrojó la interacción en las publicaciones en un tiempo determinado, así como lo es el número de seguidores nuevos y los que dejaron de seguir a la cuenta y el total de cuentas alcanzadas. Asimismo, se obtuvo información sobre las ciudades donde se vio esta interacción y los países; también acerca del rango de edad de los usuarios y el sexo.

Descripción de la organización:

Infinity gym es un gimnasio que se creó en el año 2016, por su dueño Oscar Suarez quien en principio comenzó en un espacio reducido con la idea de brindar una ayuda a su comunidad mediante el ejercicio físico. Oscar, egresado de la Universidad de Pamplona como profesional en educación física con énfasis en musculación, comenzó su vida profesional en clubes deportivos y en instituciones educativas, para luego consolidar el sueño de abrir su propio gimnasio, que a su vez se acercaba hacia los intereses que tenía desde el inicio de su carrera. También, una de las razones por las que Suarez decidió abrir un gimnasio, fue porque en el municipio de Ubaté no había uno que ofertará una atención a la cliente adecuada, y que ayudará en el proceso de obtención de resultados para los usuarios.

Gracias al buen trabajo que se empezó a realizar en el municipio, Oscar Suárez obtuvo varios préstamos en entidades bancarias para adquirir máquinas para el gimnasio, tales como un rack de sentadilla, una polea, juego de mancuernas, entre otros. Y así un año después se logró trasladar al Club La Amistad, un lugar que se usaba anteriormente para reuniones sociales, pero en el que el propietario del gimnasio, vió la oportunidad de adaptarlo y organizar un espacio para la práctica del deporte. Esta sede todavía se mantiene y es la más concurrida entre los usuarios. Con el buen manejo empresarial y la acogida que recibió la primera sede del gimnasio, se logró abrir otra sede en el municipio en el sector “estadio” para así brindar mayor cobertura a los usuarios y siendo el único establecimiento de esta clase que cuenta con dos sedes.

Misión: La misión corporativa del gimnasio se centra en ofrecer un servicio de mejoramiento de la salud física, a través de ejercicio y vida saludable.

Visión: La visión está enfocada en llegar a otros municipios de la región, consolidándose como una cadena de gimnasios a nivel departamental y nacional. Además de hacer una consolidación de la marca en redes sociales, para poder vender productos y sus servicios con mayor impacto en diferentes espacios.

Dado que la empresa no solo vende sus servicios de entrenamiento, sino que también vende suplementos alimenticios como lo es la proteína, creatina, pre-entreno, aminoácidos de la marca

Proscience, quien es reconocida en la vida fitness como una de las más destacadas en esta industria. Además, también es proveedor de Sportfitness, una marca de implementos deportivos reconocida a nivel nacional. Y, también, vende ropa deportiva dentro de sus instalaciones como camisetas, esqueletos, sudaderas, licras, para la práctica deportiva.

Análisis de involucrados:

Los grupos de interés se conocen como *stakeholders* o en su traducción al español: las partes interesadas. Según Fernández, J. F., & Sanjuán, A. B. (2012): “son individuos o grupos que tienen determinados intereses y aspiraciones con respecto a la empresa”. En su artículo “La teoría del *stakeholder* o de los grupos de interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad” clasifican a estos en dos grupos o partes. Por un lado, se encuentran los primarios que son aquellos que sin su acción la empresa no podría seguir actuando y estando vigente en el mercado, en este grupo se incluyen a los dueños, empleados, clientes y proveedores. Por otra parte, están los secundarios, según Fernández, J. F., & Sanjuán, A. B. (2012) son aquellos grupos que no tienen alguna actividad económica con la organización, pero que indirectamente tienen algún tipo de influencia sobre la actividad de la organización. Este segundo grupo está compuesto, principalmente, por la competencia directa que tenga, en este caso, otros gimnasios, comunidad donde se encuentra la empresa, personas civiles y organizaciones de tercer nivel.

En este sentido, en el grupo primario, de la organización Infinity Gym se encuentra: el fundador y propietario de la marca Oscar Suarez, quien es la cabeza visible de la organización y quien se encarga de la toma de decisiones dentro de la organización. En una segunda escala están Jhoana Suárez y Diana Suárez, quienes se encargan de la administración y finanzas de las dos sedes con las que cuenta el gimnasio. Estas dos integrantes hacen parte del grupo de empleados en la organización y son hermanas del propietario. Como último escalón, se encuentran los entrenadores contratados para atender en las dos diferentes sedes. El gimnasio cuenta con dos horarios de trabajo durante el día, lo que genera que, por sede, existan dos entrenadores, para un total de 4 entrenadores en la empresa. En esta organización, se tiene un mando jerárquico, que es a la vez descentralizado, dado que se delegan las decisiones hasta la última cadena de mando.

Dentro de este mismo grupo, están los clientes, que en este caso son las personas que asisten o adquieren servicios del gimnasio, cuyo interés se centra en la afiliación, como lo menciona Fernández, J. F., & Sanjuán, A. B. (2012) son grupos que buscan el deseo de pertenencia a una red social o grupo específico, en este caso a la pertenencia hacia el gimnasio. En octubre del 2021, se realizó una encuesta en las dos sedes de *Infinity Gym* con la intención de obtener información sobre

el cliente y la opinión frente al servicio prestado por la organización. El total de encuestados fue de 40, donde 20 personas se encuentran en un rango de edad entre los 16 y 24 años. También, un total de 38 personas se sienten contentos con el servicio del gimnasio, y solo dos personas respondieron que se sentían “regular” con el servicio prestado. En aspectos específicos del servicio como instalaciones, entrenamientos y rutinas, atención al cliente y horarios y precios; los más votados por los usuarios fueron los entrenamientos y rutinas junto con la atención al cliente. Sin embargo, los clientes mostraron el descontento por el aseo de las instalaciones, y de las máquinas para hacer ejercicio. Se identificó que el aseo representa un factor fundamental a la hora de qué tan cómodos se sienten los usuarios dentro de las instalaciones.

Por último, en este grupo primario se encuentran los proveedores de la organización, en este subgrupo la organización *Infinity Gym* cuenta con 4 grandes proveedores de distintos servicios. El primer proveedor es *Jhon Sports* quien es una empresa colombiana que fabrica máquinas e implementos del gimnasio, como barras, discos y mancuernas y donde *Infinity Gym* consigue los implementos necesarios para satisfacer los requerimientos de los usuarios. El segundo proveedor, que se mantiene en esta línea de productos, es *Sportfitness* quienes venden productos, tales como lazos de salto, guantes, bandas de resistencia, ruedas abdominales, entre otros, y que el gimnasio vende en sus instalaciones. El tercer proveedor es *prescience* que es una de las marcas más reconocidas en suplementación alimenticia deportiva en Colombia, de la cual *Infinity Gym* es el único distribuidor autorizado en la región para vender todos sus productos. En último lugar, está el proveedor de ropa deportiva que se vende en el gimnasio, contando con marcas como Under Armour, Nike y Adidas.

Para el grupo secundario, el primer *stakeholder* es la competencia. El municipio de Ubaté cuenta con 5 gimnasios. El primer gimnasio que se inauguró dentro del municipio fue Elipor, esta marca cuenta con una amplia maquinaria, siendo su punto más fuerte, contando con 3 pisos donde ofrecen sus servicios y que destacan las clases de zumba grupales. La segunda marca que se fundó fue Caballito de Mar, que es un complejo deportivo donde cuentan con piscina, turco y gimnasio. Una desventaja de las dos anteriores organizaciones es su antigüedad, ya que, no se ha hecho una renovación en sus implementos, generando que, en la actualidad, muchas máquinas se observen obsoletas o rústicas. La tercera marca es *Be Fitness*, que es una organización centrada en el crossfit,

trabajo deportivo con el propio peso del cuerpo, y sus instalaciones permiten el ejercicio físico a la intemperie. Sin embargo, no cuenta con mucha maquinaria dentro de sus instalaciones. En cuarto lugar, se encuentra *ADN Gym*, que a comparación de *Be Fitness* se centra más en procesos de musculación y cuenta con un número considerable de máquinas. También, un punto a favor es la atención de su entrenador, que mantiene una fidelidad fuerte con sus clientes. Pero que no ofrece un horario continuo de servicio para sus clientes, ya que, entre las 10 de la mañana y las 4 de la tarde permanece cerrado. En último lugar, se tiene a *Owen Personal Trainer*, que es la marca más reciente entre todas las anteriores mencionadas, y que presenta un servicio más juvenil y actual frente al resto. Esta marca es la que más se acerca a un buen manejo de imagen corporativa y la que usa activamente su cuenta de Instagram para impulsar un reconocimiento en el municipio de Ubaté.

Dentro del grupo secundario, también, se encuentran las comunidades de academias deportivas que tienen un convenio con el gimnasio. Este grupo no se considera un cliente constante, porque la asistencia de los deportistas no está definida en una mensualidad o días específicos, sino que en promedio estos clubs asisten de 3 a 5 veces por mes, a las instalaciones para realizar sesiones grupales de entrenamiento entre 10 a 20 deportistas. El convenio consiste en un descuento que hace la organización para estos clubes por la asistencia masiva, con un cobro de 4 mil pesos por deportista, por día de entrenamiento, cuando normalmente la tarifa es de 10 mil pesos. Los clubes que se encuentran vigentes con el convenio son Equipo de Fútbol Invictus F.C, escuela de formación de patinaje y la escuela de formación de atletismo de la alcaldía.

Como tercer grupo nos encontramos con la población del municipio de Ubaté, que todavía no se encuentra vinculada al gimnasio en ninguno de los grupos mencionados anteriormente. Hasta el 2020 contaba con una población de 45.000 personas, aproximadamente. Como se mencionó al principio de este trabajo, los habitantes de esta región tienen el interés por la práctica de ejercicio físico como lo es el ciclismo y la participación en escuelas de formación deportivas como basketball, volleyball, natación, ciclomontañismo, BMX, patinaje, atletismo y fútbol.

Análisis de problemas

Las redes sociales y el mundo digital se han instaurado en la cotidianidad, hasta el punto de llegar a ser un pilar fundamental en las organizaciones. Estas redes han creado un nuevo camino para conectar a las organizaciones con sus consumidores, es por esto que cada organización en la actualidad tiene un equipo de trabajo dedicado al mundo digital. Como lo menciona Fonseca. A. (2014) las empresas que se logran expandir en las redes sociales, tienen una mejor rentabilidad, negocio y permanencia en el mercado. Esta nueva forma de comunicación tiene un espacio óptimo en las redes sociales, en las que *Infinity Gym* ha explorado y hace parte de ese “despertar” de las corporaciones para entrar al mundo digital y usarlo como herramienta para conectar sus públicos de interés con el entorno dinámico de internet como lo menciona Fonseca, A. (2014). De ahí la necesidad de la empresa de añadir a su trabajo diario, el buen uso de sus redes sociales y generar otros espacios de consumo para sus clientes.

Por lo tanto, el eje central de este proyecto se centra en la visibilización de la empresa *Infinity Gym* entre sus públicos de interés mediante la creación de contenido digital para sus redes sociales. Es así, como toma significado, el concepto de imagen corporativa, que representa esas manifestaciones voluntarias que realiza la organización para que se cree una imagen intencional entre sus públicos (Córdoba, 2011). En *Infinity Gym*, esta imagen corporativa existe desde el año de su creación, cuando conformaron la empresa legalmente, dándole una visión y misión frente a la sociedad y al municipio de Ubaté. Al mismo tiempo, accedieron a las plataformas digitales, creando una cuenta de Instagram y Facebook. Además, la imagen corporativa, también se entiende como “el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona” (Córdova, 2011). Con lo que podemos entender que estas ideas, sentimientos e impresiones, son las emociones que se transmiten, de una empresa a una persona o grupo de interés. Por tanto, estas emociones se convierten en una acción, que impulsa a que esa imagen corporativa sea un incentivo para fomentar un valor agregado frente al mercado.

Lo anterior se puede definir como la digitalización de la comunicación y como lo afirma Castelló, Montserrat. (2012) ha modificado los canales, medios, contenidos, su producción y su consumo dando como resultado que el usuario incremente su tiempo de estar conectado a esta red. De esta manera, se pudieron abrir camino en la parte comercial y promocional, no solo de grandes

empresas sino también microempresas y emprendedores donde pueden competir mediante la publicación de información comercial, productos, servicios hasta generar y desarrollar una imagen corporativa, creando valor a la empresa (Campaña, Macías, & Pinargote, 2018). Desde el año de su creación *Infinity Gym* tuvo clara la importancia de la digitalización, por esto empezó a crear esa imagen mediante las redes sociales. Al pasar de los años se apoyó en la ayuda de un diseñador gráfico para mejorar el logo, misión y visión de la empresa, teniendo como gran cambio la paleta de colores y tipografía de su logo, dándole un sentido más propio a la marca.

Esta publicación de servicios e información se centra en una planificación estratégica de comunicación. Esta planificación son las decisiones que se requieren tomar, frente a sucesos que se acercan, para que así se puedan tomar acciones de forma anticipada. Es decir, son planes de acciones con la intención de alcanzar un determinado objetivo, usando un medio eficiente, como lo es en este caso las redes sociales. Como lo menciona Sebatrar Quinto, F., Montserrat Gauchi, J. (2017) la principal característica de una planificación estratégica se basa en diagnosticar en primer lugar, y luego planificar. Este primero, se da a través de recolección de información de su entorno o del mercado, de esta manera muestra el futuro mediante escenarios posibles que se vinculan con estrategias que servirán como solución. Así mismo, esta estrategia es flexible y adaptable según las variaciones y cambios que se presenten durante el proceso de planificación.

El presente trabajo aborda la problemática frente a la visualización por parte de la empresa *Infinity Gym* con relación a su público de interés mediante la creación de contenido digital para publicar en sus redes sociales. Dado a lo anterior, términos como redes sociales, Instagram, Facebook, TikTok, contenido digital, marketing de contenido, posicionamiento en redes sociales, *engagement* y gimnasio brindan una relación específica con los seguidores puesto que la problemática está enfocada hacia la apropiación de la marca de *Infinity Gym* por medio de los contenidos digitales.

Es así como, para el desarrollo de este proyecto, se indagó sobre el término redes sociales identificando que estas se caracterizan en principio, por tener un esquema práctico de comunicación que se centra en sus usuarios, y a partir de ellos es que permite la función, creación y crecimiento óptimo. El movimiento de la red social entre los usuarios, se da gracias a

la interacción o como se conoce una comunicación unidireccional, que permite que sea un espacio comunicativo más interactivo entre los mismos usuarios (Vega Lema, A. P, 2020). Esta interacción dentro de la organización *Infinity Gym* representa el esquema comunicativo que se maneja en las redes sociales, para generar un impacto dentro de las mismas, por eso es importante entender el concepto de las redes sociales y, también, cómo funcionan en sus esquemas comunicativos, para así tener un mayor manejo de la misma red social.

Por otra parte, Cabrera Rubio, M. (2017) indica que “La palabra Instagram es una marca comercial de una aplicación para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles. Fue creada en San Francisco, California en el año 2010. Puede traducirse al español como imágenes y videos c(-gram) al instante (insta-)”. Como también lo menciona el autor, esta plataforma digital lo que ha venido permitiendo en los últimos años es juntar narrativas de diferentes temáticas, en un mismo espacio. Es por esto, que en esta plataforma se pueden encontrar diferentes temáticas, así como *Infinity Gym* presenta temáticas como la vida fit, rutinas, ejercicios, alimentación, entre otros, también hay cabida para hablar de cualquier tema que les llame la atención a los usuarios. Es por esto que la red social de Instagram cobra un valor agregado a la hora de mantener una imagen corporativa, porque en esta red se encuentran más de 1.200 millones de usuarios al mes, brindando la oportunidad de llegar a otros públicos o personas fuera del alcance, tanto regional como nacional e internacional.

En cuanto al término de contenido digital: “se refiere a la producción de contenidos, implica el desarrollo de materiales, la integración y reelaboración de contenidos digitales” (Castillejos López, 2019). Este contenido digital es el material que se va a compartir en las diferentes plataformas, y que como característica principal se centra en tener ese carácter innovador y de constante cambio. Dado que estas plataformas digitales mantienen tendencias efímeras y un cambio constante de sus dinámicas e impactos. Es por esto, la importancia que tiene la reelaboración de contenidos digitales, el análisis del contenido y el impacto que tuvo, para, así, mantener este contenido óptimo para las audiencias y para la misma red social o plataforma. En *Infinity Gym* este contenido digital se enfoca en la vida del fitness y cómo, día a día, se puede innovar a la hora de crear contenidos, como lo son ejercicios, alimentación o productos que vende la empresa. El mercado *fitness*, al igual que otros, tiene una amplia competitividad tanto dentro de

las redes sociales, como por fuera. Por eso, es destacable la creación de contenido digital dentro de las redes sociales de una empresa, porque permite evaluar y crecer en su impacto en estas plataformas.

Otro de los conceptos orientadores en este trabajo es el de marketing de contenido, el cual “Es la creación, publicación, distribución de contenido excepcional o de valor para el consumidor o comunidad de usuarios.” (Aguilar Cortés, 2020). Este se diferencia del concepto anterior, en que genera un impacto mayor en sus usuarios, mediante la creación de contenido de valor. Además, de generar más confianza y credibilidad de la empresa con sus grupos de interés y también, que marque una diferencia entre las otras empresas. En este punto influye la identidad que le da la empresa al contenido, para que haya esa diferenciación frente al resto de su competencia y, así, fidelizar a los usuarios mediante una comunicación asertiva. En *Infinity Gym*, más allá de crear contenido *fitness*, su foco consiste en crear valor alrededor de estas mismas, para que así la empresa genere una identidad en sus usuarios y haya crecimiento.

Respecto al posicionamiento en redes sociales, este se refiere al “Proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría” (Serralvo & Furrier, 2005). Partiendo de lo simple, el posicionamiento nos hace referencia sobre cómo algo resalta sobre su posición, frente a otros objetos o cosas de su alrededor. En las redes sociales se centra en que una marca o medio, sobresale con su contenido frente a sus competidores. Este proceso de posicionamiento se fomenta gracias a la creación de una oferta diferente o innovadora en su medio, o plataforma. En un gimnasio y, también, en el entorno saludable esta innovación se mantiene constantemente, dado el interés por parte de la sociedad por tener una vida *fitness* o por los beneficios que esta genera en las personas. Las redes sociales han sido un espacio óptimo para divulgar este ideal, del cuerpo perfecto, y que se evidencia más en redes como Instagram o TikTok. *Infinity Gym* más allá de vender este ideal, se centra en aportar ideas sobre qué hacer, cómo hacerlo de una manera más sencilla y versátil.

Una de las formas de analizar el contenido publicado es el *engagement*: “denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una marca en redes sociales con dicha

empresa. Se podría decir que es como la relación amorosa del usuario con la marca que sigue.” (Aguilar Cortés, 2020). El *engagement* se establece como el término medible sobre la interacción que tienen los usuarios con la marca, lo que a su vez hace referencia también a esta identificación y necesidad de consumo de las personas sobre el contenido creado, en este caso, de las redes sociales. Por ello, así como es importante crecer en los números de la plataforma, es igual de importante mantener a la mayoría de usuarios fieles al contenido de la marca.

Luego de los planteamientos anteriores, se crea y presenta el árbol de problemas en la siguiente gráfica:

Gráfica 1. Árbol de problemas



Pregunta Problema:

¿Cómo a través de la creación de una estrategia para la generación de contenido de valor en las redes sociales se podría propiciar el crecimiento y participación de la audiencia de *Infinity Gym* en estas plataformas digitales?

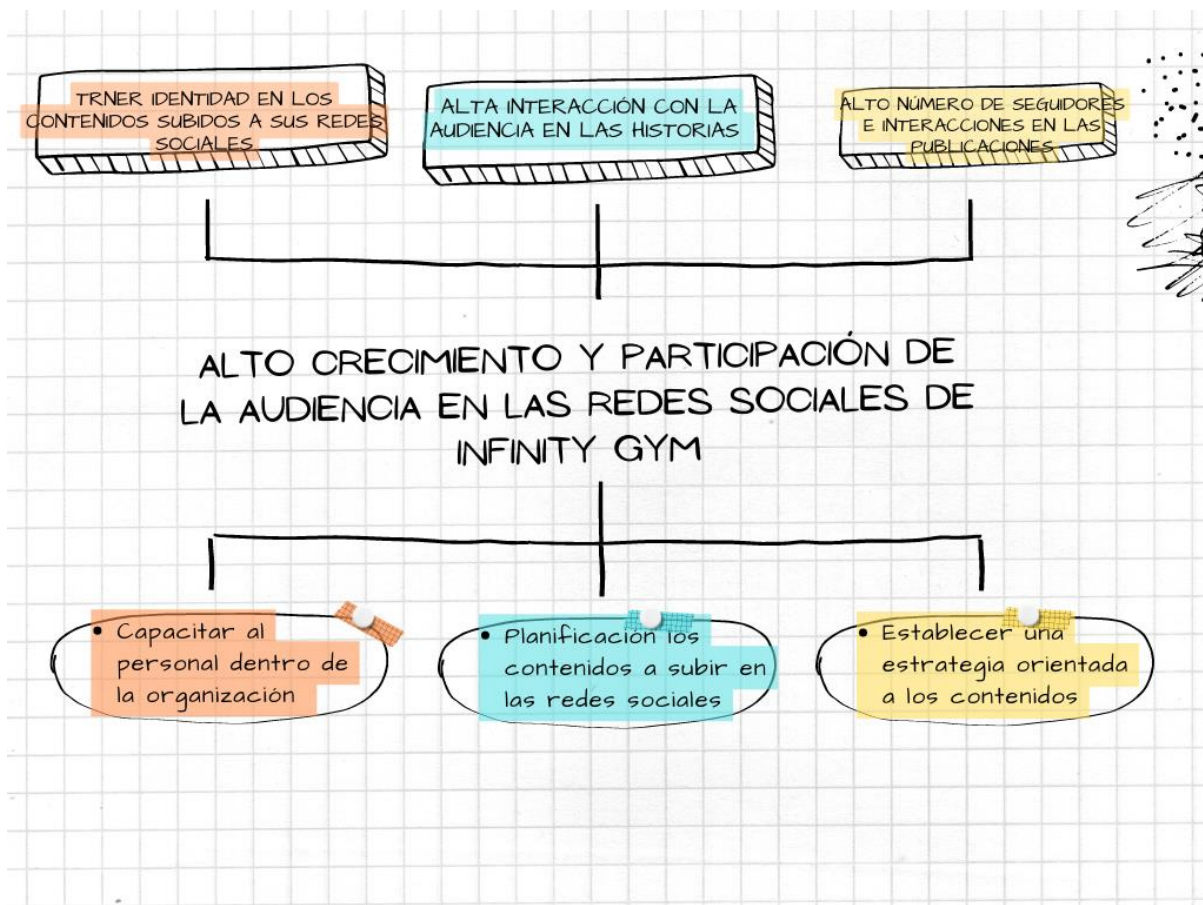
Análisis de objetivos:

Diseñar una estrategia digital para la generación de contenido de valor en las redes sociales de Infinity Gym, para propiciar el crecimiento y participación de su audiencia en estas plataformas digitales.

Objetivos específicos:

1. Identificar los intereses del contenido que tienen los usuarios, frente a la intención de la organización en sus redes sociales .
2. Definir una identidad corporativa de *Infinity Gym*, según los intereses de su audiencia en redes sociales, a través de la creación de contenido de valor.
3. Determinar herramientas tecnológicas que faciliten a los colaboradores la realización y planificación del contenido digital *para las redes sociales de Infinity Gym*.

Gráfica No. 2 Árbol de objetivos



Análisis de alternativas

En primer lugar, se determinó que *Infinity Gym* no cuenta con una identidad clara de sus contenidos de valor, debido a que estas tareas recaen sobre el dueño del negocio que desde su experiencia trata de subir contenidos digitales, pero no con una intención clara de lo que se quiere comunicar. La planificación estratégica de la imagen corporativa juega un papel fundamental para el desarrollo de la empresa, es así como los principales involucrados de la organización (propietario, administradores y entrenadores) demuestran interés en subir a las redes sociales del gimnasio un contenido de mayor calidad e identidad, acorde con las instalaciones y servicios del gimnasio.

En segundo lugar, se observó que tampoco existía una planificación clara o cronograma específico, si no que los contenidos que se subían a las cuentas de las redes sociales se realizaban de manera espontánea o cuando surgía una idea del dueño. Es por ello que se requiere de planificación estratégica que se base, principalmente, en la creación de contenido de valor en las redes sociales y que permita generar una identidad propia del contenido que sube la organización en sus plataformas digitales. Este contenido de valor se centrará en videos, imágenes, *tips*, entre otros, con los cuales se visualizará información que llame la atención de sus usuarios para que genere más interacción y motive al público a comenzar su vida saludable.

Como último aspecto también se evidenció que la empresa no cuenta con un personal dedicado al manejo de las redes sociales o con conocimientos acerca de la comunicación, y esto causa que no exista una identidad en las redes sociales. Tampoco, se evidencia una estrategia de comunicación que se centre en potenciar y crecer las redes sociales, principalmente por la falta de conocimiento académico en este aspecto de la comunicación. Es ahí cuando este trabajo de grado ayuda a que la organización pueda solventar estas problemáticas.

Por esto, una estrategia enfocada a la creación y planificación del contenido de valor en las redes sociales ayudará enormemente a que la empresa tenga una identidad en su contenido. También, que puedan tener una planificación y creación de contenido específica para que así

puedan llegar a más clientes, no solo en el municipio si no también en otras partes del departamento y del país.

Por lo anterior, se hace pertinente desarrollar las siguientes acciones para la empresa *Infinity Gym* en sus redes sociales:

- Llevar a cabo una reunión tipo taller con el propietario y entrenadores, en la cual se dialogue y se clasifique el contenido que es de interés para los usuarios y discutir cómo se le dará identidad al contenido y su presentación.
- Realizar una reunión y consolidar tiempos oportunidad para que este contenido sea visible al igual que planificar qué contenido en específico se va subir, cuándo y establecer tiempos de acción.
- Crear un producto comunicativo enfocado a ser un piloto o guía de como montar los videos y contenidos desde 0, en aplicaciones gratuitas y así mismo socializar con toda la organización.
- Realizar unos primeros productos comunicativos, como fase de prueba de la implementación de esta estrategia, para que así al finalizar el proyecto la empresa continúe con la creación de contenido de una manera independiente y solventar el vacío principal de que no exista un asesoramiento de comunicación dentro de la organización.

Estrategia para la planeación y creación de contenido de valor para las redes sociales

Reunión sobre el contenido de las redes sociales

Objetivo: Establecer cuál es el contenido más relevante que se tiene que publicar en la página de Instagram, para que los usuarios se identifiquen y se interesen por el mismo.

Participantes: Propietario de la empresa, entrenadores y administradoras.

Duración: 2 a 3 horas.

Recursos: Instalaciones del gimnasio para realizar reunión, tablero para lluvia de ideas, marcadores.

Indicadores: Fotos, videos y contenidos identificados.

Metodología: Se realizó una mesa de discusión sobre los contenidos que se deberían subir, en principio se habla de una manera general, donde se expresan los puntos negativos que existen.

Posteriormente, cada involucrado propone qué temas se deben presentar en la página y se va anotando en el tablero el aparte de cada uno.

Luego de esto, se realizó una socialización sobre todas las ideas que se expresaron con los presentes, y posteriormente se seleccionaron de manera unánime los temas que sí deben ir en la página.

Resultados de la reunión

En primer lugar, todos los participantes de la reunión estuvieron de acuerdo con que el contenido que se sube a las redes sociales no es el adecuado y que no genera una identificación de la empresa. Así mismo, todos estuvieron de acuerdo con que se debe mejorar y cambiar este aspecto.

También, se logró destacar que aunque había opiniones diferentes, la mayoría de contenidos que presentaron eran similares, identificando una misma idea y claridad del contenido que se quería subir a la página de Instagram.

La finalización del encuentro concluyó con la identificación de los siguientes temas, donde se dividieron dos enfoques del contenido, uno para nuevos seguidores y otro para los seguidores que ya están:

- Temas principales:
 1. Rutinas de ejercicios.
 2. Alimentación y suplementación.
 3. Promoción de la empresa (Actividades, descuentos).
- Formatos:
 1. Video vertical
 2. Imagen tipo *flyer* vertical y horizontal

Para el contenido en el feed.

Enfoque a nuevos seguidores:

- Rutina de ejercicio, desarrollada y explicada por los entrenadores en las instalaciones de las dos sedes del gimnasio con un grupo muscular específico. (Formato video)
- Fotos en carrusel de personas haciendo ejercicio dentro de las instalaciones de la empresa, para promocionar las instalaciones. (Formato imagen)
- Receta, preparación, *snacks* o *tips* de alimentación en general. (Formato video, imagen)
- Testimonio de usuarios y sus avances. (Formato video)

Para el contenido de historias.

Enfoque a seguidores que ya están en la página:

- En este apartado, se utilizarán las herramientas que ya cuenta la aplicación, para generar mayor interacción en las historias. Así como su formato será en imagen tipo *flyer*. Seleccionando una herramienta diferente como las siguientes:
- Encuestas con relación a qué prefieren los usuarios.
- Caja de preguntas para resolver dudas sobre entrenamientos o dudas en general.
- Sondeos con opción múltiple, enfocado a medir el conocimiento de la audiencia sobre temas en específico.
- Informativas (temáticas de interés).

Reunión “tiempos establecidos”

Objetivo: Establecer los tiempos oportunos para subir el contenido, además de esclarecer cómo se van a planear los contenidos

Participantes: Propietario de la empresa, entrenadores y administradoras.

Duración: 3 a 4 horas.

Recursos: Instalaciones del gimnasio para realizar reunión, tablero para lluvia de ideas, marcadores.

Indicadores: Fotos, plantilla de asistencia, videos y contenidos identificados.

Metodología: Se realizó una mesa de discusión sobre qué tiempos serían los adecuados para subir este contenido, además de socializar cómo es la mejor manera de organizar y establecer el contenido previamente

Posteriormente, cada involucrado propone qué tiempos son los adecuados para realizar los productos comunicativos de la mejor manera.

Luego de esto, se realizó una socialización sobre todas las ideas que se expresaron con los presentes, y posteriormente se seleccionaron de manera unánime los tiempos y formato a usar que si deben ir en la página.

Luego de esta reunión se obtuvo que era mejor planificar los contenidos de manera escrita en un formato guion o tabla, para tener claro lo que se iba a realizar previamente. Así mismo, se establecieron tiempos oportunos y realizables del contenido, como se muestra a continuación:

Especificaciones del contenido:

- Formato video:

La creación de los videos partirá de un guion, donde se planeará el músculo a trabajar ese día, los ejercicios a realizar, planos del ejercicio, duración de los *clips*, como el siguiente:

Tabla No. 1

Esquema de planeación de contenido

Ejercicio para:	Plano toma 1	Plano toma 2	Duración plano 1	Duración plano 2
<i>Press</i> plano con barra	Plano entero	Primer plano	20 segundos	20 segundos
<i>Press</i> inclinado con mancuernas	Plano entero	Plano cenital	20 segundos	20 segundos
<i>Press</i> declinado en máquina	Plano entero	Plano picado	20 segundos	20 segundos

Reflexiones de codo	Plano entero	Plano contrapicado	20 segundos	20 segundos
---------------------	--------------	--------------------	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

- Herramientas de edición:

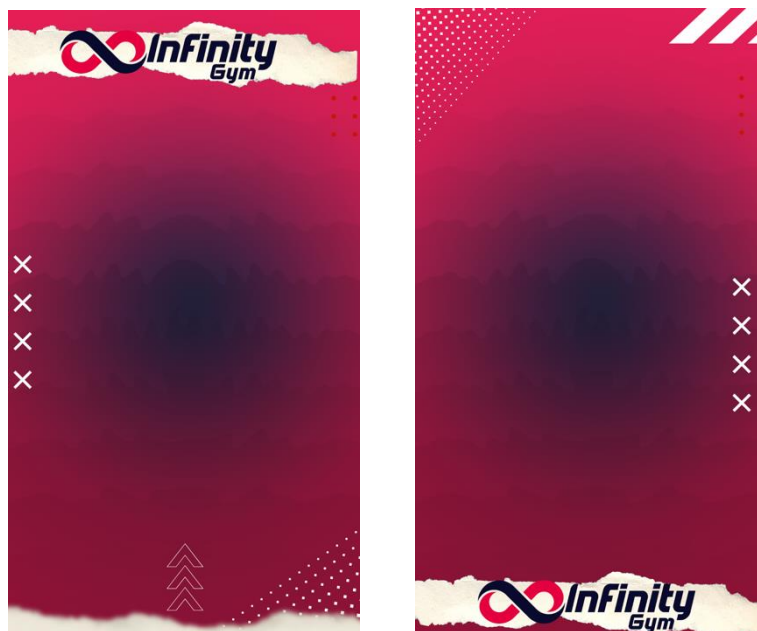
Luego de tener el guion, se procede a grabar el contenido en el gimnasio. Después se trasladará la información a la herramienta de edición de video, se sugieren dos aplicaciones que son totalmente gratuitas, se manejan y tiene similares herramientas de uso, además que se pueden descargar a cualquier dispositivo celular, *tablet* o computador:

1. Cap cut
2. VN

En estas aplicaciones se editarán los videos y se le colocarán los subtítulos de los ejercicios, repeticiones y series de cada uno.

- Formato imagen *flyer*:

La creación de estos *flyers* para las historias partirá de dos formatos base que se crearon a sugerencia de la empresa y que servirán de base para la identidad de las historias y contenido de imagen fija.



Sobre estas plantillas se pondrá la herramienta que se seleccione para la actividad, como se mencionó y explicó en el apartado anterior. Todo esto desde la misma aplicación de la red social. Así como previamente la creación de un guion sobre el tema y contenido como se muestra a continuación:

Tabla No. 2
Esquema de planeación de contenido

Herramienta	Temática	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 2	Imagen 3
Encuesta sobre qué prefieren los usuarios	¿Qué ejercicio de pierna prefieres realizar?	Sentadilla barra vs sentadilla Smith	Avanzadas con mancuerna y Tijeras en la Smith	Peso muerto con barra vs peso muerto con mancuernas	Leg curl en máquina vs leg curl con mancuerna

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los tiempos y número de publicaciones ideales que los interesados propusieron que era lo más acertado se obtuvo lo siguiente:

- Una rutina de ejercicio semanal, desarrollada y explicada por los entrenadores en las instalaciones de las dos sedes del gimnasio. (Formato video)
- Una foto en carrusel cada dos semanas de personas haciendo ejercicio dentro de las instalaciones de la empresa. (Formato imagen)
- Una receta, preparación, *snacks* o *tips* de alimentación en general, por semana. (Formato video, imagen)
- Un testimonio cada mes de usuarios y sus avances. (Formato video)
- Dos historias por semana con el contenido seleccionado.

Manual piloto para la continuidad del proyecto dentro de la organización

Tamaño del proyecto:

Con el acercamiento a cómo es el manejo de las redes sociales dentro de la organización, se evidencia que la falta de conocimiento sobre la creación de contenidos es la mayor causante de que no se impulsen las redes sociales. Por esta razón, se crea un manual piloto de cómo editar los videos y contenido para las redes sociales.

Los temas de este manual son:

1. Importar contenido desde el carrete a la aplicación
2. Cómo ordenar los clips
3. Herramienta de cortar clips
4. Cómo recortar los clips
5. Transiciones entre clips

6. Añadir texto a la imagen
7. Duración del texto por clip
8. Cómo devolver una acción si se ha eliminado un elemento
9. Animación de texto
10. Añadir música de fondo
11. Volumen de música de fondo
12. Cómo añadir audio externo o grabar desde el dispositivo
13. Pre visualización de video final
14. Exportar el video final desde la aplicación

El formato del manual es PDF apoyado de capturas de pantalla desde la aplicación.

Especificaciones del contenido:

La creación de este manual se desarrollará desde la plataforma Canva. En esta se colocarán pantallazos desde la aplicación, explicando el uso y el paso a paso de cómo crear un video desde el contenido ya previamente grabado.

Se mantendrá el orden explicado en el apartado anterior de “temas” así será más sencillo el manejo de la aplicación y la utilización de la misma. También, se apoyarán las imágenes con texto, indicando lo que se debe hacer y la función que tiene la herramienta.

Costos del proyecto

Realización del manual:

100.000 por el manual completo y terminado.

Costo de realización:

300.000 por la realización de todo el manual.

Aplicación de los primeros contenidos digitales

Videos

- **Objetivo:** Establecer qué contenido se va subir por primera vez, sobre qué músculo y qué ejercicios en el formato video.
- **Participantes:** Propietario de la empresa, entrenadores y equipo de comunicación.
- **Duración:** 2 horas.
- **Recursos:** Cámara de video, instalaciones del gimnasio, celular o *tablet* para realizar guion. Programa de edición CapCut.
- **Indicadores:** Plantilla de asistencia, guion de video y texto, producto final y subido.
- **Metodología:** En este apartado se reúnen los puntos anteriores, para crear los primeros vídeos e imágenes que se subieron a la página de Instagram y así evaluar los resultados que se pueden tener con la planificación del contenido. En primer lugar, se acordó que en cada video los ejercicios los iba a realizar un entrenador diferente en cada video, para así tener una identidad completa de la empresa y todos los horarios. En este primer encuentro, para la realización del contenido digital se reunieron el propietario del gimnasio, un entrenador y el equipo de comunicación, para realizar el guion y para grabar el contenido. La temática que se tomó, en este primer video, fue el de ejercicios de pierna que se hicieran en Biserie, que significa que se realizan los dos ejercicios de manera continua. Con la intención de mostrar una variante llamativa, además de algo sencillo y fácil de hacer en el gimnasio. El guion que se desarrolló fue el siguiente:

Tabla No. 3

Planificación primer video a realizar

Ejercicio para Bi series pierna – enfoque en cuádriceps	Plan o toma 1	Plano toma 2	Plano toma 3	Duració n plano 1	Duración plano 2
Toma del entrenador mostrando grupo muscular	Plan o americano	-		20 segundos	2
Toma Sentadilla Smith + tijeras smith	Plan o medio lateral smtih	Plano medio atrás smith	Plano medio lateral smith	10 segundos	10 segund
Toma Leg extension + sentadilla con disco	Plan o medio corto máquina leg	Plano americano sentadilla		10 segundos	10 segund
Toma Sentadilla búlgara + Zumo squat	Plan o medio bñulgara lateral y frontal	Plano medio Zumo		10 segundos	10 segund

Fuente: Elaboración propia

También, se estableció qué gráficas y texto se incluirían en el video:

Tabla No. 4
Planificación texto primer video

Ejercicio para:Bi series pierna – enfoque en cuádriceps	Texto	Gráfica
Toma del entrenador mostrando grupo muscular	Tres biseries Para cuádriceps	Logo empresa parte inferior
Toma Sentadilla Smith + tijeras smith	1 biserie	Logo empresa parte inferior

	Sentadilla smith: 12 + Tijeras: 15	
Toma <i>Leg</i> extensión + sentadilla con disco	2 Biserie Leg extension: 12 + sentadilla disco: 20	Logo empresa parte inferior
Toma Sentadilla búlgara + sumo squat	3 biserie Búlgaras x pierna: 12 + Sumo Squat: 15	Logo empresa parte inferior

Fuente: Elaboración propia

Posterior a tener los clips grabados se recurre al uso del manual para crear el contenido y editar el clip, que dio como resultado lo siguiente:

Gráfica No. 3
Resultado primer video





Luego de tener el producto final se procedió a publicarlo en la cuenta de Instagram y se analizaron las estadísticas que se lograron obtener con la publicación de este primer producto comunicativo:

Gráfica No. 4 análisis resultados

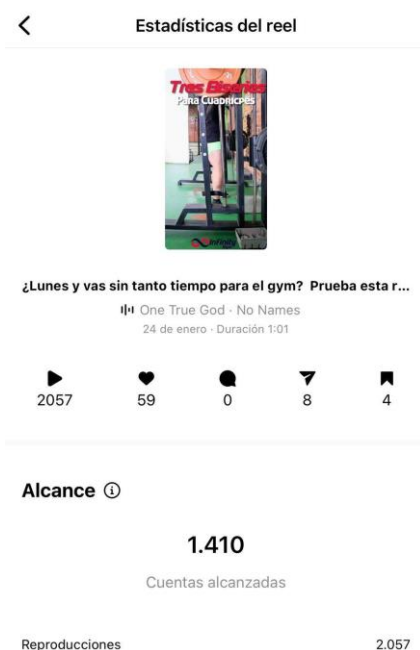


Tabla No. 5 análisis video

	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardado
Video comida	084	5	0	2	4

Fuente:

Elaboración

propia

Costos del proyecto:

- Video:
 1. Disposición de una hora para grabar y crear los contenidos: 50.000 con alquiler de equipos

2. Edición y finalización de los videos: 50.000
3. Sin gastos de desplazamiento.

Costo total por pieza visual: 100.000

Historias

- **Objetivo:** Establecer qué contenido y dinámica se va subir por primera vez, en las historias de la página.
- **Participantes:** Propietario de la empresa y equipo de comunicación.
- **Duración:** 1 horas.
- **Recursos:** Página de Instagram, celular o *tablet* para realizar guion, y recursos de internet.
- **Indicadores:** Plantilla de asistencia, guion de imagen y texto, producto final y subido.
- **Metodología:** En este apartado se reúnen los puntos anteriores, para crear las primeras imágenes en las historias que se subieron a la página de Instagram y, así, evaluar los resultados que se pueden tener con la planificación del contenido. En este encuentro, para la realización del contenido digital se reunieron el propietario del gimnasio, el equipo de comunicación compuesto por Julián Rincón, para realizar el guion y la creación de los productos comunicativos desde la aplicación de Instagram. La temática que se tomó en esta primera ronda de historias fue realizar un cuestionario sobre qué ejercicios de pierna preferían los usuarios mediante la herramienta de Instagram de “encuesta”. Donde se usa el fondo que se había establecido anteriormente y se monta el texto con una imagen de apoyo entre los dos ejercicios.

El guion que se desarrolló fue el siguiente:

+

Tabla No. 6
Planificación primeras historias

He rramienta	T ema	Hi storia 1	Hi storia 2	Hi storia 3	Hi storia 4
En cuesta de Instagram	¿ Qué ejercicio de pierna prefieres realizar?		Se ntadilla barra vs sentadilla Smith	Av anzadas con mancuern a y Tijeras en la Smith	Pe so muerto con barra vs peso muerto con mancuern as
	T exto	M ientras tanto vamos a saber sus preferenc ias En la siguiente historia Al final	¿C uál ejercicio prefieres? Se ntadilla Libre vs Smith	Tij eras Libres vs máquina	Pe so muerto con: Mancuern as vs Barra
	I magen sacadas de internet	---	Se ntadilla con barra y sentadilla máquina smith	Tij eras libres vs tijeras en ls smith	Pe so muerto mancuern as y peso muerto barra

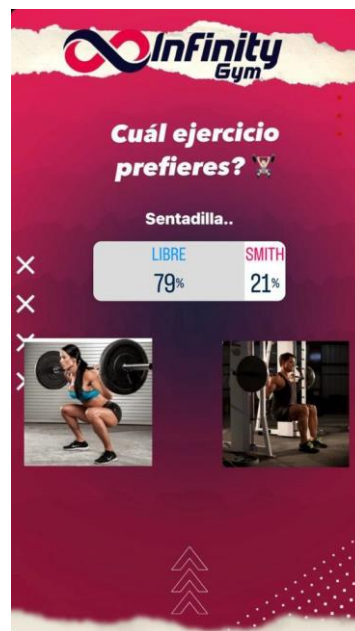
Fuente: Elaboración propia

Posterior a la realización del guion se usa la aplicación de Instagram, que funciona como herramienta de edición, para crear el contenido y subirlo. El resultado es el siguiente:

Historia 1:



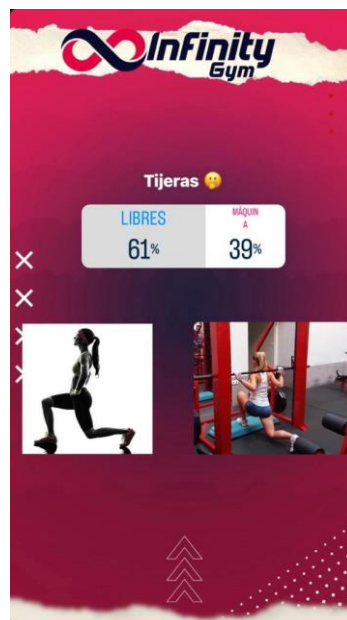
Historia 2:



Historia 3:



Historia 4:



Luego de subir las historias a la página los resultados de cada publicación fue el siguiente:

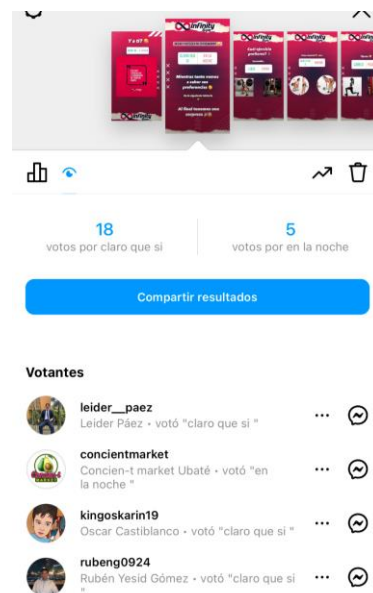
Historia

1:

Vistas en la historia: 224



Participación en la historia: 23

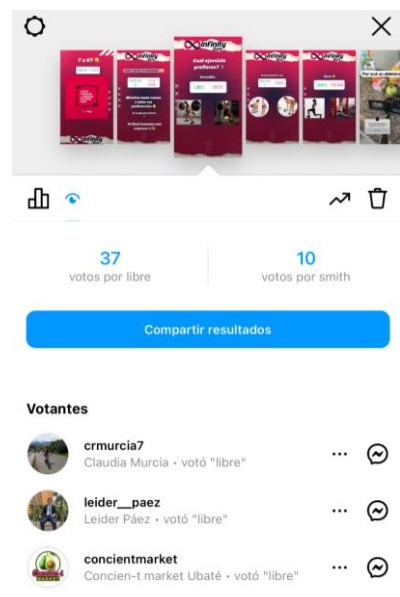
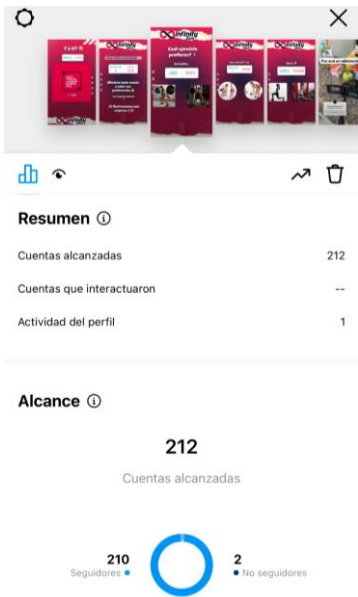


Historia

2:

Vistas en la historia: 212

Participación en la historia: 47

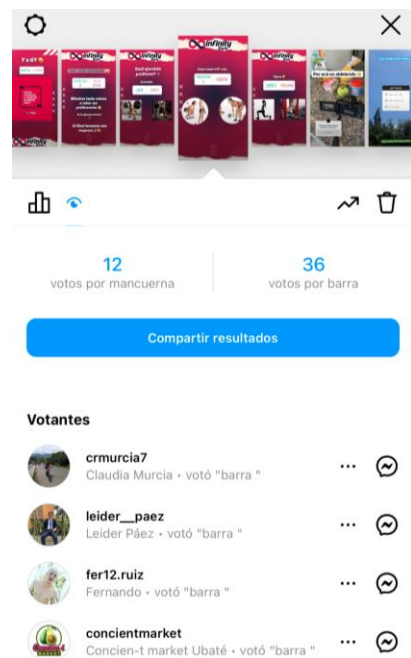


Historia

3:

Vistas en la historia: 211

Participación en la historia: 48

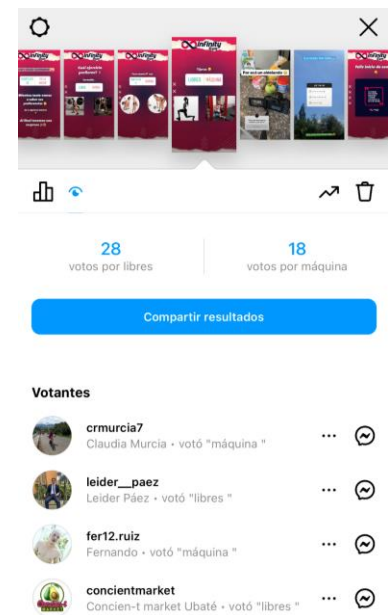


Historia

4:

Vistas en la historia: 210

Participación en la historia: 46



- Imagen:

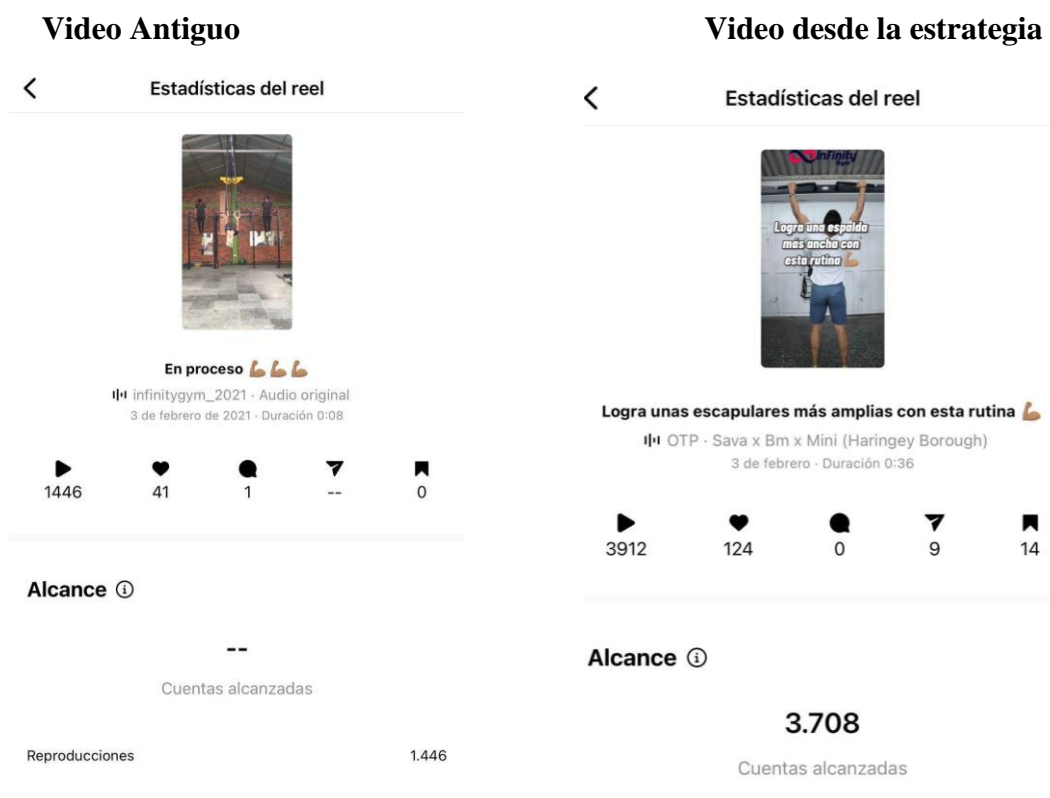
1. Creación de imagen tipo *flyer*: 20.000

Costo de un pack de 10 historias: 180.000

Análisis de la creación de contenido con las estrategias aplicadas

- **Objetivo:** Establecer el impacto que tuvo el contenido creado posterior a la implementación de las estrategias.
- **Participantes:** Equipo de comunicación.
- **Duración:** 3 horas.
- **Recursos:** Página de Instagram, herramientas de medición de *engagement* de la aplicación.
- **Indicadores:** Número de reproducciones, *Likes*, comentarios, compartidos y guardados.
- **Metodología:** En este apartado, en principio se subirá contenido durante un mes, para, posteriormente, usar las herramientas de medición de interacción con la que cuenta la aplicación de Instagram. Lo que se desarrollará en este apartado será la comparación entre el contenido que ya se había subido antes de empezar el proyecto, y compararlo con el contenido nuevo que realizó a partir de la aplicación de la estrategia. Este cambio se comparará con las veces que se reprodujo, los *likes* que obtuvo, los comentarios que se hicieron, las veces que se compartió y las veces que se guardaron. Esto se analizará a partir de las publicaciones realizadas en el perfil como lo son las imágenes y *reels*.

- **Videos tipo Reel:** En este apartado se comparan las cifras de un video tipo *reel*, que tuvo mayor interacción y que se subió a la plataforma antes de la intervención del equipo de comunicación, con la comparación de un video creado a partir de la estrategia propuesta.



Análisis

Tabla No. 7

Análisis video antiguo - video nuevo

	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardado
A	1446	4	1	0	0

antiguo		1			
Estrategia	3912	1 24	0	9	14

Fuente:

Elaboración

propia

Con esto se observa que hubo un incremento significativo entre cada video, en todos los ítems analizados, exceptuando los comentarios que no hubo crecimiento, sin embargo, en los demás se observa crecimiento de hasta un 100% o más, gracias a la aplicación de la estrategia.

En este apartado, también, se analiza un valor agregado que nació desde las reuniones y talleres que se realizaron dentro de la organización, como lo fue crear contenidos sobre la alimentación y productos saludables como el siguiente:



Tabla No. 8
Análisis comida

	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardado
V ideo comida	4084	7 5	0	12	24

Fuente: Elaboración propia

Con esto se puede observar una apropiación bastante buena por parte de la audiencia, dado que 12 usuarios compartieron el contenido con otros usuarios y 24 personas guardaron el video, representando el interés de usar el contenido a futuro. Que es uno de los intereses de la organización y del equipo de comunicación, que la comunidad de Instagram se sienta identificada y se apropie del contenido que se sube, además que les ayude como un contenido de valor.

- **Imágenes publicadas:** En este apartado se comparan una imagen que se subió antes de la aplicación, y un producto comunicativo que se creó y subió a partir de la estrategia propuesta, en este punto se analizarán, las cuentas alcanzadas, los me gusta, los comentarios, las veces compartido y las veces que se guardó.

Imagen antigua

Imagen desde la estrategia

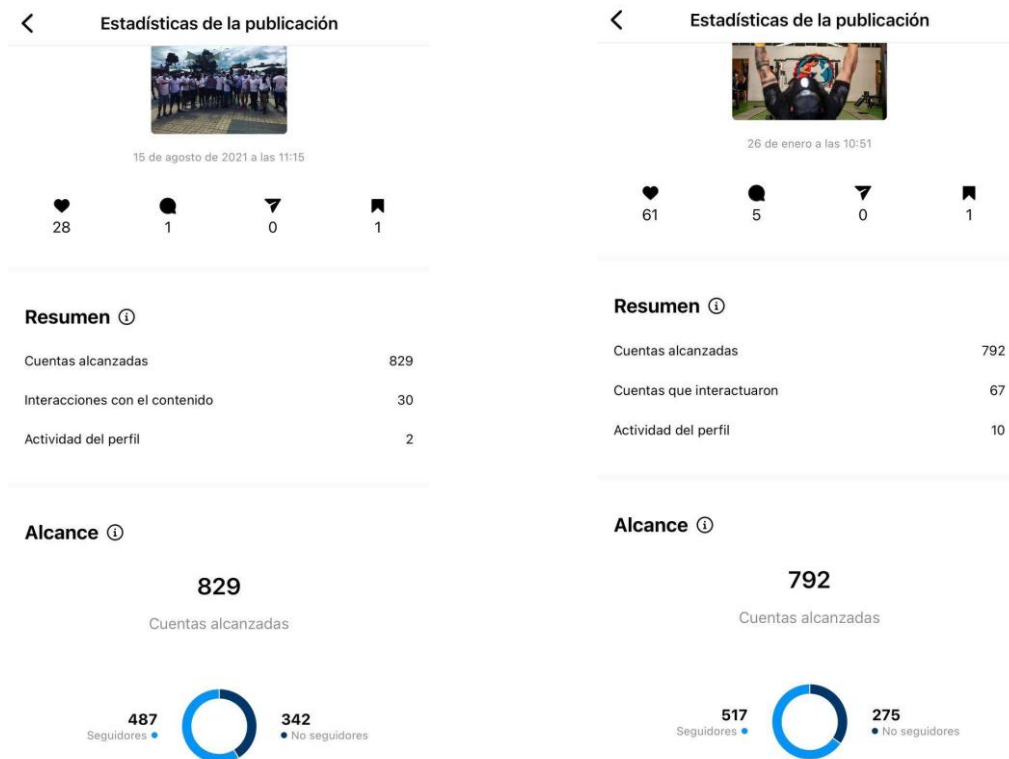


Tabla No. 9
Comparación publicaciones

	Cuentas alcanzadas	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardado
Antiguo	829	28	1	0	1
Estrategia	792	61	5	0	1

Se observa que en la antigua fotografía se alcanzaron más cuentas, sin embargo, la interacción que se logra entre la nueva y antigua publicación es de casi el doble entre los me gusta y comentarios.

- **Crecimiento de seguidores:** En este apartado se observa cómo crecieron el número de seguidores en la página de Instagram desde la aplicación de la estrategia.

Cuenta antes de la estrategia

Panel para profesionales
Herramientas y recursos solo para creadores.

infinitygym_2021

17 Publicaciones 771 Seguidores 420 Seguidos

@Infinity Gym
Gimnasio/centro de fitness
Cadena de gimnasios ubicado en Ubaté, Cundinamarca 🇨🇴 Tus metas son nuestros objetivos ∞
Ver traducción

Editar perfil

Herramientas Estadísticas Contacto

Cuenta después de la aplicación

infinitygym_2021

24 Publicaciones 954 Seguidores 269 Seguidos

@Infinity Gym
Gimnasio/centro de fitness
Cadena de gimnasios ubicado en Ubaté, Cundinamarca 🇨🇴 Tus metas son nuestros objetivos ∞
Ver traducción

Panel para profesionales
617 cuentas alcanzadas en los últimos 30 días.

Editar perfil Llamar

En el periodo donde se subieron los contenidos se observa cómo la cuenta pasó de tener 771 seguidores a 954, o sea representa un crecimiento de 183 nuevos seguidores. Además, se dejaron de seguir otras cuentas que no estaban relacionadas a contenidos deportivos y que podrían afectar la imagen de la página.

Conclusiones

Con la aplicación de las estrategias de comunicación en la organización *Infinity Gym*, se afirma que la implementación de actividades, reuniones y realización de productos ayudaron en primer lugar a mejorar la comunicación interna de la empresa, dado que todos los involucrados

tenían la intención de mejorar el aspecto de las redes sociales de la organización, sin embargo, no existían esos espacios de diálogo para buscar alternativas. Además que al fomentar estos espacios de discusión se habría el espacio para poder hablar diferentes temas, como la limpieza de los escenarios, que aunque no hacen parte de este proyecto, ayudó a la comunicación interna de la organización.

Así mismo con la creación de los guiones se logró crear una identidad propia de contenido, que mostrara lo que es *Infinity Gym*, desde sus entrenadores, su locación y, también, desde la parte gráfica y visual del contenido. Con la adición del logo como marca de agua en los videos, se generó mayor apropiación en el contenido digital, dado que anteriormente en los videos no se vía algún signo característico de la organización. Así mismo como en el resto de contenido que se subió con esta marca de agua. Que en un principio se tenía pero que por el desconocimiento de herramientas de edición no se usaba.

Gracias a la creación del piloto la empresa ya tiene una ruta a seguir y una estrategia de comunicación clara, y hacia donde desea llevar su contenido a futuro, y que no se siguiera manteniendo como un perfil personal del dueño.

También, se logró evidenciar un crecimiento en seguidores, número de *likes* e interacciones en sus publicaciones. Esto se debe a la creación y aplicación de la estrategia en una primera etapa, donde se alcanzó un máximo de 122 me gusta, cuando anteriormente no superan los 22 *likes* por publicación.

Referencias Bibliografía:

Castelló Martínez, A., & Monserrat Gauchi, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales.

Campaña, C. M. F., Macías, J. E. N., & Pinargote, E. E. (2018). Incidencia del uso de las redes sociales como herramienta generadora de imagen corporativa para el Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre en el Cantón Daule.

Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & análisis*, (1), 137-156.

Granados Quintero, R. E., & Tinelli Hernández, A. F. La importancia del community management.

Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.

Fernández, J. F., & Sanjuán, A. B. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (6), 130-143.

Vega Lema, A. P. (2020). *Beneficio del uso de las redes sociales en la organización* (Bachelor's thesis).

Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de Influencia en Instagram.

Reverter Masià, J., & Barbany Cairó, J. R. (2007). Del gimnasio al ocio-salud Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel. *Apunts. Educación física y deportes*, 2007, núm. 90, p. 59-68.

Castillejos López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 11(1), 24-39.

Aguilar Cortés, D. C. (2020). La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso revista Semana.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15.

Aguilar Cortés, D. C. (2020). La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso revista Semana.

Cordero, Z. R. V. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165.

Rodríguez, M. C. M., & Cabrera, I. P. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.

Silveira Donaduzzi, D. S. D., Colomé Beck, C. L., Heck Weiller, T., Nunes da Silva Fernandes, M., & Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de enfermería*, 24(1-2), 71-75.

Anexos

Link Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1QSe8BuZ91-rNS5PVQ9WW6NPPNIHecObc?usp=sharing>