

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado

DEPORTE, ESTRATEGIA Y EMOCIÓN

Corporación Universitaria Remington.

Administración de empresas

Andrea Hernández Acosta

Maryanina Usme Garcia

Nombre del Tutor del trabajo de grado.

María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado

Seminario-Diplomado.

2025

Tabla de Contenidos

	Pág.
Resumen	4
Palabra clave.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	6
Metodología de búsqueda de la información.....	8
Sustentación teórica de la pregunta.....	10
El impacto del storytelling en el marketing digital.....	10
Comportamiento del consumidor.....	11
Objetivos	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Figuras y tablas.....	13
Conclusiones.....	16
Recomendaciones Para ANIMALX	18
Referencias.....	18

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Testimonio.....	13
Figura 2. Prueba gratis.....	14
Figura 3. Resultado del cuestionario Digital	15

Resumen

El gimnasio ANIMAL X en sus plataformas digitales como Instagram, TikTok, Facebook y su sitio web funciona como una estrategia efectiva de fidelización de nuevos clientes.

A partir del estudio de sus contenidos, se evidencia que ANIMAL X no se comunica como un gimnasio tradicional, sino como una comunidad y un estilo de vida, empleando técnicas de storytelling que generan identificación, emoción y sentido de pertenencia.

ANIMAL X construye identificación al mostrar historias reales de transformación física y emocional de sus usuarios.

Sus publicaciones destacan procesos auténticos, testimonios, retos y logros personales. Esto permite que apenas conozcan la marca se vean reflejados en otros usuarios, lo que activa el deseo de pertenecer y la confianza.

El contenido no se limita a mostrar ejercicios, transmite valores como disciplina, fuerza interior, constancia y superación. Este componente emocional refuerza la conexión con el público, ya que las marcas que apelan a las emociones logran una mayor recordación y un vínculo más profundo. En ANIMAL X, el entrenamiento se presenta como un proceso de crecimiento personal, más que como una actividad física.

ANIMAL X genera un poderoso sentido de comunidad.

La marca se refiere a sus clientes como “manada”, promoviendo la idea de tribu y pertenencia.

Las diferentes sedes publican dinámicas grupales, entrenamientos colectivos, celebraciones y contenidos que exaltan la energía colectiva. Esto hace la experiencia digital en una puerta de entrada hacia una comunidad fuerte lo cual es una herramienta clave de fidelización.

Finalmente, el posicionamiento oficial en su sitio web: “No somos un gimnasio, somos un estilo de vida”. Esta coherencia entre discurso, contenido y experiencia percibida fortalece la conexión con nuevos consumidores, quienes encuentran en ANIMAL X no solo un lugar para entrenar, sino un espacio de transformación.

Palabras clave

Fidelización de clientes.

Transformación personal.

Redes sociales.

Comunidad.

Storytelling.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo la narrativa deportiva de ANIMAL X en sus plataformas digitales fideliza clientes nuevos?

El Storytelling en el marketing digital, según Fog et al. (2013), es una estrategia basada en contar historias capaces de generar emociones y sentido. Las marcas ya no solo informan: ahora narran procesos de vida para lograr identificación. En este caso, ANIMAL X usa narrativas deportivas que muestran disciplina, esfuerzo, transformación física y cambios en la vida de sus usuarios.

Este tipo de contenido permite que los nuevos seguidores vean ejemplos reales y se proyecten en ellos.

Respecto al comportamiento del consumidor, Kotler y Keller (2016), explican que las personas tienden a sentirse atraídas por marcas que representan valores con los que se identifican y que les generan motivación. Cuando los usuarios ven contenido donde otros logran transformarse, se activa un mecanismo psicológico llamado identificación social, lo cual aumenta la probabilidad de que quieran vivir la misma experiencia.

La narrativa deportiva, según Denison (2010), funciona como un relato de autosuperación donde el cuerpo y el entrenamiento se convierten en símbolos de crecimiento personal. ANIMAL X utiliza este tipo de narrativas para construir una identidad colectiva que se refleja en frases, videos, rutinas y testimonios de su comunidad.

La fidelización digital, según Reichheld (2003), ocurre cuando la marca logra que el cliente no solo pruebe el servicio, sino que sienta pertenencia y permanezca en él. Aquí entran los hallazgos de esta investigación: en las entrevistas realizadas a 7 usuarios de ANIMAL X, todos coincidieron en que llegaron y permanecieron porque se sintieron parte de un grupo, de

una comunidad funcional, motivadora y disciplinada. Además, dijeron que en redes veían un “reflejo” de lo que podían lograr gracias a las historias reales de otros.

En conjunto, estos elementos teóricos permiten comprender por qué la narrativa deportiva de ANIMAL X sí tiene la capacidad de fidelizar nuevos clientes: porque conecta, inspira y genera un sentido de pertenencia antes incluso de pisar el gimnasio.

Metodología de búsqueda de la información

La metodología utilizada para la búsqueda de la información relacionada con la pregunta orientadora se basó en un análisis de las plataformas digitales de ANIMAL X, con especial énfasis en sus redes sociales.

ANIMAL X se muestra como “somos el mejor sistema de entrenamiento del planeta”, con más de 50.000 usuarios activos, más de 35 sedes (Animal X, s.f.). a nivel mundial y a lo largo de su trayectoria que suma más de 15 años en el mercado han cambiado más de 200.000 vidas a nivel internacional con un sistema efectivo. ANIMALXTM – El mejor sistema de entrenamiento del planeta. (n.d.). Com.co. Retrieved November 24, 2025, from <https://animalx.com.co>

Manejan un lenguaje motivacional en sus redes como Instagram: animalxlifestyle, Facebook: animalxlifestyle, y una página de dancefree, su principal enfoque en estas plataformas es emplear un lenguaje que enfatiza la disciplina, la intensidad y la exigencia, asociándolo simbólicamente con entrenamientos de alto rendimiento.

En los “templos de bombeo” se brindan también clases de spinning, fit combat y abdomen, adicional a las clases de crossfit grupales, con exigencia estándar para todas las personas que ingresan. Asimismo, se permite el entrenamiento individual con máquinas instaladas en las sedes. Obedeciendo a sus estrategias de entrenamiento grupales, se forman grupos que gustan de las actividades deportivas fuera de las instalaciones, en varias partes de la ciudad, desde el senderismo y los partidos de fútbol, hasta el cycling en las calles.

Tienen un contenido visual ya que publican videos de retos físicos, de entrenamiento, testimonio de los usuarios, sus instalaciones y el ambiente que se vive en sus templos lo que realmente distingue a ANIMAL X es su impacto en la mente y el espíritu. Los desafíos superados, las metas alcanzadas y el sentido de comunidad se vuelven esenciales en la transformación personal.

Presencia local: ANIMAL X tiene sedes en varias ciudades de Colombia, una en Miami y una en Panamá. "En Medellín y el Valle de Aburrá cuenta con 17 centros de entrenamiento: Estadio, Belén, Bello, Buenos Aires, Copacabana, Girardota, Castilla, Centro, Ciudad del Río, Envigado, Itagüí, La América, Laureles, Rionegro, Robledo, La Estrella y Manrique." ("Animal X Gimnasio Medellín - DANCEFREE®") <https://www.dancefree.com.co/diario/animal-x-gimnasio-medellin>.

Sustentación teórica de la pregunta

El enfoque principal de esta sustentación es comprender cómo el marketing digital ha evolucionado de la simple difusión de información hacia la creación de narrativas que conectan emocionalmente con la audiencia. En el caso de ANIMAL X, el objetivo no es solo promocionar un gimnasio, sino transmitir un cambio de estilo de vida mediante una narrativa deportiva.

El impacto del storytelling en el marketing digital

El Storytelling se ha consolidado como una estrategia persuasiva clave en el marketing digital, al transformar mensajes simples en experiencias significativas que generan conexión emocional con el público. Según (Tobar-Muso y Enríquez-Fierro,2025), las narrativas auténticas no solo incrementan la recordación de marca, sino que también influyen en la disposición del consumidor para seguir marcas en redes sociales y tomar decisiones de compra.

Esta técnica, al transmitir valores y emociones genuinas, fortalece la identidad de la marca y la diferencia en un entorno competitivo. En consecuencia, el storytelling no cumple únicamente una función estética, sino que se convierte en un recurso estratégico para humanizar las marcas y generar vínculos duraderos con sus audiencias.

En este caso, ANIMAL X utiliza de manera intencionada narrativas deportivas que reflejan disciplina, esfuerzo, transformación física y cambios reales en la vida de sus usuarios. Este contenido ofrece ejemplos concretos con los que los nuevos usuarios pueden identificarse, creando una conexión inicial antes de cualquier interacción comercial.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor en entornos digitales se ve influenciado por la capacidad de las marcas para generar conexiones emocionales mediante narrativas auténticas. De acuerdo con (Tobar-Muso y Enríquez-Fierro,2025), los consumidores muestran una clara preferencia por contenidos que incorporan storytelling frente a la publicidad tradicional, lo que incrementa la disposición a seguir marcas en redes sociales y favorece las decisiones de compra.

Además, las historias impactantes facilitan la recordación de marca, ya que las emociones actúan como anclajes cognitivos que fortalecen la memoria y la valoración positiva. Este comportamiento evidencia que los consumidores no solo buscan productos, sino experiencias que reflejen valores y emociones con los que puedan identificarse.

Considerando factores como el storytelling, el comportamiento del consumidor, la narrativa deportiva y la fidelización, se puede entender por qué la estrategia de ANIMAL X logra captar y mantener nuevos clientes: a través de la conexión y la inspiración, construyen una lealtad emocional que trasciende sus instalaciones y fomenta una identificación con la marca incluso antes de que los usuarios ingresen al gimnasio.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la evolución de las estrategias de marketing digital en ANIMAL X, con énfasis en el storytelling, para comprender su impacto en la vida de las personas y su influencia en la fidelización de nuevos clientes.

Objetivos específicos

Identificar la táctica que utiliza ANIMAL X para captar a sus usuarios, basada en la construcción de un mensaje emocional y en la interacción con ellos en sus plataformas digitales.

Analizar las estrategias narrativas empleadas por ANIMAL X y evaluar su efectividad en los usuarios, con el propósito de medir la consolidación de la marca.

Figuras y tablas

Figura 1.

Testimonio



Fuente: Blog Animal X (s.f.).

Se presenta un testimonio visual del “antes y después”, que resalta la transformación física alcanzada gracias al sistema de entrenamiento de ANIMAL X. Este contraste permite a la marca demostrar resultados reales y reforzar la efectividad de su metodología.

Figura 2.

Prueba gratis



Fuente: Instagram @animalxlifestyle (s.f.).

Ofrecen una prueba gratuita antes de finalizar el año para motivar a las personas a iniciar su proceso con ellos y vivir la experiencia de transformación, comenzando el 2026 con una nueva meta.

Figura 3.

Elaboración Propia



Conclusiones

ANIMAL X capta a sus usuarios aplicando una táctica centrada en la construcción de un mensaje emocional basado en transformaciones reales, reforzado por estrategias constantes de interacción en redes como Instagram, Facebook y TikTok. La marca combina testimonios visuales y dinámicas digitales que activan identificación inmediata en potenciales clientes, lo cual facilita que los usuarios se proyecten en las historias y sientan el deseo de experimentar dicha transformación.

El storytelling transforma características técnicas en experiencias significativas; cuando se comunican valores propios de un gimnasio tales como: la disciplina, transformación y pertenencia; esto eleva la recordación de la marca, es por ello que las historias reales y coherentes con la experiencia en el gimnasio deben ser el eje de la estrategia.

Las estrategias narrativas deportivas utilizadas por ANIMAL X sobre disciplina, esfuerzo y superación, resultan bastante efectivas para consolidar la marca, ya que generan un vínculo basado en identidad y pertenencia fortaleciendo la fidelización. Donde los usuarios no solo perciben a ANIMAL X como un gimnasio, sino como una comunidad y un estilo de vida que promueve crecimiento personal; dicha coherencia entre el discurso (lo que se dice), contenido (lo que se publica) y experiencia (lo que se ofrece realmente).

Recomendaciones Para ANIMALX

Empezar a usar contenido creado por los mismos usuarios UGC

La idea es invitar a los deportistas a compartir videos cortos de sus rutinas, sus avances y sus testimonios. Esto ayuda muchísimo porque muestra resultados reales de personas reales que están viviendo su proceso de transformación dentro del gimnasio. Ese tipo de contenido genera más confianza, credibilidad y conexión con nuevos clientes.

También es clave mejorar la interacción digital en historias y Reels. Publicar contenido dinámico y auténtico, como los días de entrenamiento del atleta X o de SpinX, tips deportivos, consejos de nutrición básica y logros de los mismos usuarios. Esto permite que las personas se identifiquen más con el gimnasio, genera más Confianza y fortalece la narrativa de transformación que caracteriza a ANIMALX.

Además, es necesario crear alianzas internas con los entrenadores para reforzar el storytelling del gimnasio. Ellos deberían comunicar mensajes alineados con los valores de ANIMALX: disciplina, progreso y comunidad. Cuando todos transmiten la misma energía y el mismo propósito, se crea un ambiente unido, se fortalece el sentido de pertenencia y mejora la experiencia de cada usuario. Esto también crea vínculos más fuertes entre entrenadores, deportistas y el gimnasio.

Referencias

- Animal X. (s.f.). *El mejor sistema de entrenamiento del planeta*. Centro de acondicionamiento físico Animal X. <https://animalx.com.co/>
- Animal X. (s.f.). *Blog*. Centro de acondicionamiento físico Animal X. <https://animalx.com.co/blog/>
- Animal X. (s.f.). *ANIMALX™ | SISTEMAS DE ENTRENAMIENTO EFECTIVO* (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 19 de noviembre de 2025, de: <https://m.facebook.com/ANIMALXLIFESTYLE/>
- Animal X. (s.f.). *animalxlifestyle* (Página de Instagram). Instagram. Recuperado el 19 de noviembre de 2025, de: <https://www.instagram.com/animalxlifestyle?igsh=NTIzOW0yN25mOWI1>
- Dancefree.com. (s.f.). *Animal X gimnasio Medellín*. Dancefree.com. <https://www.dancefree.com.co/diario/animal-x-gimnasio-medellin>
- Tobar-Muso, N. G., y Enríquez-Fierro, C. S. (2025). Impacto del Storytelling como estrategia persuasiva en marketing digital. *Runas. Journal of Education and Culture*, 6(12), e250290. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.290>
- Translate.Goog. Retrieved November 24, 2025, from https://taylorandfrancis-com.translate.google/knowledge/Engineering_and_technology/Computer_science/Consumer_behaviour/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge
- Lorenzo, F. (2023, April 4). *Likeik CX - La nueva visión de Fred Reichheld y su “adiós” al NPS*. Inicio. <https://www.likeik.com/fred-reichheld-nps/>

Researchgate.net. Retrieved December 1, 2025, from

https://www.researchgate.net/publication/336328782_Storytelling_as_a_tool_for_international_communication_a_proposed_management_model