



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD SENSORIAL
COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN
DIRIGIDO A EMPRESAS DEDICADAS A BRINDAR BIENESTAR
CORPORAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. CASO:
TOTAL GYM**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

Profesor Guía

JUAN CARLOS DÁVILA MORGNER

Autora

MARÍA VANESSA BAQUERO AGUILAR

AÑO
2012

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

“Yo Juan Carlos Dávila Morgner declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Juan Carlos Dávila Morgner
Licenciado en Comunicación y Publicidad
C.I. 170713177-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Yo, María Vanessa Baquero Aguilar declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

María Vanessa Baquero Aguilar

C.I. 020147554-8

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por el apoyo incondicional, paciencia y ayuda que me brindaron en los momentos más duros.

A mi abuelo Hugo, por creer en mí y por haber sido parte fundamental de este último proceso.

A Juan Carlos por guiarme, aconsejarme y por estar siempre pendiente de todos los detalles.

A mis queridos hermanos, amigos y a Teresa;

Quién está a mi lado siempre

DEDICATORIA

Este gran esfuerzo y logro lo dedico principalmente a mí. Ya que gracias a esto he podido demostrarme que con dedicación y perseverancia se hacen realidad muchos sueños.

También se lo dedico a mis padres por estar siempre a mi lado, apoyándome en toda decisión y acción que he debido tomar en los últimos años transcurridos. A mis hermanos y primos (Camila y Sebastián) para que tengan en cuenta que cada camino que se toma se lo debe terminar con gran empeño y entrega. A mi abuela Teresa, Abuelo Hugo y mis tíos (Marcelo y Meche) por ser parte fundamental de mi vida. Sin todo su cariño incondicional, nada de esto hubiera sido posible.

Vanessa Baquero.

RESUMEN

Definiendo al marketing como una herramienta dentro de un proceso social y administrativo el cuál ha sido creado para realizar el intercambio de productos y servicios en base a las necesidades y exigencias de los individuos, se puede entender que aparte de ser una función de negocios es una herramienta que se ocupa por sus clientes, la cual se encarga de fortalecer el valor y la satisfacción en ellos para obtener una utilidad y se puede categorizar como el Marketing Moderno. El propósito de este trabajo es diseñar una guía para el posicionamiento de una marca y atracción de nuevos clientes a través de técnicas de Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial. Implementando éstos nuevos conceptos en base a la creación y venta de experiencias al cliente. La idea central es que a través de variables sensoriales se logre estimular los cinco sentidos del consumidor, utilizando aspectos como colores, aromas, texturas, música, y ambientación. Mientras más estimulados sean los sentidos mayor será la experiencia vivida y esta generará mayor asociación entre el cliente con el servicio que se le ofrece, generando emociones, sentimientos, acciones percepciones, y relaciones entre el cliente y la marca.

La comunicación sensorial y emocional es la nueva tendencia de marketing para crear clientes felices y fieles. Actualmente el cliente busca la relación entre una experiencia y el beneficio otorgado.

El marketing de servicios es un punto muy importante que no se debe dejar de lado ya que todo establecimiento debe tener una estrategia de atención al cliente. El consumidor solamente regresa al lugar en que se sintió importante y bien atendido, en cuanto a servicio y calidad. La relación entre empleador y empleado debe ser tan buena y fuerte como la relación entre empleado y cliente. Se debe transmitir una imagen homogénea entre el servicio y el personal que lo asiste. El cliente es lo más importante para cada empresa, y se debe conjugar toda estrategia de marketing sensorial y experiencial junto con la atención que se ofrece al. La comunicación será primordial para esta nueva etapa y se utilizarán medios tecnológicos no convencionales para difundir lo que sea necesario en base a la prosperidad de una marca.

ABSTRACT

Marketing can be defined as a tool within a social and administrative process which has been created to the exchange of goods and services based on individuals' wants and needs. Besides being a business tool, marketing also strengthens consumers' values and satisfaction, which puts it the category of Modern Marketing.

The goal of modern marketing is to position a brand, and to acquire ways to attract new consumers through experimental marketing and sensory advertisement. The main objective is to stimulate consumers' five senses using aromas, textures, music, colors, and ambiances to create associations between the brand and the consumer. These associations will generate feelings, memories, and perceptions, which at the same time will create relationships between the brand and the consumer.

Emotional and sensory communication is the new marketing tendency to keep and gain loyal customers. Nowadays consumers seek for experiences and benefits gained from goods and services offered.

Customer service also plays a very important part in experimental marketing. Consumers will only go back to services which made them feel important, and well cared for. Relationships between employers and employees should be as good and as strong as relationships between employees and customers. Customer service should be reflective of the brand's overall message. Customers are extremely important since businesses solely depend on them; that is why modern marketing plans should include emotional and experimental marketing strategies as well as comprehensive customer service tactics. Communication is vital for this new era in which new technological non-conventional methods will be used to convey whatever is necessary to ensure a brand's prosperity.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL MARKETING EXPERIENCIAL ENFOCADO A LA NECESIDAD DE NUESTRO CONSUMIDOR DIRECCIONADO A ESTRATEGIAS PARA OFRECER LA SATISFACCIÓN DE UN SERVICIO	3
1.1 Definiciones de Marketing.....	3
1.1.1 Demanda del Consumidor.....	5
1.1.2 Características del Producto.....	6
1.1.2.1 Producto.....	6
1.1.2.2 Servicio	7
1.2 El consumidor y su comportamiento direccionado a la satisfacción ante la adquisición de un servicio	8
1.2.1 Cuatro categorías del Servicio	9
1.2.2 Proceso de Entrega de un servicio hacia la persona	10
1.3 Marketing de Servicios.....	11
1.3.1 El servicio, características y propiedades naturales.....	12
1.3.2 Las 8 Ps del marketing de servicios	14
1.4 Marketing Experiencial.....	22
1.4.1 Definición Marketing Experiencial	23
1.4.2 Base Psicológica	27
1.4.3 Modelos del Marketing Experiencial.....	30
1.4.3. 1 Pasos para implantar el Marketing Experiencial	35
CAPÍTULO II	
LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS INOLVIDABLES EN LA MENTE Y EL CORAZÓN DEL CONSUMIDOR	39

2.1 La evolución de la publicidad como un eje primordial en el ámbito económico desde el punto de vista de cada era en la historia	40
2.1.1 La era preindustrial.....	40
2.1.2 La era de la industrialización	41
2.1.3 La era industrial	42
2.1.4 La era postindustrial	43
2.2 Tipos de Publicidad	44
2.2.1 Estimulación de la demanda primaria.....	44
2.2.2 Estimulación de la demanda selectiva.....	45
2.2.3 Publicidad de Respuesta directa	45
2.2.4 Publicidad de Respuesta retardada.....	46
2.2.5 Publicidad Empresarial o Corporativa	47
2.2.6 Propaganda.....	48
2.3 Formas Alternativas de Comunicación y Publicidad.....	49
2.3.1 Publicidad Alternativa	51
2.3.2 Componentes de la Publicidad Alternativa	52
2.3.3 Técnicas Utilizadas para diseñar.....	56
2.3.4 Tipos de Publicidad Alternativa más utilizados en la actualidad.....	58
2.4 Publicidad Sensoria.....	62
2.4.1 Teoría de los cinco sentidos.....	63
2.4.2 Tácticas físicas para la creación de vivencias.....	65
2.4.3 Los sentidos como elementos básicos en la creación de Sensaciones	66

CAPÍTULO III

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE EMPRESAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ENFOCADAS AL BIENESTAR CORPORAL CON

ESPECIALIZACIÓN EN EJERCICIO FÍSICO Y UN PROFUNDO ANÁLISIS EN EL GIMNASIO

TOTAL GYM	71
3.1 Importancia y características de los Gimnasios en el Distrito Metropolitano de Quito.....	77
3.1.1 En la ciudad de Quito se reconoce a los siguientes gimnasios dentro de la categoría ya nombrada	78
3.2. Gimnasio Total Gym Quito	79
3.2.1 Misión Total Gym.....	80
3.2.2 Visión Total Gym	80
3.2.3 Target Group (Cliente)	80
3.2.4 Análisis FODA	83
3.3 Imagen Institucional y Estrategia Comunicacional	84
3.3.1 Imagen Total Gym	84
3.3.2 Estrategia de comunicación y elementos visuales implementados.....	85
3.3.3 Problemas comunicacionales que enfrenta la empresa actualmente.....	88

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO

ACTUAL DE GIMNASIOS EN EL DISTRITO

METROPOLITANO DE QUITO Y LA CONDUCTA EN

PREFERENCIAS DE SU GRUPO OBJETIVO	89
4.1 Tipo de Estudio.....	89
4.1.1 Objetivos de la investigación	90
4.1.2 Método de Investigación.....	90
4.1.3 Técnicas de investigación	91
4.2 Identificación de variables	91
4.3 Determinación de la población y muestra.....	92

4.4 Instrumentos y técnicas para la recolección y análisis de datos .	93
4.4.1 Encuestas.....	93
4.4.1.1 Análisis e interpretación de resultados	94
4.4.1.2 Tabulación de resultados	94
4.4.2 Observación	111
4.4.3 Entrevista.....	113

CAPITULO V

PROPUESTA: GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL Y PUBLICIDAD SENSORIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN DIRIGIDO A EMPRESAS DEDICADAS A BRINDAR BIENESTAR CORPORAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. CASO: TOTAL GYM	114
5.1 Infraestructura.....	121
5.1.1 Arquitectura Exterior.....	122
5.1.2 Arquitectura Interior	123
5.1.2.1 Temperatura	123
5.1.3 Iluminación	129
5.1.3.1 Características de la iluminación y su instalación ...	129
5.1.4 Decoración Interior	133
5. 2 Servicio Y Máquinas.....	137
5.2.1 Atención al Cliente	138
5.2.2 El Cliente	139
5.2.3 Personal	140
5.3 Maquinas	144
5.4 Estrategias de negocio y diferenciación.....	147
5.4.1 Estrategias de comunicación.....	148
5.4.2 Estrategias comerciales	150

5.4.3 Comunicación visual.....	152
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
BIBLIOGRAFIA	158
ANEXOS	161

INTRODUCCIÓN

Los beneficios funcionales de los productos o servicios dada por los clientes han sido hasta ahora el motivo de análisis del marketing de nuestros tiempos. Pero, existe la gran incógnita de si estas características son reconocidas por el cliente. El marketing experiencial demuestra que en realidad lo que el cliente valora es la experiencia que logra del uso de cierto producto o servicio. Dar mayor valor agregado al cliente pasa por mejorar la experiencia asociada al servicio o producto y esto exige gestionar bajo el nuevo enfoque de marketing experiencial. Hace más de tres décadas el reconocido autor de Marketing, Philip Kotler puso los fundamentos del marketing moderno con su modelo de las cuatro P's del marketing mix, en los ochenta la segmentación del mercado y el posicionamiento específico del producto para el público objetivo marcaron la diferencia, en los años noventa se puso la mira en el cliente y no en el producto, el marketing relacional y las estrategias de relación con el cliente fueron una nueva forma de hacer marketing, las mismas que deben ser retomadas en la actualidad. Todo lo experimentado hasta el momento ya no es suficiente, solo permite a la empresa seguir en el mercado, pero para crecer de forma rentable implica pensar de nuevo que se debe ofrecer hoy en día para que las organizaciones sean capaz de seguir en el mercado con una sólida ventaja competitiva.

Los gurús del momento hablan de dar mayor valor añadido al cliente, pero lamentablemente hasta ahora este concepto no ha dejado de ser una frase de moda difícil de concretar en un plan de acción. El marketing experiencial aporta una nueva metodología de enfoque comercial el cual permite alinear todos los recursos de la organización en este sentido, dar mayor valor percibido al cliente potencial de la organización como nueva fuente de ventaja competitiva.

Las experiencias que asocia el cliente al uso de un producto o servicio marcan la diferencia. Cuando un cliente compra un producto o servicio lo que busca es disfrutar de él. Es decir, lo que está comprando es la experiencia que le

proporciona el producto o servicio adquiridos. Dicha experiencia va a ser la que va a determinar el precio que puede llegar a pagar el cliente por un mismo producto, la satisfacción resultante de su compra y la probabilidad de que vuelva a comprar. Para lograr una acción positiva del cliente las empresas deben estar informadas sobre las necesidades y preferencias del consumidor, al igual que de las tendencias que se utilizan en cuanto a comunicación, publicidad y satisfacción en la atención al consumidor. Si la empresa ejerce su mayor esfuerzo en atributos que el cliente valora, está realizando su trabajo correctamente y está satisfaciendo las necesidades de sus clientes. En este caso, el cliente recibe una experiencia agradable y, con toda probabilidad, repetirá la compra.

Mejorar la satisfacción del cliente es mejorar la experiencia que tiene al consumir el producto o servicio. Las expectativas de los clientes son el punto de referencia en la evaluación de la calidad de la experiencia percibida del producto o servicio. La satisfacción del cliente es la diferencia entre la expectativa que tenía y la percepción que experimenta. El objetivo de toda empresa debe consistir en superar esas expectativas.

Todo plan de marketing experiencial debe concluir con un plan de mejora que una vez implementado debe ser evaluado con una nueva investigación. El marketing experiencial obtiene su mayor grado de validez cuando se puede comparar temporalmente los avances en las percepciones de los clientes.

CAPÍTULO I

El Marketing Experiencial enfocado a la necesidad de nuestro consumidor direccionado a estrategias para ofrecer la satisfacción de un servicio

1.1 Definiciones de Marketing

Si habláramos de Marketing, muchas personas afirmarían que se relaciona con la publicidad y las ventas, al encontrar el día a día bombardeado de comerciales de televisión, anuncios de prensa, visitas de vendedores y anuncios por Internet, se puede pensar que la meta del marketing se simplifica a vender un producto o servicio y de igual forma promocionarlo ante los consumidores.

Philip Kotler, autor del libro Fundamentos de Marketing afirma que el marketing “es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.¹

El Marketing, más que una función de negocios, es una herramienta que se ocupa de los clientes. Crea valor y satisfacción para ellos, siendo el núcleo de la filosofía y la práctica del marketing moderno.

“Los Autores Wells, Moriarty y Burnett en su libro Publicidad, principios y práctica definen al marketing como “ la manera que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve”²

Así mismo afirman que el Marketing todavía se encuentra en un proceso de evolución. Se debe empezar a entender al marketing como una técnica necesaria para atraer nuevos clientes, ofreciéndoles lo que el mercado

¹ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta edición, 2003, Pág. 5

² WELLS, William, MORIARTY Sandra, BURNET John, Publicidad principios y práctica, editorial Pearson Prentice Hall, Séptima edición, México, 2007, Pág. 31.

demanda prometiendo un valor superior que fidelice a nuestro cliente mediante la entrega de satisfacción.

Fotografía 1.1 Cliente



Fuente: www.google.com / Imágenes de Cliente

Definiendo al marketing como una herramienta dentro de un proceso social y administrativo el cuál ha sido creado para realizar el intercambio de productos y servicios en base a las necesidades y exigencias de los individuos, se puede entender que aparte de ser una función de negocios es una herramienta que se ocupa por sus clientes, la cual se encarga de fortalecer el valor y la satisfacción en ellos para obtener una utilidad y se puede categorizar como el Marketing Moderno.

Las empresas están obligadas a tener flujos constantes de productos y servicios dentro del mercado, el cual está en permanente cambio en base a los gustos y preferencias de nuestros consumidores. Así como las tendencias, la tecnología y la competencia está desarrollándose de acuerdo al paso del tiempo, los negocios se ven obligados a actuar dependiendo de todas éstas variables de mercado y construir nuevos productos o servicios para ser presentados.

Se está viviendo una época en la que las preferencias y gustos de los clientes, cambia mucho según la tendencia de la actualidad. Las empresas y los negocios deben estar al tanto de todos estos cambios repentinos en la necesidad del cliente para poder saber que es lo que ellos están dispuestos a

pagar. Las empresas más que nunca se han dedicado a desarrollar estrategias para conocer e investigar la realidad que el mercado demanda. Para así poder presentar al cliente lo que él requiere.

En orden de poder realizar un equipo de trabajo y velar por las necesidades del cliente es importante que todos los grupos de una compañía obtengan la misma información sobre el mercado, especialmente el departamento de Marketing ya que éste es el que vela directamente por la satisfacción del consumidor y podrá hacer que su demanda sea encontrada en el mercado. Dicho departamento podrá utilizar las funciones de MKT, para disminuir las barreras que se pueden presentar en el mercado y así ayudar al consumidor a tomar mejor su decisión y más que nada, ayudarlo a realizar la compra.

1.1.1 Demanda del Consumidor

El concepto más claro de marketing, es trabajar por crear un valor que satisfaga las necesidades del consumidor; Dichas necesidades son un componente básico y natural del ser humano. El consumidor ha desarrollado necesidades a partir de lo esencial para vivir; También se puede tomar en cuenta que la persuasión comunicativa que usa cada marca, producto o servicio puede fomentar deseos, los cuales están moldeados por la cultura y se los conoce como objetos que satisfacen una necesidad.

“La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a su cambio de dinero”³

Al poder fomentar un deseo con la facilidad del poder adquisitivo, dicho deseo se convierte en una demanda. El consumidor busca la mejor opción en un servicio o producto, que pueda satisfacerlo completamente en relación a lo que debe pagar por éste. Para saber que necesidades y deseos existen, los

³ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta edición, 2003, Pág. 5

mercadólogos han desarrollado técnicas de investigación para conocer a fondo al consumidor y ofrecer un valor satisfactorio en cada área.

1.1.2 Características de un Producto frente a un Servicio

La gente satisface sus necesidades con la adquisición de productos y servicios. Philip Kotler, en el libro Fundamentos de Marketing 6ª edición define a cada uno como:

1.1.2.1 Producto: cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. ⁴

Gracias a Rafael Muñoz González, en el libro Marketing en el siglo XXI, tercera edición, podemos entender al producto como “un conjunto de características y atributos tangibles, como; (Forma, tamaño, color...) e intangibles, como; (Marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo” ⁵

Fotografía 1.2 Productos



Fuente: www.google.com / Imágenes de adquisición de productos

⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta edición, 2003, Pág. 7

⁵ GONZALES Muñoz Rafael en: www.marketing-xxi.com / Cap. 4

Hoy en día se contempla la tendencia de que un servicio acompañe y apoye cada vez más al producto, para poder introducir a éste en el mercado y tener una mejor aceptación por parte del consumidor ofreciendo un valor agregado.

1.1.2.2 Servicio: Philip Kotler lo define como, toda actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, básicamente ésta es intangible y no tiene como resultado la posesión de la otra; En términos de mercadotecnia, un servicio es comprendido por un conjunto de actividades que buscan satisfacer la necesidad del consumidor, se lo conoce como un bien intangible e independiente al dominio del público.

Fotografía 1.3 Servicios



Fuente: www.google.com / Imágenes de Servicios

Las empresas habitualmente ofrecen tanto bienes tangibles como servicios al mercado. Cada uno de éstos pueden ser componentes principales o secundarios en la oferta total. Los dos extremos, siendo, un producto o un servicio, pueden actuar conjuntamente para el beneficio de la entidad, apoyándose entre ellos y así satisfacer mejor las necesidades del mercado.

Por ejemplo: una empresa puede ofrecer un producto tangible con servicios acompañantes.

Existe también la oferta híbrida la cual ofrece bienes u servicios por partes iguales, aquí se puede destacar restaurantes, los cuales son visitados por su excelencia en el menú, siempre apoyado por un buen servicio que hace que un cliente desee regresar.

Por último se tiene a la empresa de servicios con bienes acompañantes menores. De esto se puede destacar un apoyo con bienes tangibles, los cuales ayudan a que la gente tenga en mente el nombre del servicio. Muchas veces ha pasado que una aerolínea, hotel, club y entre otros, manejan productos de merchandising para regalar a sus clientes y así fidelizarlos con la marca y seducirlos con el servicio. A su vez en estos lugares proveedores de servicios, se puede disfrutar también de productos como alimentos, revistas, ropa entre otros.

En vista de que los productos y servicios se han vuelto más genéricos con el paso del tiempo. Las empresas han empezado a desarrollar estrategias para crear un valor que diferencie su oferta, a través de la entrega de experiencias al consumidor. Entre tanto, los productos son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables, personales y durarán en la mente del cliente por mucho tiempo.

El consumidor no sólo compra un bien tangible o intangible, el cliente compra lo que dicho bien le hace sentir y la experiencia que la oferta hace por ellos al momento de adquirirlos.

1.2 El consumidor y su comportamiento direccionado a la satisfacción ante la adquisición de un servicio

Es fundamental conocer el comportamiento del cliente ya que de esta manera las empresas estarán en condiciones de ofrecer servicios que creen clientes satisfechos y leales ante la organización. La diferenciación de cada servicio tiene una implicación importante para el comportamiento del cliente.

Las diferencias de los servicios son evaluadas entre si éste será entregado directamente al cliente, o, si éste está direccionado hacia una posesión del mismo.

Gráfico 1.1 Marketing de Servicios

		Quién o cuál es el receptor directo del servicio ?	
Cuál es la naturaleza de la acción del servicio ?		Personas	Posesiones
Acciones Tangibles		Proceso hacia las personas. (Servicios dirigidos al cuerpo de las personas.) Transporte de Pasajeros Cuidado de la salud Hospedaje Salones de Belleza Terapia física Gimnasios Restaurantes/Bares Peluquerías Servicios Funerarios	Proceso hacia las posesiones. (Servicios dirigidos a posesiones físicas.) Transporte de carga Reparación y mantenimiento Almacenaje en bodegas Servicios de limpieza de oficinas Distribución al detalle Lavandería y lavado en seco Recarga de combustible Diseño y mantenimiento de jardinería. Eliminación y reciclaje
Acciones Intangibles		Proceso del Estímulo mental (Servicios dirigidos a la mente de las personas) Publicidad / RRPP Artes y entretenimiento Transmisiones por radio y televisión por cable. Consultoría en dirección de empresas Educación Servicios de información Conciertos musicales Psicoterapia Religión Buzón de voz	Proceso de Información (Servicios dirigidos a bienes intangibles) Contabilidad Servicios bancarios Procesamiento de datos Transmisión de datos Seguros Servicios legales Programación Investigación Inversión en valores Consultoría de software

Fuente: Christopher Lovelock, Marketing de Servicios, Sexta edición, Pág.35

1.2.1 Cuatro categorías del Servicio

Desde una perspectiva de operación, un proceso implica obtener información y transformarla en un resultado. Una institución de servicios debe trabajar con ciertas categorías muy importantes como: personas, objetos físicos y datos. Se puede entender como referencia a los gimnasios e instituciones de educación que tienen a sus clientes como personaje principal en el proceso del servicio. En otros casos un objeto puede ser lo principal al entregar un servicio, así como mantenimiento de máquinas o autos. Por otro lado un servicio puede entregarse a partir del diseño y ejecución de una base de datos, la cual se vuelve intangible, así como lo hacen las empresas de seguros o investigación.

Considerando a los servicios de ésta forma, se puede clasificar en cuatro grupos generales; Definidos como proceso hacia las personas, proceso hacia las posesiones, proceso como estímulo mental y proceso de información.

Cabe recalcar que, la calidad de un servicio no sólo depende de la calidad de este y de la atención de las personas involucradas. Se habla también de una adecuada actitud y comportamiento del cliente ante el servicio prestado.

1.2.2 Proceso de Entrega de un servicio hacia la persona

Un cliente debe estar preparado para cooperar con la persona que está dispuesta a entregar el beneficio del servicio. Si una persona necesita un examen de vista, debe estar dispuesto a pasar por todo el proceso que el optometrista necesitará para saber su diagnóstico. Si una persona requiere de un manicure, tiene que estar dispuesta a expresar que es lo que quiere que le hagan para recibir un buen servicio, de igual forma cuando un cliente decide entrar a un gimnasio, debe estar listo a cooperar con los entrenadores y las dietas específicas que el nutricionista le encargará para poder vivir los beneficios de una institución como ésta.

El tiempo que los clientes tienen que invertir en los servicios de proceso hacia las personas, difieren ampliamente. Desde tomar un autobús que lo lleve a su destino final, hasta someterse a una cirugía que requiriera de mayor tiempo en la clínica o en la recuperación de la misma.

La idea de observar meticulosamente el proceso de servicio hacia la persona, ayuda a reconocer los beneficios que ofrece el servicio y al mismo tiempo a conocer a nuestro cliente con profundidad, así se dominará los costos no económicos que el cliente invierte en cuestión de tiempo, esfuerzo mental, físico e incluso el dolor o temor al que deben someterse en casos específicos.

1.3 Marketing de Servicios

El concepto principal del marketing se proyectó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto nos ayuda a demostrar y entender por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing argumentan con exactitud a las necesidades que propone la comercialización de ese tipo de productos.

A lo largo del tiempo se ha comprobado que un mercado de servicios deberá utilizar las mismas técnicas y estrategias que utiliza uno de productos, se verá la diferencia en la correcta adaptación de cada una en el sector que se la utilice.

El consumidor compra un producto o servicio, impulsado por la misma motivación básica, al momento de querer satisfacer una necesidad. Buscan, comodidad, seguridad, calidad, economía, entre otras; La diferencia entre un mercado de servicios y uno de productos se caracteriza por la forma operativa más no conceptual.

“El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, mercado turístico, banca, casinos entre otros; Mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.”⁶

En los últimos años, en consecuencia del aumento de los ingresos, a nivel mundial se puede destacar el gran crecimiento de los mercados de servicio.

“Los servicios están creciendo a un ritmo todavía más acelerado en la economía mundial, y constituyen la cuarta parte del valor de todo el comercio internacional.”⁷

⁶ GONZALES Muñiz Rafael en: [www.marketing-xxi.com/Cap. 1](http://www.marketing-xxi.com/Cap.1)

⁷ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta edición, 2003, Pág. 306

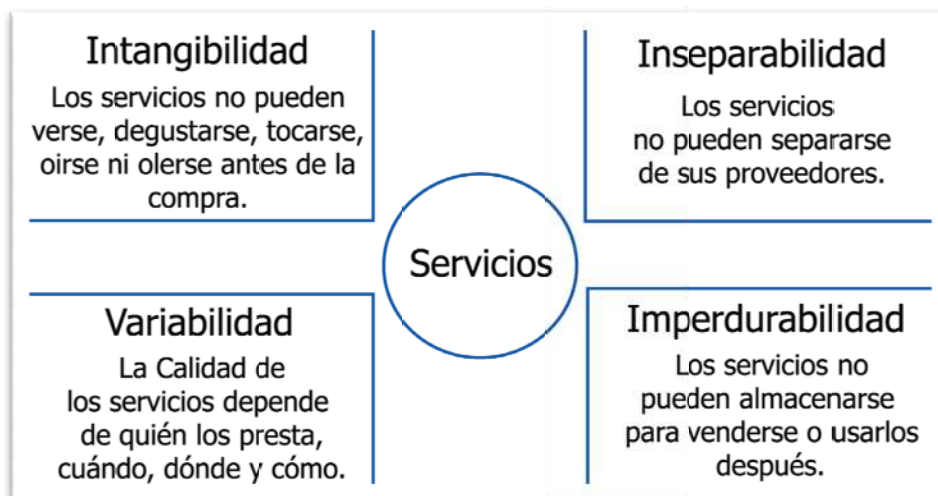
Diferentes empresas de servicios, como: bancos, aseguradoras, medios de comunicación, viajes, transporte y entretenimiento, representan, ahora en día el 60 % del flujo económico en los países desarrollados a nivel mundial.

El marketing de servicios es un conjunto de actividades que implican a todas las funciones de la organización, a los proveedores o distribuidores y al propio cliente.⁸

1.3.1 El servicio, características y propiedades naturales

Una empresa debe diseñar un programa de marketing para interactuar y promocionar lo que se ofrece, directamente con el consumidor. Para realizar dicho programa, se debe tomar en cuenta las características principales de un servicio: Intangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad e imperdurabilidad.

Gráfico 1.2 Fundamentos de Marketing



Fuente: Philip Kotler, Fundamentos de Marketing 6ª Edición. Pág. 306

Las empresas de servicio, al igual que los fabricantes desarrollan estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y llegar a sus consumidores. Para ello, se utiliza una mezcla de marketing tradicional. Los prestadores de dichos servicios deben interactuar eficazmente con los consumidores para

⁸ MORENO Pérez, Leoncio en : www.formacionydesarrollolmp.com / Curso de Marketing de Servicios

poder ofrecer un valor mayor al que un cliente espera, y así seducirlo mientras se le presta un servicio.

Éstas empresas desarrollan procesos de atención al cliente, y se preocupan de igual manera al ofrecer su servicio y a los colaboradores que lo hacen directamente con el consumidor; A esto se lo denomina cadena de utilidades del servicio. Una cadena que vincula las ganancias y crecimiento de una empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y de los clientes.

Escalones de una cadena de utilidades del servicio.

1. **Calidad Interna del Servicio;** Selección y capacitación de los empleados de una empresa, ambiente de trabajo basado en la calidad, apoyo constante a quienes tratan con los clientes.
2. **Empleados de ser vicios productivos y satisfechos;** Empleados felices y tranquilos realizan un trabajo más eficaz respaldado con lealtad.
3. **Mayor valor del servicio;** creación de un valor en el servicio entregándolo con eficacia y responsabilidad.
4. **Clientes satisfechos y leales;** Clientes que son fieles a la entidad, repiten compras y hacen recomendaciones del servicio.
5. **Utilidades y crecimiento saludables;** Mayor desempeño de la empresa de servicios.

Después de haber analizado la cadena de utilidades del servicio, se sugiere que el marketing de servicios necesita un trabajo más completo que la tradicional mezcla de marketing, conocido como las "4 Ps".

Amplia mezcla de Marketing en los Servicios

A lo largo del estudio de marketing se ha destacado el desarrollo de estrategias para comercializar bienes tangibles, basados en la mezcla de cuatro elementos importantes, como: producto, precio, lugar-distribución y promoción-comunicación, a esto se denomina las 4 Ps del marketing.

Sin embargo para entender el funcionamiento y comportamiento natural de la oferta de un servicio, se ha modificado la combinación de marketing, y en

términos originales se habla de 8 elementos básicos y necesarios para crear estrategias viables en orden de cubrir las necesidades del consumidor en un mercado competitivo.

1.3.2 Las 8 Ps del marketing de servicios

1. Elementos del Producto

El núcleo de la estrategia de marketing de una empresa está constituido por los productos de servicio. Si dicho producto no tiene un diseño correcto no será capaz de crear valor significativo ante el cliente.

El diseño de la combinación de marketing empieza con la construcción de un concepto de servicio que entregue valor a los clientes meta, y pueda cubrir la demanda y necesidad de mejor manera que la competencia.

Los productos de servicios son un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras aceptadas.⁹

1. Lugar y Tiempo

Los servicios pueden ser entregados a sus clientes de forma directa o a través de organizaciones intermediarias. Puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos dependiendo de la naturaleza del servicio. La rapidez y comodidad del lugar y momento son factores influyentes en la entrega eficaz de un servicio.

2. Precio y otros costos para el usuario

Este componente aborda las perspectivas afines tanto de la empresa y el servicio que se ofrece como de sus clientes.

La estrategia de fijación de precios para una empresa de servicios es muy dinámica, los valores de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo al

⁹ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, Marketing de Servicios, Pearson Educación, Sexta edición, 2009. Pág. 23

tipo de cliente, el momento, el lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible.

El cliente entiende al precio como una parte fundamental del costo que debe pagar por obtener los beneficios del servicio.

3. Promoción y Educación

Ningún proyecto de marketing tendrá éxito sin una comunicación efectiva.

Este componente tiene tres factores necesarios: proporcionar la información necesaria, persuadir a los clientes a conocer una marca o servicio específico y por último animarlos a actuar en momentos adecuados.

En marketing de servicios la comunicación se vuelve educativa, especialmente para los clientes nuevos. Las empresas proveedoras son las encargadas de informar a su cliente los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo recibiendo los mejores resultados.

La comunicación puede ser transmitida a través de los mismos vendedores o personal que tiene contacto directo con los consumidores.

Se puede usar medios comunicativos como la Web y diversos medios publicitarios.

4. Proceso

La manera en la que una empresa realiza su trabajo, es tan importante como el servicio que ofrece. Especialmente si éste es muy común y se ofrece por la competencia; De cierta forma la creación y la entrega de servicios necesita el diseño y la implementación de procesos eficaces.

5. Entorno Físico

Todas las señales visibles de una empresa o negocio de servicio, son evidencia de la calidad que se ofrece allí. Todo proveedor de servicios debe manejar una imagen intacta y cuidadosa, ya que es el primer impacto que el cliente percibe.

6. Personal

Las empresas proveedoras de servicios requieren de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturalidad de éste encuentro influye directamente en cómo el cliente percibe la calidad del servicio.

La insatisfacción o satisfacción con la calidad del servicio, muchas veces depende de la evaluación que hacen los clientes ante la atención que recibieron de parte del personal en contacto con ellos.

Por ésta razón muchas empresas invierten en capacitaciones específicas para el personal, y así mantenerlos motivados a realizar un trabajo que entregue satisfacción al cliente.

7. Productividad y calidad

Las empresas de servicio deben ver a la productividad y calidad como dos factores importantes a tratar en conjunto como un trabajo en equipo.

El mejoramiento de la productividad es esencial para realizar cualquier estrategia para una reducción de costos; El mejoramiento de la calidad debe ser definido desde la perspectiva del cliente, es importante para la diferenciación ante la competencia. Así se puede fomentar la satisfacción y fidelidad del cliente.

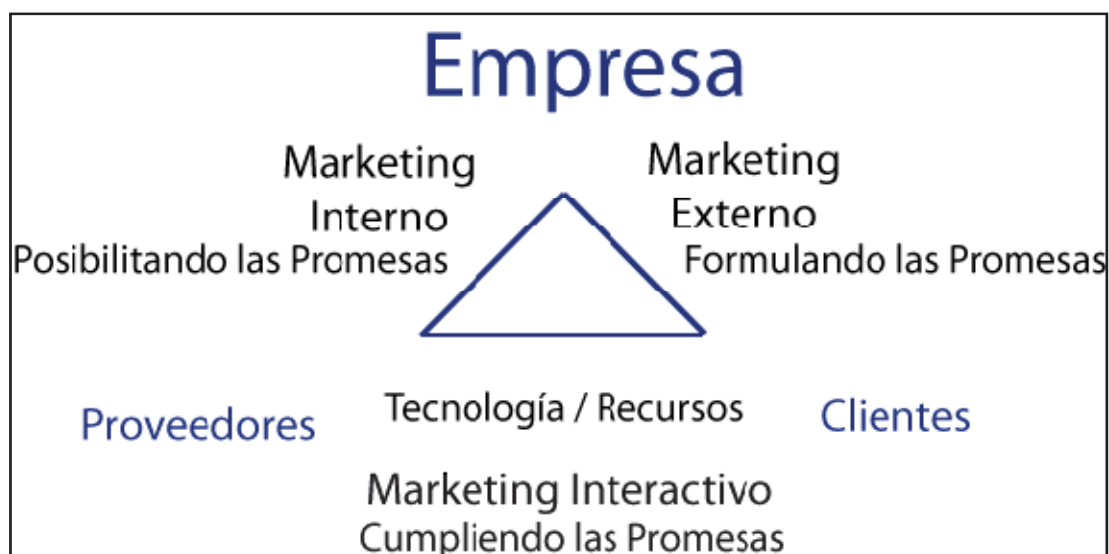
Modelos del marketing de servicios

El marketing externo formula las promesas de servicio al cliente, el marketing interno posibilita la entrega de estas promesas y en el marketing interactivo se cumplen las promesas.¹⁰

El marketing de servicios requiere apoyo constante del marketing interno y marketing interactivo. Tal como lo explica el gráfico.

¹⁰ MORENO Pérez, Leoncio en : www.formacionydesarrollolmp.com / Curso de Marketing de Servicios

Gráfico 1.3 Modelos Marketing de Servicios



Fuente: Leoncio Moreno Pérez, Curso de Marketing de Servicios.

Marketing Interno

Se puede considerar el marketing interno como un elemento auxiliar para el desarrollo de la estrategia social de la empresa, enfocada en la filosofía y política de la entidad, debe basarse en el servicio que se ofrece. Se dedica a brindar un equilibrio social, promoviendo estrategias de comunicación y capacitación adecuada para todo el personal.

Es el conjunto de estrategias realizadas por la empresa para capacitar y motivar eficazmente al personal de contacto directo con el cliente y, a su vez a todos los empleados de apoyo del servicio, de modo que se realice un trabajo en equipo con el fin de entregar satisfacción al consumidor.

El personal de marketing debe lograr que todos los miembros de la empresa orienten su experiencia y capacitación hacia la entrega de un servicio de calidad y excelente atención a sus clientes. La experiencia y el gozo que el consumidor obtenga en ese momento, será el punto más importante en el valor que esta empresa ganará ante la competencia y el mercado.

Elementos Básicos del Marketing Interno

1. El empleado de la empresa es el cliente interno; Se debe vender el servicio y la política de la empresa a ellos para que así se pueda propagar la misma filosofía y la misma idea de lo que se ofrece. Con un trabajo en equipo se podrá fortalecer el servicio prestado, ya que quienes estén en contacto directo con el consumidor, estarán encargados de difundir sus necesidades, preferencias e inquietudes, a los directivos de la empresa, y se podrá tomar medidas relacionadas al tema, en el tiempo correcto.
2. El empleado deberá desarrollar su experiencia y su capacitación en una empresa que le ofrezca, estabilidad, buenas condiciones laborales, excelente clima entre sus compañeros, con los que pueda integrarse y sentirse motivado para realizar un mejor trabajado y por ende obtener mayor productividad.
3. Se debe diseñar un plan de comunicación interno, el cuál servirá para transmitir la política, llegar a conocer cuáles son la metas y los objetivos fijados por la empresa. De ésta forma se puede conocer la importante opinión del mercado interno.
4. Los directivos de la empresa, deben crear un departamento muy importante definido como fuerza de ventas. Papel importante en el que se debe tratar la estrategia de marketing con la que se llegará finalmente al consumidor.

Marketing Interactivo

El marketing interactivo tiene como fin valorizar la calidad del servicio prestado, en base a la calidad de la interacción del comprador y vendedor, durante el encuentro del servicio. En marketing de servicios la calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad del servicio en sí.

A medida de que la competencia crece notablemente, se requiere trabajar arduamente en la mejoría del marketing de servicios, cada empresa debe desarrollar estrategias en: Diferenciación Competitiva, Calidad en el Servicio, Productividad.

La dificultad o facilidad que se encuentra para la adquisición de un servicio, depende ya de un proceso de comunicación direccionado a la mente del consumidor, basado estrictamente en el beneficio que cada uno de éstos puede ofrecer.

Atributos de un servicio, influyente en el consumidor y adquisición

Atributos de Búsqueda

Los atributos de búsqueda son una guía importante para que el cliente pueda encontrar lo que quiere con exactitud. Puede estar definida por el tipo de servicio que es; Si se habla de un restaurante se puede tomar en cuenta desde, la comida que sirven, el aspecto de las instalaciones vista de afuera hasta la disponibilidad de parqueaderos que ofrecen. Es muy influyente las críticas que éste restaurante tenga y el posicionamiento en el mercado.

Atributos de Credibilidad

Son atributos de credibilidad las características de los servicios o productos que el cliente no puede evaluar ni comprobar con confianza, incluso después de la adquisición de éstos. El cliente deberá forzar su confianza y creer que se ha realizado el proceso correcto para que él pueda experimentar su beneficio. En el ejemplo anterior del restaurante, un atributo de credibilidad es la higiene en la cocina.

Atributos de Experiencia

Experiencia: “Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. (Por ejemplo, las que generan las acciones de marketing antes y después de la compra). Las experiencias afectan al ser vivo por completo. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales”¹¹

En ciertos servicios es difícil

evaluar los atributos antes de la compra, los clientes deberán “experimentar” éste antes de realizar la compra para definir que es lo que van a recibir. El

¹¹ SCHMITT, Bernd H, Experiential Marketing, Ediciones Deusto, 2006, Pág. 79

cliente no podrá saber la calidad de servicio, de ninguna institución hasta que no entre y lo sienta en persona.

Las vacaciones, los spa, los gimnasios, las actuaciones en vivo, los conciertos, los eventos deportivos y hasta los procedimientos médicos entran en ésta categoría, ya que el cliente no podrá saber la calidad ni el beneficio del servicio hasta vivirlo personalmente. No podrá dejarse llevar por las vivencias de sus amigos o familiares ya que las experiencias son personales y dependen mucho del estado de ánimo de cada persona. Muchos negocios, usan promociones para atraer a nuevos clientes, realizando degustaciones en caso de productos, pero en servicios podemos destacar las tarjetas de un día gratis, o los cupones por faciales gratuitos, se puede destacar también las consultas gratis que realizan las clínicas de ortodoncia o de cirugía plástica para persuadir al cliente.

Fotografía 1.4 Experiencia



Fuente: www.google.com / Imágenes de vacaciones

Recalcando al filósofo Merleau-Ponty, en su libro *Phenomenology of Perception*: “El mundo, no es un objeto tal que yo posea la ley de su creación; es el escenario y el campo natural para todos mis pensamientos y todas mis percepciones explícitas.” “En otras palabras como profesional de marketing, usted necesita aportar el entorno y el escenario adecuados para que surjan las experiencias deseadas del cliente.”¹²

¹² SCHMITT, Bernd H, *Experiential Marketing*, Ediciones Deusto, 2006, Pág. 80

Fotografía 1.5 Atributos de Experiencia



Fuente: www.google.com / Imágenes de Spa

La experiencia del cliente al vivir el beneficio de un servicio

“Los clientes siempre viven una experiencia cuando interactúan con una empresa. Los gerentes deben preguntarse si la empresa está preparada para administrar sistemáticamente la experiencia de los clientes o si sólo deben esperar lo mejor. La experiencia de los clientes, que está influida por indicios sensoriales y emocionales, evoca una percepción de valor que determina la preferencia de la marca. Por medio de principios de administración de la experiencia, una empresa puede diseñar una combinación de indicios con la que los clientes se identifiquen y así ganar su lealtad.”¹³

Los negocios que diseñan estrategias para la entrega de experiencias, crean consistentemente un valor superior ante el consumidor. Una experiencia total es el conjunto de sentimientos que un cliente obtiene al momento de interacción con el servicio.

La experiencia del cliente, influye en la percepción de calidad y valor adquirido, la comunicación de boca a boca fuera y dentro del establecimiento así como la decisión de permanencia y lealtad hacia el negocio.

Los clientes son seres emocionales que buscan algo más que funcionalidad, buscan algo intangible que les entregue un valor de sensaciones, diversión, placer estético y los ayude a incrementar su autoestima; Hoy en día las empresas deben combinar los beneficios de funcionalidad y emocionales, para competir en el mercado.

¹³ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, Marketing de Servicios, Pearson Educación, Sexta edición , 2009. Pág. 352

De manera consciente o inconsciente los clientes viven una experiencia al momento que se relacionan con una organización, al hacerlo se filtra una enorme cantidad de “indicios” los cuales se organizan en un conjunto de registros tanto racionales como emocionales. Si el cliente puede sentir, ver, oler, escuchar o saborear cualquier cosa que se reconozca por su ausencia es un indicio de experiencia.

A un indicio se lo reconoce como el funcionamiento correcto y real de un bien o servicio, se puede administrar las expectativas del cliente a partir de ofrecer un conjunto de indicios que satisfagan la necesidad y produzcan una experiencia inesperada en el consumidor.

Otra forma de ver a un indicio, es con las estimulaciones de los circuitos emocionales del cerebro que emite respuestas afectivas. El olor, la textura, el color, el sonido, la expresión, la sonrisa, el lenguaje corporal, la voz, son indicios que envuelven la funcionalidad de un servicio.

Cabe recalcar dos tipos de indicios muy importantes que influyen a la creación de experiencias positivas duraderas. Indicios mecánicos (estímulos emitidos por cosas), e indicios humanos (estímulos emitidos por personas). Es necesario conectarse con los clientes de manera sensorial para administrar elementos emocionales positivos de la experiencia.

Las empresas proveedoras de servicios, necesitan conectarse con el cliente de tal manera que puedan sentir lo que el cliente siente, ver lo que el cliente ve, oír lo que el cliente escucha; En sí, convertirse en un cliente para vivir y conocer en profundidad la experiencia y la necesidad del cliente.

1.4 Marketing Experiencial

“Hoy en día, los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su

mente. Desean productos, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida.”¹⁴

Se está presenciando el comienzo de una nueva forma de conocer al marketing. Aún cuando la comunicación ha utilizado elementos basados en los sentidos para incitar a la compra. En la actualidad se ha introducido un elemento importante: Los Sentidos, para el mercado de servicios, y con esto crear un mundo de sentimientos y emociones, los cuales generarán experiencias gratificantes a los clientes y así producir relaciones a largo plazo con ellos y las personas que están a su alrededor.

1.4.1 Definición Marketing Experiencial

El marketing experiencial, sensorial o vivencial conocido así en diferentes partes del mundo, recurre a los cinco sentidos de las personas, los cuales juegan con sus emociones y sentimientos creados por cualquier acción que pase por su día a día. El marketing experiencial define vivencias y experiencias que involucran a los consumidores de una forma diferente a lo que ellos están acostumbrados, con el servicio o producto que consumirán. El marketing experiencial enfoca modos alternativos, dinámicos en sí, nuevos, para acercarse al cliente con diversas acciones lo cual apela a la percepción.

El marketing sensorial es un delicado y fino paso, a la interacción del subconsciente de los clientes y las empresas que deben fiarse en ellos, se trata de buscar lo mejor que desean entregarles lo mejor que se tiene. Ésta rama importante del marketing funcionará solamente con el interés y la dedicación de las empresas a entregar un mayor valor a sus clientes, basado en dar vivencias y experiencias. No se estipula estimular pasiones altas y bajas en las personas, sino de ayudar a los clientes a que se encuentren a gusto y felices con los productos, servicios e infraestructura donde se los atiende.

Para poder implementar dichas estrategias basadas en las experiencias, las empresas deben conocer a fondo la funcionalidad, la estructura y el beneficio

¹⁴ SCHMITT, Bernd H, Experiential Marketing, Ediciones Deusto, 2006, Pág. 40

del producto o servicio que se ofrece. De igual manera la personalidad del target group al que se dirige o al posible consumidor que se está por captar.

Desde hace algún tiempo, algunos locales comerciales, han utilizado diferentes elementos para estimular a los sentidos del consumidor, como: olores, colores, decoración y música. Los cuales están en consonancia con la identidad de lo que se oferta en el punto de venta. Todo esto en conjunto, generan sensaciones, con los servicios o productos y todo el entorno a éste. De todas formas no todo afecta sólo a los sentidos, la intención es ir más allá y para generar y transmitir tanto sentimientos como emociones.

Algunos ejemplos de campañas que evocan experiencias vivenciales que vale la pena tomar en cuenta son:

- **Campari:** (Licor Italiano) “La chica y el chico Martini” Posicionando el producto en el mundo femenino; Resaltando la imagen de la mujer como una persona fuerte, sensual y segura de sí misma. Se han utilizado colores muy llamativos como es el rojo que genera vida y pasión; Y el negro que connota elegancia y sobriedad.

Fotografía 1.6, Experiencia Campari



Fuente: www.google.com / Imágenes Publicidad Campari

Esta publicidad de Campari, causó mucha controversia ya que las imágenes son fuertes y muy reales, lo que despertó la curiosidad del consumidor y la marca pudo crecer notablemente a nivel internacional.

- **Volvo:** “La publicidad agresiva de volvo para Play Boy”

Fotografía 1.7 Experiencia Volvo



Fuente: www.google.com / Imágenes sensoriales, publicidad volvo

Volvo a pesar de utilizar imágenes muy sobrias y una publicidad basada en la elegancia de su grupo objetivo, en la última temporada ha realizado campañas más agresivas en su manera de comunicar la marca y su diseño.

La fotografía 1.8, muestra un arte que se publicó en la revista Estadounidense Play Boy, en la que se relaciona mucho el diseño del auto con el concepto sexual que maneja la revista. El anuncio, tiene un copy en la parte inferior izquierda que dice “We’re just as excited as you”, “Estamos igual de emocionados que tu”; Esta publicidad despertó interés de todo aquel que la miró en la revista y de aquellos que pudieron verla por otros medios, ya que es tan llamativa por su contexto sensual y el real parecido del diseño de cada parte del auto con el contexto del ser humano en su entorno sexual.

- **Nike: “Just do it”**

El eje de comunicación de Nike, se ha manejado explicando que se puede hacer todo lo que cada persona se proponga. “Solo Hazlo” es el concepto que toda publicidad de Nike comunica. Toda arte de Nike, transforma ideas tanto reales como imaginarias en circunstancias totalmente probables a realizar cuando se usa zapatos Nike.

Fotografía 1.8 Experiencia Nike



Fuente: www.google.com / Imágenes Publicidad Nike

- **Coca Cola: “La chispa de la vida” de Coca Cola.**

La marca Coca Cola, realiza una publicidad basada en los momentos más felices de la vida de cada persona.

Utilizando a la familia como eje de comunicación muy importante.

Fotografía 1.9 Experiencia coca cola



Fuente: www.google.com / Imágenes publicidad coca cola “la chispa de la vida”

Seguramente, para identificar de forma adecuada la importancia que tienen los sentidos como impulsores principales de estas experiencias, se debe ahondar en la psicología del consciente y del subconsciente, comprender tal como se generan las emociones y qué relación tienen con el comportamiento humano. Para estudiar de mejor manera todos aquellos aspectos que pueden influir en las emociones del ser humano, es importante empezar por una información base de la psicología.

1.4.2 Base Psicológica

A través de los 5 sentidos el ser humano está preparado para recibir toda la información del mundo exterior, ésta llega a su cerebro a través de vibraciones o impulsos electromagnéticos. Toda luz se proyecta en la retina del ojo humano, aquí se descomponen los colores en distintas frecuencias y se envía al nódulo correspondiente del cerebro a través del nervio óptico. Terminando este proceso se desarrollará la imagen hasta poder ser vista. Los sonidos producen vibración en el tímpano humano, ésta será transmitida al cerebro hasta llegar al nódulo que le pertenezca. Si dicho sonido estuviera asociado a

una imagen, dicha agrupación será almacenada en otro nódulo del cerebro y el proceso seguirá avanzando de la misma forma.

Todos los datos almacenados, ya sean de forma separada o grupal crean un completo registro de sensaciones que se almacenan en el cerebro. Las cuales estarán con el ser humano durante toda su vida, por lo que muchas veces se puede recordar circunstancias u objetos, con vivencias nuevas muy relacionadas en base a olores, colores, sonidos o sabores, combinando experiencias nuevas con gran capacidad de imaginación.

Toda la información y la experiencia se guarda en el cerebro, con el paso del tiempo se almacena en el subconsciente de las personas. La memoria del subconsciente organiza todo el cuerpo humano cumpliendo funciones vitales. Está encargado de la memoria celular, la memoria genética, controla las hormonas, los procesos biológicos y los instintos básicos. Mediante todo esto se puede comprobar que no todo se ubica en el cerebro sino en todas las células que forman el cuerpo humano.

La memoria del subconsciente es muy importante ya que guarda también sentimientos y emociones que crean comportamientos personales que definen el carácter y la personalidad de todo individuo. Es también el principal influyente en el proceso de razonamiento deductivo, el subconsciente de las personas va acomodando el cuerpo y los pensamientos en relación a la información que recibe. Esto quiere decir que el ser humano tendrá la capacidad de controlar su forma de percibir las situaciones diarias de su vida. Desde entregar mucha importancia a un malestar físico hasta poder dar lo mejor de sí mismo en una entrevista o reunión importante asegurando un fin positivo. El subconsciente está involucrado en todo lo que produce placer y bienestar, en las acciones que generan frustración o dolor, ya que éste recibe órdenes que vienen de la imaginación, sentimientos y emociones. Del subconsciente nacen las actitudes involuntarias de las personas, como: tomar un cigarrillo por impulso, o tener varias intuiciones sobre diversas casualidades de la vida. Por éste tan importante subconsciente es que mucha gente realiza compras basadas en necesidades no reales, sino en deseos creados por un buen eje de comunicación que pone a trabajar al subconsciente de una manera

influyente en las acciones diarias de las personas. Una vez que se comprenda la base moderna y fundamental del comportamiento humano, probablemente sea más fácil entender la esencia del marketing sensorial y experiencial.

Se ha destacado que el ser humano tiene la capacidad para asociar sensaciones producidas por sus cinco sentidos y relacionarlos a los conceptos e ideas que juntos crean sentimientos y emociones que influyen mucho a las experiencias vivenciales; De tal manera que se puede hablar de una psicología aplicada al marketing.

El autor Bernd Schmitt afirma que “el marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación de costo y beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable que satisfaga sus necesidades, el éxito está asegurado.

Para realizar un eje de comercio basado en una experiencia vivencial, se debe diseñar la vivencia relacionada con el producto o servicio que se vende, a través de los tipos y medios de comunicación que se utiliza para aproximarse con el cliente. Es en éste espacio donde se debe especificar las características y beneficios, alegando que lo que comprará es de la mejor calidad, y que cambiará su estilo de vida.

En otras palabras, el marketing experiencial tiene como objetivo enfocar la vivencia que el producto o servicio creará, a la satisfacción del cliente. Dicha experiencia será la que determine el valor que el cliente estará dispuesto a pagar por el producto o servicio, la satisfacción que resulte de aquella compra y la probabilidad de que vuelva a consumir lo mismo. Pero para lograr dicho objetivo, no significa que las empresas deban utilizar recursos costosos. Para varios grupos de clientes la experiencia se crea haciendo las cosas más simples. Crear una experiencia en una persona no implica realizar estrategias muy atractivas o llamativas, sino enfocarse específicamente en lo que el cliente siente y necesita, estando de su lado en todo momento para atenderlo al tiempo. Vale la pena destacar la forma de crear experiencias en la empresa Singapur Airlines: empresa que ofrece un servicio de primera clase, destacándose por ser excelente y uno de los más demandados por el público.

Pero su filosofía predomina en que se debe dejar solo al cliente, no molestarlo ni acosarlo durante todo el tiempo de viaje, sino acercarse en momentos específicos cuando éste solicite algo o simplemente para ver como se encuentra. Lo cual realza la importancia de servicio que se da al cliente y al mismo tiempo ofrecen tranquilidad e independencia.

Fotografía 1.10 Experiencia Singapur Airlines



Fuente: www.google.com / Imágenes Singapur Airlines

La clave de ofrecer satisfacción en base al marketing experiencial radica en superar las expectativas de los clientes en relación a la calidad de la experiencia adquirida. Las cuales se apoyan en la publicidad de la empresa, la comunicación de “boca a boca” y ciertas experiencias personales del pasado. El cliente compara la “experiencia percibida” con lo que él espera de dicho producto o servicio. Si la percepción de la calidad de la experiencia es inferior a lo que el cliente esperaba, de manera inmediata él perderá el interés por tal servicio o producto. Si esta experiencia percibida supera o iguala las expectativas de los clientes, pues estarán dispuestos a volver. En este tercer milenio el proporcionar experiencias extraordinarias, se ha convertido en uno de los factores más importantes para definir el triunfo de las empresas. Existe ya un modelo de medición de percepciones y expectativas para poder cuantificar las experiencias de los clientes.

1.4.3 Modelos del Marketing Experiencial

El modelo de medición de percepciones y expectativas que propusieron Parasumann y Zeithaml muestra cómo llegar a cuantificar los aspectos que

aprecian los clientes al realizar una compra, en otras palabras, cuantificar la experiencia que surge de la compra.

Modelo Servqual

Es uno de los más utilizados por las empresas de hoy en día, se lo utiliza con el fin de encontrar una respuesta positiva en base a las experiencias de cada cliente. Este modelo presenta cinco dimensiones en la calidad del servicio: Fiabilidad, receptividad, competencia, empatía y aspectos tangibles. Los cuales ya están relacionados con los sentidos y las experiencias en el proceso de satisfacción del cliente.

Gráfico 1.4 Modelo Servqual



Fuente: Información recopilada por la autora

Es muy importante considerar el modelo de comercialización “Blueprint”, el cuál estudia detenidamente el recorrido del cliente, después de haber utilizado los aspectos de marketing experiencial ya antes mencionados. Dicho recorrido está determinado como “el momento de la verdad”; Momentos en los cuales la empresa, la marca, el servicio y el cliente se encuentran por primera vez y se produce la experiencia que quedará grabada en el subconsciente del cliente. Logrando conquistarlo con un fin positivo si su experiencia fue igual o mayor a la expectativa que el cliente tenía acerca de ese establecimiento.

Tomando como referencia, nuevamente al reconocido autor Bernd Schmitt, el marketing experiencial consta con cinco vías importantes a seguir en orden de crear experiencias para los clientes, la cuales son; percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación.

Percepción: El empresario debe ponerse en el puesto exacto en que él se encuentra su cliente, y comprender lo que él está percibiendo. Hay que reconocer aspectos importantes como los colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles entre otras. Muchos de estos aspectos llegan a través de los símbolos verbales y visuales; Conocidos como nombre de la empresa, logotipo, slogan y marca. Todos éstos unidos servirán como mención para reconocer un buen trabajo.

El ejemplo de Ferrero Rocher explica claramente como se comunica el beneficio de dicho producto. La marca es ya reconocida como un chocolate de excelente calidad y es percibido como un producto de excelencia y glamour.

Fotografía 1.11 Percepción



Fuente: www.google.com / Imágenes Publicidad Ferrero Rocher

Sentimiento: Los sentimientos son conocidos por el estado anímico o el humor con el que una persona se encuentra, son débiles e irracionales. En éste caso las empresas juegan bastante con aromas o sabores a café el cual despierta y anima, utilizan música la cual relaja y excita, utilizan velas aromáticas que tranquilizan. También es importante el estado emocional de cada cliente; las emociones son conocidas como sensaciones más fuertes creadas en base a cada experiencia, predomina el amor, odio, alegría, tristeza, orgullo y humildad. Son más complicadas de generar, y se van formando al transcurso de la relación que exista entre el cliente y el servicio. No es una emoción que puede ser creada por una simple sensación. Cabe destacar nuevamente el ejemplo de la relación ente cliente y empleado de Singapur Airlines.

Pensamiento: lo que destaca de éstas campañas, no son los sentimientos ni la belleza sino la influencia en un tema que lleve al público a reflexionar sobre un tema delicado. Es el caso de muchas ONG que en todo momento luchan por temas ecológicos y otros valores sociales. Cabe destacar el reconocido trabajo de la compañía de ropa United Colors of Benetton; A lo largo de su trayectoria la marca maneja un arte basado en las diferencias sociales que se viven en el mundo, sin dejar de lado la importancia que tiene cada uno de estos temas.

Fotografía 1.12 Pensamiento



Fuente: www.google.com / Imágenes Publicidad Benetton

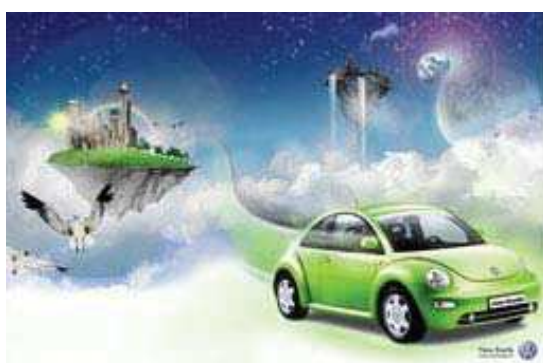
Acción: Esta vía para llegar al marketing experiencial, tiene que ver con estilos de vida y momentos especiales de una persona. Alega a las actitudes, percepciones personales e interacción. Cabe recalcar nuevamente la publicidad destacada anteriormente de la marca “Nike” Just do it; La cual proporciona un mensaje relevante a la forma de actuar y de vivir,

relacionándolo con todos los aspectos y situaciones tanto extrañas como normales de la vida, cómo la música, el deporte. Utilizando, o figuras decorativas y un estilo particular dinámico y rítmico.

Relación: Son todas las vivencias sociales, que mezclan sentimientos en comunidad, valores culturales, identidades colectivas, movimientos grupales o tendencias. Estas experiencias son muy fuertes y hacen que los individuos se identifiquen con ellas. Como ejemplo muy cercano se puede tomar en cuenta fechas Ecuatorianas muy importantes como: “Fiestas de Quito”, Fiestas Julianas de Guayaquil”, “La mama negra”, fiesta Latacungueña. “ El carnaval de Guaranda” y “La cacería del zorro” en Ibarra, así también como: Navidad, San Valentín, Día de la madre entre otras.

Todas aquellas vías que propone el autor Bernd Schmitt, son de tipo colectivo e individual. Sentir y pensar son experiencias que implican a una sola persona. Pero al relacionarse con alguien más, implica a una persona más. La acción de todos las personas podrá ser en grupo o individual. Por ejemplo, la empresa Volkswagen logró diseñar un comunicación basada en formas y colores poco comunes, creando una experiencia sensorial. Se agregó un sentimiento que alega “este coche te hace sonreír”, alude a cosas divertidas de los años sesenta, que despierta a las generaciones de aquella época.

Fotografía 1.13 Relación



Fuente: www.google.com / Imágenes de Volkswagen Beetle

El marketing experiencial no solamente es un proceso creativo creado para fidelizar clientes basado en la intuición del conocimiento. Éste requiere una mitología de implantación que determinará el éxito en el futuro. Las

experiencias no suceden por suerte, éstas deben ser planificadas.

1.4.3.1 Pasos para implantar el Marketing Experiencial

Se intenta obtener la máxima información sobre las percepciones del cliente en su primer acercamiento y relación con la empresa que ofrece el servicio. Para esto se destaca técnicas de análisis que son importantes al momento del primer contacto empresa-cliente.

Técnica de blueprint o planos de encuentro: como se topó el tema anteriormente, se trata de un mecanismo que descompone de forma secuencial los pasos del cliente desde el momento que se relaciona con el servicio hasta el momento que termina su visita.

Técnica de la curva de emoción: Se trata de plasmar en un gráfico los sentimientos y percepciones generados en los clientes durante toda su estadía en la empresa. Se debe crear dos puntos importantes, sentimientos positivos y sentimientos negativos. La persona que dará un tour de reconocimiento por el establecimiento con el cliente, podrá ir midiendo la percepción de cada lugar que visite y cada beneficio que le enseñen.

Primer Paso: Estudio Analítico de las experiencias de los clientes

Se debe diseñar un gráfico en el que se plasme desde el punto x (aspectos positivos) has el punto y (aspectos negativos), durante todo el recorrido que la persona realiza en el establecimiento, se puede medir que reacción tiene en cada lugar que observa y visita. De ésta manera debe haber entre los dos puntos, aspectos intermedios, entre no satisfecho, poco satisfecho, normal, satisfecho, muy satisfecho. A continuación se destaca un cuadro realizado en la visita de un cliente en el gimnasio de la ciudad de Quito "Total Gym".

Gráfico 1.5 Satisfacción del cliente

ESTABLECIMIENTO		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Parqueadero		SATISFECHO
Entrada / Decoración Externa		MUY SATISFECHO
Bienvenida / Saludo	ASPECTOS POSITIVOS	MUY SATISFECHO
Decoración Interna		SATISFECHO
Tour por el Establecimiento		MUY SATISFECHO
Área de Cardio		SATISFECHO
Área de Pesas		SATISFECHO
Área de Spinning		MUY SATISFECHO
Área de Aeróbicos		SATISFECHO
Baños Hombres / Mujeres	ASPECTOS NEGATIVOS	SATISFECHO
Atención al Cliente		MUY SATISFECHO
Cierre de Venta		SATISFECHO
Despedida		MUY SATISFECHO

Fuente: Información recopilada por la autora.

Segundo Paso: Definir la plataforma experiencial

Mediante un análisis estratégico la empresa debe determinar el tipo de experiencia que quiere ofrecer a sus clientes, dependiendo del servicio que se venda. Para establecer correctamente lo que se va ofrecer, la empresa debe constar con un posicionamiento integral ante el público, para que éste ya la reconozca y el nombre ya esté grabado en su cerebro. La empresa debe ofrecer también una promesa de valor experiencial. Se debe demostrar con alta seguridad la clase de experiencia que obtendrá el cliente al estar en contacto con el servicio.

Una de las empresas norteamericana más reconocidas en el mundo es Starbucks, vale la pena tomarla como referencia ya que ellos combinan estratégicamente la promesa experiencial con el posicionamiento de la empresa. Se Utiliza mensajes como: “Un toque de romance”, cinco o diez

minutos para salir de la rutina y sentir el aroma de los diferentes tipos de café que puedes degustar.

Se enfoca en la gran diversidad que se puede encontrar en aquel lugar tan lujoso pero accesible para todo público. Es un ambiente donde se siente la naturalidad de quienes lo atienden, siempre con una sonrisa en la cara y amabilidad y rapidez.

Tercer Paso: Diseño y coordinación de las experiencias: Una vez que la empresa haya identificado los aspectos que generan sentimientos positivos y negativos, debe haber determinado el posicionamiento general y la promesa de valor experiencial, se puede empezar a diseñar las experiencias que se van a generar. Se trata de escoger todos los aspectos positivos y formar una experiencia reforzándolos, mientras que con los aspectos negativos se crearán soluciones para dicho tema.

Para éste fin es muy importante tomar en cuenta al famoso instrumento “mapping”.

En éste caso se creará un cuadro comparativo en el que se expliquen todas las percepciones negativas hacia el servicio, y se proponga una posible solución coherente y posible de realizar por la empresa.

Cuarto Paso: Se debe estructurar el primer encuentro que se tenga con el cliente. En este momento es cuando todos los elementos de una empresa proveedora de servicio, como: personas, servicio, procesos y comunicación se juntan para determinar la experiencia que con los recursos de la empresa se puede proveer. La experiencia del cliente debe ser entendida desde el primer momento y de una forma integral. Se tomará en cuenta un ejemplo de un cliente entrando a un restaurante.

Gráfico 1.6 Cuadro Corporativo de experiencias frente a elementos sensoriales

ETAPA DE ENCUENTRO	EXPERIENCIAS SENSORIALES (Percepciones Sensoriales que se quiere provocar)	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO (Emociones que se quiere generar)
LLEGADA AL RESTAURANTE	OLORES ILUMINACIÓN DECORACIÓN HILO MUSICAL PERSONAL LIMPIEZA	SENTIRSE BIENVENIDO Y VALORADO CONFORT Y BIENESTAR AMBIENTE AGRADABLE EXPECTATIVA DE DISFRUTE CORTESÍA Y EDUCACIÓN PERCEPCIÓN DE HIGIENE

Fuente: Información recopilada por la autora.

En todo este proceso es muy importante lograr medir la interacción del cliente con el personal que lo asiste, y de la misma forma la satisfacción que el cliente puede demostrar al estar consumiendo el servicio. El objetivo es poder juntar todos los elementos tanto físicos como de comunicación en el punto de encuentro para lograr un excelente eje de interacción entre las dos partes involucradas y por medio de los clientes activos captar clientes nuevos y generar experiencias reales que no el público no podrá olvidar.

CAPÍTULO II

La Importancia de la comunicación en la creación de experiencias inolvidables en la mente y el corazón del consumidor

Definición de Publicidad

“La publicidad es uno de los instrumentos de comunicación más flexibles y creativos del marketing. La usan casi todas las compañías, independientemente de que sus clientes tengan un alcance internacional o estén limitados a unas cuerdas a la redonda. Las metas específicas de la publicidad varían enormemente; la publicidad se puede usar para resolver una gran cantidad de problemas de comunicación y marketing. Se presenta en una amplia gama de formatos, estrategias creativas y colocaciones en los medios.”¹⁵

Se aprecia a la publicidad como la herramienta más enérgica de la mercadotecnia. En especial en lo que refiere a la promoción y comunicación. Esta herramienta es utilizada por las empresas, instituciones no lucrativas, personas naturales e instituciones del estado, sirve para dar a conocer la imagen corporativa y mensaje, relacionado con el producto o servicio, o movimiento que ofrecen ante el grupo objetivo.

Es importante destacar tres definiciones de autores muy importantes, para así entender de mejor manera la idea central y el objetivo de la publicidad.

Philip Kotler en su libro, Fundamentos de Marketing, define a la publicidad como: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.”¹⁶

Stanton, Walker y Etzel, definen a la publicidad como: “una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde

¹⁵ RUSSEL J Thomas, W. RONALD Lane, Publicidad, decimocuarta edición, Pearson Educación, México 2001, Pág., 22

¹⁶ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Prentice Hall, 2006, Pág. 470

los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”¹⁷ Según O’Guinn, Allen y Semenik en su libro Publicidad, la definen de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”¹⁸

2.1 La evolución de la publicidad como un eje primordial en el ámbito económico desde el punto de vista de cada era en la historia.

“La gran diferencia entre la publicidad actual y la nueva publicidad, es que la primera crea ideas para llevar la marca hasta el consumidor y la nueva publicidad crea ideas para llevar el consumidor hasta la marca”¹⁹

2.1.1 La era preindustrial

Mientras el mercado fue creciendo y la demanda por los productos era más alta, la necesidad por la publicidad fue desarrollándose en forma lenta. Los comerciantes empezaron a colocar letreros en las afueras de sus locales para comunicar lo que tenían. Al saber que la mayoría de transeúntes no sabían leer, usaban símbolos referentes a sus productos. Como por ejemplo un zapato para un zapatero, un pantalón para un sastre y así respectivamente para el objeto que se ofrecía.

Durante la era preindustrial, muchos acontecimientos importantes sucedieron para la evolución de la publicidad moderna. China inventó el papel y en 1275 Europa ya tenía su primera fábrica de éste.

El alemán Johannes Gutenberg inventó la imprenta en 1440. Hecho que revolucionó la forma de vida y trabajo en las personas de ese entonces, ya que tuvieron que aprender a leer y escribir. Para poder comunicarse con el resto de la civilización.

¹⁷ STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, Décimo tercera edición, Mac Graw Hill, Pág. 569

¹⁸ O’GUINN Thomas, ALLEN Chris y SEMENIK Richard, Publicidad, International Thompson Editores, Pág. 6

¹⁹ GARCÍA Cesar, El libro de Bob, España 2007, Pág. 7

Dicha tecnología nueva, permitió la aparición de los primeros formatos de publicidad como: carteles, volantes y letreros. Más tarde la introducción del primer medio de comunicación masiva, el periódico.

2.1.2 La era de la industrialización

En Inglaterra a mediados de siglo XVIII, comenzó la Revolución Industrial y para comienzos del XIX ya había empezado en Norteamérica. El desarrollo de la maquinaria reemplazó la mano de obra, por lo que a las personas les resultó más fácil comprar un producto que hacerlo con sus propias manos. Esto aumentó la productividad de las compañías, el crecimiento del mercado y fue un hecho fundamental para el crecimiento de la publicidad.

La población mundial creció a mil doscientos millones de habitantes.

Los comerciantes debían igualar el alto nivel de bienes manufacturados con la venta masiva de éstos.

El progreso de la transportación en barco a vapor y ferrocarril ayudó notablemente a que puedan distribuir los productos en grandes volúmenes. Con la necesidad de venta masiva surgió la necesidad de planes de mercadotecnia y publicidad para informar a los mercados la disponibilidad de los productos nuevos.

En Estados Unidos de América, la publicidad apareció como una profesión desde 1941 y en 1869, Volney B Palmer estableció la primera agencia de publicidad en Filadelfia llamada N.W. Ayer & Sons. Primera en cobrar comisión por el “costo neto del espacio” y por efectuar encuestas formales sobre el mercado.

“En 1980 Ayer hizo publicidad de la misma manera que se realiza hoy día: planear, crear y ejecutar campañas publicitarias completas a cambio de comisiones pagadas por los medios u honorarios de los anunciantes”.²⁰

El 1839 apareció la fotografía como eje principal de credibilidad y creatividad en el mundo de la comunicación. También aparecieron el teléfono, telégrafo,

²⁰ ARENS William F. WEIGOLD Michael F. y ARENS Christian, Publicidad, Décima edición, McGraw Hill Interamericana, 2008, Pág. 41

máquina de escribir, fonógrafo y más tarde la introducción del cine con las películas.

2.1.3 La era industrial

Apareció la radio convirtiéndose en el medio de comunicación masivo más importante e influyente en los receptores. Las noticias nacionales e internacionales eran difundidas de manera directa desde el lugar de los hechos. Se introdujeron novedosas formas de entretenimiento, como: música, drama (novelas radiales) y deportes. Estos programas en un inicio fueron producidos por las agencias de publicidad con la orden de cada uno de sus patrocinadores.

Tras la Gran Depresión en 1929, los gastos en publicidad cada vez fueron menores. Daniel Starch, A. C. Nielsen y George Gallup, fundaron grupos de investigación para estudiar el comportamiento de los consumidores. Hecho que ayudaría a que la publicidad mejore su efectividad.

Ante éste decaimiento, cada marca quería vender al consumidor sus cualidades especiales y siguieron la estrategia de diferenciación del producto con el fin de sobresalir ante la competencia.

“Hasta ese momento, la mayor expansión de cualquier medio ocurrió con la introducción de la televisión en 1941. Después de la segunda guerra mundial, la publicidad televisiva creció con rapidez y, con el tiempo alcanzó su posición actual como el medio publicitario más grande en términos de los ingresos por publicidad”.²¹

Más tarde al ver que la producción de productos crecía incansablemente, las compañías recurrieron a nuevas estrategias para comercializar lo suyo. El proceso de “segmentación de mercado” permitió que los fabricantes busquen grupos únicos cuyas necesidades fueran satisfechas mediante productos mejor especializados.

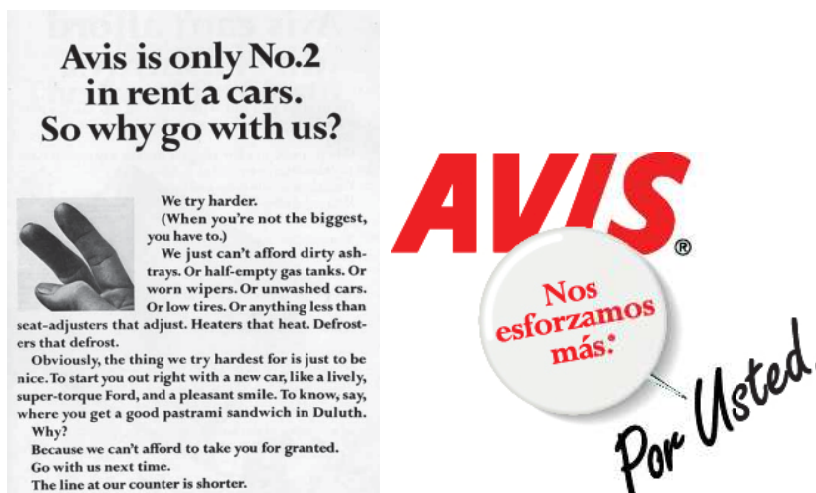
²¹ ARENS William F. WEIGOLD Michael F. y ARENS Christian, Publicidad, Décima edición, McGraw Hill Interamericana, 2008, Pág. 44

Otra forma efectiva de separar a la marca de sus competidores fue gracias a la “estrategia de posicionamiento”. La cual consistió en la asociación de necesidades del cliente con la prioridad en el ofrecimiento del producto.

En la era del posicionamiento se destacan campañas famosas entre ellas:

Avis “We are Only No 2”

Fotografía 2.1 Campaña Avis



Fuente: www.google.com / Publicidad Avis We are No 2

Al no ser el primero, puede intentar siempre mejores. Las líneas son más cortas y la atención es personalizada y mejor. Por no ser el más grande pueden ser mejores.

2.1.4 La era postindustrial

En Europa y Asia la publicidad estaba al nivel que en Norteamérica. La televisión era el medio más importante y las agencias se enfocaban en el crecimiento, adquisiciones y ejecuciones creativas superiores.

Las agencias de publicidad y las compañías grandes empezaron a fusionarse entre ellas para adquirir mayor poder y expandirse de forma global.

En éste período dos acontecimientos importantes caracterizaron al mundo de la mercadotecnia:

1. Los productos tradicionales se tornaron obsoletos, mientras que la competencia seguía en crecimiento constante.

2. El público consumidor evolucionó en opulencia y sofisticación.

“Mientras las ganancias elevadas atraían a los imitadores al mercado, donde cada uno ofrecía las características más atractivas del producto a un menor costo, los consumidores se beneficiaron con más opciones, mayor calidad y precios más bajos.²² Mediante el transcurso de los años noventa la recesión fue más fuerte. La publicidad como industria estuvo amenazada por todos lados. Los clientes reclamaban mejores resultados por lo que habían pagado. Aparecieron pequeñas agencias que peleaban por cuentas difíciles y terminaban ganando. En tres años la industria publicitaria perdió más de trece mil quinientos empleos y casi cuarenta revistas salieron de circulación.

El año 2001 fue el peor momento por el que pasó la publicidad, a raíz de que en Septiembre Estados Unidos sufrió un ataque terrorista muy fuerte el proceso de mercadotecnia y publicidad se detuvo.

Sin embargo un año más tarde la economía fue mejorando poco a poco y los comerciantes empezaron a utilizar la publicidad nuevamente para comunicar de mejor manera, dando un giro diferente sus productos.

2.2 Tipos de Publicidad

Se tomará en cuenta a los autores O’Guinn, Allen y Semenik, para resumir los tipos de publicidad más importantes, destacados en su libro “Publicidad”.

Aseguran que los tipos básicos de publicidad se fundamentan en lo que el anunciante trata de transmitir. El objetivo es siempre funcional.

2.2.1 Estimulación de la demanda primaria

Se trata de que el anunciante intente crear demanda para un tipo de producto en términos generales. El objetivo de éste tipo de publicidad, es tratar de instruir en todo lo posible al cliente, sobre los valores esenciales del producto o servicio y no de destacar la marca específica de cada uno de éstos.

²² ARENS William F. WEIGOLD Michael F. y ARENS Christian, Publicidad, Décima edición, McGraw Hill Interamericana, 2008, Pág. 47

2.2.2 Estimulación de la demanda selectiva

La idea principal es destacar la marca y hacerla sobresalir ante la competencia. Como el siguiente ejemplo lo indica, Coca Cola es una marca reconocida a nivel mundial, utilizan ejes de comunicación combinando toda clase de situación real o fantástica con las que el público meta se siente identificado y muy cómodo. En la publicidad se puede apreciar siempre como sobresale la marca ante toda situación plasmada.

Fotografía 2.2 Campaña Coca Cola



Fuente: [www.google.com/Publicidad Coca Cola](http://www.google.com/Publicidad%20Coca%20Cola)

2.2.3 Publicidad de Respuesta directa

Dicho tipo de publicidad, requiere que el beneficiario proceda de inmediato. Por ejemplo cuando se diseña un tipo de anuncio televisivo, prensa o publicidad directa tipo e-mailing; el cual persuade automáticamente al consumidor a que adquiera dicho producto o servicio. Bajo un determinado precio o descuento especial que solamente durará por tiempo limitado.

Fotografía 2.3 Campaña Black Friday



Fuente: [www.google.com/Publicidad Black Friday](http://www.google.com/Publicidad%20Black%20Friday)

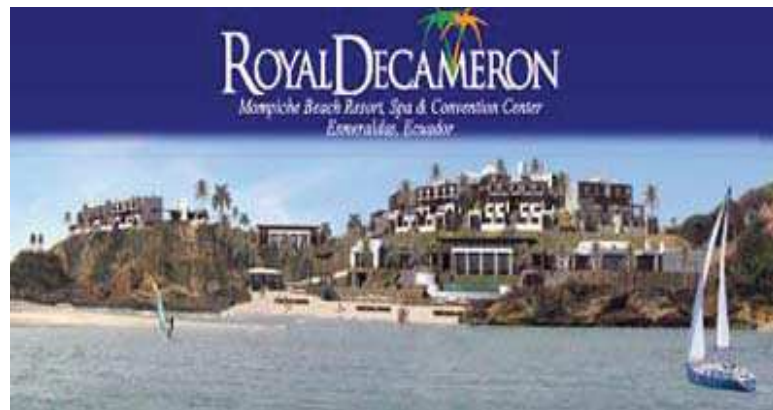
En la fotografía de ejemplo, se nota que es una publicidad de ropa, la cual comunica que se puede adquirir productos por diez y treinta dólares, durante una semana. Alega al famoso viernes negro, el cual se celebra en el mes de noviembre dentro de los Estados Unidos. Se lo conoce por los excelentes descuentos y regalos que realizan la mayoría de tiendas.

2.2.4 Publicidad de Respuesta retardada

La publicidad de respuesta retardada, busca diseñar un reconocimiento que de preferencia a que los consumidores prefieran una marca en especial. Reforzando los beneficios de ésta en relación al valor adquisitivo, como por ejemplo las marcas de Hoteles o Aerolíneas que destacan sus beneficios en relación al valor que el cliente tendría que pagar por ellos. Son marcas que se han ido posicionando en la mente del consumidor conforme pasa el tiempo.

“Decameron” es una firma de hoteles y resorts, muy reconocida a nivel del Caribe Americano. Desde hace mucho tiempo se escuchó los beneficios que los hoteles (paquete todo incluido), ofrecen a sus clientes. Al pasar el tiempo la firma construyó su propio hotel “Decameron” en Same-Ecuador y tuvo gran acogida por público nacional e internacional, que reconocieron el nombre de inmediato.

Fotografía 2.4 Campaña Royal Decameron



Fuente: [www.google.com/Hotel Decameron Ecuador](http://www.google.com/Hotel-Decameron-Ecuador)

2.2.5 Publicidad Empresarial o Corporativa

Es una comunicación diseñada específicamente para manejar de una manera adecuada la imagen de una empresa en su totalidad. Por ejemplo Google, que es una empresa reconocida por su eficiencia en el servicio de información y búsqueda avanzada, así también como todos los beneficios que ofrecen a quienes trabajan para la empresa.

Fotografía 2.5 Campaña Google



Fuente: www.google.com/ Publicidad Google

2.2.6 Propaganda

Tipo de publicidad que utiliza medios masivos como televisión, radio y prensa para difundir mensajes referentes a una organización gubernamental o instituciones sin fines de lucro, como fundaciones y ONG'S, que a través de los medios difunden sus políticas y mensajes para persuadir al público.

Fotografía 2.6 Campaña Alianza País



Fuente: www.google.com/Propaganda Ecuatoriana

“Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.”²³

La publicidad al ser una forma de comunicación, emplea elementos verbales y no verbales, los cuales componen un diseño específico satisfactorio para el patrocinador e informativo para el consumidor. De ésta forma se llenan formatos especiales que forman una comunicación.

La Publicidad en su gran mayoría es pagada por los patrocinadores. Las Grandes empresas pagan a la prensa, a la televisión y a la radio para difundir sus mensajes diariamente, siendo su objetivo final usar una comunicación

²³ ARENS William F. WEIGOLD Michael F. y ARENS Christian, Publicidad, Décima edición, McGraw Hill Interamericana, 2008, Pág. 7

persuasiva. Se promueve tanto bienes tangibles, como servicios intangibles. Con el tiempo la publicidad ha ido evolucionando notablemente, y se emplea para respaldar una idea; Política, económica, religiosa o social.

Éste tipo de comunicación denominado se transmite a través de un canal llamado medio. “Un medio publicitario es cualquier medio pagado para presentar un anuncio a su audiencia seleccionada.”²⁴ De tal forma que tenemos publicidad masiva en la radio y televisión, también en prensa escrita, revistas, vallas, paletas luminosas y muchos más. Con la evolución de la publicada se puede reconocer también la evolución de la forma y en donde hacer publicidad. Por lo que hoy en día se puede encontrar anuncios y mensajes publicitarios en todo lugar que visitas y de la forma menos usual que un ser humano pueda imaginarse. A través de medios interactivos como el Internet, medios accesibles como el correo directo y medios no tradicionales como: Carritos transportando la imagen de una marca, dirigibles, o cualquier forma diferente y extraña con la que se puede encontrar, siempre y cuando comunique una idea o concepto reconocible.

2.3 Formas Alternativas de Comunicación y Publicidad

Desde el momento que los seres humanos empezaron a comercializar sus bienes, el anuncio de su producto o servicio se convirtió en la fundamento esencial para el éxito de cualquier empresa.

Ya sea de forma directa entre voces de un vendedor en un mercado anunciando los productos que comercializaba, o con la campaña más cara de publicidad en televisión, de todas formas los consumidores necesitan saber que sé les ofrece. Hoy en día el mundo entero se mueve en base al comercio y a los medios que difunden marcas y productos para llamar la atención de todo individuo. Cada consumidor está expuesto aproximadamente a mil quinientos mensajes de marca por día. La publicidad no solo se basa en lo que los consumidores están acostumbrados a ver en los medios tradicionales más

²⁴ ARENS William F. WEIGOLD Michael F. y ARENS Christian, Publicidad, Décima edición, McGraw Hill Interamericana, 2008, Pág. 8

conocidos para anunciar un producto o servicio como la televisión o vallas publicitarias y revistas.

A medida que aparecieron las agencias publicitarias y con su expansión se empezó a reestructurar la forma y el medio por el que se comunicaban las marcas. Los procedimientos para difundir un mensaje se basan en la sencillez y eficacia, investigando nuevos canales de comunicación.

“Las posibilidades que ofrecen los medios clásicos son cada vez más limitadas, debido a varios motivos. En primer lugar por los costes. En segundo lugar por la fragmentación de los medios; y en tercer lugar y en relación con el segundo punto, por el desarrollo de las nuevas tecnologías. El reto más importante es seguir diferenciando servicios y productos de un modo mucho más potente, creativo y constructivo”.²⁵

Los consumidores tienen un gran control sobre los productos o servicios que consumen, y de igual forma con los medios de comunicación que los influyen.

Es por esto que los anunciantes ya no pueden comunicar solo a las masas entre tiempos de un programa ya sean por televisión o radio. El comerciante ahora debe saber cómo, cuándo y dónde va a informar al consumidor. Por tanto las agencias publicitarias han tenido que evolucionar, y ofrecer a sus clientes nuevas formas de comunicación que atraen y enamoran a todo el receptor.

El público meta en general percibe cierto cambio en la industria publicitaria, se ven automóviles estrellados al momento de anunciar una película, muchos jóvenes cambian su apariencia física natural para promocionar ciertas marcas que pagan para realizar dicho trabajo, en la fachada del Parlamento británico se visualiza la imagen de una modelo desnuda, promocionando una marca de revista. Éstos y muchos otros acercamientos de la publicidad con la sociedad se pueden rescatar desde los últimos años en los que la publicidad ha dado un giro de ciento ochenta grados para comunicar las diferentes marcas o tendencias del momento.

²⁵ SORRELL Martin, Director Ejecutivo, WPP, Sesión de confrontación de ideas titulada “Building a BETTER MOUSETRAP”, Premios Lions, Cannes 2005, en Publicidad de Guerilla

Los consumidores se han acoplado al cambio en la industria publicitaria ya que su forma de vivir ha cambiado también, han evolucionado en preferencias y hábitos. En el pasado los profesionales de la publicidad combatían con un público pasivo el cuál se conformaba con lo que había y con lo que se les comunicaba. Ahora la gente es más activa, interactúa con marcas y medios de comunicación, no se conforman y se han transformado en entes de exigencia y poca previsibilidad.

“Los profesionales han respondido buscando nuevas formas de comunicación más evidentes y que se comprometan con los consumidores de manera más activa. Con frecuencia, eso significa que el consumidor tiene que descubrir el mensaje en lugar de que se lo imponerlo. Al alimentar nuestra curiosidad natural por formas de comunicación nueva y sorprendente, las marcas compensan el menor impacto de la publicidad.

La Publicidad no se ha vuelto loca, actuar ahora con un poco de locura es hoy lo más cuerdo que se puede hacer”²⁶

2.3.1 Publicidad Alternativa

La Publicidad alternativa es un tipo de comunicación o promoción en medios diferentes a los tradicionales y ya conocidos por el consumidor. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios plasmados en parqueaderos, botes de basura, baños de restaurantes o estaciones de tren, automóviles, buses, y toda clase de campaña que requiera medios no convencionales.

La mayor parte de publicidad que se aprecia hoy en día está diseñada en medios alternativos que se encuentran en cualquier lugar que se visita y en todo momento.

“La industria publicitaria ha entrado en su adolescencia, donde se permite experimentar con todo. Esta urgencia de experimentación ha desencadenado un nuevo espectro de posibilidades capaces de llegar al público de maneras más relevantes, más sorprendentes y más adecuadas”²⁷

²⁶ HIMPE Tom, Advertising is dead. Long live advertising!, Art Blume, 2007, Pág. 7

²⁷ HIMPE Tom, Advertising is dead. Long live advertising!, Art Blume, 2007, Pág. 9

2.3.2 Componentes de la Publicidad Alternativa

Proximidad

Se refiere a la cercanía y motivación entre las marcas y el cliente. Todas las empresas hacen hasta lo imposible por acercarse al cliente en el momento de su compra y en su interacción directa con la marca y servicio. “Los medios convencionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, sólo permiten que los consumidores y las marcas se encuentren en el medio.”²⁸

El objetivo es que las marcas lleguen a su público sin necesidad de medios que los interrelacionen sino que éstos sean móviles y sigan al consumidor a donde ellos vayan; Existen pantallas en diferentes lugares de la ciudad dónde se promocionan anuncios, spots de marcas. Los cuales no son estáticos pueden trasladarse de un lado a otro donde los necesiten. Es un medio que muchos productos y servicios están utilizando. En la ciudad de Quito podemos encontrar diferentes pantallas grandes y pequeñas, en las calles, restaurantes, discotecas y diversos lugares dónde se puede comunicar una marca específica.

Fotografía 2.7 Pantallas Publicitarias



Fuente: www.google.com / Imágenes de Pantallas promocionales en quito

Otra forma de aproximarse al cliente es de manera personal y directa, para lograr este objetivo los profesionales utilizan herramientas como el Internet.

²⁸ HIMPE Tom, Advertising is dead. Long live advertising!, Art Blume, 2007, Pág. 12

Los consumidores pueden acceder al Internet desde su computador en casa, oficina o universidad, celular, y desde cualquier objeto electrónico que pueda conectarse a una red de navegación inalámbrica. De tal manera que la publicidad está con ellos en todo momento. Desde un mail electrónico, hasta un banner en la página de navegación predilecta de cada grupo objetivo.

La relación entre el cliente y estos medios utilizados para aproximarlos con la marca deben ser muy satisfactoria y natural. Usualmente la dente está familiarizada con las redes sociales, Facebook y Twitter, en las cuales marcas y medios de comunicación muy importantes, al igual que empresas multinacionales crean su "Fan Page" y de esa forma estar más cerca de su grupo objetivo, interactuar directamente con ellos a través de comentarios y noticias diariamente.

Se comparten enlaces, comunicados de prensa entre otros.

Fotografía 2.8 Facebook

facebook Inicio Perfil Amigos Mensajes Configuración Salir

Barack Obama Hazte admirador

Muro Información Eventos Notas

Barack Obama Sólo admiradores

Barack Obama

ORGANIZING HEALTH CARE

National Call To Action: Office Visits for Health Reform

This is the moment our movement was built for

Lugar: All across America

Fecha y hora: lunes, 10 de agosto de 2009 9:00

El mar a las 3:06 · Ver opiniones (16,922) · Compartir

Barack Obama History was made today when Sonia Sotomayor took the judicial oath and joined the Supreme Court. Congratulations, Justice.

08 de agosto a las 22:38 · Ver opiniones (78,454)

Barack Obama

Organizing for Health Care

The biggest untold story in politics is the movement you're building. The rallies, phone banks, door-to-door canvasses, and town hall meetings y...Leer más

Duración: 2:00

31 de julio a las 21:04 · Ver opiniones (17,008) · Compartir

Barack Obama At Organizing for America, you're already calling and writing your senators asking them to make sure health insurance reform passes in 2009. Now, you can "tweet" them about it too:

Añadir a mis favoritos

Ver actualizaciones

President Barack Obama is the 44th President of the United States of America.

Información

Oficina actual

Oficina:
President of the United States

Seguidores

6 de 6,565,642 simpatizantes

Ver todos

Fuente: www.facebook.com / Barack Obama Fan Page

Exclusividad

La publicidad alternativa de una u otra forma busca la manera de compartir menos espacio y tiempo con la competencia. Se intenta encontrar momentos y medios en los que la atención del público hacia la marca sea leal y exclusiva. Mientras menos se comparta la atención de los consumidores con otros anunciantes, más poder se tendrá sobre el grupo objetivo al que se dirige.

Las empresas grandes acostumbran a pagar cantidades altas de dinero para convertirse en los patrocinadores especiales y exclusivos de programas de televisión, conciertos, equipos de fútbol, entre otros.

Fotografía 2.9 Exclusividad



Fuente: www.google.com / Imágenes de Barcelona Sporting Club

Invisibilidad

La confrontación entre marcas y consumidor también ha dado un giro en su manera de presentación. La Publicidad alternativa juega con la intensidad de la aparición de las marcas, mientras que la publicidad tradicional pretende persuadir al consumidor con el tráfico constante de la imagen de marca y sus respectivos anuncios.

Este aspecto entre la aparición publicitaria en ciertos medios y el mercado, hace que los anuncios de forma tradicional se vuelvan vulnerables y que por consiguiente aparezca el ad-skipping (acción de evitar todo tipo de publicidad).

Hoy en día el contenido de un anuncio o publicidad sin marca, funciona mejor que el contenido con marca. Es decir la humanidad se encuentra en el momento de mayor cinismo publicitario, en el que resulta más efectivo que la aparición de las marcas sea lo más invisible y humilde posible. Mientras menos agresiva y dominante sea la naturaleza del mensaje y la publicidad, más oportunidades tendrá de comunicar y persuadir. Las marcas deben poco a poco mezclarse con la vida del consumidor de manera sutil.

“Lo que tienen en común la colocación inteligente del producto, las técnicas de guerrilla ingeniosas, los contenidos de marca y el boca-oreja es que son más difíciles de localizar y etiquetar como publicidad. Y algo que resulta más difícil de localizar es también más difícil de ignorar”²⁹

Imprevisibilidad

Se trata específicamente de atrapar a los consumidores que están desprevenidos.

El uso imprevisible de los medios son los que provocan el efecto “hala”, el cual hace que los consumidores se sientan interesados y en muchos casos seducidos por la forma de comunicar una marca. Es necesario usar la creatividad para diseñar una forma positiva para atrapar a un cliente, en muchos casos se llega al extremo de la situación para lograrlo, pero vale la pena.

“No hay que esperar que los consumidores encajen en categorías predefinidas por la marca. Las marcas deben encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor”.³⁰

En Rusia se realizó una campaña con género social, ante el consumo de alcohol y los accidentes causados. Se puso grúa, cargando la silueta de una botella de metal, adentro estaba la carrocería de un auto al que se le daba de baja por inservible y destruido. Se puede notar el impacto tan creativo y fuerte que se utilizó para comunicar tal problema social.

²⁹ HIMPE Tom, Advertising is dead. Long live advertising!, Art Blume, 2007, Pág. 14

³⁰ HIMPE Tom, Advertising is dead. Long live advertising!, Art Blume, 2007, Pág. 15

Fotografía 2.10 Imprevisibilidad

Fuente: www.google.com / Imágenes de Publicidad extremista

2.3.3 Técnicas Utilizadas para diseñar Publicidad Alternativa

Toda campaña de comunicación debe basarse en una técnica específica que determine la estrategia a utilizarse. Se puede utilizar más de dos técnicas diferentes que juntas se complementarían para formar el correcto eje comunicativo.

La publicidad alternativa, emplea ocho diferentes técnicas que han sido creadas para poder llegar al consumidor de una forma más directa.

Se habla de técnicas que utilizan formas inimaginables para llegar al corazón de las personas, y encontrarse con el consumidor en cualquier lugar de un modo inesperado.

Intrusión

Se trata de la utilización de lugares u objetos, medios, o vehículos como parte de la transmisión de un mensaje. Puede ser parte de un canal de comunicación tradicional, pero esta técnica es reconocida por su habilidad de ir más allá de lo considerado como normal. La intrusión engloba medios como; La televisión, cine, mensajes colocados en lugares al aire libre, teléfonos móviles, películas y cualquier tipo de objeto transportador, el cual obtenga la atención de la gente.

El objetivo de dicha técnica consiste en encontrar nuevos y exclusivos espacios de comercialización, el cual no esté utilizado por la competencia. Se busca frescura.

“La intrusión, permite al anunciante poner su mensaje en un lugar específico donde vaya a tener la mayor relevancia para el receptor”³¹

Transformación

Consiste en alterar la apariencia física de un objeto real con el objetivo de llamar la atención, ser más visible y crear un aspecto nuevo; La transformación demanda salir de lo cotidiano y exige que se utilice formas creativas de comunicación.

Las transformaciones realizadas de un modo correcto, atraviesan los filtros mentales de las personas, agradable y sorpresivamente. Debe conseguir en su mayoría alegrar el día del consumidor y agregar una razón para cambiar una situación monótona y gris en la vida de la gente que aprecia dicha publicidad.

La transformación, puede desarrollarse en seis importantes áreas:

Instalación

La instalación surge en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real, no tiene límites ni reglas, puede ser realizada de cualquier material, con cualquier forma o tamaño. “Mientras que las campañas publicitarias tradicionales al aire libre siguen siendo pasivas y remotas, las instalaciones permiten que los mensajes de marca cobren vida tridimensional y se integren por completo en la calle”³²

Las instalaciones son muy importantes al momento de hacer publicidad ya que ocupan espacio, y la naturaleza tridimensional hace que no sean invisibles.

³¹ HIMPE Tom, Advertising is dead. Long live advertising!, Art Blume, 2007, Pág. 20

³² HIMPE Tom, Advertising is dead. Long live advertising!, Art Blume, 2007, Pág. 92

Ilusión

Los publicistas en algún momento de su carrera tienen un parecido muy común con los ilusionistas y magos, ya que trabajan para que el consumidor piense que todo lo que ve está ocurriendo de manera real.

La Ilusión en publicidad se utiliza como una manera de comunicación que distorsiona la percepción de lo que es real y lo que no. Una persona como receptor de la comunicación, necesita tiempo para poder identificar la situación de si es real o simplemente un truco publicitario. La Ilusión apela al interés del consumidor en lo que está mirando para poder entender, llama la atención de tal forma que las personas dedicarán unos minutos de su tiempo para regresar y mirar por segunda vez de que se trata dicha publicidad.

Infiltración

Se trata de la utilización de personas como un tipo de comunicación en áreas específicas. A comienzos de la humanidad, no existían medios impresos ni audiovisuales, la gente era la encargada de difundir un mensaje.

Hoy en día existen diferentes medios de comunicación, pero el ser humano sigue siendo un ser sociable importante para transformarse en un medio necesario que ayuda a los anunciantes a entrar en nuevos territorios, con la gran ventaja de ser extremadamente flexibles y móviles.

2.3.4 Tipos de Publicidad Alternativa más utilizados en la actualidad

Publicidad de Guerrilla

El término Publicidad de Guerrilla nació con Jay Conrad Levinson, quien en 1984 escribió un libro llamado Marketing de Guerrilla, el cual, durante los años alcanzado gran éxito en el mundo de los negocios. Desde ese entonces el término publicidad de guerrilla es ampliamente usado entre publicistas y directores de marketing. El cambio rápido de interés del consumidor, el crecimiento de medios de comunicación y la de innovación de la tecnología han obligado a la publicidad a evolucionar; la Publicidad de Guerrilla se refiere a campañas publicitarias no tradicionales que funcionan atrayendo la atención

del consumidor en medios y maneras no convencionales, en donde la competencia no está presente. El objetivo de la publicidad de guerrilla es sobrepasar las limitaciones dictadas por los medios de comunicación tradicionales como la televisión, las revistas, y la radio; La publicidad de guerrilla parte de la creatividad y el ingenio, y se aprovecha del sin fin de posibilidades que estos traen: por ejemplo; Para promover un nuevo libro llamado Decoded. El cantante Jay Z junto con la agencia Droga 5 de Nueva York, sorprendieron a sus fans creando páginas gigantes del libro y poniéndolas en lugares sorprendentes como en el fondo de una piscina en Las Vegas, en el techo de un edificio en Nueva York, y hasta en los platos de un restaurante en Boston. Los fans de Jay Z podían acceder al Internet y Bing les facilitaba con pistas de los siguientes lugares donde se podía encontrar más páginas del libro Decoded.

Fotografía 2.11 Publicidad de Guerrilla



Fuente: www.google.com / Imágenes de publicidad para libro Decoded, Jay Z

Publicidad Urbana

Este tipo de publicidad de guerrilla enfoca todo mensaje que se quiera comunicar en las calles. De ésta forma se trata de topar las emociones del público en general con una campaña específica que se inmiscuya en la vida diaria de cada una de las personas.

En publicidad urbana vale mencionar las campañas que topan sensaciones y problemas sociales importantes para los individuos. Vale la pena hablar de la campaña realizada para el “Centro de Acogida e información para mujeres”

Dicho Centro está ubicado en Vancouver, y se dedica a ayudar a mujeres dedicadas a la industria del sexo.

La agencia Rethink diseñó una campaña para dar a conocer el centro de una forma diferente y muy llamativa, al mismo tiempo el proceso de la campaña hacía que la gente se apersona de la realidad por la que ciertas mujeres pasan.

“Se instaló un recortable de cartulina, cuya silueta era la de una mujer con aspecto de prostituta, en una farola de una calle de Vancouver. En el curso de algunas semanas, el recortable acabó mojado por la lluvia, salpicado por la suciedad de la calzada y en general maltratado tanto por los elementos atmosféricos como los transeúntes. Una vez estuvo totalmente empapado y destrozado.”³³ Dicho Cartel contenía el siguiente copy: “Ninguna mujer debería ser abandonada en la calle. Apoyen nuestro centro de acogida para mujeres en la industria del sexo”; Al costado podían encontrar un número de información.

Muchas empresas reconocidas utilizan éste tipo de publicidad para incentivar de diferente forma a su grupo objetivo, y muchas veces buscan a nuevos prospectos de clientes de esta manera. La campaña realizada por Nike es muy importante analizarla también: en la cual se pintaron porterías con tiza blanca en las paredes de la ciudad de Ámsterdam para incentivar a los niños de la esa zona a jugar fútbol.

Campañas Inteligentes

También existen campañas que no solo son creativas sino también eficientes, estas son campañas inteligentes.

Un buen ejemplo de publicidad inteligente es la campaña de UNICEF en Suecia llamada El Cochecito, que quiso dar a conocer a la sociedad los cientos de miles de niños que nacen al año y no son inscritos en ningún registro convirtiéndose de esta manera susceptibles al abuso infantil. Para transmitir

³³ LUCAS Gavin, DORRIAN Michael, Publicidad de Guerrilla Primera Edición, Laurence King Publishing, 2008, Pág. 28-29

este mensaje, la agencia de publicidad Akestam.holst instaló en las calles de Estocolmo unos coches que parecían vacíos, pero cuando alguien se acercaba, se activaba el llanto de un bebe, y adentro del coche se leía:

“Cada día nacen ciento treinta y seis mil novecientos ochenta y seis niños que no existen”.

Trucos Publicitarios

Como parte de la Publicidad de Guerrilla también se encuentra, trucos publicitarios, inventados para crear una manera de comunicación diferente y atractiva de forma innovadora para los clientes. Son trucos que apelan la sensibilidad y la seducción ante el consumidor. Un ejemplo muy importante y reconocido es el de la BMW en Singapur, que empacó un Mini Cooper en una caja de juguete para demostrar su tamaño y atraer consumidores. Así la gente se acercaba muy atenta a ver que ofrecían, al enterarse de lo que estaban haciendo se sentían atraídos por la realidad que estaban viviendo, al ver dicho producto reflejándose en una experiencia para ellos.

Campañas para un Lugar Determinado

No se podría dejar de lado la publicidad realizada en ciertos espacios específicos los cuales deben ser promocionados, o lugares en los que suceden ciertos acontecimientos y deben ser informados como precaución.

Muchas empresas realizan campañas sociales de ésta forma.

En Nueva Zelanda, en la región de Waikato se realizó una campaña de alto impacto para combatir los accidentes cerca de las escuelas. Los cuales eran provocados por los mismos padres de familia que conducían a gran velocidad.

Se colocaron fotografías ampliadas en los parabrisas de los coches. “Cuando los conductores se acercaban a sus vehículos, sólo veían el color negro del dorso de la foto; pero cuando subían al coche, se enfrentaban a la terrorífica visión de un parabrisas hecho añicos por el impacto de un niño herido.”³⁴

El copy decía: “Por favor modere su velocidad cerca de las escuelas”

³⁴ LUCAS Gavin, DORRIAN Michael, Publicidad de Guerrilla Primera Edición, Laurence King Publishing, 2008, Pág. 54-55

2.4 Publicidad Sensorial

Es una herramienta que intenta involucrar a la publicidad con la vida diaria de las personas. Se trata de desarrollar estímulos poli-sensoriales a través de experiencias vivenciales que despiertan emociones y sentimientos que nacen desde la naturaleza individual de cada persona. Se crean vivencias con el objetivo de rodear al consumidor directamente con la marca, servicio o producto.

La publicidad sensorial está basada en cinco sentidos, que son: visión, audición, olfato, gusto y tacto. El consumidor recepta el mensaje mediante su sistema sensorial, conectando las vivencias pasadas con las nuevas experiencias que sentirá al verse involucrado con una marca.

Es más fácil que los consumidores se sientan influidos por aquellos mensajes que congregan profundos estados de ánimo, en los cuales se pueda destacar alegría, buen humor, sentimientos o emociones. Estos factores juntos son diseñados para atraer nuevamente la atención del consumidor hacia la publicidad y lo que la marca quiere difundir. Hoy en día las empresas diseñan intensas vivencias en el punto de venta, en la vía pública de alta circulación, cines, discotecas y en fin, todo espacio donde se pueda tener contacto directo con el cliente. Es muy importante que la publicidad sensorial este presente junto a cada servicio y producto que se entrega al cliente, creando momentos agradables, asegurando que éstos se convertirán luego en recuerdos gratos que querrán repetirlos.

Todas estas acciones son consideradas como un eje esencial para diseñar comunicaciones innovadoras acerca de una marca, producto o servicio, y todo lo que respecta a su entorno.

Profesionales en publicidad ejecutan movimientos de publicidad sensorial, con las posibilidades y recursos que manejan. Muchos de ellos han practicado importantes campañas basadas en lo sensorial gracias a su intuición. Lo importante es que cada estrategia se construya a partir del mix publicitario tradicional; Complementando con la publicidad sensorial.

“Es evidente que los medios tradicionales o audiovisuales, si bien están muy arraigados en la “sociedad de la publicidad” están menos capacitados para desarrollar estrategias que apunten a despertar todos los sentidos. Publicidad solo audiovisual es “privación sensorial”. Frente a esta situación pasan a cobrar importancia los medios complementarios: Ferias, congresos y exposiciones. Eventos promocionales, merchandising en el PDV, estos soportes se han transformado en esta última década en un efectivo medio publicitario. Construcciones, donde es posible desarrollar información sensorial y atractivas vivencias individuales con el consumidor, junto a los productos y las marcas.”³⁵

La publicidad sensorial, aspira construir una vivencia y crear un impacto profundo en el consumidor a través de los cinco sentidos. El cliente capta con intelecto los mensajes sensoriales posibilitando la activación de sensaciones archivadas con las nuevas experiencias vividas con el nuevo producto o servicio.

2.4.1 Teoría de los cinco sentidos

La parte sensorial de dicha publicidad alternativa requiere planificación en base a una extensa investigación, acerca de las preferencias del grupo objetivo y los medios complementarios con los que se puede diseñar un mensaje poli sensorial.

La teoría de los cinco sentidos, (T5S 2000), es una herramienta efectiva que facilita la elaboración de publicidad sensorial. Se utiliza con ésta herramienta un “sistema de ordenación sensorial de productos” (S-OSP, 2001). El cuál sirve para analizar y clasificar el valor sensorial de cada producto; Éste facilita el diseño de acciones publicitarias apuntando a los centros del cerebro que procesan la información de acuerdo a los sentidos que perciben de mejor manera el producto publicitado. El sistema de análisis sensorial (S-OSP) utilizado por cada producto o servicio, permite considerar los estímulos que

³⁵ Norberto Alvarez Debans, Catedrático de las Licenciaturas de Comunicación Social, de Marketing, Publicidad y de Administración de Empresas, Universidad CAECE. Argentina, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n46/nalvarez.html#2a>

manejan nuestros sentidos, según variables reconocidas por el consumidor desde el packaging de los productos hasta la atención al cliente que se recibe en algún momento.

“El consumidor necesita vivir experiencias sensoriales atractivas, percibir sensaciones agradables cuando se involucra con la publicidad y los productos. Está cansado que le señalen productos y les hablen de sus ventajas y dónde lo puede comprar. En la actualidad, necesita relacionarse directamente con el producto real, desde ángulos más innovadores, más personales. Desea ser sorprendido y emocionado gratamente por “su” marca, si así acontece repetirá la experiencia”³⁶

A partir de la publicación de la teoría de los cinco sentidos, el mercado ha percibido con naturalidad el concepto de los cinco sentidos. Tal como algunas empresas ya empezaron a diseñar sensaciones en su publicidad.

³⁶ Norberto Álvarez Debans en : <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=149>

Fotografía 2.12 Cinco sentidos



Fuente: www.google.com / Imágenes Publicidad Fiat

“La aplicación de: el concepto cinco sentidos, ayuda a la comprensión del mensaje, fortalece el impacto publicitario y evita la polución publicitaria, al posibilitar bajar la frecuencia e incrementar la presencia real del producto frente al consumidor”³⁷.

2.4.2 Tácticas físicas para la creación de vivencias

El objetivo principal de las acciones de comunicación procura atraer el interés de los consumidores en la publicidad. Las empresas proveedoras de productos y servicios han empezado a utilizar ciertas tácticas como; La creación de vivencias intensas en, los puntos de venta, espacios en la vía pública, congresos, ferias y exposiciones, en las cuales el consumidor se encuentra

³⁷Norberto Álvarez Debans en: <http://winred.com/marketing/el-concepto-cinco-sentidos-en-la-comunicacion-publicitaria/gmx-niv115-con1947.htm>

cara a cara con su producto o servicio. En la publicidad sensorial se categorizan a dichas tácticas como “innovaciones de valor”

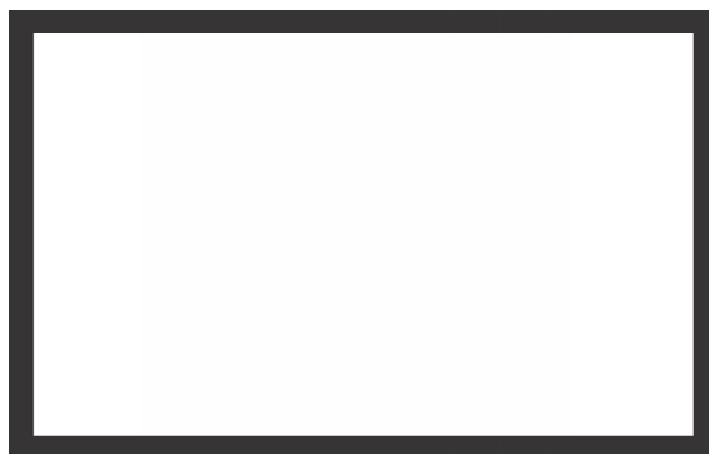
El reconocido Ignase Tebé, experto en el nuevo Marketing, asegura que el objetivo principal de la publicidad sensorial es, “la creación de una vivencia”, mientras que las agencias de publicidad la conocen como: “la apelación de los cinco sentidos, a las emociones, sentimientos e intelecto”.

La Publicidad sensorial, al ser un acto vivencial facilita al consumidor a que reconozca al producto real de manera positiva, ya que la construcción de una experiencia por parte del anunciante es directa hacia el cliente.

2.4.3 Los sentidos como elementos básicos en la creación de Sensaciones

La Vista

El sentido de la vista es el que predomina en la publicidad. Es considerado el más importante en relación a los demás ya que maneja el ochenta por ciento de la información que está alrededor del ser humano. El órgano principal en el sentido de la vista es el ojo, el cual recepta los colores de cada objeto que mira. La percepción de color del ojo se produce gracias a millones de células que son especializadas en detectar ondas que se producen en el entorno.



“La Visión domina la información que proviene de los demás sentidos”³⁸

Las empresas se esfuerzan para proporcionar al cliente experiencias visuales tridimensionales en lugar de simulaciones planas y simples.

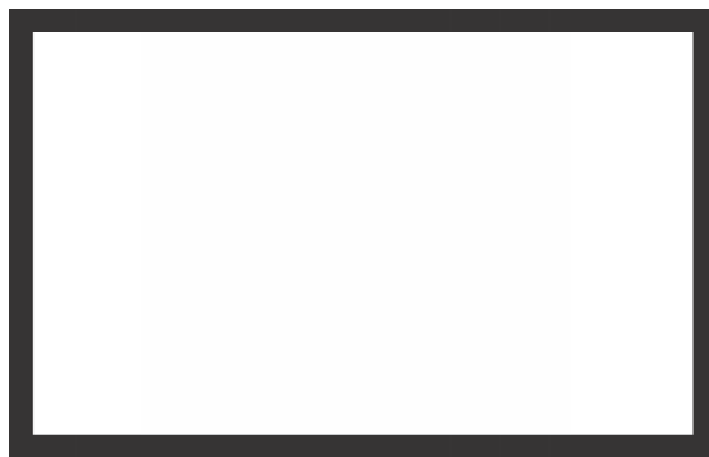
Los diseños de edificios en casos de una empresa, centro comercial, o negocio llaman mucho la atención y captan el sentido visual de cada persona.

Las visitas guiadas, acompañadas de una excelente atención, dentro de un negocio, fábrica o establecimiento de servicios, (como son los gimnasios, spas, clínicas), generan una primera impresión de la marca y lo que se ofrece.

El Sonido (Oído)

El sonido viaja a través de moléculas que generan vibraciones en forma de ondas sonoras. Por lo que es considerado el principal sentido en la comunicación, éste es parte del conocimiento general alrededor de cada persona. Los sonidos son diferenciados por la intensidad o el volumen de éste.

Hoy en día, el sonido es el medio tradicional más explotado por la televisión y radio para difundir mensajes. “Sin embargo la publicidad con esta forma se ha convertido en ruido de fondo, una corriente de sonido que es más fácil ignorar que escuchar.”³⁹ El uso inesperado del sonido puede crear encuentros sorprendentes con una marca.



³⁸ PAPALIA Diane, WENKOS O. Sandy, Psicología, Editorial MacGraw Hill, primera edición, Madrid, 1987, Pág. 74

³⁹ HIMPE Tom, Advertising is dead. Long live advertising!, Art Blume, 2007, Pág. 166

El Tacto

El tacto permite a los consumidores percibir cualidades de los objetos como: la temperatura, la textura, suavidad, la dureza, calor, frío, dolor y entre otras sensaciones imponentes en cada ser humano. Todas estos estímulos se pueden sentir a través de la piel, los cuales son extremadamente sensibles. Es importante destacar que el tacto es el sentido más extenso del cuerpo humano, y esto influye a que su estimulación sea directa y rápida a una respuesta.

En el caso de algunos productos es suficiente con que el consumidor los toque para apreciar su calidad. “Para estos productos en los que el tacto constituye una parte esencial de la experiencia, como los teléfonos móviles o la ropa, merece la pena buscar el modo de ponerlos en contacto con los consumidores”⁴⁰



El Olor (Olfato)

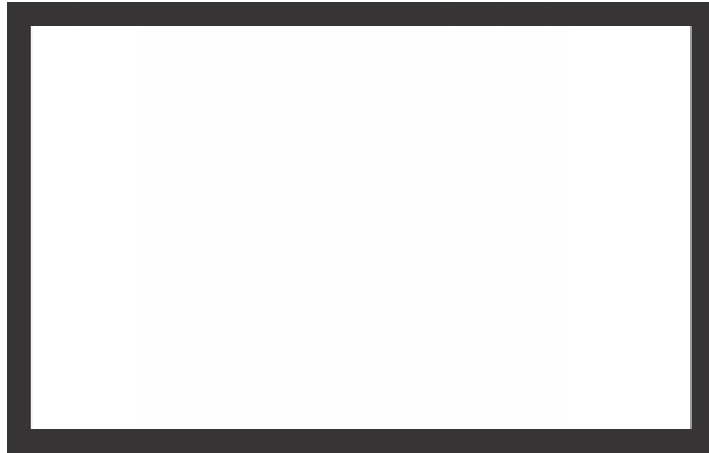
“Los olores entran al cuerpo, como moléculas en el aire, o a través de las ventanas de la nariz o desde el fondo de la boca hasta los receptores del olfato en la cavidad nasal”⁴¹

La publicidad enfrenta el gran reto de comunicar olores en forma directa. El reto de los productos con olores seductores está en simular el olor ante la

⁴⁰ HIMPE Tom, Advertising is dead. Long live advertising!, Art Blume, 2007, Pág. 168

⁴¹ PAPALIA Diane, WENKOS O. Sandy, Psicología, Editorial MacGraw Hill, primera edición, Madrid, 1987, Pág. 96

ausencia del producto real. La mayoría de empresas, exhiben su producto o servicio y como una adición a la marca lo relacionan con algún olor referente.



El Gusto

El sentido del gusto tiene una relación directa con la lengua, la que reacciona a sustancias de diversos estímulos por medio de sabores, los cuales se registran en partículas contenidas en las papilas gustativas; Son receptores sensoriales que detectan sabores dependiendo de su ubicación alrededor de la lengua.

Los que están en la punta de la lengua son más sensibles a sabores dulces, amargos y salados, mientras que los que se encuentran en los lados distinguen los sabores ácidos.

Fotografía 2.13 El Gusto



Fuente www.google.com / Imágenes estimulación del gusto

La publicidad ha creado ciertas estrategias a partir de cada sentido para poder promocionar las marcas; En las degustaciones y catas, es como ciertos productos relacionados directamente al sabor, han podido relacionarse con el consumidor de una forma directa y sorpresiva. Muchos de éstos eventos se realizan en supermercados, ferias, restaurantes, hoteles, clubes y bares.

De cierta forma el gusto, es un sentido muy necesario con el cual trabajar en la mayoría de negocios y servicios. Las peluquerías, spas, clubes y en sí todo servicio que requiera de una leve espera para ser atendido, utilizan la estrategia de pasar un café, un aperitivo o un bocadito para agradecer la visita del cliente, y de ésta forma hacer más satisfactoria la espera.

CAPÍTULO III

Características específicas de empresas en el Distrito Metropolitano de Quito, enfocadas al bienestar corporal con especialización en ejercicio físico y un profundo análisis en el gimnasio Total Gym

El gimnasio en la Antigua Grecia era una institución especializada en la capacitación física y espiritual. Funcionaba también como un establecimiento de entrenamiento para competidores en juegos públicos. Se entendía como un lugar para socializar y para encontrar grupos con los cuales se compartieran ideas. “El nombre proviene del griego *gymnos*, que significa desnudez. Los atletas competían desnudos, una práctica para dar mayor realce a la belleza de la figura masculina y femenina, además de como tributo a los dioses”⁴².

Un gimnasio es un lugar que permite realizar deporte y ejercicio en un espacio cerrado. En Estados Unidos, el movimiento de los *Gimnásticos* apareció a mediados del siglo XIX y a principios del siglo XX. El primer grupo fue formado en Cincinnati; En el año 1848, se construyeron muchos gimnasios tanto por jóvenes y adultos, alrededor de toda la ciudad.

Más tarde se podría ver que los gimnasios tuvieron gran apogeo en institutos y escuelas; Se dice que la universidad de Harvard había construido el primer gimnasio en la historia de los Estados Unidos, en el año 1820.

A partir de estos movimientos el concepto del gimnasio se expandió a nivel mundial, y con el paso del tiempo y la evolución tecnológica los centros recreativos especializados en entrenamiento físico y tranquilidad mental, han ido cambiando; Actualmente se puede encontrar diversas clases de gimnasios especializados en tendencias de ejercicio según lo que el cliente vanguardista necesita.

Fernando Jaramillo, Presidente de la Federación de Físico culturismo, Potencia y Fitness de Pichincha, afirma que la sociedad Ecuatoriana está en proceso de aprendizaje acerca de la necesidad del ejercicio físico para una mejor salud. Se

⁴² Página: Gimnasio (Antigua Grecia), Autor: Colaboradores de Wikipedia, Editor: Wikipedia, La enciclopedia libre. Última Modificación: 24 de octubre del 2010, 22:32 URL Permanente [http://es.wikipedia.org/wiki/Gimnasio_\(Antigua_Grecia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Gimnasio_(Antigua_Grecia)), Fecha de consulta, 12 de diciembre del 2010, 12:15

dice que los gimnasios se crearon principalmente en la ciudad de Quito y Guayaquil, para el entrenamiento de físico culturismo, más no para realizar ejercicio diario. A principios del siglo XIX, hubieron muchos centros especializados en el entrenamiento de pesas y autodefensa.

Con el tiempo se empezó a distribuir dicho aprendizaje en las ciudades y pueblos del país, ya que las competencias interprovinciales y nacionales eran muy importantes.

Fernando Jaramillo cuenta, que él ha visto desarrollar el negocio del ejercicio físico desde muy cerca, y en la ciudad de Quito, aparecieron centros especializados en el ejercicio físico hace cincuenta años. Con el tiempo la cantidad de gimnasios ha ido incrementando notablemente, pero muy pocos ofrecen servicios nuevos y atractivos para el cliente.

Al momento en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra alrededor de 180 Gimnasios situados en diferentes lugares de la ciudad. La mayoría de éstos ofrecen máquinas estáticas y aeróbicos; Los gimnasios se clasifican por la categoría de entrenamiento que ofrecen a sus clientes, y estos son:

Gimnasios especializados en:

- Físico Culturismo
 - Pesas y Musculación

Fotografía 3.1 Musculación



Fuente: www.google.com / Imágenes de Roberto Anda, Físico culturista Ecuatoriano

- Artes Marciales

- Aikido

Fotografía 3.2 Aikido



Fuente: www.google.com / Imágenes de Aikido

- Karate

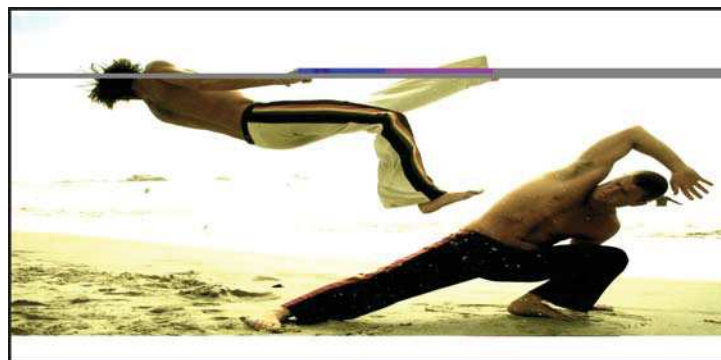
Fotografía 3.3 Karate



Fuente: www.google.com / Imágenes de Karate

- Capoeira

Fotografía 3.4 Capoeira



Fuente: www.google.com / Imágenes de Capoeira

- Entre otros
- Fitness
- Aeróbicos

Fotografía 3.5 Aeróbicos



Fuente: www.google.com / Imágenes de Aeróbicos

- Spinning y Cardio

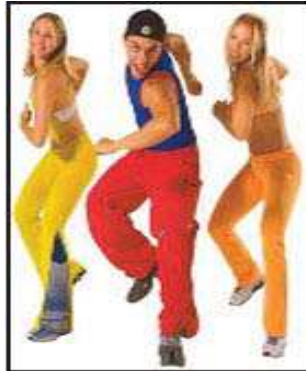
Fotografía 3.6 Ejercicios



Fuente: Biblioteca de imágenes Total Gym

- Baile

Fotografía 3.7 Mix de Baile



Fuente: www.google.com / Imágenes de Baile

- Pilates

Fotografía 3.8 Pilates



Fuente: www.google.com / Imágenes de Pilates

- Yoga

Fotografía 3.9 Yoga



Fuente: www.google.com / Imágenes de Yoga

- Clubes

- Squash

Fotografía 3.10 Squash



Fuente: www.google.com / Imágenes de Squash

- Natación

Fotografía 3.11 Natación



Fuente: www.google.com / Imágenes de Natación

- Bádminton

Fotografía 3.12 Bádminton



Fuente: www.google.com / Imágenes de Capoeira

3.1 Importancia y características de los Gimnasios en el Distrito Metropolitano de Quito

Claramente se puede ver que en la actualidad el negocio de servicios y productos han desarrollado estrategias comerciales muy buenas para crecer y diferenciarse ante la competencia. Los gimnasios son un gran ejemplo de ello. En la ciudad de Quito, se encuentra gran cantidad para escoger.

Con la reconocida tendencia del bienestar social, basado en la salud y buen vivir, la gente se ha dedicado a realizar campañas basadas en el ejercicio y la buena alimentación para tener un buen estilo de vida.

Al hacer ejercicio físico el cuerpo humano conserva la elasticidad, el buen funcionamiento de los órganos, la firmeza de los músculos y de la piel; Es por esto que la actividad física ayuda a prevenir enfermedades y mejora el estado anímico de las personas.

El bienestar del cuerpo se basa en la salud, y mientras más constante se realice ejercicio físico, más saludable se sentirá el cuerpo sin dejar de lado un correcto hábito alimenticio.

Todas aquellas características de buen vivir, son las que utilizan los gimnasios para dar un excelente servicio a sus clientes. Entre las diferencias de cada una de las tendencias que se practiquen en estos centros, se puede encontrar un parecido por el concepto que se maneja. La mayoría de gimnasios están centrados en el Wellness y Fitnes, dos conceptos de bienestar que han surgido juntos. Mientras el fitness busca obtener una buena figura física a partir de diferentes ejercicios, el wellness desea conseguir bienestar físico y mental de cada cliente. Por ésta razón la gente prefiere realizar sus rutinas de ejercicio con el servicio completo.

En el Distrito metropolitano de Quito se puede resaltar dos tipos de gimnasios importantes dentro de la categoría que se está nombrando; Dedicados a la salud mental y física de sus clientes. Fitness Gym y Club Wellness Gym. La diferencia entre ellos solamente está en la combinación de servicios que se ofrece. Gimnasios Fitness ofrecen una sala especial de “fitness” en la cual se mezclan actividades dirigidas como Pilates, ciclyng, entrenamiento personalizado en máquinas y pesas con un ritmo y tiempo rutinario dependiendo de cada cliente; De su estado y objetivo físico. También ofrecen un horario diferido de clases de baile, entre las cuales las más reconocidas son: aeróbicos y bailo terapia. Conjunto con este cariado servicio de actividades, el cliente recibe atención personalizada de un médico nutricionista quién le ayuda a crear una dieta balanceada y una correcta rutina de ejercicios. Adicional a este servicio prioritario y común, algunos gimnasios han ampliado sus instalaciones; A los cuales se los denomina Club Wellness Gym. Estos incluyen servicios de spa y peluquería, piscinas de natación, yoga, bronceado, squash, tenis de mesa, servicio médico especializado en nutrición, fisioterapia y dietética, restaurante, y parqueadero exclusivo para sus socios. Todo aquello en orden de mantener feliz a su cliente ofreciéndole un paquete de asistencia más completo. Así el cliente no tendrá que buscar dicha necesidad adicional en otro lugar. Además estos centros cuentan con instructores personales para aquellas personas que lo requieran.

3.1.1 En la ciudad de Quito se r econocen a los siguientes gimnasi os dentro de la categoría ya nombrada.

1. Club Wellness Gym

Total Gym, Health and Fitness

Phisique Wellness Club

Ventura Fitness Club

Energy Fitness Gym

Quito Work Out

2. Fitness Gym

Balance Studio, Cardio y Pilates

Gimnasio Fuerza y Figura

FTP Ciclyng-Pilates

Extreme Motion

Fit Body Group

Janine´s Gym

3.2. GIMNASIO TOTAL GYM QUITO

Con las nuevas tendencias actuales de interés hacia temas como la salud, belleza, alimentación, ejercicio y bienestar. En Agosto del año Se crea la empresa **Compubrit S.A.** Un nuevo concepto de gimnasio que brindará lo que la sociedad actual busca, necesita y desea. **Total Gym Health & Fitness.**

Total Gym, se constituye como una empresa de servicios en el área de entretenimiento, salud y bienestar. Brindando las herramientas y conocimientos para la satisfacción de clientes con eficiencia, ética y dedicación. Estableciendo relaciones a largo plazo y con resultados óptimos.

Siendo así un aporte positivo para la sociedad generando empleo, armonía empresarial, pagando impuestos y obteniendo un justo margen de utilidad.

En Total se encuentra el equilibrio entre el ejercicio, el hábito alimenticio y la tranquilidad mental, esa que ahora se pierde con tanta facilidad y se la llama stress. Más que un Gimnasio, Total Gym es un estilo de Vida.

Total Gym emite un excelente servicio con un entrenamiento personalizado, seguido de un médico nutricionista, con máquinas de última generación y tendencias de ejercicio innovadores como spinning, aeróbicos, máquinas, y pesas logrando así una imagen y salud perfecta basada en el fitness.

3.2.1 Misión Total Gym

Satisfacer las necesidades de los clientes, manteniendo una relación a largo plazo, ofreciendo un servicio de bienestar, integridad y salud. Brindar un valor agregado con la atención personalizada y los mejores implementos deportivos, trabajando con cualidades empresariales de alto contenido humano y profesional tales como la eficiencia, empatía y la proactividad para mantener, incrementar y prever las demandas del actual mercado cambiante.

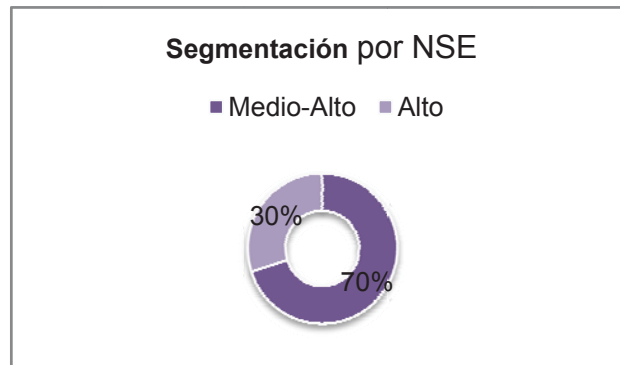
3.2.2 Visión Total Gym

Convertirse en la empresa líder en el sector de bienestar físico, salud y calidad de vida en el mercado regional y nacional, a través de bases fundamentales de crecimiento y competitividad como la constante innovación, análisis, eficiencia y control, para ofrecer servicios con las mejores máquinas de acondicionamiento físico y las tendencias mundiales en fitness y entrenamiento personalizado.

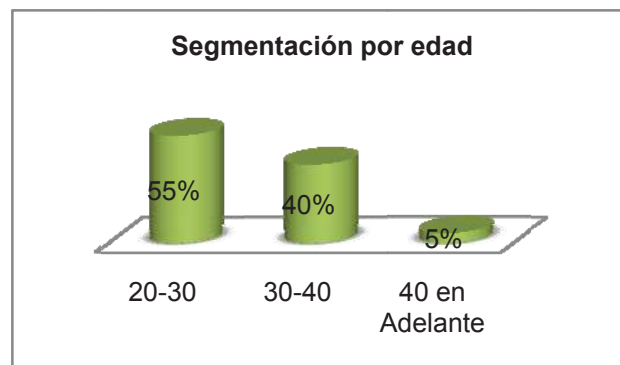
3.2.3 Target Group (Cliente)

Total Gym se dirige a un Grupo Objetivo, de hombres y mujeres entre 20 y 40 años de edad, divididos entre estudiantes, ejecutivos, y gerentes de empresas pertenecientes a una clase social económica media-alta y alta.

Son personas interesadas en mantener un estilo de vida saludable, basada en alcanzar una buena figura, mantener su salud y estado físico. Los clientes de Total Gym, adquieren paquetes semestrales y anuales para tener acceso a todos los servicios.



Fuente: Sr. Luis Paredes Gerente General Total Gym



Fuente: Sr. Luis Paredes Gerente General Total Gym

Ciclo de Vida (Total Gym)

Total Gym se empezó el 15 de Agosto del 2009 como un Gimnasio nuevo en proceso de crecimiento y posicionamiento de Marca. En la actualidad se reconoce a Total Gym, como una marca posicionada en proceso de fidelizar sus clientes y atraer nuevos prospectos, en base a la experiencia y calidad de servicio que obtendrán en Total Gym.

Servicios Total Gym

- Máquinas y Pesas
- Ciclyng-Aeróbicos-Bailo terapia
- Nutrición y Atención personalizada
- Duchas-Lockers, Hidromasaje, Yoga
- Personal Training

Fotografía 3.13 Flyer Promocional



Fuente: Biblioteca de imágenes Total Gym

Objetivo

- Posicionar su marca; Enfocándose en entregar un valor agregado que cree experiencia de vida en las personas que disfrutan del servicio. De tal forma que el público meta lo reconozca como el mejor gimnasio dentro de la ciudad de Quito.
- Abrir un segundo Total Gym en el perímetro de la ciudad el cual seguirá bajo los parámetros del ya existente y ayudará a fundar recordación de marca en nuestros clientes y receptores. Total Gym, está en posibilidad y cumple con todos los requisitos para poder convertirse en un gran negocio, entregando la mejor calidad de servicio y experiencia que los clientes puedan vivir en las instalaciones y fuera de ellas.
- Ser un punto muy importante en la vida del consumidor, creando un vínculo familiar y cómodo entre Total Gym y el cliente, así cuando el cliente disfrute de los servicios del gimnasio lograrán desconectarse de todas los aspectos negativos y estresantes de su vida, a través de la experiencia y estímulo sensorial que reciban en el establecimiento.

3.2.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Atención personalizada por profesionales en su área.
- El ambiente del gimnasio es acogedor, cómodo y moderno.
- Ofrece gran variedad de servicios, para cada gusto y necesidad.
- Sistema audiovisual completo, con cobertura en cada espacio.
- Goza de una amplia infraestructura, y proyectos innovadores a corto plazo.
- Maneja una estrategia de CRM, rentable y óptima que ha logrado fidelizar a sus clientes. Y capta posibles nuevos.
- Precio acorde a la competencia y según el paquete de servicios.
- Imagen Total Gym, está muy bien posicionada con sus clientes, y va creciendo ante el público gracias a la publicidad realizada.

Oportunidades

- La ubicación está en el centro de muchas instituciones empresariales importantes, y de barrios familiares muy clásicos y habitados.
- El ejercicio maneja aspectos físicos y psicológicos que influyen en la experiencia sensorial de sus clientes.
- Cuenta con 50 parqueaderos exclusivos para los clientes.
- Posee guardianía las 24 horas.

Debilidades

- El Sistema de aire acondicionado y ventilación está en una categoría media según su funcionamiento. Está en modo de cambio.
- La cantidad de clientes es mayor al espacio de parqueaderos disponibles.
- Total Gym se ubica en sector el cual puede ser peligroso en las noches, por su cercanía con bares y discotecas.

Amenazas

- Municipio de Quito ha decretado nuevas normas en cuestión de horarios. No se puede realizar actividades ruidosas en zonas habitadas hasta después de las 10:00 Pm.
- La zona azul para parquear autos seguramente funciona hasta las 18:00, y es un servicio costoso.
- Dentro del perímetro cercano a Total Gym, existen 3 gimnasios, que son de la misma categoría y son competencia.
- Algunas personas prefieren realizar actividades físicas al aire libre.

3.3 Imagen Institucional y Estrategia Comunicacional

3.3.1 Imagen Total Gym

Total Gym Maneja un Concepto Comunicacional basado en el Logotipo Redondo y con sus colores entre Naranja, Negro y Blanco.

Fotografía 3.14 Logotipo



Fuente: Omar Chávez Diseñador Gráfico Total Gym

El Concepto de Total Gym es **Un Nuevo Estilo de Vida**, en el cual se combina un hábito de ejercicio con una dieta nutricional específica que ayudará a llegar al equilibrio exacto entre Salud, Bienestar y Figura y por ende formará una tranquilidad mental y autoestima personal.

El slogan de Total Gym es **Train Your Best**, el cual hace alusión a lo mejor que cada persona puede dar cuando se lo propone.

3.3.2 Estrategia de comunicación y elementos visuales implementados

Es muy importante que un gimnasio maneje claramente su identidad visual y sus elementos gráficos que ayudarán a posicionar y mantener la marca en la mente del consumidor.

Total Gym, maneja como parte de su identidad de marca dos aspectos muy importante; Como imagen institucional y promocional.

La comunicación interna del gimnasio se maneja por sobres, tarjetas de presentación de cada integrante en el equipo de trabajo; Hojas membretadas, y estuches para Cd ya que se utiliza diferentes ritmos de música en cada sala de baile y entrenamiento.

Todo aquello, incluye el logotipo y slogan de su identidad visual. Adicional se incorpora un espacio en la parte inferior de cada material, la dirección, teléfono y correo electrónico de contacto.

En el departamento de Nutrición, se maneja una cartilla por cada cliente, al igual que un manual nutricional para cada prescripción alimenticia, con la imagen y colores institucionales del gimnasio.

(Ver Anexo #1)

De la misma forma, el departamento de Entrenamiento maneja también una cartilla especial por cada cliente, en el cual se coloca el tiempo y la rutina específica que debe realizar por día, este trabajo lo realizan junto con nutrición, dichas cartillas están diseñadas según la imagen Total Gym.

(Ver Anexo #2)

Dentro de las instalaciones del lugar, se juega con un concepto de elegancia y modernidad; Frente a la entrada principal se encuentra un logo de Total Gym con colores vivos e iluminación propia la cuál llama mucho la atención.

Las paredes del local son blancas, con una mezcla de espejos en los espacios largos, lo cual da un realce de grandeza, limpieza y elegancia.

Alrededor del gimnasio la gente puede visualizar cuadros contemporáneos Y psicodélicos de siluetas humanas realizando ejercicio. Los cuales ponen color.

En el sector del Spa, están los baños, tanto de hombres y mujeres, cada uno de ellos con su espacio para almacenar sus objetos personales en lockers.

Los clientes del gimnasio tienen acceso a utilizar toallas y elementos de aseo personal. Todos ellos con la identidad del gimnasio en su frente.

La Comunicación promocional del gimnasio ha utilizado algunas estrategias tanto publicitarias como de marketing para dar a conocer sus servicios y promociones especiales.

Total Gym, ha trabajado con medios de publicidad como:

- Boletín de Prensa a medios de comunicación con tentativa de apertura
- Evento de Inauguración, con presencia de medios de comunicación, clientes y posibles clientes.
- Cuña Radial y mención en Radio Hot 106.1
- Anuncios Publicitarios en revistas como: A Bordo de Tame, Vistazo y Vida Activa por 3 meses consecutivos.
- Publiirreportaje revista A Bordo
- Anuncios Publicitarios, Cupones de descuento e invitación por medio de anuncios en: El Comercio, Diario el Hoy. (2 Ocasiones)
- Spot Televisivo, tipo mención en Canal Uno, durante importantes partidos de fútbol.
- Activación de marca en discoteca mal santiguado
- Alianza Comercial estratégica con Zen Spa (Descuentos)
- Envío de Mailing Masivos, Promociones (Base Datos)
- Presencia en Redes Sociales Facebook y Twitter

Fotografía 3.15 Anuncio Promocional

TOTAL GYM
Train your best!

**NO ESPERES MÁS...
ÚNETE A NUESTRA GRAN FAMILIA**

tenemos para ti las mejores promociones...

Además aquí encontrarás el equilibrio entre el ejercicio, el hábito alimenticio y la tranquilidad mental

en *Total Gym* te ofrecemos:

- LAS MEJORES MÁQUINAS
- NUTRICIONISTAS DE PRIMER NIVEL
- EL MEJOR STAFF DE ENTRENADORES
- ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

Para mayor información ingrese a:
youtube.com y digite totalgym18

Te esperamos!!!

Total Gym - Encuentramos en: Av. Diego de Almagro No. 28-42 y Calle Bolívar horizontal

Fuente: Omar Chávez Diseñador Gráfico Total Gym

Fotografía 3.14 Tarjetas Promocionales

Ven y conocenos!

TOTAL GYM

HEALTH FITNESS
Train your best!

Av. Diego de Almagro N. 28-42 y Calle Bolívar horizontal Tel: 02 333429 ext. 801 / 08 796542

TOTAL GYM

- Salidas
- Aerobics Privados
- Instructores Calificados
- Nutrición Especializada
- Clases
- Servicio Personalizado

Reclama una semana gratis!

Fuente: Omar Chávez Diseñador Gráfico Total Gym

3.3.3 Problemas Comunicacionales que enfrenta la empresa actualmente

Total Gym, es una empresa con gran trayectoria en el mercado, durante el tiempo de existencia en la ciudad ha ido adquiriendo gran experiencia dentro del mercado y sobre todo ha desarrollado estrategias sólidas para conocer al cliente a fondo y saber cuáles son sus necesidades y exigencias.

La falla más importante por la que la empresa está pasando al momento se resume en:

- No posee una página web actualizada ni accesible por el cliente, esto es una falta muy grave ya que cualquier posible cliente no podrá conocer ni contactarse con el Gimnasio de manera rápida. Hoy en día el internet es una parte fundamental en la vida de las personas, por lo que cada negocio debe tener una página web muy bien armada, la cual se pueda encontrar desde cualquier buscador.
- Los anuncios visuales que se han publicado no han resultado ser impactantes para el cliente ya que se basan en un formato informativo, con imágenes reales del establecimiento y de sus clientes pero no manejan un giro creativo e innovador.
- No cuentan con una guía específica que declare los pasos a seguir diariamente y con el cliente ya sea nuevo o existente. Cada día para ellos debe ser una experiencia inolvidable, lo cual no se está logrando.

CAPÍTULO IV

Análisis de la situación del mercado actual de Gimnasios en el Distrito Metropolitano de Quito y la conducta en preferencias de su grupo objetivo

4.1 Tipo de Estudio

Para el siguiente trabajo de investigación se realizó un análisis de mercado basado en estudios exploratorios, descriptivos y explicativos.

Los cuales fueron básicos para la captación de nuevos significados teóricos y prácticos de las variables de marketing; Para así lograr diseñar una guía con estrategias correctas para la comunicación de la marca y la persuasión al consumidor ante la necesidad de obtener el servicio; Basándose en la experiencia y sensaciones que este vive.

De igual manera el estudio explicativo ha incentivado a obtener datos claros sobre la interacción del cliente con el bien y su respuesta, ante dicha estrategia utilizada.

El estudio exploratorio identificó los centros especializados en cuidados corporales y ejercicio físico para el ser humano, en cuanto a sus instalaciones y servicios. Al igual que las estrategias utilizadas para la satisfacción de necesidades del cliente.

El estudio descriptivo atribuyó al análisis de variables y la relación entre sí. Se describió la situación del mercado actual y real ante el tema de investigación.

A partir del cual se puede identificar las necesidades y preferencias del mercado existente. En base a esta información se podrá crear una guía completa a seguir para estimular la experiencia y sensación del consumidor al hacer uso del servicio.

4.1.1 Objetivos de la investigación

- **Objetivo General**

Diseñar una guía de funcionamiento; Desarrollada en el marketing experiencial y publicidad sensorial, para entregar prioridad y atención personalizada a cada cliente y así estimular todos sus sentidos e incentivar a usar el servicio a largo plazo de manera preferencial y fiel; Para Total Gym, en la ciudad de Quito.

- **Objetivos Específicos**

- Identificar la preferencia del consumidor ante estrategias de servicio al cliente y ventas directas de un servicio, ante las variables de marketing experiencial y sensorial.
- Conocer la percepción del cliente ante el Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial a través de un medio no convencional.
- Establecer cuáles son las variables de marketing experiencial y sensorial que incentivan de manera inmediata el interés por hacer uso del servicio por un largo plazo en Total Gym.
- Investigar cuáles de estas estrategias son las más factibles a realizar en el gimnasio Total Gym, y conocer la facilidad que el personal tendrá para trabajarlas.

4.1.2 Método de Investigación

Los métodos utilizados para la investigación, fueron los siguientes:

- **Deductivo:** ha sido muy necesario partir de datos generales sobre las experiencias y necesidades del consumidor para poder sacar una conclusión.
- **Analítico y sintético:** ha sido necesario recopilar toda la información sobre el tema que se está tratando y unirlo para crear la estrategia planteada.

4.1.3 Técnicas de investigación

La investigación llevará a cabo técnicas cualitativas y cuantitativas:

Cualitativa: mediante una entrevista se pudo conocer de manera directa la percepción que tiene tanto el cliente, como el personal del gimnasio al que se investiga, de tal forma que con la visión indirecta de una persona especializada en el tema experiencial y sensorial se ha podido obtener datos reales acerca del tema que se plantea.

Cuantitativa: a través de una encuesta se pudo armar de mejor manera el estudio de mercado, basándolo en cantidades específicas de necesidades o preferencias, y así conocer la percepción más acertada que tiene el grupo objetivo acerca del tema tratado; para en base a esto diseñar de forma correcta la guía de funcionamiento.

Observación: Mediante dicha técnica se ha podido concretar de forma adecuada el comportamiento del cliente ante ciertas estrategias utilizadas .

4.2 Identificación de variables

Variable independiente

Estimular el uso del servicio de un gimnasio basado en estrategias experienciales y sensoriales de manera directa con el cliente.

Variable dependiente

Creación de una guía de funcionamiento aplicada al Marketing experiencial y sensorial para fidelizar a los clientes y conseguir nuevos prospectos.

4.3 Determinación de la población y muestra

Población

Como parte fundamental de esta investigación el distrito metropolitano de Quito fue determinado como el universo con un porcentaje de la población perteneciente a una clase económicamente activa de un nivel medio alto y alto, que comprende una edad de veinte a cuarenta años.

Muestra

Se utilizó el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra.

Ésta se seleccionó de tal forma que indique la cantidad exacta de población para realizar un estudio correcto basado en todas la probabilidades.

Se recopiló una cantidad de 460.392 para la población económicamente activa de clase media alta y alta, en el Distrito Metropolitano de Quito. Ya con ésta muestra y sus características se procede a realizar la investigación en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(460.392,00)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(460.392,00 - 1) + (1.96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416(460.392,00)0.25}{0,0025 (460391) + 3,8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{442160,48}{1151,9379}$$

$$n = 383.84$$

$$n = 384$$

En Donde:

N	Población universo a Investigar	460 392, 00
Z	Margen de Confiabilidad 95% (1.96 desviaciones estándar)	1.96
P	Probabilidad de que el evento ocurra (Expresado por unidad)	0.5
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1 - p)	0.5
E	Error de estimación (Máximo error permisible por unidad) = 0.05	0.05
N-1	Factor de Corrección	460 391.00

4.4 Instrumentos y técnicas para la recolección y análisis de datos**Fuentes Primarias**

Para conocer las preferencias y necesidades del grupo objetivo, se utilizaron encuestas y observación de su comportamiento en los lugares de estudio.

Para evaluar con más cautela y precisión el campo de acción, con el fin de diseñar la propuesta se realizaron entrevistas a personas acorde al tema que se trata.

Fuentes Secundarias

Para la renombrada investigación y trabajo de Tesis, se utilizaron libros y páginas específicas de Internet; Los cuales significaron una parte fundamental para armar la parte teórica y práctica del tema tratado.

4.4.1 Encuestas

Las preguntas realizadas en el cuestionario de la encuesta se basan en las variables a reconocer según los objetivos de la investigación, al igual que se las reconoce por ser puntuales y rápidas de responder.

Formato de encuesta: (Ver anexo # 3)

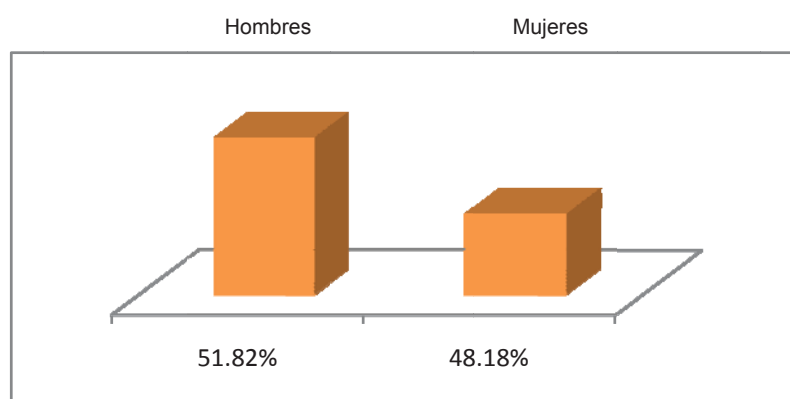
4.4.1.1 Análisis e interpretación de resultados

La interpretación de los resultados se ha descrito en base a una matriz de frecuencias y un gráfico que representa el porcentaje analítico de cada pregunta.

4.4.1.2 Tabulación de resultados

1. Sexo: M () F ()

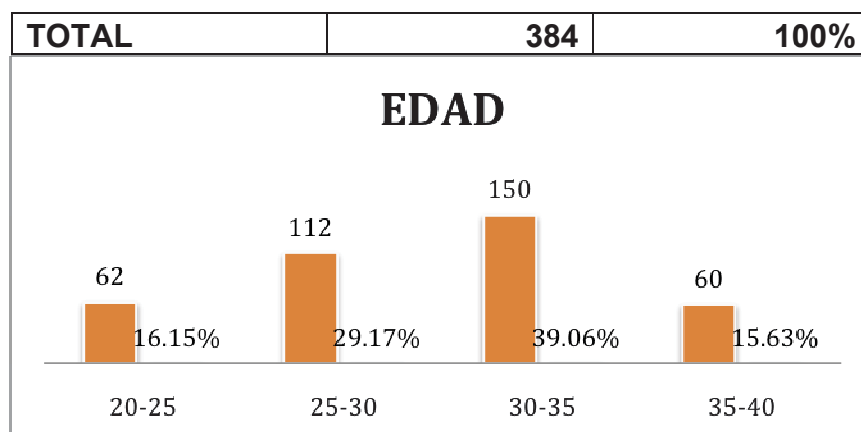
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	199	51.82%
Femenino	185	48.18%
TOTAL	384	100%



Según los resultados de la investigación se ha comprobado que los asistentes al gimnasio son hombres y mujeres, en este caso el porcentaje del sexo masculino es de 51.82% mientras que las mujeres tienen un porcentaje de asistencia de 48.18%. Mostrando diferencia pero no con una frecuencia alta.

2. Edad: 20-25 () 25-30 () 30-35 () 35-40 ()

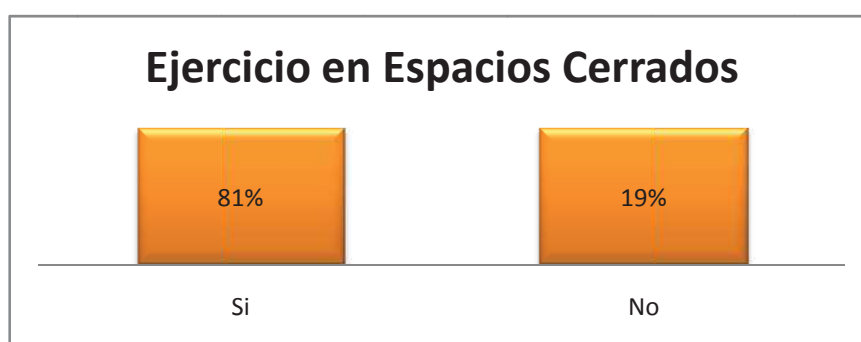
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-25	62	16.15%
25-30	112	29.17%
30-35	150	39.06%
35-40	60	15.63%



Las personas que asisten al gimnasio para realizar ejercicio, están comprendidas en edades entre: 20 y 25 con un porcentaje de asistencia de 16.15%, de 25 a 30 con un porcentaje de asistencia de 29.17%, entre 30 a 35 con un porcentaje de asistencia de 39.06% y entre 35 a 40 con un porcentaje de asistencia de 15.63%.

3. ¿Realiza usted ejercicio en espacios cerrados?

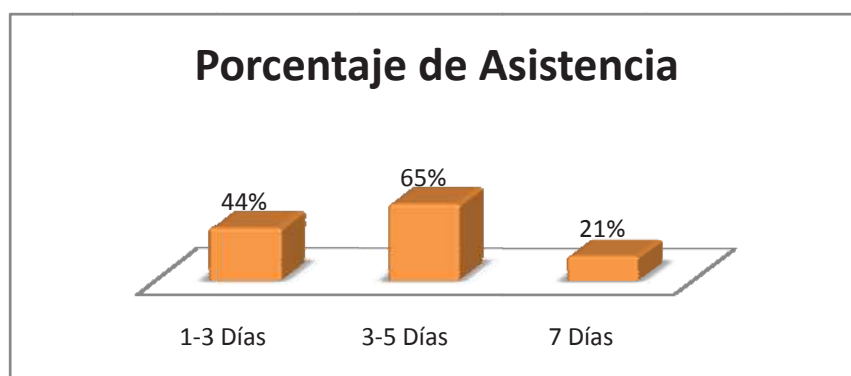
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	310	81%
No	74	19%
Total	384	100%



De las 384 encuestas que se realizaron, el 81% de respuestas fueron positivas a que realizan ejercicios en espacios cerrados y el 19% de las respuestas son de gente que no realiza ejercicio en espacios cerrados.

4. ¿Con qué frecuencia asiste usted a un Gimnasio?

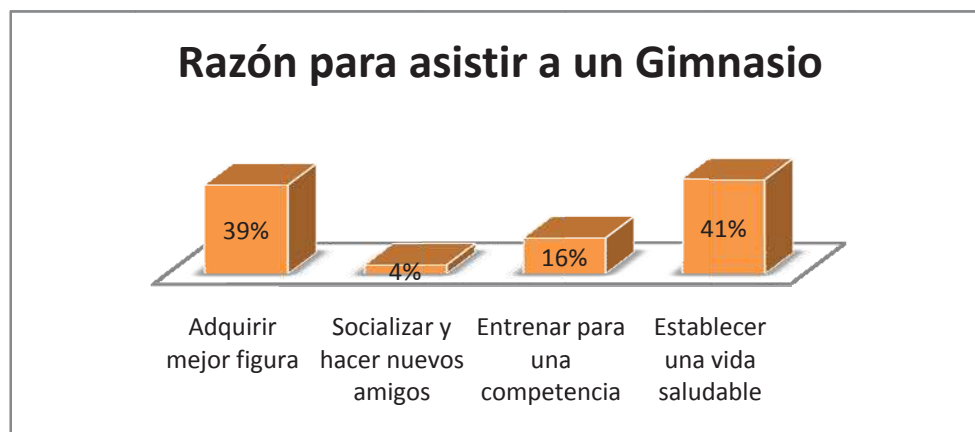
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 Días por Semana	170	44%
3-5 Días por Semana	250	65%
7 Días por Semana	80	21%
Total	384	100%



El porcentaje de asistencia según los días de la semana son: el 44% de las personas asisten a un gimnasio entre 1 y 3 días a la semana, el 65% de las personas van entre 3 y 5 días por semana y el 21% de las personas asisten los 7 días de la semana.

5. Usted asiste a un gimnasio por:

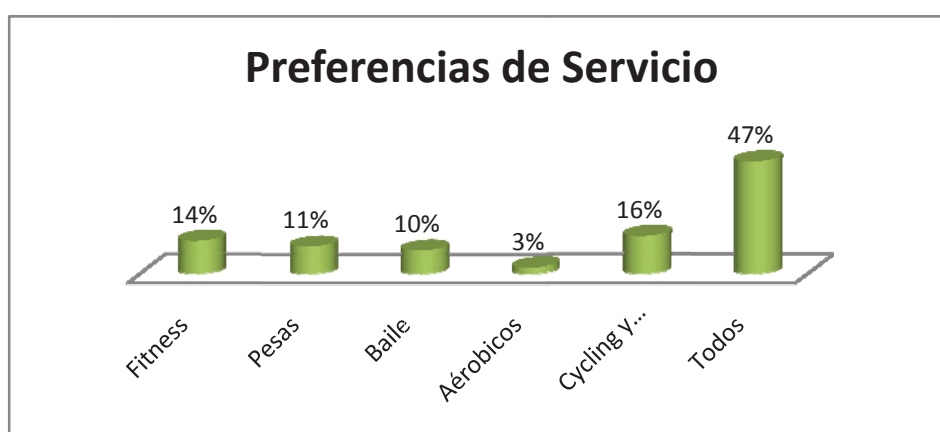
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adquirir mejor figura	150	39%
Socializar y hacer nuevos amigos	15	4%
Entrenar para una competencia	60	16%
Establecer una vida saludable	159	41%
TOTAL	384	100%



Las razones por las que las personas asisten un gimnasio son: 39% de la gente va para adquirir una mejor figura, el 4% va por socializar y hacer nuevos amigos, el 26% necesita entrenar para alguna competencia, y el 41% de la gente quiere establecer una vida saludable.

6. ¿Qué tipo de gimnasio prefiere usted?

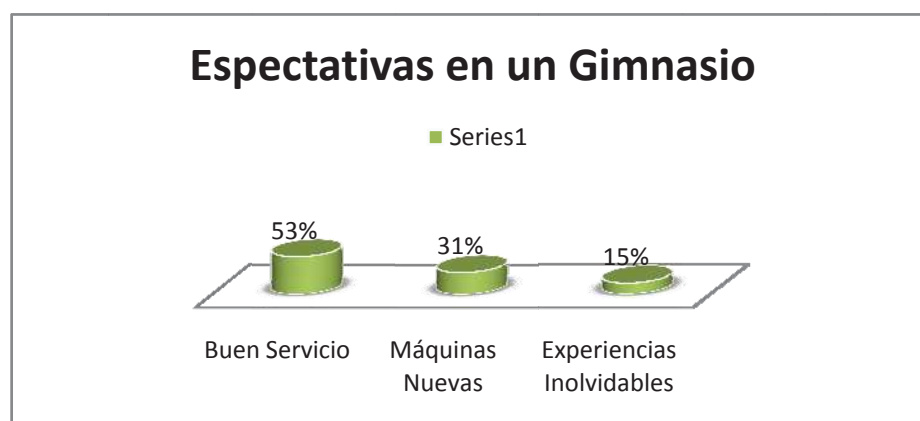
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fitness	52	14%
Pesas	44	11%
Baile	38	10%
Aeróbicos	10	3%
Cycling y Pilates	60	16%
Todos	180	47%
Total	384	100%



Las personas prefieren los siguientes servicios: el 14% de la gente prefiere un gimnasio especializado en fitness, el 11% en pesas, el 10% en baile, el 3% en aeróbicos, el 16% en Spinning y Pilates y el 47% de las personas prefieren un lugar que abarque todos los servicios.

7. ¿Qué es lo que usted busca en un gimnasio?

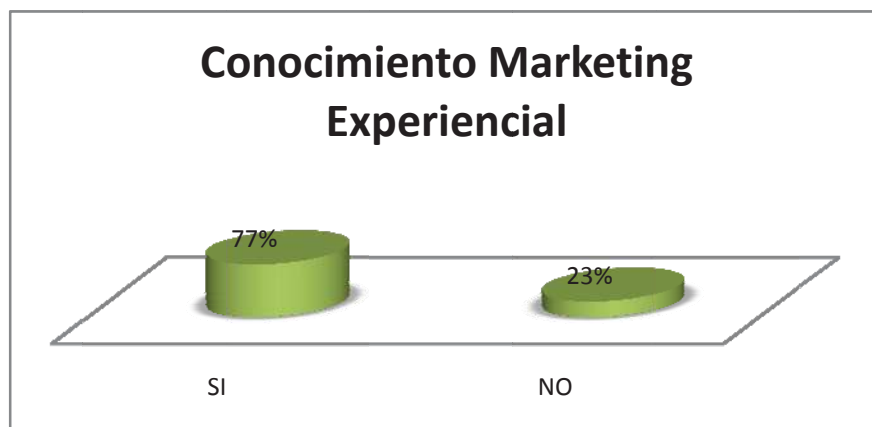
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen Servicio	205	53%
Máquinas Nuevas	120	31%
Experiencias Inolvidables	59	15%
TOTAL	384	100%



El 53% de los clientes de un gimnasio buscan buen servicio, el 31% prefieren que las máquinas donde se ejercitará sean nuevas y el 15% de la gente busca tener una experiencia inolvidable.

8. ¿Ha escuchado usted, acerca del Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	295	77%
NO	89	23%
TOTAL	384	100%



El 77% de las personas encuestadas, conocen el significado de marketing experiencial, mientras que el 23% no tiene conocimiento ante aquello.

9. **Qué tipo de medios de comunicación han e stimulado a que usted visite un gimnasio?**

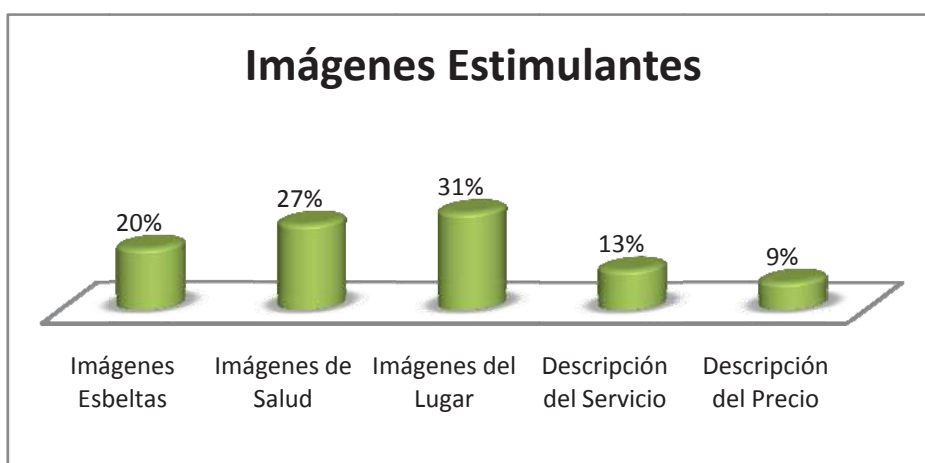
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Flyers	59	15%
Afiches	15	4%
Vallas	20	5%
Televisión	12	3%
Radio	10	3%
Invitación	75	20%
Sms Texto	20	5%
Redes Sociales	83	22%
Mail	90	23%
TOTAL	384	100%



Ciertos medios de comunicación influyen de tal manera a los clientes: Flyers en un 15%, afiches 4%, vallas 5%, televisión 3%, radio 3%, invitación 20% Mensajes de texto 5%, Redes Sociales 22% y mensajes por medio de mail influyen con porcentaje de 23%.

10. Cuándo ha visto u na comunicación visual usted se siente atraído a visitar el lugar por:

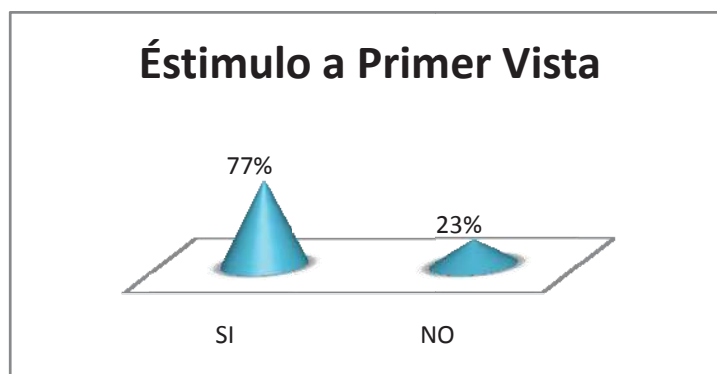
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imágenes Esbeltas	75	20%
Imágenes de Salud	105	27%
Imágenes del Lugar	120	31%
Descripción del Servicio	50	13%
Descripción del Precio	34	9%
TOTAL	384	100%



La publicidad es más influyente y atractiva, cuando se utilizan la siguientes imágenes en diferentes porcentajes de positivismo; La imágenes esbeltas influyen en un 20%, Imágenes de salud en 27%, Imágenes del lugar en 31%, la descripción del servicio influye un 13% y la descripción del precio tiene una importancia de 9%.

11. ¿Piensa usted que los estímulos ocasionados por la primera visita a un gimnasio interfieren a su decisión de comprar una membrecía?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	296	77%
NO	88	23%
TOTAL	384	100%

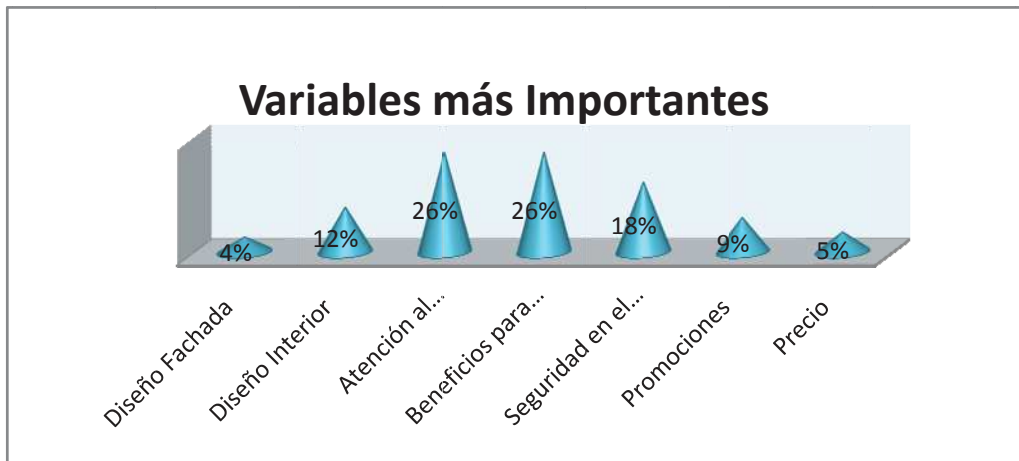


La primera impresión visual ante un local, influye en un 77% positivamente mientras que para otras personas es irrelevante en un 23%.

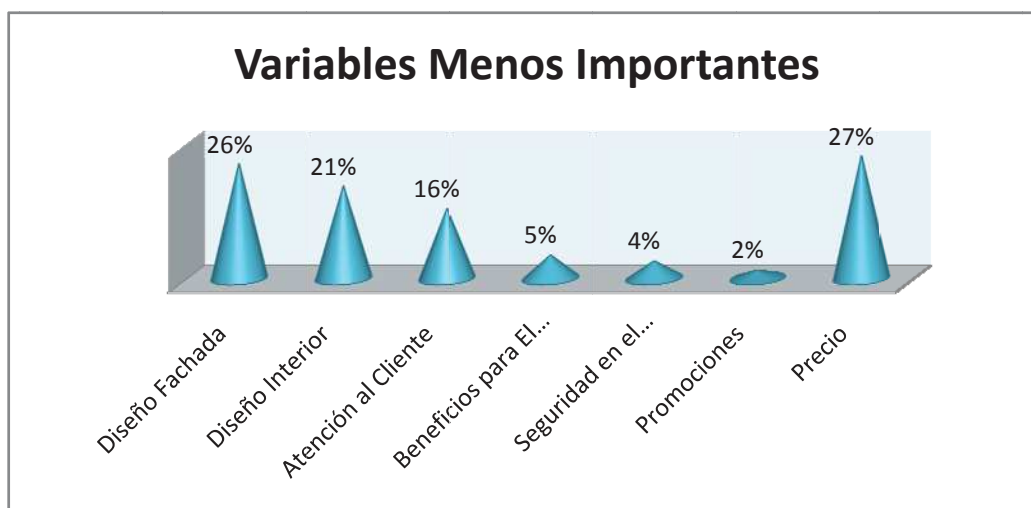
12. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted al momento de escoger el lugar donde realizará ejercicio físico?

Marque dentro de la escala del 1 al 7, siendo 1 importante y 7 menos importante.

VARIABLE	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	Importante	Menos Importante	Importante	Menos Importante
Diseño Fachada	15	98	4%	26%
Diseño Interior	45	79	12%	21%
Atención al Cliente	36	60	9%	16%
Beneficios para El Cliente	100	20	26%	5%
Seguridad en el Local	70	15	18%	4%
Promociones	98	7	26%	2%
Precio	20	105	5%	27%
TOTAL	384	384	100%	100%



Los clientes buscan variables importantes al momento de escoger un lugar donde realizar sus actividades físicas, por lo que la importancia de cada una de éstas, es medida de la siguiente manera, el 26% de las personas ha escogido como más importante los beneficios para el cliente, de igual manera otro 26% de personas ha escogido la atención al cliente como la variable más importante, el 18% de la gente tiene a la seguridad como factor decisivo, el 12% se deja llevar por el diseño interior, 9% por las promociones, el 5% por precio y el 4% por diseño de la fachada.



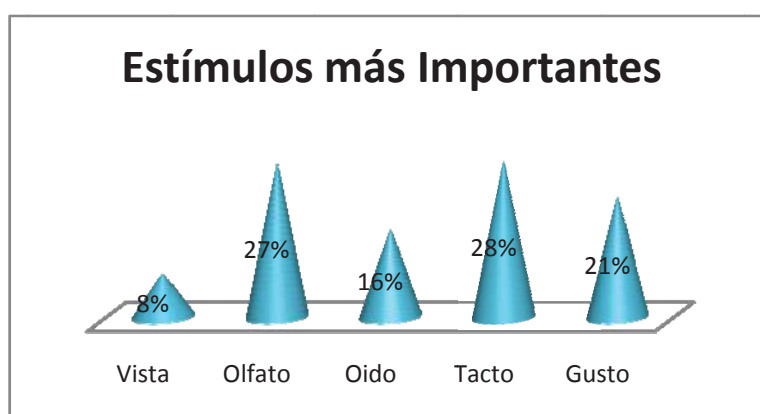
Las variables menos importantes, en la misma pregunta están medidas por: Diseño de fachada es la variable menos importante para el 26% de las personas, Diseño interior es menos importante para 21%, el 16% de las

personas creen que la atención al cliente es menos importante, el 5% que los beneficios para el cliente, el 4% cree que las promociones son lo menos importante y el 27% de la gente ha escogido al precio como lo menos importante.

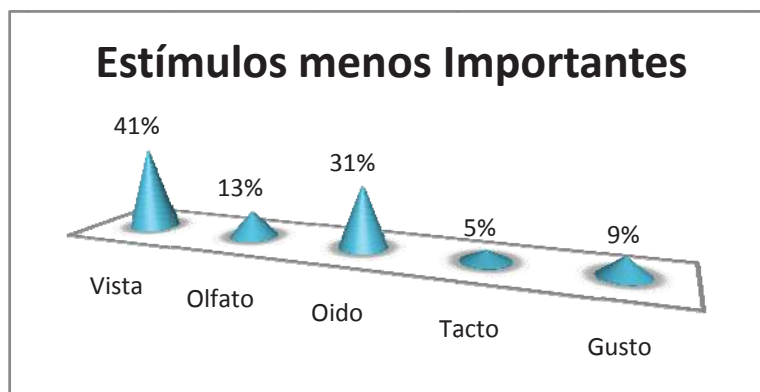
13. Cuándo usted está haciendo ejercicio cual es el sentido que le estimula a que usted tenga una experiencia favorable dentro del local? Aparte del movimiento físico que ya es estimulado principalmente.

Marque dentro de la escala del 1 al 4, siendo 1 importante y 4 menos importante.

VARIABLE	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	Importante	Menos Importante	Importante	Menos Importante
Vista	30	159	8%	41%
Olfato	105	50	27%	13%
Oído	60	119	16%	31%
Tacto	107	21	28%	5%
Gusto	82	35	21%	9%
TOTAL	384	384	100%	100%



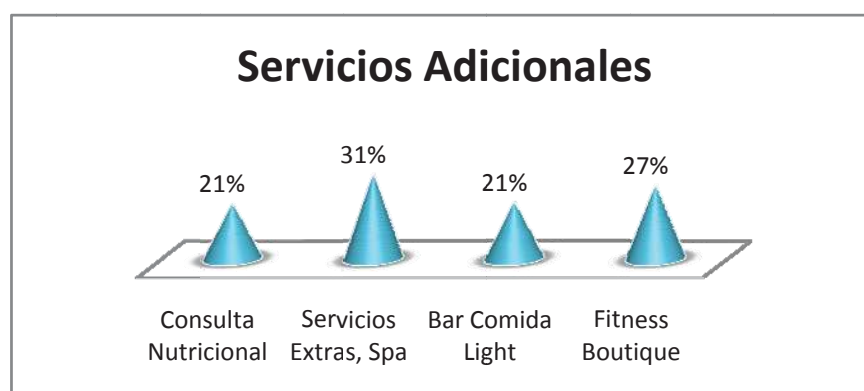
Los sentidos que estimulan de manera más importante a las personas son: Olfato en un 27%, Tacto en 28%, Gusto en 21%, Oído en 16% y Vista con un 8% como sentido más importante.



Los sentidos que estimulan de manera menos importante a las personas son: 41% Vista, 31% Oído, 13% Olfato, 9% Gusto y 5% Tacto.

14. **Qué le estimula a permanecer durante un determinado tiempo en un gimnasio, a pesar de haber terminado su rutina?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consulta Nutricional	79	21%
Servicios Extras, Spa	120	31%
Bar Comida Light	80	21%
Fitness Boutique	105	27%
TOTAL	384	100%

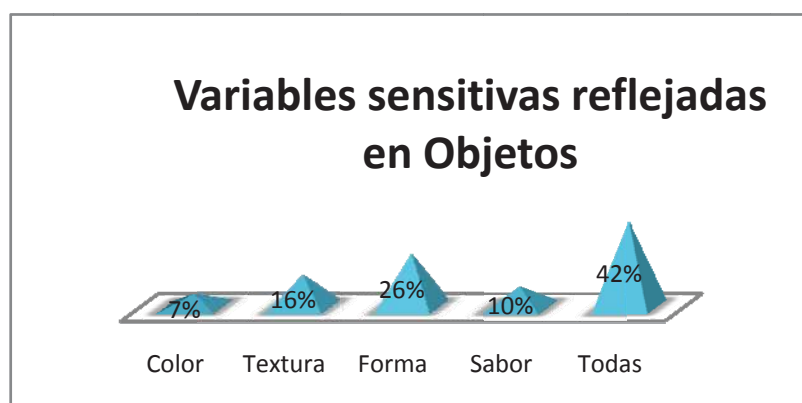


Las personas prefieren quedarse en el gimnasio aún habiendo terminado sus actividades, siempre y cuando tengan ciertos servicios adicionales de la

siguiente manera y porcentaje. El 31% prefiere Servicios de Spa, el 27% Fitness Boutique, 21% Consulta Nutricional, y 21% Bar de Comida Ligth.

15. De las siguientes opciones, marque cuales preferiría que sean parte del diseño de su equipo de limpieza y spa y gimnasio, el cual se lo entrega cuando compra una membresía; (Como: termos, toallas, shampoo, acondicionador) entre otros.

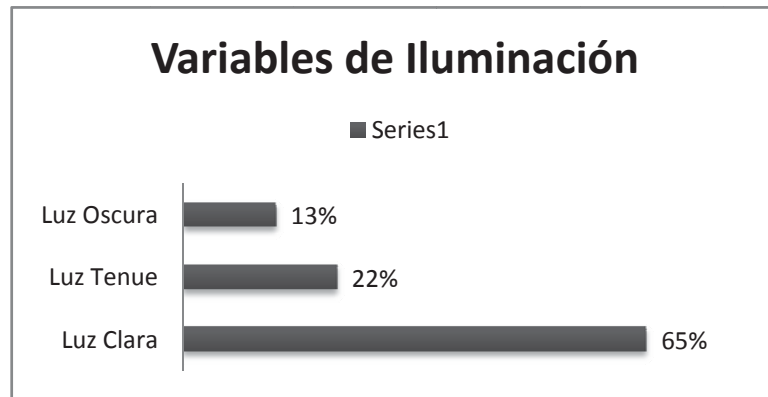
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Color	25	7%
Textura	60	16%
Forma	100	26%
Sabor	39	10%
Todas	160	42%
TOTAL	384	100%



Las personas están tienen actitud positiva ante ciertas variables de sentido en los diferentes objetos tales como: El 26% prefiere forma, 16% textura, 10% sabor, 7% color y el 42% prefiere la unión de todas éstas.

16. En cuestión al aspecto de iluminación; Usted prefiere:

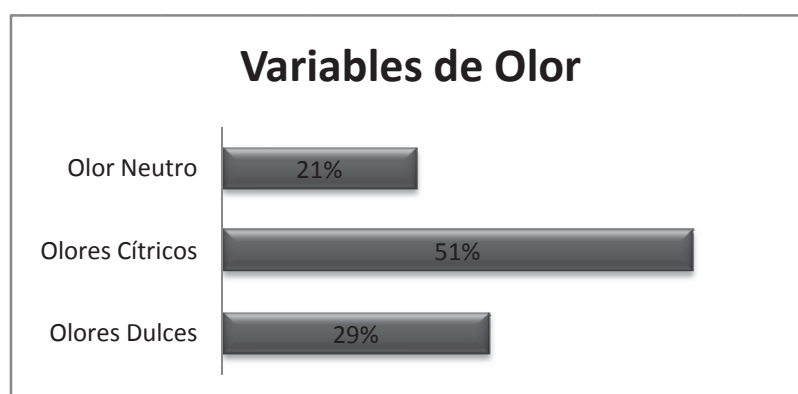
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Luz Clara	251	65%
Luz Tenue	83	22%
Luz Oscura	50	13%
Total	384	100%



La iluminación tiene estados de preferencia en los clientes, las cuales son: el 13% prefieren luz oscura, el 22% luz tenue, y el 65% de las personas prefieren luz clara.

17. **Mientras usted realiza ejercicio, que tipo de olor le haría sentir cómodo durante su estadía en el gimnasio?**

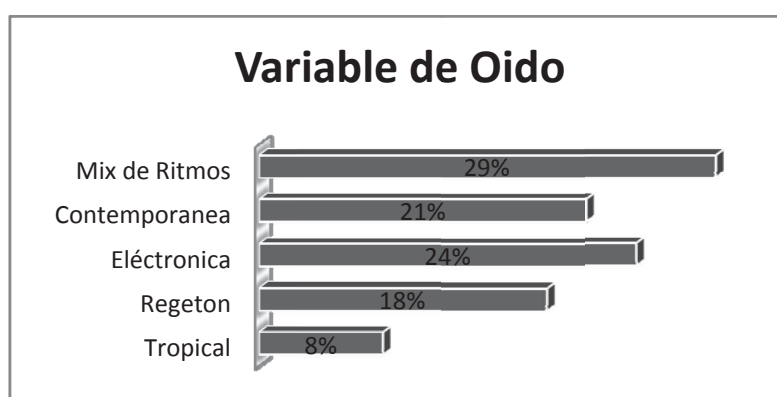
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Olores Dulces	110	29%
Olores Cítricos	194	51%
Olor Neutro	80	21%
TOTAL	384	100%



Las personas prefieren los siguientes olores: fragancias dulces en un 29%, sin olor 21% y olores cítricos el 51%.

18. En escala del 1 al 5, siendo 1 lo más deseado y 5 lo menos deseado. Qué tipo de música le gustaría escuchar durante su permanencia en un gimnasio?

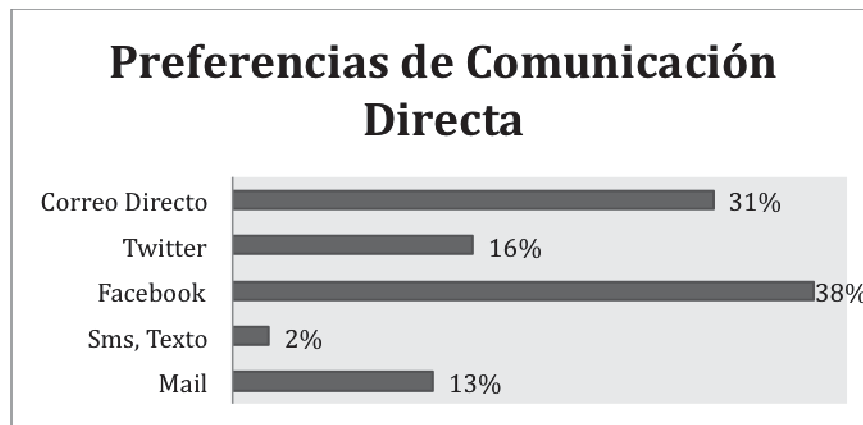
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tropical	30	8%
Reguetón	70	18%
Electrónica	110	29%
Contemporánea	80	21%
Mix de Ritmos	94	24%
TOTAL	384	100%



En cuestión a la música la gente prefiere escuchar: el 29% mix de ritmos, 21% música contemporanea, 24% electrónica, 18% regeton y 8% prefiere musica tropical.

19. Marque si le gustaría que su gimnasio le proponga noticias acerca del ejercicio y la nutrición, al igual que información específica de promociones o descuentos especiales; mediante los siguientes medios:

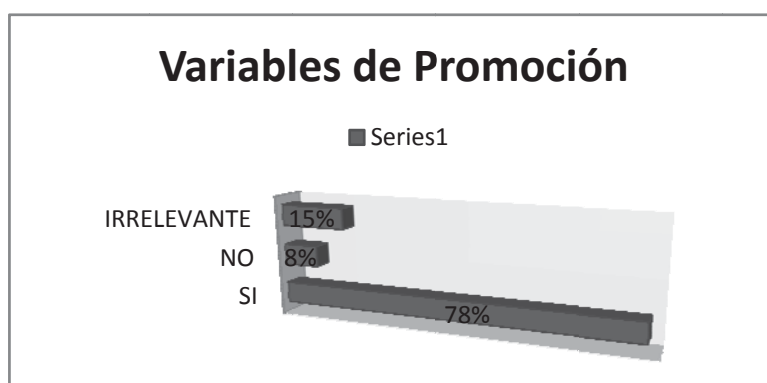
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mail	50	13%
Sms, Texto	9	2%
Facebook	145	38%
Twitter	60	16%
Correo Directo	120	31%
TOTAL	384	100%



En cuestión a medios de comunicación las personas prefieren ser contactadas por medio de : El 38% prefiere facebook, el 31% correo directo, el 16% twitter, 13% por mail y el 2% prefiere mensajes de texto.

20. Le gustaría que por ser un cliente fijo el g imnasio lo premie con bonos en su membrecía, descuentos o días gratis para su paquete?

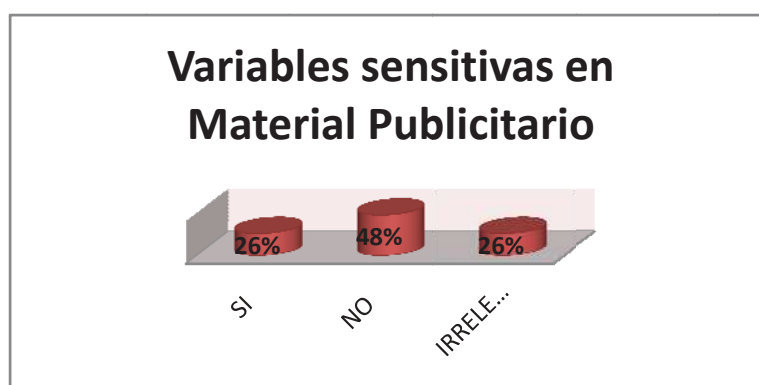
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	78%
NO	30	8%
IRRELEVANTE	56	15%
TOTAL	384	100%



El 78% de las personas prefieren que el gimnasio los premie con promociones o regalos, el 8% no desea nada a cambio, mientras que para el 15% el tema es irrelevante.

21. Le gustaría que todo el material publicitario que usted mire o reciba tenga formas, texturas y/o movimiento?

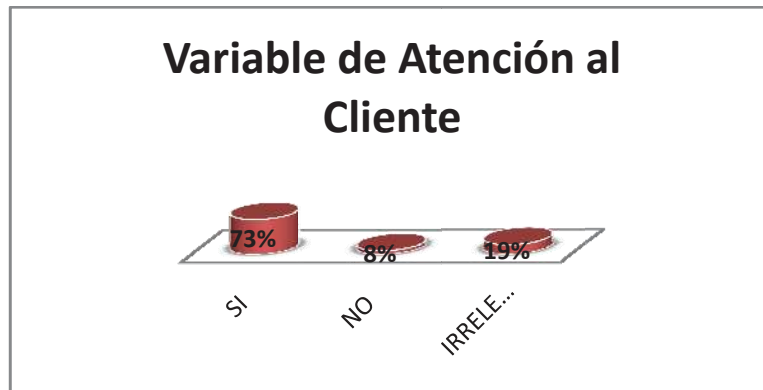
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	26%
NO	184	48%
IRRELEVANTE	100	26%
TOTAL	384	100%



Con respecto al tipo de material publicitario que se entregaría al cliente, el 48% prefiere que estos no contengan nada fuera de lo normal, el 26% dice que si y para el 26% es irrelevante el diseño de cada publicidad.

22. Le gustaría que la atención al cliente fuera personalizada en todos los aspectos, de tal manera que usted estimule todos sus sentidos al entrar a un gimnasio?

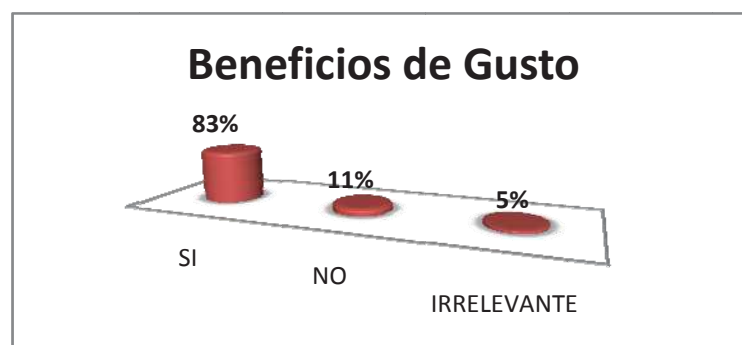
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	280	73%
NO	30	8%
IRRELEVANTE	74	19%
TOTAL	384	100%



El 73% de la gente prefiere una atención personalizada, mientras que 8% dice que no, y para el 19% el tema es irrelevante.

23. Le gustaría que su Gimnasio tuviera dispensadores de bebidas gratis?

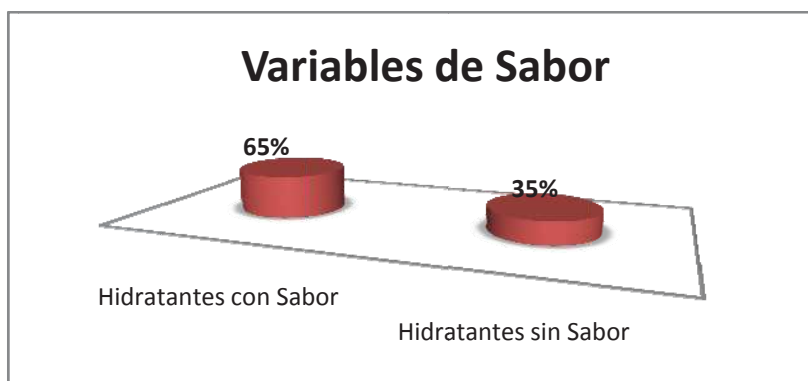
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	83%
NO	44	11%
IRRELEVANTE	20	5%
TOTAL	384	100%



El 83% de las personas prefieren que el gimnasio les provea de bebidas gratis, para el 5% de la gente el tema es irrelevante y el 11% no está interesado en recibir dicho beneficio.

24. Durante o después de que usted realiza ejercicio prefiere:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hidratantes con Sabor	250	65%
Hidratantes sin Sabor	134	35%
TOTAL	384	100%



El 65% de las personas prefieren consumir bebidas hidratantes con sabor mientras que el 35% prefiere las bebidas sin sabor.

4.4.2 Observación

A través de esta técnica se pudo conocer directamente la actitud del consumidor frente a la estimulación de sus sentidos al momento de recibir el servicio. Se pudo concretar de manera más cercana las preferencias del cliente y cuales son algunas de las inconformidades.

Matriz de Observación

Total Gym:

Primera Semana:

Acción: Recaudación de Datos Personales

Respuesta: Negativa, Poco Interés en los consumidores.

Segunda Semana:

Acción: Recaudación de Datos Personales, de manera directa.

Respuesta: Interés y Especulación positiva por parte de los consumidores ante el personal administrativo que lo realizó.

Tercera Semana:

Acción: Proyecto Musical el establecimiento, bajo una lista de canciones y géneros musicales específicos para cada espacio del gimnasio.

Respuesta: Los clientes pudieron comunicarse con el personal administrativo y sugirieron ciertos aspectos positivos para su comodidad y satisfacción en el local.

Cuarta Semana:

Acción: Observación directa ante el hábito del consumo de bebidas hidratantes en el establecimiento.

Respuesta: Los clientes, no se sienten cien por ciento felices ante la política de entrega de ciertas bebidas.

Acción: Observación directa ante el estímulo de Olfato en espacios privados tanto vestidores como baños del local.

Respuesta: Positiva, tanto para hombres como mujeres les resultó agradable y cómodo el olor diferente y específico. En este caso se hizo con olores cítricos y frutales muy naturales.

Acción: Observación directa en cuanto a la iluminación. Se dejó la luz tenue y poco fuerte en el establecimiento.

Respuesta: Los clientes exclamaron a tal acción y pidieron les ayudaran con las luces claras y fuertes.

Quinta Semana:

Acción: Observación en cuanto al Marketing Directo. Tanto en redes sociales como vía telefónica y mail personal.

Respuesta: El 35% de los clientes actúan de manera indiferente al primer intento de comunicar o dialogar con ellos de manera no personal. Mientras se mantiene la acción la gente cambia su perspectiva y responde de manera adecuada.

(Ver anexo # 4)

4.4.3 Entrevista

A través de ésta técnica se buscó saber con mayor exactitud la posibilidad que se puede tener con el cliente, en cuanto a la investigación y propuesta planteada.

La entrevista realizada fue efectiva y certera en cuanto al resultado que se logró obtener. Fue muy importante hablar acerca de las posibilidades para implementar las variables de marketing sensorial como funcionamiento corporativo del establecimiento. A través de las preguntas planteadas, se logró entender la apertura e interés que tiene la empresa ante la satisfacción del cliente. Para el gimnasio Total Gym, la atención personalizada es una política primordial ante sus consumidores, con la propuesta planteada su objetivo de fidelizar e impulsar el consumo del servicio durante un largo plazo será posible ya que todo aquello planteado está dentro de sus posibilidades tanto en implementación de teoría como en infraestructura.

A través de dicha propuesta será necesario implementar una capacitación profunda al personal del gimnasio, para que como equipo se logre tener un resultado positivo ante las nuevas aplicaciones directas que se tendrá con el consumidor al estimular sus cinco sentidos durante su estadía en el local.

(Ver Anexo # 5)

CAPITULO V

Propuesta: Guía para la aplicación de Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial como estrategia para el posicionamiento y promoción dirigido a empresas dedicadas a brindar bienestar corporal en el Distrito Metropolitano de Quito. Caso: Total Gym

Hace más de 10 años se tuvo el boom de los *productos light*, desde entonces el mercado ha crecido en base a este tema y se ha ido incrementando debido a la preocupación que los consumidores mostramos por nuestra salud y apariencia física. A raíz de esto, el mercado ha evolucionado en aspectos similares con lo que refiere al bienestar y se han formado negocios muy rentables como Spas, Gimnasios, Clubes entre otros. Es importante recalcar que el tiempo que se está viviendo es beneficioso para que esta clase de negocios predominen en el mercado ya que el consumidor se encuentra en la búsqueda de vitalidad, fortaleza y salud tanto física como mental.

El estado de bienestar está definido de acuerdo a las exigencias de cada consumidor y su necesidad para encontrar un equilibrio físico y mental. Por esto la combinación entre la buena alimentación y el ejercicio, estrictamente supervisado por especialistas en cada rama, es primordial.

Fotografía 5.1 Fitness



Fuente: www.google.com / Imágenes Fitness

Actualmente la idea de ejercitar mente y cuerpo como un estilo de vida es una necesidad básica del día a día. Por esta razón los términos **Wellness y Fitness** forman una parte muy importante dentro de este mercado.

El **wellness** ha sido adoptado por diversas instituciones que impulsan tácticas para alcanzar el bienestar del que se habla. Como masajes, aeróbicos, yoga, baile terapia, pilates, sculpture dance y muchos más, con el objetivo de encontrar la relajación total. Debido al stress y agitación a la que el consumidor está sometido, especialmente en las ciudades grandes es necesario practicar técnicas físicas que ayuden a vivir en armonía.

Dentro de **Fitness** se encuentran los ejercicios de alto impacto como spinning, pesas y cardio los cuales se han convertido en las últimas fórmulas de tonificación y reducción de medidas, siempre cuando sea fortificado con una nutrición profesional.

Fotografía 5.2 Cuerpo y Mente



Fuente: www.google.com / Imágenes Cuerpo y Mente

Por todas estas razones el mercado ha ido abriendo camino y oportunidades para todos aquellos que se dedican a buscar un estilo de vida construido en base al ejercicio físico y buena alimentación.

Los gimnasios son organizaciones pioneras en este tema. Las tendencias y necesidades del consumidor avanzan un paso adelante a dichas instituciones y es necesario incrementar estrategias comunicacionales para poder posicionar la marca y el servicio en el mercado y poder competir ante tanta demanda. Por esta razón los empresarios que quieren desarrollar un gimnasio como negocio, deben estar conscientes de la importancia del desarrollo de un plan de

negocios que incluya un plan de comunicación publicitaria, adecuado a las necesidades del grupo objetivo, del mercado y por sobretodo de las características y perspectivas que quiere darle al negocio.

El **marketing experiencial** y la **publicidad sensorial**, son las bases teóricas sobre las que está desarrollado un modelo estratégico de funcionamiento y servicio, de esta manera se llegará a la mente del consumidor y se influirá sobre la manera de satisfacer esa necesidad de bienestar. En un negocio como éste se puede recrear sentidos, satisfacciones y más que nada fortalecer la necesidad del servicio para establecerlo como parte del estilo de vida de consumidor, y, de igual manera es muy importante conocer el significado y complejidad del **marketing de servicios**, para poder armar de mejor manera los aspectos primordiales al momento de atender y vender un producto intangible, en este caso el servicio al cliente.

Marketing Experiencial

El marketing experiencial, recurre a los cinco sentidos de las personas, los cuales juegan con sus emociones y sentimientos creados por cualquier acción que pase por su día a día. El marketing experiencial define vivencias y experiencias que involucran a los consumidores de una forma diferente a lo que ellos están acostumbrados, con el servicio o producto que consumirán. El marketing experiencial enfoca modos alternativos, dinámicos en sí, nuevos, para acercarse al cliente con diversas acciones lo cual apela a la percepción.

El marketing sensorial es un delicado y fino paso, a la interacción del subconsciente de los clientes y las empresas que deben fiarse en ellos, se trata de buscar lo mejor que desean entregarles lo mejor que se tiene. Ésta rama importante del marketing funcionará solamente con el interés y la dedicación de las empresas a entregar un mayor valor a sus clientes, basado en dar vivencias y experiencias. No se estipula estimular pasiones altas y bajas en las personas, sino de ayudar a los clientes a que se encuentren a gusto y felices con los productos, servicios e infraestructura donde se los atiende.

A través de los 5 sentidos el ser humano está preparado para recibir toda la información del mundo exterior, ésta llega a su cerebro a través de vibraciones o impulsos electromagnéticos. Toda luz se proyecta en la retina del ojo humano, aquí se descomponen los colores en distintas frecuencias y se envía al nódulo correspondiente del cerebro a través del nervio óptico. Terminando este proceso se desarrollará la imagen hasta poder ser vista. Los sonidos producen vibración en el tímpano humano, ésta será transmitida al cerebro hasta llegar al nódulo que le pertenezca. Si dicho sonido estuviera asociado a una imagen, dicha agrupación será almacenada en otro nódulo del cerebro y el proceso seguirá avanzando de la misma forma.

Todos los datos almacenados, ya sean de forma separada o grupal crean un completo registro de sensaciones que se almacenan en el cerebro. Las cuales estarán con el ser humano durante toda su vida, por lo que muchas veces se puede recordar circunstancias u objetos, con vivencias nuevas muy relacionadas en base a olores, colores, sonidos o sabores, combinando experiencias nuevas con gran capacidad de imaginación.

Publicidad Sensorial

Es una herramienta que intenta involucrar a la publicidad con la vida diaria de las personas. Desarrolla estímulos poli sensoriales a través de experiencias vivenciales que despiertan emociones y sentimientos que nacen desde la naturaleza individual de cada persona. Se crean vivencias con el objetivo de rodear al consumidor directamente con el servicio y marca.

La publicidad sensorial está basada en cinco sentidos, que son:

VISIÓN

Fotografía 5.3 Visión



Fuente: www.google.com / Imágenes de Spa

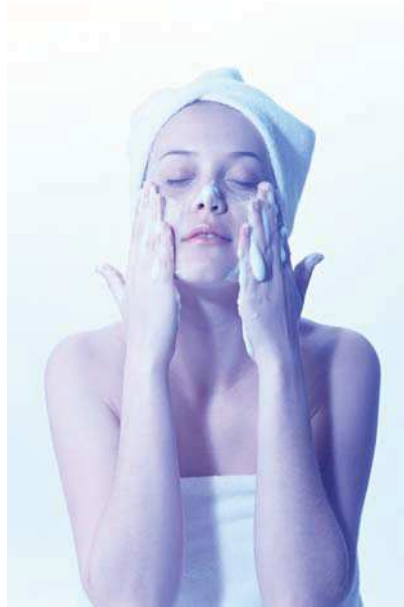
AUDICIÓN

Música Ambiental ante todos los servicios

Fotografía 5.4 Audición



Fuente: www.google.com / Imágenes de Spa

OLFATO**Fotografía 5.5 Olfato**

Fuente: www.google.com / Imágenes de Spa

GUSTO**Fotografía 5.6 Gusto**

Fuente: www.google.com / Imágenes de Ejercicios

TACTO

Fotografía 5.7 Tacto



Fuente: www.gettyimages.com / Pesas

El consumidor recepta el mensaje mediante su sistema sensorial, conectando las vivencias pasadas con las nuevas experiencias que sentirá al verse involucrado con una marca.

Es más fácil que los consumidores se sientan influidos por aquellos mensajes que congregan profundos estados de ánimo, en los cuales se pueda destacar alegría, buen humor, sentimientos o emociones.

Marketing de Servicios

El marketing de servicios es un conjunto de actividades que implica a todas las funciones de la organización, a los proveedores o distribuidores y al propio cliente.

Servicio

El reconocido autor de Marketing y especialista en el área Philip Kotler define al servicio como toda actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, básicamente ésta es intangible y no tiene como resultado la posesión de la otra; En términos de mercadotecnia, un servicio es comprendido por un conjunto de actividades que buscan satisfacer la necesidad del consumidor,

“El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, mercado turístico, banca, casinos entre otros; Mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.”⁴³

En los últimos años, en consecuencia del aumento de los ingresos, a nivel mundial se puede destacar el gran crecimiento de los mercados de servicio.

El marketing de servicios es un conjunto de actividades que implica a todas las funciones de la organización, a los proveedores o distribuidores y al propio cliente.

La base teórica tanto como la práctica son extremadamente necesarias para la implementación correcta de una guía de funcionamiento. Se debe tomar en cuenta variables como el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos, exposición del servicio que se ofrece (En este caso, todos los productos que serán utilizados por el consumidor, como las máquinas y todo aquel beneficio extra que se le dará), exposiciones y elementos decorativos, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, impresos promocionales, etc. Hay que mentalizarse que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

Existen 5 aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de sacar adelante un negocio, como Total Gym.

5.1. INFRAESTRUCTURA

La arquitectura exterior, interior y las instalaciones de un negocio son un importante eje influenciador de manera psicológica en el comportamiento del consumidor. Apela directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias. La arquitectura exterior e interior del establecimiento junto con la

⁴³ GONZALES Muñiz Rafael en: [www.marketing-xxi.com/Cap. 1](http://www.marketing-xxi.com/Cap.1)

decoración de los espacios y la unión de elementos ambientales forman atmósferas coercitivas con el fin de que una persona experimente un impulso consumista.

5.1.1 Arquitectura Exterior

Es muy importante que la parte exterior del gimnasio esté en perfectas condiciones tanto en su diseño como en su estado natural, ya que la fachada y la entrada transmiten la imagen de lo que es y de lo que se ofrece en la parte de adentro.

Es primordial que el local tenga letreros que distingan el gimnasio. Los cuales pueden ser: letreros luminosos, cajas de luz o simplemente un letrero a base de lona, con un diseño muy llamativo y distintivo.

La parte de la entrada siempre debe estar impecable, el guardia de seguridad debe estar a las órdenes de los clientes, mantener el parqueadero libre para los usuarios y ayudarlos a instalarse al momento que llegan.

Fotografía 5.8 Imágenes reales Total Gym



Fuente: Departamento de Diseño Total Gym

5.1.2 Arquitectura Interior

El diseño o decoración de un gimnasio es muy interesante ya que a diferencia de otras instalaciones, este se basa en espacios grandes, áreas libres para que el cliente se desplace.

Los espacios normalmente están separados por paredes de concreto, puertas de vidrio, paredes con espejos, pocos colores y mucha iluminación.

Las tendencias de decoración evolucionan con el tiempo, por lo que es sumamente necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos para crear ambientes cómodos, reales y muy llamativos ante el consumidor.

Fotografía 5.9 Espacios de pesas



Fuente: Departamento de Diseño Total Gym

5.1.2.1 Temperatura

Se entiende a la temperatura como el nivel climático en que se encuentra un establecimiento, pero también se debe reconocer que la temperatura determina las zonas calientes, (la cual está denominada de tal manera por ser la más visible dentro un local) y zonas frías (la cual está denominada de tal manera por ser la menos visible dentro del mismo).

En Total Gym, se debe tomar en cuenta los dos tipos de temperatura.

Temperatura Ambiental:

Al ser un gimnasio, los consumidores del servicio sudan de manera natural mientras realizan las actividades de ejercicio y sienten calor, la temperatura del ambiente debe estar entre 15 y 18 - 18 y 20 grados centígrados. Se ha dividido en dos cifras diferentes, ya que el clima de Quito varía al menos tres veces durante el día, lo que significa que la temperatura interior del gimnasio debe ser contraria a la del exterior.

Temperatura Contraria para satisfacer al consumidor

- Si en la ciudad durante el día la temperatura está alta, el ambiente del gimnasio debe estar entre 15 y 18 grados centígrados para que el consumidor se sienta refrescado y pueda continuar con sus actividades físicas normalmente.
- Si en la ciudad durante el día el clima está frío y nublado, en el gimnasio se debe tener el ambiente entre 18 y 20 grados centígrados lo cual ayudará a que el consumidor a gusto entrando a una temperatura más cálida y familiar de lo que siente afuera de éste. De tal manera el cliente se sentirá más cómodo y podrá realizar sus actividades con normalidad.
- La temperatura de Quito, puede ser más alta y calurosa en horas de la mañana y poco tiempo durante la tarde. Se reconoce que para cuando cae la noche el clima baja notablemente. Por esta razón se sugiere que a partir de las 20:00 horas, la temperatura del gimnasio sea entre 18 y 20 grados centígrados.
- Existe la posibilidad de que en las noches se tengan dos perspectivas diferentes acerca de la temperatura ambiental, las cuales deben ser reconocidas de inmediato:
 - a. La temperatura exterior es baja, pero en el gimnasio hay una cantidad alta de clientes disfrutando de sus servicios e instalaciones, lo cual hace que el clima por si solo haya subido de temperatura, en esta ocasión la temperatura de la noche debe ser entre 15 y 18 grados centígrados, para que el clima siempre sea fresco, limpio y cómodo para el consumidor.

b. La temperatura exterior es baja, pero en el gimnasio hay una cantidad baja de clientes disfrutando de sus servicios e instalaciones, lo cual hace que el clima esté a la misma temperatura que en el exterior, por lo que es necesario subir el clima a 18 y 20 grados centígrados para calentar el local.

Fotografía 5.10 Bienestar



Fuente: www.google.com / Imágenes de Spa

Temperatura Comercial

Las zonas frías y calientes, son muy importantes en un gimnasio ya que los consumidores se guían por la primera impresión que reciben.

- **Zonas Calientes**

Al ser aquellos espacios físicos más visibles y accesibles para el consumidor, deben ser decorados por los aspectos más importantes que el cliente busca.

a. El counter de atención al cliente debe estar situado en la parte frontal junto a la entrada del gimnasio. El cliente va a buscar información y es necesario que la persona encargada esté esperándolo y lo atienda personalmente.

Junto al counter de atención al cliente o caja, se debe localizar todo material **P.O.P** que comunique promoción y/o información respecto al servicio.

Cercano a este, de manera muy visible se sugiere colocar cualquier tipo de exhibición, ya sea de **productos de merchandising** posibles a canjear, o una **mini gym boutique** que proporcione de prendas para realizar ejercicio de manera optima y eficaz para el cliente.

b. Aún cuando un gimnasio ofrece diferentes tipos de servicio, el cliente se fija especialmente en las instalaciones y máquinas. Por lo que todo el diseño del local debe estar complejamente ordenado para evitar zonas frías y mostrar al cliente las excelentes máquinas y espacios que tiene el gimnasio.

La máquinas de cardio, tanto: Caminadoras, Bicicletas y Elípticas deben estar en el primer espacio visible después de la entrada, ya que son máquinas primordiales que el consumidor utilizará para el calentamiento de sus músculos. Éstas deben estar en perfecto estado, excelente limpieza y funcionamiento.

Fotografía 5.11 Maquina



Fuente: Imagen Total Gym

Espacios vacíos para baile y o aeróbicos, los espacios destinados para diferentes actividades ya sean para baile o relajación, deben tener una superficie de 30 metros cuadrados, para brindar capacidad a 25 personas por clase, tomando en cuenta que el espacio utilizado para cada actividad es de 1.15 metros por persona; Estos espacios deben estar a continuación o

alrededor de la superficie de máquinas, de tal forma que estén dentro de las zona caliente del local y sean fácilmente visibles para el cliente.

El espacio de baile y relajación puede estar separado por pared de concreto o vidrio, pero cada espacio debe tener su propio ambiente.

Fotografía 5.12 Steps



Fuente: Departamento de Diseño Total Gym

Espacio de Pesas

Aun cuando un gimnasio fitness, maneja el concepto de salud, bienestar y estilo de vida, no se debe dejar de lado el tema de pesas y musculación. Dentro de una rutina completa de actividades según la necesidad de cada cliente, la pesas forman parte esencial y equilibrada para lograr un propósito fitness. Existen clientes que desean solamente formar su musculación dentro de un magnífica instalación, por lo que el área de pesas no debe estar a primera vista del cliente, pero si debe ser un anexo del área de máquinas. Ya que esto expandirá la circulación del cliente a conocer todo el espacio.

Fotografía 5.13 Maquina Personalizada



Fuente: Departamento de Diseño Total Gym

- **Zonas Frías**

Como su nombre lo indica, las zonas frías son espacios muertos, superficies a las que no se las visita todo el tiempo. Por esta razón, en un gimnasio se debe colocar áreas de alta rotación de manera obligatoria, para que las zonas frías adquieran una funcionalidad positiva.

- a. Baños y Vestidores

Todo cliente debe obligadamente visitar el baño una o dos veces durante su estadía en el gimnasio, ya que debe dejar sus pertenencias en su locker, cambiar su ropa o simplemente usar el baño.

- b. Servicios Adicionales

Si el gimnasio ofrece servicios de Spa, tanto en hidromasajes, masajes de relajación, manicure y pedicure, es factible que el espacio destinado para dichos beneficios, sea situado en la zona fría del establecimiento, ya sea en un segundo piso como en la parte trasera del local. Ya que de una u otra forma el cliente conocerá las instalaciones y hará uso de aquellos servicios secundarios.

- c. Consultorio Nutricionista

Todo cliente antes de empezar una rutina de ejercicio, debe ser analizado profesionalmente por la Dra. Nutricionista, por lo que al primer momento

que adquiere su membrecía, la asistente de clientes hará una cita con la doctora y obligará al cliente a visitar esa zona.

De esta manera se canaliza la decoración y el diseño de cada espacio, con el propósito de crear alta rotación alrededor de las instalaciones. Haciendo sentir al cliente cómodo, bienvenido y muy importante.

5.1.3 Iluminación

La iluminación es parte fundamental del gimnasio, ya que el cliente debe visualizar de manera exacta cada espacio, cada máquina y cada detalle que se ha diseñado para pasar sus expectativas.

Se debe manejar los niveles e instalaciones de luz, de manera técnica. Para dar el tratamiento necesario a cada caso, tomando en cuenta que los focos o lámparas de luz no deslumbren a la persona que admira el gimnasio.

5.1.3.1 Características de la iluminación y su instalación

Todas las instalaciones deben tener luz blanca clara, la cual no marea ni dispersa la mirada del consumidor. Los clientes necesitan luz para ver claramente lo que hacen y no caerse o tropezarse con máquinas u objetos que están en el gimnasio.

Cada espacio debe tener lámparas largas horizontales que se peguen al techo sin incomodar ni ocupar espacio para el cliente.

Las lámparas de techo deben seguir un orden secuencial a lo largo y ancho del local, para crear una excelente claridad y seguridad. Deben estar separadas entre ellas por 50 cm.

En el caso de tener cuadros, logotipos o cualquier tipo de publicidad, éstos deben ser alumbrados propiamente con un foco dicróico de luz blanca.

De igual manera en el caso de vitrinas cada stand debe tener su iluminación propia para que el consumidor pueda admirar los productos que se ofrece.

Las luces deben estar apagadas durante el día, así se ahorran recursos y entre las 17:00 y 17:30 horas se debe prender todas las lámparas.

La iluminación debe ser tan importante en el exterior del local como en el interior. Los clientes deben sentirse seguros tanto adentro como afuera del local, por lo que a partir de 18:00 horas, es importante que los reflectores del parqueadero y pasillos que llevan a la entrada, esté propiamente prendidos.

Fotografía 5.14 Espacios Iluminación



Fuente: www.google.com / Imágenes de Iluminación para gimnasios

Aromas

El aroma de un lugar tiene como propósito despertar el sentido del olfato y de esa forma llamar la atención del consumidor. Los aromas hacen referencia a olores agradables que provienen de diferentes elementos, tanto naturales como artificiales.

En un gimnasio es muy importante y primordial manejar el aspecto del aroma, ya que es un lugar en el que mucha gente hace ejercicio y de manera natural emanan toxinas las cuales tienen un propio olor. Por lo que se debe evitar un ambiente pesado que disguste al consumidor.

La gente se siente muy cómoda cuando entra a un lugar y siente fragancias suaves, de olores cítricos naturales, haciendo referencia a la limpieza.

Gracias a las instalaciones necesarias de un gimnasio, se puede manejar el aroma del ambiente centralizado desde el aire acondicionado.

La ventaja que causa manejar el aroma de un local desde las tuberías de aire acondicionado, son que la centralización de dicho servicio, hará que el olor sea

el mismo en todo el establecimiento y crea una identidad de marca muy positiva ante el consumidor. Aquel cliente que vaya al gimnasio lo reconocerá tanto por el servicio que recibe, por los beneficios que adquiere y más que nada por su olor, el cual lo hará crear vivencias satisfactorias. Si en algún momento el cliente percibe el mismo olor en un lugar diferente, su mente pensará primordialmente en su gimnasio.

Fotografía 5.15 Diversidad



Fotografía 5.12, Fuente: www.google.com / Imágenes de Aromas

Música

La combinación coherente de sonidos es a lo que se le denomina música. La cuál tiene su propia composición y ritmo.

Un gimnasio, es un establecimiento en el que se mezcla y se usa mucho el movimiento corporal y la dispersión de todos los sentidos del ser humano, entre ellos uno de los más importantes, el oído.

El cliente que acude a un gimnasio para hacer ejercicio lo hace por varias razones, tanto por adquirir un estilo de vida saludable, mejorar su estado físico e imagen como por hacer nuevos amigos y vivir una experiencia nueva y favorable que los ayude a salir de su monotonía y estrés.

Cuando un gimnasio ofrece diferentes tipos de servicios, es necesario que cada uno de éstos se caracterice por su propia identidad. Las instalaciones deben tener un sistema centralizado de sonido en toda área del local, las

cuales puedan ser manipuladas de tal forma que la música sea la misma en todos los espacios, y que en momentos de clases especializadas, los ambientes puedan cambiar el ritmo y tipo de sonido.

Área Atención al cliente – Cardio – Pilates – Pesas

Las áreas nombradas, se encuentran a la disposición directa del cliente al momento que llega al gimnasio, por lo que la música en estos espacios debe ser la genérica que se está oyendo en todo el local.

Lo recomendable en éste caso es que se utilice un ***mix de canciones pop*** del momento, entre las cuales se puede oír, reguetón, electrónica pop, y bailables. Este tipo de ritmo, despierta sensaciones de libertad y aliento en las personas, por lo que van a sentir una carga energética positiva para empezar a realizar sus actividades.

Área Aeróbicos – Cycling

Aeróbicos y Cycling son áreas con un horario específico, clases dictadas por un entrenador especializado en ese tema, por lo que la música para cada una de éstas áreas mientras esté corriendo la clase se utiliza música específica que cada entrenador llevará. Los ritmos más generales para estos casos son:

Electro house pop, (música electrónica rápida) para Cycling.

Electro house pop un ***mixailable*** de algunos ritmos como salsa, merengue y pop terminado con toques electrónicos.

Área Relajación – Baños

Es necesario que la música sea pasiva para que el cliente pueda tener un momento de relajación y descanso el momento que acude a éstas áreas. Los ritmos utilizados puede ser: ***Slow House, Música Relajante***

5.1.4 Decoración Interior

Es importante que todos los objetos físicos, del interior del local estén perfectamente combinados creando un complemento visual. Existen aspectos básicos para crear el ambiente deseado.

Color

Es la atracción más alta ante la vista del consumidor, es lo que primero se ve al entrar a un lugar. Un gimnasio es un lugar en que va a haber una cantidad alta de objetos y máquinas, por lo que es recomendable no usar mucho color en las paredes, ni colores fuertes. Se puede hacer una mezcla entre paredes blancas, columnas del color que predomine la identidad del servicio y espejos.

Es necesario entender la psicología del color para diseñar la decoración de un local que despierte atención y cree experiencias para el cliente.

Se han presentado algunas teorías acerca de los efectos del color en el humor de la gente y su comportamiento comercial. Muchas personas tienen un color que los alegra o los calma. Depende de las preferencias de cada uno para escoger el color indicado. En un servicio como un gimnasio, se debe comunicar energía, limpieza, comodidad para que el cliente se sienta a gusto. Cada color tiene un significado que despertará diferentes emociones en cada persona.

Significado de Colores

- **Amarillo:** Representa al sol y al oro, demuestra felicidad, brillo, alegría, vitalidad, diversión; margaritas y limones. Es un color optimista, expectativo, relajado; sugiere cambio, desafíos y produce innovación. Es primavera y verano, representa el este y la confianza.
- **Anaranjado:** es un color amistoso, sociable, agradable, brillante, excitante, vibrante, representa el fuego y la llama, el sol en los trópicos o una caída del sol en el desierto; hojas de otoño.
- **Rojo:** es un color excitante, estimulador, amoroso, poderoso y sexy; también puede ser asertivo, demandante, obvio. Generalmente lo

consideran cálido y apasionado, San Valentín y Navidad. Es el color de los descuentos, de las advertencias y ofertas; es un color popular.

- **Rosado:** es un color dulce, hermoso, amoroso, es el color de las niñas chiquitas, cursi, carnosos, poco desarrollado. El rosado es también el color de las flores.
- **Verde:** es un color fresco, de crecimiento, primavera y verano, representa los árboles, vegetales, arbustos y los bosques, es el segundo color de la Navidad y es el color del dinero.
- **Azul:** es un color popular y casi es favorito de todos, es fresco, calmado, confortante, suave, representa los lagos, los horizontes, seguridad, es un color silencioso que se puede convertir en frío, depresivo. Es el cielo del verano y de la primavera, la sombra en la nieve y patrióticas celebraciones.
- **Violeta:** este color es el favorito de los niños, es un color feliz, joven, mientras más oscuro demuestra discreción y distinción, es un color de alta moda.
- **Café:** representa la tierra, el hogar, la familia, la granja; la madera, materiales naturales; es un color cálido que en ocasiones puede brillar. Es un color relajante, del otoño y la tentación.
- **Blanco:** es un color fuerte que apoya a los demás colores. Brinda inocencia y esperanza, ángeles y celebraciones religiosas, bodas, representa la limpieza, antiséptico, esterilizado.
- **Negro:** connota la noche, el vacío y la ausencia de luz, es misterioso, representa el sexo y la muerte al mismo tiempo que produce intriga y sofisticación. Es un color ultra chic o ultra depresivo. El negro es un color neutral pero requiere ser utilizado cuidadosamente.

Espejos

Los espejos pueden agregar fondo, altura y amplitud a un local. Pueden revelar nuevos ángulos, actitudes, lados ocultos a una presentación.

Los espejos ayudan a que los objetos sobresalgan y se destaquen, es recomendable utilizar espejos en paredes de larga amplitud para que la

instalación y adquisición del material sea en planchas con facilidad de ponerlas en la pared.

Es necesario tener espejos en un gimnasio, ya que los clientes se sienten cómodos al estar viendo su reflejo y la manera en que están realizando las actividades. Los espejos ayudan a que el gimnasio se vea lleno, con mucho movimiento y que el consumidor sienta seguridad y orgullo hacia el lugar donde está.

Los entrenadores se apoyan mucho en los espejos ya que pueden estar atentos de todos los clientes así se encuentren en otro espacio, de tal manera que estén dispuestos dar una atención personalizada.

Las áreas de cycling y aeróbicos y bailo terapia deben tener obligadamente un espejo en la pared principal, ya que los clientes deben atender a lo que el entrenador está haciendo.

Fotografía 5.16 Reflejos



Fuente: www.google.com / Imágenes de Decoración con Espejos

Composición

Es el conjunto de los elementos visuales que forman una unidad. El uso de líneas verticales, horizontales, curvas diagonales, pueden determinar un concepto e identidad de un local. Cada línea sugiere algo diferente:

Líneas horizontales: connotan amplitud, elegancia y tranquilidad.

Líneas verticales: sugieren dignidad, altura y fuerza.

Líneas curvas: insinúan suavidad y gracia.

Líneas diagonales: indican acción, fuerza y excitación.

Se sugiere que el estilo de decoración y orden en un gimnasio, esté formado por líneas horizontales y diagonales, para despertar la sensación de grandeza y energía al mismo tiempo.

Accesorios – Objetos Decorativos

Todo local comercial debe tener decoración independiente a la infraestructura como tal. En un gimnasio es recomendable manejar cuadros referentes a figuras en movimiento o personas realizando ejercicio. Dichas imágenes connotan libertad y estimulan el sentido aspiracional de cada persona a ser mejor y luchar por sus ideales.

Se puede poner ciertas plantas, para crear un ambiente relajado y natural ya que éstas ayudarán a canalizar las energías.

Fotografía 5.17 Póster Artístico



Fuente: Imagen Total Gym

Señalización

Dicho término se refiere a los dibujos, pinturas, letras y artes de reproducción del grabado: la litografía, etc. Las fotos, los cuadros, logos y dibujos estilizados pueden ser “leídos” por cualquiera, cuando un lenguaje específico no se puede. A menudo las personas se encuentran bombardeadas de imágenes en la televisión, en las películas o en los anuncios, tienden a reaccionar a estas imágenes más que a las palabras que a menudo acompañan. Por lo que es necesario comunicar cada espacio y cada tipo de servicio que se ofrece

mediante rótulos denominados “señalética”, la cual debe ser diseñada con el mismo contexto visual de la empresa.

Señalética.

El Gimnasio, obligadamente debe tener información de todo espacio que está en la infraestructura. Además de que se debe seguir un formato de servicio según la reglamentación legal del Municipio de Quito.

La Señalética puede estar hecha en vidrio, madera o cintra según la decoración y preferencia de la empresa. Y éstas pueden ir apoyadas en las columnas y paredes, siempre afuera de área que se deba distinguir.

Se puede crear frases alentadoras, respecto al ejercicio, vida y nutrición que realcen el concepto del gimnasio y ayuden psicológicamente a las personas.

De esta manera se asegura la creación, fortalecimiento y recordación de la **imagen institucional**. Se debe recalcar los siguientes puntos:



Fuente: Imagen Total Gym

5. 2. SERVICIO Y MÁQUINAS

Tanto el servicio como las máquinas, son un aspecto fundamental para la atención hacia cliente y de satisfacer todas sus necesidades sobrepasando sus expectativas.

5.2.1 Atención al Cliente

Un servicio debe ser entregado a sus clientes de forma directa.

Al ser un gimnasio un establecimiento al que todo cliente puede acudir en primera instancia para obtener información y conocimiento acerca de lo que se ofrece, la atención debe ser rápida y personalizada.

La comunicación que se exprese debe ser exitosa, de tal manera que todo el personal del gimnasio, hable el mismo idioma y sepa con exactitud el tipo de servicio y beneficio que se entregará. Todo el personal debe saber el funcionamiento de las máquinas, funcionamiento del área técnica tanto en iluminación como en música y aire acondicionado para que éstos funcionen correctamente y los clientes reciban la misma calidad de atención todos los días. La creación de experiencias se basa en la unión del estímulo a más de tres sentidos en una persona. Es necesario que la atención sea uno de ellos para que el cliente se sienta especial, se sienta importante y sepa que para el este gimnasio no hay prioridad antes que él, “que el cliente”.

Después de que el personal se comunique con el cliente por primera vez, debe ser parte fundamental en su decisión de adquirir el servicio y más aún de volver. El personal tanto de atención al cliente, como la Dra. Nutricionista y el entrenador de planta deben persuadir a los clientes a conocer la marca y las instalaciones para animarlos a actuar en momentos adecuados.

La manera en que cada empresa entrega un servicio a sus clientes es la pauta primordial para que ellos los distingan de la competencia. Es necesario crear estrategias de negocio y de atención al cliente que los diferencie.

Un gimnasio entrega servicio y beneficio corporal al cliente. Todas las personas involucradas en la entrega de ésta experiencia debe ver a la productividad y calidad como dos factores importantes a tratar en conjunto como un trabajo en equipo. El mejoramiento de la productividad es esencial para realizar cualquier estrategia para una reducción de costos; El mejoramiento de la calidad debe ser definido desde la perspectiva del cliente, es importante para la diferenciación ante la competencia. Así se puede fomentar la satisfacción y fidelidad del cliente.

5.2.2 El Cliente

El éxito del gimnasio depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene de forma directa ante la entrega del servicio.

Si este gimnasio no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta.

Todo esfuerzo que se haga debe estar orientado hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien entregado, si no existen clientes, para esto se debe trabajar fuerte y crear clientes fieles.

El principal objetivo de la empresa será conocer a fondo y entender a sus clientes para poder entregar lo que este quiere a la medida de lo posible.

Toda persona que trabaje en el gimnasio debe saber a conciencia **los diez mandamientos del cliente**, para entender la importancia de la buena atención.

1. Es la persona más importante de nuestro negocio.
2. No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
3. Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
4. Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
5. Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones y no una fría estadística.
6. Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
7. Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
8. Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
9. Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
10. Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios!

5.2.3 Personal

Al ser el gimnasio una empresa proveedora de servicios requieren de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturalidad de éste encuentro influye directamente en cómo el cliente percibe la calidad del servicio. La insatisfacción o satisfacción con la calidad del servicio, muchas veces depende de la evaluación que hacen los clientes ante la atención que recibieron de parte del personal en contacto con ellos.

Por ésta razón es necesario transmitir al personal seguridad para que el atienda al cliente de la misma forma. Esta seguridad será garantizada únicamente recibiendo constantes capacitaciones sobre atención al cliente y técnicas de ventas, de esta forma el personal del gimnasio se sentirá motivado a realizar un trabajo que entregue satisfacción al cliente.

La relación entre el empleado y el empleador debe ser tan importante como la del empleado hacia el cliente. La imagen del gimnasio será la persona encargada de la atención, que en este caso son todas las personas que forman parte de la empresa. Es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos para crear un ambiente placentero y de trabajo, y transmitirlo.

El personal debe estar formado por:

Gerente General

Quién será el representante del negocio y de sus colaboradores. Él estará a cargo de todo lo referente a inversión y presupuestos.

Administrador

Será la persona encargada de toda la parte funcional y productiva del gimnasio. Debe ser el encargado primordial del personal del gimnasio al igual que de los horarios en los ellos realicen sus actividades. Tanto en personal de planta como en personal por carga horaria, quienes son profesores de baile, cycling o aeróbicos. La administración se encarga de supervisar el funcionamiento general del gimnasio, tanto en infraestructura como en servicio

hacia el cliente. Este será el encargado de tratar con proveedores, y de mantener el orden en las instalaciones y todos sus servicios.

El administrador debe trabajar de la mano con la persona encargada de Imagen, a quién se lo denomina **Asesor de Imagen**. Los dos se encuentran de manera horizontal cada uno con diferentes funciones pero haciendo un trabajo en equipo todos los días. El asesor de imagen, creará una estrategia de marketing que fidelice al cliente, al igual que hará un diseño interno de marca e imagen corporativa.

Dra. Nutricionista

El departamento de salud es lo más importante en un gimnasio ya que se debe brindar el servicio complementario de nutrición para lograr un mejor desempeño de cada persona. Esta persona deberá ser profesional en su área, y estará encargada de revisar el progreso saludable y físico del cliente. Es recomendable que la persona encargada de nutrición, sea una mujer, ya que el sexo femenino representa más suavidad y confianza ante la gente. El área de nutrición es delicada ya que se debe analizar a los clientes en su aspecto físico, y la mayoría de personas se sienten más cómodas y a gusto con una doctora mujer. La Dra. Trabaja conjuntamente con el **Entrenador de planta**, ya que juntos deben atender al cliente, para diseñar la mejor rutina según el caso y objetivo de cada uno. Se deberá tener dos entrenadores de planta para no descuidar en ningún momento las necesidades del cliente. Dichos entrenadores tendrán horarios rotativos, ya sea en la mañana o en la tarde y noche. El entrenador de planta será el encargado de diseñar la rutina, tanto en tiempos como en máquinas que los clientes deben hacer, también serán los encargados de supervisar toda actividad en cuanto al ejercicio de las personas y el funcionamiento de las máquinas. Si una de estas falla debe informar inmediatamente al administrador para que se tomen las medidas respectivas.

Fotografía 5.19 Servicios



Fuente: Departamento de Diseño Total Gym

Asistente de Atención al Cliente

Es la imagen principal del gimnasio. Será quien esté a cargo directo de la comunicación e información al cliente, es quién debe conocerlos desde el primer momento que visitan el local, mostrarles las instalaciones e invitarles a probar los servicios. La asistente de atención al cliente, será una persona muy proactiva, extrovertida educada y de excelente presencia, quién trabajará conjuntamente con la **Cajera-Recepcionista**, que estará a cargo de realizar todos los cobros, llamadas telefónicas y de asistir en todo aspecto a la administración, atención al cliente y a quién lo necesitare.

Personal de Servicios Extras

Servicios extras se refiere a todo aquel beneficio fuera de lo común que se ofrece o puede ofrecer en un gimnasio. Se refiere a la persona **encargada de mantenimiento** quién trabajará todos los días con un horario rotativo y estará de planta en la empresa.

Masajista, Asistente de Manicure y Pedicure. Todos ellos trabajarán bajo una lista de funciones, y citas previamente tomadas por la asistente al cliente.

- **Calidad Interna del Servicio**

Selección y capacitación de los empleados de una empresa, ambiente de trabajo basado en la calidad, apoyo constante a quienes tratan con los clientes.

Empleados de servicios productivos y satisfechos

Empleados felices y tranquilos realizan un trabajo más eficaz respaldado con lealtad.

Fotografía 5.20 Equipo



Fuente: www.google.com / Imágenes de Personal

“El personal del gimnasio debe seguir las siguientes pautas para mejorar cada día la atención que proporcionará a su cliente”:

- **Cortesía**

El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que percibir que quien lo atiende es sutil. Se perderán muchos clientes si el personal que los atiende es descortés.

- **Atención rápida**

Al ser el cliente lo más importante para el gimnasio, se debe hacer todo para que él sienta la misma importancia, no hacerlo esperar y no hacerlo sentir ignorado. Si existe el caso en que llega un cliente, y el personal está ocupado, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”; La actitud natural y amable hará sentir comodidad al cliente y sabrá que en cualquier momento lo atenderán.

- **Confiabilidad**

El cliente busca que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible y valga la pena. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla. La atención como la calidad de servicio debe pasar las expectativas del cliente, para que la vivencia que el experimente en ese momento sea algo nuevo y muy satisfactorio.

- **Atención personalizada**

Al cliente le agrada y le hace sentir importante la atención personalizada. Le disgusta sentir que es una persona más entre el grupo de gente que se atiende. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre. Y con el tiempo conocer ya sus preferencias para esperarlo con lo que a él le hará feliz. En el gimnasio, se puede personalizar la atención, reservando clases de cycling o citas con la doctora de nutrición, al igual que espacios para el hidromasaje o servicios complementarios periódicamente, e informando al cliente que ya es tiempo de que asista a ellas. De ésta manera el sentirá que están preocupados por él y por su desempeño en las actividades.

- **Personal bien informado**

El cliente espera recibir del personal encargado de brindar un servicio, una información completa y segura respecto al gimnasio y todas sus inquietudes.

- **Simpatía**

El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

5.3 Máquinas

Además de que la atención al cliente debe ser impecable, la calidad del servicio y el funcionamiento de las máquinas son una parte fundamental a tratar de tal forma que todo funcione a la perfección.

El gimnasio tendrá máquinas de diferentes tipos, tales como: *Caminadoras, Bicicletas, Elípticas y Especializadas en musculación*. Todas éstas con una funcionalidad diferente y el mismo propósito; “Brindar el mejor servicio al cliente”.

Las máquinas son usadas por alrededor de 20 a 25 personas diarias. Todos los días se debe destinar dos turnos: *en la mañana y tarde* para dar limpieza y desinfectación a cada una de éstas. Cada mes se debe hacer mantenimiento general de todas las máquinas tanto en limpieza profunda como cambio de bandas, de aceite o de su necesidad particular.

La productividad y prosperidad de un gimnasio como negocio, depende las instalaciones y máquinas que darán el servicio a sus clientes. Si una máquina queda fuera de funcionamiento, y el arreglo de ésta demora, es aconsejable que se retire del local hasta que esté en perfectas condiciones, ya que el daño físico o técnico de una máquina crea mala imagen e indispone a los clientes.

Una manera ***creativa y diferente para crear una experiencia placentera*** en los clientes, es estimulando su sentido del tacto. Las máquinas en las que ellos harán sus actividades deberán ser propiamente cómodas.

Se sugiere que se utilice cierto material con relieve o suavidad en los manubrios de las agarraderas, ya sea en máquinas como en pesas para que el cliente sienta un ambiente placentero al momento que las usa.

En muchas de éstas máquinas no se podrá utilizar dicha estrategia, pero se puede ofrecer un servicio adicional a este en sentido de masaje en sus manos, pies o cuerpo entero para que su estado de satisfacción incremente.

Precio:

Se define al precio de un servicio como el monto de dinero que se debe dar a cambio de éste. Es la suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de disfrutar del servicio.

El precio del servicio no necesariamente es igual al costo del mismo. Este varía entre la demanda del servicio, la estructura del mercado y la satisfacción que éste vaya a brindar al consumidor.

El reconocido autor Bernd Schmitt afirma que “el marketing da un nuevo giro” El cliente ya no elige un servicio sólo por la ecuación de costo y beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo.

El precio que se vaya a proponer para el servicio en el gimnasio, podría depender según los beneficios que se le vaya a ofrecer al cliente.

Se puede hacer una tabla entre tres aspectos muy importantes a considerar.

- **Socio Exclusivo**

Paquete Completo Total Gym, El cual incluye todos los beneficios propios del gimnasio, y los beneficios extras tales como hidromasaje y masajes.

- **Socio Vip**

Paquete intermedio Total Gym. El cual incluye los servicios básicos del gimnasio, tales como Cardio, Pesas, Pilates y cinco clases semanales de Cycling, Bailo Terapia o Aeróbicos.

- **Socio Regular**

Paquete estándar Total Gym. El cual incluye nada más Cardio, Pilates y Pesas.

Es importante, denominar a los clientes con el concepto “socios” y entregar un carnet tipo tarjeta a cada uno, ya que esto los hace sentir importantes, les da seguridad al disfrutar de los servicios y crea una relación de dependencia con el local, de tal manera que se fidelice al cliente por largo plazo.



Fuente: Imagen Total Gym

Cada paquete y asociación, debe incluir obligadamente la consulta nutricional gratis, ya que es parte del servicio primordial de un gimnasio.

El precio de cada uno de estos paquetes, deberá estar estandarizado en base a los recursos que se invertirán para ofrecer un servicio adicional al normal. Los clientes no tendrán pesar de pagar el valor que se ha destinado, ya que podrán ver la diferencia en cuanto a servicios adicionales, ya que la atención y calidad con la que se los espere será la misma en toda circunstancia.

5.4 ESTRATEGIAS DE NEGOCIO Y DIFERENCIACIÓN

La diferencia entre un servicio y otro, se la mide únicamente por la satisfacción que el cliente siente en uno u otro lugar.

Para poder diferenciar a un gimnasio de la competencia, además de ser por la diversidad de beneficios que se ofrece y la excelente calidad del servicio; es por la **creatividad** que se utiliza para comunicar, vender y atender.

5.4.1 Estrategias de Comunicación

Además de la comunicación personalizada, de manera face to face, en la se conjugan todos los movimientos y gestos corporales, es importante utilizar la comunicación a través de medios.

Es sumamente importante que dentro del formato de contrato y formularios personales que llena el cliente al adquirir su membresía, se obtenga toda su información de contacto para poder construir una base de datos.

Los clientes de un gimnasio, son adultos jóvenes, estudiantes, ejecutivos, madres de casa, y empresarios; Quienes están conectados cien por ciento a la tecnología que distingue a la actualidad.

Es recomendable que se creen redes sociales de la marca y establecimiento:

Fan Page en Facebook

Al crear una página para fans, en Facebook, se está hablando el mismo idioma que el cliente, el gimnasio debe ir al mismo ritmo que todos su clientes y conocer de cerca sus pensamiento y sugerencias.

Es un aspecto positivo crear un fan page, porque al mismo tiempo estaríamos armando una base de datos. El propósito de esto, es hacer que todos los clientes quienes tienen una cuenta en Facebook, se hagan fan de la página de Total Gym, y a través de ella, comunicar promociones, noticias diarias del beneficio del ejercicio y la nutrición, hacer de la página un foro y contacto directo para que el cliente pueda escribir sugerencias, quejas, felicitaciones o simplemente reciba una noticia positiva de su gimnasio. Esto creará recordación de marca.

Profile Page en Twitter

Twitter se está utilizando de manera creciente en el país, los usuarios de Twitter son adultos ejecutivos y empresarios, por lo que en esta página también se puede tener a una gran cantidad de clientes y posibles clientes, que podrán leer las noticias que se publiquen el día a día. De igual manera la página sirve

para informar sobre nuevas promociones, eventos o simplemente para alentar el día de los seguidores con una buena frase.

Página Web

Es necesario que el gimnasio tenga un propio espacio, destinado a la información y especificación de todos los servicios que se ofrecen, tanto como contactos, sugerencias y galería de fotos.

Mail Masivo

Otra manera de llegar directamente al cliente y despertar su interés por conocer el gimnasio o simplemente enterarse de las mejores noticias, es por medio de mails. Se recomienda crear una noticia con concepto de publipreportaje acerca del tema de estado físico, nutrición, ejercicio; En fin de todos los aspectos que se tratan en el gimnasio, y enviar a toda la base de datos que se vaya armando el día a día.

El cliente no siempre quiere adquirir un nuevo programa, o pagar más o ser persuadido para comprar algo; El cliente se sentirá sumamente agradado si recibe una vez por semana diferentes notas interesantes que lo persuadirán a conocer más y entregarse fielmente a la marca.

Telemarketing

El telemarketing es una herramienta eficaz que se puede utilizar con fines comerciales. La persona encargada de atención al cliente, debe llevar claramente un sistema de actualización de datos y facturación en la que pueda tener al día la información de las membrecías que están por caducarse.

Es necesario que se realicen llamadas telefónicas, con un ritmo muy amigable y sutil para comunicar al cliente que su membresía está próxima a caducarse. Se puede aprovechar ésta conversación para persuadir al consumidor que cambié su tipo de sociedad a una más alta, ofreciéndole algún tipo de descuento, regalo de merchandising o días gratis dentro su paquete.

Esta estrategia, se la debe manejar con mucho cuidado ya que todo tema de pagos o renovaciones no son tomados de forma positiva por el cliente.

Por esto se debe crear una base de promocionales que respalden dicha actividad tales como:

- Paquetes de *1 mes gratis adicional* a su “upgrade” (Subir de categoría)
- Paquete de *1 semana gratis* adicional a su renovación de membresía.
- Entregar productos promocionales: llaveros, tomatodo, o camisetas con la imagen de la marca por la compra de una membresía.
- Manejar un *Kit Institucional* para los mejores clientes, basándose en tipo y tiempo de membresía. Dicho Kit deberá contener:

Productos de aseo personal, Shampoo, Acondicionador, Jabón y Toalla propiamente diseñados con la imagen específica del gimnasio. Entregados en un empaque muy distintivo, que despierte el sentido de los clientes. Deberá contener olores muy naturales, y texturas muy suaves y delicadas en el caso de la toalla.

Esta estrategia Fideliza al cliente, y crea marca.

5.4.2 Estrategias Comerciales:

Es muy importante que un gimnasio que ha invertido gran cantidad de dinero en instalaciones y servicio, diseñe estrategias comerciales que optimicen sus recursos y adquieran nuevas fuentes de dinero de manera indirecta.

El gimnasio debe tener dispensadores de agua para que el cliente pueda libremente consumirla. También se puede ofrecer dispensadores de bebidas con sabor tales como hidratantes. Para esto se recomienda que la administración del gimnasio realice ciertas **Alianzas Estratégicas** con ciertas empresas que puedan beneficiarse mutuamente.

Alianzas Estratégicas

Gatorade:

Se puede realizar una estrategia de negocio y promoción con la marca Gatorade, en la que aquella empresa dote al gimnasio de polvo para hacer una bebida hidratante, a cambio de que el gimnasio ponga la marca Gatorade y Total Gym en los toma todo que se entregan a los clientes. También pueden

ofrecer la transición de dos comerciales de Gatore diarios en las pantallas del gimnasio, así los clientes apreciarán la marca como auspiciante.

Se puede realizar alianzas estratégicas con **ciertas estéticas**, que alquilen un espacio del gimnasio y pongan un set de manicure y pedicure; El cliente siempre quiere ser atendido con servicios complementarios que los ayuden a experimentar mejores vivencias, por lo que es sumamente necesario dar al cliente lo que necesita. Después de realizar ejercicios con pesas las manos tanto del hombre como de la mujer terminan en malas condiciones.

El gimnasio no quiere perder a su cliente, por lo que adicional a este inconveniente, se le ofrece una cita con la estética, la cual está ahí mismo para brindar un servicio de masaje en las manos, y estimular el sentido del tacto y relajación. A las mujeres se les dará el mismo servicio, terminándolo con un spa manicure o pedicure según lo que ella prefiera. El hombre puede recibir el mismo beneficio si así fuera el caso.

Todos estos servicios extras deben ser tomados en cuenta para la tabla de paquetes y fijar el precio según los beneficios que el cliente va a obtener.

Se puede realizar una alianza estratégica con **diseñadoras de moda** que diseñen una línea de ropa deportiva para la marca, al igual que se puede destinar un espacio de exhibición para ésta.

El ejercicio por naturaleza, despierta felicidad en el ser humano. Por lo que después de hacer ejercicio en el gimnasio las personas se sentirán aliviadas ya que descargaron todo su estrés y produjeron **endorfinas**.

Las endorfinas, también llamadas hormonas de la felicidad, son sustancias químicas producidas por el propio organismo estructuralmente muy similares al opioide (opio, morfina, heroína) pero sin sus efectos negativos. El ejercicio físico provoca un aumento de la cantidad de endorfinas presente en sangre se retrasa la fatiga lo que produce una sensación de vitalidad y bienestar.

Aprovechando este aspecto muy positivo para el gimnasio, se debe canalizar los tiempos de los clientes para ofrecerle ciertos productos adicionales como es ropa, renovaciones de membrecías o up grades en sus sociedades.

5.4.3 Comunicación Visual

Es muy importante que toda publicación maneje un concepto limpio sin dispersar la comunicación. Total Gym, ha manejado ya ciertas publicaciones y artes para revistas. Está bien comunicar Salud y los servicios que se ofrecen pero debe ser de una manera ordenada siguiendo los parámetros de la imagen corporativa. Las imágenes que se mostrarán a continuación indica la publicidad actual frente a un nuevo planteamiento basado en la limpieza e imágenes que despierten el interés del consumidor.

Los clientes prefieren ver información tanto en los servicios, como en promociones. También se debe mostrar imágenes reales de personas que esté disfrutando de los servicios que connoten salud, belleza, vitalidad y excelente figura.

Se debe incluir los números y dirección de contacto en caso que el cliente desee comunicarse inmediatamente, al igual que links en los que se puede encontrar al gimnasio, como redes sociales.

Publicidad Actual

TOTAL Gym
Train your best!

**NO ESPERES MÁS...
ÚNETE A NUESTRA GRAN FAMILIA**

tenemos para tí las mejores promociones...

Además aquí encontrarás el equilibrio entre el ejercicio, el hábito alimenticio y la tranquilidad mental

en TOTAL Gym te ofrecemos:

- LAS MEJORES MÁQUINAS
- NUTRICIONISTAS DE PRIMER NIVEL
- EL MEJOR STAFF DE ENTRENADORES
- ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

Para mayor información ingrese a:
youtube.com y digite totalgym18

Te esperamos!!!

Total Gym - Encuéntrenos en: Av. Diego de Almagro No. 28-42 y Calle Bello Horizonte

Propuesta Visual

1.



2.



Las propuestas no pretenden cambiar por completo la imagen del gimnasio, simplemente sugieren un orden en la complejidad gráfica. Proponen limpieza en el arte e importancia en la información que se comunica.

Utilizando colores como el *anaranjado* y *blanco*; que significan: *Pureza, positivismo, bondad sinceridad y paz, con una mezcla de diversión, distracción modernidad, juventud y placer.*

“Propiamente son los valores que se ofrecen en el gimnasio”.

Propuesta de Texturas

Con la entrega de dichos productos, se podrá estimular el sentido del tacto y así crear clientes más felices y cómodos.



Propuesta Accesorios Personales

Con la entrega personalizada de dichos accesorios para los clientes, se podrá estimular de manera directa el sentido del olfato. Uno de los más importantes y eficaces, ya que el ser humano nunca olvida el olor de un lugar que ha creado experiencia en su vida.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. A partir de la realización de este trabajo se ha podido afirmar que el tema de la comunicación se encuentra en constante evolución, la forma en la que se llega al consumidor nos es similar a la que se utilizaba hace 10 años. Actualmente se vive en mundo competitivo lleno de posibilidades para persuadir al consumidor de manera emotiva más que racional. Y así construir love marks, para conseguir fieles que aman a la marca.
2. Se debe mencionar también que el Marketing es la herramienta que se encarga del desarrollo de un producto, servicio o marca como tal. La Publicidad es una sub. herramienta del Marketing muy necesaria para comunicar la marca. Juntas el Marketing y la Publicidad, trabajan por un mismo fin dinámicamente para acoplarse a todo cambio del consumidor.
3. El consumidor es una persona muy preparada, que se ha vuelto exigente mediante la aparición de nuevos productos y marcas. Por lo que tanto las empresas tanto grandes como pequeñas han debido desarrollar nuevas técnicas de ventas y comunicación para atraer y fidelizar a sus clientes. La empresas han optado por dotar de experiencias gratificantes y memorables en la mente y corazón de los consumidores.
4. El Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial son las herramientas expertas en realizar todo tipo de estrategia basada en las sensaciones y sentimientos, una experiencia es algo que se planea, algo que no sucede sin ningún motivo, deben suponer un beneficio y convertir un día cotidiano en uno extraordinario difícil de olvidar.

5. Para todo esto se conjugan diferentes sentidos que estimulan al consumidor, y realizar estrategias reales y viables para hacer de la teoría una práctica beneficiosa. Cada empresa debe estimular de la manera más natural los cinco sentidos del consumidor. Dicha estimulación debe ser conjunta para que tanto el cerebro y el corazón del consumidor sean influenciados y así empiece a crecer el interés y la fidelidad ante el servicio y la marca.
6. Las empresas dedicadas al bienestar corporal, por naturaleza producen endorfinas en las personas, y en base a esto se debe aprovechar para estimular todos los sentidos ya sea con cosas físicas o psicológicas que cambie el pensamiento y satisfagan de manera menos esperada al cliente.
7. Por ésta razón, la empresa de servicio corporal, crecerá de manera positiva al manejar el negocio combinándolo con aspectos positivos que gratifiquen a las tres personas más importantes del negocio. El Cliente, el personal y los dueños de la empresa. Mientras más servicios o productos cruzados se tenga en el establecimiento la venta grupal será mayor y así habrá ganancia para todos aquellos involucrados.
8. La venta cruzada significa, ofrecer todo aquello complementario al servicio principal, para que así el consumidor encuentre todo lo necesario en un solo lugar, y no tenga que buscar otros establecimientos para satisfacer al cien por ciento su necesidad.
9. Además de estimular los sentidos del consumidor a través de variables, visuales, olfativas, gustativas y táctiles. Es primordial tener un staff muy preparado tanto en información, profesión y atención al cliente. Un cliente satisfecho por el trato de sus colaboradores atraerá a 3 clientes nuevos aproximadamente. Mientras que un consumidor decepcionado y

enojado por el trato del colaborador, creará mala imagen ante 10 personas más.

- 10.** El negocio debe ser muy creativo. Implementar nuevas estrategias y beneficios que llamen la atención del consumidor. Se debe crecer en base al mercado y avance tecnológico.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ARENS** William F. **WEIGOLD** Michael F. y **ARENS** Christian, Publicidad, Décima edición, McGraw Hill Interamericana, 2008,
2. **BARROS** Rodolfo, La marca y el deseo, Editorial del Nuevo Extremo, 2006.
3. **FELDMAN F**, Pleasure and the Good Life, Oxford Clarendon Press, 2004
4. **GARCÍA** Cesar, El libro de Bob, España 2007
5. **HIMPE** Tom, Advertising is dead. Long live advertising!, Art Blume, 2007,
6. **HAWKINS** Del I., Comportamiento del consumidor, Mc Graw Hill, 2004
7. **KOTLER** Philip, **ARMSTRONG** Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta edición, 2003
8. **KOTLER** Philip y **ARMSTRONG** Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Prentice Hall, 2006, Pág. 470
9. **LOVELOCK** Christopher, **WIRTZ** Jochen, Marketing de Servicios, Pearson Educación, Sexta edición , 2009.
10. **LUCAS** Gavin, **DORRIAN** Michael, Publicidad de Guerrilla Primera Edición, Laurence King Publishing, 2008,
11. **LOPEZ** De Viñaspre, La Ruta del management en el Fitness, Mercado Fitness, 2009
12. **LOVELOCK** Christopher, Services Marketing, Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, 2004.
13. **MALHOTRA** Naresh K, Investigación de Mercados, Pearson Education, 2004
14. **MC CARTHY** John, Guía para la Retención de Socios, Copyright, 2008

15. **MERLI** Giorgio, La calidad total como herramienta de Negocio, Ediciones Díaz de Santos, 1994
16. **MUNERA** José Luis y **ESCUDERO** Ana Isabel, Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.
17. **O'GUINN** Thomas, **ALLEN** Chris y **SEMENIK** Richard, Publicidad, International Thompson Editores
18. **PAPALIA** Diane, **WENKOS** O. Sandy, Psicología, Editorial MacGraw Hill, primera edición, Madrid, 1987,
19. **PALOMARES** Ricardo, Merchandising, Edición 2000, 2000
20. **RUSSEL** J Thomas, **W. RONALD** Lane, Publicidad, decimocuarta edición, Pearson Educación, México 2001, Pág., 22
21. **STANTON** William, **ETZEL** Michael, **WALKER** Bruce, Fundamentos de Marketing, Décimo tercera edición, Mac Graw Hill, Pág. 569
22. **SORRELL** Martin, Director Ejecutivo, WPP, Sesión de confrontación de ideas titulada "Building a BETTER MOUSETRAP", Premios Lions, Cannes 2005, en Publicidad de Guerilla
23. **SETO** Pamies Dolors, De la Calidad de servicio a la fidelidad del cliente, Esic Editorial, 2004
24. **SCHMITT**, Bernd H, Experiential Marketing, Ediciones Deusto, 2006,
25. **SLACK** Trevor, The Commercialization of Sport, Routledge, 2004
26. **WELLS**, William, **MORIARTY** Sandra, **BURNET** John, Publicidad principios y práctica, editorial Pearson Prentice Hall, Séptima edición, México, 2007
27. **WERNER** Kieser, La Salud no tiene edad, Amat, 2008

Páginas de Internet

- www.marketing-x
- www.brandsense.com
- www.marketingdeservicios.com
- www.formacionydesarrollolmp.com/
- <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=149>

ANEXOS

ANEXO # 2

Cartilla Personal Informativa

Departamento de Entrenamiento




Train your best!

Ficha Personal

Nombre: _____

Edad: _____ Peso: _____

Estatura: _____ Sexo: _____

Tipo Morfológico: _____ I.M.C.: _____

Dirección: _____

Fecha: _____

Tratamiento: _____

Registro de Pagos: _____

Teléfonos: _____

Fecha de Abonos	Fecha de Pagos	Suma	Saldo	Factura No.	Firma

Músculos-Ejercicio	Series		Series	Repeticiones	
	1	2		1	2
Piernas			Espalda		
Extensiones			Jalones Polea		
Prensa Horizontal			Remo Sentado		
Prensa Vertical			Remo Barra		
Sentadilla			Remo Mancuernas		
Curl Sentado			Barra T		
Caderas			Dominados		
Aductores			Hammer		
Sentadilla SIXI			Peso Muerto		
			Banco Lumbares		
Pecho			Hombro		
Peck Deck			Press Militar		
Press de Banco			Press tras Nuca		
Press Alto			Press Mancuerna		
Press Bajo			Elevaciones Laterales		
Press Máquina			Elevaciones Anteriores		
Press Mancuerna			Elevaciones Posteriores		
Cruce Polea			Laterales Máquina		
Apertura Mancuerna			Cruce de Cables		
Pullover			Fondos		
Biceps			Triceps		
Curl Barra			Press Francés Acostado		
Curl Mancuerna			Press Francés Sentado		
Curl Predicador			Press Francés Polea		
Curl Concentración			Extensiones Polea		
Curl Polea			Fondos		
Curl Mancuerna Altemo			Patada de Burros		
Trapezio			Gemelos		
Remo a la Barbilla			Elevaciones Parado		
Encogimiento mancuernas			Elevaciones Sentado		
Encogimiento barra			Elevaciones Hacka		
Encogimiento Máquina			Elevaciones Prensa		
			Burros		
Abdominales			Antebrazo		
Encogimiento Bancos 90			Elevación Barra		
Encogimiento Bancos Incl.			Elevación Mancuerna		
Encogimiento ABS Limer			Elevación Posterior		
Serratos			Elevación Sentado		
Oblicuos			Giros de Muñeca		
			Curl Inverso		
Acondicionamiento	Tiempo				
Bicicleta Estática		Lunes			
Cinta Trotadora		Martes			
Simulador de Escalera		Miércoles			
Aerobics		Jueves			
		Viernes			
		Sábado			
		Domingo			

Anexo # 3
Formato de Encuesta

Encuesta

Indicaciones: Por favor marcar la respuesta correcta de manera ordenada.

13. **Sexo:** M F

14. **Edad:** 20-25 () 25-30 () 30-35 () 35-40 ()

15. **¿Realiza usted ejercicio en espacios cerrados?**

SI () NO ()

16. **¿Con qué frecuencia asiste usted a un Gimnasio?**

1 - 3 Días por Semana ()

3 - 5 Días por Semana ()

7 Días por Semana ()

17. **Usted asiste a un gimnasio por:**

a. Adquirir una mejor figura ()

b. Socializar y hacer nuevos amigos ()

c. Entrenar para una competencia ()

d. Para establecer una vida saludable ()

18. ¿Qué tipo de gimnasio prefiere usted?

- a. Especializado en Fitness
- b. Especializado en Pesas
- c. Especializado en Bailes
- d. Sólo de Aeróbicos
- e. Spinning y Pilates
- f. Todos los servicios

19. ¿Qué es lo que usted busca en un gimnasio?

- a. Buen Servicio
- b. Máquinas Nuevas
- c. Experiencias Inolvidables

20. ¿Ha escuchado usted, acerca del Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial?

SI NO

21. ¿Qué tipo de medios de comunicación han estimulado a que usted visite un gimnasio?

- a. Flyers
- b. Afiches
- c. Vallas Publicitarias
- d. Spot o mención en Televisión
- e. Cuña o mención en Radio
- f. Invitación personalizada
- g. Mensajes de texto
- h. Redes Sociales
- i. Mail

22. Cuándo ha visto una comunicación visual usted se siente atraído a visitar el lugar por:

- a. Imágenes Esbeltas
- b. Imágenes de Salud
- c. Imágenes del Lugar
- d. Descripción del Servicio
- e. Descripción del Precio

23. ¿Piensa usted que los estímulos ocasionados por la primera visita a un gimnasio interfieren a su decisión de comprar una membresía?

SI NO

24. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted al momento de escoger el lugar donde realizará ejercicio físico?

Marque dentro de la escala del 1 al 7, siendo 1 importante y 7 menos importante.

- a. Diseño de Fachada
- b. Diseño del Interior
- c. Atención al Cliente
- d. Beneficios para el Cliente
- e. Seguridad en el local
- f. Promociones
- g. Precio

25. ¿Cuándo usted está haciendo ejercicio cual es el sentido que le estimula a que usted tenga una experiencia favorable dentro del local? Aparte del movimiento físico que ya es estimulado principalmente.

Marque dentro de la escala del 1 al 7, siendo 1 importante y 7 menos importante.

- a. Vista
- b. Olfato
- c. Oído
- d. Tacto

26. Qué le estimula a permanecer durante un determinado tiempo en un gimnasio, a pesar de haber terminado su rutina?

- a. Consulta Nutricional
- b. Servicios Complementarios Spa
- c. Bar de comida Especializada Light
- d. Fitness Boutique

15. De las siguientes opciones, marque cuales preferiría que sean parte del diseño de su equipo de limpieza y spa y gimnasio, el cual se lo entrega cuando compra una membrecía; (Como: termos, toallas, shampoo, acondicionador entre otros).

- a. Color
- b. Textura
- c. Forma
- d. Olor
- e. Todas

16. En cuestión al aspecto de iluminación; Usted prefiere:

- a. Luz Clara
- b. Luz Tenue
- c. Luz oscura

17. Mientras usted realiza ejercicio, que tipo de olor le haría sentir cómodo durante su estadía en el gimnasio?

- a. Olores Dulces
- b. Olores Cítricos
- d. Olor Neutro

18. En escala del 1 al 5, siendo 1 lo más deseado y 5 lo menos deseado. Qué tipo de música le gustaría escuchar durante su permanencia en un gimnasio?

- a. Tropical

- b. Reguetón
- c. Electrónica
- d. Contemporánea
- e. Mix de todos los ritmos

19. Marque si le gustaría que su gimnasio le proponga noticias acerca del ejercicio y la nutrición, al igual que información específica de promociones o descuentos especiales; mediante los siguientes medios:

- a. A través de mail
- b. A través de mensajes de texto
- c. A través de Facebook
- d. A través de Twitter

20. Le gustaría que por ser un cliente fijo el gimnasio lo premie con bonos en su membresía, descuentos o días gratis para su paquete?

SI NO ES IRELEVANTE

21. Le gustaría que todo el material publicitario que usted mire o reciba tenga formas, texturas y/o movimiento?

SI NO ES IRELEVANTE

22. Le gustaría que la atención al cliente fuera personalizada en todos los aspectos, de tal manera que usted estimule todos sus sentidos al entrar a un gimnasio?

SI NO ES IRELEVANTE

23. Le gustaría que su Gimnasio tuviera dispensadores de bebidas gratis?

SI NO ES IRELEVANTE

24. Durante o después de que usted realiza ejercicio prefiere:

a. Bebidas Hidratantes sin sabor ()

b. Bebidas Hidratantes con sabor ()

ANEXO # 4

Observación

El proceso de observación se realizó en Total Gym Quito por 1 mes. El estudio se llevo a cabo de la siguiente manera.

Desde el primer día, se puso un formato de recaudación de datos en el counter de recepción, para poder comunicarnos con los clientes de forma directa.

Los primeros 2 días los clientes no colaboraron a que dicha lista esté llena. Se pudo notar que muchos de ellos, entran al gimnasio hacen sus actividades físicas y en pocas ocasiones se acercan a la recepción a pedir información o simplemente para conversar.

Desde la segunda semana, la chica de atención al cliente espera en la puerta a cada persona, y ahí se les pide que por favor llenen la lista de datos. Muchos de ellos, ponían nada más su email, o su contacto de twitter. Las mujeres estuvieron más atentas de dicha lista, y ellas preferían dar su dirección de mail, para que se les contacte por facebook.

Fue muy notoria la satisfacción de los clientes al momento que se puso un play list de música escogido específicamente para el gimnasio.

Se realizó una depuración de música, contemporánea; Entre pop clásico,ailable, electro house y “canciones de temporada”, las cuales son denominadas así por los clientes a aquellas canciones movidas que escuchan en discotecas y radios del momento. Entre éstas están las canciones regueton bailables. Los clientes prefieren que la música esté alta pero a un nivel que el oído pueda soportar el sonido y sea fácil para comunicarse entre ellos.

El gimnasio tiene un dispensador refrigerante de bebidas, tales como: Aguas con gas y sin gas, bebidas hidratantes, jugos de frutas. La mayoría de clientes

llevan su propio toma todo con agua, en algunos casos, mientras que otros adquirirían bebidas hidratantes en el gimnasio.

Se distingue el malestar de cada cliente, cuando debe pagar por dichas bebidas, se pudo escuchar comentarios amigables entre ellos, en los que decían que “el gimnasio debería proveerles de estas bebidas gratis, por el precio que se está pagando”. A las clientas mujeres se les hace más fácil y cómodo llevar su propia bebida porque su sentido del gusto puede estar ya habituado a ciertos sabores, pero los hombres necesitan bebidas con sabor para seguir sus actividades con mayor satisfacción.

Las mujeres son las que utilizan en mayor cantidad el baño, se puso un ambientador específico en las duchas y en los vestidores; cinco de ellas se acercaron a la recepción a preguntar que olor era el que estaba en el baño ya que era muy placentero, y se notó de en primera instancia que llamó su atención. Después de esto se puso el mismo ambientador, el cual emana fragancias esporádicamente mediante y dispensador electrónico en el baño de hombres. Ellos no hicieron ningún comentario al respecto sea positivo o negativo, pero las visitas al vestidor y baños masculinos aumentó de forma notoria. En un principio alrededor de 15 clientes hombres pedía llaves para su locker en el vestidor, otros dejaban sus cosas en el auto y llegaban listos, a partir de haber puesto olor en el baño la cantidad de reservas para los vestidores subió en un 50%.

Se pudo notar que tanto a hombres como a mujeres, les llama la atención ciertos sentidos como el oído y el olfato, ya que el comportamiento de ellos cambió de forma positiva.

En cuanto a iluminación, se hizo la prueba un día de tal manera; Ya eran las 17:45 horas y se decidió no prender todavía las luces internas del gimnasio, más las del baño y los vestidores. Se tuvo recomendaciones instantáneas tanto de clientes hombres como de mujeres para que éstas se prendan. Los clientes se sienten a gusto cuando pueden visualizar todo con claridad.

Durante tres días, se realizaron llamadas a los clientes para comunicarles de nuevos horarios, nuevos paquetes y se les ofreció una promoción del 25% menos en su membresía si recomendaban el gimnasio a un conocido. De 15 clientes a los que se llamó, 9 contestaron de forma muy amigable y familiar, agradeciendo el interés del gimnasio por su bienestar, 5 no contestaron la llamada o no se les encontró, mientras que solamente 1 expresó su falta de tiempo para conversar con nosotros. La promoción no tuvo resultado inmediato, pero al terminar el mes, tres clientes se acercaron a preguntar si estaba vigente dicho descuento ya que tenían recomendados que entrarían a Total Gym.

Tanto hombres como mujeres, piden que se les comunique, nuevos precios, horarios mediante material P.O.P, o ya sea de manera directa. Se tuvo el apoyo y la autorización del gerente para promocionar por dos horas las bebidas gratis en el gimnasio. Se comunico dicha promoción mediante un formato enviado por mail y facebook, mucha gente recibió el mensaje ese momento se hizo partícipe de la promoción. Fue una actividad que causó satisfacción y sorpresa en los clientes del gimnasio.

Tanto hombres como mujeres, en este caso el sexo femenino predominando, realizan sus actividades físicas, pero siguen pendientes de sus celulares. Quizás el 85% de los clientes maneja un teléfono con acceso a internet.

Después de realizar pequeñas acciones para observar los resultados, se fue creando poco a poco diferentes experiencias entre los clientes. Es necesario conjugar todos estos aspectos, diariamente para que el cliente mantenga un nivel de satisfacción y felicidad común con la marca.

ANEXO # 5

Entrevista

Además de haber tenido el apoyo constante tanto de Luis Paredes, gerente general de Total Gym, se tuvo también el interés de todos sus empleados para colaborar y ser parte de este estudio. Después de haber tenido los resultados tanto de la observación como de las encuestas, el Sr. Henry Fustillos, Jefe de Sistemas de la empresa y administrador de Total Gym, aceptó responder algunas respuestas para profundizar más en este tema, y la posibilidad de que algunos aspectos cambien en Total Gym.

Vanessa: Henry después de ver el comportamiento de los clientes ante el tipo de música y volumen que se utilizó, ¿piensas tu que se puede manejar un sistema centralizado de sonido para poder ambientizar las diferentes áreas del gimnasio?

Henry: Claro que si, de hecho se maneja actualmente un sistema centralizado en todo a lo que parlantes y pantallas de video se refiere. Desde la oficina de administración se puede manipular el sonido tanto de la entrada como de los baños si este fuera el caso, lo optimo sería organizar la música que iría en cada ambiente y programarlo para que funcione de esa manera constantemente.

Vanessa: ¿De igual manera, podríamos centralizar la imagen que iría en las pantallas para poder realizar estrategias publicitarias con otras empresas y proyectar su imagen en las pantallas del gimnasio?

Henry: Al igual que se han instalado sistemas muy buenos, de sonido e iluminación centralizado, el tema de las pantallas de video es igual, se maneja desde un solo DVD, que tiene capacidad para 5 diferentes discos, por lo que se puede ver cualquier imagen ya sea la misma en las 3 pantallas o una diferente en cada una, de igual forma podríamos coordinar con la música que se escucha si fuera el caso de un video musical, video promocional o simplemente la programación de un canal local.

Vanessa: ¿Respecto a la idea de promocionar otras marcas mediante las pantallas?, tú piensas que tanto la administración como la gerencia autorizaría dicha actividad?

Henry: Mira Vane, Total Gym, es un gimnasio con dos años de trayectoria ya en el mercado de Quito, hasta el momento nos ha ido muy bien, pero si se necesita de estrategias diferentes las cuales serán beneficiosas para las dos partes, estamos abiertos a realizar cambios, siempre y cuando la actuación de nuestro cliente sea positiva y el cambio sea beneficioso para él.

Vanessa: Se pudo notar, y comprobar estadísticamente que los sentidos como tacto, oído, vista son muy importantes para el cliente. Se han hecho ya algunas actividades que estimulen todos los sentidos del consumidor?

Henry: No, realmente. Esta es la primera vez que vemos la posibilidad de influir al cliente de una forma diferente. Lo que se hace y se ha hecho tiene un fin más comercial en sentido a ventas, existen algunos términos muy interesantes que pensamos que van a funcionar como es esto de las experiencias y sensaciones. Muchas veces uno no se da cuenta de aquellos detalles que satisfacen al cliente o lo hacen más feliz.

Vanessa: Estaría dispuesto, a realizar una capacitación en base a la guía de Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial, para que todo el personal esté al tanto del tema y de esa forma se implementen estrategias nuevas?

Henry: Estamos conscientes de que existen debilidades en cuanto a la información o conocimiento en general de todos estos temas positivos para el cliente, como un negocio de servicios estamos atentos de la atención al cliente, pero pensamos que nos hace falta capacitación y el know how, para hacer de éste un servicio completo que cree consumidores cien por ciento felices y fieles. Por lo que si estaríamos dispuestos a aprender e implementar nuevos conceptos para realizar nuevas actividades que beneficiosas para el cliente.

Vanessa: Veo que ustedes tienen un sistema centralizado de temperatura, más conocido como aire acondicionado. Ustedes pueden manipular desde éste las variaciones climáticas?

Henry: En una primera etapa se instaló el sistema de temperatura para controlar los malos olores, y el ambiente pesado y caluroso que se forma al realizar ejercicio. Pero con esta diferencia de clima que se vive en Quito, muchas veces nos ha tocado subir la temperatura para que los clientes no sientan frío.

Vanessa: Perfecto, de esa manera se podría enfriar o calentar el ambiente. Eso es un factor muy emocionante para el cliente. Henry, además que tan factible piensas tu que sea manejar un sistema de olor centralizado en base al aire acondicionado. Te cuento que ahora existen unas esencias de diferentes aromas, especiales para conectarlas a cierta tubería del aire acondicionado y emanar constantemente un olor agradable.

Henry: Había escuchado algo parecido a eso, ya que el sistema de temperatura recicla el aire, pero no sale con ninguna fragancia. Pienso que se debe hacer la prueba para ver que tal nos iría, al igual que con el apoyo constante de los técnicos del sistema para que no hay ningún daño y se lo pueda hacer correctamente. Pero en definitiva estamos de acuerdo en que Total Gym, necesita tener una fragancia por la que se lo pueda distinguir.

Vanessa: Para terminar Henry, como última pregunta, ¿Qué es lo más importante para los directivos de éste negocio en cuanto al mercado?

Henry: Para la empresa que maneja este apasionante negocio lo más importante es la renovación tanto en máquinas como en servicio, el mantenimiento constante de las instalaciones, el correcto manejo de nuestra nómina de empleados y lo más importante, por lo que hacemos todo esto es por la satisfacción de nuestro cliente y alcanzar a tener muchos más.