

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Urbano Fitness – La Fuerza de lo Simple.
Creación de Marca y Estrategia de Comunicación
Emprendimiento**

David Paz y Miño Rosero

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Publicitaria.

Quito, 21 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Urbano Fitness – La Fuerza de lo Simple.
Creación de Marca y Estrategia de Comunicación**

David Paz y Miño Rosero

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 21 de diciembre de 2015

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: David Sebastián Paz y Miño Rosero

Código: 00104596

Cédula de Identidad: 1717546905

Lugar y fecha: Quito, 21 diciembre de 2015

RESUMEN

El deporte es un factor que debe estar presente en la vida de todas las personas, tener un buen estado de salud es una inversión que se ve reflejada a corto y largo plazo. El boom de las redes sociales ha hecho que se creen distintos nichos y públicos que ansiosos de tener diversos productos, optan por navegar en estos medios. Aprovechándose de este recurso digital, se propone crear un canal enfocado en el deporte para comunicarlo vía online.

ABSTRACT

Having a lifestyle focused on sport related activities symbolizes a positive investment reflected on short and long term. The boom of social networks has created various niches and audiences which, eager to have different kind of products, opt to navigate in these new spaces of trade and communication. By taking advantage of this digital resource, it aims to create a product sports-focused, while communicating it via online.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen

Abstract

1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Antecedentes del tema.....	10
1.2 Problema.....	11
1.3 Pregunta de Investigación	11
1.4 Propósito de la creación de marca	11
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	12
2.1 Definición de términos	12
2.2 Fuentes	14
2.3 Formato	14
2.4 Autores	14
3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.1 Justificación de metodología	17
3.2 Herramientas de investigación	17
3.3 Conclusiones de la investigación.....	23
4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	24
4.1 Valores de marca.....	24
4.2 Nombre / Concepto.....	25
4.3 Logotipo.....	26
4.4 Isotipo.....	26
4.5 Slogan.....	26
4.6 Isologotipo.....	26
4.7 Personalidad de Marca.....	27
4.8 Beneficios Funcionales.....	27
4.9 Beneficios Emocionales	27
5. PLAN DE MARKETING.....	28
5.1 Análisis de Situación.....	28
5.2 Marketing Mix.....	32
5.3 Comunicación Publicitaria.....	34
6. CONCLUSIONES.....	45
6.1 Recomendaciones.....	45

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

Isologotipo	26
Mapa de Posicionamiento	36
Ilustración del Copy de Campaña	36
Gráfica de Expectativa 1	37
Aplicación de Gráfica de Expectativa 1	37
Gráfica de Expectativa 2	38
Aplicación de Gráfica de Expectativa 2	38
Visualización de página de YouTube	39
Gráfica Lanzamiento 1	40
Visualización de página de Facebook	40
Aplicación de Gráfica de Lanzamiento 1	41
Gráfica de Lanzamiento 2	41
Aplicaciones de Gráfica de Lanzamiento 2	42
Gráfica de Mantenimiento	43
Aplicaciones de Gráfica de Mantenimiento.....	43
Gráfica de Rutina	44
Isologotipo unificado con copy de campaña	45

1. INTRODUCCIÓN

Las Redes Sociales como Facebook, YouTube e Instagram, entre otras, han abierto nuevos espacios de comunicación donde el intercambio de ideas, opiniones y contenido se vuelven inmediatas y versátiles debido al abanico de temas ofertados para el público. Los temas dentro de estas redes son múltiples y variados, desde cocina, moda, música y salud; hasta cine, política y literatura, por nombrar algunos. La creación de un canal de Redes Sociales dedicado al deporte y salud resulta novedoso ya que siempre existe un público que demanda contenido relacionado al mismo, por lo que se debe generar una construcción de marca, analizando que conlleva crear esto.

Se debe saber el contexto en el cual se crea este canal para poder emprender una estrategia de marketing y publicidad que sea efectiva para lograr un proceso exitoso de comunicación con el público a escala nacional e internacional ya que el mundo online no presenta limitaciones territoriales.

1.1 Antecedentes del Tema

Llevar una vida saludable es relativamente fácil en estos días, existen múltiples dietas para alimentarse de forma saludable y cuidar el cuerpo. Un considerable número de gimnasios y clubs para poder ir a ejercitarse, y en general, una cultura popular donde la salud y la vida “fitness” son factores que están presentes día a día. Con todas estas opciones resulta sencillo realizar algún deporte y emprender una vida saludable; sin embargo, existen ciertos problemas que van más allá de la ubicación de un gimnasio o de la exigencia de una dieta específica. El problema radica muchas veces en la forma en la que la sociedad incentiva el sedentarismo ya que la globalización ha promovido también una cultura de conformismo donde el esfuerzo y actividades físicas son suplantadas por simulaciones tecnológicas y entretenimiento virtual. Adicionalmente la situación económica es otro factor que evita el poder costear una suscripción a un gimnasio o la falta de motivación en sí, enlistándose como factores que frenan el desarrollo del deporte en otras instancias.

En el Ecuador existen problemas de obesidad y enfermedades relacionadas con el sedentarismo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, el 25.7% de jóvenes ecuatorianos poseen comportamientos sedentarios que incluyen ver televisión, jugar videojuegos y utilizar en general cualquier tipo de tecnologías de comunicación, lo que aumenta tasas de mortalidad, morbilidad y discapacidad (INEC, 2015). Esta es una cifra alarmante ya que en el Ecuador existen 5'558 185 personas con sobrepeso y obesidad (INEC, 2015).

1.2 Problema

En el Ecuador existe un porcentaje importante de jóvenes con comportamientos sedentarios. Esta falta de actividad puede desencadenar problemas relacionados al sobrepeso y obesidad.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Cómo combatir el sedentarismo en los jóvenes de una forma en la que sea atractiva y dinámica?

1.4 Propósito de la creación de marca

Se creará y posicionará la marca Urbano Fitness a través de Youtube, Facebook e Instagram para apelar de forma directa a un público sedentario, y de esta manera combatir este comportamiento incentivando al ejercicio a través de rutinas de peso corporal.

El boom de la era digital ha abierto nuevos espacios de comunicación generando así nuevos nichos de mercado, lo que ha permitido emprender ideas de comercialización a través del ciberespacio.

Por otro lado, mantener un buen estado de salud es un principio fundamental en la vida de todo ser humano, es una inversión que se ve a corto y a largo plazo, por lo que es un tema que está en constante demanda.

Al momento de unir un espacio de comunicación digital con una necesidad física fundamental, se crea una idea innovadora e interesante, ya que se concentra en la

premisa de hacer ejercicios. ¿La diferencia? Realizarlos con rutinas de Calistenia y peso corporal, sin costosos equipamientos ni membresías mensuales, apoyándose en el mundo digital, al alcance gratuito de un clic.

La idea de integrar YouTube, Facebook e Instagram como medios de comunicación se da en la popularidad que cada red posee de forma individual. Con más de mil millones de usuarios mensuales, YouTube ha demostrado ser una red propicia para crear material audiovisual (MarketinDirecto, 2015). Facebook por su lado ha logrado posicionarse como una red social donde la publicidad es el motor de comunicación de muchas líneas de negocio, al tener 1650 millones de usuarios, convirtiéndose en potenciales clientes virtuales (Zephoria, 2015). Con más de 30 billones de fotos compartidas actualmente (Lazovska, 2015), Instagram se vuelve un importante canal al momento de posicionar una marca de forma visual.

Fuera de este ámbito, es necesario combatir el índice de sedentarismo, sobrepeso y obesidad del país de una forma distinta, ya que a pesar de las formas existentes (llámese gimnasio, educación física, etc) todavía existe una alta tasa de problemas de salud proveniente de los factores anteriormente mencionados; por ende, al apoyarse de estrategias digitales que llame la atención de un público joven, se podrá crear más impacto y reducir problemas de salud relacionados con la falta de actividad física.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Definición de términos

- **Fitness:** Actividad física que se realiza con el propósito de gozar de un buen estado de salud.

- **YouTube:** Sitio Web fundado en el 2005 dedicado a la creación y posteo de videos (blogs, videos musicales, películas, etc). Cuenta con más de mil millones de usuarios.
- **Facebook:** Sitio web de más de 1650 millones de usuarios dedicado a la conexión de personas y grupos relacionados a través de redes en común. Se puede compartir información gráfica, audiovisual, textual, etc. desde perfiles personales o grupales.
- **Instagram:** Red social creada en el 2010 con la finalidad de formar y compartir fotos con la opción de editarlas bajo una gama de opciones como filtros, luces, marcos, etc.
- **Calistenia:** Sistema de entrenamiento físico basado en ejercicios de peso corporal sin el empleo de pesas. Se concentra en trabajar más de un grupo muscular por ejercicio, logrando la fortaleza, belleza estética y agilidad del cuerpo.
- **Merchandising:** Característica del Marketing que tiene como objetivo aumentar las ventas en un determinado punto de venta.
- **Crossfit:** Tipo de entrenamiento basado en ejercicios de alta intensidad apuntados a la fuerza y acondicionamiento físico en general.
- **Insanity:** Rutina de ejercicios de peso corporal enfocados en mejorar el acondicionamiento físico y resistencia antes que la explotación y crecimiento muscular.
- **Parkour:** Deporte que consiste en trasladarse de un punto A al B de la forma más eficaz posible utilizando únicamente el cuerpo.

- **Capoeira:** Arte marcial originado en Brasil que mezcla aspectos de la lucha, acrobacias y danza.
- **Personal Trainer (Entrenador Personal):** Profesional dedicado a la correcta enseñanza de ejercicios físicos.
- **MMA (Artes Marciales Mixtas):** Defensa personal que combina aspectos de distintas disciplinas marciales en una sola.

2.2 Fuentes

Se revisará literatura que abarque temas de investigación publicitaria y deportiva para cubrir de forma integral el tema propuesto anteriormente, tanto como para guiar la creación de este producto como para informarse de las áreas de entrenamiento que debe cubrir, tanto en instrucciones como en fisionomía.

2.3 Formato

El formato que sigue esta tesis se basa en definir en primera instancia conceptos básicos para tener buenas bases en la narrativa, para después proceder a explicar el método por el cual será ejecutada la campaña con sus distintas etapas, todo bajo conceptos presentes dentro del marco teórico.

2.4 Autores

- ***Luke Sullivan.***

En su libro “Hey Whipple Squeeze This – A Guide to Creating Great Ads” cubre punto por punto las bases de toda campaña publicitaria, desde la investigación cualitativa

y cuantitativa como en su capítulo “Don’t be afraid to ask dumb questions” donde afirma que muchas veces por miedo a preguntar algo obvio o por evitar indagar en temas desconocidos, se emprende un proyecto con bases débiles, lo que resulta posteriormente en una campaña poco convincente. Dentro de este mismo capítulo hace énfasis en tener una estrategia fuerte pero simple y de lo importante que es compartir todo lo que pueda ayudar al crecimiento del proyecto como tal “Share your ideas with your partner, even the kinda dumb half-formed ones” (comparte tus ideas con tus compañeros, así sean las tontas a medio formar) (Sullivan, 2012). Este libro explica en última instancia el proceso para generar textos e imágenes que apelen al gusto del consumidor, ya que de eso depende en gran porcentaje el éxito de la campaña.

- ***Enrique Cantón Chirivella.***

Cantón Chirivella es un académico de la Facultad de Psicología y Director General de Deportes de la Universidad de Murcia el cual ha publicado un estudio llamado “Deporte, Salud, Bienestar y Calidad de Vida”. En este paper hace énfasis en la importancia de los componentes de la salud, los cuales son 3:

1. Salud Física que tiene una relación directa con la Actividad Física.
2. Salud Psicológica la cual se relaciona con la sensación de bienestar.
3. Salud social, emparejándose con los hábitos de vida.

Estas pautas son sumamente importantes al momento de enfocar cómo se va a comunicar el proyecto deseado, y con qué fines en ámbitos de salud (Chirivella, 2001).

En la realización de este proyecto, se debe incluir tanto al público femenino como masculino al hablar de audiencia, y en este texto, el autor indica pautas para no descuidar este factor como se ve a continuación:

Otro elemento importante y que se cita con frecuencia como importante en la conexión ejercicio-salud, relacionado con la edad, es la variable género, ya que muchos estudios indican que la población masculina practica con mayor frecuencia actividad físico-deportiva que la femenina y su motivación es diferente, siendo más importante en las mujeres la búsqueda de la salud. (pg; 32, 2001)

Joaquín Marín Montín.

En su libro “Imagen, Comunicación y Deporte: Una aproximación teórica” hace una importante recopilación de tres áreas de las Ciencias de la Comunicación (Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo) con todo lo relacionado a las Ciencias de la Actividad Física y Deporte para dar un enfoque integral en esta investigación, ya que antes se tenía literatura que hablaba estrictamente del deporte y salud, además de otra literatura solamente de publicidad, mientras que este libro abarca estos dos polos en una sola recopilación. Existe un capítulo dedicado al comercio digital, es decir a toda compra y venta realizada en el mundo online, por lo que es de suma importancia para saber cómo comunicar el producto planteado en esta investigación, como lo especifica en su libro:

En términos de comercio electrónico relacionado con el deporte, existe una oportunidad para la ampliación y la profundización en las relaciones de los productores de deporte con los medios de comunicación y los proveedores de bienes y servicios deportivos. Internet constituye un entorno único en el que el contenido deportivo puede combinarse con la comunicación de mensajes promocionales y la opciones instantánea de comprar. (pg; 28, 2009)

3. METODOLOGÍA

3.1 Justificación de la metodología

La metodología escogida en este caso fue cualitativa y cuantitativa, se realizaron encuestas generales para conocer lo que piensa la población estudiada en base a la idea planteada y entrevistas a profundidad, para así saber detalles de la investigación que no se pueden abarcar en una encuesta cuantitativa, con el fin de determinar una estrategia óptima y por ende una campaña efectiva.

3.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta Cuantitativa.

Se realizaron entrevistas a 100 personas de 15 a 28 años, y de 29 años en adelante, de nivel socioeconómico medio alto-alto en Quito. La encuesta se enfocó en comprender si las personas estarían dispuestas a realizar entrenamientos online de Calistenia y peso corporal, por lo que se preguntó en primera instancia si realizan algún deporte en específico, cuál era y la frecuencia con la que practicaban.

- 74% de los encuestados sí realizan algún deporte.
- De este porcentaje de encuestados, el 77% realiza deportes de Acondicionamiento Físico tales como Gimnasio, Crossfit, Insanity, Parkour, Capoeira, etc.

En un 9% le sigue fútbol, 7% vóley, 5% tenis y 2% defensa personal (MMA, Box, Kickboxing, Jiujitsu, etc).

- Del 74% de encuestados que sí realizan deporte, el 36% lo practica de dos a tres veces por semana, el 34% de cuatro a cinco veces por semana, seguido por el 16% que lo practica de 6 veces a más por semana y finalmente por el 14% que lo practica una vez a la semana.

Una vez realizadas estas preguntas, se procedió a preguntar a la comunidad en general practicante o no de deportes, si estarían dispuestos/as a practicar ejercicios de Calistenia a través de Redes Sociales en la comodidad de su hogar sin la necesidad de ir a un gimnasio a la vez que se preguntó la duración que quisieran que estos ejercicios tengan.

- 93% de los encuestados sí están interesados en practicar y un 47% de la población encuestada estaría dispuesta a practicar de 11 a 30 minutos por sesión, seguido por un 35% que entrenaría de 31 minutos a 1 hora, un 8% que solamente desea entrenar 10 minutos o menos y un 11% que le es indiferente la duración de los ejercicios.

Para las preguntas de cierre, se interesó saber si la población estudiada estaba interesada en contenido audiovisual que complemente los videos demostrativos, por ejemplo, agregar contenido donde se dé consejos nutricionales para rendir mejor antes, durante y después del entrenamiento, o recomendaciones para realizar calentamientos pre actividad física y así evitar lesiones.

- El 93% de los encuestados sí desea recibir tips sobre cómo mejorar su alimentación, y el 95% (en pregunta aparte) muestra también interés en obtener información que ayude a complementar sus ejercicios.

Encuesta Cualitativa

Se realizaron 4 entrevistas a profundidad enfocadas a distintos segmentos de la población, como se detalla a continuación:

- Gente interesada en este proyecto con experiencia profesional en el deporte

- Erika Hashimura, terapeuta, practicante de Crossfit y propietaria del centro de fisioterapia CRC (Centro de Rebalanceo Corporal) ubicado en Tumbaco.
- Gente interesada en el proyecto involucradas con deporte de forma no profesional
 - Macarena Bahamonde, estudiante de Derecho en la Universidad San Francisco de Quito y practicante de Crossfit por 4 años.
- Gente que no realice deporte en específico pero que le interese la idea propuesta
 - Silvana Rosero, estudiante de Derecho en la Universidad Técnica Particular de Loja, bibliotecaria del Colegio Terranova.
 - Gabriela Bruque, estudiante de Biotecnología de la Universidad San Francisco de Quito

Primera Entrevista:

Realizada a Erika Hashimura.

- El perfil de Erika resulta interesante para el desarrollo del proyecto ya que aporta desde un punto de vista profesional y funcional en temas relacionados al deporte y a la idea propuesta.
- Como terapeuta, el deporte es sumamente importante en el día a día de Erika, ya que además de dedicar su vida profesional a este tema, es una hábil practicante de Crossfit. En estos deportes donde la exigencia física y muscular es máxima, las lesiones son constantes, pero no se debe a la intensidad del deporte en sí, como explica Erika:

“Las lesiones en este tipo de deportes se dan más que nada por el mal uso del cuerpo, al no calentar ni estirar bien o al final de cada sesión, al no enfriar. Se da por no escuchar al cuerpo. Tú eres la única persona que sabe cuánto tu cuerpo puede dar”(Hashimura, 2015).

- Con esto, Erika quiso dar un especial énfasis en que los deportes no son la causa de una lesión (en la mayoría de casos), sino la falta de comunicación y de interacción con el cuerpo.
- Afirmó también que la Calistenia es un complemento importante para cualquier deporte que se quiera aplicar, siendo Crossfit su caso debido a la funcionalidad de ciertos ejercicios que pueden ser imitados para mejorar este entrenamiento.
- Si bien la Calistenia tiene una gran popularidad entre jóvenes, no descarta la idea de que adultos también lo practiquen, ya que la limitación muchas veces no se da por la edad, sino por los paradigmas sociales que esto presenta; es decir, que a avanzada edad uno ya no puede hacer ese tipo de deportes, por el “qué dirán”, el miedo a lesionarse, entre otros aspectos. “Una de las características más importantes de la Calistenia es el peso corporal, y tu cuerpo está programado para resistir el peso de tu propio cuerpo. Si lo haces bien, no habrá lesiones”.(Hashimura, 2015).
- Le interesó la idea de poder realizar ejercicios para ganar fuerza y músculo desde su hogar, ya que al tener quehaceres domésticos el tiempo es un componente clave al momento de ejercitarse. Al tener la oportunidad de hacer actividad física

en casa, la distribución de tiempo y tareas se simplifica ya que no debe ir a un gimnasio para realizar sus rutinas de entrenamiento.

Segunda Entrevista

Realizada a Macarena Bahamonde.

- Al igual que Erika, Macarena ha encontrado en el Crossfit una forma de practicar deporte, relajarse y vivir un estilo de vida dedicado al Fitness. Su pasión por esta disciplina la ha llevado a competir a nivel nacional e instruirse de manera internacional.
- Su interés por la Calistenia se da al momento de combinar estas dos disciplinas en una, ya que siente que puede ejercitarse de mejor manera y evitar así lesiones que se pueden generar con el esfuerzo físico habitual.
- Siente que estas lesiones pueden evitarse si existiera una mejor instrucción, pero también con énfasis en la conciencia corporal. Dependiendo de las rutinas, le gustaría entrenar varias veces por semana en su domicilio.
- En ventajas, siente que le ahorraría tiempo “además de una membresía mensual, porque que gastas en ir y venir del gimnasio” (Bahamonde, 2015). Una desventaja que ve es la falta de interacción real con personas.
- También esta abierta a la idea de complementar el contenido de la página con videos de nutrición y consejos, como afirma Macarena:

Necesitas que te enseñen a llevar una vida saludable, la mayoría de gente que inicia en un deporte no sabe cómo hacen los deportistas para mantener la calidad de vida que llevan, o cómo bajar de peso de manera saludable. Bahamonde 2015.

Tercera Entrevista

Realizada a Silvana Rosero.

- El perfil de Silvana es muy útil para la realización de esta tesis ya que representa al segmento de gente que no realiza ningún deporte pero le interesaría realizar uno en casa, donde la falta tiempo no represente un impedimento para poder practicarlo.
- No practica ningún deporte en específico por falta de constancia y tiempo.
- Le interesa la idea de realizar ejercicios desde la comodidad de su casa ya que no necesita desplazarse a ningún lugar, ir a un gimnasio, etc.
- En base a su tiempo, estaría a entrenar todos los días durante media hora.
- Para Silvana, la ventaja principal que esta idea trae es la comodidad de hacer desde su propia casa, ya que solo necesita una conexión a internet y nada más.
- Tampoco le molesta la idea de integrar publicidad en los videos.
- Le parece atractiva tanto la idea de realizar videos nutricionales como tips para mejorar en otros aspectos físicos, fuera de videos estrictamente instructivos.

Cuarta Entrevista

Realizada a Gabriela Bruque.

- No practica ningún deporte en general porque no tiene tiempo y no desea pagar las mensualidades que ofrecen los gimnasios.
- Le interesa la idea de realizar ejercicios de peso corporal desde su casa ya que no comparte la metodología impartida en un gimnasio de realizar rutinas con pesas, por lo que tener la libertad de hacer ejercicios de manera simple, efectiva y en un horario flexible resulta una propuesta atractiva que quisiera ponerla en práctica.
- En base a su disponibilidad de horario, le interesaría hacer ejercicios de 20 a 30 minutos todos los días, enfocándose en rutinas especializadas en ciertos músculos antes que rutinas generales.
- En su círculo social, la falta de tiempo por trabajo y estudios es un factor que imposibilita el realizar ejercicio o deporte en un gimnasio, por lo que la mayoría no practica.

3.3 Conclusiones de Investigación

Las respuestas de la investigación cuantitativa y cualitativa determinaron que el público general está interesado, por una amplia mayoría, en practicar ejercicios de peso corporal desde su hogar ya que muchas veces la falta de tiempo o motivación por pagar un gimnasio puede frenar la predisposición de realizar ejercicio, mientras que de forma gratuita y en casa ofrece una ventaja para posicionamiento.

También fue importante saber si el público tenía hábitos de entrenamientos deportivos, sea cual sea la disciplina escogida, ya que esto revela pautas para la

comunicación de la estrategia posterior. En este caso, una sustancial mayoría practica diversos tipos de deportes, desde futbol hasta parkour, por lo que aporta otro para la recolección de insights. Además de estar interesados en realizar ejercicios de peso corporal, también respondieron de forma positiva al momento de saber si les gustaría recibir más videos, dentro del tema deportivo pero fuera del ámbito de tutoriales, para fortalecer su rutina de ejercicios y en general llevar una vida más saludable. Estos datos son fuente principal al momento de realizar la campaña especificada en la encuesta.

4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

En base al contenido analizado en la revisión de literatura y a los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa se dio paso a la creación del canal de ejercicios fitness en YouTube, apoyado en demás redes sociales como Facebook e Instagram, como se especificó anteriormente.

4.1 Valores de marca

Confianza.

Al brindar un espacio para que el público aprenda ejercicios y los haga desde su espacio personal, se debe establecer un vínculo de confianza para que sepan que al realizar estos ejercicios estarán mejorando su estado físico sin riesgo de desmejoras ni lesiones.

Constancia.

Un cuerpo fuerte, resistente y útil no se forma de la noche a la mañana. Toman días, meses y años para llegar a resultados, por lo que Urbano Fitness quiere comunicar que este valor es clave para ver resultados a corto, mediano y largo plazo.

Simplicidad.

Se deben explicar los ejercicios de manera simple, al igual que la narrativa en general ya que el público se va a sentir identificado de manera positiva si entiende los ejercicios rápido y en un lenguaje similar al de ellos.

Adaptación.

Se estará pendiente de tendencias y cambios para ser una marca actual y vanguardista, en temas de contenido, de comunicación y de concepto.

4.2 Nombre / Concepto

En base a la investigación cualitativa realizada, se pudo sacar de conclusión que el target especificado no suele ir a gimnasios por falta de tiempo, ya que las complicaciones estudiantiles o laborales lo dificultan, y por falta de dinero ya que pagar una mensualidad puede resultar costoso para muchas personas. En base a esto, la idea de realizar rutinas de ejercicios en casa sin la necesidad de comprar costos equipos resulta muy atractivo ya que soluciona estos dos problema. Con esto en mente, se tiene la idea de que es una disciplina que se puede entrenar prácticamente en cualquier lugar, se puede entrenar en la comodidad del hogar, en un parque y en cualquier lugar donde exista suficiente espacio como para estirarse, saltar y realizar actividades físicas sin mucho desplazamiento; estas características son propicias para entrenar en el entorno ciudadano donde se encuentra el target deseado, en la ciudad, por lo que nace la palabra Urbano.

Este tipo de ejercicios logran fortaleza y definición muscular, volviéndose algo atractivo para el público masculino. Como se especificó anteriormente, Montín en su libro "Imagen, Comunicación y Deporte: Una aproximación teórica" explica que la motivación del ejercicio en mujeres es la salud antes que la explotación y definición muscular

(Montín, 2009), por lo que se le agrega el término “Fitness” para englobar un estilo de vida que va más allá de las rutinas para crear músculo. Con estos conceptos presentes nace Urbano Fitness.

4.3 Logotipo

En tipografía BEBAS se escogió como logotipo la palabra Urbano Fitness, arreglada de forma vertical para dar orden y una mejor distribución a todo el concepto visual de la marca.

4.4 Isotipo

Urbano Fitness tiene por concepto realizar ejercicios con el peso del cuerpo, muchos de estos ejercicios son realizados en barras, por lo que escogió ilustrar la U y la F del nombre con columnas que asemejen el equipamiento de estos ejercicios. Se las encierra en un círculo negro para delimitar espacio y poder definir límites con el logotipo.

4.5 Slogan

“La fuerza de lo simple” haciendo referencia a que se puede obtener magníficos resultados con ejercicios simples de peso corporal.

4.6 Isologotipo.



4.7 Personalidad de Marca.

Sexo: Hombre

Edad: 23 años

Nivel Socioeconómico: Medio Alto / Alto

Es un entrenador personal joven que desea balancear su tiempo entre trabajo, vida social y entrenamientos. Da prioridad al deporte en su vida aunque no descuida los amigos ni la sociabilidad de este factor. Es alguien tranquilo y relajado, le gusta vivir una vida sana y activa, comer de manera saludable sin seguir una dieta estricta y en general probar experiencias que le hagan crecer como deportista, como profesional y como persona.

4.8 Beneficios Funcionales.

- Se brindan ejercicios de forma gratuita a través de YouTube con apoyo en demás redes sociales.
- No se necesita de ir a un gimnasio ni tener costosos equipos en casa.
- Se brinda flexibilidad en el horario, ya que se pueden hacer en el momento que el usuario desee.
- Se proporcionará información de ejercicios además de tips nutricionales y de entrenamientos.
- Lenguaje simple para fácil comunicación con el público

4.9 Beneficios Emocionales.

- Capacidad de identificación con el programa al darse cuenta que no se necesita membresías en gimnasios o comprar equipos y pesas para lograr un buen estado físico y cuerpo definido.

- Videos demostrativos sin perder la narrativa estéticamente limpia en un tono simple.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de Situación

Posición Actual.

Urbano Fitness no tiene una posición establecida ya que es una marca nueva, por estrenarse. Al ser un canal digital se espera posicionar rápido en la mente del público con la comunicación acertada y directa.

Misión.

Ser una herramienta útil y confiable para toda persona que desee hacer ejercicio sin importar su experiencia, para complementarse así con consejos sobre nutrición y mejoras en el entrenamiento diario.

Visión.

Consolidarse como una marca pionera en el área online en temas de ejercicio y contenido relevante en temas nutricionales y fitness en Ecuador, para posteriormente serlo a escala internacional.

Target.

Target Primario:

- Hombre y Mujeres de Nivel Socioeconómico Medio / Medio Alto / Alto
- Edad: 15 – 30 años

Target Secundario:

- Hombre y Mujeres de NSE Medio / Medio Alto / Alto

- Edad: 30 - 50 años

Análisis del Target.

Perfil Psicográfico.

Jóvenes que practican deportes o están interesados en hacerlo, sin importar su complejidad ni nivel de experiencia. Pueden buscar ejercicios de peso corporal como el modelo de entrenamiento principal o como complemento de otras disciplinas enfocadas en distintos ámbitos, pero todas relacionadas al deporte.

- Optan por una vida saludable, fuera de vicios como el alcohol, drogas, etc.
- Manejan redes sociales y saben usar esta plataforma como forma de entretenimiento, comunicación e información.

Perfil Demográfico.

- Al ser un tema online principalmente, los límites físico tienen menor importancia ya que el target primario puede acceder al contenido sin importar su ubicación geográfica siempre y cuando tenga conexión a internet.

FODA.

Fortalezas.

- Equipos de audio y video de primera calidad, donde se pueda apreciar alta resolución y nitidez en los videos grabados, con explicaciones claras y audios nítidos sin ruidos que afecten el resultado final de este producto audiovisual
- Ejercicios y rutinas simples, todos pueden practicarlas sin importar edad o sexo.
- Al haber un equipo de trabajo tras la idea, las responsabilidades se delegan agilizando el proceso de creación de contenido.
- No se necesita ir a un gimnasio para realizar los ejercicios propuestos.

- Gratuito, sólo se necesita una conexión a internet para poder ver los videos.
- Se adapta al horario del usuario ya que no es una clase, tampoco estilo “videoconferencia”.

Oportunidades.

- Tendencia global en este tipo de prácticas deportivas.
- Facilidad de difusión a través de redes sociales.
- No existe oferta de canales similares en lengua hispana.
- Capacidad de viralización, sea por Internet o Boca a Boca.
- No hay canales de este estilo con un concepto estético audiovisual preestablecido.

Debilidades.

- Desde la preproducción hasta su post, requiere una cantidad considerable de tiempo para tener un video listo para compartirlo.

Amenazas.

- Demanda una constante actualización y mejora física, por lo que una lesión puede ser riesgoso para el proyecto en general.
- El publico puede no sentirse identificado con el canal.
- Se depende de una web en su correcto funcionamiento todo el tiempo.
- Se depende de más personas para tener el contenido listo para divulgación.
- Existen varios canales que ofrecen este tipo de ejercicios, con buena calidad en inglés, por lo que a cierto segmento del público que no le importe el idioma puede migrar hacia esos canales.

Competencia Aspiracional.

Frank Medrano.

Lider en el movimiento de ejercicios de peso corporal. Tiene un canal dedicado a promocionar sus rutinas, publicar ejercicios y tips nutricionales.

Suscriptores de YouTube: 637.369

Suscriptores de Facebook: 4' 093.378

Calisthenics & Weight Training.

Canal especializado en rutinas de peso corporal, enfocadas en distintas áreas del cuerpo.

Suscriptores de YouTube: 180.000

Suscriptores de Facebook: 68.800

Brendan Meyers.

Canal especializado en rutinas de peso corporal, videos de nutrición y motivación.

Suscriptores de YouTube: 385.330

Suscriptores de Facebook 1' 272.041

Imparable TV.

Canal de rutinas de ejercicios con pesas, nutrición y fitness en general.

Suscriptores de YouTube: 712.668

Suscriptores de Facebook: 414.143

Bar Brothers.

Canal de rutinas de ejercicios utilizando peso corporal, tips, consejos nutricionales, etc.

Suscriptores de YouTube: 363.818

Suscriptores de Facebook: 1 700 000

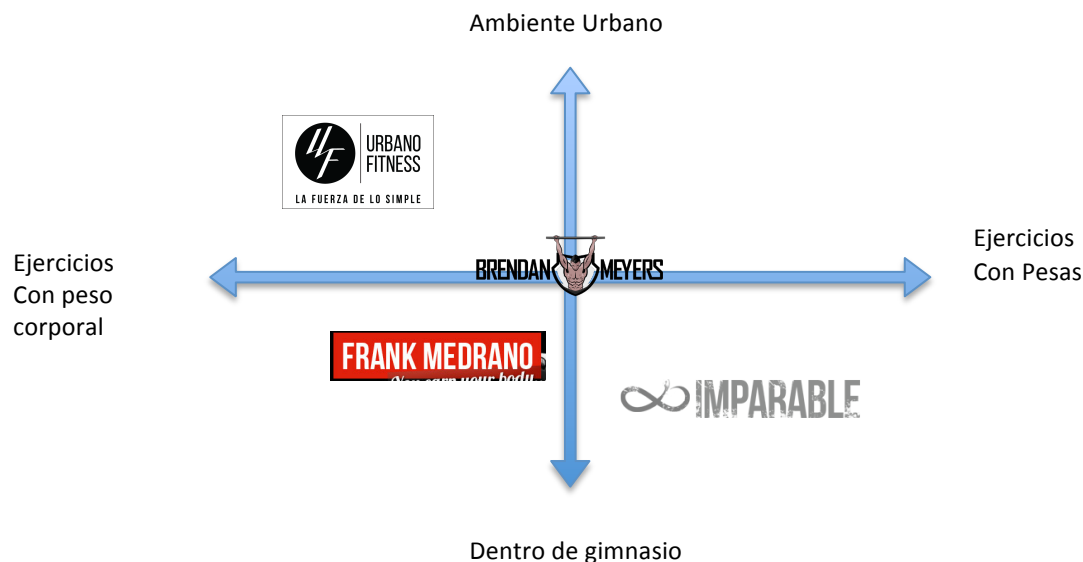
Locura Sana Fitness.

Canal de rutinas de ejercicios utilizando peso corporal, tips, consejos nutricionales, etc.

Suscriptores de YouTube: 32.522

Suscriptores de Facebook: 58.853

Mapa de Posicionamiento



Ventaja Competitiva

Primer canal de ejercicios de peso corporal de habla hispana con calidad de producción audiovisual y de contenido narrativo.

5.2 MARKETIG MIX

Producto.

Urbano Fitness es un canal online de ejercicios de peso corporal posteados en YouTube, con apoyo de demás redes sociales tales como Facebook e Instagram. Se comunicarán rutinas de ejercicio las cuales el usuario podrá hacer sin la necesidad de ir a un gimnasio, de adquirir costosos productos o de gastar mucho tiempo ya que será desde la comodidad de su hogar, manejando sus propios tiempos sin invertir sumas considerables de dinero; además, se creará contenido fuera del material audiovisual

donde se comunicarán noticias y consejos de contenido nutricional y de mejora deportiva, dentro de un concepto gráfico. Se tendrá un especial énfasis en la calidad de los videos producidos, con un concepto de fondo y las suficientes características audiovisuales para ser un producto de calidad a disponibilidad de todo público.

Precio.

Al ser un producto que se distribuirá por YouTube, no existe una forma de lucrar en primer nivel. Es una idea altruista que desea combatir el sedentarismo mientras se crea una comunidad de gente pendiente del contenido de Urbano Fitness en todos sus canales.

Plaza.

Como se lo afirmó anteriormente, la plaza escogida son las Redes Sociales. Los videos serán colgados a YouTube ya que es la plataforma idónea para ese tipo de contenido y posteriormente en Facebook, para tener apoyo desde otra red. Se tendrá apoyo gráfico en Instagram y también en Facebook donde se compartirán imágenes de expectativa de nuevos videos, de consejos sobre nutrición, deportes y temas similares.

Promoción.

Al ser videos que se esperan sean virales, se apuesta que la promoción “Boca a Boca” sea la estrategia acertada en primera instancia ya que se necesita la cooperación del público para que los videos aumenten sus visitas.

5.3 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Se debe lanzar la marca de una forma original, creativa y que forme identificación con el público, sin olvidarse los valores que se promueven ni la pregunta planteada al

inicio de la investigación, de reducir el nivel de sedentarismo en el país a través del ejercicio.

Problema.

Mantener una dieta balanceada, una rutina de ejercicios establecida y un cuerpo tonificado es el sueño de muchas personas, sin embargo factores como el tiempo, dinero y falta de motivación hacen que la idea de ejercitarse y vivir una vida sana se quede en eso, en idea, y no pase a la acción.

Insight.

Aunque uno desea tener un cuerpo saludable y fuerte, no hace ejercicio por falta de motivación, tiempo o dinero para ir a un gimnasio. En base a este comportamiento, Urbano Fitness es la solución para poder ejercitarse sin tener que gastar dinero ni mucho tiempo, ya que se pueden realizar estos ejercicios en casa viéndolos desde redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram.

Concepto.

Al hacer ejercicios sin pesas, la falta de máquinas puede denotar un espacio “vacío” donde van estas máquinas; y en esta nada es donde se pueden hacer las rutinas de calistenia.

Se apelará a la simplicidad de los ejercicios y a los efectivos resultados que estos presentan si se los hace con constancia.

Bajada Creativa.

Visualmente se trabajarán con fotografías simples sin mayor detalle donde se compensará esta simplicidad con fuerza y agresividad en la tipografía, como son las rutinas de ejercicios.

Copy.

“La fuerza de lo simple”

Medios.

Al ser un canal online, se utilizarán medios digitales principalmente. YouTube, Facebook e Instagram serán las redes sociales que darán movimiento y viralización a los contenidos creados para Urbano Fitness.

Expectativa.

Se utilizará el Hashtag #LaFuerzaDeLoSimple para despertar curiosidad del nombre de la campaña y Slogan de la marca, a la par que se agrupan términos que estarán relacionados con Urbano Fitness desde el inicio al fin de la campaña.

Se presentarán gráficas que muestren ejercicios sin la necesidad de pesas, con un body copy que despierte la curiosidad de entrenar de esta única manera.

Estas gráficas se comunicarán al público a través de Facebook e Instagram donde se empezará a crear un público que encuentre interesante la idea presentada en expectativa.

También se realizará un tráiler de un video donde en pocos segundos se muestren tomas de ejercicios realizados con peso corporal. Este video será publicado en YouTube para realizar una comunicación online integral.



#LAFUERZADELOSIMPLE

Ilustración del Copy de Campaña

Gráfica de Expectativa 1.



Aplicación de Gráfica de Expectativa 1 en Instagram y Facebook.





Aplicación de Gráfica de Expectativa 2.



Lanzamiento.



Una vez creada la expectativa en el público, se impulsará el canal de YouTube a través de Facebook e Instagram con gráficas que inviten al público a interactuar en las distintas redes sociales donde estará presente Urbano Fitness.

Se lanzará un video completo donde se mostrarán rutinas de ejercicios para realizarlas tanto en casa como en un parque o en cualquier lugar que el usuario vea conveniente practicarlas.

Visualización de canal en YouTube

our services. By using our services, you agree to our use of cookies. [Learn more](#) Got it

Upload Sign in

LA FUERZA DE LO SIMPLE

Urbano Fitness Subscribe 311

Home Videos Playlists Channels Discussion About Q

Rutina para Brazos, Pecho y Hombros con tu PROPIO PESO

Rutina para Brazos, Pecho y Hombros con tu PROPIO PESO

12870 views 1 day ago

Rutina diseñada para ejercitar tus brazos, tus hombros y pecho desde tu parque o tu casa, sin necesidad de pesas o de ir a un gimnasio. ¿No lo crees? ¡Danos clic!

[Read more](#)

Featured Channels

- charitywater Suscribirse
- Barstarzz Lifestyle Suscribirse
- Eduard Checo Suscribirse
- John Barstarzz Suscribirse

Canales relacionados

- OfficialBarstarzz Suscribirse
- FitnessFAQs Suscrito
- ATHLEAN-X™ Suscribirse
- Callisthenicmoveme... Suscrito
- Bar Brothers DK Suscribirse
- Callisthenics & Welg... Suscrito

Uploads

Rutina para ABS de PIEDRA!

999 views • 1 hour ago

Rutina de Biceps SIN USAR PESAS

999 views • 1 hour ago

Define tus Triceps con este ejercicio

999 views • 1 hour ago

Ejercicios para Espalda y Hombros EN CASA

999 views • 1 hour ago

Popular uploads

Rutina para ABS de PIEDRA!

999 views • 1 hour ago

Rutina de Biceps SIN USAR PESAS

999 views • 1 hour ago

Define tus Triceps con este ejercicio

999 views • 1 hour ago

Ejercicios para Espalda y Hombros EN CASA

999 views • 1 hour ago

YouTube Language: English Country: United Kingdom Safety: Off History Help

[About](#) [Press](#) [Copyright](#) [Creators](#) [Advertise](#) [Developers](#) [+YouTube](#)
[Terms](#) [Privacy](#) [Policy & Safety](#) [Send feedback](#) [Try something new!](#)

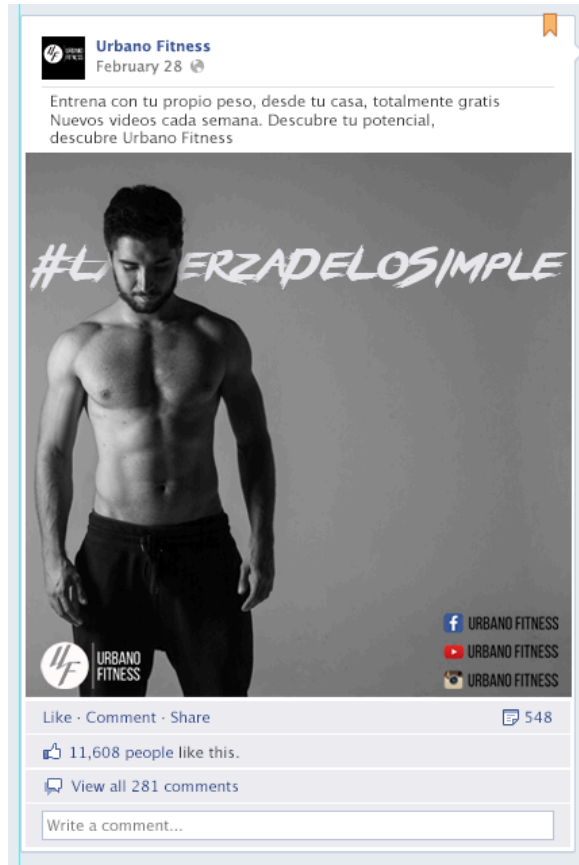
Gráfica de Lanzamiento 1



Visualización de página de Facebook.

The screenshot shows the Facebook page for 'Urbano Fitness'. The cover photo is the same as the launch graphic, with the text 'LA FUERZA DE LO SIMPLE' and the Urbano Fitness logo. The profile picture is also the Urbano Fitness logo. The page name is 'Urbano Fitness' with 21,942,038 likes and 344,909 people talking about this. Below the profile information are links to the YouTube and Instagram channels, and a '21m' like count. The main content area shows a post from 'Urbano Fitness' dated February 28. The post text reads: 'No necesitas máquinas para tener un cuerpo definido. Suscríbete a nuestro Canal y entrena con tu propio peso. Descubre tu potencial, descubre #LaFuerzaDeLoSimple'. The post includes the Urbano Fitness logo and the hashtag #LaFuerzaDeLoSimple. The post has 11,608 likes and 281 comments. The right sidebar shows 39 friends, an 'Invite Your Friends to Like this Page' section, and a 'Recent Posts by Others on Your Brand' section with several posts from users like 'Cursus Risus' and 'Morbi leo risus'.

Aplicaciones de Gráfica Lanzamiento 1.



Gráfica de Lanzamiento 2.



Aplicaciones de Gráfica de Lanzamiento 2



Mantenimiento y Recordación.

Para mantener el interés del público actual y ganar aún más seguidores, se continuarán posteando videos tutoriales de ejercicios, a la par que se estrenarán videos de contenido nutricional y de consejos para la mejora del entrenamiento del usuario.

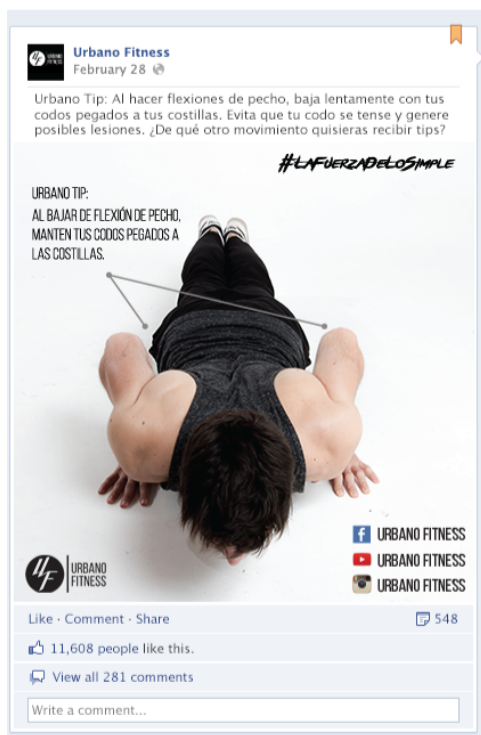
En Facebook e Instagram se postearán imágenes relacionadas a consejos de salud para brindar un contenido integral al usuario.

Los copys de gráficas seguirán incentivando al usuario a visitar redes sociales de Urbano Fitness, al igual que crear interacción entre el público y la marca con preguntas y respuestas personalizadas en estados, comentarios, etc.

Gráfica de Mantenimiento



Aplicación de Gráfica de Mantenimiento



Cierre

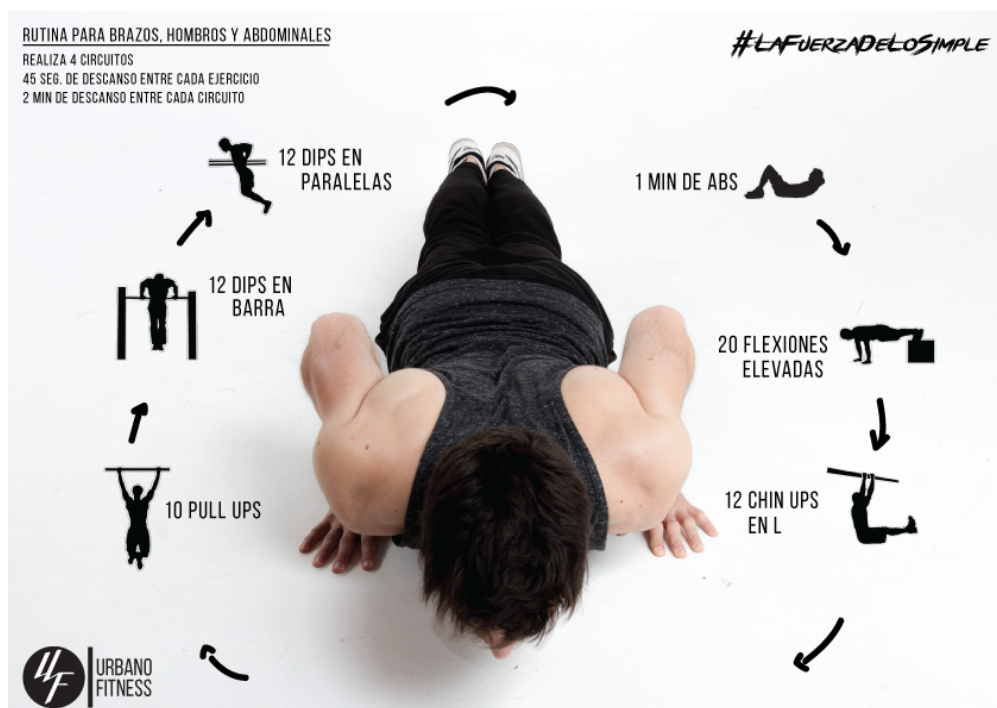
Al momento de dar cierre a la campaña se continuará posteando videos de entrenamientos, nutrición y deporte apoyados en las tres redes sociales mencionadas anteriormente, a la par que se publicarán tips visuales de como mejorar el rendimiento del usuario y su alimentación.

Como Nuevo contenido se crearán rutinas de ejercicio las cuales tendrán una presentación gráfica mediante Facebook e Instagram antes que audiovisual en YouTube.

Se quiere dinamizar el contenido de Urbano Fitness y entregar más elementos al usuario para que pueda realizar ejercicio en cualquier momento que este desee.

Por ultimo se unirá visualmente el copy de campaña (sin el símbolo #) con el isologotipo de la Marca, dando por iniciada la segunda etapa de Urbano Fitness, con contenido elaborado, completo, de gran calidad y fiel a su misión de combatir el sedentarismo de forma dinámica, fuerte y simple.

Gráfica de rutina:



Presentación de Isologotipo unificado con copy de campaña



6. CONCLUSIONES

Al acabar este proceso teórico y práctico, se pueden resaltar ciertos puntos que sirven como proceso para el crecimiento real de este proyecto:

- El público está genuinamente interesado en Urbano Fitness, por lo que su correcta ejecución puede llevar a resultados favorables de manera online y offline, a corto y largo plazo.
- El proceso de creación de material puede tomar tiempo, pero debe ejecutarse con antelación para entregar un producto de calidad a la audiencia y así crecer en número de visualizaciones, seguidores e interacciones.
- Fue positivo descubrir que de todos los encuestados, tanto hombres como mujeres están interesados en practicar este tipo de ejercicios, por lo que se amplía el rango de alcance para y así no centrarse en un sólo público.

6.1 RECOMENDACIONES.

- Se debe poner énfasis en la calidad audiovisual del contenido ya que ese es el factor diferenciador que hará que este proyecto sobresalga del resto de canales fitness de lengua hispana.
- El público espera recibir contenido de manera periódica, no se debe descuidar la creación de contenido tanto de gráficas como de videos en ninguna red social.
- Se debe tener asesoría de entrenadores personales para no realizar ningún ejercicio que pueda exponer al usuario a lesiones, ya que puede perjudicar a Urbano Fitness.
- De la misma forma se debe tener asesoría de nutricionistas profesionales para generar contenido alimenticio que aporte positivamente en la ingesta diaria de alimentos del usuario.

Bibliografía

Ayuntamiento De Madrid. "Sedentarismo Y Salud". *Madrid Salud*, n.d. Web. 07 nov. 2015.

Chirivella, E. "Deporte, Salud, Bienestar Y Calidad De Vida." *Cuadernos De Psicología Del Deporte* 1.1 (2001):1-12. *Digitum*. Digitum, 2011. Web. 21 nov. 2015.

Lazovska, D. "31 Estadísticas Que Te Harán Amar Instagram". *Luis Maram – Engagement Marketing*. N.p., 25 Mar. 2015. Web. 16. Nov. 2015.

Montín, J. "Imagen, Comunicación Y Deporte: Una Aproximación Teórica." *Google Books*. Visión Libros, n.d. Web. 16 Nov. 2015.

Noyes, D. "Top 20 Facebook Statistics." *Zephoria Inc*. N.p., 18 Oct. 2015. Web. 17 Nov. 2015.

Ochoa, L., & Villacreses, D. "Un Desafío Para La Salud Pública: El Sobrepeso Y La Obesidad En El Ecuador." *Salud* (n.d.): 1-3. *Revista Festión*, 2014. Web. 14 Nov. 2015.

"Encuesta Nacional De Salud y Nutrición" *INEC* (2013): 1-47. *Ecuador En Cifras*. Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos. Web. 19 Oct. 2015.

"En Ecuador, 3 De Cada 10 Niños Tienen Obesidad U Sobrepeso." *El Telégrafo*. N.p., 28 Agosto. 2014. Web. 15 Oct. 2015.

"15 Estadísticas Sobre YouTube." *Marketing Directo*. N.p., 22 Mayo 2014. Web. 16 Nov. 2015.

ANEXOS

1. Encuesta Cuantitativa.

Calistenia: Sistema de entrenamiento físico basado en ejercicios de peso corporal sin el empleo de pesas. Se concentra en trabajar más de un grupo muscular por ejercicio, logrando la fortaleza, belleza estética y agilidad del cuerpo.

Edad

Sexo: M / F

- 15 a 18 años
- 19 a 23 años
- 24 a 28 años
- 29 años o más

1. ¿Practicas algún deporte? (Si tu respuesta es No, ir a la pregunta 4)

- Sí
- No

2. ¿Qué deporte practicas? Señala sólo uno.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Fútbol • Vóley • Básquet • Tenis • Golf | <ul style="list-style-type: none"> • Defensa Personal (MMA, Box, Kickboxing, etc.) • Acondicionamiento Físico (Gimnasio, Insanity, Crossfit, etc.) • Otro (Especifique): _____ |
|---|---|

3. ¿Con qué frecuencia?

- 1 vez a la semana o menos
- 2 - 3 veces por semana
- 3 - 4 veces por semana
- 5 o más veces por semana

4. ¿Te interesaría realizar entrenamientos de Calistenia (peso corporal) donde puedas ganar masa muscular/agilidad/bajar de peso, entre otras características?

- Si
- No

5. ¿Estarías dispuesto a practicar ejercicios de Calistenia (peso corporal) a través de Redes Sociales como Facebook, Youtube e Instagram, sin la necesidad de rutinas complejas, equipamiento especial o ir a un gimnasio?

- Si
- No

6. Si tu respuesta fue sí, ¿cuánto quisieras que duren estos entrenamientos?

- 10 minutos o menos
- 10 a 30 minutos
- de 30 minutos a 1 hora
- Me es indiferente

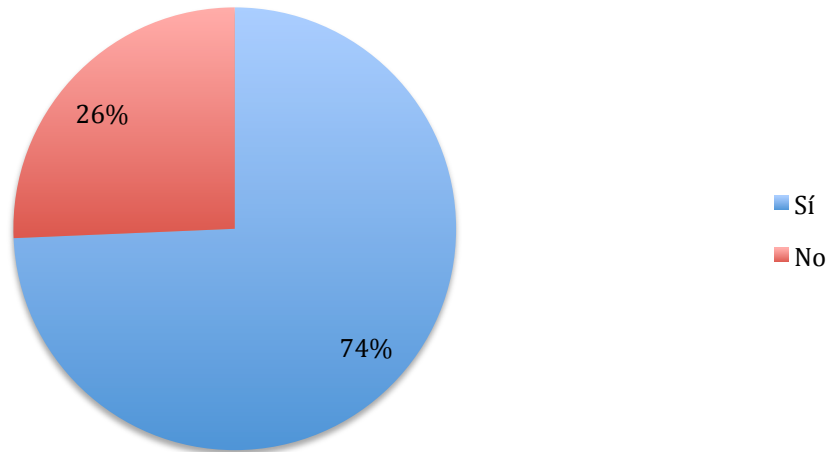
7. ¿Quisieras recibir tips nutricionales a través de Redes Sociales como Facebook, Youtube e Instagram?

- Si
- No

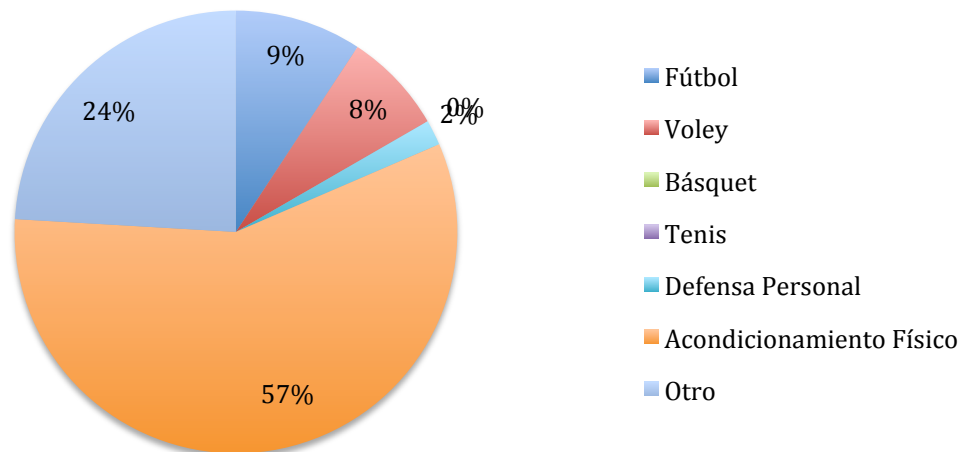
2. Tabulación encuesta cuantitativa



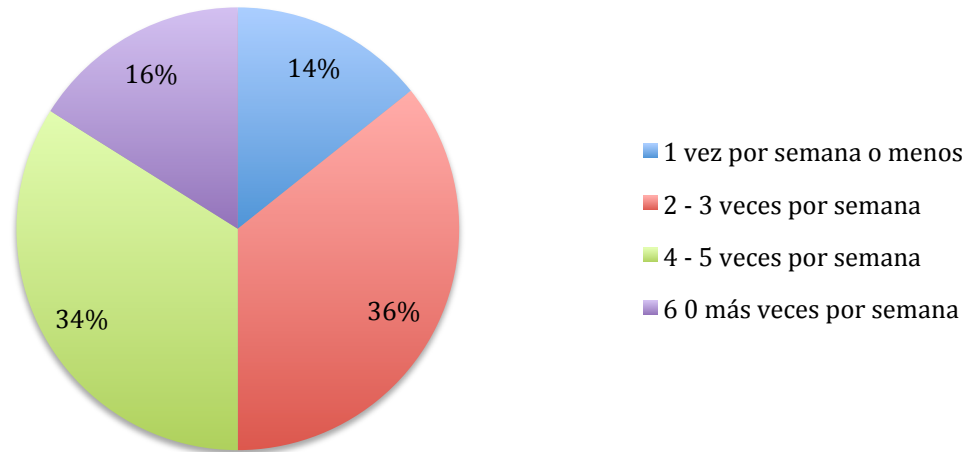
3. ¿Practicas algún deporte?



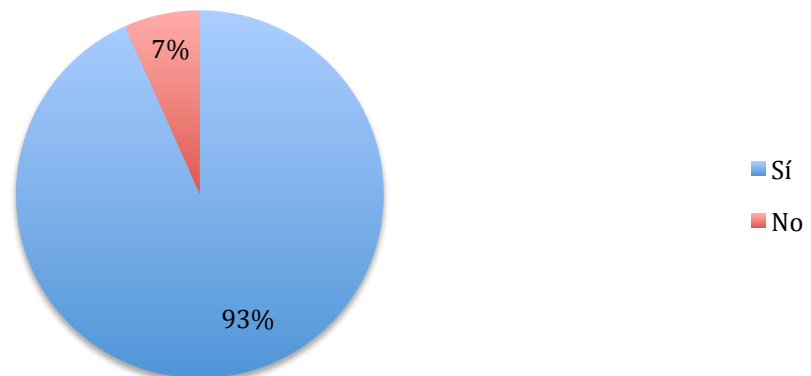
4. ¿Qué deporte practicas?



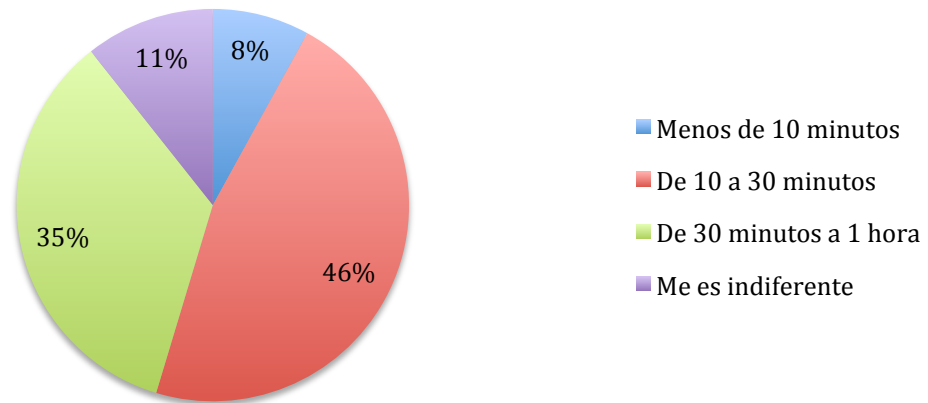
5. ¿Con qué frecuencia lo practicas?



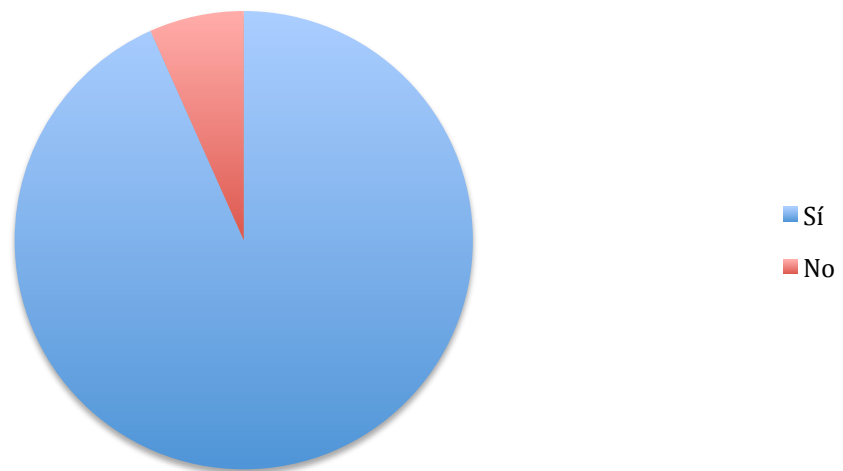
6. ¿Estarías dispuesto a practicar ejercicios de Calistenia online en la comodidad de tu casa?



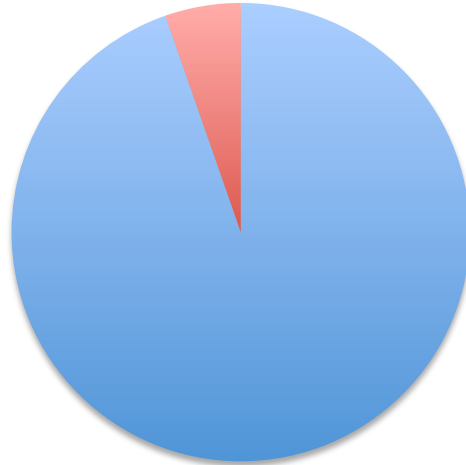
7. ¿Cuánto quisieras que duren estos entrenamientos?



8. ¿Quisieras recibir tips nutricionales a través de este contenido?



9. ¿Quisieras recibir tips relacionados al ejercicio físico en este canal?



■ Sí
■ No

