



**universidad
de león**

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Curso 2018/2019

**“WeFitness”, ¿CÓMO CREAR UNA WEB CORPORATIVA BASADA EN EL
DEPORTE Y LA VIDA SALUDABLE?**

**(“WeFitness”, HOW TO CREATE A CORPORATE WEB BASED ON SPORTS AND
HEALTHY LIFE?)**

Realizado por la alumna Dña. Irene Martín García

Tutelado por la Profesora Dña. M^a Aranzazú Sulé Alonso

León, 5 Julio 2019



“WEFITNESS”

**¿CÓMO CREAR UNA WEB
CORPORATIVA BASADA
EN EL DEPORTE Y LA
VIDA SALUDABLE?**

Irene Martín García

www.wefitness.net



WF

WEFITNESS

“Todo esfuerzo tiene su recompensa”

Y, finalmente así ha sido. Una de las etapas más bonitas de mi vida se cierra con este trabajo. Una etapa que no solo me ha enseñado a crecer y formarme profesionalmente, sino a madurar y crecer como persona, a valorar lo que de verdad importa a conocer personas maravillosas y a saber afrontar retos que hasta ese momento no había afrontado.

No sabría cómo agradecer todo el esfuerzo, confianza y apoyo que me han dado mis padres y mi hermano durante estos años. **A toda mi familia**, en especial a mis abuelos que, aunque no podrán verme en esta última etapa sé que están muy orgullosos de lo que he conseguido hasta ahora.

Como mención especial, quiero agradecer a **Azuanet Soluciones Web**, por confiar en mí y darme, no solo la primera oportunidad laboral, sino ayudarme en este trabajo dejándome utilizar todos los recursos y herramientas que he necesitado para los diversos estudios.

Y, finalmente a **M^a Aranzazú Sulé Alonso** por darme la oportunidad y haber confiado en mí para la realización de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	¿DE DÓNDE SURGE LA INSPIRACIÓN?.....	1
2.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	3
3.	METODOLOGÍA	5
4.	EVOLUCIÓN Y REVOLUCIÓN DEL MARKTING DIGITAL.....	6
4.1	TRANSFORMACIÓN DE LAS 4 P'S A LAS 4 F'S	7
5.	MARKETING DEL SECTOR DEPORTIVO Y ALIMENTICIO.....	9
5.1.	¿DE VERDAD LLEVAMOS UNA VIDA SALUDABLE?.....	9
5.2.	LOS ALIADOS DE LA COMIDA SALUDABLE.....	11
5.3.	¿CÓMO SURGE WEFITNESS?.....	13
6.	PLAN DE MARKETING DIGITAL: CREACIÓN DE “WEFITNESS”.....	14
6.1.	METODOLOGÍA SOSTAC	16
6.1.1.	Situation Analysis (Análisis de la situación inicial)	17
6.1.2.	Objetives (Objetivos).....	30
6.1.3.	Strategy (Estrategia)	34
6.1.4.	Tactics (Tácticas).....	36
6.1.5.	Actions (Acciones)	37
6.1.6.	Control (Control)	39
6.2.	CAMPAÑA SEO.....	40
6.2.1.	Análisis de la competencia.....	42
6.2.2.	Keyword Research o Estudio de Palabras Clave.....	48
6.3.	ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING EN DIFERENTES CANALES.....	64
7.	ESTUDIO Y ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN.....	66
7.1.	MÉTRICAS Y KPI.....	67
8.	CONCLUSIONES.....	70
9.	REFERENCIAS BILIOGRÁFICAS	73
ANEXOS		
ANEXO 1. ENCUESTA SOBRE SALUD Y ESTILO DE VIDA SALUDABLE		
ANEXO 2. TABLAS CORRESPONDIENTES AL ESTUDIO DE PALABRAS CLAVE		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Enfermedades provocadas por el azúcar	10
Figura 2. ¿Qué es el Movimiento Realfooding?	12
Figura 3. Página web de Sergio Peinado	13
Figura 4. Metodología SOSTAC	16
Figura 5. Briefing empresarial “Wefitness”	18
Figura 6. Perfil Buyer Persona “Wefitness”	23
Figura 7. Competidores orgánicos locales	25
Figura 8. Competidores orgánicos “Gym virtual”	25
Figura 9. Competidores orgánicos “Realfooding”	26
Figura 10. Competidores orgánicos “sergiopeinadotreiner”	26
Figura 11. Competidores Orgánicos de "Fuertafit.com"	26
Figura 12. Redes sociales	28
Figura 13. Índice de “Wefitness”	29
Figura 14. Tácticas empresariales.....	37
Figura 15. Diagrama de Gantt actividades	38
Figura 16. Diagrama de Gantt esquema	39
Figura 17. Motores de Búsqueda	41
Figura 18. Tipos de Keywords	50
Figura 19. Proceso para realizar un estudio de keyword	52
Figura 20. Visión general del dominio de “Gym Virtual”	53
Figura 21. Mejores palas clave de Semrush	54
Figura 22. Búsquedas relacionadas de Google	54
Figura 23. Herramienta Keyword Everywhere.....	55
Figura 24. Explicación de las etiquetas HTML	57
Figura 25. Categorías principales de “Wefitness”	57
Figura 26. Gráfico de Google Trend para “Dieta Saludable”	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategia Corporativa de "Wefitness"	35
Tabla 2. Competidores nacionales de "Wefitness"	44
Tabla 3. Competidores locales de "Wefitness"	45
Tabla 4. Asignación de Keywords a "Wefitness"	58
Tabla 5. Keywords para "Wefitness" con datos	59

RESUMEN

Los malos hábitos alimenticios sumado a la falta de ejercicio, hacen que la población sufra graves enfermedades. Con el presente Trabajo Fin de Grado se ha estudiado como son esos hábitos de vida con el objetivo principal de la creación de “**Wefitness**”. Este sitio web reúne todo lo necesario para que el usuario que visita la web pueda llevar una vida sana. Encontrará planes de nutrición y entrenamientos, consejos saludables y multitud de contenidos más, con la posibilidad de la contratación de servicios de entrenamiento personal.

Este trabajo consta de dos fases, en la primera de ellas se estudia la evolución del marketing digital, ya que toda nuestra estrategia es online, seguido de un estudio de los hábitos de vida de los españoles.

La segunda parte es más creativa, puesto que se dedica a desarrollar todo el proceso de creación del plan de marketing digital de “**Wefitness**”. Comenzando con el análisis de la competencia y el estudio de palabras clave de nuestra web y explicando los indicadores más importantes en el mundo online.

Palabras clave: sitio web, marketing digital, gym online, Wefitness

ABSTRACT

Bad eating habits and lack of exercise make the population to suffer great diseases. With this final project we have been studied those habits of life with the main objective of the creating of "**Wefitness**". This website gathers everything necessary for the user to visit or lead a healthy life. The user will find nutrition plans and fitness training routines, health advice and the other content, and he can also possibility of hiring personal training services.

This work consists of two phases. In the first one, the evolution of digital marketing is studied, since our entire strategy is online, followed by a study of the living habits of Spaniards.

The second part is more creative, which is dedicated to developing a process of creating the digital marketing plan of "**Wefitness**". Starting with the analysis of the competition and the study of keywords of our website and explaining the most important indicators in the online world.

Keywords: website, digital marketing, online gym, Wefitness

1. ¿DE DÓNDE SURGE LA INSPIRACIÓN?

El ser humano es irracional por naturaleza, es decir, a la hora de tomar decisiones nos basamos en las emociones o estímulos externos.

Muchas de las personas creen u opinan que a la hora de tomar una decisión de compra el marketing influye de manera directa sobre ellos, y así es. Sin embargo, estas técnicas no obligan a nadie a realizar un tipo de compra u otra, simplemente son técnicas que tienen como objetivo persuadir, atraer y convencer al usuario final para que realice la compra.

En estos últimos años, sobre todo a partir del 2012, gracias a las redes sociales (Instagram, YouTube, Facebook sin olvidarnos de los blogs...) la figura de los embajadores de marca o “Influencers” han supuesto un cambio radical tanto para empresas, marcas y en general, para el mundo del marketing y la publicidad, donde se ha abierto un gran abanico de posibilidades.

Uno de los mayores influencer que nos ha servido de inspiración para llevar a cabo este proyecto es Carlos Ríos y su “*Movimiento Realfooding*”, con el que promueve la comida saludable o como él la denomina la comida real. Gracias a redes sociales como Instagram ha sabido comunicar su mensaje y llegar a millones de personas por todo el mundo.

Más adelante explicaremos un poco más de cómo este gran influencer ha paralizado grandes campañas de alimentos ultraprocesados que vendían como “sanos y saludables” cuando no era así.

La idea de la creación de un sitio web, surge como un proyecto personal no solo para mejorar la salud y el estilo de vida de las personas, sino para desarrollar todos los conocimientos que he adquirido en mi corta vida laboral este último año en el ámbito del marketing digital.

Como se ha dicho uno de los objetivos principales de la creación de “**Wefitness**” es ayudar a las personas a mejorar sus hábitos de vida, ya que según estudios realizados recientemente por la *Agencia de Consumo Española en 2018* se ha detectado que año tras año, se está incrementando el consumo de ultraprocesados en el país, siendo el 20,3% de los productos que consumimos, pertenecientes a esta tipología.

Cada vez somos menos conscientes del tipo de alimentación que llevamos, optando por alimentos insanos, llenos de azúcares, grasas saturadas y aceites perjudiciales para la

salud. Todo esto sumado al sedentarismo y a la falta de ejercicio hace que nuestra salud se vea cada vez más perjudicada, aparentemente sin darnos cuenta. Sin embargo, con el paso de los años, si sumamos todos estos factores, comienzan a aparecer enfermedades como la obesidad, diabetes, problemas de corazón...

España pese a ser uno de los países famosos por su dieta mediterránea, a día de hoy son muy pocas personas las que optan por ella. La introducción en el país de restaurantes de comida rápida, fritos, dulces y demás productos procedentes de otros países ha hecho que cambiemos nuestra forma de alimentarnos por completo.

Es aquí donde surge nuestro proyecto, la idea de **“Wefitness”** es reunir en un solo sitio web, todo el material necesario para que el usuario que entre pueda llevar una vida saludable completa.

La web tendrá varias categorías que explicaremos más adelante, pero básicamente reuniremos en ella todos los servicios que demanda el usuario entre ellos, tendremos:

- **Nutrición:** aquí elaboraremos menús semanales y mensuales totalmente saludables, con las recetas para la elaboración de cada plato. A parte, habrá un apartado donde daremos al usuario consejos y tips para mejorar sus hábitos de vida y llevar una vida saludable.

- **Rutinas de entrenamiento:** es aquí donde el usuario podrá realizar las rutinas de entrenamiento que iremos subiendo, tanto con material descargable como videos de entrenamiento que elaboraremos y subiremos a YouTube. Estas rutinas se dividirán en tres tipos de entrenamiento:
 - **Rutinas de entrenamiento para principiantes:** pensadas para personas que acaban de empezar a realizar ejercicio, por lo tanto, la dificultad de éstas sea mínima.
 - **Rutinas de entrenamiento mensuales:** tendrán una dificultad intermedia, está pensada para personas que realizan ejercicio de forma habitual.
 - **Rutinas de entrenamiento avanzadas:** estarán compuestas por ejercicios de alta intensidad y pensadas para deportistas profesionales.

- **Servicio de entrenador personal:** en este apartado queremos dar la posibilidad al cliente de contratar a su entrenador personal, ofreciéndole dos posibilidades una de ellas online, es decir, crear rutinas personalizadas y llevando un seguimiento online. Por otro lado, de forma presencial por la zona norte de Cáceres y Salamanca, ya que sería la principal área de actuación.

Hasta el momento nuestra idea de negocio todavía se encuentra en la fase inicial. En dicha fase sobre el origen de la empresa y creación de la web, estamos investigando y estudiando todas las variables posibles elaborando el plan de marketing, analizando a los competidores para que en un futuro esta idea de negocio no solo se quede en una simple idea sino en el sitio web a nivel nacional.

En todo este proceso participamos varias personas como fundadores, por un lado, tendremos el departamento de marketing donde se desarrollarán todas las acciones relacionadas con la web desde su creación, optimización SEO (Search Engine Optimization), creación de contenido, ejecución de campañas de pago, movilización de redes sociales... Por otro lado, están los especialistas en deporte, nuestros entrenadores personales, serán ellos los que elaboren las rutinas de entrenamiento y ofrezcan también sus servicios y finalmente, nuestros nutricionistas y dietistas especializados serán quienes se encarguen de elaborar nuestros menús saludables, los consejos saludables...

Por lo tanto, la finalidad de este trabajo es realizar una investigación más profunda acerca del sector con el objetivo de conocer a nuestros posibles usuarios, estudiar a los competidores potenciales y finalmente conocer cómo podríamos posicionarnos y lograr tener éxito con nuestra web.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El presente trabajo tiene varios objetivos que se pretender conseguir tanto a corto plazo como a largo plazo.

El motivo principal de la realización de este trabajo tiene como finalidad la creación de un sitio web, por lo tanto, uno de los objetivos principales de nuestro estudio será realizar una investigación en profundidad tanto de nuestra futura web “**Wefitness**” como de los posibles competidores que existen actualmente.

Detallaremos y analizaremos algunas de las **acciones de marketing digital** que llevaremos a cabo para nuestro sitio web sobre todo en la campaña SEO, siendo uno de los puntos clave de nuestro trabajo.

Con el fin de responder al objetivo principal del trabajo, nos hemos propuesto otros **objetivos secundarios** o específicos que nos permitirán lograr nuestro objetivo principal:

- En primer lugar, se realizará un estudio sobre **cómo ha evolucionado el marketing digital** en estos últimos años, para detectar las posibles ventajas que podemos ofrecer a nuestros futuros usuarios.
- Estudiaremos cómo se encuentra actualmente **el sector deportivo** en el ámbito del fitness y los **hábitos alimenticios** de las personas actualmente. Para detectar la estrategia de marketing de contenidos que pondremos en marcha en nuestro sitio web.
- Se procederá a **la creación de un plan de marketing digital**, específico para **“Wefitness”**. Este es uno de los pilares fundamentales de nuestro trabajo, ya que consta de un análisis muy exhaustivo. Con él lograremos:
 - Realizar un **análisis completo** del futuro sitio web.
 - Creación de un **briefing empresarial**
 - Conocer nuestro perfil tipo del usuario, lo que actualmente denominamos nuestro **“Buyer Persona”**.
 - Definiremos nuestra **estrategia corporativa y empresarial**
 - Estudiaremos nuestros principales competidores.
 - Crearemos una campaña SEO completa, en la cual se realizará un estudio completo de las **keywords** o **palabras clave**, fundamentales para posicionar nuestra web.

Finalmente propondremos y definiremos cuáles serán las **principales métricas** y **KPI (Key Performance Indicator)** de nuestro sitio web, para alcanzar nuestro objetivo principal.

3. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos propuestos anteriormente, en este apartado explicaremos de forma detallada cual ha sido la metodología que se ha llevado a cabo para la realización de esta investigación.

Haciendo referencia a las fuentes de información utilizadas en este trabajo, se ha recurrido tanto a fuentes de información primaria como secundarias.

Los datos obtenidos a través de **fuentes de información primaria** son datos primarios, es decir, son datos originales que hemos obtenido especialmente para el estudio. En nuestro caso hemos recurrido a una de las fuentes más conocidas y recurridas como es la Encuesta.

La **encuesta**, hoy en día, es la principal fuente de recogida de información y datos, siendo la más utilizada en la investigación de mercados.

En nuestro caso, hemos optado por este método **para conocer cuáles son los hábitos saludables y el estilo de vida que llevan las personas**. El objetivo final era crear el perfil Buyer Persona, o perfil tipo del usuario que podría visitar nuestra web.

Se han realizado doce preguntas en un cuestionario (Véase Anexo 1) a través de la plataforma gratuita que nos ofrece google, hablamos de **“Google Forms”** y se ha lanzado a través de internet (Véase Anexo 1). Las preguntas eran muy sencillas y fáciles de contestar. Debido a que la muestra de personas era pequeña, concretamente 70, no se ha necesitado realizar ningún tipo de análisis estadístico. Únicamente para calcular la media de edad, pero a grandes rasgos nos ha sido suficiente para poder crear nuestro buyer persona.

Las **fuentes de información secundarias** han sido esenciales para obtener casi toda la información de este trabajo, sobre todo para la primera parte del mismo.

Nos han permitido recabar información externa de estudios e investigaciones ya realizados anteriormente, información obtenida de libros de texto, artículos de blogs, algunos tan famosos como **“40 de Fiebre”**.

Una de las fuentes secundarias más importantes han sido los cursos formativos sobre marketing digital que de forma personal se han ido realizando durante este último año sobre SEO. Lo que nos ha permitido crear toda la campaña, este curso avanzado de SEO

ha sido impartido por **Mayte Saa**, una de las gurús del marketing digital del momento y consultora SEO. Por otro lado, se ha utilizado los aprendizajes obtenidos en varios cursos de **social media** y **Google Adwords** impartidos por la plataforma online **Adveischool**.

En cuanto al análisis de palabras clave y estudio de la competencia ha sido fundamental recurrir a herramientas como **Semrush**, **Keyword Finder**, **Keyword Everywhere** y **Excel** donde hemos reunido todas estas palabras (Véase Anexo 2). En la parte gráfica, se ha optado por programas de edición como **Canvas** y **Photoshop**.

4. EVOLUCIÓN Y REVOLUCIÓN DEL MARKTING DIGITAL

¿Evolución o revolución del marketing digital? Actualmente no podemos hablar de evolución en el campo del marketing digital, sino de revolución, tecnología, competitividad... Este concepto nace gracias al poder de las nuevas tecnologías, la transformación de Facebook o Instagram.

Las redes sociales han sido una de las grandes impulsoras de esta revolución, la capacidad de atraer nuevos usuarios y clientes, ha hecho que el usuario a día de hoy se encuentre más formado y tenga a su disposición mayor información o datos de los que no disponía antes.

Todo ello, ha supuesto un cambio en los hábitos de consumo dado que los productos se escogen por el valor añadido que el consumidor percibe que contienen, más que por sus rasgos funcionales.

Según la *American Marketing Association* “*el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización*”

Sin embargo, esta definición se ha quedado anclada en el pasado. Hoy en día debemos hablar de marketing digital como el arte de crear valor genuino para el cliente, identificando sus necesidades y conceptualizándolas en función de nuestra empresa. (Mayte Saa, 2018).

Básicamente, debemos estudiar al consumidor y a nuestros competidores para satisfacer sus necesidades, pero aportándoles valor y diferenciación.

Se han quedado atrás aquellos días donde el único objetivo de las empresas era única y exclusivamente, la venta de los productos utilizando al consumidor para la maximización de los beneficios.

A día de hoy, son millones las empresas que deciden emprender y formar su negocio mediante la venta online, ofreciendo sus productos o servicios mediante el canal virtual. Sin embargo, algunas de ellas se encuentran con la dificultad de grandes competidores que existe en su sector y con los que no contaban.

Es por este motivo, por el cual ahora no solo vale con mostrar productos o servicios, sino que se debe estudiar a la competencia para ofrecer al cliente de forma única lo que está buscando o necesita, es decir, deben diferenciarse de la competencia aportando valor.

4.1 TRANSFORMACIÓN DE LAS 4 P'S A LAS 4 F'S

Tradicionalmente, el marketing se ha fundamentado en cuatro variables básicas, definidas en 1960 por **E. Jerome McCarthy** como son el Producto, Precio, Promoción y Plaza o distribución.

No podemos decir que a día de hoy no se utilicen, ya que como hemos dicho son el fundamento del marketing, sin embargo, sí que han perdido validez sobretodo en el ámbito digital.

Actualmente seguimos vendiendo productos y servicios, con la dificultad de estar más evolucionados tecnológicamente, pero al fin y al cabo siguen siendo productos. La característica más notable se produce cuando esos productos o servicios se pueden adquirir a través de la web, dando la posibilidad a los clientes de buscar, comparar y optar por una amplia y gran variedad de productos y servicios de diferentes precios.

Sin embargo, todo esto ha quedado atrás, como hemos dicho, el marketing digital está continuamente renovándose, año tras año aparecen novedades, nuevas formas de comprar, nuevos métodos de pago, nuevas estrategias, herramientas, ...

Por lo tanto, las 4P's han ido evolucionando hasta llegar a lo que actualmente se conoce como las 4F's, pero, ¿Qué son las 4F's?

Definidas en el 2000 por Paul Fleming, experto y pionero en el marketing digital, en su libro *"Hablemos de Marketing Interactivo"*. Las 4F's son: **Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.**

- **Flujo:** hace referencia a la experiencia del usuario en el sitio web, las sensaciones, interactividad esos elementos que hacen a nuestra web única por ofrecer al cliente la mejor experiencia.
- **Funcionalidad:** también denominada “Usabilidad Web”, se trata de la facilidad de uso que le damos al usuario para navegar por nuestra web, haciéndola más intuitiva, minimizando la velocidad de carga de la misma y con un diseño responsive, pensadas sobre todo para dispositivos móviles.
- **Feedback:** es muy importante reforzar las relaciones con el cliente, que exista un feedback o retroalimentación entre el usuario y la empresa, responder a sus dudas, darle lo que necesita, es decir, crear una bidireccionalidad entre ambos.
- **Fidelización:** adaptado a los conceptos actuales generación de lead o conversiones. Si conseguimos fidelizar a nuestros usuarios o clientes conseguiremos generar leads, es decir, que el cliente nos aporte datos para generar bases de datos con las que se trabajan más adelante. Siempre respetando las políticas de privacidad.

Esta última F se consigue generando contenidos de valor que puedan ser descargables para los usuarios, rellenando formularios, creando landing page de captación... En definitiva, debemos aportarles **contenido de valor** para conseguir su fidelización.

Por lo tanto, hemos evolucionado de tal manera que hace unos años el producto era el rey y el centro de todo el marketing. Hoy en día todo se centra en el cliente aportarle valor, mejorar sus experiencias en la web para conseguir finalmente su fidelización.

Pero la **experiencia del cliente** (User Experience, UE/UX) actualmente vas más allá, no solo se debemos cuidar nuestro sitio web, sino nuestros perfiles en redes sociales, ya que todos estos aspectos constituirán lo que se denomina **reputación online**.

Una web cuya reputación online es alta, significa que tiene buenas valoraciones, los usuarios están satisfechos con la web, consigue atraer usuarios hacia ella... hace que aumente tanto la autoridad de su dominio como la autoridad de página, consiguiendo atraer mayor tráfico orgánico hacia ella y, por consiguiente, mejorar su posicionamiento en buscadores, consiguiendo las primeras posiciones.

Aun teniendo en cuenta todos estos factores de diferenciación, actualmente existe muchísima competitividad en el mundo online y continúa intensificándose. ¿Cuál es el

principal problema? Que cada vez son más las dificultades para diferenciarse de la competencia y los beneficios para las empresas son menores, ya que deben invertir en campañas de pago de Google Adwords, campañas de email marketing o en redes sociales.

Por este motivo es fundamental extraer la máxima información posible de los clientes, el mercado y la competencia, y así trazar estrategias que lleven a las empresas digitales al éxito.

De esta forma, se ha entrado en la etapa del llamado **Marketing 4.0**, la revolución del marketing digital, tratando de grandes volúmenes y variedad de datos o **Big Data**, con los que se logrará predecir y anticiparse a las tendencias del mercado.

5. MARKETING DEL SECTOR DEPORTIVO Y ALIMENTICIO

Tras este pequeño análisis sobre cómo ha evolucionado el marketing digital en los últimos años, debemos ir un paso más allá en nuestro estudio. Para ello, debemos realizar una investigación de cómo se encuentra tanto el sector alimenticio como el deportivo en la actualidad, y cómo ha influido el marketing digital en ambos sectores.

Este estudio tiene por finalidad aportar más información para comenzar a crear posteriormente nuestro plan de marketing digital y desarrollar nuestra estrategia para el sitio web “Wefitness”.

5.1 ¿DE VERDAD LLEVAMOS UNA VIDA SALUDABLE?

Según el estudio realizado sobre los hábitos de vida saludables, de los españoles, de **Aegon en 2018**, *“los españoles gozan de un buen estado de salud o que al menos siete de cada diez encuestados tiene una percepción positiva de su salud”*

Por otro lado, este mismo estudio dice que **“en general, los españoles consideran que llevan una vida sana y califican con un notable (7,47 sobre 10) lo saludable de su estilo de vida”** (Aegon, 2018).

Sin embargo, contrastando otra información, leyendo artículos, libros de nutrición... hemos detectado que es una simple percepción humana. Los humanos somos seres irracionales y la mayoría de veces no vemos la realidad de forma objetiva.

El principal problema en este caso es que pensamos que llevamos una vida sana y saludable hasta que aparecen enfermedades como la obesidad, diabetes, ansiedad,

hipoglucemia... La aparición de estas graves enfermedades se debe principalmente al **consumo excesivo de azúcar**, presente en el 99% de los alimentos sobre todo en los ultraprocesados.

Figura 1. Enfermedades provocadas por el azúcar



Fuente: Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2017)

No obstante, muchas de estas veces, el cerebro o las grandes multinacionales juegan al despiste realizando varias prácticas para “confundir” al consumidor y atraerle para que finalmente opte por comprar este tipo de productos. Las tácticas utilizadas destacan en su packaging propiedades tales como “rico en fibra”, “rico en omega 3”, “sin azúcares añadidos” ... El problema viene cuando nos fijamos en las etiquetas de estos productos y están cargados de azúcares, sales, grasas... Por lo tanto, estamos consumiendo estos alimentos ultraprocesados teniendo la sensación o perspectiva de que son saludables cuando en realidad no lo son.

Debemos abrir los ojos, y concienciarnos que debemos **leer las etiquetas**, no solo por la salud de los adultos, especialmente por la de los niños. Los pequeños no son conscientes de todos estos aspectos comentados anteriormente, únicamente ven productos llamativos y que al ingerirlos les gustan, la cantidad de azúcar que contienen pueden perjudicar gravemente su salud futura. Por ello, es fundamental educarlos desde pequeños sobre qué

deben comer, lo que es bueno y malo, aportarles la suficiente motivación para resistirse a su consumo.

“Los analfabetos del siglo XXI no serán aquellos que no sepan leer ni escribir, sino aquellos que no sepan aprender, desaprender y volver a aprender”

(Alvin Toffler)

Aquí es donde debemos plantearnos la pregunta inicial ¿llevamos una vida saludable? Todo esto, sumado a que menos de la mitad de la población española realiza deporte diariamente o semanalmente, por lo tanto, la mayoría llevan una vida sedentaria, ha llevado a los españoles a pasar de tener una dieta mediterránea saludable y sana, a seguir una dieta basada en ultraprocesados y a no realizar actividades deportivas.

5.2 LOS ALIADOS DE LA COMIDA SALUDABLE

¿Quiénes son los aliados de la comida saludable? En estos últimos dos años como se ha podido ver en el apartado sobre el marketing digital las redes sociales han supuesto un antes y un después en todos los aspectos. En el caso de la comida saludable y el deporte, también.

Paralelamente, la figura de los influencers ha crecido muchísimo, no solo influencers de moda, cine... hemos llegado a un punto, donde grandes nutricionistas y especialistas en deporte y fitness han logrado captar la atención de ese público que a priori parecía no dar importancia a sus hábitos de vida, pero que gracias a ellos han tomado conciencia y han sabido reaccionar.

Un caso especial a destacar, es Carlos Ríos, que con su “movimiento realfooding” ha sabido llegar a millones de personas por todo el mundo. Pero, ¿Qué es el realfooding?:

*“El **Realfooding** es un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria”* (Carlos Ríos, 2018).

Carlos Ríos, uno de los gurús más respetados del sector, comenzó divulgando y denunciando esta excesiva explotación de alimentos ultraprocesados y promoviendo la comida real a través de Instagram (@carlosriosq). Mostraba con videos cortos y explicativos qué alimentos son los adecuados y no dañan nuestra salud, poco a poco fue

consiguiendo que su movimiento llegase a millones de personas de todo el mundo, cambiando de forma radical la forma de consumir alimentos.

Figura 2. ¿Qué es el Movimiento Realfooding?



Fuente: Carlos Ríos (2018)

Sin embargo, esta repercusión no solo afecta a la fama o al dinero que este nutricionista haya podido ganar gracias a sus seguidores en Instagram.

La importancia o alcance que ha conseguido, ha llegado a tal punto, que ha sido capaz de desmontar grandes campañas de marketing tanto en el medio digital como en los medios físicos sobretodo en supermercados como Carrefour, Eroski...

Esta relevancia en las redes sociales le ha permitido ir abriéndose nuevos caminos con la creación de sus páginas web, la publicación de un libro, promoción de alimentos saludables a través de redes...

Se ha resaltado la figura de Carlos Ríos, ya que actualmente es uno de los gurús e influencers del momento en cuanto a comida saludable.

Sin embargo, también se han abierto hueco en este mundo, los influencers dedicados al deporte y al fitness, tales como Patry Jordan, Sergio Peinado... Desarrollando webs con entrenamientos, creando contenido para YouTube y redes sociales sobre rutinas de entrenamiento, mostrándoles a sus seguidores la forma correcta de realizar ciertos ejercicios...

Figura 3. Página web de Sergio Peinado



Fuente: Web entrenaconsergiopainado.com (2018)

Todos ellos han conseguido que poco a poco la población esté más concienciada sobre sus hábitos de vida. Han logrado que gente poco preocupada por su alimentación y vida sedentaria tome conciencia de lo perjudicial que puede llegar a ser esto en un futuro no muy lejano para ellas y comenzar a aplicar esos pequeños cambios en alimentación.

5.3 ¿CÓMO SURGE WEFITNESS?

El contexto favorable explicado ha impulsado el desarrollo de la idea de crear un sitio web donde se pueda todo lo que las personas necesitan para llevar una vida saludable plena y completa.

Al detectar que cada vez son más las personas que demandan este tipo de servicios como, por ejemplo, realizar ejercicio en casa o disponer de un menú o recetas saludables que puedan cocinar diariamente, en definitiva, seguir un plan de alimentación y deporte completo. Se tomó la decisión de comenzar con este proyecto.

¿Qué será “Wefitness”? Será el sitio web donde el usuario contará con información valiosa, veraz y de calidad para llevar la vida que siempre había deseado.

Siempre se ha soñado con conseguir el cuerpo perfecto, debido a los estereotipos y estándares de belleza marcados en la sociedad, pero en “Wefitness” no queremos que las personas logren sueños imposibles, sino que se marquen objetivos realistas y capaces de conseguir, pequeños logros como ir cambiando la alimentación poco a poco.

También está enfocada a ofrecer servicios online y presenciales de entrenamiento personal. En el caso del entrenamiento presencial únicamente, se desarrollará para la zona de Cáceres al ser nuestro lugar de residencia.

Por lo tanto, ¿en qué se basará este estudio? Se desarrollará un plan de marketing digital completo para la creación del sitio web “**Wefitness**” realizando un análisis completo de la situación inicial, objetivos, estrategia empresarial planteada... Uno de los aspectos más importantes será el estudio de la competencia y la campaña SEO que se realizará cuando se cree la web.

6. PLAN DE MARKETING DIGITAL: CREACIÓN DE “WEFITNESS”

El principal objetivo de la realización de este estudio, es la creación de una web moderna, dinámica y actual dedicada al deporte y a la alimentación saludable. Como todo “negocio”, ya sea en el ámbito digital o en el ámbito tradicional, todo debe comenzar con la creación y diseño de un plan de marketing.

Un **plan de Marketing Digital** es un documento donde se fijan los objetivos que queremos conseguir en nuestra empresa o negocio a corto, medio y largo plazo, pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos. (Aroa Collazo, 2018)

En nuestro caso optaremos por diseñar y elaborar un plan de marketing digital, enfocado al ámbito online, con el cual lograremos detectar las principales ventajas competitivas, los competidores potenciales con los que contamos, detectaremos los puntos fuertes y débiles del mercado y en definitiva todas las acciones que se llevaran a cabo en “**Wefitness**”.

Para ello, comenzaremos obteniendo toda la información necesaria empezando por el **análisis empresarial** y con los **objetivos de marketing**, este es uno de los puntos clave que determinarán el éxito o el fracaso de nuestra estrategia de marketing.

Para poder llevar a cabo una estrategia empresarial exitosa, desarrollaremos un **briefing de marketing** o briefing empresarial en el cual reuniremos toda la información necesaria de nuestro negocio y nos servirá de base para futuros análisis y para desarrollar nuestra campaña SEO.

Como todos sabemos, a la hora de emprender, es fundamental conocer a nuestros clientes, en nuestro caso como partimos de cero, debemos crear o definir el perfil tipo de nuestro cliente o visitante de la web, lo que en marketing denominamos **Perfil Buyer Persona**.

Debemos tener muy en cuenta que nuestro mercado objetivo se sitúa en el mundo online, y, por lo tanto, debemos aportarle todo lo necesario a través de este canal para captar su atención, obtener las conversiones que necesitamos y conseguir finalmente la fidelización de este cliente.

¿Cómo lograremos fidelizar al cliente? Pues bien, tras definir objetivos, trazar una estrategia empresarial y, conocer nuestro perfil del cliente, debemos llevar a cabo nuestro plan de acción en el cual utilizaremos una serie de herramientas o acciones para comenzar a dar notoriedad a nuestra web, atraer tráfico, obtener las conversiones necesarias y fidelizar a nuestros clientes.

Utilizaremos diferentes canales y acciones, nos centraremos principalmente en trazar una **campana SEO** en buscadores con todo lo que conlleva, tras haber implementado el SEO on page, comenzará la campaña en redes sociales y alguna de email marketing.

Con todo ello, conseguiremos llevar a cabo lo que se conoce como **marketing de guerrilla** definido como:

*“El **marketing de guerrilla** es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas”* (Dean Romero, 2015)

Lograremos crear acciones creativas y novedosas que nos permitirán diferenciarnos de nuestra competencia y aportarles nuevas oportunidades a nuestros clientes.

En el caso de **“Wefitness”**, los canales propios con los que contaría serían la propia web, blog, redes sociales (Facebook, Instagram) y también Ebooks descargables. En cuanto a las redes sociales, la propiedad no es total sino parcial, ya que al ser una plataforma externa ceden sus servicios, pero sería de nuestra propiedad.

Finalmente, pasaríamos al desarrollo de una **estrategia de contenidos** tanto para el blog como para las redes sociales. En este plan, debemos explicar cada una de las acciones que se van a llevar a cabo por meses, es muy importante que estén en un marco temporal bien definido en el que quede reflejado qué vamos a hacer, cuándo lo vamos a hacer y el resultado que queremos obtener. Para que posteriormente, podamos medir las

conversiones, analizar los resultados y ver si hemos logrado los objetivos que nos habíamos planteado en un principio.

6.1 METODOLOGÍA SOSTAC

En 1990, **Paul R. Smith** profesional y experto del marketing crea y desarrolla la **metodología SOSTAC**, se trata de un modelo de planificación y desarrollo que nos permite o ayuda a elaborar y llevar a cabo la estrategia de marketing.

Este método nos aporta todos los elementos necesarios para crear una estrategia acorde a nuestro negocio y que finalmente sea exitosa, y nos permita conseguir todos los objetivos que nos hemos propuesto.

A la hora de llevar acciones de marketing es fundamental que todo esté bien organizado y planificado, con ello lograremos alcanzar todas nuestras metas y objetivos.

Paul Smith, desarrollo su método SOSTAC a partir de seis elementos clave del marketing digital:

Figura 4. Metodología SOSTAC



Fuente: Elaboración Propia, a partir de P.Smith (1990)

Este método es uno de los más sencillos, fáciles y efectivos de aplicar a nuestro plan de negocios. Como podemos observar, cada inicial corresponde a cada uno de esos

elementos clave. A continuación, explicaré en qué consiste cada uno de ellos y cómo lo podemos aplicar a nuestra web “Wefitness”.

6.1.1 Situation Analysis (Análisis de la situación inicial)

Cuando comenzamos a desarrollar una estrategia de marketing para nuestro negocio debemos conocer cuál es la situación actual en la que nos encontramos.

En este análisis de la situación inicial debemos realizar una descripción en general de nuestro negocio, es decir, debemos conocer el perfil de la empresa, el mercado en el que se mueve, conocer a sus clientes potenciales, qué estrategia podemos llevar a cabo, cuáles son sus principales competidores y finalmente, conocer los recursos con los que contamos.

Para realizar este análisis, podemos utilizar varias herramientas que son muy útiles, como: briefing empresarial o de marketing, modelo Canvas, Perfil Buyer persona y el DAFO, entre otras muchas.

En nuestro caso, integraremos el Perfil Buyer persona dentro del briefing empresarial realizando el estudio exhaustivo de dicho perfil.

6.1.1.1 Briefing empresarial

El **Briefing empresarial** es un documento estratégico que contiene la información fundamental de un negocio y sus necesidades principales (Lucía Jiménez, 2018)

Con este documento comienza todo el proceso de desarrollo de la estrategia, ya que será el pilar fundamental sobre el que apoyaremos todo nuestro trabajo.

Básicamente, este proceso se basa en ir rellenando una serie de preguntas o formulario redactado anteriormente por un profesional del marketing, que contenga toda la información de interés.

Entre la información más importante que debe contener un **briefing empresarial** están:

- Datos de la empresa y definición de su actividad.
- Perfil de marca, es decir, cuál es su estilo de comunicación. Este aspecto es muy importante, ya que a través de una buena comunicación conseguiremos atraer a la

audiencia y conseguir crear relaciones sólidas y duraderas con nuestros usuarios o clientes, logrando ese **engagement** que toda empresa desea conseguir.

- Objetivos que persigue la empresa en internet.
- Perfil de clientes: quiénes son, qué necesitan, dónde están, qué tecnología o dispositivo utilizan...
- Datos sobre la competencia, en nuestro caso online.
- Presencia digital, es decir, dónde queremos estar (página web, redes sociales...).
- Acciones de marketing que se quieren realizar.
- Recursos necesarios para poner en marcha el plan.

A continuación, se desarrolla **el briefing empresarial** correspondiente a **“Wefitness”**:

Figura 5. Briefing empresarial “Wefitness”



Fuente: Elaboración Propia

- **DATOS DE LA ENTIDAD:**
 - NOMBRE SOCIAL: **“Wefitness”**
 - EMAIL: Wefitnessinfo@gmail.com
 - NOMBRE DE MARCA: **WeFitness**
 - PAGINA WEB: wefitness.net
 - DOMINIO: Aún desconocido
- **DEFINICIÓN DE LA ACTIVIDAD**

Wefitness será el sitio web más completo si quieres ponerte en forma, mejorar tu actividad física o aprender a comer mejor. Con este proyecto queremos que, en un solo sitio web, el cliente o usuario pueda tener todo el material necesario para ponerse en forma desde casa con rutinas de entrenamiento, menús saludables, consejos, recetas y mucho más.

Incluso dando la posibilidad de contratar los servicios de un entrenador personal. Con este servicio se ofrecerá el entrenamiento personal si estas en Cáceres o alrededores, o la posibilidad de crear rutinas personalizadas si resides fuera de la comunidad con videos, material descargable de la web y menús personalizados.

- **OBJETIVOS QUE PERSIGUE WIFITNESS**

- El principal objetivo es **generar tráfico** en la web para que conozcan nuestros servicios.
- **Captar leads** y clientes a través de la web
- **Aumentar el reconocimiento de marca** entre las personas interesadas en el servicio que ofrecemos
- **Generar engagement**, a través de las redes sociales y desarrollando contenido llamativo y diferenciador de la competencia.
- **Reconocimiento de marca** sobre todo a nivel regional y posteriormente nacional

- **MERCADO**

- ¿Qué canal utilizaremos? Principalmente nuestra actividad se desarrollará sobre todo en el ámbito online. Sin embargo, existe un nicho de mercado que en Extremadura está poco explotado y existe muy poca competencia, por lo tanto, ofreceremos la posibilidad de contratar los servicios de un personal trainer de modo presencial, cuya contratación será mediante la web.
- Estructura del mercado
 - **¿El sector se ha visto transformado por internet?** En los últimos años este sector ha dado un giro de 360 grados. Anteriormente, las personas dedicaban muy poco tiempo a cuidar su cuerpo por la falta de tiempo. Sin embargo, sobre todo gracias a las redes sociales, este sector ha experimentado un gran cambio.

Cada vez son más las personas que demandan este tipo de servicios sobre todo por la falta de tiempo y dinero, y como consecuencia no pueden acudir al gimnasio.

- **Productos o servicios más buscados:** En este sector lo que más demanda la gente son rutinas de ejercicios variadas, que se puedan realizar desde casa, con poco material o material barato.

Por otro lado, también se demandan menús, recetas y consejos saludables que les permitan llevar una dieta saludable y equilibrada.

- **Qué es tendencia y está de moda actualmente:** En estos momentos la presencia en redes sociales es muy importante sobre todo en **Instagram**, realizando videos cortos de entrenamiento o explicativos que sean rápidos y concisos que aporten información de interés para el usuario.

YouTube también es uno de los canales más explotados e importantes en este sector, ya que permite hacer videos más extensos y explicativos que se pueden incluir en la web y favorecen el posicionamiento, además de aumentar el tráfico en nuestra web.

- **Ámbito geográfico de actuación:** El objetivo principal es geolocalizar nuestros servicios y posicionarnos a nivel regional, concretamente en Extremadura, y posteriormente nacional.

• DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El **público objetivo**, es el grupo de personas al cual se dirige una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, y demuestran un mayor interés por llegar a un acuerdo comercial.

A la hora de definir nuestro público objetivo o target, debemos tener muy en cuenta el tipo de cliente o usuario ideal que deseamos tener o que tendremos en un futuro.

En el caso de que nuestro negocio ya existiese, deberíamos establecer algunos parámetros y analizar las estadísticas ya existentes para conocer los datos de nuestros usuarios del

sitio web, con el fin de conocer sus **datos sociodemográficos** (localización, edad, sexo, nivel de estudios...), **socioeconómicos y psicográficos** (personalidad, estilo de vida...)

En nuestro caso, como en “**Wefitness**” todavía no se ha publicado la web, no podemos conocer dichos datos de forma exacta, como los que podríamos obtener mediante google analytics o estadísticas de las propias redes sociales. Por lo tanto, se ha lanzado una encuesta a 70 personas (Véase Anexo 1) para conocer los parámetros y datos que nos permitirán definir nuestro perfil del cliente

Para ello, existen herramientas en marketing digital muy útiles que crean un perfil de cliente o usuario ideal, es lo que se conoce como *perfil buyer persona*.

Una buyer persona es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final. Este concepto está muy ligado al **Inbound Marketing**.

Para crear este perfil de buyer persona debemos recolectar los datos necesarios para establecer y conocer algunos datos que nos permitirán establecer y diseñar ese perfil ficticio de nuestro usuario ideal.

Al desarrollar esta representación ficticia con nombre, apellidos, personalidad y características, se podrá comprender, entender y conocer a nuestros posibles clientes o usuarios potenciales y nos facilitará el proceso de la creación de contenidos y las acciones que debemos plantear para atraerlos y para que finalmente se conviertan en clientes reales.

Para comenzar a definir el perfil debemos **recolectar datos**. Se ha lanzado una encuesta a través de internet a una muestra de personas pequeña. El diseño del cuestionario es simple con preguntas muy concretas, que representan un total de 12 preguntas. El principal objetivo de esta encuesta era conocer un poco más sobre los hábitos saludables de las personas.

Las **primeras preguntas son de tipo social-demográfico**, para poder crear el perfil, se refieren al: sexo, edad, estado civil, lugar de residencia habitual y situación laboral en la que se encuentran.

La segunda parte de la encuesta sirve para conocer a los sujetos un poco más. Se han realizado preguntas para saber:

- Qué tipo de alimentación llevan
- Con que frecuencia realizan ejercicio semanalmente

- Acerca del tipo de ejercicio que les gusta practicar
- Dónde suelen practicar dicho deporte
- Cuál es el motivo o excusa para no realizar ejercicio
- Sus sentimientos después de practicar deporte

Gracias a los datos obtenidos en dicha encuesta, hemos podido profundizar un poco más en el estilo de vida en cuanto al deporte y a la alimentación, datos demográficos... Con estos datos se ha elaborado el **perfil buyer persona para “Wefitness”**.

Los datos obtenidos en las encuestas son:

- El 65,7% son **mujeres**.
- La edad media es de **33 años** entre todos los encuestados.
- El 44,3% están **solteros**.
- La mayoría residentes en **Cáceres** y pueblos de alrededor.
- El 61,4% con **empleo**.
- El 50% lleva una **alimentación saludable**, aunque de vez en cuando se da un capricho.
- El 38,6 solo realiza **ejercicio 1 vez por semana**.
- Al 54,4% les gusta **practicar rutinas** variadas de ejercicio.
- El 54,3 sale a practicar ejercicio a la **calle**.
- La principal excusa para no practicar ejercicio es el **trabajo** con un 43,8%.
- En cuanto a cómo se sienten después de practicarlo, lo más frecuente era sentirse lleno de **energía, motivado, satisfecho y relajado tras el ejercicio**.
- La última pregunta realizada era, si tuvieran al alcance la posibilidad de tener rutinas de ejercicio y planes de alimentación saludables si se propondrían el reto de practicar deporte y cuidar su alimentación, el 65,7% de los encuestados contestaron que por supuesto estarían dispuestos a **cambiar su vida**.

Para definir bien a nuestro posible usuario, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos y pasos a seguir:

- Debemos asignarle un nombre y una foto para hacerlo más realista.

- El siguiente paso es definir quién es y qué hace. Con esta pequeña presentación debemos contestar a preguntas como ¿cuál es su situación familiar?, ¿en qué trabaja?, ¿cuál es su nivel de estudios?...
- Datos como el sexo, la edad son fundamentales para el estudio, ya que no es lo mismo dirigirse a una persona de 50 años que a una de 30.
- Debemos conocer datos más concretos como sus hábitos de vida, sentimientos, preocupaciones...

Con los datos obtenidos en las encuestas hemos llegado a la siguiente conclusión y hemos creado el perfil buyer persona para “Wefitness”.

Figura 6. Perfil Buyer Persona “Wefitness”

María

33 años



ACTUALMENTE	QUÉ DESEA OBJETIVOS Y RETOS	QUÉ LE OFRECES = PROPUESTA DE VALOR
QUIÉN ES Trabajo, familia... <ul style="list-style-type: none"> ✓ SOLTERA ✓ VIVE EN CÁCERES, AUNQUE ES DE UN PUEBLO AL NORTE DE LA PROVINCIA ✓ ATUALMENTE ESTÁ TRABAJANDO ✓ SALARIO MEDIO ✓ LLEVA UNA VIDA SALUDABLE, AUNQUE A VECES SE DA UN CAPRICHOS 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ MEJORAR SU SALUD, REALIZANDO MÁS EJERCICIO Y COMIENDO MÁS SALUDABLE 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿NO TIENES TIEMPO PARA CUIDARTE? ¿NECESITAS CAMBIAR DE RUTINAS? ¿COMENZAR UNA VIDA SALUDABLE?
RUTINAS Comunicación, cómo es su día a día... <ul style="list-style-type: none"> ✓ TIENE UN HORARIO LABORAL QUE LE IMPIDE REALIZAR EJERCICIO O IR AL GIMNASIO ✓ DEBIDO A ESTA FALTA DE TIEMPO NO PUEDE IR AL GYM Y PREFERE REALIZAR EJERCICIO EN LA CALLE Y EN CASA ✓ DESPUÉS DE PRACTICAR DEPORTE SE SIENTE LLENA DE ENERGÍA, SATISFECHA Y MOTIVADA ✓ DESPUÉS DE REALIZAR EJERCICIO SE DA UNA DUCHA Y SE SIENTE RELAJADA DESPUÉS DEL DURO DÍA 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ TENER MAYOR FLEXIBILIDAD HORARIA EN EL TRABAJO ✓ TENER UN CALENDARIO DE ENTRENAMIENTO QUE LE PERMITA HACER SUS EJERCICIOS Y LLEVAR UNA VIDA MÁS ORGANIZADA ✓ DISFRUTAR MÁS DE SU TIEMPO LIBRE 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ LAS PERSONAS COMO MARÍA NECESITAN NO DESPERDICAR EL TIEMPO. POR ELLO, LE OFRECEMOS UNA WEB DONDE ENCONTRARÁ CALENDARIOS MENSUALES DE EJERCICIOS, MENÚS PARA CUIDAR SU ALIMENTACIÓN, CONSEJOS SALUDABLES. UNA VEZ COMPLETA CON LO NECESARIO PARA HACER SU VIDA MEJOR. ✓ TENDRÁ LA POSIBILIDAD DE CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UN ENTRENADOR PERSONAL SI LO DESEA
CÓMO SE SIENTE Personalidad, sueños, frustraciones... <ul style="list-style-type: none"> ✓ ES INTRANQUILA, NECESITA ESTAR CONTINUAMENTE HACIENDO COSAS. ✓ LE ENCANTARÍA PASAR MUCHO MÁS TIEMPO REALIZANDO OTRAS ACTIVIDADES QUE NO FUERSEN TRABAJAR ✓ NECESITA MEJORAR SU ASPECTO FÍSICO, YA QUE NO SE VE MUY BIEN 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SABER APROVECHAR EL TIEMPO ✓ SENTIRSE MEJOR FÍSICAMENTE CONSIGO MISMA 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SERÁ UNA EXPERIENCIA ÚNICA PARA ELLA GRACIAS A LA GRAN VARIEDAD DE CONTENIDO QUE ENCONTRARÁ EN LA WEB. ✓ OFRECEMOS UN SERVICIO ÚNICO UNA WEB COMPLETA PARA MEJORAR NO SOLO TU FÍSICO SINO TU SALUD.

Fuente: Elaboración propia

Este es uno de los puntos más importantes, ya que conocer a nuestro cliente potencial nos permitirá desarrollar posteriormente la estrategia de marketing de contenidos perfecta o que más se ajuste a lo que demandan o necesitan los usuarios.

Tras haber trazado el perfil ya conocemos:

- Cuáles serán las características principales de nuestros posibles usuarios, a qué se dedican y cuál es su estilo de vida.
- Cuáles son sus objetivos o metas, retos y preocupaciones a los que se enfrentan en su día a día.

- **EMPRESAS QUE SON COMPETENCIA ACTUALMENTE Y OTRAS EMPRESAS CON LAS QUE TE GUSTARIA COMPETIR EN EL FUTURO**

Más adelante, realizaremos un análisis de la competencia exhaustivo, centrándonos en aspectos relevantes. Para este briefing empresarial describiremos de forma rápida y sencilla aquellas empresas que actualmente son competencia y con las que nos gustaría competir en un futuro, pero que actualmente, al ser los grandes competidores del sector, todavía no podemos alcanzar.

- **¿Qué empresas y/o marcas consideramos nuestra principal competencia?**

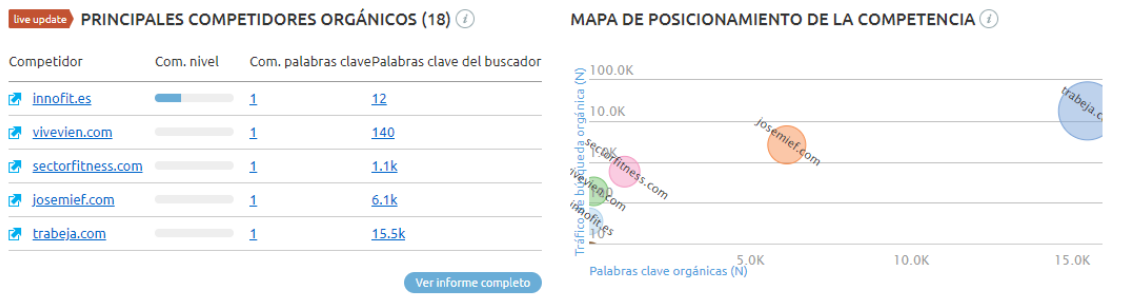
Al desarrollar nuestra principal actividad en el medio online, son muy pocas las personas y empresas que deciden dedicar e invertir su tiempo en crear contenido de este tipo para su web.

Tras investigar un poco, hemos detectado algunos competidores potenciales, sin embargo, la actividad de estos competidores únicamente, se centra en vender sus servicios como entrenadores personales o son gimnasios sobretodo situados en Cáceres, pero que la mayoría de ellos, no cuentan con página web, ni redes sociales y en consecuencia, carecen del contenido que nosotros queremos ofrecer en “Wefitness”.

Algunos de estos **competidores actuales y locales** son:

- **raquelclemente.com**
- **Innofit.es**
- **Centro Wellness Sierra de Gata**

Figura 7. Competidores orgánicos locales



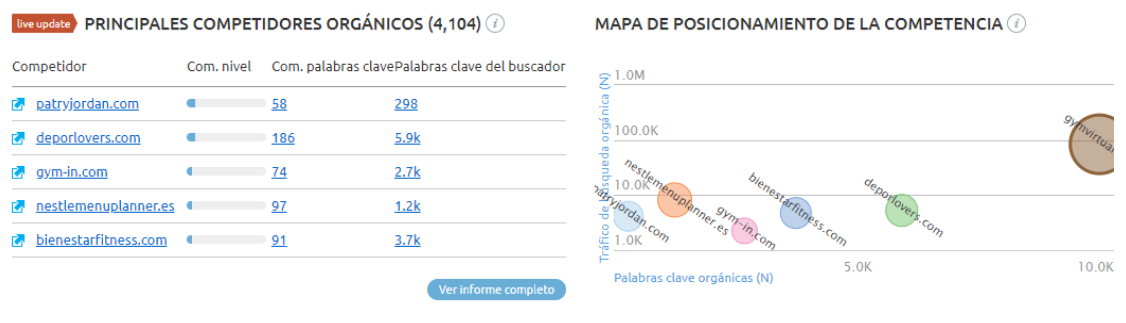
Fuente: Semrush

Por otro lado, tenemos a los principales competidores orgánicos a nivel nacional de “Wefitness”.

Los principales competidores orgánicos son aquellas páginas o sitios web del mismo sector que se posicionan por las mismas palabras clave, obteniendo las primeras posiciones en el buscador y aportándoles una ventaja competitiva con respecto a los demás.

Uno de estos grandes competidores, en cuanto a ofrecer contenido digital por la web como las rutinas de entrenamiento, consejos y menús, “Gym Virtual”. En el grafico anterior, mostramos como la herramienta Semrush nos proporciona algunos datos sobre cuáles son los principales competidores de Gym Virtual y en consecuencia cuáles serán los principales para “Wefitness”.

Figura 8. Competidores orgánicos “Gym virtual”

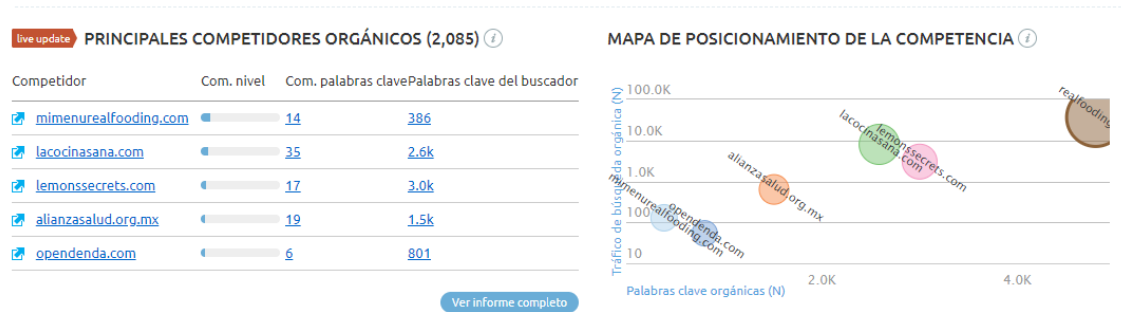


Fuente: Semrush

Por otro lado, se encuentran otros dos grandes competidores como son Carlos Ríos y su “Movimiento Realfooding”, que se dedica a divulgar su contenido y tienen miles de

seguidores en Instagram. Carlos Ríos centra su actividad en enseñar a comer comida real a las personas, y no muestra rutinas de entrenamiento.

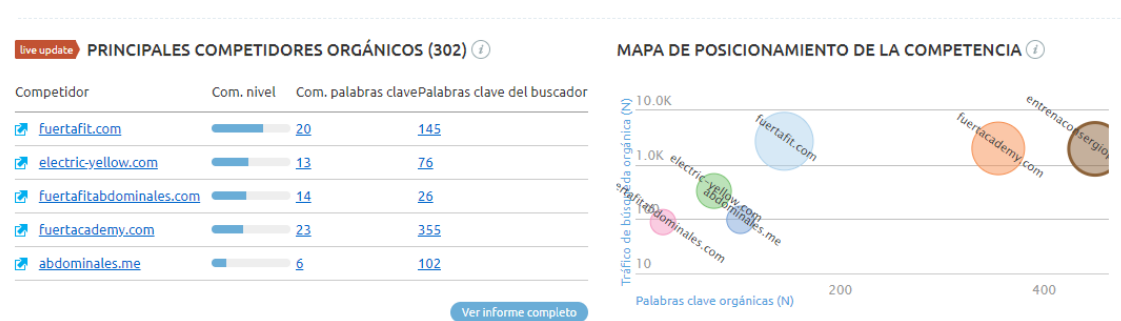
Figura 9. Competidores orgánicos "Realfooding"



Fuente: Semrush

Finalmente, Sergio Peinado, que con su método "Fuertafit" ha logrado captar a clientes potenciales. Combina tanto rutinas de entrenamiento, como consejos saludables y planes de entrenamiento personalizados. Cuenta con varias webs, la principal es **entrenaconsergiopeinado.com** cuyos competidores principales son:

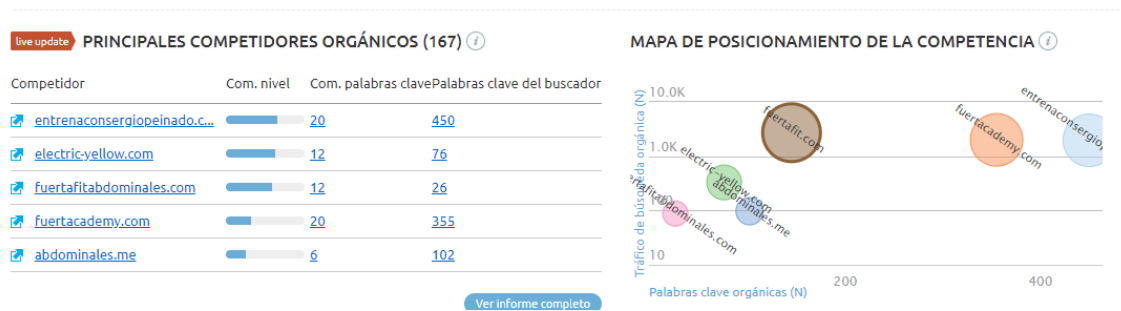
Figura 10. Competidores orgánicos "sergiopeinadotreiner"



Fuente: Semrush

Y por otro lado fuertafit, cuyos principales competidores de fuertafit.com son:

Figura 11. Competidores Orgánicos de "Fuertafit.com"



Fuente: Semrush

Por separado, cada uno de estos tres grandes competidores, cuentan con otras webs secundarias donde también divulgan contenido relacionado, canales de youtube y redes sociales.

- ¿Conocemos qué acciones de marketing están desarrollando nuestros principales competidores?

Posteriormente, realizaremos un análisis más profundo de cada uno de ellos, pero a grandes rasgos todos ellos presentan las siguientes acciones de marketing digital:

- ✓ Los tres líderes y propietarios de estas webs, como son: Patry Jordan (Gym Virtual), Carlos Ríos (relafooding) y Sergio Peinado de (Fuertafit), se han convertido en grandes influencers en las redes sociales. Por lo tanto, son muchas las marcas que quieren colaborar con ellos llevando a cabo grandes acciones de marketing digital, pero siempre siendo fieles a lo que ellos promueven. También, colaboran con otros influencers con el objetivo de promover la vida saludable y sobretodo conseguir nuevos seguidores y usuarios para su web.
- ✓ En cuanto a las acciones que realizan en sus webs, optan por:
 - ❖ Campañas de **Google Adwords**, permitiéndoles aparecer en las primeras posiciones de google. Según **Hubspot**, “la primera posición en las búsquedas de Google se lleva más del 34 % de clics y estas posiciones son usualmente ocupadas por anuncios pagados o patrocinados.”
 - ❖ **Google Adsense**, al ser webs con mucho tráfico y optar por ese tipo de campañas de google, les permiten crear unos bloques de anuncios en sus webs que les generan ingresos por cada clic en el anuncio.
 - ❖ Campañas de email marketing ofreciendo ebooks descargables con contenido interesante para el cliente, y así obteniendo el email, que posteriormente les servirá para realizar las campañas de email marketing.
 - ❖ En cuanto al SEO, las webs están muy poco optimizadas, tienen lo básico, pero como normalmente son atraídos hacia ellas por redes sociales o por youtube, obtienen posiciones muy altas y un dominio de página elevado, pese a estar mal optimizadas.
 - ❖ Campañas de Facebook Ads e Instagram
 - ❖ Creación de landing page o páginas de aterrizaje, creada con el objetivo de llevar al usuario final donde nos interesa y sea relevante para el usuario, convirtiéndolo en leads.

- ❖ Estrategia de marketing de contenidos, subiendo contenidos continuos a sus blogs y redes sociales.
- ❖ Campañas de remarketing, mostrando publicidad a aquellas personas que han visitado nuestra web con anterioridad

- **¿POR QUÉ NUESTRA EMPRESA ES MEJOR QUE LAS DEMÁS?**

Ofrecemos al cliente una web única y completa, dedicada a la vida saludable y al ejercicio físico, que reunirá en un solo sitio web todo lo que demanda el cliente: rutinas de entrenamiento, menús saludables para perder peso, consejos, recetas, videos de entrenamiento y la posibilidad de contratar un entrenador personal tanto online como físico, creando rutinas personalizadas para cada persona.

Da igual si eres principiante o todo un deportista, joven o adulto, tendremos contenido para todo tipo de público, dividido en varias secciones.

- **REDES SOCIALES EN LAS QUE QUEREMOS ESTAR PRESENTES**

Figura 12. Redes sociales



Fuente: Elaboración propia

- **ACCIONES QUE SE PRETENDE QUE REALICEN LOS VISITANTES CUANDO LLEGAN O VISITAN NUESTRA WEB:**

- Permanecer en ella el máximo tiempo posible
- Descargar los ebooks gratuitos para poder obtener su email, con el fin de llevar a cabo campañas de email marketing
- Rellenar el formulario de contacto con el mismo fin anterior
- Contratar los servicios de personal trainer, ya sea online o presencial.
- Reproducir los videos de la web

- **¿CUÁL SERÁ NUESTRO ÁMBITO DE ACTUACIÓN? ¿TENEMOS ALGUNA LOCALIZACIÓN EN CONCRETO DÓNDE NOS QUERAMOS POSICIONAR?**

Principalmente centraremos nuestra **actividad posicionándonos** en nuestra comunidad autónoma, es decir, **Extremadura**. Concretamente en la zona norte de la provincia de Cáceres y en Cáceres ciudad y posteriormente, competir con los grandes rivales potenciales a nivel nacional.

- **SECCIONES ESPECÍFICAS QUE TENDRÁ NUESTRA WEB**

A continuación, se realizará un esquema de cómo se estructurará la web, para que más adelante cuando realicemos el estudio de palabras clave o keyword research, podamos extraer las palabras clave correspondientes a cada apartado y así, poseer una estructura más visual.

Las siguientes imágenes muestran cómo sería la estructura la web de “**Wefitness**”, situándose en el primer nivel las categorías principales, como inicio, nutrición, rutinas de entrenamiento, etc. Y, por otro lado, las subcategorías como menús saludables, mensuales...

Figura 13. Índice de “Wefitness”



Fuente: Elaboración propia

- **¿DE QUÉ RECURSOS DISPONEMOS?**
 - Imágenes
 - Videos
 - Recursos creativos
 - Ideas para redes sociales
 - Posibilidad de traducir la web al inglés
 - Recursos gráficos

6.1.2 **Objetivos (Objetivos)**

Cuando hablamos de **objetivos empresariales** nos referimos a aquellas metas o logros que queremos conseguir alcanzar en nuestro negocio y que cualquier organización empresarial debe tener a la hora de definir estrategias y acciones, siempre en un periodo de tiempo específico (Empredepyme).

Es muy probable que la mayoría de las personas piensen que el único objetivo que tienen las empresas es hacer crecer su negocio y aumentar sus beneficios. Pero actualmente, debido al gran cambio que se ha producido en el mercado, y en la sociedad y a los nuevos modelos de negocio, los objetivos empresariales se han ido modificando.

Los objetivos deben estar bien definidos y ajustados en el tiempo, sobre todo en los negocios online. Para ello, se desarrollaron los objetivos SMART.

En 1981, fue George T. Doran quien acuñó y dio el primer uso al término SMART en *“There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management’s Goals and Objectives”*.

En la actualidad son varios los usos que le damos a este término en varios sectores y no solo para referirnos a los objetivos, ya que este acrónimo puede ser un recurso muy valioso, práctico y de gran eficiencia.

Pero, cuando hablamos de objetivos SMART nos referimos a la metodología basada en crear y definir objetivos eficaces o inteligentes, que ayudan a que se sigan unas pautas para definirlos correctamente y que nos permitan alcanzar lo que deseamos, es decir, para que la estrategia empresarial sea todo un éxito.

Esta metodología es muy útil y recomendada, ya que nos servirá de guía en todo nuestro proyecto y nos permitirá ir viendo si en realidad hemos logrado conseguir lo que nos habíamos propuesto desde un principio.

En definitiva, **SMART** es el acrónimo de 5 palabras (**Specific, Measurable, Achievable, Relevant y Time-bound**), que nos ayudan a conformar esos objetivos empresariales para que sean eficaces.

Para definir los objetivos de “**Wefitness**”, en primer lugar, explicaremos en qué consisten los objetivos Smart, y así, elaborar una lista de objetivos empresariales teniendo en cuenta estos requisitos, que pasamos a explicar:

6.1.2.1 Specific (Específico)

El **objetivo** debe ser lo más **concreto y específico posible**, es decir, debe expresar claramente qué es lo que se quiere conseguir. Cuanto más específico sea un objetivo más fácil será de comprender y más sencillo será encontrar las estrategias que permitan alcanzarlo.

Debemos tener en cuenta que este es el inicio, donde comenzaremos a establecer nuestros objetivos empresariales. Una de las mejores maneras de comenzar a redactar y establecer nuestros objetivos es contestar el mayor número de preguntas posibles, como, por ejemplo:

- ¿Qué queremos conseguir con nuestro objetivo?
- ¿Dónde o a través de qué canales los vamos a conseguir?
- ¿En qué área de actividad nos centraremos? Regional, nacional, internacional...
- ¿Quién se encargará de implementar estos objetivos?

6.1.2.2 Measurable (Medibles)

Los **objetivos tienen que ser medibles** para definir si las variables que vamos a estudiar nos permiten determinar el éxito, fracaso o incluso la evolución de los mismos a lo largo del tiempo.

Este aspecto es de vital importancia, ya que en algunas ocasiones resulta complicado cuantificar un objetivo. Sin embargo, en el ámbito online se puede medir o tener control de casi todo.

¿Y por qué casi todo? Porque, por ejemplo, si realizamos un anuncio en adwords y para que aparezca en el móvil, en el caso de los ordenadores obviamente los clics que se hagan no serán representativos ni medibles, ya que no se podrá realizar la llamada a través del ordenador, y en el caso de realizarse, a través del teléfono no podríamos contabilizar dicha conversión en analytics.

Por ello, este es uno de los puntos clave para establecer nuestros objetivos, ya que si no medimos el progreso de un objetivo nunca sabremos cuánto nos falta para alcanzar nuestra meta.

6.1.2.3 *Achievable (Alcanzables)*

Deben ser **alcanzables**, es decir, debemos plantearlo en nuestra estrategia y pensar seriamente si podríamos llegar a conseguirlo tanto, a largo como a corto plazo.

Para ello debemos tener en cuenta el esfuerzo, el tiempo y otros costes derivados y así determinar si son viables, es decir, si los podemos conseguir. Lo ideal es encontrar el equilibrio en la dificultad para que supongan un reto; pero un reto viable.

A la hora de verificar si nuestros objetivos son alcanzables debemos preguntarnos:

- ¿Cómo lograré alcanzar mi objetivo?
- ¿Con que herramientas cuento?
- ¿Existe algún factor que me impida conseguirlos?

6.1.2.4 *Relevant (Relevantes)*

Tras haber analizado los puntos anteriores, debemos hacernos la siguiente pregunta, ¿los objetivos propuestos son **realistas y relevantes** para llevarlos a cabo en nuestra empresa? Por tanto, para que nuestros objetivos sean relevantes deben ser acordes a la estrategia global de nuestra marca, empresa o estrategia personal.

Para ello, debemos preguntarnos lo siguiente:

- ¿Por qué o para qué nos ayudará el objetivo que nos hemos planteado?
- ¿Cuándo será el momento adecuado de ponerlo en marcha?
- ¿Podemos llevar a cabo este objetivo entre los componentes de Wefitness?

6.1.2.5 Time-bound (En un tiempo concreto)

Finalmente, es necesario que nuestros objetivos tengan una **fecha delimitada**, ya que, si marcamos un objetivo, pero no le damos contexto temporal, ese objetivo dejará de tener sentido. Lo ideal, es fijar un horizonte temporal de un año, consiguiendo que mes a mes logremos conseguir esos objetivos establecidos.

A continuación, estableceremos los objetivos empresariales para nuestro proyecto y para lograr que “Wefitness” llegue a lo más alto.

Objetivo 1: Aumentar el tráfico de nuestro sitio web “Wefitness” en un 60%, en los primeros 2 meses de lanzamiento, creando nuevo contenido, realizando la optimización SEO para aumentar el tráfico orgánico hacia nuestra web y, la gente comience a conocernos.

- **S:** Aumentar el tráfico en “Wefitness” un 60%
- **M:** 60% (de 5000 a 10000 visitas)
- **A:** Realizando la optimización SEO y creando contenido para comenzar la indexación en los motores de búsqueda.
- **R:** Principalmente para darnos a conocer por la zona y prepararnos para crear futuras campañas.
- **T:** Primeros meses de lanzamiento, entre los 2 a 5 meses.

Objetivo 2: Aumentar el número de suscriptores, y obtener entre 200 y 400 suscriptores, en el primer año. Se conseguirán obtener a través de contenido descargable de la web (como ebooks) para crear campañas de email marketing

- **S:** Aumentar el número de suscriptores de nuestra lista
- **M:** entre 200 y 400
- **A:** lograremos alcanzar nuestro objetivo creando contenido descargable en nuestra web. Los usuarios nos dejarán su email para posteriormente entregarle dicho contenido y así, obtener sus datos.
- **R:** nos ayudará a crear campañas de email marketing
- **T:** primer año de lanzamiento y posteriores

Objetivo 3: conseguir que contraten los servicios de personal trainer online, como mínimo 40 usuarios mensuales durante el primer año. Se comenzarán a movilizar las redes sociales subiendo distintos tipos de contenidos.

- **S:** Conseguir que contraten los servicios de personal trainer online
- **M:** 40 usuarios mensuales
- **A:** gracias a la movilización de las redes sociales (Facebook e Instagram) y videos de YouTube atraeremos a los usuarios indicados.
- **R:** será una fuente de ingresos principal
- **T:** primer año de lanzamiento

Objetivo 4: Incrementar el número de seguidores en redes sociales de 0 a 1000 seguidores sobre todo en Instagram y Facebook. Será una de nuestras principales vías para llevar a la gente a nuestra web. Se establecerá un periodo de 2 a 3 primeros meses.

- **S:** Incrementar el número de seguidores en redes sociales
- **M:** de 0 a 1000 seguidores mensuales
- **A:** Creando contenido llamativo e interesante para nuestros seguidores en las redes sociales.
- **R:** Nos ayudará no solo a captar leads en nuestra web, también comenzaremos a crear campañas de Facebook Ads e Instagram con un coste bajo para captar clientes en la zona de Cáceres.
- **T:** 2 a 3 primeros meses

Estos objetivos planteados serán el punto de partida y los pilares fundamentales sobre los que trabajaremos para crear una estrategia de marketing adecuada y acorde a nuestra web.

6.1.3 Strategy (Estrategia)

Tras haber establecido nuestros objetivos empresariales, el siguiente paso que consiste en trazar la estrategia empresarial que se va a seguir para lograr nuestros objetivos.

“Se define como estrategia empresarial aquel patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos y el tipo de negocio que va a

perseguir” Esta definición, formulada por **K. R. Andrews en 1980**, refleja la importancia que tiene para una empresa definir e implementar estrategias.

Para comenzar a definir nuestra estrategia debemos tener en cuenta tanto el análisis de situación que hemos realizado anteriormente como los objetivos planteados que queremos conseguir.

Las estrategias que proponamos deben ser coherentes a nuestros objetivos, por ello, los grandes profesionales recomiendan establecer una estrategia global para nuestra empresa, es decir que refleje los valores que queremos transmitir, es lo que se conoce como **estrategia corporativa**.

Por otro lado, se recomiendan crear “micro” estrategias acordes a cada objetivo planteado, es decir, lo que se conoce como estrategias competitivas que son aquellas que nos permiten definir los puntos fuertes frente a la competencia y con los que podemos obtener ventajas competitivas.

Tabla 1. Estrategia Corporativa de "Wefitness"

ESTRATEGIA COORPORATIVA		
“WeFitness”		
OBJETIVO 1	OBJETIVO	Aumentar el tráfico de nuestro sitio web “Wefitness”
	ESTRATEGIA COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de posicionamiento SEO - Comenzaremos con la campaña SEO (optimizando y subiendo contenido) para aumentar el trafico orgánico hacia nuestra web. - Creando nuevo contenido tanto para la web como para el blog, redes sociales, YouTube
OBJETIVO 2	OBJETIVO	Aumentar el número de suscriptores
	ESTRATEGIA COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de fidelización y prescripción de clientes

- Se conseguirán obtener a través de contenido descargable de la web (como ebooks) para crear campañas de email marketing.
- El cliente obtendrá más información nutricional sin ningún coste asociado.

OBJETIVO 3	OBJETIVO	Conseguir que contraten los servicios de personal trainer online
	ESTRATEGIA COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de posicionamiento local - El servicio ofrecido comenzará siendo de bajo coste para el cliente. Contamos con la ventaja de que actualmente por la zona norte de Cáceres no ofrecen estos servicios, por lo tanto, con la movilización adecuada en las redes sociales, sumado a su bajo coste será un reclamo para el cliente.
OBJETIVO 4	OBJETIVO	Incrementar el número de seguidores en redes sociales.
	ESTRATEGIA COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de prescripción de clientes - Se subirá contenido diferente, llamativo, que capte la atención del usuario y finalmente se convierta en seguidor.

6.1.4 Tactics (Tácticas)

Las **tácticas** son las acciones que determinan cómo alcanzaremos lo propuesto en las estrategias, es decir, cómo vamos a hacer para llevar a cabo nuestras estrategias y cómo cumpliremos con nuestros objetivos para Wefitness.

En el caso del marketing digital las tácticas por las que podemos optar son múltiples, sin embargo, algunas de ellas son fundamentales e imprescindibles, sobre todo cuando se ha comenzado a crear la web.

Como se ha mencionado previamente, las acciones concretas que realizamos en nuestra web serán las siguientes: Campaña SEO, Campaña SEM, Social media: Movilización y creación de contenido para Facebook e Instagram, Campañas de Facebook ADS e Instagram, Email marketing y Content Marketing.

Por lo tanto, para llevar a cabo estas acciones las tácticas propuestas serán las siguientes:

Figura 14. Tácticas empresariales



Fuente: Elaboración propia

- **Tácticas para atraer:** ofreceremos a los usuarios contenidos descargables gratuitos en nuestra web, como ebooks con consejos saludables.
- **Tácticas para convertir:** Se crearán y diseñarán llamadas a la acción claras, visuales y bien definidas en la web.
- **Tácticas para fidelizar:** se realizarán descuentos y promociones y se ofrecerá un servicio perfecto, contestando a las dudas, emails...
- **Tácticas para monitorizar:** nos apoyaremos en el uso de herramientas de analítica web, como Google Analytics, Google Search Console...

6.1.5 Actions (Acciones)

La **planificación de acciones** es la etapa en la que se define al detalle cómo se implementará cada táctica, cómo se distribuirá el trabajo y la fecha de ejecución de cada acción y estrategias planteadas.

Es fundamental que se defina un buen plan de ejecución con timings. Hoy en día existen herramientas muy útiles que facilitan este tipo de gestiones.

Sin embargo, para situar nuestras acciones en un plano concreto y tener un mapa de cuando se llevarán a cabo todas las acciones realizaremos el timing de “Wefitness” con todas las acciones que se van a llevar a cabo.

Para ello, una de las herramientas más utilizadas son los **Gráficos de Gantt**, que permiten temporizar las tareas y visualizarlos, como se muestra a continuación.

Estos gráficos o diagramas de Gantt, **muestran algunas actividades y acciones** que se van a llevar a cabo para nuestro sitio web “Wefitness”. En la **figura 15 y 16**, aparecen las actividades o acciones a realizar junto al periodo de duración de cada una de ellas, la fecha de inicio y el porcentaje que se ha realizado de cada una de ellas.

Algunos datos como, por ejemplo, el porcentaje completado se ha establecido como una simulación para generar el grafico siguiente y así fuese más visual.

Para realizar este gráfico se ha creado una plantilla en Excel. De esta forma, automáticamente se generan los gráficos según varíen los datos de las actividades.

Esta herramienta permite tener una visión general de todas las acciones, de los periodos de inicio y duración, consiguiendo detallar cada una de ellas. La ventaja de utilizarla es que los periodos no son fijos, se pueden ir modificando y a la vez obteniendo gráficos nuevos y ahorrando más tiempo en la organización de tareas.

Figura 15. Diagrama de Gantt actividades

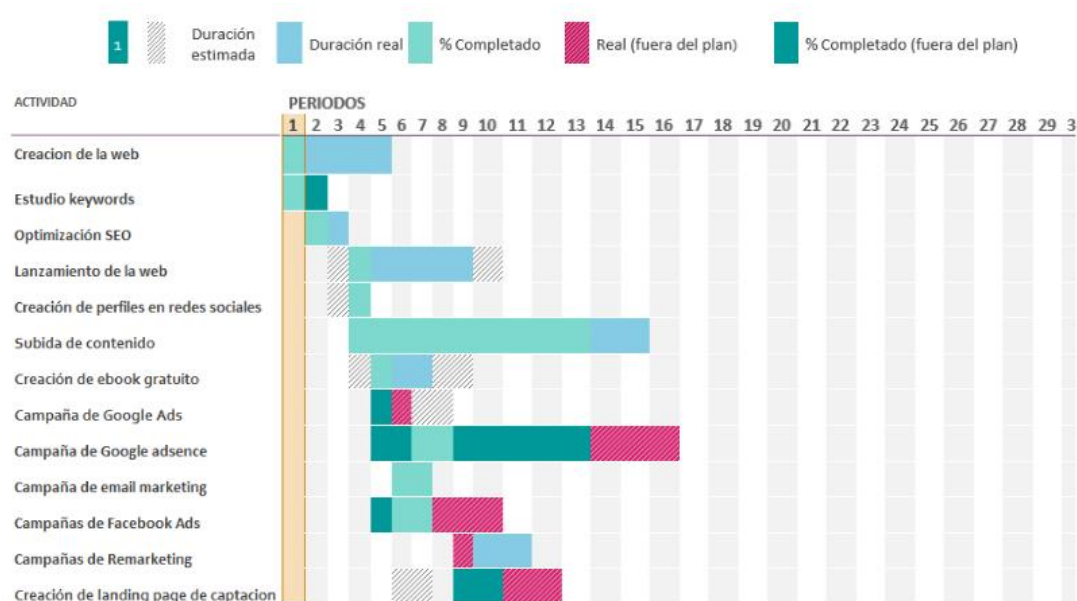


Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN	INICIO REAL	DURACIÓN REAL	PORCENTAJE COMPLETADO
Creación de la web	1	5	1	5	25%
Estudio keywords	1	1	1	2	100%
Optimización SEO	2	2	2	2	35%
Lanzamiento de la web	3	8	4	6	10%
Creación de perfiles en redes sociales	3	2	4	1	85%
Subida de contenido	4	12	4	12	85%
Creación de ebook gratuito	4	6	5	3	50%
Campaña de Google Ads	7	2	5	2	60%
Campaña de Google adsence	7	2	5	12	75%
Campaña de email marketing	6	2	6	2	100%
Campañas de Facebook Ads	6	2	5	6	60%
Campañas de Remarketing	10	2	9	3	0%
Creación de landing page de captacion	6	2	9	4	50%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Diagrama de Gantt esquema



Fuente: Elaboración propia

6.1.6 Control (Control)

La fase final de la metodología SOSTAC, es la fase de **control**. No por ser la última es la menos importante, todo lo contrario, en marketing digital es fundamental tener controladas todas las variables posibles.

Debemos anticiparnos a los errores que podamos cometer, comprobar si nuestros objetivos propuestos se están cumpliendo correctamente y si las tácticas y acciones que definimos fueron las correctas.

Como se ha dicho anteriormente, hay que controlar y monitorizar todas las variables posibles, para medir los resultados obtenidos. En marketing digital, existen unos indicadores clave denominados **KPIs (Key Performance Indicators)** que revelan si la estrategia ha obtenido el ROI esperado y se considera un éxito.

“Los KPI’S son métricas (medibles y cuantificables) que determinarán numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual” (Jose manuel, 2018)

Más adelante profundizaremos en la explicación de los KPI para **“Wefitness”**.

6.2 CAMPAÑA SEO

Antes de comenzar con la campaña SEO, y ponernos en situación debemos definir qué es SEO y a comentar algunas otras curiosidades.

*“El **posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda** es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, **SEO** (Search Engine Optimization)”* (Wikipedia)

Este concepto surge en los años 90, cuando se creó Google y las personas se dieron cuenta que a través de este medio se podían generar ingresos atrayendo hacia sus sitios web el mayor número de usuarios.

Pensaron, ¿Cómo podemos atraer tráfico hacia nuestro sitio web? En un principio cuando todo comenzó fue muy sencillo, ya que la competencia era muy baja y google no tenía tantas restricciones como en la actualidad. Por lo tanto, solo con el simple hecho de pensar cómo nos buscarán los usuarios o clientes y utilizar las palabras adecuadas bastaba.

En estos más de 20 años, el SEO ha cambiado y ha dado un giro de 360°. Actualmente, no solo se basa en obtener las primeras posiciones en los motores de búsqueda, sí, es una de las cosas más importantes y lo que todos queremos, pero el cliente lo que busca es encontrar información valiosa y de utilidad.

Debemos atraer a los usuarios y ofrecerles lo que buscan a través de una experiencia única para que el tiempo de permanencia en la web sea el máximo posible, y así contraten nuestros servicios y vuelvan cuando lo necesiten.

Pese a que existen multitud de factores que nos permiten posicionar nuestra web, existen dos de ellos que los motores de búsqueda consideran imprescindibles. Hablamos de la **autoridad del dominio** o la popularidad que tiene nuestra página web, si hemos logrado crear contenido valioso e interesante para nuestros usuarios, hemos logrado que se comparta nuestro contenido, nuestra web será más popular y en consecuencia nuestra autoridad del dominio será mayor. Por otro lado, tenemos la **relevancia**. Es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, para ello es fundamental el **SEO on-site** o la optimización web, de la que hablaremos más adelante.

En “Wefitness” optaremos por llevar a cabo técnicas de **White Hat SEO**, es decir, todas aquellas acciones que son correctas y cumplen con las directrices de los motores de búsqueda y nos permiten posicionar nuestra web. Con esta técnica lograremos aumentar nuestra autoridad y sobre todo la relevancia de nuestra web aportando valor a nuestros clientes o usuarios.

Tras esta pequeña explicación, podríamos pensar ¿en realidad que beneficio nos aporta el SEO?

- Nos permite obtener las primeras posiciones en los motores de búsqueda, si la web está bien optimizada.
- Hace que nuestra web sea más útil para el usuario, ya que haciendo el análisis de palabras clave (Keyword Research), sabremos cómo nos busca y podremos ofrecerle todo lo que busca.
- Ayuda a indexar nuestro contenido con los motores de búsqueda haciéndonos más visibles.
- Logramos aumentar nuestro **CTR (Click Through Ratio)** que es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.

Finalmente, y para seguir con la breve explicación, es fundamental conocer cómo funcionan los motores de búsqueda y básicamente se puede resumir en estos 4 pasos:

Figura 17. Motores de Búsqueda



Fuente: Elaboración propia

Los motores de búsqueda recorren la web rastreando con los bots. Estos bots rastrean los enlaces, el sitemap.xml, los robots.txt y los metarobots. Todos ellos ayudan a los motores de búsqueda a indexar el contenido.

Debemos tener muy en cuenta que, si en nuestra web tenemos contenido duplicado, o no están bien hechas las redirecciones o tenemos contenido muy pobre los motores de búsqueda no podrán rastrear ni indexar nuestro contenido.

Para comenzar con el estudio para “Wefitness”, empezaremos realizando un estudio de palabras clave o keyword research junto con un análisis de la competencia.

6.2.1 Análisis de la competencia

Como emprendedores de este nuevo proyecto una de las etapas fundamentales e imprescindibles de esta investigación es analizar a la competencia.

Debido al gran auge y los grandes cambios sufridos en los modelos de negocios estos últimos años, cada vez existen empresas más competitivas en el mercado tanto online como offline. Por lo tanto, es necesario analizar los puntos fuertes y débiles de la competencia.

Se pretende, no solo investigar a los competidores locales sino también detectar a los competidores a nivel nacional más fuertes. Sin embargo, para ir paso a paso y realizar un análisis exhaustivo debemos responder a lo siguiente:

- **¿Sabemos dónde y con quién queremos competir?**

En las primeras fases de este tipo de negocios online, definir bien cuál será el ámbito de actuación es fundamental. Por lo general, cuando se desconoce cómo se debe actuar siempre se va a lo más general, es decir, se pretende comenzar con la actividad a nivel nacional e incluso internacional, y la mayoría de los casos no tienen éxito.

Así pues, pequeñas empresas que comenzaron su actividad a nivel local, y posteriormente siguieron desarrollando su actividad a nivel regional, gracias a estos pequeños pasos han logrado situarse en lo más alto del país.

Por ello, analizar a los competidores más potentes del país, que están mejor posicionados a nivel nacional y que mayor autoridad de dominio tienen puede suponer una ventaja competitiva para nuestro negocio.

Desde un principio, para “**Wefitness**” se ha decidido desarrollar la actividad de forma local y/o regional. Sobre todo, en la provincia de Cáceres, situándonos en la zona norte y la zona sur de la provincia de Salamanca, en especial para los servicios de entrenamiento personal.

En cuanto al contenido, será más general, de momento se ha considerado no posicionarlo por ninguna zona concreta, de aquí surge esta necesidad de estudiar a nuestros rivales más fuertes, como se verá en próximos apartados.

- **¿Qué oportunidades de negocio tenemos?**

Esta es una de las preguntas más difíciles de responder, ya que cada vez las empresas son más competitivas, y es complejo detectar ese punto débil de la competencia que para nosotros suponga una oportunidad de negocio.

Sin embargo, se ha comprobado que a nivel local no existe ninguna empresa que reúna todos los requisitos que tiene nuestro sitio web. Existen gimnasios, la mayoría de ellos sin página web donde los usuarios puedan acudir y ver sus servicios. Por lo tanto, una oportunidad clara es la facilidad de posicionar nuestra web a nivel local, debido a la inexistencia de competencia fuerte sumado a que carecen de sitio.

En el ámbito nacional, resultará más complicado ya que competimos con grandes páginas web que tienen potentes dominios, por lo tanto, debemos ir poco a poco y ofrecer recursos visuales o contenido exclusivo que, los competidores no ofrezcan.

- **¿Qué nos puede hacer diferentes con respecto a la competencia?**

Al entrar en un mercado tan competitivo a nivel nacional debemos ofrecer algo que nos diferencie de la competencia y los clientes valoren y demanden.

Una novedad que hemos detectado sin hacer un análisis profundo de la competencia, es realizar cursos o coaching sobre nutrición y vida saludable. Pero en estas primeras fases de creación de la web y posicionamiento, no podríamos invertir ni dinero ni tiempo ya que no darían el resultado obtenido. Debemos ir paso por paso y marcarnos unos objetivos claros que cumpliremos poco a poco.

- **¿Cómo podría reaccionar nuestra competencia?**

Cuando aparece un negocio nuevo que funciona y quita clientela o usuarios a nuestra web, es muy probable que la competencia reaccione. Ante esta situación debemos anticiparnos.

Para realizar este tipo de análisis de competencia existen técnicas muy útiles. *“Tomar como referencia productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para*

compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas, es lo que se denomina **Benchmarking**” (Roberto Espinosa, 2013)

Con este tipo de técnicas el objetivo no es copiar exactamente lo que están realizando los competidores, sino detectar sus puntos fuertes y débiles e intentar aplicarlos a nuestro sitio web, siempre mejorándolas y adaptándolas a nuestros valores.

Para comenzar con este análisis de la competencia se investigará en primer lugar cuáles son los competidores potenciales tanto a nivel nacional como regional. En nuestro caso, gracias al briefing empresarial realizado anteriormente, ya se ha detectado cuáles son nuestros principales competidores.

Por lo tanto, lo fundamental es comprobar y poner en común una serie de parámetros que nos permitirán estudiar el posicionamiento web de cada competidor.

Los parámetros a estudiar los reflejaremos en la Tabla 2.

Tabla 2. Competidores nacionales de “Wefitness”

COMPETIDORES NACIONALES DE “WEFITNESS”

PARÁMETRO	GYM VIRTUAL	ENTRENA CON SERGIO PEINADO	REALFOODING
URL	http://gymvirtual.com/	https://www.entrenaconsergiopeinado.com/	https://realfooding.com/
PAGE AUTHORITY	41	28	39
DOMAIN AUTHORITY	48	28	47
ENLACES INTERNOS	106	52	23
ENLACES EXTERNOS	22	10	4
PAGE TITLE	GYM VIRTUAL ¡A por tu mejor versión!	Home - Entrena con Sergio Peinado	REALFOODING - Comida Real Carlos Ríos - Dietista-nutricionista
META DESCRIPTION	Rutinas de ejercicios, calendarios de entrenamiento mensuales, recetas saludables, consejos para perder peso para	Perder grasa, aumentar masa muscular, mejorar la salud, ganar condición física ¡Aprende lo que se necesita para ponerse en forma y conseguir resultados!	El cambio que tu alimentación y tu salud necesitan Únete al movimiento Realfooding y transfórmate en un

	llevar a cabo una vida activa y saludable		Realfooder gracias a la comida real
Nº TOTAL DE KEYWORDS	496	389	710
PALABRAS CLAVE META	0 caracteres, 0 palabras	0 caracteres, 0 palabras	0 caracteres, 0 palabras
H1	NO TIENE H1	Tiene 4 H1: -¿TE GUSTARÍA MEJORAR Y CONSEGUIR RESULTADOS?//Conquista tu transformación corporal y mejora tu salud:// ¡VISITA EL BLOG!//¡Tú también puedes conseguirlo!	NO TIENE H1
H2	Abdominales 10' Ej. abdomen	NO TIENE	TIENE MUCHOS H2, pero utilizados sin sentido
RELACION TEXTO HTML	6.19% — ¡Ooohh! La relación de texto - código HTML de tus sitios web HTML es inferior a 15%	9.63% — ¡Ooohh! La relación de texto - código HTML de tus sitios web HTML es inferior a 15%.	14.4% — ¡Ooohh! La relación de texto - código HTML de tus sitios web HTML es inferior a 15%.
ATRIBUTO ALT	14 imágenes sin ALT	Todas las imágenes tienen el atributo ALT.	8 imágenes sin ALT.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Competidores locales de “Wefitness”

COMPETIDORES LOCALES “WEFITNESS”

PARÁMETROS	RAQUEL CLEMENTE	INNOFIT
URL	https://www.raquelclemente.com/	https://www.innofit.es/
PAGE AUTHORITY	9	8
DOMAIN AUTHORITY	9	4
ENLACES INTERNOS	10	8
ENLACES EXTERNOS	3	7
PAGE TITLE	Raquel Clemente Maestros del entrenamiento personal en Cáceres	Entrenamiento Personal, Hipoxia, Electroestimulación, Cáceres, InnoFit
META DESCRIPTION	NO TIENE	entrenamiento personal, preparación física, recuperación

		y readaptación funcional, salud y rendimiento
KEYWORDS	0 caracteres, 0 palabras	InnoFit es un centro de entrenamiento personal, recuperación y readaptación físico deportiva, donde las sesiones son individuales, guiadas y supervisadas Para ello contamos con tecnología de entrenamiento de alto rendimiento, adaptada a las características físicas y necesidades de nuestros usuarios
H1	NO TIENE	TIENE 5 H1: donde se repite en varios el contenido de la metadescription
H2	Raquel Clemente	Tiene demasiados H2 (uno 15) que no aportan nada a la web
RELACION TEXTO HTML	21.27% — no incorrecto.	1.03% — ¡Ooohh! La relación de texto - código HTML de tus sitios web HTML es inferior a 15%.
ATRIBUTO ALT	1 imágenes sin ALT.	5 imágenes sin ALT.

Fuente: Elaboración propia

Todos estos datos se han obtenido a través de varias herramientas. Excepto el “**Page Authority**” y el “**Domain Authority**” que se han recolectado gracias a la extensión gratuita de Google Chrome llamada “**Moz Bar**”, todos los demás datos han sido facilitados por la herramienta de Google gratuita “**SEO Quaque**”.

Estas extensiones no pertenecen a google, pero sí permiten obtener información muy valiosa y útil para detectar los puntos débiles de la competencia y que nos permiten obtener para nuestro sitio web una ventaja competitiva muy alta en cuanto al posicionamiento SEO.

Analizando toda esta información se puede saber qué tipo de estrategia utiliza cada marca, esto permite saber sus puntos débiles y fuertes, y puede ser utilizado en “Wefitness” para definir su **estrategia de posicionamiento web**:

- Se puede comprobar cómo los competidores nacionales tienen dominios más potentes siendo su autoridad de dominio y de página bastante más elevada que los competidores locales.

El “**Domain Authority (DA)**” es un valor con una numeración que va del 1 al 100 y que nos indica el peso o autoridad de una web respecto al posicionamiento orgánico, esta métrica se refiere a la supremacía del dominio incluyendo sus respectivos subdominios. (José Galán, 2014)

El “**Page Authority (PA)**” es el mismo concepto que el de Domain Authority pero hace referencia a la autoridad de una página en concreto. (José Galán, 2014)

- En cuanto al **enlazado** tanto interno como externo, es mayor en los competidores nacionales, aportándoles más ventajas para el posicionamiento SEO y mejorando la indexación del contenido.
- Los competidores nacionales tienen bien definidos su **Title, metadescription y optimizadas sus urls**. Sin embargo, el número total de palabras clave es bajo y, en consecuencia, la relación del texto html no llega al porcentaje adecuado. En el caso de los competidores locales, pasa prácticamente lo mismo, con la diferencia de que uno de ellos, no tiene definido ni el title ni la metadescription, suponiendo una ventaja para nosotros.
- Exceptuando la web de Sergio Peinado, todas las demás carecen del **atributo alt**, por lo tanto, no podrán posicionar bien sus imágenes
- Uno de los mayores fallos que presentan todas las webs de los competidores tanto locales como nacionales es la definición de su **H1** y sus **H2, H3...** Para el posicionamiento SEO tener bien optimizadas estas etiquetas es fundamental, ya que permiten colocar las palabras clave escogidas que se desea posicionar. La mayoría de los competidores no tienen bien definidas estas etiquetas, otros presentan varios H1, eso para el SEO es un grave error y finalmente, no saben definir bien las palabras clave que desean colocar en dichas etiquetas y por lo tanto, aparecen H2 que no tienen sentido para el posicionamiento.

En general, todas las webs revisadas están muy mal optimizadas, lo que representa un punto a nuestro favor. Esto nos lleva a preguntarnos: ¿qué ventajas competitivas en cuando al posicionamiento SEO podemos obtener?

- Podremos crear una web dividida en categorías y subcategorías.
- Todas las páginas estarán optimizadas correctamente, es decir, para cada una de ellas, se asignará una palabra clave principal y varias secundarias con las que crearemos títulos llamativos asociados a las etiquetas H1, H2... Por lo tanto, todas las urls, title, metadescription estarán optimizadas correctamente.
- Se redactarán textos con las palabras claves escogidas y la densidad de palabra adecuada, con el número de caracteres y palabras correctos para que el porcentaje de relación html sea el adecuado.
- Todas las imágenes subidas llevarán su title y atributo alt bien definido.

Para conseguir superar a nuestra competencia, en cuanto al posicionamiento SEO, el siguiente paso es la realización del estudio de palabras clave o keyword research para nuestro sitio web.

6.2.2 Keyword Research o Estudio de Palabras Clave

Toda estrategia o campaña SEO debe ir acompañada de un estudio de palabras clave o keyword research. Debemos tener muy claro por qué palabras clave están llegando nuestros usuarios a la web o por cuáles podrían llegar.

La optimización SEO es muy importante, una web y un contenido optimizado hará que aumentemos el tráfico de nuestra web y consigamos las primeras posiciones en los motores de búsqueda.

Sin embargo, es importante conocer que el **contenido** de nuestra web no solo debe estar optimizado y con las keywords adecuadas, sino que debe ser relevante para el usuario, original y de calidad, y por supuesto, que responda a la intención del usuario, ya que de nada vale atraer tráfico hacia nuestra web si el usuario no encuentra lo que busca. Con ello, lo que conseguiremos es aumentar nuestra tasa de rebote y en consecuencia perder esas posiciones que habíamos conseguido, ya que google detecta que el contenido es irrelevante.

En los siguientes apartados explicaremos que es una palabra clave y sus tipos, los beneficios de realizar este análisis, aplicaremos y realizaremos este estudio para “**Wefitness**” y os mostraremos algunas herramientas que son las más potentes actualmente.

6.2.2.1 Tipos de Keywords

“Las **palabras clave o keywords** son los términos o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando realizan las búsquedas en los buscadores como google”. (Inboundcycle Blog, 2017)

Por lo tanto, podemos decir que las palabras clave escogidas serán el nexo de unión entre nuestra web y el cliente. Una vez definidas, lo segundo que tenemos que saber que existen distintos tipos de keyword atendiendo a dos factores distintos, según: la intención del usuario, y según el volumen de búsqueda.

- **Según la intención del usuario** o el objetivo final que tiene el usuario cuando realiza la búsqueda, estas keyword se dividen en tres tipos:
 - **Informativas:** se pretende obtener información acerca de un producto, servicio, curiosidad... En el caso de “**Wefitness**” sería “perder grasa rápido”, “ejercicios para bajar de peso”, etc.
 - **Transaccionales:** el objetivo final de esta búsqueda es completar una transacción o contratar un servicio. Para “**Wefitness**” sería “Contratar entrenador personal”, “descargar ebook para perder grasa”, etc.
 - **Navegacionales:** por lo general estas búsquedas están destinadas a ir a la web final que el usuario está buscando, en nuestro caso “**Wefitness**”.
- **Según el volumen de búsqueda**, que se define como:

“El **volumen** expresa la popularidad de una palabra clave mediante el número de búsquedas, lo que lo convierte en una métrica muy valiosa para los SEOs” (Semrush, 2017)

Según este volumen podemos dividirlos en tres grupos:

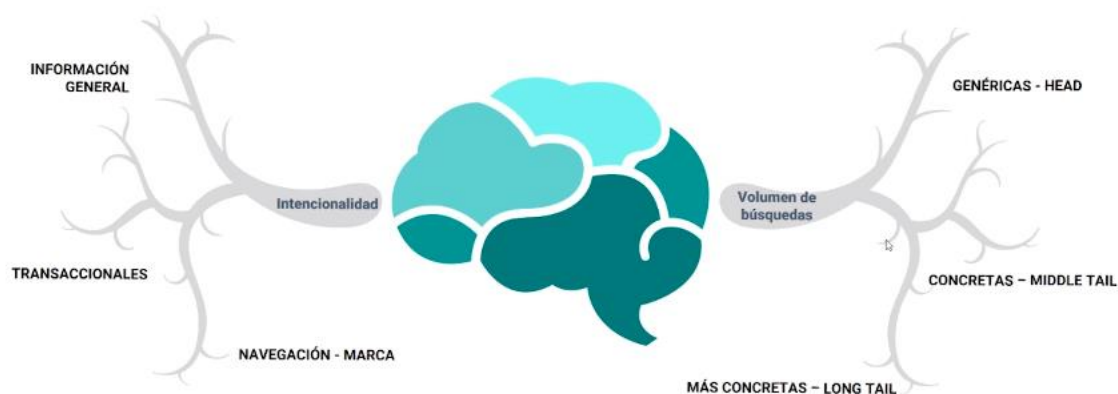
- **Head (Genéricas):** este tipo de búsquedas son muy genéricas. Las palabras buscadas tienen un gran volumen de búsquedas y mucha competencia, siendo muy difíciles de posicionar.
Si utilizamos este tipo de keywords tan amplias, nos arriesgamos a atraer usuarios con necesidades muy diferentes. Como ejemplos para “**Wefitness**” hablaríamos de: “deportes”, “ejercicio”, “comida”.
- **Middle tial (concretas):** son búsquedas un poco más específicas, pero aún así siguen siendo muy generales. Estos términos apuntan un poco más a la

necesidad concreta del usuario, es decir, está más cerca de convertirse en usuario final. Por ejemplo, “ejercicios glúteos”, “comida saludable”.

- **Long tail (Más concretas):** son búsquedas muy concretas y específicas, con poca competencia y en su mayoría los volúmenes de búsqueda no son muy elevados. Sin embargo, al ser tan concretas la intención es llevar al usuario final a lo que de verdad le interesa.

Estas keyword son el punto clave en todo el proceso. En este punto el usuario tiene muy claro lo que está buscando y lo que necesita. Son las más interesantes a la hora de posicionarlas, ya que tienen menor volumen de búsqueda, menor competencia y atraen a usuarios que necesitan realmente lo que ofreces. En nuestro caso serían, “Ejercicios de glúteos en casa”, “Ejercicios de glúteos y abdominales”, “Comidas saludables sanas y rápidas”.

Figura 18. Tipos de Keywords



Fuente: Elaboración propia

6.2.2.2 Beneficios de hacer un estudio de palabras clave

Un *estudio de palabras clave* no es más que el proceso a través del cual seleccionamos las palabras clave que formarán el contenido principal de una web.

Son múltiples los beneficios que nos aporta realizar este estudio, no solo cuando se realiza, sino futuro puesto que después de la implementación de SEO, los motores de búsqueda comienzan a indexar el contenido de la web y a ver los resultados.

Si los resultados son positivos y la web comienza a subir en las posiciones de google, logramos atraer visitas y conseguir nuestros objetivos, el keyword research y la implementación SEO que hayamos hecho habrá sido correcta, y podremos utilizar los términos restantes para el contenido del blog o para ir añadiendo otro tipo de información en nuestra web.

Si por el contrario, pasa el tiempo y no logramos mejorar las posiciones de nuestra web, siempre podemos revisar nuestro estudio de palabras clave y escoger entre otros términos que sean más adecuados y modificar o sustituir los actuales.

Normalmente, se recomienda realizar un seguimiento y revisar estos términos de búsqueda cada 6 meses para ver su evolución y realizar un keyword research cada año, ya que tanto el volumen de búsqueda como la dificultad de la keyword como los **CPC** (Coste por clic) varían muchísimo y pueden aparecer otras palabras que nos permitan abrirnos nuevas posibilidades y generar más conversiones.

Sin embargo, la realización de este tipo de estudios SEO no es imprescindible al igual que la optimización e implementación. Muchas empresas únicamente tienen la web diseñada sin realizar SEO. Por lo general, esto tiene más dificultades que ventajas.

Algunas de las **ventajas** que tiene realizar este estudio son las siguientes:

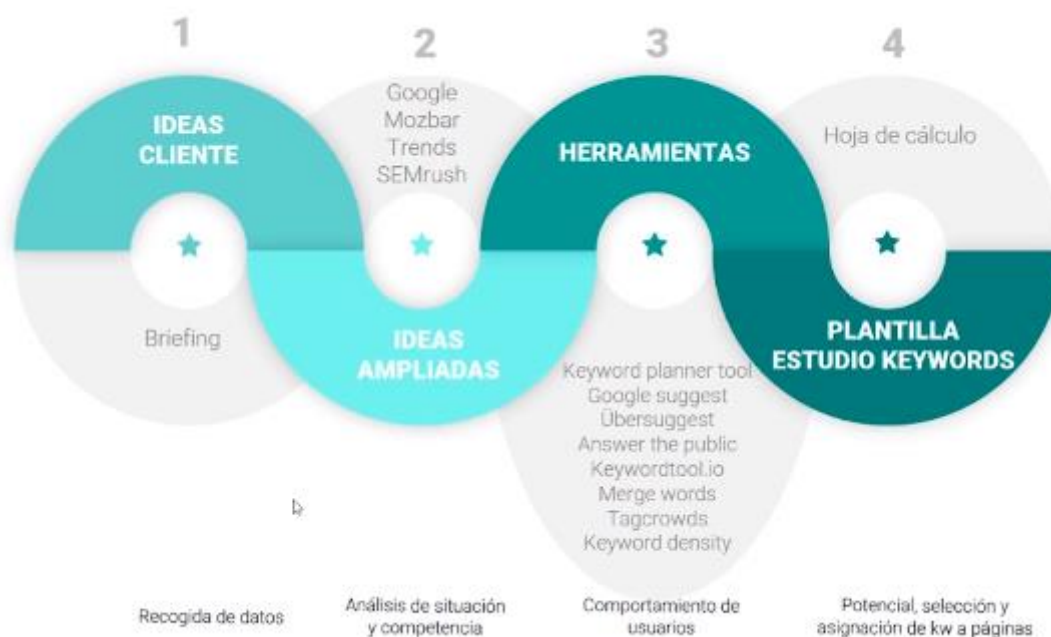
- Al tener una web estructurada y optimizada (con sus Title, metatitle, description...), lograremos tener mayor visibilidad.
- El tráfico de nuestra web será más cualificado, es decir, atraeremos hacia nuestra web al público que nos interesa y el que sabemos que se convertirá a la larga.
- Nos ayudará a generar conversiones y reducir nuestra tasa de rebote.
- Lograremos llevar una estrategia de marketing de contenidos efectiva, le daremos al usuario lo que busca o necesita, siempre adaptándonos a nuestro contenido.

6.2.2.3 Cómo hacer un estudio de palabras clave y ejecución para “Wefitness”

Uno de los puntos esenciales de este proyecto es el estudio en sí de las palabras clave. A continuación, explicaremos brevemente cómo se realiza y posteriormente, lo aplicaremos de forma práctica a nuestro sitio web **“Wefitness”**.

Este estudio de palabras clave se divide en cuatro fases que son imprescindibles a la hora de realizarlo, hablamos de:

Figura 19. Proceso para realizar un estudio de keyword



Fuente: Elaboración propia

✚ **Recogida de datos:** esta es la primera fase donde comienza todo el proceso. Gracias al briefing, que se ha realizado anteriormente, analizando cada punto en profundidad, hemos obtenido las primeras ideas de palabras clave en las que vamos a basar nuestro estudio.

En caso de que este análisis lo tuviéramos que realizar para un cliente externo, debemos seguir los mismos pasos, es decir, el cliente debe plasmar en el briefing sus ideas principales, como, por ejemplo: qué es lo que ofrece, a quién, dónde y qué es lo que le diferencia de la competencia.

En muchas ocasiones, el cliente ya viene con unas categorías definidas desde un principio y son los especialistas en SEO quienes deben ajustarse a ellas o aconsejarles y hacerles ver, cuáles serían las más adecuadas para su negocio.

Es en esta primera fase cuando podemos comenzar a agrupar las keywords para posteriormente categorizarlas.

✚ **Análisis de situación y competencia:** en esta segunda fase se estudiarán las palabras clave por las que mejor se posiciona la competencia. Para ello, existen herramientas muy útiles como Semrush o Keyword Finder, donde se puede

introducir el dominio de la competencia y nos hace un análisis completo de todo el dominio.

La más completa es Semrush, pero tiene el inconveniente de no ser gratuita y por lo tanto, si es para un uso puntual su versión “gratuita” te limita muchísimo y no te permite obtener casi ningún dato.

A continuación, se muestran algunas imágenes extraídas de Semrush, introduciendo uno de los dominios más potentes de nuestra competencia gymvirtual.com. Con este tipo de herramientas podemos descargarnos todos los informes y extraer información muy valiosa.

Figura 20. Visión general del dominio de “Gym Virtual”

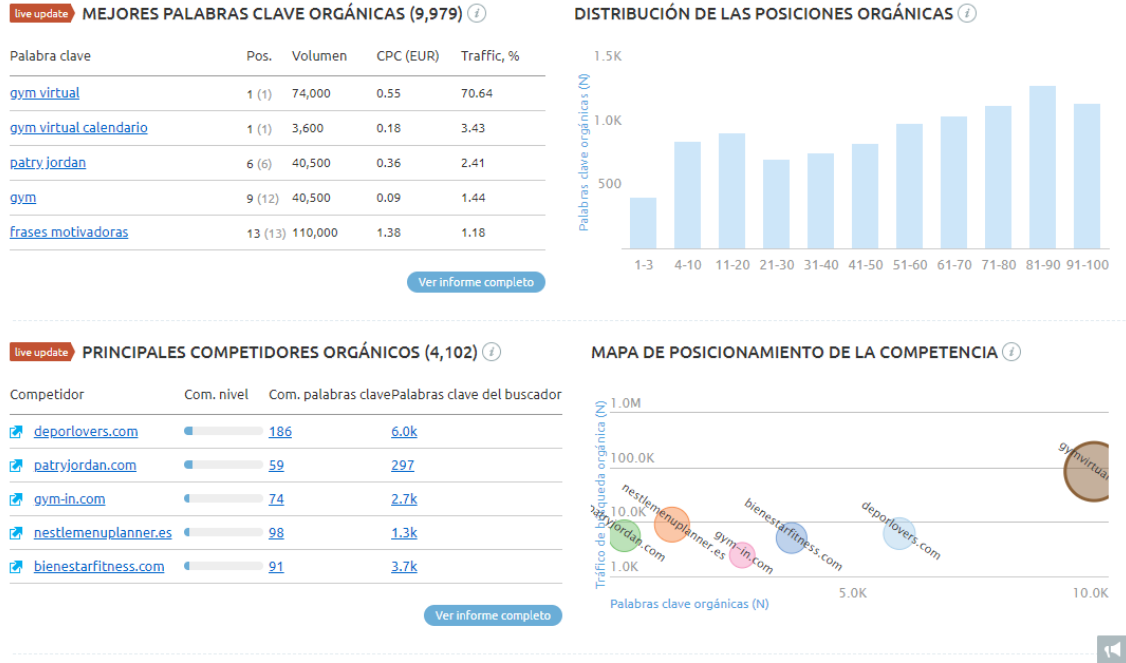


Fuente: Semrush

Es aquí donde comienza la categorización de las palabras clave que habíamos escogido en la fase anterior, como recomendación, lo ideal es agrupar en un Excel cada categoría y subcategoría en una hoja distinta.

Esto nos facilitará el trabajo y permitirá que cuando tengamos que recurrir a ellas ya sea para seguir el estudio o simplemente para buscar aquella que necesitamos podamos encontrarla sin ninguna dificultad.

Figura 21. Mejores palabras clave de Semrush



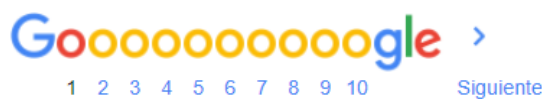
Fuente: Semrush

Comportamiento de usuarios: en esta tercera etapa se continúa ampliando la lista de keywords, ya que todavía siguen siendo demasiado genéricas y no se ha llegado a las keywords de long tail que necesitamos en nuestra web. Debemos pensar como el usuario que posiblemente entre en nuestra web. La búsqueda en google es fundamental, sobre todo las búsquedas relacionadas que nos aparecen en el footer son la clave para la siguiente fase.

Figura 22. Búsquedas relacionadas de Google

Búsquedas relacionadas con rutinas de ejercicios

- rutina de ejercicios gimnasio** 1.300/mo - \$0.71 - 0.06 ★
- rutina gimnasio principiantes** 880/mo - \$0.68 - 0.02 ★
- rutinas gimnasio mujer** 1.900/mo - \$0.75 - 0.03 ★
- rutina de ejercicios para mujeres** 3.600/mo - \$0.32 - 0.04 ★
- rutina gimnasio definicion** 210/mo - \$0.46 - 0.01 ★
- rutina de ejercicios en casa para hombres** 2.400/mo - \$0.33 - 0.07 ★
- tabla de ejercicios para gimnasio musculacion** 390/mo - \$1.16 - 0.05 ★
- rutinas gimnasio volumen** 390/mo - \$1.59 - 0.06 ★



Fuente: Google

Existe una extensión de google que facilita muchísimo esta búsqueda. Es totalmente gratuita y nos muestra en el lateral todo un listado de palabras clave por la búsqueda que hemos realizado, se denomina **Keywords Everywhere**. Con esta herramienta logramos obtener el volumen de búsqueda de las palabras clave, el CPC y la dificultad de competencia.

Figura 23. Herramienta Keyword Everywhere

The screenshot shows a Google search for "rutinas de ejercicios". The search results include video thumbnails and a "Keywords Everywhere" extension overlay. The extension displays a table of related keywords with the following data:

Keyword	Vol	CPC	Comp
rutina de ejercicios para mujeres	3.600	\$0.32	0.04
rutina de ejercicios en casa para hombres	2.400	\$0.33	0.07
rutinas gimnasio mujer	1.900	\$0.75	0.03
rutina de ejercicios gimnasio	1.300	\$0.71	0.06
rutina gimnasio principiantes	880	\$0.68	0.02
tabla de ejercicios para gimnasio musculacion	390	\$1.16	0.05
rutinas gimnasio volumen	390	\$1.59	0.06
rutina gimnasio definicion	210	\$0.46	0.01

Below this table, there is a "People Also Search For" section with another table:

Keyword	Vol	CPC	Comp
rutina de ejercicios en casa para mujeres	4.400	\$0.26	0.07
rutina de ejercicios para mujeres	2.900	\$0.07	0
circuito de ejercicios			

Fuente: Google

🚩 **Potencial, selección y asignación de keyword a las páginas correspondientes:** en esta fase final, ya tenemos reunidas todas las palabras clave, organizadas por categorías. Lo más adecuado y cómodo para mí es sacar el volumen de búsqueda, Keyword Difficulty, CPC y PPC. Ya que esto nos servirá no solo para realizar la campaña SEO, sino para realizar en un futuro posibles campañas de pago con adwords y así ya tenemos el coste por clic y el pago por clic de cada keyword. Lo ideal es ordenarlas de mayor a menos volumen de búsqueda, y finalmente ir seleccionando por filas aquellas keywords que más se ajusten y sean más apropiadas sean para posicionarlas. Además, conviene que tengan un volumen de búsquedas lo más alto posible y la dificultad sea media baja para poder posicionarse correctamente.

Para efectuar este estudio correctamente, una vez realizadas estas cuatro fases, lo más adecuado es escoger una keyword principal por cada categoría y subcategoría, que irán

en el H1 de la página, y por otro, lado seleccionar varias keywords secundarias de la misma forma para categoría y subcategoría que corresponderán con los H2, H3, H4...

Lo más importante a tener en cuenta, es que no se pueden poner las mismas palabras clave en las distintas categorías, es decir, una única palabra clave ya que competirían por las mismas keywords y los buscadores penalizarían la web perdiendo posiciones.

Estamos hablando de etiquetas **H1 y H2, title, metatitle...** pero, **¿Qué son estas etiquetas?** Son etiquetas html, también conocidas como etiquetas meta o meta tags, sirven para describir el contenido de la página y que los buscadores puedan entenderlo y clasificarlo, para así, mostrarlo en internet cuando las personas que están navegando realizan búsquedas. Por lo tanto, no son visibles para los usuarios, al incluirse dentro del código HTML de la página. Es uno de los aspectos SEO más relevantes ya que tener unas correctas etiquetas meta supone tener visitas de calidad en la página web (Maciá Fernando y Gozende Javier, 2006). Por esta razón es tan importante llevar a cabo una investigación de palabras clave.

H1 es el elemento HTML utilizado, de manera habitual, para identificar la cabecera más importante en una página web. (40 de fiebre, 2018) Es fundamental, que solo exista un H1 por cada página. Los H2 podrían considerarse subtítulos o etiquetas de menos importancia, en este caso puede haber más de un H2, sucedería lo mismo con los H3, H4...

Para explicar las otras etiquetas html os mostramos una imagen obtenida de google con todas ellas:

Figura 24. Explicación de las etiquetas HTML

Aproximadamente 173.000.000 resultados (0,33 segundos)

Title
GYM VIRTUAL | ¡A por tu mejor versión!

URL
gymvirtual.com/

Metadescription
Rutinas de ejercicios, calendarios de entrenamiento mensuales, recetas saludables, consejos para perder peso para llevar a cabo una vida activa y saludable.

Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 2/06/19

Calendarios
PROPONTE UN OBJETIVO. ¡Ya estáis preparados para ...

Retos
Reto 400 sentadillas - Reto total body - Reto hiit quema grasa - ...

Calendario principiantes
ABS planos: Ejercicios de core principiantes. Rutina ABS ...

Calendario Marzo 2019
31 marzo, 2019 a las 10:05 pm. Y Abril? Responder. MABEL ...

Videos de entrenamiento
Tonificar y aumentar glúteos | 10 min - Ejercicios de abdominales ...

Nutrición
Maana empezamos el calendario de junio de Gym Virtual! Estis ...

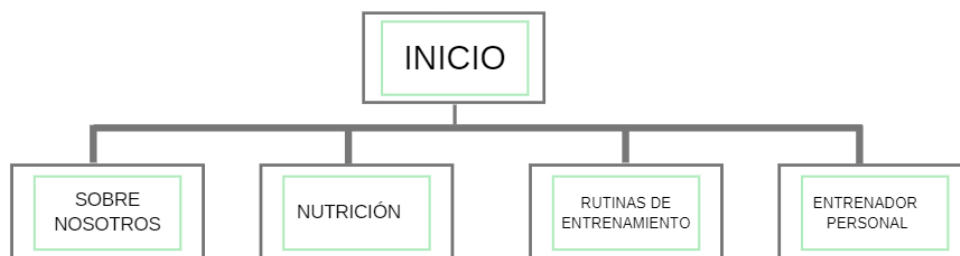
[Más resultados de gymvirtual.com »](#)

Fuente: Google

El Keyword Research para “Wefitness”, se visualiza en la **Tabla 4**.

El primer paso sería la recogida de datos. Como ya hemos definido las categorías y subcategorías que queríamos tener en nuestra web cuando hemos realizado el briefing, ya tendríamos esta primera parte. Por lo tanto, el esquema sería el siguiente:

Figura 25. Categorías principales de “Wefitness”



Fuente: Elaboración propia

Estas serían las categorías principales. Para cada una de ellas, obtendremos la palabra clave principal y las secundarias. Las palabras clave de las subcategorías las mostramos en la **Tabla 4**.

Una vez realizado el estudio completo, y obtenido el listado de palabras clave (Véase Anexo 2) se ha elaborado la siguiente tabla resumen con todas las palabras por las que apostaremos para “Wefitness”. Resaltar que las palabras escogidas están escritas de la misma manera que las personas utilizan para las búsquedas, por eso alguna de ellas están sin acentuar.

Tabla 4. Asignación de Keywords a “Wefitness”

Asignación de Keywords por categorías y subcategorías para “Wefitness”		KEYWORD PRINCIPAL	KEYWORDS SECUNDARIAS
CATEGORIAS	INICIO	Gimnasio virtual	-Plan de entrenamiento y nutrición
	SOBRE NOSOTROS	Gimnasio online	-Gym online -Gimnasio online gratis
	NUTRICION	Nutrición online	-Dieta saludable -Dietas personalizadas gratis -Alimentacion y nutricion saludable
	RUTINAS DE ENTRENAMIENTO	Rutinas de entrenamiento	-Rutina de ejercicio semanal -Plan de entrenamiento fisico
	ENTRENADOR PERSONAL	Entrenador personal	-Personal trainer online -Entrenador personal online
	MENUS SALUDABLES	Menú saludable	-Menú saludable semanal -Menus saludables sanos y variados

SUBCATEGORIAS	RECETAS	Recetas saludables	-Recetas saludables para la semana -Recetas diarias semanales
	PLANES DE NUTRICION	Plan nutricional	-Plan de alimentación saludable -Plan nutricional semana
	CONSEJOS	Consejos de nutrición	-Todo sobre nutrición -Hábitos de vida saludable
	MENSUALES	Rutina de ejercicios semanal	-Plan de ejercicios semanal
	PRINCIPIANTES	Rutinas de ejercicios para principiantes	-Rutina de ejercicios en casa para principiantes
	PLANES PERSONALIZADOS ONLINE	Plan de entrenamiento personalizado	-Programa de entrenamiento físico
	ENTRENO PRESENCIAL	Preparador personal	Personal trainer a domicilio

Fuente: Elaboración propia

Para tener una referencia mayor, en la tabla 5 se reúnen todas las palabras clave seleccionadas anteriormente con el volumen de búsqueda, KD (Keyword Difficulty), CPC y PPC. Para obtener más información sobre todas las palabras clave en las que se ha basado nuestro estudio se puede recurrir al Anexo 2.

Tabla 5. Keywords para "Wefitness" con datos

Keyword	Volumen de Búsqueda	K D	CP C	PP C
recetas saludables	40456	41	0.23	28
dietas personalizadas gratis	9928		0.43	11
entrenador personal	9885	20	0.96	39
menu saludable	5378	23	0.16	14
menu semanal saludable	5307	21	0.19	12

personal trainer online	4400	38	1.57	67
rutina de ejercicios para principiantes	2900	27	0.28	4
entrenador personal online	2400	13	1.84	65
rutinas de entrenamiento	1900	30	1.1	9
rutina de ejercicios semanal	1900		0.47	2
rutina de ejercicios semanal	1900		0.47	2
gym online	1600		0.67	67
plan nutricional	1462	19	0.21	18
personal trainer a domicilio	1300	11	0.78	52
plan de alimentacion saludable	1083	32	0.19	25
rutina de ejercicios en casa para principiantes	880		0.27	3
plan de entrenamiento fisico	813		0.14	2
gimnasio virtual	720	26	0.8	6
alimentacion y nutricion saludable	715		0.36	10
nutricion online	670	9	0,79	47
plan de entranamiento y nutricion	586	10	0.45	20
todo sobre nutricion	484		0.22	2
gimnasio online	480	34	0.64	36
consejos de nutricion	480		0.29	13
menus semanales sanos y variados	260		0.18	19
plan de ejercicios semanal	260			1
programa de entrenamiento fisico	211			8
preparador personal	210	17	4.06	44
recetas saludables para la semana	165		0.15	19
plan de entrenamiento personalizado	140		0.65	22
recetas diarias saludables	140		0.16	20
gimnasio online gratis	110		0.75	23
plan nutricional semanal	109		0.09	14

Fuente: Keyword finder

Esta tabla resume las keywords principales y secundarias para cada categoría y subcategoría de nuestra web. El siguiente paso sería convertir estas keyword que

actualmente serían Midle Tail y en keywords más específicas y concretas del Long Tail.

Posteriormente se generarían, los H1 y H2, metadescription, title, metatitle y los textos con las palabras clave escogidas. Es muy importante generar textos donde aparezcan estas palabras clave anteriores con la densidad de palabra clave adecuada.

El **Keyword Density** (densidad de palabras clave), es la medida dada en porcentajes, del número de veces que una palabra o frase clave aparece en un texto con respecto al total de palabras de dicho texto y en comparación a varios metatags existentes (Javier Calvo, Abcomweb)

Una densidad superior al 7% podría ser sospechosa para google y penalizar nuestro sitio web. Existen herramientas SEO que facilitan mucho esta labor, en el caso de **wordpress** uno de los plugins más famosos es el “**Yoast Seo**”, que nos va guiando en la optimización de las páginas.

6.2.2.4 Herramientas utilizadas

Son muchas las herramientas de las que se disponen para realizar nuestro Keyword Research. Durante todo el estudio hemos ido mencionando algunas de las más conocidas y utilizadas hoy en día. Sin embargo, muchas de ellas son de pago siendo un inconveniente para quienes desean realizar esta optimización sin recurrir a agencias de marketing, ya que, por lo general, las empresas suelen invertir en este tipo de herramientas para su trabajo.

A continuación, haremos un resumen de cuáles son las herramientas que se han utilizado a lo largo de este estudio y cuál es su uso, características, etc. Las clasificaremos en dos grupos las que son de pago y gratuitas:

Optar por **herramientas de pago** para este tipo de estudios siempre es un acierto, dado que permiten estudiar en profundidad a la competencia y obtener las mejores palabras clave por las que apostar en nuestra web, estas herramientas son:

- ✚ **Semrush:** la herramienta SEO por excelencia. Permite, no solo extraer un listado de keywords con todos los parámetros necesarios, sino también sirve para analizar

competidores, encontrarlos, buscar nuevas palabras clave que puedan ser interesantes, conocer audiencias...

Ofrece numerosas métricas de interés respecto a cualquier web que se consulte, por lo que también sirve para medir el rendimiento de una propia.

Con su “**keyword magic tool**”, podemos realizar un estudio exhaustivo de las palabras clave, introduciendo una keyword y obteniéndose un listado enorme de todas las relacionadas.

Por otro lado, permite introducir los dominios de la competencia y aportarnos datos muy valiosos como, las principales palabras clave por las que compiten y su posición exacta en los motores de búsqueda. También da la opción de introducir varios dominios y compararlos entre sí.

A la hora de comenzar con la estrategia de contenido, presenta un apartado llamado “**SEO Content Template**”, donde una vez que se ha definido la palabra clave, se puede introducir y obtener un informe con los competidores que también han apostado por esa palabra clave, la cantidad de palabras que tienes que tener en tu web para esa keyword, y palabras clave relacionadas que se pueden introducir en los textos.

Otra de las aportaciones interesantes de semrush es que permite introducir tus proyectos en la herramienta, trackear las palabras claves por las que has apostado en tu sitio web y ver la evolución de las mismas.

Estas son solo algunas de las funcionalidades más utilizadas y las que se han utilizado en nuestra investigación. Semrush presenta una versión “gratuita” pero, está muy limitada.

✚ **Keyword Finder:** Actualmente, se está convirtiendo en una de las herramientas más potentes, compitiendo con Semrush.

Se basa en obtener un listado de palabras clave, en base a datos de los últimos 12 meses, obteniéndose los siguientes parámetros:

- **Tendencia:** la tendencia del volumen de búsqueda en los últimos 12 meses.

- **Búsqueda:** el volumen de búsqueda mensual promedio basado en los últimos 12 meses.
- **CPC:** el coste promedio por clic en Google Ads.
- **PPC:** el nivel de competencia en Google Ads.
- **Dificultad de palabras clave (KD):** se basa en la fuerza del perfil de enlace (LPS) de las URL en el primer SERP.

Recientemente, ha introducido nuevas funcionalidades como el análisis de los dominios, el trackeo de palabras clave como en semrush.

Contiene diversos apartados, tales como: analizar a los competidores de forma local, realizar el seguimiento de nuestra web en relación a las palabras clave, nos permite encontrar los backlinks más poderosos y replicarlos, ...

En definitiva, ambas son herramientas muy potentes por las que todas las empresas deberían apostar e invertir al menos en una de ellas, ya que facilitarán enormemente su trabajo.

Por el contrario, si no disponemos del dinero necesario para optar por este tipo de herramientas, siempre se puede recurrir a herramientas o **recursos gratuitos** con los que se puede sacar un mayor rendimiento a nuestra web, concretamente:

- **Google:** al ser el buscador más potente actualmente, ofrece su “**Planificador de palabras**”. Esta herramienta se encuentra dentro de la plataforma de Google Ads nos permite introducir las palabras más concretas por las que queremos apostar y nos da un gran abanico de posibilidades de palabras clave por las que buscan las personas.
Además, facilita datos como el volumen de búsqueda, CPC, PPC...Para utilizar esta herramienta únicamente se debe tener cuenta de Gmail y estar registrado en Google Ads.
- **Ubersuggest:** Esta herramienta es más limitada. Sin embargo, aporta información muy valiosa para optimizar tu web si no tienes posibilidades de optar por herramientas de pago. Realiza el análisis básico de la palabra clave que nosotros introducimos y, por otro lado, tiene la opción de aportar ideas para tu palabra clave.
- **Keyword Everywhere:** se trata de una extensión de google Chrome y Firefox totalmente gratuita. Es una de las herramientas gratuitas más útiles ya que, se

puede ver el volumen de búsqueda de una palabra clave, así como su CPC y la competencia por dicho término, solamente haciendo una búsqueda en Google. Además, es complementaria con otras webs y herramientas, como por ejemplo con Answer the public, YouTube, Amazon...

6.3 ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING EN DIFERENTES CANALES

Durante este proceso de búsqueda de una estrategia exitosa para la consecución de los objetivos planteados, se ha realizado un estudio de la competencia, se ha comenzado con la campaña SEO para optimizar la web y sus contenidos. Sin embargo, es fundamental el análisis de otros canales como las redes sociales, las futuras campañas de Google Adwords, email marketing... Todas ellas, después de la creación e implementación del SEO en la web comenzarán a desarrollarse dentro de nuestro proyecto, posteriormente.

Por un lado, las campañas **SEM** (Search Engine Marketing), constituyen las campañas de pago o publicitarias en los buscadores. Estos anuncios aparecen en la parte superior de los buscadores, permitiendo a las empresas situarse en las primeras posiciones según el presupuesto que se invierta.

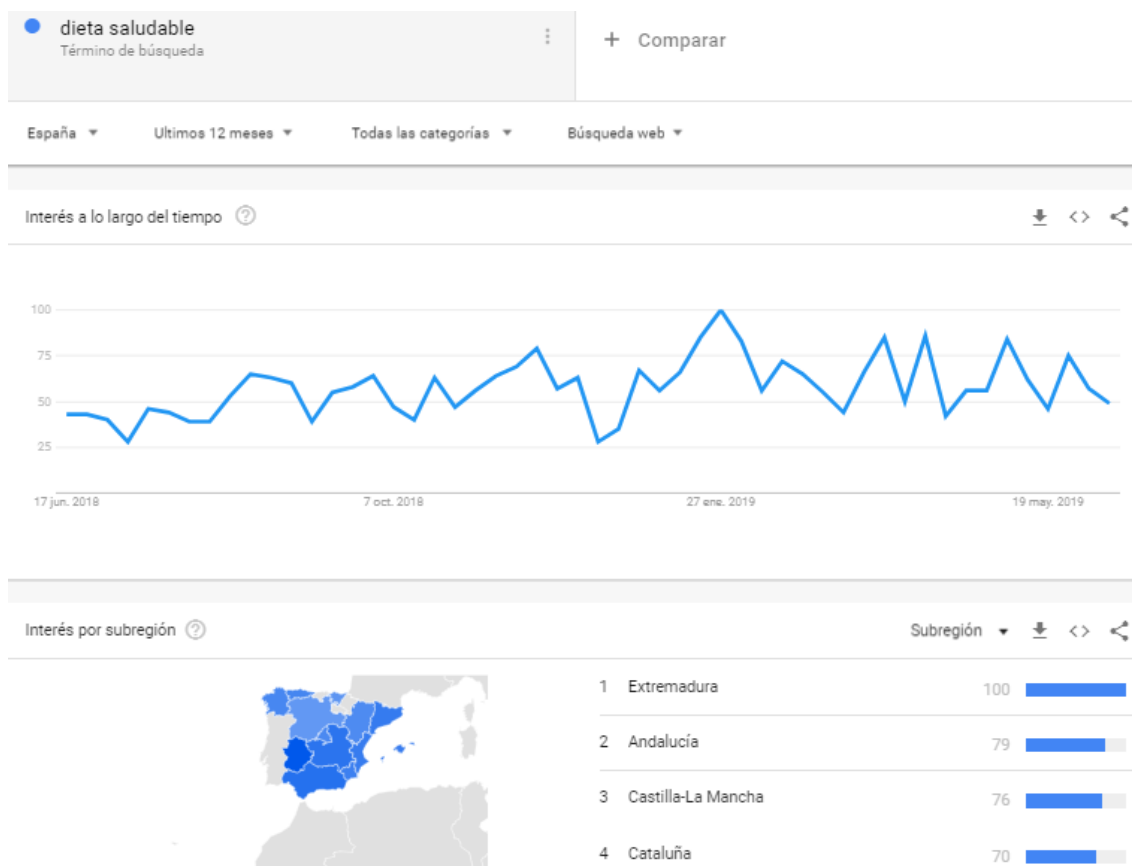
Para **“Wefitness”** este tipo de campañas únicamente se realizarían para los servicios de entrenamiento personal y online, puesto que son los servicios por los que los usuarios pagarían generando ingresos mayores.

Siempre se podrá invertir y aparecer en los momentos más adecuados, es decir, la idea es generar campañas específicas para situaciones determinadas. El modelo de pago suele ser CPC (coste por clic), de ahí que en nuestro estudio de palabras clave se haya obtenido un gran volumen de keywords con sus costes por clics (CPC) y su pago por clic (PPC).

Un buen momento para realizar este tipo de campañas sería a la vuelta de Navidad, cuando todo el mundo se plantea nuevos retos, objetivos y comenzar una nueva vida.

La **Figura 26** muestra un gráfico que se ha obtenido, a través de la herramienta Google Trends para alguna de las keywords seleccionadas como “dieta saludable”. Podemos observar cómo la tendencia de búsqueda en el mes de enero justo después de Navidad aumenta, y entre las comunidades autónomas en Extremadura donde más se demanda. Por lo tanto, invertir en una campaña así en esas fechas, sería lo más adecuado.

Figura 26. Gráfico de Google Trend para “Dieta Saludable”



Fuente: Google Trend

Estas campañas permiten llegar a muchísimas personas, eso sí, lo más importante es escoger las keywords adecuadas que atraigan el tráfico y tipo de usuario que contraten nuestros servicios. Si no fuese así, el dinero invertido se iría rápidamente en unos cuantos clics en el anuncio, perdiendo dinero y posiciones, al no aparecería el anuncio.

En cuanto a las **redes sociales** o social media, el primer paso es crear los perfiles en Instagram y Facebook, se subirá contenido, captará a nuevos seguidores y nos daremos a conocer. Tras haber conseguido los objetivos propuestos, se comenzarán a desarrollar campañas de **Facebook Ads**.

Las campañas en redes sociales nos permiten con poco presupuesto crear campañas pequeñas, en momentos puntuales, captando nuevos seguidores y usuarios.

Finalmente, otro de los canales imprescindibles para “**Wefitness**” será **email marketing**. La idea principal es crear ebooks gratuitos y material descargable, a través del cual

lograremos una base de datos con los emails de nuestros usuarios para realizar posteriormente nuestra campaña de email marketing.

En este proceso es fundamental el **seguimiento y control**, para que la estrategia sea todo un éxito. No obstante, con este tipo de campañas de email no solo lograremos captar nuevos clientes, sino que tendremos una base de datos propia, para informar, retener y fidelizar a los usuarios ya registrados.

Para llevar el control de todo el proceso, contamos con unas métricas y **KPI** (Key Performance Indicator), que nos permitirán estudiar cada movimiento y detectar los posibles fallos en nuestras campañas.

7. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN

El estudio y análisis de la evolución de nuestro plan de marketing, que contiene, todas las acciones, campañas y objetivos que hemos ido desarrollando a lo largo del proyecto, constituye la fase final. Es aquí donde se debe llevar un control y un análisis detallado de todos los puntos anteriores.

Una buena gestión y análisis de todo el proceso permitirá detectar los posibles fallos que surjan, los detalles que debemos mejora, etc. En definitiva, si todo nuestro trabajo es un éxito o un fracaso.

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que surjan para que las consecuencias que se generen no vayan a más, y se puedan aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez posible.

Para lograr alcanzar el **éxito** debemos realizar dos tipos de controles:

- ❖ **Control de objetivos:** después de haber establecido nuestros objetivos, y una vez puesta en marcha la web, debemos realizar un control para que, poco a poco, se vayan cumpliendo. Gracias a técnicas como los gráficos de Gantt, que nos han permitido establecer unos periodos para nuestros objetivos. El siguiente paso es su puesta en marcha o consecución de los mismos.

En algunas ocasiones, los objetivos que nos marcamos no logramos alcanzarlos, sin embargo, esto puede llegar a pasar, ya que en el mundo online las cosas cambian muy rápido.

Siempre se recomienda realizar controles mensuales, trimestrales y anuales, para comprobar que todo va según lo previsto.

- ❖ **Control de procedimientos y parámetros:** en el mundo online se puede medir casi todo. Gracias a herramientas como Google Analytics o Google Search Console se obtienen métricas y parámetros imprescindibles para detectar si nuestra campaña de posicionamiento está bien dirigida, es decir, si las palabras por las que hemos apostado son las adecuadas.

Para fijar esta fase de control, existen una serie de indicadores y métricas de rendimiento que nos facilitan y ayudan. Hablamos de las métricas o indicadores y los KPI's.

7.1 MÉTRICAS Y KPI

En marketing digital es muy importante monitorizar absolutamente todo, y, ¿cómo se consigue monitorizar todo? A través de los **KPI (key performance indicator)** y las métricas o indicadores. Debemos tener muy en cuenta que ambos conceptos son muy diferentes, por lo tanto, han de ser tratados de forma distinta.

Por un lado, las **métricas** son unidades o valores que son comunes dentro de un sistema. Se trata de unidades expresadas en su mayoría por porcentajes que se obtienen de herramientas de medición ya establecidas y cuyo valor prácticamente es global. Es decir, cuando hablamos de métricas hablamos de unidades vendidas, porcentaje de rebote, conversiones de formularios, número de sesiones, entre otras muchas.

Estas métricas independientemente del sitio web donde se visualicen, serán siempre las mismas. Gracias a estas mediciones podemos asegurar que nuestro sitio web sea lo más estable posible y se reducen los posibles fallos de la web.

Por otro lado, tenemos **los Indicadores clave de Rendimiento o KPI** (key performance indicator) que no son más que el conjunto de métricas que aportan información sobre el cumplimiento de objetivos o estrategias. Esta suma de métricas son muy necesarios en todo sitio web o negocio online, ya que expresan el desempeño de la organización.

Como hemos comentado, los KPI se elaboran por la suma de las métricas, pero las métricas no son KPI. Éstos varían de negocio a negocio o, de sitio web a sitio web.

Un ejemplo de KPI sería: Valorar el incremento de las ventas. Este incremento de las ventas podríamos medirlo a través de la suma de estas tres métricas que son el número total de pedidos, porcentaje de pedidos online y el porcentaje de devoluciones.

Los KPI que escojamos deben ser relevantes y específicos para nuestra estrategia y deben de acuerdo con los objetivos que se habían planteado en un principio.

A continuación, separaremos los KPI más adecuados y relevantes para “**WeFitness**” y las métricas adecuadas para nuestro sitio web:

❖ **OBJETIVO 1:** “Aumentar el tráfico de nuestro sitio web “**Wefitness**”

- **Tipo: KPI de audiencia**
- **KPI:** Aumento del tráfico web
- **Métricas:**
 - N° de visitas a nuestra web
 - Páginas vistas por sesión
 - Porcentaje o tasa de rebote
 - Tasa de conversión
 - Coste por Lead (CPL)

❖ **OBJETIVO 2:** “Aumentar en número de suscriptores”

- **Tipo: KPI de adquisición**
- **KPI:** Adquisición y comportamiento web
- **Métricas:**
 - Número de visitas con y sin conversión
 - Número de visitas con y sin transacciones.
 - Número de suscriptores
 - Porcentaje de tráfico de cada fuente, medios y canales principales de visita.
 - Número y porcentaje de vistas procedentes de Tráfico orgánico.
 - Número y porcentaje de visitas procedentes de Social Media.
 - Número y porcentaje de visitas procedentes de Tráfico de pago.

- ❖ **OBJETIVO 3:** “Conseguir que contraten los servicios de Personal Trainer”
 - **Tipo: KPI conversiones y atribución**
 - **KPI:** Simplificación del proceso de contratación
 - **Métricas:**
 - Porcentaje de ventas online
 - ROI (Retorno de la inversión)
 - Tiempo medio de permanencia en la página
 - Análisis del embudo de conversión
 - Tasa de abandonos
 - Valor medio de los servicios contratados

- ❖ **OBJETIVO 4:** “Incrementar el número de seguidores en redes sociales”
 - **Tipo: KPI de comunicación y audiencia**
 - **KPI:** Aumentar la participación
 - **Métricas:**
 - N° de seguidores
 - N° de menciones
 - N° de impresiones
 - Visitas al perfil
 - N° de clics en las campañas
 - N° de clics en los enlaces de contenido

- **OBJETIVO 5:** “Posicionar nuestra web en las primeras posiciones en los motores de búsqueda”
 - **Tipo: KPI de posicionamiento SEO**
 - **KPI:** Trafico cualificado a nuestro sitio web
 - **Métricas:**
 - Porcentaje de trafico orgánico
 - Páginas de aterrizaje
 - Porcentaje de conversiones
 - Palabras clave y páginas que más convierten

Estas son las métricas y KPI idóneas para nuestro sitio web. Por lo tanto, se puede concluir que en primer lugar debemos establecer nuestros objetivos teniendo en cuenta la estrategia empresarial que queremos seguir para, poder establecer las mediciones adecuadas.

8. CONCLUSIONES

En un contexto social donde las personas llevan hábitos de vida poco saludables, donde prima el sedentarismo y el consumo de alimentos ultraprocesados, pretendemos dar el salto, y convertirnos en jóvenes emprendedores.

Pese a las grandes dificultades económicas que plantea todo proyecto empresarial y la amplia competitividad del sector, creemos firmemente en nuestra idea.

Debido a la corta, pero intensa experiencia laboral en el sector del marketing digital, se han podido adquirir los conocimientos necesarios para que **“Wefitness”** sea algo más que un proyecto plasmado en un papel, convirtiéndose en una **futura idea de negocio**. Gracias a los avances tecnológicos y al rápido crecimiento del comercio online, los usuarios tienen la posibilidad de adquirir cualquier servicio estén donde estén.

En nuestro caso, al desarrollar la actividad en Extremadura, una de las zonas más olvidadas de España, constituye un punto a nuestro favor, puesto que existen pocas las empresas competidoras a nivel local según el estudio realizado de la competencia, lo que permitirá que **“Wefitness”** pueda posicionarse rápidamente y ofrecer a los usuarios los servicios que demandan y necesitan.

Sin embargo, no debemos olvidar que no solo competimos a nivel local sino nacional. Esto supondrá un reto que conllevará grandes esfuerzos, creando contenidos exclusivos, realizando acciones diferentes, para conseguir diferenciarnos del resto de competidores.

La primera parte de este proyecto se ha centrado en estudiar la evolución y los cambios que se han producido en el marketing digital durante estos últimos años. Esta revolución que ha abierto miles de posibilidades al mundo y seguirá abriéndolas, está continuamente cambiando. Siempre hay alguna novedad en cualquiera de sus ámbitos ya sea en SEO, cuando Google cambia los algoritmos, en social media creando nuevas formas de anunciarse... Por tanto, nos preguntamos **¿Qué nos deparará el futuro?**

El estudio del mercado y del sector en el que nos vamos a mover, ha conllevado conocer en profundidad los hábitos y estilos de vida de los españoles en realidad. La mayoría piensan que están llevando hábitos de vida saludables y comiendo sano cuando no es así, sino todo lo contrario, se alimentan de productos llenos de grasas, azúcares, harinas

refinadas... El problema es que este hecho no afecta únicamente a los adultos sino a los más pequeños de la casa, creando hábitos que perjudicarán gravemente su futura salud.

Los influencers, han sido una de las mayores fuentes de inspiración para crear y comenzar este proyecto.

Después de esta primera parte del trabajo comienza la parte más creativa al desarrollar “**Wefitness**”. Decidimos el ámbito de actuación, basándonos en los estudios previos realizados, que ofrecer a los usuarios

Gracias a toda la información recabada y a la realización de un cuestionario a nuestros potenciales clientes creamos el perfil buyer persona.

Con el **estudio de la competencia**, verificamos que pese a ser un sector competitivo, en el ámbito local no existe ningún competidor potencial que ofrezca ni la mitad de servicios para el cliente que pretendemos ofrecer en “**WeFitness**”.

Por otro lado, los competidores nacionales juegan con la ventaja de tener dominios más potentes, y al pertenecer a influencers muy conocidos tanto nacional como internacionalmente será difícil competir con ellos. Sin embargo, gracias a nuestro estudio se han podido detectar sus principales puntos débiles, sobre todo en sus páginas web, pudiendo ser una de oportunidades para entrar en su mercado.

El **estudio de palabras clave** o Keyword Research es uno de los pilares fundamentales en nuestra estrategia y plan de marketing online.

Gracias a la obtención de los grandes listados de palabras clave, con sus parámetros tales como: la dificultad de palabra, el CPC o el PPC, podremos realizar varias cosas entre ellas:

- La optimización SEO en la web para conseguir los primeros resultados en las búsquedas orgánicas.
- La creación de una estrategia de contenidos para los posibles artículos de nuestra web.
- Al tener el CPC y el PPC, tendremos una idea del coste de estas keywords para crear nuestras campañas de pago. Será necesario proceder a su revisión continuamente.

Finalmente, y después de haber realizado este gran proyecto, hemos cumplido con todos los propósitos, objetivos y expectativas personales. Nos quedamos con todo lo positivo aprendido, cada fallo, cada acierto... Cada pequeño paso sirve para llegar al éxito.

Como futura responsable de marketing digital de “**Wefitness**”, podemos decir que este Trabajo de Fin de Grado es una pequeña muestra de algunos de los aspectos más importantes a la hora de crear y comenzar a desarrollar la actividad en el mundo online. Conocer a nuestros posibles usuarios, estudiar a la competencia, crear campañas exitosas, pero sobre todo darle al usuario lo que de verdad quiere.

Crear contenido de valor para el usuario y comprobar que gracias a ese contenido cambiará la vida de los usuarios constituye una gran fuente de motivación y además servirá para demostrar el lado ético y social del marketing, que pretende la mejora de la calidad de vida y la confianza en valores saludables que repercutirán en la sociedad.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Velázquez, K. (2015, agosto 25). *Marketing Digital: definición, historia y tendencias* [mensaje en un blog]. Recuperado 15 de abril de 2015, a partir de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

Melchor, M. (2014). *Estrategia empresarial: 4 pasos fundamentales para definirla.*

[mensaje en un blog] Infoautónomos. Recuperado el 15 abril de 2014, a partir de <https://infoautonomos.eleconomista.es/blog/estrategia-empresarial-4-pasos-fundamentales-para-definirla/>

Calvo, J. (2014) *Densidad de palabra (Keyword Density).*

[Sitio web] Abcomweb. Recuperado en el 2014, a partir de <http://www.abcomweb.com/seo/densidad-de-palabras-clave.php>

Equipo InboundCycle (2017), *¿Qué es una keyword o palabra clave?*

[mensaje en un blog] InboundCycle. Recuperado el 4 Agosto de 2017, a partir de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>

Galán, J. (2014), *¿Qué es el Domain Authority DA y el Page Authority PA?*

[mensaje en un blog] Cosas sobre marketing. Recuperado el 17 de septiembre de 2014, a partir de <https://www.josegalan.es/que-es-el-domain-authority-da-y-el-page-authority-pa/>

Espinosa, R (2017), *Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos*

[mensaje en un blog] Roberto Espinosa. Recuperado el 13 de mayo de 2017, a partir de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Manuel, J (2013), *¿Qué es un KPI en marketing?*

[mensaje en un blog] *Lectura del marketing. Recuperado en 2013, a partir de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>*

40 de Fiebre (2018), *¿Qué son las Buyer persona?*

[Mensaje de Blog] *Diccionario 40 de Fiebre. Recuperado en 2018, a partir de <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>*

40 de Fiebre (2018), *¿Qué es el CTR?*

[Mensaje de Blog] *Diccionario 40 de Fiebre. Recuperado en 2018, a partir de <https://www.40defiebre.com/que-es/ctr>*

Collazo, A (2018), *¿Qué es un plan de Marketing Digital y cómo diseñarlo para tu empresa o proyecto Online?*

[Mensaje de Blog] *El blog de Jose Facchin. Recuperado en 2018, a partir de <https://josefacchin.com/plan-de-marketing-digital/>*

Jiménez, L (2018) *¿Qué debe contener un buen briefing de marketing?*

[Mensaje de blog] *El arte de contar historias. Recuperado en 2018, a partir de <https://www.luciajimenezvida.es/briefing-de-marketing/>*

Conexionexan, (2015) *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?*

[Mensaje de blog] *Conexiones Exan. Recuperado el 16 de Octubre de 2015, a partir de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>*

Ríos, C. (2019). *Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud* (2ª ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Por Mesa editorial Merca2.0, M. (2018, 25 julio). *Diferencias entre KPI y métricas*

[Mensaje de blog] *Revista Merca2.0. Recuperado 14 junio, 2019, de <https://www.merca20.com/diferencias-kpi-metricas/>*

AECOSAN. (s.f.). Vigilancia de la obesidad infantil

[Sitio WEB] Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Recuperado 14 junio, 2019, de

http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/vigilancia_obesidad_infantil.htm

Rubio, F. (2018). Qué es un KPI en Marketing y las métricas más importantes

[Mensaje de blog] Recuperado 14 junio, 2019, a partir de

<https://aulacm.com/kpi-metricas-marketing/>

ANEXOS



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre salud y estilo de vida saludable

Encuesta sobre salud y estilo de vida saludables

La encuesta que se muestra a continuación, tiene como objetivo principal conocer en profundidad como es el estilo de vida y los hábitos saludable de algunas personas.

Los datos de los encuestados serán totalmente confidenciales y serán utilizados para la realización del Trabajo de Fin de Grado, para crear lo que se denomina el perfil buyer perona, es decir, cuál sería el perfil tipo de usuarios que podrían interactuar en nuestra web y por lo tanto contratarían nuestros servicios.

No hay respuestas incorrectas, todas son válidas. Solo te llevará unos minutos ¿Te gustaría participar? ¡Prometido que solo te llevara un par de minutos!

*Obligatorio

1. Sexo *

- Hombre
- Mujer

2. Edad *

Tu respuesta

3. Estado Civil *

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Otro: _____

4. ¿Cuál es tu lugar de residencia actual? *

Tu respuesta _____

5. ¿En qué situación laboral estás? *

- Empleado
- Desempleado
- Soy estudiante
- Trabajo a tiempo parcial
- Otro: _____

6. ¿Qué tipo de alimentación llevas? *

- Muy Saludable, intento llevar una dieta equilibrada basada en el consumo de frutas, verduras y proteínas
- Saludable, aunque una vez por semana me doy un capricho
- Poco saludable, varias veces por semana tomo alimentos azucarados
- Muy poco saludable, consumo diariamente ultraprocesados, hidratos de carbono y alimentos azucarados (pasta, bollos, fritos...)
- Otro: _____

7. ¿Cuántas veces por semana realizas ejercicio físico? *

- No hago nada
- 1 vez por semana
- 3 veces por semana
- Más de 3 veces por semana

8. ¿Qué tipo de ejercicio te gusta practicar? *

Rutinas de Cardio

Fuerza

Flexibilidad

Rutinas variadas

Otro: _____

9. Cuando practicas deporte ¿Dónde lo suele hacer? *

Gimnasio

En casa

Salgo a la calle, parque...

Otro: _____

10. Si realizas poco ejercicio... ¿Cuál es el motivo o excusa para no realizarlo?

El trabajo es un problema

Tengo que pasar tiempo con mis hijos

Los estudios me lo impiden

Soy muy perezoso/a.. ¡Me cuesta mucho!

No se que ejercicios realizar

Me da vergüenza que la gente me vea haciendo deporte

Otro: _____

11. Si practicas o has practicado ejercicio ¿Cómo te sientes después de haber finalizado? Si, ya sabemos que cansado.. ¿Pero qué más? ¡Cuéntanos un poco! *

Tu respuesta

12. Si tuvieras a tu alcance la posibilidad de tener rutinas de ejercicio y planes de alimentación saludables ¿Te propondrías el reto de comenzar a mejorar tu vida? *

- ¡Por supuesto!
- Podría considerar la opción
- ¡Ni hablar! Soy muy vago/a

Anexo 2. Tablas correspondientes al estudio de palabras clave

CATEGORÍA: INICIO

Keyword	Search Volume	KD	CPC	PPC
gym	1498177	46	1.36	9
fitness	1234500	51	0.83	9
gimnasio	247587	33	0.28	3
ejercicios en casa	201273	28	0.22	5
gym virtual	90333	66	2.98	0
rutina de ejercicios	74000	44	0.32	9
gymvirtual	74000		2.74	0
patry jordan	49500		0.38	0
mancuernas	40483	29	0.17	100
rutina	33100	35	0.09	1
pesas	22095	33	0.2	100
entrenamiento	18144	35	0.27	2
gimnasios valencia	12100		0.57	11
virtuagym	12100	37	1.57	18
rutinas de gimnasio	9900	22	0.45	14
gimnasia aerobica	9900	23	0.15	1
entrenador personal	9885	20	0.96	39
maquinas de gimnasio	8100	31	0.5	100
gimnasio moderno	8100		0.29	1
rutinas gimnasio	7953	46	1.66	10
gimnasia en casa	6605	38	0.27	100
gimnasio los arrayanes	6600		0.3	1
culturismo	5407	52	0.25	0
gimnasio campestre	5400		0.47	8
como hacer ejercicio en casa	5400	38	0.2	12
gymvirtual calendario	5400		3.61	0
gimnasios	4457	40	0.21	4
chicas en el gym	4400		0.07	1
gimnasio los pinos	4400		0.16	5
calendario gym virtual	4400			0
aparatos de gimnasia	3600	17	0.35	100
ejercicios gimnasio	3600	31	0.85	10
gimnasio el lago	3600			0
gimnasio femenino	3544	29	0.53	3
ictiva	2945		0.09	1
gym en casa	2933	25	0.21	100
virtual gym	2900	16	3.38	10
gimnasio terrassa	2900		0.47	5

patricia jordan	2900		0.28	2
gimnasio metropolitán	2900		0.09	7
gimnasios en la plata	2501		0.04	3
gimnasio fitness	2442	21	0.35	22
gimnasio sportlife	2400		0.42	17
gimnasio o2	2400		0.09	9
rutinas para gimnasio	2400	43	0.31	16
musica para gimnasio	2400		0.32	3
gimnasio forma	2400		0.26	3
gimnasio 24 horas	2112		0.4	9
gimnasios en cordoba	2046		0.19	8
patry jordan gym	1900		0.3	1
mini gimnasio	1900		0.1	83
gimnasio del norte	1900		0.47	0
gimnasio supera	1900		0.97	2
deporte en casa	1672		0.6	29
gimnasios rosario	1620		0.05	4
gimnasios murcia	1613		0.32	3
gym online	1600		0.67	67
gimnasio curves	1600		0.29	10
ejercicios de gimnasia	1600	24	0.77	6
gimnasio malaga	1341	23	0.44	7
gimnasio el hontanar	1324		0.61	1
aparatos para gimnasio	1300	6	0.39	100
gimnasio vallecas	1300		0.46	19
gym virtual patry jordan	1300		0.54	2
patry jordan gym virtual	1300		1.15	2
gimnasio mujeres	1274		0.58	5
gimnasio casero	1231	20	0.24	87
gimnasio para mujeres	1152		0.47	16
gimnasio bodytech	1000		0.04	4
gimnasio millenium	1000		0.33	4
que es gym	1000		1.2	1
nombres de gimnasios	936	16	0.21	5
gimnasio san isidro	928		0.23	13
gymvirtual calendario principiantes	880			0
musica gimnasio	880		0.03	2
logos de gimnasios	880		0.48	1
tabla gimnasio	880		1.8	7
gym v	880			4
gym virtual youtube	880			0
gimnasio las rozas	873		0.54	13
entrenamiento gimnasio	867	41	0.9	15
tabla ejercicios gimnasio	818		0.69	5
gimnasio fisico	774		0.8	2

como hacer gimnasia en casa	774	33	0.23	64
gimnasio las tablas	767	23	0.79	20
gimnasio virtual	720	26	0.8	6
gymvirtual cardio	720			0
ponerse en forma en casa	720	47	0.3	7
gimnasio virtual san francisco javier	720		0.42	2
gimnasio palestra	720		0.18	4
gimnasio cornella	720		1.16	12
gimnasio alcorcon	707		0.45	18
gimnasio aluche	667		0.6	11
gimnasio majadahonda	608		0.85	15
hacer gimnasia en casa	590	38	0.25	81
ejercicios para gimnasio	590		0.6	15
gymvirtual youtube	590			0
gimnasia para hacer en casa	590		0.14	41
gif de tecnologia	590			0
nombres para gimnasios	586	20	0.15	3
gimnasio gym	585		0.23	14
gimnasio la serena	547		0.17	8
gimnasio personal	483		0.22	41
gimnasio online	480	34	0.64	36
gimnasio total	480			3
telegim	480		0.41	0
gimnasio gold gym	480		0.23	17
gym virtual	480		3.55	1
gymvirtual brazos	480			0
gymvirtual estiramientos	480			0
remo gimnasio	477	26	0.56	92
gym virtual calendario	474		4.94	0
ejercicios online	394		0.31	1
gimnasio infantil	393		0.16	100
gimnasio sanchinarro	390		0.87	26
gimnasio heron city	390		0.57	25
gimnasio atocha	390		0.47	11
gimnasio san francisco	390		0.54	2
youtube gym virtual	390		0.03	0
gimnasios en cordoba capital	383		0.21	9
tienda de gimnasio	320		0.49	54
gym virtual gluteos	320			0
tenis para gimnasio	320		0.27	100
patry jordan gymvirtual	320			0
gimnasio universal	320		0.11	99
gimnasio energym	320		0.04	5
calendario para principiantes gym virtual	320		0.13	2
gimnasio virtual san francisco de asis	320		0.2	6

rutina semanal gimnasio	315	1.07	3
rutina ejercicios gimnasio	313	1.58	7
gimnasio magnum	260	0.13	93
cardio gym virtual	260		0
gimnasio fuencarral	260	1.27	23
gimnasio la reina	258	0.65	45
gimnasio aranjuez	257	0.74	3
gimnasia en casa para mujeres	212	0.16	12
tienda gym	210	0.32	60
youtube gymvirtual	210		0
gym gratis	210	1.09	18
gimnasio kinapolis	210	0.37	3
gimnasio martinez	202	0.1	11
tienda de gym	170	0.82	81
gimnasio one	170	0.18	7
aula virtual gym	170		0
my gym virtual	170	0.63	1
gymvirtual gap	170		0
gymvirtual by patry jordan	170	3.26	1
tabla entrenamiento gimnasio	168	0.52	8
tienda fitness online	165	0.72	99
mi gym virtual	140		0
compragym	140	0.33	77
gimnasio spa	140	0.16	8
colegio virtual san francisco javier	140	0.17	8
ejercicios de gimnasio en casa	140	0.58	5
gymvirtual patry jordan	140		0
gimnasio magic	140	1.06	11
ejercicios en el gimnasio para mujeres	140		4
rutina entrenamiento gimnasio	136	1.26	12
gimnasios en zacatecas	135		0
rutina de gimnasio en casa	114	0.16	18
tienda gimnasio	110	0.48	59
virtual san francisco	110		3
gluteos gym virtual	110		0
gimnasio online gratis	110	0.75	23
proyecto gimnasio	110	1.27	14
paginas de gimnasios	110	0.2	30
calendario de entrenamiento gym virtual	110		6
youtube gimnasia en casa	110	0.22	9

CATEGORÍA: NUTRICIÓN

Keyword	Search Volume	KD	CPC	PPC
salud	247090	29	0.27	1
dieta	246225	22	0.21	23
nutricion	165000	38	0.35	6
alimentos	135218	38	0.27	1
calorias	74045	35	0.13	1
dietas	74000	34	0.13	21
dieta mediterranea	60508	38	0.28	12
que es la nutricion	49533	40	0.22	4
rebajas	49446	31	0.21	34
dieta blanda	40550	23	0.05	1
vegetariano	40538	38	0.32	3
comida sana	40475	35	0.31	23
dieta proteica	33100	18	0.39	22
dieta hipocalorica	27100	44	0.17	3
dieta liquida	27100	33	0.15	5
dietetica	27000	28	0.23	2
dieta vegetariana	22200	44	0.2	12
piramide nutricional	22200	43	0.2	1
alimento noticias	22200		0.12	1
dieta para engordar	22188	24	0.17	5
dietas saludables	22147	42	0.24	28
nutriologo	22141	18	0.46	17
dieta astringente	18150	31	0.34	1
dieta disociada	18100	19	0.16	7
alimentacion sana	14809	37	0.26	7
dieta balanceada	14757	33	0.17	8
nutricion parenteral	12109	37	0.41	1
dietas cormillot	12102	38	0.11	42
nutricion y dietetica	12100	35	0.64	15
quemagrasas	12100	46	0.58	100
dieta hiperproteica	12100	17	0.99	10
calorias de los alimentos	12100	27	0.23	2
dietas personalizadas gratis	9928		0.43	11
tipos de dietas	9907	33	0.15	3
alimentacion y nutricion	9900	22	0.41	7
tipos de nutricion	9900		0.28	1
dieta equilibrada	9893	28	0.24	9
sopa quema grasa	9865	30	0.27	2
nutriologa	9859	15	0.45	15
nutricion enteral	9859	19	0.21	2
saludable	9859	30	0.15	3
alimentos funcionales	8100	47	0.2	4

nutricion celular	8100	32	0.27	3
bimanan	8100	27	0.59	100
informacion nutricional	8100	35	0.71	4
buena alimentacion	8100	19	0.24	3
dietista	8100	31	0.88	8
dieta hipercalorica	8100	17	0.25	2
dieta scardale	8097	31	0.09	13
dieta para embarazadas	8094	40	0.26	23
definicion de nutricion	8067		0.25	1
como hacer dieta	6627	35	0.16	27
nutricion definicion	6627		0.2	1
dieta 1200 calorías	6627	25	0.36	5
engordar	6605	43	0.08	2
dietas efectivas	6600	28	0.22	11
carrera de nutricion	6600	30	0.48	42
nutricion carrera	6600		0.47	44
dieta depurativa	6600	20	0.18	8
nutricion animal	6600		0.19	4
dieta de 1500 calorías	6600	18	0.24	6
dieta de la sopa	6600	40	0.09	6
dieta diabetes	5400	40	0.17	21
delgados	5400		0.04	1
desnutrido	5400		0.35	1
concepto de nutricion	5378		0.34	1
regimenes	5378	25	0.5	0
on nutrition	5378	61	0.58	100
nutricion y salud	5317	24	0.31	7
dieta 1500 calorías	4418	31	0.35	3
dieta de los puntos	4400	27	0.34	3
dieta para hipertensos	4400	21	0.1	8
dieta colesterol	4400	24	0.18	23
dieta gratis	4388	22	0.21	29
dieta para el colesterol	3600	24	0.18	24
dieta embarazo	3600	41	0.42	21
qué es la nutrición	3540	37	0.29	6
que significa nutricion	3538		0.28	2
dieta baja en calorías	3483	33	0.2	9
comida dieta	3168	42	0.26	15
significado de nutricion	2979		0.39	2
dieta sana	2955	41	0.34	17
dieta quema grasa	2945	30	0.41	14
dieta 1000 calorías	2945	26	0.38	4
nutricion concepto	2945		0.29	1
dieta de la zona	2900	19	0.11	13
nutricion en el embarazo	2850	39	0.31	12

perder grasa	2850	40	0.82	85
dieta alimenticia	2442	45	0.28	4
dieteticas	2420		0.08	4
nutricion humana	2400		0.34	2
nutricion clinica	2400	20	0.54	24
dieta del astronauta	2400	23	0.07	6
dieta milagrosa	2400	15	0.18	5
dieta para	2400	41	0.45	7
estudiar nutricion	2356	13	0.88	59
nutricion infantil	2336	23	0.26	12
proceso de nutricion	1895		0.16	0
dietista nutricionista	1711	32	0.72	23
dieta nutricional	1672	38	0.22	15
cursos de nutricion	1614	13	1.42	77
una dieta saludable	1600	46	0.26	25
nutricion ortomolecular	1600	13	0.1	24
nutricion en niños	1600		0.48	9
dieta de la alcachofa	1600	27	0.38	52
tabla calorica	1600		0.23	2
en que consiste la nutricion	1600		0.14	4
dieta baja en colesterol	1600	38	0.26	18
que es un nutriologo	1600		0.24	3
dieta para deportistas	1582	22	0.2	12
dieta para niños	1531		0.38	20
una buena alimentacion	1504	19	0.18	7
dieta personalizada	1462	15	0.4	34
dieta deportista	1462	35	0.29	11
perder 5 kilos	1347	34	0.46	9
alimentacion equilibrada	1300		0.7	2
las mejores dietas	1300	33	0.31	18
knutric	1300		0.13	47
nutricion biologia	1267		0.12	1
dieta sopa	1095	23	0.11	5
que es alimentacion y nutricion	1056		0.26	3
dietas faciles	1036	37	0.11	16
dieta por puntos	1000	24	0.37	4
clases de nutricion	1000		0.29	12
tabla de nutricion	1000		0.25	6
que es nutrirse	1000		0.01	0
dieta diaria	889	39	0.14	14
nutricion humana y dietetica	880		0.74	10
q es la nutricion	880		0.18	6
dieta manzana	880	31	0.15	3
ejemplos de nutricion	880		1.06	1
nutricion oms	880		0.57	0

dieta musculacion	880		0.52	3
curso nutricion	873	34	2.13	81
caracteristicas de la nutricion	872			1
dieta y ejercicio	855	41	0.3	9
productos dieteticos	818	14	0.25	71
buena nutricion	769		0.83	8
nutricion para niños	720	44	0.93	22
nutricion para deportistas	720	35	0.22	42
la mejor dieta	720	46	0.21	21
dieta engordar	720	20	0.08	4
cual es la funcion de la nutricion	720		0.09	1
en que consiste la funcion de nutricion	720		0.24	1
alimentacion y nutricion saludable	715		0.36	10
dibujos de nutricion	705			0
nutricion online	670	9	0,8	47
informacion sobre la nutricion	667		0.2	10
articulos de nutricion	634		0.82	6
dieta gimnasio	596	21	0.4	6
dieta puntos	590	25	0.23	5
una dieta equilibrada	590		0.23	13
nutricion balanceada	590		0.55	3
nutricion wikipedia	590		0.41	2
define nutricion	590		0.21	4
noticias sobre alimentos	590		0.22	2
nutricion dibujos	590			0
nutricion y dietetica que es	590		0.3	4
conceptos basicos de nutricion	590		0.45	1
informacion de la nutricion	582		0.16	15
dieta calorías	582		0.37	5
alimentacion definicion oms	575			0
nutrición saludable	493	34	0.18	9
todo sobre nutricion	484		0.22	2
nutricion adecuada	480		0.19	2
dieta alcachofa	480	33	0.28	61
dieta saber vivir	480	39	0.27	16
dietas sencillas	480		0.09	12
nutricion como ciencia	480	27	0.3	3
ramas de la nutricion	480		0.32	5
cuales son los procesos de la nutricion	480		2.52	1
nutritioned	480		0.26	5
que estudia la nutricion	479		0.55	14
dietas famosas	396		0.14	6
nutricion de los alimentos	390		0.34	5
revistas de nutricion	390		0.33	18
la buena nutricion	390		1.07	12

que es salud y nutricion	390		0.2	4
perder volumen	390		0.44	9
definicion de alimentacion y nutricion	390		0.04	2
concepto de alimentacion y nutricion	390		0.19	1
nutricion resumen	390		0.22	3
el proceso de nutricion	390			2
alimentacion y nutricion definicion	390		0.19	2
que significa nutrirse	390			1
nutricion sana	320	32	0.18	9
una buena dieta	320		0.2	29
las dietas	320	38		2
noticias de nutricion	320		0.56	3
noticias nutricion	320		0.4	3
dietas especiales	320		0.17	6
noticias de alimentacion	320		0.12	2
el significado de nutrición	320		0.08	2
nutricion segun la oms	320		1.03	0
articulo cientifico de nutricion	320		0.39	4
que es una buena nutricion	316		0.45	3
noticias sobre nutricion	315		0.24	3
a que llamamos nutricion	314		0.22	3
fundacion española de nutricion	303		0.52	1
paginas de nutricion	263		0.22	24
sobrenutrición	260		0.29	6
a que se llama nutricion	260		0.07	3
investigacion en nutricion	260		0.11	4

CATEGORÍA: RUTINAS DE ENTRENAMIENTO

Keyword	Search Volume	KD	CPC	PPC
fitness	1234500	51	0.83	9
gimnasio	247587	33	0.28	3
personal trainer	201940	54	3.5	40
ejercicios en casa	201273	28	0.22	5
rutina de ejercicios	74000	44	0.32	9
rutina	33100	35	0.09	1
entrenamiento en casa	33100	27	0.22	25
entrenamiento funcional	27163	28	0.42	14
entrenamiento	18144	35	0.27	2
ejercicios para hacer en casa	18100	42	0.16	15
rutina de ejercicios en casa	14889	45	0.2	8

rutinas de gimnasio	9900	22	0.45	14
hacer ejercicio en casa	9900	28	0.3	21
entrenador personal	9885	20	0.96	39
rutinas de gym	8100	41	0.23	15
entrenamiento deportivo	8067	32	0.25	9
aplicaciones para hacer ejercicio	8067	17	0.3	20
rutinas gimnasio	7953	46	1.66	10
rutinas para gym	6622	37	0.3	16
como hacer ejercicio en casa	5400	38	0.2	12
gym fitness y rutinas	5400		0.02	2
plan de entrenamiento	5378	37	0.44	3
musculacion	4400	26	0.77	40
entrenamiento hiit	4400	28	0.28	3
rutina de ejercicios en el gym	3888		0.44	7
rutina de ejercicios en casa para mujeres	3641	35	0.23	7
ejercicios gimnasio	3600	31	0.85	10
app para hacer ejercicio	3600		0.27	19
entrenamiento con pesas	3385	44	0.41	16
aplicaciones para hacer ejercicio en casa	3375		0.2	22
entrenamiento fisico	2933	25	0.34	2
ejercicios gym	2925		1.46	7
entrenamiento crossfit	2900		0.54	11
tabla de ejercicios	2900	35	1.57	19
rutina de ejercicios para principiantes	2900	27	0.28	4
rutina ejercicios en casa	2900		0.23	4
rutina de cardio	2900	30	0.37	1
rutina para hombros	2900		0.89	2
app de ejercicios	2900		0.16	12
ejercicios con mancuernas en casa	2900			2
ejercicios espalda gym	2900			0
rutinas para gimnasio	2400	43	0.31	16
rutina de ejercicios para hacer en casa	2400	45	0.14	10
rutina de ejercicios en casa para hombres	2400		0.25	7
rutinas de crossfit	2400	31	0.26	7
app para hacer ejercicio en casa	2400	23	0.21	15
entrenamiento de gluteos	2400		0.38	12
rutina gym	1964		0.58	9
rutina de ejercicios para mujeres	1956	43	0.84	5
ejercicios fitness	1933	51	0.15	11
tipos de entrenamiento	1933		0.08	0
rutinas de entrenamiento	1900	30	1.1	9
rutina ejercicios	1900		1.02	5
rutina de ejercicios semanal	1900		0.47	2
ejercicios para mujeres	1900		0.23	1
rutinas para gym mujeres	1642		0.57	6

rutina con mancuernas	1600		0.31	2
rutina diaria de ejercicios	1600		0.34	3
ejercicios de gimnasia	1600	24	0.77	6
tabla de ejercicios para hacer en casa	1600		0.27	11
app para ejercicio	1600		0.32	12
tabla ejercicios	1329		1.81	5
rutinas de gym para principiantes	1300	22	0.38	10
rutina en casa	1300		0.2	5
rutinas de gym para mujeres	1289	40	0.61	4
rutina gimnasio mujer	1286		0.9	4
rutina de ejercicios para gluteos	1267		0.54	2
gimnasio para mujeres	1152		0.47	16
entrenamiento funcional rutinas	1067		0.83	8
rutina de ejercicios para hombres	1067		0.28	5
entrenamiento fitness	1056	38	0.83	29
rutinas para hacer ejercicio	1000		0.21	14
tablas de gimnasio	1000		0.93	56
entrenamiento funcional ejercicios	1000	27	0.69	7
rutina semanal gym	1000		1.37	2
tabla de ejercicios gimnasio	1000		1.04	12
app ejercicios	1000		0.16	9
entrenamiento de resistencia	1000	31	0.76	5
plan de ejercicios	880	40	0.42	10
tabla gimnasio	880		1.8	7
rutinas de gym semanal	880		0.38	5
programa de entrenamiento	880	31	0.8	8
ejercicios de gym	880		0.37	5
entrenamiento calistenia	880		0.78	39
cronometro para ejercicio	880		0.14	63
rutina de ejercicios en casa para principiantes	880		0.27	3
entrenamiento de pecho	880		0.81	13
rutina de ejercicios para piernas	880		0.4	1
videos de entrenamiento de futbol	880		0.12	10
entrenamiento gym	873		1.53	9
rutina gym hombre	872		0.19	5
entrenamiento gimnasio	867	41	0.9	15
rutina pesas	867		0.33	4
rutina gym mujer	862		0.5	4
rutina de ejercicios gimnasio	850		1.09	8
rutinas de gym para hombres	842		0.41	6
rutina de ejercicios para tonificar	842		0.91	3
tabla ejercicios gimnasio	818		0.69	5
plan de entrenamiento fisico	813		0.14	2
gimnasio las tablas	767	23	0.79	20
series de ejercicios	721		0.19	3

rutinas de ejercicios funcionales	720	0.32	6
entrenamiento pecho	720		2
rutina funcional	720	0.36	5
ejercicios de musculacion	720	0.27	6
cronometro para hacer ejercicio	720	0.15	66
rutina de calistenia	720	39 0.12	0
rutinas gimnasio para mujer	720	0.18	7
rutina de ejercicios para la semana	720	0.43	2
ejercicios para el gym	715	0.53	8
rutina de pesas	704	0.26	5
rutinas para gym hombres	677	0.12	10
rutinas de gimnasio para mujeres	667	0.33	9
entrenamiento piernas	624		5
rutina de ejercicios con mancuernas	596	33 0.16	3
ejercicios para gimnasio	590	0.6	15
rutinas para hacer ejercicio en casa	590	0.18	13
rutina semanal gym hombres	590	0.24	3
como hacer una rutina de ejercicios	590	39 0.3	8
entrenamiento con mancuernas	590	0.15	12
entrenamiento gluteos	587	0.45	6
rutina de volumen	587	0.04	0
rutinas de musculacion	550	0.88	7
entrenamiento espalda	542	0.24	3
rutina gimnasio hombre	542	0.37	4
rutina de ejercicios para brazos	526	0.49	2
tabla de ejercicios para gimnasio	518	0.92	21
musculacion ejercicios	503	0.33	10
rutina fitness	487	39 0.98	11
entrenamiento para gluteos	484	0.05	18
tabla de entrenamiento	480	1.74	22
rutinas para hacer en casa	480	0.28	9
rutina de gimnasio para principiantes	480	0.21	9
rutina semanal para gym	480	1.52	4
entrenamiento cardio	480	0.97	9
rutina de ejercicios en el gym para hombres	480	0.81	6
como entrenar en el gym	480	0.26	5
entrenamiento para gluteos y piernas	480	0.23	26
tipos de entrenamiento deportivo	480	0.68	2
ejercicios de entrenamiento	480	0.21	6
app para entrenar	480	0.26	12
rutina de acondicionamiento fisico	480	0.36	4
rutina de	480		0
plan de ejercicios en casa	480	37 0.18	13
ejercicios para mujeres en el gym	480		2
entrenamiento diario	480		7

plan de entrenamiento gimnasio	478		1.39	12
entrenamiento de brazos	477		0.11	10
rutina entrenamiento	476	40	1.15	8
rutinas de gimnasio para marcar	476		0.06	9
entrenamiento para mujeres	474		0.23	12
rutina de ejercicios en casa para mujeres principiantes	474		0.16	4
rutinas de entrenamiento en casa	444		0.24	9
entrenamiento en casa para hombres	432			1
rutina de ejercicios con pesas	422		0.58	3
rutinas de gimnasio para hombres	396		0.41	7
rutina para tonificar	393	43	0.52	4
entrenamiento de gimnasia	390		0.6	18
rutina semanal de gym	390		0.05	2
mancuernas en casa	390		0.31	76
tabla de ejercicios para gimnasio musculacion	390		2.09	14
rutina de ejercicios en maquina multifuncional	390		0.25	8
app para gym	390		0.73	23
app de entrenamiento	390		0.34	14
programa para hacer ejercicio	390		0.19	19
app para ejercitarse	390		0.13	5
rutina de ejercicios cardio	390		0.44	2
rutinas de entrenamiento gym	388		0.95	9
plan de entrenamiento gym	383		0.76	8
rutina para mujeres	346		0.52	4
programa de ejercicios	325		0.27	10
rutina para gimnasio hombre	320		0.15	13
entrenamiento de pesas	320		0.1	20
ejercicios funcionales para mujeres	320		0.2	7
rutina musculacion	320		1.56	6
pesas para gimnasio	320		0.16	100
rutina de ejercicios completa	320		0.24	6
rutina para marcar	320		0.14	6
app rutinas gym	320		0.29	22
rutina de ejercicios principiantes	320		0.15	3
rutinas de gym para hombres principiantes	320		0.47	10
app para hacer deporte	320		0.42	13
que es una rutina de ejercicios	320		0.46	1
rutina de ejercicios para todo el cuerpo	320		0.4	3
rutina de ejercicios semanal para hombres en el gym	320		1.25	7
entrenamiento mujer	320		0.5	9
calendario para hacer ejercicio	320		1.87	5
entrenamiento brazos	318		0.33	7
tablas para gimnasio	317		1.33	18
entrenamiento pectorales	317			0
rutina semanal gimnasio	315		1.07	3

rutina ejercicios gimnasio	313	1.58	7
rutinas de ejercicios para gym	307	0.31	4
rutina de ejercicios caseros	266	0.45	2
rutina fitness hombre	260		5
ejercicios para hacer en el gym	260	1.44	8
rutina entrenamiento en casa	260	0.8	2
ejercicios para hacer en el gimnasio	260	0.81	47
rutina de gimnasio semanal	260	0.34	3
plan de ejercicios semanal	260		1
rutina de funcional	260	0.18	8
rutina completa	260	0.68	5
rutina de ejercicios en el gym para mujeres	260	0.91	5

CATEGORÍA: ENTRENADOR PERSONAL

Keyword	Search Volume	KD	CPC	PPC
fitness	1234500	51	0.83	9
gimnasio	247587	33	0.28	3
personal trainer	201940	54	3.5	40
personal training	40483	30	4.33	31
entrenador	12109	30	0.05	2
entrenador personal	9885	20	0.96	39
entrenamiento deportivo	8067	32	0.25	9
entrenador del barcelona	6600		0.08	0
preparador fisico	5378	26	0.39	14
plan de entrenamiento	5378	37	0.44	3
personal trainer online	4400	38	1.57	67
entrenador personal madrid	4275	27	1.31	62
entrenador del madrid	2950		0.17	0
entrenamiento fisico	2933	25	0.34	2
curso personal trainer	2925	10	0.75	61
entrenador personal barcelona	2900	31	1.92	55
entrenador personal valencia	2400	24	2.31	56
entrenador personal online	2400	13	1.84	65
entrenador personal gratis	2356		1.2	4
curso de personal trainer	1933		0.58	63
polar personal trainer	1900		3.96	4
curso entrenador personal	1544	19	3.66	78
personal trainer a domicilio	1300	11	0.78	52
curso de entrenador personal	1083	33	2.98	65
entrenamiento fitness	1056	38	0.83	29
sesion de entrenamiento	1000		1.17	1
personal trainer madrid	880		1.25	52

programa de entrenamiento	880	31	0.8	8
trainer personal	867	49	0.84	23
entrenamiento gimnasio	867	41	0.9	15
precio entrenador personal	814		0.94	46
gay personal trainer	814		1.77	25
entrenador personal sevilla	813		0.62	46
plan de entrenamiento fisico	813		0.14	2
entrenador personal zaragoza	722		0.61	48
entrenador personal malaga	722		0.67	47
plan entrenamiento	721	42	0.97	2
personal trainer barcelona	720	20	2.03	54
el entrenador personal	720		1.12	16
entrenador personal alicante	715	22	1.95	49
curso preparador fisico	715		0.64	65
entrenador personal las palmas	590		0.66	30
entrenador de barcelona	590			0
entrenador personal murcia	587		0.87	44
entrenador personal bogota	585		0.44	68
entrenador personal coruña	582		0.47	30
entrenador personal valladolid	486		1.01	55
busco entrenador personal	480		1.13	27
entrenamiento de personal	480	42	0.22	3
cuanto cobra un entrenador personal	480		0.73	19
sesiones de entrenamiento de futbol	480	8	0.3	5
personal trainer carrera	480		0.37	34
entrenador personal pamplona	480		0.41	45
entrenador personal a domicilio madrid	480		1.38	46
entrenador personal en ingles	480		1.08	3
tabla de entrenamiento	480		1.74	22
entrenador fisico	479		0.31	15
entrenador personal mallorca	477	21	1.21	62
entrenador personal bilbao	477	26	0.87	53
personal trainer precios	476		0.37	58
entrenador personal a domicilio	473	27	0.88	54
que es personal trainer	464		0.29	20
entrenador personal vigo	393	18	0.5	18
cuanto cuesta un entrenador personal	390		0.92	37
personal trainer mujer	390		0.22	43
personal trainer palermo	390		0.32	44
entrenador personal almeria	390		1	42
personal trainer marbella	390		2.9	18
preparador fisico de futbol	390		0.26	17
monitores personales	390		0.1	100
entrenador personal marbella	390		0.73	14
entrenador barÃesa	390			0

entrenador personal tenerife	389		1.1	36
entrenador personal cordoba	377		0.53	42
entrenamientos personales	320		0.87	23
cuanto cobra un personal trainer	320		0.34	38
entrenador online	320		0.88	53
entrenador personal donostia	320	11	0.44	44
entrenador personal castellon	320		0.64	33
entrenador personal gijon	320	23	0.54	23
entrenador personal santander	320		0.65	32
entrenador personal albacete	320		1.22	52
entrenador personal madrid centro	320		1.43	72
entrenador personal salamanca	320		0.69	44
que es un entrenador personal	320		0.16	10
entrenador fitness	318		0.29	18
plan de entrenamiento de futbol	317		0.37	4
entrenamiento resistencia	317		0.37	17
entrenador de gimnasio	315		0.18	21
estudiar personal trainer	315	15	0.59	55
como ser entrenador personal	315	24	1.48	34
entrenador personal madrid precio	309		1.1	72
entrenador personal elche	306	21	0.71	40
entrenador personal vitoria	303		0.43	30
gimnasio con entrenador personal	268		0.97	42
curso entrenador personal online	264	29	3.06	86
app entrenador personal	260		1.13	37
entrenador personal madrid barato	260		1	66
entrenador personal palma	260		1.02	69
entrenador personal guadalajara	260		0.21	24
entrenador personal ibiza	260		0.71	20
tecnicas de entrenamiento de futbol	260		0.4	4
entrenamiento online	259	24	0.74	43
como ser personal trainer	258		0.7	26
entrenador personal gym	256		1.02	30
curso de entrenador	256		0.6	39
entrenador de gym	255		0.92	14
valor personal trainer	251		0.67	31
entrenador a domicilio	229		0.23	33
entrenador triatlón	214	31	0.72	16
personal trainer rosario	214		0.06	34
entrenador personal fitness	213	35	1.1	29
programa de entrenamiento físico	211			8
preparador personal	210	17	4.06	44
nutricionista y entrenador personal	210		1.46	48
titulo entrenador personal	210		2.48	76
personal trainer mallorca	210		0.67	47

personal trainer cordoba	210	0.11	53
coaching personal barcelona	210	1.47	57
entrenador personal toledo	210	0.66	28
entrenador personal leon	210	0.85	33
entrenador virtual	210	0.34	9
entrenador personal monterrey	210	0.16	20
como se escribe personal trainer	210	0.2	13
entrenador personal oviedo	207	0.52	24
entrenador personal medellin	207	0.22	32
centro entrenamiento personal	202	1.09	31
entrenadores	196	40	0.2
entrenador personal girona	172	0.58	35
entrenador personal online gratis	171	0.93	55
mi entrenador personal	170	0.99	20
entrenador personal ciclismo	170	0.56	40
personal trainer valencia	170	1.7	35
personal trainer a domicilio precios	170	0.29	40
master entrenamiento personal	170	2.55	59
estudiar entrenador personal	170	1.44	47
entrenador personal y nutricionista madrid	170	1.75	51
centro de entrenamiento personal madrid	170	1.11	50
entrenador personal valencia precios	170	1.76	74
entrenamiento del personal	170		1
entrenador personal panama	170	0.09	2
frases personal trainer	170	2.47	4
entrenador de madrid	170		0
centro de entrenamiento personal	169	1.33	34
entrenador gym	168	2.2	10
curso entrenador	168	0.86	28
entrenamiento madrid	168	0.12	6
donde estudiar personal trainer	163	0.23	65
trabajo entrenador personal	163	0.38	25
entrenador personal badajoz	163	0.32	26
trabajo personal trainer	150	0.13	18
gimnasio con personal trainer	149	0.47	34
precio de un entrenador personal	140	0.92	50
entrenador personal barcelona precio	140	1.65	71
carrera de personal trainer	140	0.2	53
personal trainer la plata	140	0.06	25
entrenador personal cadiz	140	0.38	26
entrenador personal majadahonda	140	1.19	62
entrenador personal lleida	140	1.03	45
personal training madrid	140	0.96	32
entrenador personal burgos	140	0.77	43
preparador fisico barcelona	140	1.63	33

plan de entrenamiento personalizado	140	0.65	22	
entrenador personal pontevedra	140	0.85	29	
entrenador personal quito	140	0.15	24	
certificacion entrenador personal	138	0.7	31	
curso de entrenador personal online	136	2.79	62	
programa entrenamiento	136	1.83	10	
personal trainer gratis	134	0.31	36	
preparador fisico futbol	134	0.63	28	
preparador fisico madrid	132	1.14	38	
entrenador gimnasio	121	1.5	29	
entrenador personal cartagena	121	0.29	27	
entrenador personal lugo	112	0.34	28	
gimnasio con entrenador personal madrid	111	1.43	50	
cuanto vale un entrenador personal	110	1.06	46	
entrenador fisico personal	110	0.38	32	
personal trainer zona norte	110	0.24	67	
curso personal trainer gratis	110	0.63	72	
personal trainer sevilla	110	0.64	26	
preparador fisico online	110	0.52	47	
busco entrenador personal madrid	110	1.73	71	
entrenador personal asturias	110	0.38	31	
sanitas entrenador personal	110	1.77	38	
entrenamientos personales madrid	110	0.97	84	
empleo entrenador personal	110	0.38	23	
cambiar equipo personal	110	0.03	93	
entrenadores personales famosos	110	0.17	10	
logo entrenador personal	110	1.29	5	
entrenador en casa	110	1.03	43	
dia del entrenador fisico	110	0.65	1	
entrenador de ejercicio	110	0.4	56	
contratar personal trainer	109	11	1.36	28