



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Redes Sociales
Plan de Social Media
para Okeymas Fitness Club

Trabajo fin de estudio presentado por:	Marian Bertomeu Navarro María José Romero Vázquez Jerandy Gómez Montero
Tipo de trabajo:	TFE grupal Red Proyectum
Director/a:	Dr. Fernando Manuel Checa García
Fecha:	2025

Organización del trabajo en grupo y mecanismos de coordinación

Para la realización de este trabajo, con modalidad grupal, nos hemos organizado de forma equitativa para su elaboración eficiente.

Debido a nuestra cercanía y compañerismo, nos hemos comunicado a través de plataformas como WhatsApp, además de las reuniones virtuales quincenales realizadas para coordinarnos y posteriormente realizar las tareas individuales.

Epígrafe	Alumna responsable	Objetivos perseguidos
Introducción	Todas	Describir y justificar la elección del proyecto, así como enumerar los objetivos del trabajo incluyendo los elementos innovadores del TFM.
Análisis de situación	J. Gómez - Análisis interno, DAFO y CAME. M. J. Romero - Análisis externo. M. Bertomeu - Benchmark.	Entender y detallar la situación actual de la empresa a través de una auditoría interna y externa de esta, haciendo especial referencia a sus competidores.
Público objetivo	J. Gómez – Audiencia. M. Bertomeu – Mapa de empatía y Buyer persona. M. J. Romero – CJ.	Describir la audiencia a la que se dirige la empresa e identificar los buyer persona que mejor se ajustan a esta, partiendo del mapa de empatía para determinar el Customer Journey Map.
Definición de objetivos	J. Gómez	Plantear el objetivo general y los objetivos específicos en formato SMART que pretendemos

		conseguir para Okeymas a través de este plan de social media.
Estrategias y tácticas	J. Gómez	Plantear y desarrollar las estrategias y tácticas de Social Media que llevaremos a cabo para conseguir los objetivos establecidos previamente para Okeymas.
Presupuesto	M. J. Romero	Diseñar un presupuesto completo y realista que permita implementar la estrategia de Social Media para Okeymas, teniendo en cuenta los recursos humanos, técnicos y publicitarios necesarios.
Plan de contenidos	M. J. Romero	Desarrollar un plan de contenidos estructurado en base a los pilares de comunicación de Okeymas, segmentado por objetivos estratégicos y alineado con las fases del funnel de conversión.
Monitorización y métricas	M. Bertomeu	Desarrollar cómo se va a llevar a cabo la monitorización para la estrategia de este Plan de Social Media, determinando los KPI más importantes, asociados a cada uno de los objetivos específicos planteados, así como las herramientas que utilizaremos para ello.
Plan de contingencia	M. Bertomeu	Diseñar un plan de contingencia adaptado a los objetivos establecidos y a la estrategia llevada a cabo para asegurar su cumplimiento.
Conclusiones	Todas	Teniendo en cuenta el plan de social media en su conjunto y los objetivos establecidos, se exponen las conclusiones pertinentes sobre el grado de

		cumplimiento alcanzado, así como una valoración crítica del trabajo desarrollado.
Limitaciones y prospectiva	M. Bertomeu	Explicación de las diferentes limitaciones encontradas en el desarrollo de este Trabajo de Fin de Máster, así como las posibles perspectivas u oportunidades con las que cuenta la empresa, planteadas en este Plan de Social Media.
	Todas	Exposición de las fuentes y recursos consultados que han servido de base teórica y metodológica para el desarrollo del presente trabajo.
Referencias bibliográficas		

Resumen

Este Trabajo de Fin de Estudios tiene como objetivo principal mejorar la estrategia digital de Okeymas Fitness Club para aumentar su visibilidad, captar nuevos usuarios y fidelizar a los ya existentes mediante una planificación estructurada en redes sociales. A través de un análisis interno y externo detallado, se identificaron los principales puntos débiles de la marca, y en base a ellos se definieron los objetivos SMART alineados a las necesidades de la misma. Para abordar estos retos, se plantea un plan de acción centrado en el embudo de conversión AARRR, identificando las estrategias y tácticas para cada fase. Como resultado, se presenta una propuesta realista, atractiva, y coherente que refuerza el posicionamiento digital y la conexión con la comunidad de la marca.

Palabras clave: redes sociales, embudo AARRR, marketing fitness, estrategia digital

Abstract

The main objective of this master's thesis is to enhance the digital strategy of Okeymas Fitness Club to increase its visibility, attract new users, and foster loyalty among existing members through a structured social media plan. Through a detailed internal and external analysis, the main weaknesses of the brand were identified, and based on these findings, SMART objectives were defined in alignment with the brand's needs. To address these challenges, an action plan focused on the AARRR conversion funnel is proposed, identifying strategies and tactics for each stage. As a result, a realistic, appealing, and coherent proposal is presented, aimed at strengthening the brand's digital positioning and its connection with the community.

Keywords: social media, AARRR funnel, fitness marketing, digital strategy

Índice de contenidos

1. Introducción	11
1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto.....	11
1.2. Objetivos académicos del TFM	12
2. Análisis de situación de la empresa	14
2.1. Análisis de la situación interna de la empresa	14
2.1.1. Modelo de negocio	14
2.1.2. Ventaja competitiva y su comunicación	17
2.1.3. Auditoría digital.....	18
2.2. Análisis de la situación externa de la empresa.....	25
2.2.1. Análisis del macroentorno – PESTEL	25
2.2.2. Análisis del microentorno – 5 Fuerzas de Porter	28
2.3. Diagnóstico de situación	34
2.3.1. Matriz DAFO	34
2.3.2. Matriz CAME	36
3. Definición del público objetivo.....	38
3.1. Audiencia.....	38
3.2. Mapa de empatía	38
3.3. Buyer persona.....	39
3.4. Customer journey map	41
4. Objetivos del plan de Social Media	43
4.1. Objetivos generales	43
4.2. Objetivos SMART	43
5. Estrategias y tácticas.....	45
6. Presupuesto	51
6.1. Desglose del presupuesto	51
6.2. Justificación y coherencia estratégica.....	52
7. Plan de contenidos	53

7.1.	Mapa de contenidos	53
7.2.	Pilares y clústeres de contenido.	55
7.3.	Calendario editorial	57
7.3.1.	Calendario de noviembre 2025.....	58
7.3.2.	Calendario de diciembre 2025	60
7.3.3.	Implementación del calendario y visualización de contenidos.....	61
8.	<i>Monitorización y métricas</i>	63
8.1.	KPI's y herramientas asociadas a cada objetivo	63
8.2.	Retorno de la inversión (ROI)	71
9.	<i>Plan de contingencia</i>	73
10.	<i>Conclusiones.....</i>	75
11.	<i>Limitaciones y prospectiva.....</i>	76
	<i>Referencias bibliográficas.....</i>	77

Índice de figuras

<i>Figura 1. Página web de Okeymas Fitness Club.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2. Meta descripción de la web de Okeymas</i>	<i>21</i>
<i>Figura 3. Perfil de Instagram de Okeymas.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 4. Cuadrante mágico de Gartner.</i>	<i>34</i>
<i>Figura 5. Mapa de empatía.</i>	<i>39</i>
<i>Figura 6. Buyer persona 1.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 7. Buyer persona 2.</i>	<i>41</i>
<i>Figura 8. Customer Journey map Okeymas Fitness Club.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 9. Planificación estratégica. Objetivo 1.</i>	<i>53</i>
<i>Figura 10. Planificación estratégica. Objetivo 2.</i>	<i>54</i>
<i>Figura 11. Planificación estratégica. Objetivo 3.</i>	<i>54</i>
<i>Figura 12. Planificación estratégica. Objetivo 4.</i>	<i>55</i>
<i>Figura 13. Frecuencia de publicación.....</i>	<i>57</i>

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Business Model Canvas de Okeymas.</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 2. Benchmarking de Okeymas y su competencia directa.</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 3. Matriz DAFO</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 4. Matriz CAME.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 5. Resumen del plan de acción por fases del embudo AARRR.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 6. Tabla de desglose del presupuesto.</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 7. Pilares y clusters.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 8. Calendario de noviembre.</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 9. Calendario de diciembre.</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 10. Cuadro resumen de métricas y herramientas para cada objetivo</i>	<i>69</i>

1. Introducción

1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto

Internet y, en particular, las redes sociales se han convertido en una parte fundamental de nuestro día a día. Son millones los usuarios activos en cada una de ellas, y no sólo permiten que los usuarios particulares se mantengan conectados, sino que también ofrecen grandes beneficios a las pequeñas y grandes empresas.

A través de las redes sociales, las empresas interactúan con sus clientes y posibles clientes, comprendiendo sus necesidades y preferencias. Además, son herramientas claves para promocionar su negocio, sin necesidad de realizar grandes inversiones. (Chrzanowka, 2024)

Ningún sector está exento de esta transformación digital, por ello, es especialmente importante definir un plan de social media que permita alcanzar los objetivos digitales fijados por las empresas.

En este contexto, la empresa objeto de análisis, Okeymas Fitness Club, es una cadena de gimnasios, con 17 centros distribuidos por toda España, que ofrece entrenamientos personalizados y actividades monitorizadas, tanto individuales como colectivas. (UNIR, 2023)

Okeymas, perteneciente al grupo Deporocio, está dirigida a un amplio sector de la población interesada en el deporte y el bienestar. Actualmente, busca fortalecer su imagen digital, duplicar su número de seguidores, aumentar el engagement en sus publicaciones y mejorar el tráfico web. (UNIR, 2023). Por tanto, para lograr estos objetivos, es crucial desarrollar un plan de social media con estrategias efectivas e innovadoras.

La elección de este proyecto responde a la necesidad de contribuir a la diferenciación de Okeymas, en uno de los sectores más competitivos del mercado español, donde la presencia digital juega un papel clave en la captación y fidelización de clientes. De igual manera, buscamos desarrollar estrategias innovadoras que permitan fortalecer la relación de la marca con su comunidad, a través de la generación de contenido de valor.

Lo que nos ha motivado en la elección de Okeymas Fitness Club para nuestro plan de social media es la pasión que compartimos por el deporte y en llevar una vida saludable. Debido al alto nivel de estrés que vivimos diariamente, para nosotras es muy importante construir buenos hábitos que incluyan el practicar deporte, ya que es una forma de desconectar del

mundo real y encontrar paz, mientras se reta al cuerpo y se superan límites personales. Es por ello por lo que, cada una de nosotras, practicamos deporte en el gimnasio, apostando por la personalización y las clases dirigidas, y confiando plenamente en el trabajo de los profesionales, los cuales nos indican los ejercicios a realizar que mejor se adaptan a nosotras.

1.2. Objetivos académicos del TFM

Para este Trabajo Final de Máster, nuestro objetivo general se centra en aplicar y poner en práctica todos aquellos conocimientos que hemos ido adquiriendo durante la realización del Máster Universitario en Social Media cursado.

Para ello, en este trabajo desarrollaremos un plan de social media para la empresa Okeymas Fitness Club, para el cual hemos establecido los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa en todo su conjunto. Esta auditoria comprenderá tanto el nivel interno de la empresa, a través de un análisis DAFO y un CAME, y a nivel externo nos centraremos con un PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, aunque también llevaremos a cabo un *benchmarkt* para analizar la competencia de la empresa.
- Conseguir información relevante y extraer conclusiones de los análisis realizados en el estudio de la situación de la empresa, para generar contenido de valor en nuestro plan de social media.
- Estudiar la audiencia de Okeymas Fitness Club, para determinar su público objetivo, siendo necesario para ello la utilización de un mapa de empatía, el *buyer persona* y el *customer journey map*.
- Definir los objetivos de social media generales y específicos para la empresa, siguiendo el formato SMART.
- Desarrollar la estrategia de social media que queremos implementar, así como las tácticas necesarias para llevarla a cabo, a lo largo de las fases del embudo de conversión.
- Optimizar el presupuesto fijado por la empresa y determinar cómo se va a distribuir.
- Elaborar un breve plan de contingencia.

- Analizar los resultados obtenidos a través de la monitorización y reporte, mediante los *KPI's* o métricas adicionales requeridos para cada acción, así como la utilización de herramientas que nos ofrezcan datos e informes para un análisis más profundo.

2. Análisis de situación de la empresa

2.1. Análisis de la situación interna de la empresa

2.1.1. Modelo de negocio

Okeymas Fitness Club, a través de sus servicios y actividades personalizados, busca adaptarse a los objetivos, retos, motivaciones y cuidados que necesitan sus clientes. Su objetivo principal es ofrecer experiencias de entrenamiento únicas y totalmente personalizadas. (Okeymas Fitness Club, 2024)

Para comprender mejor el modelo de negocio de la empresa, utilizaremos el Business Model Canvas (BMC). Este modelo es una herramienta de gestión estratégica, que nos ayudará a organizar y definir el modelo de negocio de Okeymas Fitness Club, de manera visual y sencilla, estructurándolo a través de nueve elementos fundamentales. (UNIR, 2021)

Tabla 1. *Business Model Canvas de Okeymas.*

ACTIVIDADES CLAVE	
- Gestión y operación de 17 centros deportivos. - Diseño y ejecución de entrenamientos personalizados. - Organización y ejecución de clases y actividades dirigidas. - Mantenimiento y actualización de instalaciones y equipos. - Estrategia de captación y retención de abonados. - Servicios adicionales como fisioterapia y nutrición.	
SOCIOS CLAVE	RECURSOS CLAVE
- Grupo Deporocio. (Empresa matriz) - Proveedores de equipos fitness, como Bodytone, y material deportivo. - Influencers y embajadores de la marca como Jorge Fernández, campeón en culturismo. - Agencias de marketing, SEO y publicidad digital. - Monitores y entrenadores profesionales.	- Personal cualificado: Monitores, entrenadores, fisioterapeutas, técnicos y nutricionistas. - Instalaciones y equipamiento de alta calidad. - Software de gestión de clientes: GESTPLUS. - Plataformas digitales: página web y redes sociales.

PROPUESTA DE VALOR

- Entrenamientos personalizados adaptados a los objetivos y necesidades individuales.
- Amplia variedad de actividades dirigidas. (cardio, fuerza – resistencia, acuáticas, cuerpo – mente, y ritmos)
- Instalaciones modernas con equipamiento de calidad.
- Atención y asesoramiento especializado.
- Accesibilidad y presencia en varias ciudades españolas.
- Experiencia de entrenamiento con música personalizada.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

- Personas de todas las edades interesadas en el deporte y el bienestar
- Aficionados a actividades de rítmicas, como zumba o salsa, o diciplinas más relajantes, como yoga.
- Individuos que buscan asesoramientos personalizados.
- Personas que buscan entrenar de manera independiente.

CANALES

- Página web de [Okeymas](#), para alta online y blog.
- Redes sociales ([Facebook](#) e [Instagram](#)) para marketing y comunicación.
- Marketing offline (Flyers, revistas, periódicos, clases en espacios públicos)
- Publicidad digital. (SEO, SEM, Meta Ads)
- Email Marketing.

RELACIÓN CON CLIENTES

- Atención personalizada en los centros deportivos.
- Interacción a través de las redes sociales.
- Email Marketing.
- Encuestas de satisfacción de clientes.
- Atención al cliente para dudas o problemas a través del sitio web.

FUENTE DE INGRESOS

- Cuotas de suscripción de abonados. (media 32€/mes)
- Matriculaciones (10€ - 20€)
- Programas de afiliación y patrocinios como Satse o AUGC.
- Ingresos por eventos y masterclasses.

ESTRUCTURAS DE COSTES

- Mantenimiento y operación de las instalaciones.
- Salarios del personal.
- Campañas de marketing y publicidad.
- Costes de formación y capacitación del equipo.
- Gastos administrativos y operativos.
- Software de gestión de clientes: GESTPLUS.
- Inversiones en equipos y tecnología.

Elaboración propia a partir del modelo Canvas. Fuente: (UNIR, 2023)

El modelo de negocio de Okeymas Fitness Club, clasificado como B2C bajo la modalidad de suscripción, se sustenta en una propuesta de valor centrada en la calidad del servicio, destacado por la personalización, el asesoramiento especializado y una amplia variedad de actividades dirigidas. Esta propuesta responde a la creciente demanda de usuarios que buscan experiencias personalizadas en sus entrenamientos, ya sea por falta de experiencia previa, necesidades específicas de salud o, simplemente, la preferencia de ser guiados durante el proceso.

En este sentido, la estrategia en redes sociales debe alinearse de forma coherente con esta propuesta de valor, actuando como un canal de difusión para potenciar la visibilidad de la marca, transmitir su valor diferencial y conectar emocionalmente con la audiencia. El contenido visual de entrenamientos personalizados, testimonios reales, clases dirigidas y el día a día de la vida en los centros, contribuye no solo a comunicar su propuesta de valor, sino que también fortalece la relación con los clientes actuales y ayuda a captar nuevos abonados.

De este modo, la presencia digital de Okeymas se convierte en una extensión natural del modelo de negocio, ya que permite establecer una relación continua, personalizada y bidireccional con los usuarios, generando confianza, fidelización y sentido de comunidad. Además, contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, como la captación de nuevos abonados y el aumento de seguidores en redes sociales.

2.1.2. Ventaja competitiva y su comunicación

Una ventaja competitiva es una habilidad o capacidad distintiva que una empresa desarrolla y le permite posicionarse de manera preferente en el mercado, frente a sus competidores. (Koenes, 1996)

En relación con esto, Okeymas Fitness Club ofrece una experiencia integral de entrenamiento que combina la atención profesional personalizada con instalaciones fitness y una amplia oferta de actividades dirigidas, aunque dicha oferta puede variar según el centro. (Okeymas Fitness Club, 2024)

La empresa cuenta con zonas funcionales, equipamiento fitness de última generación y un equipo multidisciplinar compuesto por entrenadores personales, nutricionistas, terapeutas y especialistas de electro fitness. (Okeymas Fitness Club, 2024)

Por su parte, entre sus actividades dirigidas encontramos:

- **Actividades de cardio:** Boxing, Aerobic, Body Jump, Ciclo Indoor y Step
- **Actividades de fuerza – resistencia:** Abdominales, Activate Fitness, Entrenamiento Funcional, Espalda Sana, Core, Full Body, GAP, Gluteboom, HIIT, Power, Pyro, Suspensión, Fit Hard y Gimnasia suave
- **Actividades de cuerpo – mente:** Pilates, Yoga, Stretching y Zenyo
- **Actividades de ritmos:** Flamenco Body Form, Salsa y Zumba
- **Actividades de agua:** Aquaerobic, Aquapower, Natación bebés y niños, Natación iniciación, Natación perfeccionamiento, Natación adultos, Natación embarazadas y Natación terapéutica.

Gracias a su enfoque integral, basado en la atención personalizada y diversidad de actividades dirigidas, Okeymas Fitness Club posee una ventaja competitiva diferenciada en el mercado. A diferencia de otros gimnasios más estandarizados, o con una oferta más limitada, Okeymas apuesta por la personalización, la atención y la diversidad de servicios, incluyendo opciones como fisioterapia o asesoramiento nutricional.

Esta orientación al cliente le permite destacar en el mercado, donde la fidelización y la diferenciación del servicio son factores clave para el crecimiento del negocio.

En cuanto a la comunicación de esta ventaja competitiva, Okeymas la transmite, principalmente, a través de su página web, donde detalla de manera exhaustiva los servicios ofrecidos y la disponibilidad según el centro. Asimismo, utiliza plataformas como Facebook e Instagram para comunicar la utilidad de sus clases dirigidas, motivar a sus usuarios, compartir consejos de bienestar y fitness, y publicar contenido de entretenimiento.

La marca, a través de estas plataformas, adopta un tono cercano, positivo y motivador con el objetivo de inspirar a su audiencia a mantenerse activa y comprometida con la actividad física.

2.1.3. Auditoría digital

2.1.3.1. Página web

El [sitio web](#) de Okeymas, como hemos comentado anteriormente, influye toda la información relevante con la actividad de la empresa: centros, horarios, blog, actividades, alta online y testimonios.

Figura 1. *Página web de Okeymas Fitness Club*



Elaboración propia. Fuente: Okeymas Fitness Club.

La página web de Okeymas Fitness Club presenta un diseño profesional y moderno, creado a partir de la plantilla responsive 'Hello Elementor Child' de Wordpress. El sitio destaca por sus secciones claras y colores llamativos como el negro, amarillo y blanco, que refuerzan la identidad visual de la marca.

Con relación a la estructura del sitio, podemos dividirlo en:

- **Encabezado**

Es el primer elemento visible al acceder a la página. En este caso, se compone de una imagen estática de alta calidad que muestra a una persona entrenando, acompañada de un texto motivador y energizante. En la esquina superior izquierda, se ubica el logotipo de Okeymas, sin embargo, al hacer clic sobre él desde otras secciones, no redirige al inicio, como ocurre en otras webs. En el lado opuesto, se encuentra un botón destacado que invita a probar un día los servicios de los centros, enlazado a un formulario de contacto. También se incluyen los iconos que redirigen a las redes sociales. En la parte central, encontramos el menú de navegación compuesto por: centros, horarios, blog, perder peso, salud, alta online y actividades, lo cual facilita la navegación de los usuarios.

- **Columna principal**

La sección principal del sitio está centrada en la captación de nuevos usuarios. El apartado superior de esta sección se compone por un botón de alta online, acompañado de frases motivadoras que refuerzan el valor diferencial de la marca. Tras deslizar esta parte, se presenta una guía con los tres pasos a seguir, para formar parte de Okeymas: prueba gratuita, inscripción y entrenamiento, cada una de ellas con su botón correspondiente. Mas abajo, se muestran los testimonios de usuarios pertenecientes a distintos centros, seguido de otra frase motivacional que invita al usuario a registrarse.

- **Barra lateral**

Aunque la página principal no cuenta con barra lateral, esta sí aparece en las entradas del blog. En esa sección, se presentan las últimas entradas publicadas, las categorías del blog, el botón de prueba un día y una barra de búsqueda para facilitar la navegación y la experiencia de los usuarios.

- **Pie de página**

La parte inferior del blog incluye enlaces a las redes sociales de la empresa y páginas de interés como: preguntas frecuentes, contacto, trabaja con nosotros, condiciones generales de contratación, aviso legal, política de privacidad, política de cookies, canal ético, grupo Deporocio, buzón de sugerencias y política de seguridad de la información.

El blog de Okeymas, por su parte, mantiene una estructura similar a la de la página de inicio. Se modifica el encabezado, en el que aparece una imagen de un grupo de personas, con el texto 'Blog Okeymas'. La columna principal se compone por nueve entradas en orden cronológico, cada una de ellas, con su correspondiente título, descripción e imagen.

Tras analizar el sitio web de Okeymas, concluimos que la página web refleja una identidad sólida y motivadora, enfocada en convertir a los visitantes en clientes. No obstante, el uso repetitivo de botones de alta online y pruebas gratuitas puede resultar invasivo.

La navegación, a través del site, es intuitiva y fácil, sin embargo, hay cierta sensación de desorden debido a la mezcla inconsciente de mayúsculas y minúsculas, lo que resulta en una imagen poco profesional. Sería recomendable utilizar colores complementarios llamativos o jerarquías visuales, para destacar estas palabras clave.

Asimismo, reordenar y renombrar el menú podría mejorar considerablemente la usabilidad y experiencia de los usuarios. Por ejemplo, reestructurar a: Inicio, Centros, Actividades, Horarios, Salud y bienestar, Blog y Alta online. A través de esta optimización, se simplificaría el menú y se priorizaría los intereses reales de los usuarios. De igual manera, aunque la plantilla utilizada es responsive, se detectan áreas de mejora en la versión móvil, especialmente en tiempos de carga y formatos visuales, lo que ayudaría a ofrecer una experiencia más fluida al usuario.

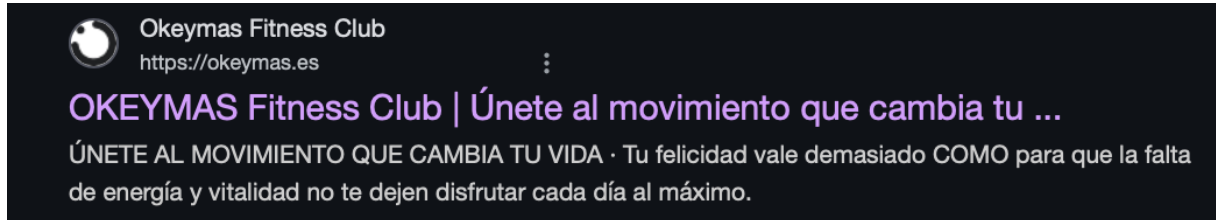
En cuanto a los contenidos, estos parecen estar actualizados. Las entradas del blog, hasta hace un mes, se mantenían activas con una frecuencia, más o menos constante, celebrando fechas señaladas como Halloween o compartiendo consejos de nutrición y bienestar.

Por otro lado, cada centro, en función de su ciudad, cuenta con su propia landing page, pero estas varían en formato y diseño. Esta falta de homogeneidad puede generar confusión, especialmente para aquellos usuarios que viajan y desean acudir a otros gimnasios de la cadena. Además, algunas tarifas varían a lo largo de la web, por ejemplo, el centro de Castellón tiene una mensual de 34,99€, otro en Zaragoza – Utrilla es 35,99€, en Cádiz – El puerto 37,99€ y en Algeciras 25,99€. Okeymas no especifica el motivo de esta variación, sería conveniente incluir una explicación clara o unificar precios.

Con relación al SEO on page, en general, el sitio web de Okeymas está poco optimizado. Los títulos son poco descriptivos y las páginas no cuentan con palabras clave como 'gimnasio en

(ciudad)', 'entrenador personal', 'clases dirigidas', 'actividades monitorizadas', entre otros. Además, la meta descripción de la página web es genérica y motivacional, no incluye palabras claves, lo que puede afectar negativamente al posicionamiento SEO.

Figura 2. Meta descripción de la web de Okeymas



Elaboración propia. Fuente: Okeymas Fitness Club.

En cuanto al SEO off page, se han identificado algunos backlinks como los de la página 'Entrena en Torrejón' o plataformas como Wellhub donde se incluye información relevante sobre el gimnasio y redirige a Okeymas, y contribuye al SEO local. Sin embargo, sería recomendable que Okeymas colabore con otros blogs de salud y fitness, y, aproveche su presencia en redes sociales para redirigir a la web.

Para finalizar este apartado, se ha analizado plugins de la página web de Okeymas a través de la plataforma WPTHEMEDETECTOR. Actualmente, el sitio cuenta con 16 plugins, entre ellos, se incluye algunos esenciales como Rank Math para la optimización SEO, GDPR Cookie Compliance para el cumplimiento legal en el uso de cookies, Wordfence Security como antispam, Ninja Forms para la gestión de formularios, y Goal Tracker para GA4 para el seguimiento de métricas. (Alejandre, 2013)

No obstante, sería recomendable incorporar plugins adicionales como WP Social Chat que permitiría establecer una conexión directa con la cuenta de WhatsApp Business de la empresa. Esta integración facilitaría la segmentación de clientes, la automatización de respuestas y la presentación de un catálogo de servicios, aportando así un mayor nivel de personalización en la atención al usuario y una mejora en la experiencia digital ofrecida.

2.1.3.2. Redes sociales

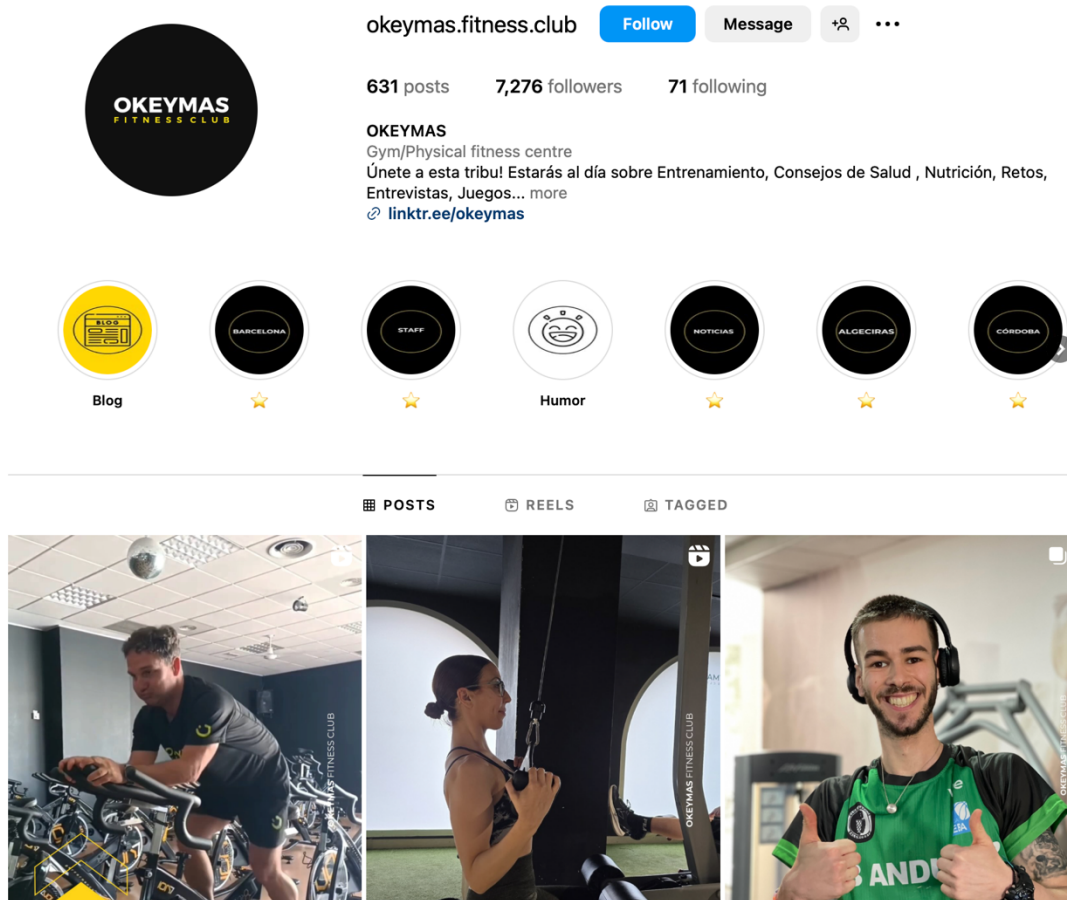
En la actualidad, Okeymas Fitness Club está presente en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. Sin embargo, además de la baja actividad en algunas de estas plataformas, la empresa no cuenta con una presencia corporativa unificada en redes sociales. Algunos centros de la empresa operan con perfiles individuales, especialmente en TikTok e

Instagram, aunque en este último caso, además de en Facebook, sí existe una cuenta oficial de la empresa.

- Instagram

Okeymas tiene alrededor de 11 cuentas en Instagram, además del perfil oficial de la empresa '@okeymas.fitness.club' el cual cuenta con un total de 631 publicaciones y 7.275 seguidores, como podemos apreciar en la *figura 3*.

Figura 3. Perfil de Instagram de Okeymas.



Elaboración propia. Fuente: Okeymas Fitness Club.

El perfil oficial, utiliza el logotipo de la marca como fondo de perfil, lo que facilita el reconocimiento visual por parte de los usuarios. En biografía se invita a los usuarios a los usuarios a unirse a la comunidad, además, se informa que en esta cuenta se comparten contenidos sobre entrenamientos, consejos fitness y nutricionales, retos, entrevistas, entre otros. Por otro lado, aquí mismo, cuentan con un acceso directo a Facebook, y un enlace a linktr.ee, desde donde es posible visualizar un vídeo explicativo de la marca, acceder a un formulario para una sesión gratuita, realizar el alta online, visualizar un guía

completa para pérdida de peso y acceder a distintos enlaces de WhatsApp en función de la ciudad del usuario.

Las historias destacadas están organizadas principalmente por las ciudades, en las que se incluye el contenido específico del cada centro. También se encuentran otras categorías como: humor, staff, eventos, consejos, pruebas, contenido sobre la alimentación y socios.

El contenido publicado es variado, combinando distintos formatos como imágenes, carruseles y reels. La cuenta, principalmente se centra en la publicación de vídeos de entretenimiento con tono humorístico, clases dirigidas junto a descripciones detalladas sobre los distintos beneficios, frases motivacionales, imágenes de usuarios entrenando, consejos nutricionales y post temáticos en fechas señaladas, como año nuevo, día del padre o de la madre. En las descripciones se incluyen diversas llamadas a la acción como '¿Listo para desafiarte?' o '¿Ya formas parte de nuestra familia?', lo cual incentiva a los usuarios a participar en la conversación.

El tono de las publicaciones, en general, es cercano e inspirador, con toques de humor buscando formar una conexión emocional con la audiencia. Por su parte, Okeymas cuenta con una frecuencia media de 12 publicaciones al mes, manteniendo una frecuencia que ayuda a mantener a la empresa en la mente de los usuarios, construir comunidad y generar más tráfico en la plataforma.

Con relación al engagement, la comunidad de Okeymas es muy activa, aunque el número de interacción por post individual es bajo, los comentarios suelen ser positivos y divertidos, teniendo más interacciones en aquellos vídeos de entretenimiento con toque humorístico.

Desde el 1 marzo hasta el 15 de abril, el perfil cuenta con alrededor de 1500 interacciones totales, lo que sitúa la tasa de engagement en un 20,51%, calculado con la fórmula:
$$\text{engagement} = \left(\frac{\text{Interacciones totales}}{\text{Seguidores}} \right) \times 100.$$
 Lo que nos indica que, en relación con el número de seguidores el contenido de la cuenta genera una alta participación entre los seguidores.

Tras analizar esta plataforma, sería recomendable incluir una breve descripción de la empresa y sus servicios en la biografía, para ofrecer mayor claridad a los nuevos usuarios y que estos puedan generar una idea de lo que pueden esperar de la empresa. Asimismo,

sería conveniente unificar y centraliza la estrategia digital de los distintos centros en un único perfil oficial, o, por lo menos, mantener una línea visual y escrita entre ellos.

También se motiva a la colaboración con influencers locales, del ámbito fitness para aumentar el alcance y atraer nuevos públicos.

- Facebook

En esta plataforma, Okeymas cuenta con un total de 8.000 'me gusta' y 13.000 seguidores. Al igual que en Instagram, se mantiene la misma estructura de biografía, nombre y fondo de perfil, aunque aquí incluyen una cabecera que muestra una persona realizando ejercicio.

En detalles de la cuenta se incluye un enlace a la página web, asimismo se muestran las 32 reseñas de la página de Facebook, de las cuales el 96% son positivas, recomendando sus servicios.

El contenido, en este caso, se limita a replicar las publicaciones ya comentadas de Instagram, tanto el contenido audiovisual como los textos. Esta falta de adaptación del contenido a la plataforma puede provocar pérdida de interés por parte de los usuarios, ya que todas las plataformas no están destinadas al mismo tipo de contenido ni formatos.

Como consecuencia, la tasa de engagement en Facebook es significativamente más baja que en Instagram, situándose en un 2% durando los dos últimos meses.

- YouTube

La biografía del perfil señala que se pueden encontrar masterclasses, ejercicios y actividades en el canal. También, se incluyen enlaces a la web oficial y Facebook.

A diferencia de otras plataformas, en YouTube el nombre del canal es 'Okeymas Fitness club', mientras que en el resto es 'Okeymas'. La marca debería considerar la unificación de los nombres en todas las plataformas, ya que ayudaría a los usuarios a reconocer la marca rápidamente, a la vez que genera confianza, y facilita la búsqueda y presencia digital de la empresa.

El canal cuenta con un total de 4.660 suscriptores y 119 vídeos. No obstante, se encuentra desactualizado, ya que la última publicación fue hace un año. Hasta entonces, el contenido

consistía en clips de clases dirigidas, muy orientado a la práctica de ejercicio en el hogar durante la pandemia.

- TikTok

Okeymas, en TikTok, cuenta con alrededor de 4 cuentas activas con distintos enfoques, todas gestionadas por distintos centros, sin existir una cuenta oficial corporativa. Esto genera una fragmentación de la identidad de la marca, lo que dificulta la consolidación de una comunidad amplia y coherente.

2.1.3.3. Sitios de interés

La empresa está presente en diversos sitios de interés locales y destacados de la red. En Trustpilot, Okeymas cuenta con una media de 2,8 basado en 3 opiniones, todas ellas relacionadas con el centro ubicado en Ciutadella, Barcelona. Todas las reseñas son negativas y hacen referencia a experiencias engañosas y la inadecuación en las instalaciones del centro.

Por otro lado, Okeymas está presentes en plataformas de bienestar locales como 'Entrena en Torrejón' donde se promociona el centro ubicado en Torrejón de Ardoz, así como otras páginas regionales que hacen referencia al centro más cercano de la localidad.

Además, la marca cuenta con un perfil en Wellhub, plataforma de bienestar corporativa que ofrece servicios de salud y bienestar a empleados.

Para mejorar su posicionamiento en Google, sería recomendable no solo unificar los perfiles activos en las distintas plataformas y optimizar las descripciones mediante el uso de palabras clave de SEO en la web, sino también monitorizar y gestionar activamente su presencia en sitios de reseñas y páginas locales, ya que estas influyen directamente en la percepción de la marca y la captación de nuevos clientes.

2.2. Análisis de la situación externa de la empresa

2.2.1. Análisis del macroentorno – PESTEL

Para comprender el entorno en el que opera la empresa Okeymas, utilizaremos el modelo PESTEL que nos permitirá analizar una serie de factores que pueden influir en su actividad, tanto de forma positiva como negativa.

Factor político.

En España, hay un entorno favorable, con políticas que impulsan el deporte, la digitalización y la salud pública. El sector del fitness en España tiene competencias compartidas entre el Gobierno central y las comunidades autónomas. Esto implica, que Okeymas debe adaptarse a las distintas normativas en función de la ubicación de cada centro.

A nivel estatal, el gobierno español, a través del Consejo Superior de Deportes y el Ministerio de Sanidad, sigue reforzando políticas para fomentar la actividad física. A continuación, se muestran:

- Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, que regula el deporte profesional y no profesional en España.
- Ley 17/2022, de 5 de septiembre, del Deporte que Sustituye y actualiza la ley de 1990, incorporando principios de igualdad, inclusión, salud y sostenibilidad en la práctica deportiva. Establece la obligatoriedad de diseñar entornos inclusivos, con perspectiva de género y acciones que promuevan la salud física como un derecho.
- Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales. Como Okeymas maneja datos de clientes en plataformas online y redes sociales, debe cumplir con esta normativa que establece cómo se deben tratar los datos personales en el marco de la transformación digital.
- Ley 31/1995, de Prevención de Riesgos Laborales. Esta ley garantiza la seguridad y salud de los trabajadores en su lugar de trabajo exigiendo medidas concretas para evitar accidentes y enfermedades laborales teniendo en cuenta que los entrenadores y monitores trabajan diariamente.

Ahora pasamos a nombrar las leyes autonómicas de las cuatro comunidades autónomas en las que opera Okeymas.

Andalucía

- Ley 5/2016, del Deporte de Andalucía. Regula el sistema deportivo andaluz y establece obligaciones sobre titulaciones mínimas del personal, gestión de instalaciones y derechos de los propios usuarios. Es importante para los centros de Okeymas en Cádiz, Jaén, Córdoba, Sevilla, Granada y Huelva.

Comunidad Valenciana

- Ley 2/2011, de la Generalitat, del Deporte y la Actividad Física. Afecta al centro de Castellón, imponiendo estándares de calidad y seguridad en los servicios deportivos, así como medidas de igualdad de género y fomento del deporte.

Comunidad de Madrid

- Ley 6/2006, de Profesionales del Deporte de la Comunidad de Madrid. En dicha Ley se establece que solo personas con titulación específica pueden ejercer como entrenadores, monitores o técnicos deportivos.

Aragón

- Ley 16/2018, de la Actividad Física y el Deporte de Aragón. Regula el uso de las instalaciones deportivas, las titulaciones necesarias y la inclusión social. Afecta al centro de Zaragoza.

Factor económico.

Es importante analizar el entorno económico, ya que determina el poder adquisitivo de los consumidores. En 2023 y principios de 2024, España ha tenido un crecimiento del 2'5% del PIB, aunque hay una inflación en alimentos, energía y vivienda. (Instituto Nacional de Estadística, 2024)

A pesar de ello, tras el COVID 2019, ha cambiado los hábitos en la salud de los españoles. Actualmente, el 60% de los ciudadanos se plantean practicar deporte para mejorar el bienestar físico y mental. (Europea, 2022)

Respecto al desempleo, aunque ha descendido, sigue siendo superior al de la media europea y el empleo juvenil sigue siendo precario (Eurostat, 2025). Por ello, hay que tener en cuenta zonas donde opera como Andalucía, donde la situación se agrava.

Factor social.

Este factor permite entender las prioridades, estilos de vida y deporte de los consumidores. El COVID 2019 ha provocado un cambio en la importancia de llevar una vida saludable. Según el Barómetro del CIS (Sociológicas, 2023) más del 75% de los españoles afirma que la salud física y mental es una prioridad.

Las nuevas generaciones, como los millenials y la Generación Z, están muy comprometidas con el bienestar y el deporte. Además, valoran la sostenibilidad y esperan que las marcas comuniquen estos valores de forma coherente. (GfK, 2023)

Factor tecnológico.

La transformación digital en la que estamos inmersos está cambiando los modelos de negocio en todos los sectores y, por tanto, también en el fitness. Por eso, debemos tener en cuenta que los consumidores tienen unas expectativas altas respecto a las plataformas de gestión en los gimnasios.

Como los consumidores demandan experiencias muy personalizadas, que sean accesibles desde cualquier lugar y con buena conectividad, Okeymas debe aprovechar estos datos para digitalizar toda la experiencia del usuario y de forma personalizada.

Según IAB (Spain, 2023), el 89% de los jóvenes usan redes sociales como fuente de inspiración deportiva. Este dato es relevante para crear una estrategia digital integrada.

Factor ecológico.

La conciencia medioambiental está en auge, y los consumidores esperan de las empresas del sector fitness que adopten medidas sostenibles. De esta forma, Okeymas para incrementar su reputación debe incorporarlas implementando instalaciones ecoeficientes, promocionando el reciclaje y reducción de plásticos, con políticas de eficiencia energética y realizando acciones de movilidad sostenible en torno a sus 17 centros.

Además, existen ayudas estatales y europeas dentro del marco del Plan de Recuperación que están orientadas a la modernización energética de instalaciones deportivas. Si Okeymas accede a estos fondos podría reducir sus costes, pero, además, al comunicar su compromiso con el medio ambiente, mejoraría su reputación entre los usuarios. (GOB, 2024)

2.2.2. Análisis del microentorno – 5 Fuerzas de Porter

El modelo de Porter nos permite identificar amenazas y oportunidades que tiene Okeymas dentro del sector del fitness derivadas del entorno competitivo más cercano.

- **Amenaza de nuevos competidores.**

Para el sector del fitness las barreras de entrada no son muy altas, ya que a pesar de que abrir un gimnasio requiere inversión alta en instalaciones, tecnologías y licencias, nos

encontramos cada vez con más franquicias e incluso formatos low-cost que facilitan la entrada. Además, gracias al avance de la digitalización, han aparecido plataformas online de entretenimientos, ya sea a través de apps o con entrenadores personales virtuales que pueden captar a una parte del público objetivo de Okeymas. Por ello, debemos conseguir una propuesta de valor diferencial para ella a través de la calidad del servicio, atención personalizada e innovación tecnológica.

- **Poder de negociación de los clientes.**

Los consumidores tienen un alto poder de decisión debido a la amplia oferta existente y a la baja fidelización del cliente medio. Muchos usuarios se mueven por precio o cercanía, y están dispuestos a cambiar de gimnasio si perciben mejores condiciones o promociones. Okeymas puede contrarrestar esta amenaza creando sistemas de fidelización, ofreciendo contenido exclusivo (entrenamientos personalizados, app propia) y manteniendo una comunicación constante y cercana.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de los proveedores es medio. Aunque existen múltiples proveedores de equipamiento deportivo, tecnología y servicios externos, el coste de sustitución o cambio de proveedor puede ser elevado en determinados casos.

- **Amenaza de productos sustitutivos.**

Los productos sustitutivos del gimnasio tradicional son numerosos: entrenamiento al aire libre, plataformas digitales, centros de fisioterapia, clases dirigidas en casa, entre otros. Además, la proliferación de contenidos gratuitos en redes sociales o YouTube aumenta esta amenaza. Por eso, Okeymas debe ofrecer una experiencia completa y motivadora, combinando lo presencial y lo digital, con valor añadido que los sustitutos no pueden proporcionar.

- **Rivalidad entre competidores existentes.**

La competencia en el sector es intensa. En las ciudades donde Okeymas tiene presencia, existen tanto grandes cadenas como centros independientes. La batalla por captar y retener socios se basa en factores como el precio, la calidad de las instalaciones, los servicios añadidos, la accesibilidad y la reputación. Respuesta estratégica: Apostar por una

estrategia multicanal, mejorar continuamente la experiencia del cliente y mantener una propuesta alineada con los valores actuales (bienestar, comunidad, sostenibilidad).

2.2.2.1. Benchmarking

El benchmarking consiste en la realización de un estudio en profundidad sobre las estrategias y tácticas de éxito llevadas a cabo por los competidores de una empresa, incluyendo sus productos o servicios, sus procesos de compra u otros aspectos que podemos tomar como referencia, con el objetivo de que la empresa estudiada, en este caso Okeymas, pueda replicar o ajustar ciertas acciones que han funcionado en sus competidores, aprender de ello y mejorar el servicio ofrecido a sus clientes. (Salesforce, 2021)

Así pues, para la realización de este benchmarking competitivo nos hemos basado en el análisis de las 4 principales empresas competidoras de Okeymas ofrecidas en el briefing: VivaGym, Be One, Basic Fit y Altafit.

En base a la comparativa de Okeymas con sus competidores directos, consideramos que Okeymas se encuentra por detrás de sus competidores, ya que el número de servicios que ofrece es menor al resto de sus competidores, aunque ofrece servicios exclusivos diferentes a sus competidores. Por otro lado, las vías de comunicación con sus usuarios son deficientes, ya que tiene pocos seguidores en sus redes sociales y ofrece escasas opciones de comunicación con la empresa a sus clientes. Además, Okeymas en relación con sus competidores es la empresa más pequeña en este sector del fitness, por contar con el menor número de centros actualmente abiertos. Por último, destacamos la diferencia de precios en función del centro en el que nos matriculemos, lo cual puede llegar a confundir o ser un factor negativo para la empresa.

En cuanto al posicionamiento SEO, los que aparecen en las primeras posiciones al introducir *“centros fitness”* o *“gimnasios”* son VivaGym y AltaFit, aunque también aparece en posiciones inferiores BasicFit; sin embargo, en ninguna de estas búsquedas hemos encontrado a Okeymas, lo cual nos indica que su página web no está bien posicionada ni optimizada para SEO.

Por todo ello, concluimos que Okeymas no está actualizada a nivel de instalaciones ni servicios y debería llevar a cabo una serie de acciones con palabras clave de la empresa que le permitan mejorar su posicionamiento.

Tabla 2. Benchmarking de Okeymas y su competencia directa.

Benchmarking	VivaGym	Be One	Basic Fit	Altafit	Okeymas
<i>Modelo de negocio</i>	B2C	B2C y B2B	B2C	B2C	B2C
<i>Canales de comunicación</i>	Sitio web, Facebook, Instagram y TikTok.	Sitio web, Instagram, LinkedIn y Facebook.	Sitio web, Instagram, X, Facebook, TikTok y correo electrónico.	Sitio web, Instagram, X, Facebook y YouTube.	Sitio web, Facebook e Instagram.
<i>Público objetivo</i>	Personas de entre 20 y 45 años, jóvenes y activas.	Personas de los 25 a los 65 años, abarcando familias y adultos en general.	Personas de entre 18 y 40 años, jóvenes e independientes.	Personas jóvenes y trabajadoras de entre 20 y 40 años.	Personas jóvenes y modernas de entre los 18 y 35 años.
<i>Redes sociales (seguidores)</i>	Facebook: 95 mil. Instagram: 127 mil. TikTok: 6.156	Instagram: 43,7 mil. LinkedIn: 8 mil. Facebook: 2.250	Instagram: 120 mil. X: 4.256 Facebook: 1,1 mill. TikTok: 417,4 mil.	Instagram: 47,3 mil X: 9.383 Facebook: 59 mil. YouTube: 4,51 mil.	Facebook: 13 mil. Instagram: 7.295
<i>Precios</i>	24,90–29,90€	30 – 45€	19,99 – 29,99€	22,90-29,90€	25,99–37,99€
<i>Formas de pago</i>	Mensual o anual vía tarjeta bancaria, domiciliación u online.	Mensual, trimestral o anual, vía online o presencial.	Mensual, a través de tarjeta o domiciliación.	Mensual o anual, con pago online o domiciliación.	Mensual con domiciliación o tarjeta bancaria.
<i>Número de centros</i>	+200	36	+1.400	78 (antes de la fusión)	17

<i>Servicios ofrecidos</i>	Entrenamientos personales, clases dirigidas y ejercicios de fitness, fuerza y cardio.	Entrenamiento personal, clases dirigidas, zona fitness, natación, spa, pádel, salud y nutrición.	Clases dirigidas virtuales, entrenamientos personales no presenciales, zona de musculación y zona de cardio.	Entrenamientos personales, clases dirigidas, zona fitness.	Clases dirigidas, zona fitness y musculación.
	Media – alta	Media	Alta	Alta	Básica - media
	Muy activa en Facebook e Instagram, siguiendo una periodicidad de publicaciones, alternando los reels y carruseles de imágenes. En Instagram la empresa tiene un mayor nivel de engagement. Por otro lado, el contenido publicado en TikTok consigue un elevado número de reproducciones, en comparación con los seguidores.	En Instagram el contenido publicado es semanal, por lo que hay una periodicidad y el contenido publicado es generalmente educativo, y alguno de entretenimiento, con un nivel de engagement bajo. En LinkedIn el contenido, sin embargo, está más enfocado a nivel empresarial dando a conocer las últimas novedades de la empresa.	Las publicaciones de contenido en Instagram son frecuentes alternando imágenes estáticas o carruseles de imágenes con el formato reel, logrando un elevado número de me gustas y comentarios. Los vídeos cortos de TikTok reciben un alto nivel de visualizaciones debido a su viralidad, a través de un contenido de entretenimiento.	En Instagram observamos una frecuencia en sus publicaciones, destacando los reels y los carruseles informativos como contenidos con mayor engagement. También destacamos los vídeos publicados en YouTube con un elevado número de reproducciones, aunque actualmente no sigan publicando contenido en	El contenido que mejor le funciona en Instagram son los reels o los posts de casos reales, pues estos son los que gustan más a su audiencia. Por otro lado, el contenido publicado en Facebook es el mismo que en Instagram, con una tasa baja de engagement.

			esta plataforma.	
<i>Expansión</i>	En crecimiento tras las adquisiciones.	Estable	Rápida expansión internacional.	Fusionada con VivaGym. Crecimiento a nivel nacional.

2.2.2.2. Cuadrante Mágico de Gartner

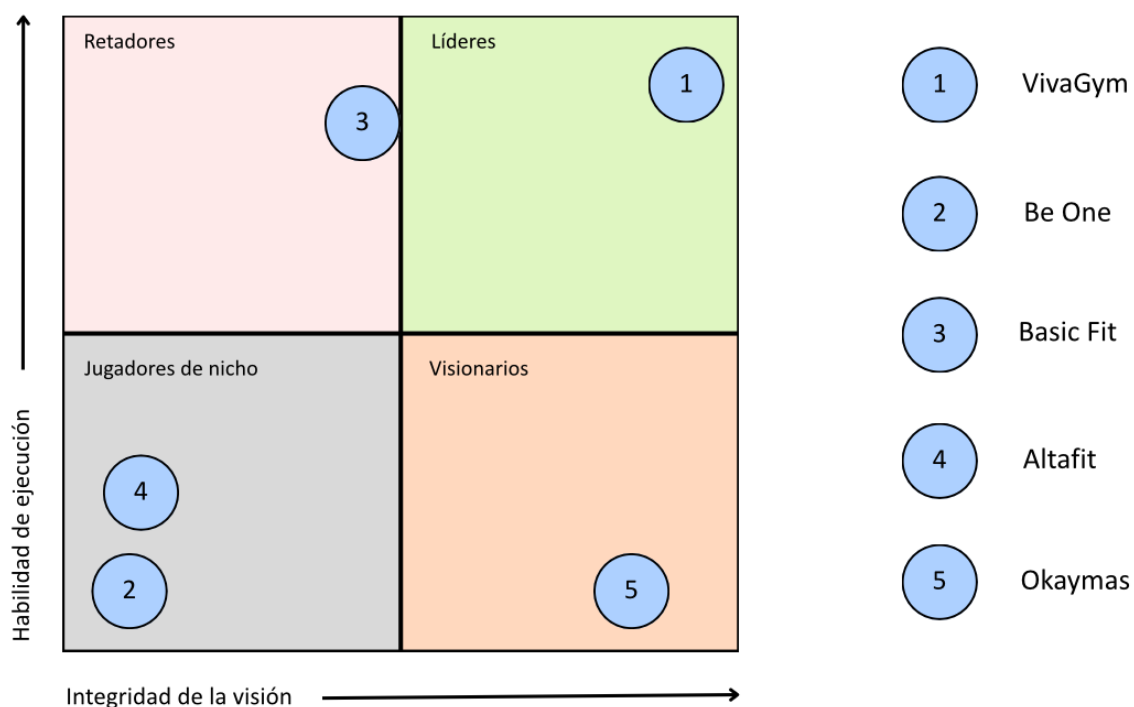
El cuadrante mágico de Gartner es aquel que nos permite recoger las conclusiones tras una investigación de un mercado en particular, proporcionándonos una visión panorámica de la posición que ocupan las diferentes empresas competidores. En este caso, tras el análisis de los competidores del sector del fitness a través de un benchmarking competitivo, nos ha permitido entender la posición que ocupan cada uno de ellos en dicho mercado. (Gartner, Magic Quadrant de Gartner, s.f.)

En él podemos identificar claramente dos ejes, pues el eje horizontal señala la habilidad de ejecución y, por otra parte, el eje vertical hace referencia al conocimiento del mercado. A partir de estos dos ejes obtendremos cuatro cuadrantes bien diferenciados, de forma que cada uno de ellos corresponde a un tipo de proveedor. Los cuatro tipos de proveedores son los siguientes:

1. Los líderes: estos son los que están llevando a cabo buenas acciones en función de las necesidades del mercado y están bien posicionados a largo plazo.
2. Los visionarios: estos conocen hacia donde se dirige el mercado y tienen la intención de ajustarse a ello, pero sus posibilidades de ejecución son limitadas.
3. Los jugadores de nicho: estos se centran en un pequeño segmento del mercado en el que tienen éxito, sin innovar ni superar a los demás.
4. Los retadores: estos actualmente tienen un buen desempeño y dominan gran parte del segmento, pero no comprenden las necesidades o intenciones del mercado actual. (Gartner, Magic Quadrant de Gartner, s.f.)

Gracias a la utilización del cuadrante mágico de Gartner, podremos representar de forma gráfica y visualizar la situación actual del mercado del fitness a través de los competidores.

Figura 4. Cuadrante mágico de Gartner.



Fuente: Elaboración propia a partir del *Magic Quadrant* de Gartner, 2025.

2.3. Diagnóstico de situación

2.3.1. Matriz DAFO

El análisis DAFO es una técnica de análisis que permite realizar un diagnóstico de la empresa, evaluando debilidades y fortalezas de la organización, así como sus amenazas y oportunidades. A través del análisis, es posible identificar factores internos y externos que pueden influir en la actividad de la empresa y que, por tanto, deben ser evaluados antes de la toma de decisiones estratégicas. (UNIR, 2025)

Tabla 3. Matriz DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
-------------	------------

○ Okeymas tiene una fragmentación de la identidad digital debido a los múltiples perfiles de distintos centros, lo que dificulta una imagen de marca coherente y unificada. ○ La automatización de contenidos entre plataformas como Instagram y Facebook impacta negativamente en el engagement de la empresa. ○ Falta de optimización SEO tanto en el sitio web como en las redes sociales, debido a la ausencia de keywords, descripciones, y nombres unificados. ○ La empresa cuenta una presencia inconsistente en TikTok y YouTube, con perfiles inactivos o desactualizados lo que perjudica la percepción de una marca activa y moderna. ○ Poca claridad en la propuesta de valor de las redes sociales, ya que no se transmiten de forma clara los servicios diferenciales de la marca.	○ A través de una frecuencia de publicación alta, especialmente en Instagram, la empresa se mantiene presente en la mente de los usuarios. ○ El contenido de Okeymas, con un tono cercano y motivador, logra captar la atención de los usuarios construyendo una comunidad activa con alto engagement, en relación con el número de seguidores. ○ La diversidad de formatos en imágenes, carruseles y reels, ofrecen diversidad a la experiencia de usuarios. ○ El uso de llamadas a la acción, impulsan a la interacción en las publicaciones, así como a la suscripción del club.
--	--

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

○ Los competidores de Okeymas presentan una baja presencia en plataformas como TikTok o YouTube, lo que supone una oportunidad para que Okeymas destaque en estos canales. ○ La creciente necesidad de las nuevas generaciones de consumir contenido fitness y saludable en redes sociales, especialmente en canales como YouTube o TikTok abre una oportunidad para la empresa.	○ Los competidores como Basic Fit, Alta Fit o VivaGym cuentan con un mayor número de seguidores y una presencia más consolidada en redes sociales. ○ La competencia tiene un estilo visual atractivo y muy profesional, lo que refuerza su identidad de marca de manera clara y coherente. ○ La alta frecuencia de publicación de los competidores e imagen profesional unificada en las redes sociales supone una ventaja competitiva frente a la
---	--

○ La homogeneidad de contenidos de la competencia, con imágenes de las instalaciones o reels de humor, permite a Okeymas destacar creando contenidos más emocionales, participativos y personalizados. ○ El creciente auge de la inteligencia artificial supone una oportunidad para incorporarla en la app de la empresa, ofreciendo más personalización a los usuarios.	irregularidad y la falta de unificación de Okeymas.
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz DAFO, 2025.

2.3.2. Matriz CAME

La matriz CAME es un instrumento complementario al DAFO que nos permite elaborar estrategias y proponer soluciones a partir de los resultados obtenidos del DAFO. Esta herramienta vincula los factores identificados con acciones correctivas o necesarias, con el fin de optimizar el rendimiento y éxito de la organización. A través del CAME, se corrigen las debilidades, se afrontan las amenazas, se mantienen las fortalezas y se explotan las oportunidades. (UNIR, 2025).

Tabla 4. *Matriz CAME*

CORRECIÓN DE DEBILIDADES	MANTENIMIENTO DE LAS FORTALEZAS
○ Unificar los perfiles de los distintos centros bajo un perfil oficial, con una estrategia única, reforzando la imagen corporativa de Okeymas. ○ Adaptar los contenidos a cada red social, evitando la automatización entre plataformas. ○ Optimizar las biografías, nombres de usuarios de las redes sociales, y palabras claves del sitio web para mejorar el SEO.	○ Continuar con la utilización de un tono cercano, y motivacional en las redes sociales, para seguir fortaleciendo el engagement de la comunidad. ○ Seguir con la explotación de los distintos formatos de contenidos que ofrece cada red social para mantener la variedad y el dinamismo.

○ Reactivar y potenciar la presencia en canales como TikTok o YouTube, ofreciendo una experiencia 360 combinando lo presencial y lo digital. ○ Definir y comunicar la propuesta de valor en cada publicación de la marca.	○ Mantener las llamadas a la acción en los posts para fomentar la interacción y participación.
--	--

EXPLOTACIÓN DE OPORTUNIDADES

CÓMO AFRONTAR LAS AMENAZAS

○ Desarrollar una estrategia sólida en TikTok, centrada en contenido fitness de rápido consumo, como recetas rápidas, rutinas o la forma correcta de hacer distintos ejercicios. ○ Apostar por contenido motivacional e inspirador, a través de casos de éxito, historias de superación, así como entrevistas. ○ Aprovechar el canal de YouTube ofreciendo mini clases, rutinas semanales, consejos de entrenamientos, y planes de nutrición. ○ Crear retos virales con temáticas como 'Transforma tu vida en 30 días'. ○ Gracias a la IA se puede implementar un motor de recomendaciones basado en los datos, horarios, preferencias y objetivos del usuario, ofreciendo recomendaciones de entrenamientos semanales, planes de nutrición adaptados y las clases dirigidas recomendadas en función del centro y la semana.	○ Mejorar la calidad visual de los contenidos, unificando la identidad visual, con un enfoque moderno y diferenciado. ○ Implementar colaboraciones estratégicas con micro o macro influencers para ampliar el alcance y aumentar la comunidad. ○ Desarrollar campañas específicas de posicionamiento para aumentar la visibilidad de la marca.
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz CAME, 2025.

3. Definición del público objetivo

3.1. Audiencia

Para una definición más detallada de la audiencia de Okeymas Fitness Club, se realizará un análisis en base a factores demográficos, socioeconómicos y psicográficos.

Desde la perspectiva demográfica, el público objetivo de Okeymas abarca un amplio rango de edad, incluyendo hombres y mujeres desde los 18 años hasta los 55+ años. Se concentran, principalmente, en entornos urbanos próximos a los centros de la cadena, lo que facilita un acceso regular a las instalaciones. (UNIR, 2023)

Por su parte, en relación con los aspectos socioeconómicos, son individuos con ingresos medios, que muestran una clara disposición en invertir en salud y bienestar. Llevan un estilo de vida cómodo, con acceso a actividades de ocio y consumo. Suelen tener horarios estructurados dentro de sectores como la sanidad, administración, educación, comercio y cuentan con una formación profesional o estudios universitarios.

Por último, desde el punto de vista psicográfico, se trata de hombres y mujeres con un estilo de vida activo, que valoran el equilibrio entre cuerpo y mente. Su rutina de entrenamiento incluye de 2 a 4 sesiones semanales combinando entrenamientos de fuerza, cardio y clases dirigidas. Además, suelen mostrar interés por la nutrición, la estética, el bienestar integral y la salud. Son personas motivadas, constantes y con una mentalidad orientada a la mejora continua, valorando el acompañamiento profesional y la comunidad dentro del gimnasio.

3.2. Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta que nos permite saber que piensa, siente y cómo se comporta el público objetivo de Okeymas Fitness Club, el cual nos ayudara a crear de forma más precisa nuestro buyer persona, comprendiendo mejor sus necesidades e intereses. (Asana, 2025)

Para nuestro caso hemos creado el siguiente mapa de empatía para la empresa Okeymas Fitness Club.

Figura 5. Mapa de empatía.



Fuente: Elaboración propia

3.3. Buyer persona

La identificación del cliente ideal de Okeymas Fitness Club es fundamental para adaptar los servicios ofrecidos a sus características y necesidades, así como también el contenido publicado en redes sociales. Para ello, gracias al mapa de empatía realizado previamente podemos crear el buyer persona perfecto para la empresa, detallando los datos demográficos, las motivaciones, las necesidades los puntos de dolor e intereses de este. No obstante, no podemos determinar únicamente un perfil de buyer persona para nuestra empresa, ya que dejaríamos fuera una gran variedad de usuarios que no se encuentren en el buyer persona detallado.

En este caso, nuestro primer buyer persona es Anna Beltrán Muñoz, una joven enfermera trabajadora que busca integrar el deporte como su estilo de vida para sentirse bien y motivada con su cuerpo físico.

Figura 6. Buyer persona 1.



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, nuestro segundo perfil de buyer persona es Álvaro García Torres, un hombre joven de 25 años, graduado hace escasos años en ADE y actualmente trabaja en el sector bancario. Busca estar motivado con el deporte y verse más tonificado, a la vez que se evade del entorno laboral.

Figura 7. Buyer persona 2.



Fuente: Elaboración propia

3.4. Customer journey map

Una vez que hemos definido los dos buyer persona de Okeymas, vamos a analizar el recorrido que estos realizan desde que se toma conciencia de la marca hasta que finalmente se convierte en cliente fidelizado. Esto lo haremos a través del Customer Journey Map, esto es, una herramienta que nos permite identificar los puntos de contacto clave entre el cliente y la marca, así como las emociones implicadas en cada etapa y las oportunidades de mejora.

Este mapa, nos ayuda a comprender mejor la experiencia del usuario y a detectar posibles fricciones o carencias en el proceso, permitiéndonos optimizar la estrategia digital de forma más precisa. A continuación, presentamos el perfil de cliente ideal en la figura 8.

Figura 8. Customer Journey map Okeymas Fitness Club.

	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	COMPRA	EXPERIENCIA	VALORACIÓN
Puntos de contacto	1.Redes sociales: Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube. 2.Página web y blog 3.Eventos en espacios públicos	1.Página web oficial. 2.Reseñas en redes y Google. 3.Perfiles de influencers locales. 4.Whatsapp y landing pages por centro.	1.Formulario de prueba gratuita. 2.Landing pages 3.Campañas publicitarias con CTA's directas.	1.App GESTPLUS y clases dirigidas. 2.Atención personalizada en el centro y comunicación directa con monitores. 3.Redes sociales	1.Encuesta de satisfacción. 2.Redes sociales. 3.Google Reviews. 4.Programa de fidelización.
Acciones del cliente	El cliente busca en RRS contenido fitness, recetas, motivación e inspiración, así como diferentes gimnasios.	Compara gimnasios en función de servicios, precios, cercanía y reputación.	Compara propuestas o precios y realizan preguntas específicas sobre el servicio. Se inscribe a clase de prueba gratuita o visita los centros.	Asiste al centro, usa las instalaciones y valora el trato, clases y motivación.	Deja una reseña o comenta su experiencia. Puede recomendar y continuar su suscripción con el centro.
Emociones	Interés e ilusión por empezar un estilo de vida saludable.	Dudas e incertidumbre sobre qué gimnasio elegir.	Ilusión, pero también miedo de no cumplir con las expectativas o no encajar en el ambiente del gimnasio.	Motivación y confianza al sentir que el centro se adapta a sus necesidades.	Satisfacción y orgullo si va logrando sus metas. Frustración si no ha sentido acompañamiento.
Objetivos	Descubrir un centro deportivo con servicios adaptados, profesionales y un ambiente cómodo.	Verificar que Okeymas tiene buena reputación, servicios personalizados y buena relación calidad-precio.	Inscribirse en un centro que ofrezca seguridad, calidad, atención cercana y motivación.	Disfrutar del servicio, sentirse acompañado, mantener constancia y resultados visibles.	Compartir su experiencia positiva, seguir fidelizando o recomendar el centro a amigos y familia.
Oportunidades de mejora	Unificar perfiles sociales. Potenciar SEO con palabras claves. Colaborar con influencers.	Reforzar la reputación online (reseñas). Optimizar ficha Google My Business. Crear contenido comparativo.	Automatizar seguimiento tras prueba gratuita (mail, Whatsapp). Ofrecer descuentos de bienvenida.	1.Crear contenido UGC de clientes reales. 2.Segmentar la comunicación. 3.Reforzar seguimientos de resultados individuales.	Incentivar la reseña con beneficios. Gamificar la fidelización. Publicar casos de éxito reales y testimonios.

Fuente: Elaboración propia

4. Objetivos del plan de Social Media

4.1. Objetivos generales

El objetivo general representa el fin último que se pretende conseguir con las acciones propuesta en este plan de social media.

En este caso, se persigue incrementar en un 30% el número de abonados de Okeymas Fitness Club durante este año y el próximo. Este crecimiento se logrará mediante la optimización de la estrategia de redes sociales, orientada a mejorar la visibilidad digital de la marca, incrementar el engagement y potenciar el tráfico web.

Por tanto, el objetivo general de negocio es incrementar las ventas en un 30%.

4.2. Objetivos SMART

Partiendo del objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos, formulados bajo la metodología SMART (específico, medibles, alcanzables, realistas y temporales):

- Duplicar el número de seguidores en Instagram y Facebook, generando contenido atractivo, de alta calidad, con un enfoque moderno, diferenciado, cercano y motivador. Para ello, se establecerá una frecuencia de tres a cinco posts semanales y se colaborará con influencers del sector fitness. También, se implementará un calendario editorial mensual, campañas de publicidad digital y dinámicas participativas que incrementan la interacción de los usuarios. Se espera alcanzar este objetivo antes de mayo de 2026.
- Activar una cuenta unificada de TikTok, desde la que se espera conseguir 300 seguidores en el primer mes. En esta se publicarán vídeos cortos centrados en contenido fitness de rápido consumo (como rutinas, recetas saludables o técnicas de ejercicios). Publicando un mínimo de tres posts semanales, integrando colaboraciones con microinfluencers y un plan de contenidos exclusivo para dicha plataforma. El cumplimiento de este objetivo se prevé para diciembre de 2025.
- Incrementar el tráfico web proveniente de redes sociales en un 40%, alcanzando al menos 1.000 visitas mensuales redirigidas desde plataformas como Instagram, Facebook o TikTok. Esta meta se logrará mediante publicaciones automatizadas, enlaces estratégicos en biografías y contenidos con llamadas a la acción que redirigirán

a los usuarios a la web. Se estima alcanzar este objetivo antes de finalizar el primer trimestre de 2026.

- Reducir en un 80% la fragmentación de perfiles sociales existentes, reorganizando los perfiles de los distintos centros y concentrando la estrategia en un perfil oficial corporativo. Esta acción se llevará a cabo mediante la elaboración de un protocolo de gestión de redes sociales y una auditoría mensual de cuentas activas. La implementación completa de esta medida se prevé para octubre de 2025.
- Implementar un motor de recomendaciones personalizado basado en inteligencia artificial, capaz de analizar los datos, horarios, preferencias y objetivos de los usuarios, para sugerir rutinas de entrenamiento, clases dirigidas y planes de nutrición adaptados. Este sistema ofrecerá recomendaciones a, al menos, el 60% de los abonados activos, integrándose en la aplicación y la página web de Okeymas a través de la base de datos del sistema GESTPLUS. Este objetivo se proyecta para enero de 2027.
- Incrementar la participación de los socios actuales en un 30%, fomentando la creación de contenido generado por los usuarios (UGC), la interacción mediante encuestas y la participación en dinámicas comunitarias. Se buscará un incremento de al menos un 30% en comentarios, menciones, mensajes directos y participación en campañas en redes sociales. Para ello, se desarrollará un plan mensual de activaciones en Instagram, Facebook y TikTok, incluyendo concursos de transformación física, campañas como “Tu historia en Okeymas” y encuestas semanales. Este objetivo se plantea alcanzar antes de marzo de 2026.

5. Estrategias y tácticas

Para estructurar de manera estratégica y coherente las acciones del Social Media Plan de Okeymas Fitness Club, se ha optado por aplicar el modelo AARRR.

Este modelo, ampliamente utilizado en entornos digitales, permite abordar todas las fases del embudo de conversión (Adquisición, Activación, Retención, Ingresos y Recomendación), y es especialmente útil para diseñar tácticas enfocadas en atraer, convertir y fidelizar usuarios de forma medible.

Cada etapa del modelo responde a una necesidad concreta detectada en los análisis previos y se alinea directamente con los objetivos SMART establecidos.

A través de este enfoque, no solo se pretende aumentar el número de abonados y mejorar la visibilidad digital de la marca, sino también construir una comunidad activa y comprometida con los valores de Okeymas.

- **Adquisición**

Es la primera fase del funnel, aquí se debe poner foco en la adquisición de nuevos usuarios calificados que encajen en el perfil del buyer persona.

Tras el análisis interno realizado, se ha identificado que uno de los principales problemas de Okeymas es su baja visibilidad digital, tanto en motores de búsqueda como en las plataformas sociales como TikTok, lo que dificulta significativamente la captación de nuevos usuarios.

Para dar respuesta a este problema, se plantea una estrategia de optimización de la presencia digital multicanal, basada en la combinación de acciones orgánicas y de pago, la cual se llevará a cabo mediante distintas tácticas teniendo en cuenta los objetivos SMART.

En primer lugar, se trabajará el posicionamiento SEO, tanto on-page como off-page, optimizando títulos, meta descripciones y palabras clave locales, así como generando enlaces externos mediante colaboraciones con sitios especializados en salud y fitness. Además, se publicarán, al menos, 3 entradas mensuales con contenido centrado en temáticas de interés para los usuarios como recetas fáciles, rutinas o recomendaciones.

Esta primera acción debe ser desarrollada por una agencia SEO, en colaboración de un creador de contenido, extendiéndose desde junio de 2025 a enero de 2026, con un presupuesto de 2.000€.

Por otro lado, otra de las tácticas en esta primera fase es activar una cuenta oficial en plataformas como TikTok para llegar a un público más joven. Para ello, se publicarán tres publicaciones a la semana, alternado entre contenido viral, educativo, consejos de entrenamiento, recetas o humorístico relacionado con el fitness. Estas publicaciones redirigirán a los usuarios hacia la web. Esta gestión estará a cargo del Community Manager en colaboración con creadores de contenido locales, y contará con una inversión de 1.500€, abarcando un periodo entre julio de 2025 y noviembre de 2025.

Finalmente, en esta primera parte del embudo estas dos tácticas estarán reforzadas por campañas de publicidad digital, en Facebook e Instagram, orientadas a la captación de nuevos seguidores que serán redirigidos a la web y contribuirán a combatir la estacionalidad. Estas campañas serán responsabilidad del Community Manager y el Social Media Manager y requerirán un presupuesto total anual de 5.000€, debido a que, además, se establecerán colaboraciones puntuales con microinfluencers nacionales para ampliar el alcance de la marca. Se espera realiza esta acción entre Jun 2025 – Jun 2026.

- **Activación**

En esta segunda fase del funnel, los usuarios empiezan a interesarse de manera real por los productos o servicios de la marca. Por ello, aquí se debe explicar detalladamente el producto o servicio, así como sus beneficios, generando interés y empujando al usuario a la conversión.

Por tanto, nos centraremos en solucionar la falta de claridad de la propuesta de valor, así como evitar la fragmentación de perfiles en las distintas plataformas y mejorar los CTA's.

Para dar solución a estos problemas se pondrá en marcha una estrategia centrada en mejorar la experiencia inicial del usuario en los distintos canales digitales.

Entre las tácticas a seguir para cumplir esta estrategia, como primera medida se deben unificar los perfiles sociales, cerrando cuentas duplicadas y centrando la comunicación en un perfil oficial. Esta acción deberá ser liderada por el Social Media Manager entre junio y octubre de 2025, sin coste adicional.

Paralelamente, se optimizarán las biografías en redes sociales incorporando llamadas a las acciones claras como 'Descubre nuestros servicios' o 'Empieza con una prueba gratuita' acompañadas de enlaces estratégicos mediante Metricool o Linketree. A través de este link, se les redirigirá a una landing page de bienvenida con un formulario de alta, un vídeo motivacional mostrando todas las clases personalizadas y un botón de prueba gratuita.

Esta página será desarrollada por un Web Developer durante el mes agosto de 2025, aprovechando la ola de nuevas inscripciones tras el verano, con un presupuesto de 1.000€.

Además, para reforzar estas acciones, se creará contenido atractivo, educativo e inspiracional mostrando los distintos servicios en Instagram y Facebook, adaptándolos a cada plataforma, incluyendo diferentes formatos como carruseles, videos e imágenes que inciten a la acción con frases como 'Transforma tu rutina en 30 días' 'Comienza hoy mismo'. Estas piezas creativas serán creadas con herramientas como CapCut y Canva, con una inversión anual de 500€.

- **Retención**

En esta fase, los usuarios ya conocen la marca e incluso han interactuado con ella. Por tanto, el objetivo es mantener su interés a través de contenido relevante, atención personalizada y dinámicas que fortalezcan su vínculo con la comunidad.

Uno de los problemas a solucionar en esta fase es la poca participación de los socios, de generar contenido propio e implicar a la marca, lo que puede ayudar a la atracción e inscripción de nuevos usuarios.

Para solucionar esta problemática, se desarrollará una estrategia enfocada en fortalecer la comunidad digital y ofrecer servicios aún más personalizados.

En este sentido, como primera táctica se propone implementar un sistema de inteligencia artificial integrado en la app y la web de Okeymas. Este motor ofrecerá recomendaciones personalizadas de rutinas, clases dirigidas y planes de nutrición, en función de los datos y objetivos de cada usuario. Este motor, estará contactado con el sistema GETPLUS de gestión de clientes y será desarrollado entre noviembre de 2025 y junio de 2026 por un equipo técnico junto a un proveedor externo con una inversión de 7.000€.

De igual manera, se fomentará la creación de contenido generado por los propios usuarios (UGC), animándolos a participar en transformaciones físicas, entrevistas, subir contenido etiquetando el gimnasio o retos mensuales. Estas acciones fomentarán la implicación del resto de la comunidad y estarán a cargo del community manager, con un presupuesto 500€ para fomentar la participación regalando merchandasing o suscripciones gratuitas.

- **Ingresos**

En esta fase del embudo se busca maximizar los ingresos, mejorando la conversión final del usuario en cliente activo. Los principales problemas identificados, en esta parte del funnel, están relacionados con la variabilidad de precios entre centros y la dificultad para acceder a todos ellos.

Para mejorar el proceso de conversión y facilitar la toma de decisión de clientes potenciales iremos a una estrategia basada en la ya existente en nuestro competidor Basic Fit.

Se unificará la tarifa mensual para permitir el acceso a cualquier centro de la península, sin costes añadidos por desplazamiento o localidad. Esta medida será responsabilidad de la dirección comercial y está prevista su implementación a partir de septiembre de 2025, sin requerir un gasto adicional.

Asimismo, se lanzarán promociones exclusivas para contrataciones online, tales como matrícula gratuita, o descuentos por traer un amigo. Estas acciones estarán gestionadas por el departamento comercial y marketing y requieren un presupuesto de 1.000€.

- **Recomendación**

En la última fase del funnel, se abordará la escasa recomendación espontánea por parte de los socios mediante una estrategia que active el boca a boca digital. Se pondrán en marcha campañas de afiliación que premien a los usuarios que recomienden el gimnasio a sus conocidos con regalos o clases gratuitas. Esta acción será ejecutada por los coordinadores de los centros entre enero y diciembre de 2026, con un presupuesto previsto de 1.000 euros.

Además, se incentivará la creación y publicación de contenido en redes sociales por parte de los usuarios, promoviendo que etiqueten a la marca al compartir sus entrenamientos, avances o experiencias.

Tabla 5. Resumen del plan de acción por fases del embudo AARRR.

FASE	PROBLEMA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	FECHA	COSTE
Adquisición	Baja visibilidad en buscadores y falta de contenido para atraer tráfico orgánico	Optimización de la estrategia multicanal	Posicionamiento SEO on y off page + blog con 3 entradas mensuales	Agencia SEO + Creador de contenido	Junio 2025 – enero 2026	2.000€
			Gestión de cuenta oficial en TikTok + colaboraciones locales	Community manager	Julio 2025 – noviembre 2025	1.500€
			Campañas de publicidad en Instagram y Facebook + microinfluencers	Community manager + Social Media Manager	Junio 2025 – junio 2026	5.000€
Activación	Falta de claridad de la propuesta de valor, fragmentación perfiles y CTA's	Mejorar la experiencia inicial en canales digitales	Unificación de perfiles sociales y cierre de cuentas duplicadas	Social Media Manager	Junio – octubre 2025	0€
			Optimización de biografías con CTA's + enlaces	Community Manager	Junio – agosto 2025	0€
			Landing Page de suscripción	Web Developer	Agosto 2025	1.000€
			Creación de contenido educativo e inspiracional	Community manager	Junio 2025 – junio 2026	500€
Retención	Escasa personalización y no valor añadido	Fortalecer la comunidad y personalizar los servicios	Implementación de un sistema de IA integrado en app/web	Equipo técnico + proveedor externo	Noviembre 2025 – junio 2026	7.000€
			Fomento del contenido UGC	Community manager	Junio 2025 – junio 2026	500€
Ingresos	Variabilidad de precios y dificultad de acceso entre centros	Unificación de precios y simplificación de tarifas y suscripciones	Establecer una tarifa única válida para todos los centros	Dirección comercial	Septiembre 2025	0€
			Promociones online	Departamento comercial y marketing	Septiembre – diciembre 2025	1.000€

Recomendación	Baja recomendación espontánea por suscriptores	Activar el boca a boca digital	Campaña de afiliación premiando recomendaciones	Coordinadores del centro	Enero – marzo 2026	1.000
			Fomentar que los usuarios publiquen contenido publicando la marca	Community manager + coordinadores	Anual	0€
	Total: 19.500€					

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto

Con el objetivo de implementar de forma eficaz el plan de social media propuesto para Okeymas Fitness Club, presentamos a continuación un presupuesto detallado que contempla todos los recursos necesarios. Este modelo de presentación permite identificar con claridad los costes asociados a la gestión, producción, promoción y análisis de resultados en redes sociales.

Para su creación, hemos tenido en cuenta las tácticas descritas en el punto 5 de este trabajo, garantizando así la coherencia entre las acciones planificadas y los recursos económicos asignados para ejecutarla. Las estimaciones las hemos elaborado teniendo en cuenta precios de mercado actualizados (Metricool, 2024), con una perspectiva realista y escalable.

6.1. Desglose del presupuesto

Tabla 6. Tabla de desglose del presupuesto.

Categoría	Descripción	Coste mensual	Coste anual estimado
Gestión de redes sociales	Community Manager: calendario editorial, copies, interacción, gestión diaria (20h/mes a 22€)	440€	5.280€
Diseño gráfico	Creatividades para publicaciones, promociones, stories (12/mes a 15€)	180€	2.160€
Producción audiovisual	Grabación y edición de Reels y vídeos testimoniales (3 vídeos/mes a 60€)	180€	2.160€
Publicidad en Meta Ads	Campañas de alcance, interacción y captación segmentadas	350€	4.200€.
Publicidad en Google Ads	Anuncios locales por ubicación orientados a inscripción/conversión	250€	3000€

<i>Herramientas digitales</i>	Metricool PRO, Canva PRO, banco de recursos, edición online	80€	960€
<i>Supervisión y reporting</i>	Revisión mensual de KPIs, reuniones estratégicas, informes y ajustes (10h/mes a 25€)	250€	3.000€
<i>Fondo de contingencia</i>	Refuerzo de campañas estacionales, retos virales, sorteos.	200€ (uso eventual)	1.240€

Fuente: Elaboración propia

La suma de las partidas mensuales suman un total de 1.665€, que al multiplicarla por 12 meses da como resultado un total de 19.980 a lo que se añade un margen de ajuste de 20€ destinado a redondeo y gastos variables menores, lo que completa un total de 20.000€ anuales.

La suma de las partidas mensuales suman un total de 1.665€.

6.2. Justificación y coherencia estratégica

Cada una de las partidas descritas responde a las necesidades prácticas que hemos ido identificando en el desarrollo del punto 5 de este trabajo. La inversión en publicidad se justifica por las campañas específicas planteadas en la fase de atracción y conversión, mientras que la partida de producción audiovisual da soporte a los contenidos en formato Reels, que son claves para aumentar el alcance orgánico y la notoriedad de marca.

Con respecto a la gestión de redes sociales y el diseño gráfico cubren la operativa diaria necesaria para mantener una presencia activa y coherente con la identidad visual de Okeymas, mientras que la supervisión y el análisis mensual de KPIs permitirán ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos, tal como hemos previsto en nuestras tácticas de mejora continua.

Este enfoque garantiza una ejecución viable y profesional del plan, con posibilidades de ajustar ciertas partidas según la estacionalidad o el rendimiento de campañas.

7. Plan de contenidos

Con el objetivo de reforzar la presencia digital de Okeymas Fitness Club, hemos desarrollado un plan de contenidos orgánicos que complementa la estrategia publicitaria y responde a las necesidades del público objetivo identificado. Este plan ha sido diseñado teniendo en cuenta el Customer Journey Map definido, los canales priorizados (Instagram y Facebook), y las fases del embudo de conversión trabajadas en el punto 5 del presente trabajo fin de máster.

7.1. Mapa de contenidos

A partir de los objetivos SMART definidos en el apartado estratégico, se detallan a continuación, las acciones concretas que se implementarán en redes sociales durante las fases clave del Inbound Marketing: atracción, interacción y deleite. Para cada objetivo, se ha diseñado propuestas adaptadas a las plataformas, formatos y hábitos de consumo digital del público objetivo, garantizando así una planificación estratégica y coherente.

Figura 9. Planificación estratégica. Objetivo 1.

OBJETIVO: duplicar el número de seguidores en Instagram y Facebook antes de mayo 2026	ATRACCIÓN: Captar la atención de nuevos seguidores y generar interés en el contenido	INTERACCIÓN: Fomentar una conexión directa con los seguidores	DELEITE: fortalecer la relación con los seguidores y convertirlos en embajadores de la marca.
MOTIVACIÓN: las redes sociales son el canal de captación orgánica de nuevos socios. PROBLEMA: el crecimiento orgánico actual es lento y poco sostenido. OPORTUNIDADES: aprovechar tendencias, contenidos en Reels y colaboraciones con influencers del sector fitness	1) Reels <i>semanales con entrenamientos llamativos (glúteos, HIIT, full body)</i> 2) Carruseles tipo “3 errores comunes al entrenar” 3) Frases motivaciones en formato imagen. 4) Vídeos en primera persona, mostrando el día a día en Okeymas desde la perspectiva del socio.	1) Story con encuestas. Ejemplo: <i>¿Qué clase te gusta más?</i> 2) Minijuegos interactivos. Ejemplo: adivina el ejercicio. 3) Preguntas <i>abiertas</i>. Ejemplo: <i>¿Qué te motiva a entrenar?</i> 4) Directo con entrenadores resolviendo dudas	1) Sorteos entre seguidores activos 2) Reconocimiento en stories a seguidores constantes 3) Publicación de contenido generado por los usuarios. 4) Stickers de agradecimiento.

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Planificación estratégica. Objetivo 2.

OBJETIVO: incrementar tráfico web desde redes en un 40% antes de marzo de 2026.	ATRACCIÓN: Captar la atención de nuevos seguidores y generar interés en el contenido	INTERACCIÓN: Fomentar una conexión directa con los seguidores	DELEITE: fortalecer la relación con los seguidores y convertirlos en embajadores de la marca.
MOTIVACIÓN: okeymas cuenta con sitio web propio y app que centralizan servicios, clases y reservas. PROBLEMA: el tráfico directo desde redes es muy bajo. OPORTUNIDADES: uso estratégico de enlaces en bit, publicaciones con CTA y anuncio con destino a landing pages.	1) Stories destacadas con enlace a tarifas y clases. 2) Publicaciones atractivas con beneficios de entrenar en Okeymas con link. 3) Carruseles educativos con link a la web. 4) Reel con instrucciones rápidas y fácil sobre cómo apuntarse en 30 segundos con CTA.	1) Publicaciones con desliza para saber más junto con link en la biografía 2) Minijuegos interactivos. Ejemplo: adivina el ejercicio. 3) Preguntas abiertas. Ejemplo: ¿Qué te motiva a entrenar? 4) Directo con entrenadores resolviendo dudas	1) Enlace exclusivo a contenidos extra. Por ejemplo pdf con consejos. 2) Newsletter mensual anunciada previamente. 3) Sugerencia de leer el blog para más tips. 4) Stories destacadas con rutas rápidas o reservas de clases.

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Planificación estratégica. Objetivo 3.

OBJETIVO: incrementar tráfico en un 30% la participación de los socios actuales en redes sociales antes de marzo de 2026.	ATRACCIÓN: Captar la atención de nuevos seguidores y generar interés en el contenido	INTERACCIÓN: Fomentar una conexión directa con los seguidores	DELEITE: fortalecer la relación con los seguidores y convertirlos en embajadores de la marca.
MOTIVACIÓN: fomentar una comunidad activa y fidelizada es clave para la retención de abonados. PROBLEMA: baja interacción de socios en publicaciones actuales y escasa cultura de contenido generado por el usuario . OPORTUNIDADES: incentivar el UGC entre usuarios	1) Lanzamiento de una campaña que invite a subir selfies en el centro con un mismo hashtag. 2) Carruseles tipo “3 errores comunes al entrenar” 3) Frases motivaciones en formato imagen. 4) Vídeos en primera persona, mostrando el día a día en Okeymas desde la perspectiva del socio.	1) Concurso mensual con votación por comentarios. 2) Stories con encuesta para realizar votaciones sobre alguna temática de la semana. 3) Compartir las stories que han subido los socios etiquetando al centro. 4) Retos por equipos. Ejemplo: sube una foto con tu grupo.	1) Publicación mensual de socio del mes. 2) vídeo homenaje a quienes cumplen un año entrenando. 3) Publicación de contenido generado por los usuarios. 4) Stickers de agradecimiento.

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Planificación estratégica. Objetivo 4.

OBJETIVO: crear y activar TikTok con 300 seguidores en diciembre de 2025.	ATRACCIÓN: Captar la atención de nuevos seguidores y generar interés en el contenido	INTERACCIÓN: Fomentar una conexión directa con los seguidores	DELEITE: fortalecer la relación con los seguidores y convertirlos en embajadores de la marca.
MOTIVACIÓN: TikTok permite un alcance masivo, sobre todo entre públicos jóvenes, alineados con valores fitness. PROBLEMA: Okeymas aún no tiene presencia activa ni contenido verticalizado para esta plataforma. OPORTUNIDADES: Utilizar contenido fitness de consumo rápido y humor, con hashtags, tendencias y microinfluencers.	1) Publicar vídeos con tendencias fitness en formato divertido. 2) Ejercicios cortos y rápidos explicados con voz en off y subtítulos. 3) Retos tipo #okeymastransformacion . 4) Colaboraciones con microinfluencers locales.	1) Responder preguntas frecuentes en formato vídeo. 2) Hacer dúos con seguidores. 3) Encuestas con retos. Ejemplo: ¿Te atreves a probar este ejercicio? 4) Comentarios cercanos.	1) Respuesta en vídeo a todos los comentarios. 2) Mención a seguidores que participan en retos. 3) Fijar los vídeos más virales del mes. 4) Serie semanal con socios que inspiran.

Fuente: Elaboración propia

7.2. Pilares y clústeres de contenido.

Una vez definidas las acciones clave vinculadas a cada objetivo estratégico, hemos agrupado el contenido en torno a pilares temáticos que representan las áreas fundamentales de comunicación de Okeymas. Cada pilar se desglosa en clústeres, que funcionan como categorías de contenido específicas que facilitan la diversificación y planificación editorial en redes sociales.

Esta estructura nos permite mantener una presencia digital coherente y alineada con el público objetivo. Además, los pilares de contenido ayudan a mantener la identidad de la marca en el tiempo, optimizando de este modo la creación de contenido multicanal alineada con la estrategia de la marca (Metricool, 2023)

Tabla 7. *Pilares y clusters.*

PILARES	CLUSTER
CONSEJOS QUE FUNCIONAN	- Técnicas de ejecución de ejercicios. - Errores frecuentes y cómo evitarlos. - Organización semanal de entrenamientos por nivel. - Tips para mantener la constancia.
HISTORIAS QUE MOTIVAN	- Antes y después de progresos. - Testimonios reales de socios. - Casos de superación personal en el gym. - Mini entrevistas a los entrenadores. -Evolución mensual
BIENESTAR INTEGRAL	- Consejos sobre descanso. - Suplementos recomendados. - Recetas saludables. - Beneficios mentales de hacer ejercicios. - Entrenar para reducir la ansiedad. - Autocuidado físico y emocional
COMUNIDAD OKEYMAS	- Testimonio de socios. - Dinámicas y retos con seguidores. - Preguntas frecuentes respondidas por vídeo. - Encuestas en stories.

Fuente: Elaboración propia

7.3. Calendario editorial

Una vez establecidos los pilares y clústeres de contenido, se presenta a continuación el calendario editorial que guiará la producción y publicación de contenidos en redes sociales durante los primeros meses de implementación del plan.

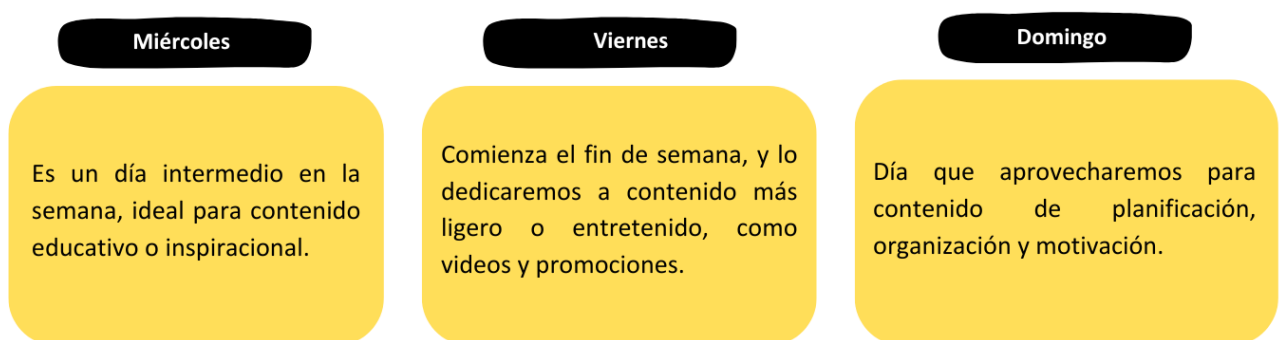
Este calendario se ha elaborado a partir del análisis del comportamiento del público objetivo de Okeymas, así como de los hitos estacionales y campañas estratégicas previstas en la planificación general.

El plan de contenidos comienza su fase operativa en el último trimestre de 2025, con acciones preparatorias centradas en generar expectativa, aumentar el reconocimiento de marca y captar los primeros seguidores mediante contenido de valor y campañas promocionales de preinscripción.

A partir de enero, iniciaremos la fase de ejecución intensiva, en la que vamos a realizar acciones más directas para la captación, conversión y fidelización de clientes al coincidir con un momento clave de motivación en el sector fitness como es el inicio de año.

Tras analizar los hábitos de consumo digital de nuestros buyers persona, los cuales tienen una vida laboral activa y horarios limitados, se ha decidido mantener una frecuencia de publicación de 3 días por semana, quedando como muestra la figura:

Figura 13. Frecuencia de publicación.



Fuente: Elaboración propia

7.3.1. Calendario de noviembre 2025

Este mes tiene como objetivo preparar el terreno digital antes del lanzamiento oficial del plan intensivo en enero. Se enfoca en despertar el interés del público, comenzar a generar comunidad, optimizar los perfiles sociales y lanzar las primeras campañas.

Objetivos de noviembre:

- Reorganización de perfiles sociales (inicio de perfil unificado).
- Campaña principio de año “Algo grande empieza en enero”
- Captación inicial de seguidores mediante contenido inspiracional y humorístico.

Tabla 8. *Calendario de noviembre.*

DÍA	PILAR	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	OBJETIVO SMART	DESCRIPCIÓN
Miércoles 5	Comunidad Okeymas	Informativo	Carrusel	Unificar perfiles/captar seguidores	Una portada llamativa con frase: Lo que viene en esta cuenta te interesa. Después, en cada slide mostramos algo que vamos a ofrecer: (entrenos, retos, sorteos, tips, comunidad)
Viernes 7	Historias que motivan	Inspiracional	Reel	Aumentar comunidad en redes sociales.	Un reel narrativo que empiece con una portada así: empiezas con miedo, terminas con orgullo. Después, clips de clientes llegando al gym, entrenando con esfuerzo y finalizando sonrientes. Voz en off con texto motivador.
Domingo 9	Consejos que funcionan	Educativo	Reel	Generar expectativa por contenido técnico.	Una portada con la siguiente frase: la mayoría de las personas hace mal este ejercicio y después vídeo demostrativo del ejercicio.
Miércoles 12	Comunidad Okeymas	Promocional	Stories imagen	+ Aumentar leads iniciales	Story con vídeo del gimnasio vacío con un texto: esto está a punto de cambiar.

Viernes 14	Bienestar integral	Participativo	Encuesta stories	Aumentar interacción pre-lanzamiento	Encuesta sobre ¿Por qué entrenas? Opción A: reducir estrés. Opción B: sentirme bien conmigo mismo.
Domingo 16	Historias que motivan	Testimonio emocional	Imagen + copy	Humanizar marca/generar cercanía	Imagen con un fondo negro y letras amarillas: la primera vez que entrené llore. Hoy también. Pero por todo lo que he conseguido.
Miércoles 19	Consejos que funcionan	Educativo	Carrusel	Aportar valor antes del lanzamiento	¿Por qué no crecen tus glúteos? Errores y terminar con recomendaciones del entrenador.
Viernes 21	Comunidad okeymas	Contenido teaser para despertar curiosidad	Reel	Preparar expectación por enero	- Vídeo llamativo y expectante con clientes entrenando y una frase “falta poco para algo grande”
Domingo 23	Bienestar integral	Inspiracional + humor	Post encuesta +	Aumentar alcance y participación	¿Ya te mentalizaste para enero o necesitas motivación extra?
Miércoles 26	Consejos que funcionan	Educativo	Carrusel	Aportar valor técnico	¿Estás haciendo bien tu press de banca? Slide 1: ¿Sabías que este es uno de los ejercicios más mal ejecutados? Slide 2-4: Explicación sencilla + errores comunes. Slide 5: Con CTA a seguirnos para más TIP.
Viernes 28	Historias que motivan	Inspiracional	Reel	Aumentar comunidad	Primer día en Okeymas.
Domingo 30	Bienestar integral	Educativo emocional +	Carrusel	Aumentar alcance	Cierre de mes. - ¿Has entrenado más que en octubre? - ¿Estás más cerca de tu meta?

Fuente: Elaboración propia.

7.3.2. Calendario de diciembre 2025

Los meses de diciembre de 2025 y enero de 2026 marcan el arranque del plan de contenidos de Okeymas. Diciembre se plantea como una fase de transición estratégica, en la que se busca mantener la atención del público durante un mes festivo, fomentar la interacción y preparar la comunidad para el gran impulso de enero.

En esta etapa, el contenido se centra en la expectativa, los hábitos saludables y la conexión emocional con los valores de la marca.

Enero por su parte, representa el punto de inflexión clave de la estrategia. Coincidiendo con un periodo de máxima motivación en el sector fitness, las publicaciones están orientadas a captar nuevos seguidores, convertir leads en inscripciones activas y consolidar una comunidad digital fiel. Este calendario editorial responde directamente a los objetivos SMART definidos en el plan, combinando contenido motivacional, educativo, participativo y promocional, todo ello distribuido de forma equilibrada según los pilares de contenido establecidos.

La frecuencia de publicación se mantiene en tres días por semana (miércoles, viernes y domingo), priorizando aquellos momentos de mayor consumo digital detectados en la audiencia objetivo.

Tabla 9. *Calendario de diciembre.*

DÍA	PILAR	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	OBJETIVO SMART	DESCRIPCIÓN
Miércoles 3	Historias que motivan	Inspiracional y promocional	Post	Conversión futura y captación de leads	Imagen con fondo negro y texto amarillo: empieza por ti. No por enero. No por nadie más. Por ti.
Domingo 7	Consejos que funcionan	Educativo	Imagen + copy	Generar expectativa por contenido técnico.	Imagen de una persona entrenando mal y hacer una pregunta: ¿Qué corregirías aquí?
Miércoles 10	Comunidad Okeymas	Promocional	Stories imagen +	Aumentar leads iniciales	

Viernes 12	Bienestar integral	Participativo	Encuesta stories	Aumentar interacción pre-lanzamiento	Encuesta sobre ¿Entrenas para liberar estrés o para ponerte fuerte?
Domingo 14	Historias que motivan	Testimonio emocional	Imagen + copy	Humanizar marca/generar cercanía	Story con fondo negro: Lo que viene en enero...solo lo verán los que estén aquí.
Miércoles 17	Consejos que funcionan	Educativo	Carrusel	Aportar valor antes del lanzamiento	4 errores que estás cometiendo al entrenar y cómo evitarlos.
Viernes 19	Comunidad okeymas	Contenido teaser para despertar curiosidad	Reel	Preparar expectación por enero	Vídeo llamativo y expectante con clientes entrenando y una frase "falta poco para algo grande"
Domingo 21	Bienestar integral	Participativo	Story	Aumentar interacción	¿Qué te cuesta más en diciembre? - Ser constante - Controlar la comida - Sacar tiempo - Todo lo anterior
Miércoles 24	Comunidad	Inspiracional	Reel	Aumentar alcance	Vídeo con clics motivacionales y agradeciendo a los clientes con texto: Querido socio: gracias por confiar en nosotros este año. En 2026, seguimos contigo.
Viernes 26	Bienestar integral	Participativo	Carrusel	Aumentar interacción	Un reel divertido con texto: cuando tu entrenador ve lo que comiste el 24 y el 25.
Domingo 28	Comunidad Okeymas	Humorístico	Reel	Aumentar alcance	Cuando tu amigo te dice que se apunta al gym en enero...otra vez.
Miércoles 31	Historias que motivan	Inspiracional	Reel	Aumentar interacción	Vídeo emotivo de resumen de año agradeciendo: gracias por formar parte de esta historia. En 2026, vamos a por más.

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Implementación del calendario y visualización de contenidos.

Si bien en este apartado se ha desarrollado el calendario editorial de forma detallada, con fechas, formatos, pilares y objetivos SMART específicos, es importante destacar que la

ejecución práctica y visual de este plan se complementará a través de herramientas profesionales de gestión de contenidos.

En concreto se utilizará Metricool como plataforma principal para la planificación visual, programación automática de publicaciones, análisis de rendimiento y ajustes estratégicos. Esta herramienta permitirá convertir el calendario propuesto en un entorno funcional, visual y medible, lo que facilita tanto el seguimiento diario como la toma de decisiones basadas en datos reales.

De este modo, aunque en el presente trabajo las publicaciones se presentan en formato tabla, la puesta en marcha real del contenido se visualizará con mayor claridad a través de la vista calendario de Metricool, donde se agruparán por días, horarios, canales y tipos de publicación. Esto también facilitará la coordinación entre equipo de diseño, redacción y gestión de campañas.

8. Monitorización y métricas

Una vez detallados los objetivos y planteadas las tácticas para conseguir el objetivo general de este Plan de Social Media de la empresa Okeymas Fitness Club, podemos determinar las métricas concretas que vamos a tener en cuenta para cada objetivo específico con el objetivo de analizar la estrategia y tácticas y saber si hemos alcanzado el objetivo principal.

Las métricas o KPI's (Indicadores Clave de Rendimiento) son unos indicadores que nos permiten medir el rendimiento de una acción sobre un período de tiempo determinado, indicando así el progreso que está teniendo cada objetivo planteado. (Martins, 2023)

8.1. KPI's y herramientas asociadas a cada objetivo

A continuación, vamos a determinar los KPI a utilizar para la monitorización de cada objetivo específico, así como también las herramientas necesarias a utilizar para facilitarnos dicho trabajo.

- **Objetivo 1: Duplicar el número de seguidores en Instagram y Facebook antes de mayo de 2026.**

Para conseguir duplicar el número de seguidores en las cuentas de Instagram y Facebook de Okeymas Fitness Club, tal y como se ha planteado en el primer objetivo específico, se utilizará contenido atractivo y de calidad el cual será publicado en ambas redes sociales de la empresa. Para monitorizar dicho objetivo, tendremos en cuenta varios KIP; pues, en primer lugar, nos fijaremos en el número total de seguidores de dichas cuentas con el objetivo de saber el volumen total de audiencia que tenemos en cada red social, de modo que, si el número de seguidores aumenta, significará que está aumentando la visibilidad del contenido de nuestra empresa.

En este sentido, también será un indicador clave la tasa de crecimiento mensual, ya que nos proporcionará información sobre la velocidad a la que crecen los seguidores en cada una de las redes; esta se calculará haciendo una comparación de los seguidores actuales, con las del mes anterior.

Por otro lado, resulta muy importante medir el *Engagement Rate*, es decir, el promedio de interacciones que recibe cada publicación, englobando tanto los *likes*, los comentarios o las veces que ha sido compartido el post, con relación al número de seguidores de la cuenta. Este

indicador nos permitirá saber si el contenido publicado es relevante y de calidad para su público objetivo.

Asimismo, el alcance o número de usuarios únicos que han visto el contenido nos dará información acerca el potencial que tiene cada contenido publicado, según la visibilidad que este haya tenido.

Por último, el hecho de establecer una periodicidad de publicación de contenido de 3 a 5 veces por semana nos permitirá tener una constancia y actividad en ambas redes sociales, lo cual incidirá positivamente en nuestro público objetivo.

En nuestro caso, para la programación y publicación del contenido utilizaremos la Meta Business Suite ya que nos permite programar contenido y obtener un análisis de cada publicación, haciendo un seguimiento detallado de las interacciones, el alcance, los clics, así como de los seguidores. También utilizaremos la herramienta Metricool, la cual nos permitirá comparar el rendimiento entre redes sociales, además de ofrecernos métricas clave como son el número de seguidores o el engagement. Finalmente, a través de Hootsuite podremos llevar a cabo una buena calendarización del contenido a publicar y nos proporcionará el análisis de cada campaña desarrollada.

- **Objetivo 2: Activar la cuenta de TikTok y alcanzar 300 seguidores en el primer mes a alcanzar antes de diciembre de 2025.**

Para medir el cumplimiento de este objetivo específico, será indispensable tener en cuenta el número de seguidores en dicha red social, ya que nos proporcionará el número de seguidores que esta va consiguiendo a lo largo del primer mes, así como en los meses posteriores. Además, evaluará el éxito que está teniendo la cuenta en sus inicios y si el contenido publicado en formato vídeo corto es atractivo para el público objetivo de Okeymas Fitness Club.

En segundo lugar y teniendo en cuenta que estamos hablando de TikTok, utilizaremos como métrica las visualizaciones recibidas por cada vídeo publicado, de modo que podremos conocer que contenidos han generado mayor alcance y han captado más la atención del público objetivo.

Del mismo modo que en el objetivo 1, aquí también mediremos el *Engagement Rate* con el objetivo de analizar las interacciones del público con cada uno de los vídeos, en cuanto a los likes, comentarios o compartidos recibidos.

Asimismo, el hecho de fijar un número de 3 publicaciones semanales en esta red social nos permitirá evaluar que se está cumpliendo dicha periodicidad.

Por último, teniendo en cuenta que se realizaran colaboraciones con microinfluencers deberemos realizar un seguimiento en dicho contenido, para medir el impacto que este está teniendo y saber hasta qué punto las colaboraciones han sido efectivas. Para ello, nos centraremos en el análisis de los hashtags utilizados, las menciones recibidas o las veces que dicha colaboración ha sido compartida.

Para la monitorización de este objetivo, utilizaremos principalmente la herramienta de TikTok Analytics en la que podremos acceder desde la propia aplicación teniendo un perfil profesional, facilitándonos datos sobre las visualizaciones, interacciones o información sobre los mismos seguidores y el rendimiento que tenga cada vídeo publicado. Por otra parte, a través de Metricool podremos monitorear el contenido publicado en Tiktok y nos creara reportes de crecimiento y engagement de la cuenta. Por último, y enfocándonos en las campañas con microinfluencers, emplearemos la herramienta Exolyt, con la cual podremos realizar un seguimiento y analizar el rendimiento de cada influencer con el que hemos colaborado.

- **Objetivo 3: Incrementar el tráfico web desde las redes sociales en un 40% antes de finalizar el primer trimestre de 2026.**

Para conseguir este objetivo específico se estima que deben alcanzarse al menos 1.000 visitas mensuales a la web de Okeymas Fitness Club, a través de las cuentas de Instagram, Facebook y TikTok de la empresa.

Para la monitorización de dicho objetivo, utilizaremos como métrica, el número de clics que reciben los enlaces a la web de Okeymas Fitness Club. Con ello podremos saber cuántos usuarios han accedido a su página web des de los enlaces que se han insertado en las publicaciones, copys o biografías.

Asimismo, la medición del tráfico web de Okeymas Fitness Club desde sus redes sociales se convierte en el KPI principal de análisis en este objetivo, ya que mide de forma exacta, directa y objetiva el objetivo planteado.

Por otro lado, una vez los usuarios han hecho clic en cualquiera de los enlaces y han accedido a la página web, deberemos medir el tiempo medio de visita, con el objetivo de saber cuánto

tiempo permanecen los usuarios navegando en la web. Así pues, a un mayor tiempo medio de visita implicará una buena calidad del tráfico web, por lo contrario, si el tiempo medio es muy bajo resultara en una mala calidad del tráfico por permanecer muy poco tiempo en la página web los usuarios que han accedido desde las redes sociales.

Por último, utilizaremos el CTR (Click Through Rate) o Tasa de Clics como KPI, para medir el porcentaje de personas que hacen clic en el enlace en comparación al número de personas lo han visto (Islas, s.f.). A través de este KPI podemos medir la efectividad de las CTA (Call To Action) utilizadas.

Para la monitorización de este objetivo serán necesarias utilizar diferentes herramientas que nos faciliten los datos requeridos, por ello será fundamental utilizar Google Analytics, ya que nos proporcionara información sobre el tráfico recibido a la página web por cada red social (Instagram, Facebook y TikTok), así como el tiempo de permanencia y las páginas más visitadas.

También utilizaremos la herramienta Hotjar, ya que esta analiza el comportamiento que tiene el usuario en la web y resulta muy útil para evaluar si el contenido publicado en las redes sociales con el objetivo de dirigir al usuario a la web es efectivo o no.

- **Objetivo 4: Reducir en un 80% la fragmentación de perfiles sociales antes de octubre de 2025.**

Con el objetivo de unificar los perfiles sociales existentes hasta alcanzar al menos el 80% de dicha fragmentación, atenderemos al número de perfiles eliminados o unificados, priorizando así aquellas cuentas de centros de Okeymas Fitness Club que se encuentran inactivas o duplicadas en algún caso. Con ello reforzaremos el perfil oficial corporativo llegando a estar bien consolidado.

En segundo lugar, también será relevante tener en cuenta las interacciones recibidas en el perfil oficial, con el objetivo de medir la participación del público objetivo de Okeymas Fitness Club y si esta se está trasladando de forma correcta a la cuenta unificada.

Por otro lado, será necesario evaluar la actividad de todas aquellas personas que tienen acceso en la cuenta de redes sociales como administrador. Pues, para la unificación de los perfiles sociales bjo una única cuenta gestionada de forma profesional será necesario averiguar cuantos administradores hay en cada una de ellas. En el caso de haber muchas personas con

acceso en una cuenta puede generar problemas de comunicación, un tono de marca difuso o posibles problemas en la seguridad de dicha cuenta.

Por último, para una buena monitorización de este objetivo específico, llevaremos a cabo una auditoria mensual en las cuentas que hayan seguido activas, para conocer el estado en el que se encuentran y establecer una estrategia alineada entre ellas.

En cuanto a las herramientas que vamos a necesitar para la correcta gestión y medición de este objetivo podemos destacar Sprout Social, la cual es muy útil para gestionar una red de centros como lo es en este caso. Pues, esta herramienta nos ayudara a gestionar las diferentes cuentas desde un único panel de forma unificada.

Por otro lado, a través de la Meta Business Manager podremos saber el número de administradores que tiene cada cuenta, así como el rol que tiene asignados cada uno de ellos y la seguridad de la cuenta. De forma alternativa, utilizaremos hojas de control para llevar un efectivo registro de las cuentas que hayan sido eliminadas, las existentes y las unificadas.

- **Objetivo 5: Implementar un motor de recomendaciones personalizado basado en IA, antes de enero de 2027.**

Para la correcta monitorización de dicho objetivo mediremos el % de usuarios abonados que reciben recomendaciones en función de sus datos, horarios y preferencias y saber si dicho motor ofrecer al menos recomendaciones al 60% de los abonados.

Por otro lado, también tendremos en cuenta la Tasa de Clics en las recomendaciones para evaluar si el contenido generado por la IA es relevante para los usuarios, lo cual les incita a hacer clic en ellos.

Asimismo, mediremos el tiempo medio que pasan los usuarios en la app del centro Okeymas Fitness Club una vez estos han recibido las recomendaciones, de modo que podremos saber si dichas recomendaciones influyen en que los usuarios utilicen durante un mayor tiempo la plataforma.

Por último, para analizar la satisfacción de los clientes sobre este servicio personalizado se llevarán a cabo una serie de encuestas breves para medir si dicha satisfacción aporta un valor añadido para la compañía.

Para todo ello, será necesario utilizar una plataforma de IA, como es Google Cloud AI, que nos facilita análisis y una segmentación por comportamiento. Además, utilizaremos un sistema que nos almacene la base de datos de los abonados, sus datos, horarios, objetivos y actividades de estos, lo cual es fundamental para que el motor de recomendaciones se adapte a cada uno de ellos.

Para el seguimiento de la app móvil de Okeymas Fitness Club utilizaremos la herramienta Firebase Analytics, la cual nos proporcionará métricas en tiempo real sobre el uso de la app tras recibir las recomendaciones.

- **Objetivo 6: Incrementar la participación de los socios actuales en redes sociales en un 30% antes de marzo de 2026.**

Para ello, en primer lugar, será necesario medir la cantidad de contenido generado por los usuarios (UGC), en este caso, por los propios socios, para saber cuántas publicaciones han realizado en las cuales han etiquetado a Okeymas Fitness Club.

En segundo lugar, será necesario medir las interacciones activas del público con la marca a través de las menciones, comentarios y mensajes directos que se hayan realizado en el contenido generado por los propios socios de Okeymas Fitness Club.

Por otro lado, para medir la participación en las dinámicas comunitarias, se tendrá en cuenta en número de usuarios que se han involucrado en los concursos y campañas presentadas por parte de la empresa, como pueden ser, en los sorteos, retos o encuestas.

En este sentido, también será relevante tener en cuenta la Tasa de Participación semanal con el objetivo de medir cuánto interactúan las personas de forma activa en las publicaciones de Okeymas, y ver si realmente el contenido publicado consigue mantener su interés y promover su participación.

Para este caso, utilizaremos Metricool como herramienta para recoger todas las interacciones con la marca, como comentarios y menciones; y también analizará las campañas de retos y sorteos generadas por la empresa. Asimismo, desde la propia cuenta de Instagram y Facebook de Okeymas podremos acceder al apartado de Insights, para obtener todas las estadísticas creadas por las propias plataformas el contenido creado por los socios, en cuanto a las menciones que ha recibido la empresa por su parte, así como los hashtags o veces que se le ha mencionado.

Por último, también utilizaremos el Typeform desde el cual recogeremos toda la información que nos darán las encuestas semanales realizadas, obtenido también el NPS (Net Promoter Score) para poder saber la lealtad de los clientes, lo cual nos ayudara a conocer como de satisfechos están los usuarios de Okeymas con las campañas sociales promovidas.

Ahora bien, una vez desarrolladas las métricas y herramientas que vamos a utilizar para cada objetivo en concreto, se ha realizado un cuadro resumen que muestra de forma clara y visual la monitorización que llevaremos a cabo para la estrategia implantada en Okeymas Fitness Club en este Plan de Social Media.

Tabla 10. Cuadro resumen de métricas y herramientas para cada objetivo

Objetivo SMART	KPI'S	Herramientas
1. <i>Duplicar el número de seguidores en Instagram y Facebook antes de mayo de 2026.</i>	- Nº total de seguidores. - Tasa de crecimiento mensual de seguidores. - Engagement rate. - Alcance por publicación. - Nº de publicaciones semanales.	Meta Business Suite Metricool Hootsuite
2. <i>Activar la cuenta de TikTok y alcanzar 300 seguidores en el primer mes a alcanzar antes de diciembre de 2025.</i>	- Nº de seguidores. - Visualizaciones por vídeo. - Engagement rate. - Nº de publicaciones semanales. - Seguimiento de colaboraciones.	TikTok Analytics Metricool Exolyt (análisis avanzado en TikTok)
3. <i>Incrementar el tráfico web desde</i>	- Nº de clics en enlaces desde publicaciones.	Google Analytics Meta Business Suite

<i>las redes sociales en un 40% antes de finalizar el primer trimestre de 2026.</i>	- Trafico web proveniente de redes. - Tiempo medio de visita. - CTR en publicaciones con CTA.	Hotjar
	- Nº de perfiles eliminados y duplicados. - Nº de cuentas activas consolidadas. - Interacciones en el perfil centralizado. - Nº de accesos de administradores.	Excel Meta Business Suite Sprout Social
4. <i>Reducir en un 80% la fragmentación de perfiles sociales antes de octubre de 2025.</i>		
5. <i>Implementar un motor de recomendaciones personalizado basado en IA, antes de enero de 2027.</i>	- % de usuarios activos con recomendaciones recibidas. - Tasa de clic en las recomendaciones. - La satisfacción del usuario. - Tiempo de permanencia en la app y web tras recibir las recomendaciones.	Google Analytics Typeform Google Cloud AI
6. <i>Incrementar la participación de los socios actuales en redes sociales en</i>	- Número de menciones, comentarios y mensajes directos.	Meta Business Suite Metricool Typeform

*un 30% antes de
marzo de 2026.*

- Número de contenido UGD compartido con la marca. - Participación en campañas dinámicas. - Tasa de participación semanal.	
--	--

Fuente: Elaboración propia

8.2. Retorno de la inversión (ROI)

El retorno de la inversión o ROI, conocido por sus siglas en ingles *return on investment*, es el valor económico que obtendremos por realizar determinadas acciones de marketing, es decir, nos ayudara a saber si una acción de marketing llevada a cabo en la empresa ha salido rentable o no y cuánto rentable ha sido. (Tena, 2022)

Para ello, el ROI cuenta con una fórmula para calcularlo, obteniendo así un porcentaje que nos ayudara a comprender de forma rápida si hemos obtenido un beneficio grande o pequeño, o bien si ha habido pérdidas. La fórmula del ROI es la siguiente:

$$\text{ROI} = [(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100$$

Para este caso en concreto, tenemos una inversión prevista de 20.000 anuales, es decir, durante 12 meses, y nuestro principal objetivo con este plan de social media es aumentar en un 30% los abonados de Okeymas Fitness Club durante el próximo año.

Sabiendo que el último dato del que disponemos del número de abonados activos en el último año es de 26.000, calculamos que el número de nuevos abonados que debemos conseguir es de 7.800.

En cuanto a los ingresos generados, en primer lugar, con una media de 15€ por la matrícula realizada de cada abonado obtendremos un total de 117.000€. Por otro lado, y teniendo en cuenta que no todos los nuevos abonados se matricularán en el mes de enero, sino que estos irán apuntándose a lo largo del año. Por ello, suponiendo una permanencia media de 6 meses por abonado, los ingresos obtenidos de las cuotas de los nuevos abonados son de 1.497.600€ (7.800 abonados x 6 meses x 32€/mes = 1.497.600€).

Así pues, el total de los ingresos estimados es: $1.497.600 + 117.000 = 1.614.600\text{€}$

Por tanto, teniendo el beneficio estimado y la inversión total de este plan de social media, podemos calcular el ROI.

$$\text{ROI} = [(1.641.600 - 20.000) / 2.000] \times 100 = \mathbf{7,973\%}$$

Esto significa que por cada 1€ invertido en el plan de social media, Okeymas Fitness Club obtendrá unos 79,73€ de retorno neto, siempre y cuando se cumpla el objetivo de incrementar los abonados en un 30%.

9. Plan de contingencia

En todo Plan de Social Media es importante plantear e incluir un plan de contingencia que nos defina como deberemos actuar ante respuestas o resultados imprevistos que nos hacen alejarnos de nuestro plan original. Pues, este plan de contingencia nos indicará las instrucciones que deberemos tomar para poder actuar de forma rápida y eficiente con el objetivo de volver a la normalidad. (Martin, 2024)

Así pues, aunque hayamos planteado la fase estratégica y metodológica de este Plan de Social Media para Okeymas Fitness Club, puede suceder que algunos de los objetivos SMART determinados no sean alcanzados en el plazo estimado. Para ello, hemos diseñado el siguiente plan de contingencia que nos servirá de colchón de protección ante los posibles riesgos que puedan aparecer durante la implementación y ejecución de dicho plan.

Por ello, hemos identificado una serie de posibles riesgos o incumplimientos que podrían suceder en este caso, provocando así la no consecución de nuestros objetivos.

En primer lugar, podríamos encontrarnos ante un bajo impacto del contenido publicado en nuestra audiencia. Esto podría ser debido por una falta de conexión con nuestro público objetivo o que el contenido tenga un enfoque erróneo. Ante esta situación, deberíamos enfocarnos más en las campañas pagadas de social media con un ligero aumento del 20% de nuestro presupuesto en Meta Ads. Además, también podemos reforzar nuestro objetivo a través de concursos y sorteos mensuales para incentivar constantemente al público o a través de la utilización de microinfluencers (de entre 5.000 y 100.000 seguidores) que les guste y realicen deporte a diario y lleven una vida saludable.

Por otro lado, también existe la posibilidad de haber una saturación en los canales, lo cual impida que nuestro contenido tenga un alcance orgánico bajo en Instagram, Facebook o TikTok. Ante este escenario donde las interacciones son bajas y nuestra cuenta se encuentra estancada deberemos invertir directamente en campañas de TikTok Ads, así como participar en todas aquellas tendencias que pueden ayudar a una viralización de nuestro contenido, aprovechando las horas en las que hay un mayor tráfico para publicar el contenido, el cual se verá intensificado de forma diaria durante las dos siguientes semanas.

En caso de haber una baja participación por contenido generado por los usuarios, que genere menos de 1.000 visitas mensuales desde las redes sociales, será necesario trabajar más las

CTA, tanto de las publicaciones como de las biografías e implementar en mayor frecuencia el *“link in bio”* para contenidos, blog, entre otros. Así mismo, las stories jugarán un papel fundamental pudiendo introducir enlaces directos desde las redes sociales que permitan aumentar el tráfico web.

Por su parte, si continúan persistiendo los perfiles no activos o de baja actividad de Okeymas sin llegar a conseguir el 80% de la fragmentación de dichos perfiles sociales, activaremos un sistema de comunicación interna y directa con los responsables de los diferentes centros de Okeymas, así como se llevarán a cabo campañas internas que conciencien a todos los trabajadores sobre los beneficios de tener una marca unificada y bien consolidada. Para dicha consolidación técnica también será de ayuda la utilización de la herramienta Meta Business Suite.

También se pueden presentar situaciones de retraso en la implementación de tecnológica, como es el motor de recomendaciones basado en la IA, pues ante ello podemos establecer un plan escalonado de la implementación para ir avanzando poco a poco, pues primero en pocos usuarios hasta llegar a su totalidad, o en caso de tener limitaciones podemos externalizar parcialmente el desarrollo de dicho motor a través de un proveedor especializado. En este caso, también será de ayuda la utilización de la herramienta Meta Business Suite

Por último, si no logramos aumentar la participación de los socios de Okeymas podremos nombrar embajadores de marca a aquellos que tengan una mayor participación dentro de la comunidad y se analizara el tipo de contenido publicado, priorizando los casos de éxito, testimonios o un contenido con enfoque emocional. Además, en aquellos socios que sean más activos logrando beneficios visibles (mayor número de comentarios, menciones o mensajes directos) se les otorgara un reconocimiento público y podrán ofrecer a su público suscripciones gratuitas o merchandasing de la marca.

En definitiva, la ejecución de este plan de contingencia permitirá a Okeymas Fitness Club evitar posibles desviaciones en el cumplimiento de sus objetivos y ejecutar las medidas correctivas necesarias. Así pues, con ello reforzamos la eficacia de este plan de social media, permitiendo a Okeymas Fitness Club seguir alineado con sus objetivos y asegurar unos resultados sostenibles a largo plazo.

10. Conclusiones

El presente Trabajo de Fin de Estudios ha permitido desarrollar una propuesta estratégica coherente, orientada a mejorar la presencia digital de Okeymas Fitness Club, captar nuevos usuarios y fidelizar a los ya existentes. A partir de un estudio interno y externo, complementado con el análisis del buyer persona y benchmarking competitivo, se identificaron aspectos claves como la baja visibilidad en redes sociales, la fragmentación de perfiles, la limitada presencia en buscadores y una propuesta digital poco diferenciada. Estas conclusiones se estructuraron en una matriz DAFO que sirvió como base para definir los objetivos SMART del proyecto.

Los objetivos han sido abordados y alineados con las necesidades reales de Okeymas Fitness Club. Para la captación de nuevos usuarios, se propusieron acciones dirigidas a aumentar la visibilidad online a través de estrategias SEO, contenido atractivo y campañas de publicidad digital. En la fase de activación se planearon soluciones centradas en la optimización de perfiles, cuentas y contenidos. Para fomentar la retención, se implementó el diseño de herramientas de personalización del servicio a través de la inteligencia artificial, así como el fomento de contenido generado por el usuario, que refuerza la pertenencia de marca. Para aumentar los ingresos, se plantea una propuesta de tarifas unificadas y promociones específicas para incentivar la conversión digital. Finalmente, la fase de recomendación es abordada con acciones específicas que fomentan la inscripción orgánica y las campañas de afiliación.

En conjunto, el trabajo ha permitido no solo cumplir con los objetivos establecidos, sino también estructurar un plan de acción viable, adaptable y alineado con los valores y el posicionamiento que Okeymas Fitness Club desea proyectar en el entorno digital. La implementación del embudo AARRR ha permitido abordar cada fase del recorrido del usuario de forma integral, garantizando coherencia entre diagnóstico, planificación y ejecución. Todo ello sentando las bases para una transformación digital realista, medible y sostenible, acorde con las necesidades actuales del sector del fitness y con las expectativas del público objetivo.

11. Limitaciones y prospectiva

En la elaboración de este Trabajo de Fin de Máster hemos podido identificar algunas limitaciones que creemos necesarias exponer.

En primer lugar, para un análisis interno exhaustivo de Okeymas Fitness Club es necesario contar con datos analíticos más específicos y en este caso el acceso a estos datos ha sido limitado, pues únicamente hemos podido trabajar con aquellos que se nos han facilitado por parte de la empresa, echando en falta ciertos indicadores clave de rendimiento con los que cuenta la empresa y el impacto que han tenido algunas de las acciones llevadas a cabo en la empresa en anterioridad.

Asimismo, en el caso de la elaboración del buyer persona, nos han faltado una serie de datos sobre el cliente ideal de Okeymas Fitness Club, lo cual significa que la creación de estos ha estado basada en suposiciones o información parecida y que podría encajar con cada uno de ellos, en cuanto a motivaciones, aficiones y necesidades. Por otro lado, para el cálculo del ROI este es siempre aproximado, ya que, no sabemos exactamente en qué medida se incrementarán los nuevos abonados a lo largo del año, pues en una empresa como Okeymas Fitness Club que funciona por cuotas mensuales pagadas por parte de los abonados, estos seguramente no harán la matricula todos en un mismo momento, sino que se irán repartiendo a lo largo del año.

Por otro lado, la falta de homogenización entre centros y perfiles sociales de Okeymas Fitness Club ha dificultado la planificación de la estrategia implantada para este plan de social media.

Sin embargo, la elaboración de este trabajo le puede aportar a la empresa posibles opciones futuras de gran valor. En este sentido, destacamos el seguimiento continuo y análisis de los resultados una vez implementado el plan, la elaboración de encuestas o entrevistas a usuarios que formen parte del público objetivo de la marca ya sean clientes actuales o potenciales, así como, el aprovechamiento y actualización de las plataformas sociales actuales y emergentes, con el objetivo de mantener una comunicación con sus usuarios.

Todo ello, es relevante ante la continua evolución del mundo digital y los cambios de comportamiento en los clientes, los cuales cada vez se vuelven más exigentes, para poder ofrecer a sus clientes una experiencia personalizada y eficiente a sus clientes o abonados.

Referencias bibliográficas

- Alejandro, L. (2013). *Who is behind WPThemeDetector.com*. Obtenido de WPThemeDetector:
<https://www.wpthemedetector.com/who-is-behind-wpthemedetector-com/>
- Asana, T. (1 de Marzo de 2025). *Mapas de empatía: cómo entender a tus clientes*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/empathy-map-template>
- Chrzanowka, N. (24 de junio de 2024). *5 razones por las que las redes sociales pueden ayudar a su empresa*. Obtenido de BRAND24: <https://brand24.com/blog/es/5-razones-por-las-que-las-redes-sociales-pueden-ayudar-a-su-empresa/>
- Europea, C. (2022). *Eurobarómetro especial 525: Deporte y actividad física*. Obtenido de Comisión Europea:
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_5573
- Eurostat. (2025). *Euro area unemployment at 6.1%*. Obtenido de Eurostat:
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-euro-indicators/w/3-01042025-bp>
- Gartner. (s.f.). *Magic Quadrant de Gartner*. Obtenido de Gartner:
<https://www.gartner.es/es/metodologias/magic-quadrant>
- Gartner. (s.f.). *Magic Quadrant de Gartner*. Obtenido de Gartner:
<https://www.gartner.es/es/metodologias/magic-quadrant>
- GfK. (2023). *Estudio de consumo saludable entre millennials y Generación Z*. Obtenido de GfK:
<https://www.gfk.com>
- GOB. (2024). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. Obtenido de Gobierno de España: <https://planderecuperacion.gob.es>
- Instituto Nacional de Estadística. (2024). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística:
<https://www.ine.es/>
- Islas, D. S. (s.f.). *CTR: qué es, por qué es importante, y cómo calcularlo y mejorarlo*. Obtenido de WIXBlog:
https://es.wix.com/blog/que-es-ctr?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914%5E117820822545%5Esearch%20-

%20dsa&experiment_id=%5E%5E501731587679%5E&gad_source=1&gad_campaignid=12446219914&gbraid=0AAAAADwEfwVeyQucxJTkeVYnoQOh3MuXI&gclid=Cj0K

Koenes, A. (1996). *La ventaja competitiva*. Madrid : Díaz de Santos.

Magic Quadrant de Gartner. (s.f.). Obtenido de Gartner:
<https://www.gartner.es/es/metodologias/magic-quadrant>

Martin, J. (16 de Agosto de 2024). *Qué es un plan de contingencia y cómo crear uno en 8 pasos para evitar riesgos*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/contingency-plan>

Martins, J. (10 de Septiembre de 2023). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>

Metricool. (5 de diciembre de 2023). *Cómo planificar tu contenido en redes sociales paso a paso*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/planificar-contenido-redes-sociales/>

Metricool. (13 de marzo de 2024). *Informe anual sobre redes sociales, contenidos y herramientas digitales*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/informe-redes-sociales-2024/>

Okeymas Fitness Club. (2024). *Okeymas Fitness Club*. Obtenido de Okeymas Fitness Club: <https://okeymas.es>

Salesforce. (20 de Agosto de 2021). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>

Sociológicas, C. d. (2023). *Barómetro de diciembre 2023*. Obtenido de CIS: <https://www.cis.es>

Spain, I. (2023). *Estudio anual de redes sociales*. Obtenido de IAB Spain: <https://www.iabspain.net>

Tena, R. D. (22 de Junio de 2022). *¿Cómo calcular el ROI o retorno de la inversión?* Obtenido de holded: https://www.holded.com/es/blog/calcular-roi?utm_adgroupid=149205955912&utm_keyword=&campaignid=20077725085&adgroupid=149205955912&adid=606890198866&hld_device=c&hld_network=g&hld_

matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_2007772
5085&utm

Toribio, F. M. (2020). *Manual gestplus OKEYMAS*. Obtenido de SlideShare a Scribd company :
<https://www.slideshare.net/slideshow/manual-gestplus-okeymas/234112407#1>

UNIR. (06 de 2021). *Business Model Canvas: ¿qué es un lienzo BMC y cómo se usa?* Obtenido
de UNIR: LA UNIVERSIDAD DE INTERNET:
<https://www.unir.net/revista/empresa/business-model-canvas/>

UNIR. (mayo de 2023). *Briefing Okeymas Fitness Club*. La Rioja : UNIR. Obtenido de UNIR:
<https://metricool.com/es/que-son-las-redes-sociales/>

UNIR. (14 de 02 de 2025). *Análisis DAFO y CAME: ¿cómo se relacionan?* Obtenido de UNIR:
<https://www.unir.net/revista/empresa/dafo-came/>