



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

“MANUAL PARA POTENCIALIZAR EL CONSUMER EXPERIENCE A TRAVÉS
DEL TRYVERTISING CON INDUMENTARIA DEPORTIVA EN GIMNASIOS,
CASO; ADIDAS *PERFORMANCE* EN PHISIQUE WELLNESS CLUB”

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

Profesor Guía:
Iván Marcelo Vaca

Autor
Rodrigo David Naranjo del Pozo

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido éste trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones y vigencias que regulan los Trabajos de Titulación”

.....
Iván Vaca
CI. 1709132094

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“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”

.....

Rodrigo David Naranjo del Pozo

CI. 1715897383

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por estar siempre para mí, inculcándome siempre sentido de responsabilidad, por creer en mí y por siempre estar detrás de todo lo bueno que me ha pasado, por ser dos personas trascendentales a lo largo de toda mi vida. A Iván Vaca por ese carisma y esa actitud inigualable que tanto ayuda para que todo se encamine y a Macarena Sánchez por la apertura y el impulso clave para el desarrollo del proyecto. Muchas gracias, sepan que su aporte ha sido inmejorable.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo al mejor ser humano que he conocido en mi vida, por haber sido en vida y después de ella la inspiración y el impulso necesario para llegar a diferentes metas, a mi querido abuelo Jaime del Pozo, con quien tuve el honor y el privilegio de compartir muchos años, muchas vivencias, pero sobre todo porque me dejó solo cosas buenas, a quien debo mucho, entre esas cosas por su primera hija, quien es mi madre y hoy por hoy constituye lo mejor de mi vida.

RESUMEN

El trabajo de titulación que se presenta a continuación es una propuesta publicitaria, la cual constituye una nueva tendencia con resultados muy favorables, totalmente viable llamada tryvertising, que tiene como credo el valor de la experiencia, la misma toma lugar promocionado *Adidas Performance* dentro del gimnasio Phisque Wellness Club.

La experiencia del consumidor va totalmente ligado a la filosofía de cada empresa, se ve y se escucha que los consumidores se enfrentan a diversas situaciones y circunstancias unas veces agradables y otras exactamente lo contrario esto se debe a varios factores, como lo son por ejemplo la calidad de atención del elemento humano, la agilidad, recursividad para solucionar algún problema o inconveniente puntual, comodidad, entre otras cosas; ahora yéndonos al tema del producto concretamente, un buen diseño, un buen packaging, forma parte de la experiencia que tiene el consumidor con la marca, ya que es la carta de presentación del producto por ejemplo, en la cual debe hacer notorio o resaltar sus cualidades y atributos, sin duda alguna las marcas se enfrentan a consumidores cada vez más exigentes, que sus estándares de calidad o de expectativa suben permanentemente.

El tryvertising o el valor de la experiencia para llamarlo de una manera más simple parte de lo trascendente que puede llegar a ser para un potencial consumidor el haber probado un producto o servicio en un lugar idóneo, pero sobre todo elegido por el mismo, si separamos la palabra Try= Prueba o testeo y Vertising= Publicidad como tal, implica generar momentos agradables en donde se maximiza la utilidad del producto o servicio en cuestión a fin de que cuando el potencial consumidor vaya a necesitar en un corto o largo plazo ese producto o servicio que probó, adquiera el mismo, pero siempre y cuando se generen buenos momentos, que la persona se sienta cómoda, que sienta esa conexión y el o los valores agregados entre la marca (promoción) y la marca (entorno).

ABSTRACT

The work that is being presented for the purpose of graduating is followed by an advertising proposal, which constitutes of a highly effective and fully viable new trend, called Tryvertising, its creed is the value of experience, by promoting Adidas Performance wear with in the Phisique Wellness Club gym.

The customer experience or consumer experience is totally linked to the philosophy of each company, you hear and see that consumers face different situations and circumstances sometimes pleasant and some not pleasant, this is due to several factors, for example the quality of care of the human element, agility, comfort and recursiveness to solve a problem or inconvenience at the spot, among other things. Now lets us look at the particular product a good design, and great packaging, is part of the brand experience that the consumer has.

It is the statement that the product is making, which makes it known and or highlights the qualities and attributes of the product, certainly consumers have increasingly become more demanding and their expectation of quality standards are permanently on the rise.

Tryvertising (the sampling of products that the manufactures provide) allows the potential consumer to try products or services in an ideal but specially chosen location. If we separate the word Try = Test or Advertising =form of communication in Marketing, it creates pleasant moments whereas to maximize the usefulness of the product or service in question, and so that when the potential consumer will have the need to purchase the product in a short or long term, that product or service tested will create a connection, generate a good feeling and or comfort ability that will add value between the brands (promotion) and brands (environment).

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	8
MANUAL	8
1.1 Definición conceptual de Manual	8
1.2 La funcionalidad de un Manual.....	8
1.3 Tipos de Manuales	9
CAPÍTULO II	11
CONSUMER EXPERIENCE	11
2.1 Bienvenidos al marketing experiencial	11
2.2 Un enfoque personal	11
2.3 Una nueva experiencia en el paseo de prueba	13
2.4 Product placement dinámico	16
2.5 Interacción trascendente	20
CAPÍTULO III	21
TRYVERTISING	21
3.1 Qué es el tryvertising?.....	21
3.2 Casos de implementación y ejecución	21
3.3 Nacimiento del trysumer	24
3.4 Objetivos del tryvertising	24
3.5 Etapas el tryvertising	25
CAPÍTULO IV	28
ADIDAS PERFORMANCE	28
4.1 Adidas y sus inicios	28
4.2 Adidas by Stella McCartney	38
4.3 Techfit.....	38

4.4 Body Care	39
CAPÍTULO V.....	40
PHISIQUE WELLNESS CLUB.....	40
5.1 Quiénes son?	40
5.2 Servicios.....	47
5.3 Programas.....	49
5.4 Clubes.....	52
5.5 Novedades y Corporativo	53
CAPÍTULO VI	56
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	56
6.1 Tipo de estudio	56
6.1.1 Estudio Explicativo	56
6.2 Método de Investigación.....	56
6.2.1 Método de Observación	56
6.3 Tipo de investigación.....	68
6.3.1 Investigación de estudio de casos.....	68
6.4 Fuentes	68
6.4.1 Fuentes Secundarias.....	68
6.4.2 Fuentes Primarias	69
6.5 Técnicas de recolección de datos	88
6.6 Tabulación de resultados	89
CAPÍTULO VII ELABORAR UN MANUAL PARA LOGRAR POTENCIALIZAR EL CONSUMER EXPERIENCE A TRAVÉS DEL TRYVERTISING COMO UNA ALTERNATIVA PUBLICITARIA NOVEDOSA, VIABLE Y EXITOSA IMPLEMENTANDO INDUMENTARIA	

**DEPORTIVA EN GIMNASIOS, TOMANDO COMO
CASO DE ESTUDIO ADIDAS
PERFORMANCE EN EL GIMNASIO
PHISIQUEWELLNESS CLUB., ELEGIDO
ESTRATÉGICAMENTE CÓMO EL ENTORNO**

IDÓNEO	100
7.1 Introducción.....	100
7.2 Primera Fase: El Tryvertising	101
7.2.1 Qué es el tryvertising?.....	102
7.2.2 Cuáles son las metas del tryvertising	102
7.2.3 Elementos necesarios para una campaña Tryvertising	102
7.3 Segunda Fase: La Campaña Tryvertising	103
7.3.1 Etapas de una campaña Tryvertising	103
7.4 Tercera Fase: Ejecución campaña tryvertising	105
7.4.1 Generar interacción trascendente	105
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES.....	119
REFERENCIAS.....	121
ANEXOS	123

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Best Buy	5
Figura 2 Packaging atractivo	11
Figura 3 Harley Chic.....	14
Figura 4 Gethuman.com.....	15
Figura 5 Apple Store Fifth Avenue	16
Figura 6 Probadores virtuales Bloomingdale´s	17
Figura 7 BMW	17
Figura 8 Virgin Experience	18
Figura 9 Starbucks	20
Figura 10 Mini Cooper.....	21
Figura 11 Muebles IKEA.....	22
Figura 12 Lavadora LG.....	22
Figura 13 California Fitness Center.....	23
Figura 14 Primera Etapa Campaña Tryvertising	25
Figura 15 Segunda Etapa Campaña Tryvertising	26
Figura 16 Tercera Etapa Campaña Tryvertising.....	26
Figura 17 Cuarta Etapa Campaña Tryvertising	27
Figura 18 Tienda Adidas Herzogenaurach, Alemania	29
Figura 19 Jesse Owens	28
Figura 20 Adi Dassler.....	29
Figura 21 Olympique de Marseille.....	29
Figura 22 River Plate.....	31
Figura 23 Tim Duncan	32
Figura 24 Kevin Garnett.....	33
Figura 25 Adidas Originals.....	34
Figura 26 Adidas Performance.....	35
Figura 27 Adidas Style.....	35
Figura 28 Adidas Golf.....	36
Figura 29 Adidas Performance.....	36
Figura 30 Stella McCartney.....	37
Figura 31 Adidas Techfit	38

Figura 32 Adidas Body Care	39
Figura 33 Instalaciones Phisique.....	42
Figura 34 Instalaciones Phisique.....	42
Figura 35 Instalaciones Phisique.....	43
Figura 36 Instalaciones Phisique.....	43
Figura 37 Instalaciones Phisique.....	44
Figura 38 Instalaciones Phisique.....	44
Figura 39 Instalaciones Phisique.....	45
Figura 40 Instalaciones Phisique.....	45
Figura 41 Instalaciones Phisique.....	46
Figura 42 Instalaciones Phisique.....	46
Figura 43 Instalaciones Phisique.....	47
Figura 44 Instalaciones Phisique.....	48
Figura 45 Janine´s Gym.....	49
Figura 46 FCP	51
Figura 47 Cyclers Phisique.....	52
Figura 48 Runners Phisique	52
Figura 49 Clymbers Phisique	54
Figura 50 Marathon Sports.....	54
Figura 51 Salud S.A	54
Figura 52 Powerade	58
Figura 53 My Bike	61
Figura 54 Janine´s Gym	61
Figura 55 Janine´s Gym.....	62
Figura 56 Janine´s Gym.....	62
Figura 57 Janine´s Gym.....	63
Figura 58 Janine´s Gym.....	63
Figura 59 Janine´s Gym.....	64
Figura 60 Janine´s Gym.....	66
Figura 61 FCP.....	66
Figura 62 FCP	67
Figura 63 FCP	67

Figura 64 FCP	72
Figura 65 FCP72 Figura 66 Antonio Valencia/Voltaren	72
Figura 67 Messi/Head&Shoulders	89
Figura 68 Tabulación	90
Figura 69 Tabulación	90
Figura 70 Tabulación	91
Figura 71 Tabulación	92
Figura 72 Tabulación	93
Figura 73 Tabulación	94
Figura 74 Tabulación	95
Figura 75 Tabulación	96
Figura 76 Tabulación	97
Figura 77 Tabulación	98
Figura 78 Tabulación	99
Figura 79 Ejecución Campaña Tryvertising	103
Figura 80 Ejecución Campaña Tryvertising	103
Figura 81 Ejecución Campaña Tryvertising	104
Figura 82 Ejecución Campaña Tryvertising	104
Figura 83 Branding Entorno	105
Figura 84 Elementos expectativa	106
Figura 85 Elementos expectativa	106
Figura 86 Publicidad expectativa	107
Figura 87 Flyer comunicativo	107
Figura 88 Frases	108
Figura 89 Frases	108
Figura 90 Branding Entorno	109
Figura 91 Branding Entorno	109
Figura 92 Branding Entorno	110
Figura 93 Branding Entorno	110
Figura 94 Branding Entorno	111
Figura 95 Branding Entorno	111
Figura 96 Maniqués	112

Figura 97 Líderes de opinión.....	113
Figura 98 Personas carismáticas	114
Figura 99 Competencias internas.....	115
Figura 100 Competencias internas	115
Figura 101 Competencias internas.....	116
Figura 102 Gift card.....	117
Figura 103 Kits personalizados	117
Figura 104 Testimoniales	118

INTRODUCCIÓN

Como actuales consumidores somos experiencias, por eso la propuesta adopta el papel de héroe como solución a la contaminación mediática, a una comunicación que no trasciende, los productos y servicios han ido perdiendo importancia, hasta el punto de significar nada para nadie.

Ganarlos con experiencia, esa es la respuesta ya que esto genera un boca a boca importante, dando como resultado la fidelización de clientes y a la vez evangelizadores de la marca.

Por qué Adidas Performance en Phisique Wellness Club?

Phisique Wellness Club acaba de cumplir 10 años en este mes de marzo del presente año, sin duda alguna cuenta con muy buen posicionamiento, con excelentes referencias de líderes de opinión de la ciudad de Quito y de sus consumidores también, es un gimnasio que ofrece mucha calidad en todas las partes que conforman al gimnasio, profesionalismo y resultados asegurados.

Por otro lado Adidas, una marca que cuenta con un reconocimiento mundial, productos de excelente calidad, cuyos orígenes datan desde inicios de la década de 1920 y tiene una excelente percepción de sus productos y una gran acogida a nivel mundial.

Las marcas fueron seleccionadas por el claro auge que existe en cuanto a mejorar la apariencia personal, la resistencia física y mental, sentirse y lucir bien, logrando un alto grado de auto aceptación, entre otros aspectos; ambas marcas responden a la filosofía de verse bien, y representa una alianza estratégica, el hecho de que las dos apuntan al mismo nivel social y económico, expresan y denotan claramente un interés por otorgar a sus consumidores y potenciales un estilo de vida de calidad, digno y

definitivamente aspiracional, tomando en consideración que el consumidor Adidas y Phisque exige altos estándares de calidad.

1. TEMA

Manual para potencializar el consumer experience a través del tryvertising con la implementación de indumentaria deportiva en gimnasios, caso; Adidas *Performance* en Phisque Wellness Club.

2. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Según la sociedad actual el nuevo consumidor ya no responde como antes, la comunicación no trasciende, el consumidor pide cosas nuevas, los medios tradicionales como lo son TV, radio han perdido mucho campo, eso se debe a la sociedad de la información y al boom tecnológico, por eso la publicidad y las marcas permanecen en la interminable búsqueda de la mejor alternativa dejando de lado ya los medios masivos que se están quedando rezagados frente a las exigencias del consumidor actual, por eso se recurrieron a las medidas BTL (Below The Line), es por eso que se implementan diversas alternativas como lo son las campañas interactivas, aquellas en las que el consumidor o potencial consumidor interactuó con la marca, las marcas apuestan a las experiencias, porque es la mejor referencia, los medios convencionales están saturados, existe una contaminación mediática, los productos van perdiendo importancia y corren el riesgo de no significar nada para nadie.

Profesionales de marketing y publicidad saben toda la gama de trucos y estratagemas psicológicos que las empresas inventan así como sus astutos anunciantes para aprovecharse de sueños, deseos, todo con el fin de convencernos para comprar sus marcas. (Lindstrom, 2011, p.2).

Por ende productos o servicios que prioricen la experiencia no recurrirán a los medios tradicionales y en la actualidad obsoletos ya que no se explotaría su

objetivo principal en su máxima expresión, y también se debe mencionar que son costosos, entonces para contrarrestar esto y para llegar al consumidor de una forma contundente pero que trascienda, o más aún con marcas que por su producto o servicio sea primordial el testeado antes de que el consumidor efectúe la compra, pero esto debe hacerse en el entorno ideal, dónde se potencialice el uso del producto o servicio, esto es algo totalmente aplicable en el medio que aún no se ha hecho de forma importante y si hay casos son mínimos, aparte es bastante accesible.

“Una marca o las marcas en general son como una especie de documento de identidad. Una declaración en el mundo acerca de quiénes somos o queremos ser. En resumen, en el mundo actual, saturado por el marketing y la publicidad, no podemos escapar a las marcas” (Lindstrom, 2011, p. 22).

A lo largo del tiempo y del avance tecnológico, el consumidor ha cambiado y por ende sus actitudes, reacciones y demás frente a los estímulos que han variado por las nuevas tendencias, imposiciones, estilos de vida, entre otras cosas, es por esto que en líneas generales el consumidor presenta un patrón de conducta frente a los medios convencionales, por ejemplo el consumidor recurre al zapping cuando se expone a los diferentes comerciales aparte del bombardeo existente, el consumidor cuestiona la veracidad de lo que se menciona, a los atributos o beneficios del producto o servicio, ya que no tiene la posibilidad de comprobarlo, lo mismo pasa en la radio, publicidad impresa y demás, por eso una nueva y poderosa tendencia ha aparecido para potencializar la experiencia para el consumidor.

Ganarlos con experiencia, esa es la respuesta. Un mercado cada vez más fragmentado y heterogéneo requiere muchas más comunicaciones individuales en lugar de formatos de gran divulgación como el marketing y la publicidad de masas.

El marketing experiencial es la metodología que puede tener un puente entre el antiguo status quo de las marcas basado en el marketing de masas y el futuro del marketing, que estará basado en mensajes personalizados dirigidos a consumidores que tiene la posibilidad de implicarse con la marca a su manera.

El señor Byron Maigua Mejía, encargado del área de promoción del gimnasio Phisque Wellness Club, ubicado en la parte alta de Plaza de las Américas ubicado en la Av. Naciones Unidas y República, así como también el que está dentro del Hotel DannCarlton en la Av. República del Salvador e Irlanda y que tiene una importante interacción y roce con clientes del gimnasio para mejorar la comunicación según sugerencias y conversaciones con los mismos, comentó que Phisque es un gimnasio muy completo, dónde asiste gente de clase media alta y alta; contaba que no apuestan a promocionar el gimnasio en medios masivos por costos pero también por las alianzas estratégicas que mantienen con marcas afines, como marcas deportivas, accesorios, y centros de salud y por cómo ha logrado posicionarse Phisque, Byron contaba que más apuestan a un trato de calidad para el cliente, mostrar interés y seguimiento a su salud, alimentación, evolución, con personas especializadas y preparadas, pero Byron mencionó que principalmente el sexo femenino si se interesaría en determinada ropa deportiva por ejemplo ya que ese es el producto a promocionar de mi propuesta, mencionaba este antecedente ya que mucha clientela femenina se pregunta y le interesa saber cómo se ve o cómo vería haciendo ejercicio, lo que confirma la necesidad de experimentar en el entorno ideal antes de concretar la compra.

Centrar todo el esfuerzo en la nueva experiencia en el paseo de prueba; los esfuerzos se dedican a mejorar la experiencia de comprar un producto o servicio.

“Tanto es así que tenemos el ejemplo de Nike; que ha construido una profunda relación cliente-marca. Lo que sin duda ha llevado a la marca es que no solo se ha limitado a dar a sus clientes ropa, accesorios,

Nike construía relaciones entre la marca y sus clientes, Nike comercializo una forma de vida, una verdadera pasión por los deportes, una actitud de hacerlo y ya como dice su logo. Sus clientes no llevaban puestos sus productos, los experimentaban” (Armstrong, Kotler, 2013, p, 195).

La marca demuestra así estar centrada en el consumidor y tener un posicionamiento más adecuado que la forma tradicional del proceso de venta.

Las iniciativas de “pruébelo antes de comprarlo” han sido desarrolladas para mostrar al cliente potencial cómo encaja el producto o servicio en su vida; en lugar de la típica charlatanería, viveza o insistencia de los vendedores, cómo se lo quiera ver, este enfoque experiencial permite a los consumidores implicarse con las características del producto a nivel personal, no es simplemente un expositor interactivo en el que uno puede pulsar botones y activar palancas; Best Buy por ejemplo, una empresa conocida por permitir a los consumidores probar sus productos en las tiendas está habilitando en sus tiendas habitaciones amobladas como un típico salón y equipadas con lo último en electrónica.



Figura 1 Best Buy

Tomado de http://calconstruccion.com.mx/images/projects/best_buy_galerias/bb11_med.jpg

Para promocionar indumentaria deportiva como lo es Adidas *Performance* que es ropa que por sus características es ideal para vestirla mientras se realizan ejercicios y actividades propias de un gimnasio.

Implementar el tryvertising como nueva forma de publicidad propone que los consumidores prueben el producto antes de comprarlo pero en el entorno ideal, para medir su utilidad y beneficios, sin duda que esto no es nuevo, pero hacerlo de manera segmentada, con nuevos medios, mediante programas especializados resulta muy efectivo; el tryvertising permite a los clientes adecuados probar los productos en un entorno relevante y significativo en el momento oportuno e interactuar sin la presión de comprar.

TRYVERTISING= Sampling + Product Placement Dinámico.

Se diferencia del tradicional Sampling en que no se limita a regalar muestras, sino a integrarlo en una experiencia de uso real en un momento clave para el cliente, así como del Product Placement, ya que esta estrategia es estática formando parte del paisaje, permanece quieta la marca o el producto en una estantería o cartel publicitario.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Manual para lograr potencializar el consumer experience a través del tryvertising implementando indumentaria deportiva en gimnasios, tomando como caso de estudio Adidas *Performance* en el gimnasio Phisique Wellness Club.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un Manual, definiéndolo, para conocer su uso, sus funciones, y sus tipos.
- Saber cómo potencializar el consumer experience, priorizando el sistema de prueba para lograr una interacción trascendente.
- Aplicación del tryvertising, basándose en casos de éxito, sus objetivos y etapas.
- Implementación de indumentaria deportiva Adidas *Performance* como caso de estudio, haciendo énfasis en sus atributos y en los beneficios para el desempeño.
- Planteamiento de Phisique Wellness Club, cómo el entorno idóneo para la implementación de Adidas *Performance*, mencionando además sus diferentes servicios, programas y novedades.

CAPÍTULO I

MANUAL

1.1 Definición conceptual de Manual

Un manual es una publicación que incluye lo más sustancial de una materia. Se trata de una guía que ayuda a entender el funcionamiento de algo, un usuario es por otra parte, la persona que usa ordinariamente algo o que es destinataria de un servicio. (Española, 1992, p. 58)

Este tipo de publicaciones brinda las instrucciones necesarias para que un usuario pueda utilizar un determinado producto o servicio. Por ejemplo, si el manual de usuario está referido a un teléfono móvil (celular), incluirá explicaciones sobre su funcionamiento, las funciones de las teclas, las opciones disponibles, entre otras cosas.

1.2 La funcionalidad de un Manual

Un manual de usuario es, por lo tanto, un documento de comunicación técnica que busca brindar asistencia a los sujetos que usan un sistema. Más allá de su especificidad, los autores de los manuales intentan apelar a un lenguaje ameno y simple para llegar a la mayor cantidad posible de receptores.

Dada su complejidad, todos los productos electrónicos o informáticos suelen contar con su propio manual de usuario. Otros productos más simples (como una pelota o una mesa) no requieren de manual para que el usuario sepa cómo utilizarlos.

Los manuales de usuarios suelen estar escritos en diversos idiomas y contar tanto con textos como con imágenes. De esta forma se facilita la comprensión de los conceptos. Los diagramas y esquemas también son habituales.

Una estructura frecuente de los manuales de usuario incluye una introducción al producto en cuestión, un índice con los contenidos del manual, la guía en sí misma, una sección de problemas frecuentes y su forma de solucionarlos, los datos de contacto y un glosario.

1.3 Tipos de Manuales

Los manuales, de acuerdo con su contenido, pueden ser:

De políticas: Son una especie de criterios de actuación que, sin ser reglas, permiten tener un criterio de actuación en una empresa. La política es que el cliente sea atendido en menos de 15 minutos.

Departamentales: Son manuales que norman la actuación de su personal según el departamento al que están adscritos y las funciones que realizan.

Manuales de Ventas.

De bienvenida: Estos manuales generalmente tienen una breve historia de la empresa, desde su fundación hasta su realidad, incluyendo además la misión, la visión y el objetivo de la misma. Generalmente incluyen una copia del Reglamento interior de Trabajo para que conozca sus derechos y obligaciones.

De organización: Es un manual que contiene información sobre la estructura general de la empresa, y las funciones de cada área.

De procedimientos: Es un manual específico, que detalla cada una de las etapas que se llevan a cabo para realizar algo. Manual para la evaluación de personal.

De contenido Múltiple: Cuando el volumen de actividades, de personal o simplicidad de la estructura organizacional, no justifique la elaboración y utilización de distintos manuales, puede ser conveniente la confección de este tipo de manuales.

De técnicas: Son manuales como su nombre lo dice, de formas para llevar a cabo una tarea específica, por ejemplo. Manual de ensamblado de partes.

De puesto: Son manuales específicos para detallar las características y el alcance de las responsabilidades de un puesto o un grupo determinado de puestos similares.

CAPÍTULO II

CONSUMER EXPERIENCE

2.1 Bienvenidos al marketing experiencial

El consumer experience o experiencia del consumidor depende mucho de la identidad. Una empresa que se toma en serio su propia identidad, entrega valor a sus productos o servicios. Valor propio y muy apreciado por el consumidor. (Lenderman, 2008, p. 45)

El cliente sabe que se encuentra ante un servicio o producto único, pensado específicamente para resolver sus necesidades, por lo tanto también se convierte en una necesidad hacerlo parte de su vida.

Es aquí donde el tema de la experiencia es relevante. ¿Cómo presentamos a un cliente un producto para que este lo comprenda y lo desee? Comenzar por elaborar un buen packaging puede ser una buena opción. Un envase que resalte todos los atributos que nuestro cliente desea encontrar.



Figura.2 Packaging atractivo

Tomado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/la-batalla-del-packaging-en-40-brillantes-disenos/>

2.2 Un enfoque personal

La Experiencia de cliente no se limita al momento de compra. Abarca toda la relación emotiva y mental que un cliente establece en el tiempo con la empresa. Experiencias de cliente y satisfacción de cliente son conceptos distintos.

Conocer a los clientes, es necesario hacer un censo de clientes, hacer una recopilación estructurada de información relevante, este censo permite una posible y potencial segmentación futura y por ende el desarrollo de estrategias en función de esas características. (Robinat, 2004, p. 76)

Junto al Customer Relationship Manager (CRM), debe convivir el Customer Experience Management (CEM). Para optimizar el Customer Experience Management, hay que detectar todos los touch points con el cliente y ponderarlos por importancia.

Una adecuada estrategia es, además aquella que identifica correctamente cuáles son los componentes de la experiencia de cliente, aquellos factores que la conforman. No es posible ofrecer una buena experiencia de cliente sin que toda la compañía emprenda un giro.

Hace algunos años, los expertos en Marketing Ben McConnell y Jackie Huba acuñaron el término evangelistas para designar a esos clientes que son adeptos de una marca y se transforman en sus máximos baluartes y defensores. La diferencia entre un cliente leal y un cliente evangelista radica, básicamente, en la experiencia que vive con su marca; una experiencia que va mucho más allá del mero momento de compra y que satisface o supera fundamentalmente en la relación con el cliente: sus expectativas. (Olson, 2006, p. 213)

La Experiencia del cliente abarca absolutamente toda la relación de un consumidor con una campaña; puede comenzar cuando escucha por primera

vez hablar de ella y ya se genera una expectativa y terminar cuando se la recomienda fervorosamente a otro cliente potencial o bien cuando destroza su imagen ante sus semejantes.

Entre ambos puntos, se suceden multitud de situaciones en los que la Experiencia de Cliente se va fraguando, a base de diversos contactos clave entre consumidores y proveedor.

2.3 Una nueva experiencia en el paseo de prueba

Es un error muy frecuente confundir Customer Experience con Satisfacción del cliente. Se podría decir que la satisfacción es la suma de todas las experiencias de cliente o, quizá mejor, el neto de las experiencias positivas menos las negativas. La satisfacción del cliente es perfectamente medible, o al menos hay empresas que son muy certeras a la hora de evaluarla, y se ciernen más a los conceptos de trato y servicio.

La experiencia de cliente es más intangible, menos evaluable y engloba mucho más que el servicio; alude a emociones y sentimientos generados por una empresa y su marca, no sólo en el momento de la transacción, sino en multitud de situaciones.

Gestionarla de forma estratégica no sólo es posible, sino vital en contextos en los que todos los productos y servicios se parecen, en los que el cliente es exigente y migra a la competencia con extraordinaria facilidad y en los que el factor precio decide bien poco.

Más allá del momento de compra

Si pensamos qué tienen en común marcas como Harley-Davidson, Virgin, Apple, o Nespresso o fenómenos como la saga de Harry Potter, coincidiremos en que todos conectan con sus seguidores ofreciendo mucho más que un buen producto o servicio.

Todos proponen algo claramente distinto y diferenciador, y mantienen esa propuesta en todos y cada uno de sus contactos con el cliente. Todos generan expectativas y todos se ajustan a ellas o la superan. Todos han superado el enfoque transaccional y ofertan una experiencia que se extiende desde mucho antes hasta mucho después del momento de la compra.

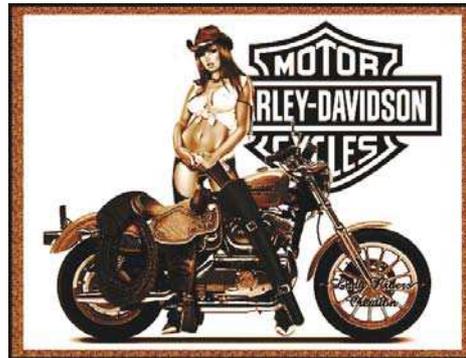


Figura. 3 Harley Chic

Tomado de <http://www.fondoswiki.com/fondos/harley-davidson-v-rod-9-jpg>

En el extremo opuesto, se sitúan aquellas compañías lamentablemente, cada vez más numerosas que recomiendan a sus teleoperadores por reducir los tiempos de llamadas a sus clientes.

Grandes y prestigiosas empresas dirigidas al consumidor final han decidido que la experiencia de sus clientes se reduzca a un contacto con un bucle telefónico autorizado, en el que el usuario habla con una máquina a la que si siquiera puede transmitir su frustración por sentirse tratado ya no como cliente, sino ni siquiera como persona.

Para contrarrestar lo mencionado anteriormente toda empresa debería tener un programa de servicio y relación con el cliente, por ejemplo cuando el producto es intangible, es decir, en empresas de servicio, debido a esta intangibilidad no existe el producto en su plenitud, por esta razón el cliente recurrirá a la

experiencia que tuvo en la calidad de servicio recibida para crear expectativas de la organización. (Robinat, 2004, p. 52)

La situación ha llegado a tal punto que en Estados Unidos, clientes hartos de tratar con servicios de atención telefónica formados por máquinas han creado la web gethuman.com, con trucos para puntear a los robots y ser atendidos directamente por un ser humano. El site es todo un éxito y se ha transformado en una nutrida base de datos dividida por sectores, en la que se dan instrucciones como un cliente. No ya bueno ni malo, tan sólo un cliente.

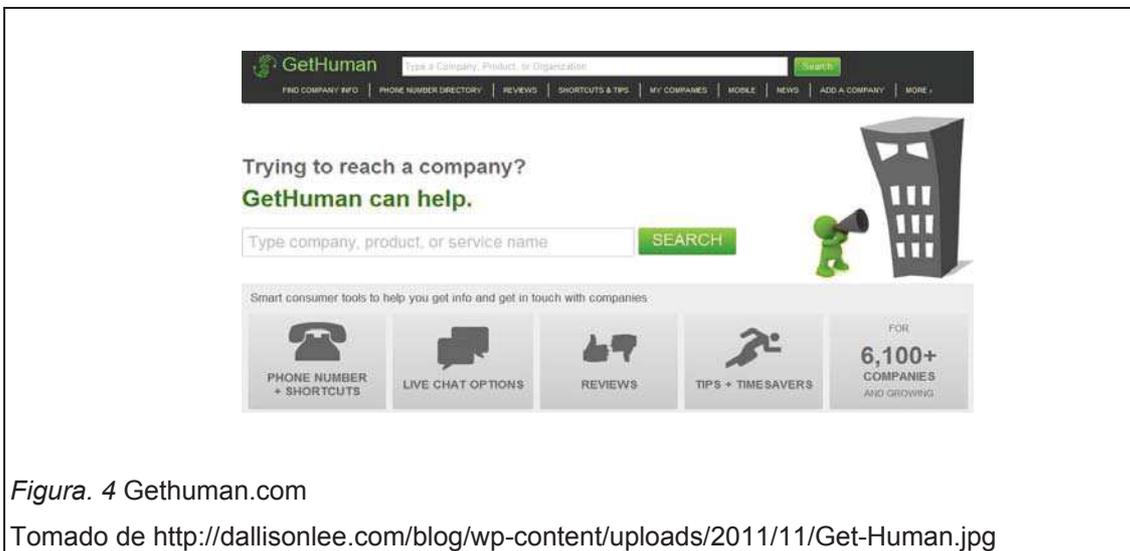


Figura. 4 Gethuman.com

Tomado de <http://dallisonlee.com/blog/wp-content/uploads/2011/11/Get-Human.jpg>

2.4 Product placement dinámico

Innovar en los puntos de venta.

La Experiencia de Cliente es una percepción interna y subjetiva de todos los contactos, directos e indirectos, que un consumidor tiene con una empresa. Los contactos pueden, en efecto, ser directos al momento de la compra, necesidad de servicios, etc., pero también indirectos: mensajes publicitarios, packaging, referencias de otros clientes, posición en buscadores de Internet. (Lenderman, Sánchez, 2008, p.79)

Cuando uno adquiere un producto de la marca Apple al margen de que lo haya hecho en una de sus increíbles tiendas, donde la mera compra es ya toda una vivencia, la experiencia antes de la transacción. Quizá empezará cuando el cliente observa de rojo los brillantes coloridos de un iPod por ejemplo Nano o sus sugerentes envolturas o packaging.

Tal vez prosigue cuando descubre lo fácil y sencillo que es descargarse canciones de iTunes.

Y seguramente apunta cuando acude a un Genios Bar de cualquiera de las Apple Stores y descubre cómo los mayores expertos en productos Apple solucionan sus problemas y le asesoran en primera persona.



Figura.5. Apple Store Fifth Avenue

Tomado de <http://wide-wallpapers.net/apple-store-new-york-city-wide-wallpaper/>

La innovación en los puntos de venta es vital en una buena Experiencia de Cliente. Los grandes almacenes Neoyorquinos Bloomingdale's han creado probadores virtuales con espejos mágicos, en los que el cliente puede comprobar cómo les sienta una prenda, sin necesidad de cambiarse. La marca de cosmética Shiseido ofrece simuladores de maquillaje que proyectan en una pantalla la imagen de las clientas maquilladas, evitando el farragoso proceso de prueba.



Figura.6 Probadores virtuales Bloomingdale's

Tomado de

<http://impulsonegocios.com/resources/produccion/contenidos/medium/tecno/bloomicroprobador.jpg>

Es importante que cualquier compañía detecte, pues, cuáles son sus componentes de la Experiencia de Cliente. Harley-Davidson, por ejemplo, sabe que sus clientes no buscan la velocidad; BMW no incorporará avances tecnológicos que entorpezcan la experiencia a quienes les gusta conducir. Son ejemplos de componentes que conforman la experiencia de sus clientes con la marca.



Figura. 7 BMW Tomado de

<http://lh5.ggpht.com/sRQAYB1MnWY/UMh79aZ7fbi/AAAAAAKocE/EqN3MF8mXEU/s1600/BMW-M6-Gran-Coupe-6%25255B2%25255D.jpg>

Los componentes de la experiencia nunca se limitan al servicio, que es un agrado más. Ciertamente es que el servicio constituye la piedra angular de la Experiencia de cliente en determinadas empresas: básicamente en aquellas dirigidas a otras compañías. En el sector B2B, Customer Experience es sinónimo de servicio impecable al cliente, pero en las empresas orientadas al mercado final, los componentes son muchos y muy variados.

Junto a la sobrevaloración del CRM, otro error que proviene frecuentemente de las cúpulas directivas consiste en pensar que el Customer Experience Management atañe exclusivamente a los departamentos que tienen contacto con el cliente: Marketing, ventas, atención y servicio al cliente, nada más lejos de la realidad.

Aquellas empresas que han triunfado en la oferta de experiencias de cliente diferentes e innovadoras han sabido involucrar a toda la organización en la transmisión de mensajes que se adecuen a ella y comuniquen, en todo momento, la propuesta de valor. Desde los empleados de base, hasta los primeros directivos. ¿Qué papel, si no, ha jugado Richard Branson en la comunicación de la Experiencia Virgin? su dedicación a la causa ha sido decisiva.



Figura.8 Virgin Experience

Tomado de http://blog.citysocialising.com/wp-content/uploads/2012/03/Virgin_Experience-Logo.jpg

Cuando las estructuras directivas no están firmemente implicadas y orientadas a crear y consolidar la Experiencia de Cliente es mucho más fácil que esta se debilite. Howard Schultz, fundador y presidente de Starbucks, compañía paradigmática y pionera en la generación de la Experiencia de cliente, sorprendió recientemente al mundo entero cuestionando a su propia empresa. En un correo electrónico dirigido al CEO de Starbucks, Jim Donald, que la propia Starbucks ha autenticando, Schultz afirmaba lo que muchos clientes de la cadena estaban percibiendo: la marca se estaba acomodando y la experiencia- cliente se iba diluyendo.

En 10 años, Starbucks ha logrado pasar de 1.000 a 13.000 establecimientos en todo el mundo. Este crecimiento, que ha hecho de la marca una de las reconocidas de la aldea global, ha incidido, sin embargo, en alguno de los máximos componentes de la Experiencia Starbucks. La instalación de máquinas automáticas de expreso eliminó el romanticismo de las tradicionales máquinas a la italiana y puso más distancia entre empleados y clientes, mientras que el empaquetado de todos los cafés recién molidos y tostados eliminó el clásico delicioso aroma de, antaño, inundaba las tiendas Starbucks.

Necesitamos desesperadamente mirarnos en el espejo y volver a nuestros orígenes. Tenemos que hacer los cambios necesarios para evocar la herencia, la tradición y la pasión que todos tenemos por la auténtica Experiencia Starbucks, concluye Shultz en su mensaje.



Figura 9. Starbucks

Tomado de http://www.clubdarwin.net/sites/clubdarwin.net/files/Starbucks_0.jpg

Las palabras de Howard Shultz son el claro reflejo de una cultura volcada en la Experiencia de cliente, que sabe que en ella descansa todo su crecimiento y su futuro. “No hay experiencia de cliente, sin experiencia de empleado o experiencia de CEO”.

2.5 Interacción trascendente

El nivel de involucramiento de toda la empresa en la transmisión al cliente de la propuesta de valor de la compañía es vital para que esta tenga éxito. Pero, por encima de cualquier consideración, es fundamental alcanzar un objetivo que el fundador de Starbucks demuestra haber entendido a la perfección: si queremos que nuestros clientes sean nuestros mejores abogados fuera de la empresa, debemos empezar por ser siempre sus mejores abogados dentro de la empresa. (Solomon, 2008, p. 233)

CAPÍTULO III TRYVERTISING

3.1 Qué es el tryvertising?

Surge como tendencia y forma publicitaria; el tryvertising que es una mezcla de sampling y product placement en actitud activa. Contemplado de otra manera, es un cruce entre publicidad y promoción del producto. El cliente entra en contacto con el producto o servicio y lo cata o experimenta en situaciones concretas. “La idea es enormemente lógica, totalmente práctica y ha demostrado sus resultados.

3.2 Casos de implementación y ejecución

Mercedes-Benz, Porsche y Mini Cooper llegaron a un acuerdo con hoteles de lujo para ofrecer a sus clientes el uso de un coche con ilimitado kilometraje durante su estancia, con el depósito lleno cada mañana y parking gratuito.

**THE
BEST
TEST
DRIVE
EVER.
PERIOD.**

Enter our six-word contest to describe your version of **THE BEST TEST DRIVE EVER. PERIOD.** in the all-new, two-seat MINI Coupe. One lucky motorer will receive the ride of their life.

MINI

MINI COOPER COUPE

The image shows a silver MINI Coupe with red racing stripes on the hood and roof. The text is arranged in a vertical stack on the left, with a small MINI logo in the top right corner. Below the main text, there is a contest announcement. The car is shown from a front-three-quarter view, parked on a dark surface.

Figura. 10 Mini Cooper

Tomado de <http://cejual.files.wordpress.com/2010/05/mini-cooper-tuning-2790551.jpeg>

Ikea se encargó de suministrar el mobiliario a la cadena French Etap Hotels en Alemania. La empresa colocó sus muebles en varias habitaciones y en espacios comunes con el fin de que los huéspedes probarán la comodidad y utilidad de estos durante su estancia.



Figura. 11 Muebles IKEA

Tomado de http://www.catalogos2.com/pics/2012/06/ofertas_muebles_salon_ikea.jpg



Figura. 12 Lavadora LG

Tomado de <http://www.serviciotecnicoelectrodomesticos.cl/wp-content/uploads/2012/03/servicio-tecnico-lavadora-lg.jpg>

“Hace una década, el menú del Olive Garden, se había vuelto obsoleto y las ventas fueron disminuyendo. La investigación de mostró que “las personas extrañaban la comodidad emocional y la conectividad asociadas con lo familiar”. Se rediseño la experiencia gastronómica que ofrecía a sus invitados, bajo el lema “Cuando estás aquí, eres de la familia”, dándole un toque muy familiar desde sus instalaciones, aromas, he invitaban a la gente a colaborar todos, por supuesto que bajo supervisión de los cocineros, pero en actividades que un par de manos no caían nada mal, ligados al concepto de comidas familiares en la que todos colaboran” (Armstrong, Kotler, 2013, p. 197).

Por otro lado en Hong Kong, el gimnasio California Fitness utilizó de manera muy recursiva y creativa las máquinas del gimnasio pero aquellas máquinas que generan movimiento como lo son bicicletas estáticas, cintas para correr, entre otros, con el objetivo de generar electricidad, cada una de estas máquinas tenían una bombilla incorporada y un amperímetro el cuál permitía indicar la cantidad de luz eléctrica que se generaba de acuerdo a la intensidad y tiempo del ejercicio, lo cuál primero era una forma de auto motivarse muy potente para el deportista pero por otro lado se despertaba ese deseo de ser amigo del medio ambiente, de dar una mano a la salud del planeta que precisamente era lo que se estaba promocionado principalmente el ayudar a nuestro planeta.



Figura. 13 California Fitness Center

Tomado de http://bangkokcompanies.com/asian_company_profiles/cfc_home.jpg

3.3 Nacimiento del trysumer

Más concretamente el tryvertising es el diseño de acciones promocionales de alto impacto.

Pero en contextos relevantes para el potencial cliente y llevadas a cabo en el entorno adecuado y en el momento idóneo de receptividad del cliente; viene de la evolución de las clásicas técnicas de product placement o sampling.

Con el tryvertising viene un nuevo concepto de consumidor, es el trysumer quién:

- *Nace en la era de la comunicación y la publicidad digital.
- *Está acostumbrado a buscar productos a medida.
- *Es inmune a campañas de publicidad masiva.
- *Quiere probar antes de comprar.

3.4 Objetivos del tryvertising

Sus objetivos son 7:

1. Ampliar las estrategias de posicionamiento de producto/servicio.
2. Dirigir los esfuerzos publicitarios a nuestros clientes potenciales.
3. Segmentar y personalizar al máximo nuestras acciones publicitarias.
4. Acceder a un cliente relajado, receptivo, lejos de contaminación publicitaria.
5. Diferenciar y posicionar nuestra marca.
6. Conseguir feedback previo a la compra; mejorar la calidad.
7. Influir sobre la decisión de compra.

El tryvertising es una técnica de marketing que se aplica cuando el consumidor potencial de nuestro producto o servicio por ello necesitamos de los siguientes elementos para que la campaña surta efecto:

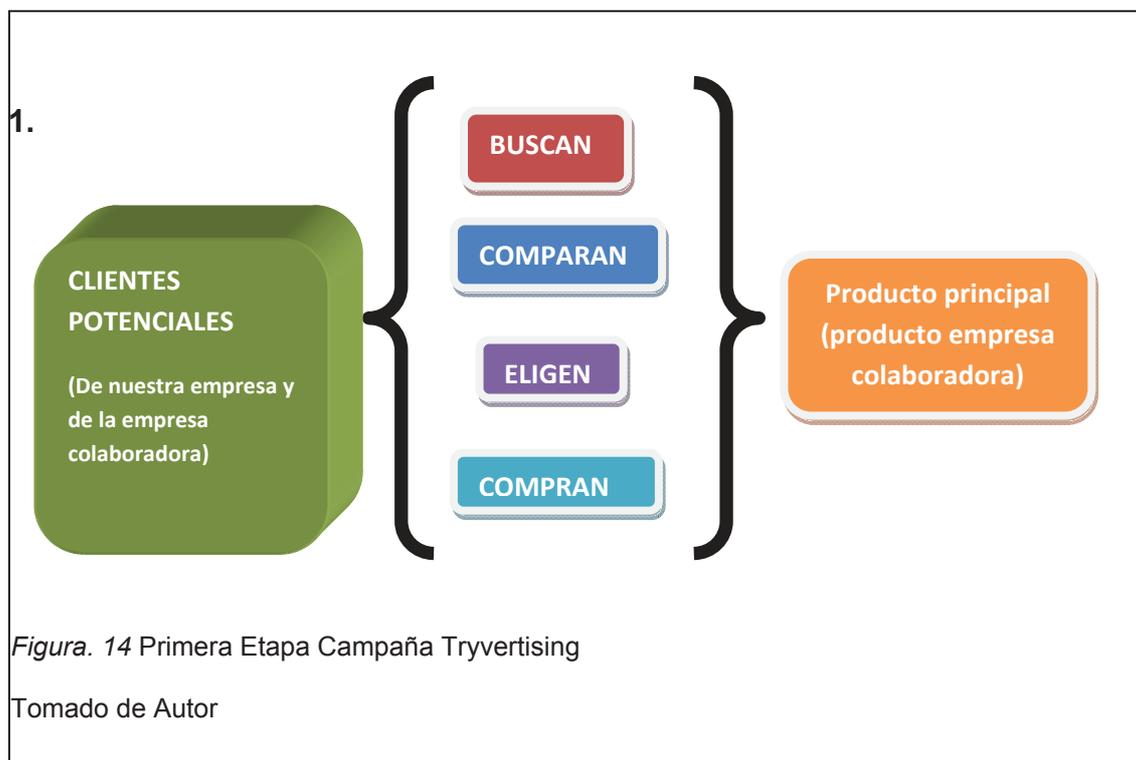
Empresa colaboradora: Con la que se llegará a un acuerdo para la utilización de técnicas de tryvertising durante el momento de consumo de sus clientes.

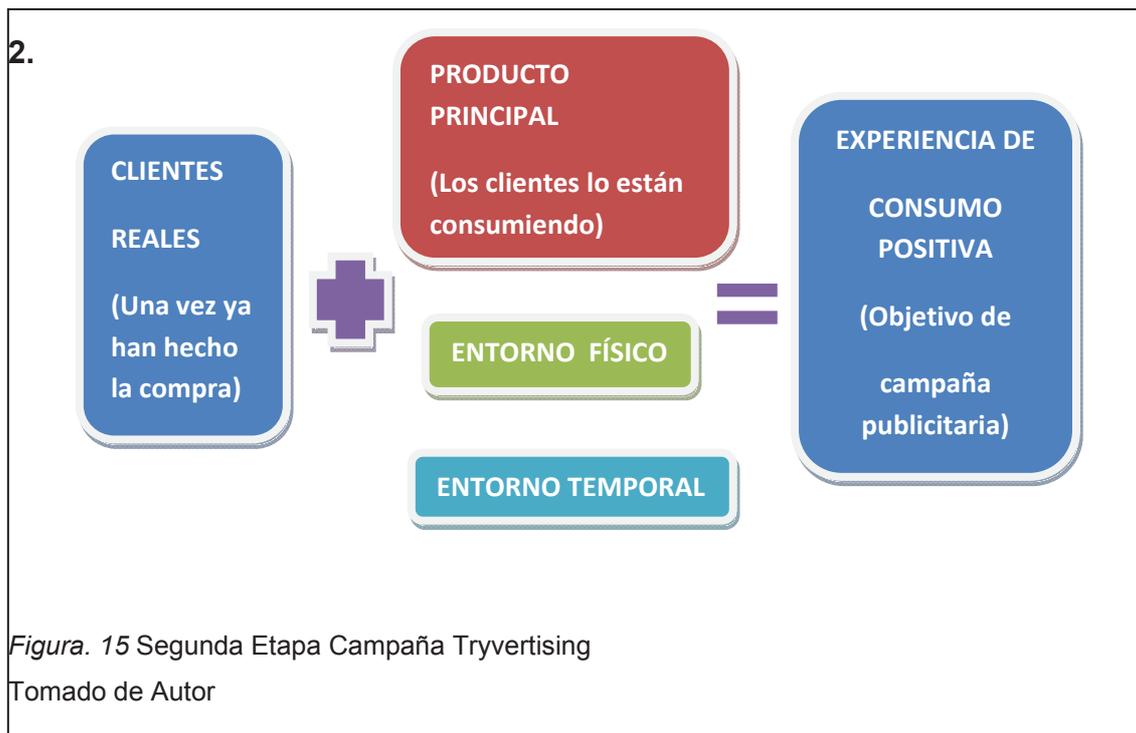
Clientes potenciales: Nuestros productos o servicios han de ser complementarios a los de la empresa colaborada para poder dirigirnos a la mismos clientes potenciales.

Entorno adecuado: Tanto temporal como físico. Se debe conseguir que el cliente alcance un grado de satisfacción y relajación que le abra a este tipo de publicidad dirigida.

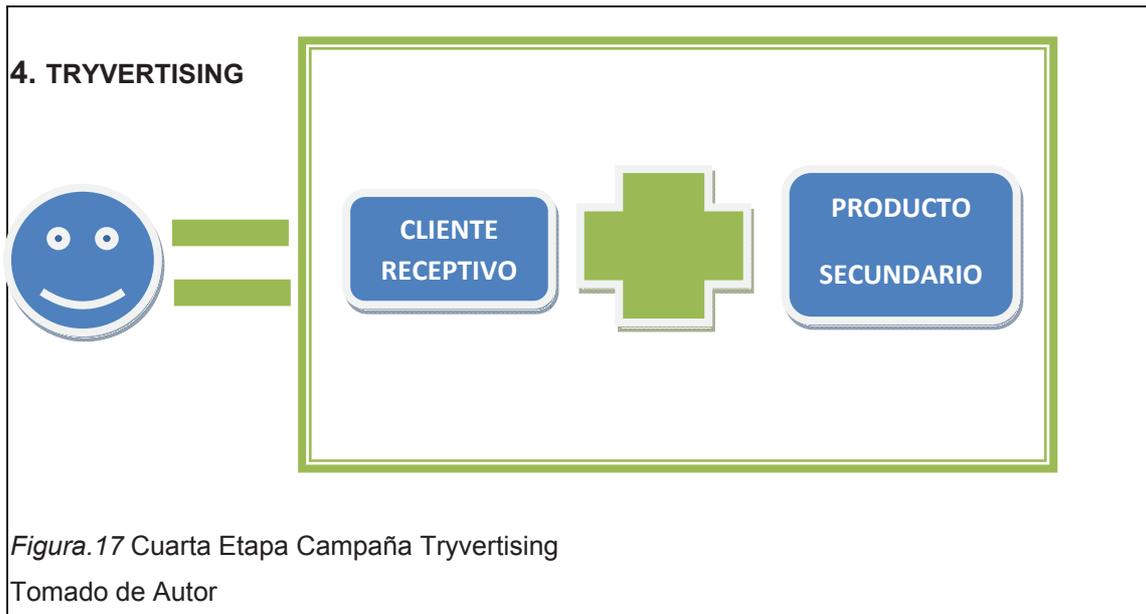
3.5 Etapas del tryvertising

Las 4 etapas de una campaña de Tryvertising:





Aquí empieza realmente el tryvertising, el cliente consume el producto principal y se siente cómodo y satisfecho.



A modo de conclusión implantar una estrategia de tryvertising nos permitirá acercar nuestro producto o servicio a un cliente relajado, en un entorno que él ha elegido y en el que se siente cómodo, y diferenciarnos fuera de medios publicitariamente contaminados.

CAPÍTULO IV

ADIDAS PERFORMANCE

4.1 Adidas y sus inicios?

Adidas sin duda una marca reconocida a nivel mundial, multinacional que su enfoque ha sido en calzado y ropa deportiva, teniendo como centro de operaciones Herzogenaurach, Alemania. También produce otros productos como bolsos, camisetas, relojes, lentes y otros productos relacionados con el deporte y la ropa.

La empresa originalmente llamada "GebrüderDasslerSchuhfabrik" fue fundada por Adolf "Adi" Dassler, en los comienzos de la década de 1920 junto con la ayuda de su hermano Rudolf Dassler. En un inicio empezaron con zapatillas sin marca y zapatos con la novedad en ese momento de fabricarlos con clavos en las suelas, esto por supuesto era segmentado a los deportes que necesitaban un mejor agarre con la superficie, se conoce que Adi era el artista introvertido y Rudi el encargado de las relaciones públicas.

Ambos lograron colocar sus productos en el equipo alemán de atletismo. Pero el golpe maestro fue fichar a Jesse Owens, el atleta que deslumbró en los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936.



Figura 18. Tienda Adidas en Herzogenaurach, Alemania.

Tomado de <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adidas-factory-outlet-Herzogenaurach.jpg>



Figura 19. Jesse Owens

Tomado de <http://www.inspire.fm/2012/08/jesse-owens-defying-hitle/>



Figura. 20 Adi Dassler

Tomado de <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adidas-factory-outlet-Herzogenaurach.jpg>

Durante la Guerra mundial la fábrica se transformó, como muchas otras, en proveedora de la Wehrmacht. Aparte de botones militares, produjeron el famoso Panzerschreck, el lanzagranadas alemán. En aquella época Rudi fue movilizadado por motivos de guerra y su hermano Adi permaneció en Alemania, este fue el punto de partida para los problemas posteriores entre los fundadores de la marca a pesar de que durante la ocupación americana el negocio prosperó, gracias a la devoción de los americanos por el deporte.

A la postre y ya con las relaciones totalmente rotas con su hermano, Rudi Dassler fundó su propia fábrica, PUMA AG en 1948. Como consecuencia, Adi Dassler tomó el control de la empresa y decidió rebautizar la firma como "adidas", la cual fue registrada legalmente el 18 de agosto de 1949, bajo el nombre de Adidas AG. El nombre de la empresa procede del nombre de su fundador, "*Adi*" es el diminutivo de Adolf, y "*das*" la primera sílaba del apellido.

Es desde este momento que Adolf Dassler enfocó todos sus esfuerzos en que su marca sea la pionera, siempre ligada al mundo deportivo en sus distintas disciplinas e ir innovando y mejorando sus productos; al mismo tiempo fue pionero en usar a las máximas estrellas deportivas para publicitar sus productos. Junto a su hijo Horst, logró crear un imperio que tuvo su apogeo hasta finales de los 80.

En 1987, Horst Dassler, hijo de Adof, tuvo que sacar adelante a la empresa, ya que recientemente había fallecido su padre y Nike venía ganando territorio, sin duda fue la peor crisis para la marca en todos los sentidos.

La compañía fue comprada en 1990 por Bernard Tapie, por 1600 millones de Francos (actualmente 243.9 millones €), que Tapie pidió prestados. Tapie era entonces un famoso especialista en rescatar empresas en bancarrota, un negocio con el cual formó su fortuna personal. Sin embargo, en 1992, Tapie se declaró en bancarrota; el banco Crédit Lyonnais quedó a cargo de la venta de la empresa, la cual fue vendida finalmente a Robert Louis-Dreyfus, amigo de Bernard Tapie y primo de la actriz Julia Louis-Dreyfus (de la conocida serie estadounidense Seinfeld). Louis-Dreyfus era hasta ese momento presidente del equipo de fútbol Olympique de Marseille, equipo por el cual Tapie tenía una relación muy cercana.



Figura. 21 Olympique de Marseille

Tomado de <http://peslogos.blogspot.com/2012/06/olympique-de-marsella.html>

Con el pasar del tiempo, y su cartera de negocios iba creciendo así como las alianzas, entre auspicios, patrocinios, la publicidad vino por añadidura.

En la misma década de 1990, Adidas causó admiración con el jersey para la selección de fútbol de Alemania (el que usaron para el Mundial Estados Unidos 94), ya que este tenía como principal detalle unos rombos de vistosos colores, entonces, este mismo diseño fue usado para el Club América de México, de 1994 y después en 1996 para el Club River Plate en el Torneo de Apertura 1996 de Argentina que resultó campeón, siendo uno de los mejores trabajos de Adidas en cuanto al fútbol.



Figura. 22 River Plate

Tomado de <http://imagenesdefondos.com/2011/08/25/imagenes-y-fotos-del-club-atletico-river-plate-para-usar-como-fondo-de-pantalla-o-wallpapers.html>

En 1997, Adidas AG adquirió al fabricante francés de equipos de esquí Salomon Group, cambiando su nombre corporativo a Adidas-Salomon AG.

En el mismo año Adidas creó una marca para golf llamada "Golf SwinMariBall" en la que se alianza con una marca llamada "AlGolf" que son del mismo creador.

Luego de esto Adidas siguió creando ropa hacia el golf lo cual ha sido muy bueno para todos los golfistas, pero más tarde las empresas con las que había aliado Adidas (Golf Swin MariBall AlGolf) quedaron convertidas en Adidas.

El 3 de mayo de 2005, Adidas anunció públicamente la venta de la compañía Salomon Group, por 485.000.000 € a la compañía AmerSports de Finlandia.

En agosto de 2005, Adidas declaró su intención de comprar a su rival inglés Reebok por 3800 millones USD \$. Tras llevar a cabo la operación, la compra de

Reebok permite reforzar la posición de la compañía en Estados Unidos y acercarse más a Nike.

El 11 de abril de 2006, Adidas anunció un acuerdo por once años, para ser proveedor de vestuario oficial de la NBA.

También firmo un contrato con distintos jugadores famosos de la NBA entre los más destacados Derrick Rose, Kevin Garnett, Tim Duncan, Tracy McGrady, entre otros.



Figura. 23 Tim Duncan

Tomado de <http://dimemag.com/2012/07/report-tim-duncan-will-get-a-three-year-deal-from-san-antonio/>



Figura. 24 Kevin Garnett

Tomado de <http://www.basketwallpapers.com/USA/Kevin-Garnett/>

División de la marca:

La marca esta dividida en 4 estilos de ropa:

Adidas Originals, dedicado a la ropa de vestir (pantalones, suéteres, camisetas, etc.), el logo es una especie de hoja de arce (Este logo se vio en ropas deportivas hasta el Mundial de Italia de 1990.



Figura. 25 Adidas Originals

Tomado de <http://www.bligoo.com/explore/tag/adidasoriginals>

Adidas Performance, dedicado a toda clase de indumentaria deportiva (Camisetas, medias, botines, pelotas, etc.), el logo esta formado por tres tiras verticales que van de descendente a ascendente, reemplazo a Adidas Originals como logo para las ropas deportivas, aunque también se ven algunas prendas de vestir con este mismo.



Figura. 26 Adidas Performance

Tomado de http://trendyvio.mercadoshops.com.ve/adidas-performance-conjunto-chaqueta-pantalon-original_11xJM

Adidas Style, es la combinación entre *Adidas Originals* y *Adidas Performance*, el logo esta formado por tres tiras horizontales.



Figura. 27 Adidas Style

Tomado de <http://www.cloutonline.com/2008/12/adidas-style-essentials-2009-derby-spring-l-summer/>

Adidas Golf dedicado a toda clase de ropa para este deporte (bermudas pantalones, camisetas, zapatos, medias, pelotas, etc.)



Figura. 28 Adidas Golf

Tomado de <http://www.golfandcompany.com/producto/zapatos-de-golf/adidas-golf/driver-may-z/816449.html>

Además cuenta con distintos diseños de prendas y calzados de reconocidos diseñadores como Stella McCartney o Jeremy Scott,'Paul McCartney, Mariale

Scott y otros diseños exclusivos como los que realiza para la marca automotriz Porsche.

Adidas Performance, dedicado a toda clase de indumentaria deportiva (Camisetas, medias, botines, pelotas, etc.), el logo está formado por tres tiras verticales que van de descendente a ascendente, aunque hasta 1994 se usó el logo que hoy usa Adidas Originals.



Figura. 29 Adidas Performance

Tomado de <http://www.venca.es/imagenes/productos/imgprodbn/chandal-deportivo-nina-adidas-performance-198098bn.jpg>

4.2 Adidas by Stella McCartney

En septiembre del año 2004, Adidas reclutó a la diseñadora británica Stella McCartney, alianza en la que la marca se acerca a la alta costura con la línea.



Figura. 30. Stella Mccartney

Tomado de <http://indicaboutique.blogspot.com/2011/08/pretty-ballerina.html>

4.3 Techfit

Adidas se ha especializado en los últimos años en la tecnología techfit, que es un tipo de indumentaria que se acopla al cuerpo, es un tipo de indumentaria que se acopla gracias a su tela elástica de compresión a la espalda y a la cadera, siendo estas partes claves para el correcto desempeño en la actividad física, con innovaciones concretas como el estampado de su logo en goma, la tela de la indumentaria es más rígida, totalmente diferente a la versión Climacool.



Figura. 31 Adidas Techfit

Tomado de <http://www.metaphrenie.com/adidas/Techfit2007%2B2008/47>

4.4 Body Care

Definitivamente los productos de cuidado del cuerpo, el realizarla actividad con una fragancia agradable va de la mano también o en su defecto cuando el potencial consumidor haya terminado la actividad, son productos desarrollados con y para atletas que lo que ofrecen son productos colaboradores para el alto desempeño.

Productos con fórmulas que han sido desarrolladas para responder a altas exigencias del hombre y mujer actual y lo que su día a día requiere, cuentan con empaques, packaging y diseños ergonómicos para comodidad de su usuario, en definitiva para mantenerse listo para aquellas personas con vidas activas.



Figura. 32 Adidas Body Care

Tomado de <http://promos.watimbox.com/2011/09/30/rcbc-bankard-adidas-body-care-promo/>

CAPÍTULO V

PHISIQUE WELLNESS CLUB

5.1 Quiénes son?

Es importante empezar citando la definición de Phisique desde la perspectiva de su Directora de Marketing; Macarena Sánchez, “Es un lugar de un mundo y cosas nuevas, un gimnasio cuya misión y visión tan claras lo que hasta el momento nos ha llevado a ser el mejor gimnasio, es un lugar en donde ofrecemos una mejor calidad de vida, una vejez digna a corto y largo plazo”

Phisique abre sus puertas en septiembre del 2003, acaban de cumplir 10 años en el mercado de Quito. Inicia con su primer local en las instalaciones de Plaza las Américas, teniendo una capacidad de 1000 socios en horarios rotativos, posteriormente en el año 2010 abren sus puertas en el Pent-house del Hotel Dann Carlton local con capacidad para 700 personas en horario rotativo. Poco a poco han ido creciendo y dada la demanda del mercado y la tendencia marcada por hacer ejercicio o alguna actividad física cada vez es mayor, tienen la oportunidad de estar próximos a abrir su tercer local en Paseo San Francisco en Cumbayá, este local tiene como novedad una pista de trote en el techo la cual tiene 400 metros. La capacidad de este nuevo local es de 1000 socios en horarios rotativos.

Phisique cuenta con un credo muy fuerte, que es totalmente reflejado en todas las líneas del gimnasio, el cuáles “Queremos ayudar a las personas a mejorar su calidad de vida para hacer lo que les apasiona”

Phisique Wellness Club es definitivamente un gimnasio muy completo, de una categoría importante, sus establecimientos son amplios, cómodos, muy bien distribuidos los espacios, cuentan con dos y hasta tres máquinas para cada rutina de ejercicios, sus máquinas, equipos, accesorios, entre otras cosas son

de excelente calidad, a parte que denotan un mantenimiento frecuente y exhaustivo, la limpieza e higiene de sus gimnasios es idónea.

Como datos importantes en lo que a target se refiere, existe un rango de edad de 23 a 40 años de la mayor parte de los consumidores Phisique, es bastante amplio y el rango de edad que es estacional es de 23 a 26, el costo de la membresía fija es de \$888 la inscripción, adicional a esto son \$88 la mensualidad, existen planes trimestrales, semestrales y anuales.

Las áreas complementarias cómo lo son los lockers, los servicios higiénicos, vestidores, en fin cuentan con todas las facilidades, así como las áreas administrativas dentro del gimnasio, de manera permanente existen profesionales en cada área, son gente muy preparada, entendida en el tema, se aseguran que tus rutinas se cumplan, que el ejercicio u movimiento se lo esté efectuando de manera correcta, están pendientes de que sea la visita al gimnasio algo fructífero cada día, que realmente cada día se invierta en el objetivo que cada persona se impone por supuesto bajo la asesoría del personal del gimnasio, tomando en consideración historial médico, estilo de vida, alimentación, entre otras cosas, es importante mencionar que tanto los profesionales y clientes Phisique son invitados a capacitaciones, charlas, convenciones a modo de retroalimentación de lo que el cliente se ejercita, o recomendaciones y sugerencias en todo lo que ha nutrición respecta siendo esta la parte esencial o complementaria del ejercicio, eso como valor agregado.



Figura. 33. Instalaciones Phisque

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>

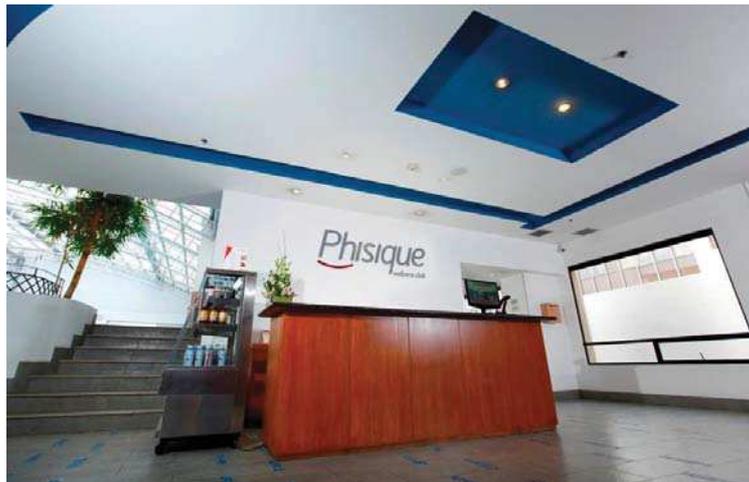


Figura. 34. Instalaciones Phisque

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 35. Instalaciones Phisique

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 36. Instalaciones Phisique

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 37. Instalaciones Phisique

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>

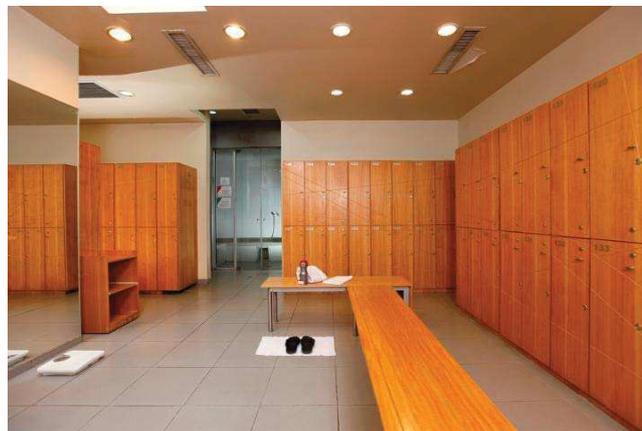


Figura. 38. Instalaciones Phisique

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 39. Instalaciones Phisique

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 40. Instalaciones Phisique

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 41. Instalaciones Phisique

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 42. Instalaciones Phisique

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>

5.2 Servicios

Los clientes Phisique cuentan como valor agregado con descuentos y promociones con las diferentes marcas que mantienen una alianza con Phisique Wellness Club, como lo son centros médicos, centros nutritivos, tiendas deportivas, es decir todo lo relacionado al mundo de llevar una buena salud y tomar al deporte como estilo de vida diario.

A modo de recreación pero pensando siempre en el beneficio de los clientes Phisique existen los clubs, para fortalecer, tonificar y medir de alguna forma en qué estado se encuentra nuestra resistencia, nuestra salud física y mental, cómo lo son los clubs de Phisique Climbers, Phisique Cyclers o Phisique Runners.



Figura. 43. Instalaciones Phisique

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>

Es importante mencionar que cuentan con las máquinas de ejercicios “Technogym” que son equipos reconocidos mundialmente y que Macarena Sánchez las define de esta manera “si fueran un auto serían un Ferrari”, son equipos y máquinas de tecnología de punta, minimiza lesiones, se adapta al cuerpo del usuario, a sus movimientos, estatura, entre otras cosas; y esto es así desde el más mínimo detalle hasta cosas que requieren sin duda una planificación, aspecto que es necesario dado que en líneas generales sus consumidores son exigentes.

Macarena comentó que tiene el gusto y orgullo de decir que Phisique es sin duda el mejor gimnasio de Quito con miras a serlo a nivel nacional, cree bajo un criterio respaldado que el gimnasio no tiene competencia directa, la tiene como todo negocio pero no consideran al resto de gimnasios ni a las diferentes opciones del cuidado de la salud mental y física como competidores directos, pero si habría que mencionar cuales se acercan al nivel de Phisique, como el Janine’s Gym en Cumbaya, y el FCP (Fit Cycling Pilates), como competencia secundaria están los centros enfocados a mujeres como pilates, Curves, como alternativa los crossfits en general y todo centro de actividad física-mental, como por ejemplo defensa personal, karate, entre otras cosas.



Figura. 44 Janine's Gym

Tomado de <http://www.janinesgym.com/>



Phisque Wellness Club; Wellness es el darse cuenta de lo vital que es la satisfacción alcanzada en un estado de auto aceptación. Este agudiza la percepción y la calma mediante la continua superación, la armonía de la mente y la salud física, fomentando una existencia exitosa y el confort.

Quieren incorporar el beneficio de vivir en plenitud en la vida de las personas que buscan optimismo y entusiasmo en su diario vivir, basados en la calidad del servicio al cliente, en una capacitada asesoría, y en el desarrollo de técnicas innovadoras para obtener y consolidar su calidad de vida.

5.3 Programas

Los programas de Phisque Wellness club se dividen en 4:

1. Personal Training: Cuando comenzamos una nueva aventura en el mundo de la actividad física y el deporte siempre existen dudas, preguntas y temores, los cuales nos llevan muchas veces a renunciar y a no llegar a las metas propuestas.

Phisique propone como solución a estos conflictos y problemas; el asesoramiento integral de un Entrenador Personal, un profesional del deporte que te entrena e instruye oportunamente en la realización de los ejercicios más apropiados y seguros, definidos en tus objetivos propuestos conjuntamente con el entrenador, siendo estos reales, posibles y medibles. Además impulsamos la motivación, la diversidad de metodologías, la seguridad y el uso de tecnología como valor agregado.

El Entrenador Personal es tu compañero que día tras día te alentará a dar lo mejor de ti para cumplir cada meta trazada.

2. Individuales: Las fichas de entrenamiento Phisique son realizadas y desarrolladas por profesionales en la ciencia de la actividad física y deporte.

Los cuales al aplicar una metodología respetan los principios del entrenamiento, como la Individualidad que quiere decir que cada entrenamiento debe ser adaptado a las condiciones morfológicas, fisiológicas, antropométricas, situación de edad, estado de salud actual y demás, entonces cada socio recibe un plan de trabajo que es el más aconsejable y óptimo solo y únicamente para él.

3. Grupales: Los seres humanos somos por naturaleza un ente social, nos sentimos mejor cuando desarrollamos actividades grupales, por el echo de sentirnos rodeados de personas que persiguen un bien común u objetivos similares, es por esta razón que al igual que un entrenamiento personalizado, el entrenamiento grupal se basa en cada persona y su personalización, adicionando el componente de realizar tareas en conjunto con otros actores en un mismo tiempo determinado, esto quiere decir por ejemplo si existen varias personas que su objetivo es bajar de peso, pueden realizar actividades metodológicamente similares, apoyándose unos a otros y lográndolo.



Figura. 46 Cyclers Phisique

Tomado de http://www.phisiquewellnessclub.com/nuestros_logros.asp?qLogro=7#

4. Entrenamientos AAA: Acondicionamiento Aeróbico – Anaeróbico

Programa de entrenamiento en el cual constan todos los principios de la ejercitación, distribuidos, planificados y controlados para cada una de las tres áreas más importantes para el desarrollo de la condición física como son:

- Área Cardiovascular
- Área Muscular
- Flexibilidad

Este plan de actividades también mide oportunamente los esfuerzos a la par con los resultados, valorando tu estado actual de salud y del progreso de cada una de las áreas mencionadas.



Figura. 47 Runners Phisique

Tomado de http://www.phisiquewellnessclub.com/nuestros_logros.asp?qLogro=6

5.4 Clubes

Además de tener nuestros Clubes, los cuales son; Climbers Phisique, Runners Phisique y Cyclers Phisique.



Figura. 48 Clymbers Phisique

Tomado de http://www.phisiquewellnessclub.com/nuestros_logros.asp?qLogro=3

5.5 Novedades y datos corporativos

Único gimnasio del Ecuador que pertenece a IHRSA (Internacional Health, Racquet and Sportsclub Association) las convenciones de este organismo se realizan una vez al año en EEUU a la cual acuden todos los años con el afán de verificar las tendencias del mercado y las novedades del mundo relacionado al deporte. En IHRSA además, todos los años dan conferencias expertos del mundo Wellness, fitness, diversos coach y demás, quienes comentan su experiencia, la ejemplifican y dan como resultado un aporte para todos quienes están vinculados al mundo deportivo. Todas las marcas relacionadas al deporte participan y es ahí donde se realizan diversos negocios para estar al día con las nuevas tendencias. Además se reciben capacitaciones o cursos sobre RRHH, Marketing, ventas, entre otras relacionadas al deporte y a los gimnasios.

También han comprado las licencias de 3 programas de Less Mills quienes son inventores de programas (son 10 o 13) de clases grupales, la novedad de sus clases consiste en que son 45 minutos de ejercicios fuertes que garantizan la quema de calorías y diversión al ejercitar. Los programas que Phisique tiene actualmente son: Bodycombat, RPM y Body Pump. Los programas de LessMills son diseñados para que las personas ejerciten su cuerpo por medio de coreografías, exigen certificaciones (las cuales son extranjeras) por parte de los instructores que las realizan.

Phisique tiene más de tres instructores por disciplina certificados en estas tres prácticas. Cada tres meses el programa exige un cambio de coreografía (dictada por ellos) y es aprobada a nuestros instructores internacionalmente. La idea de cambiar los tracks cada tres meses es que las personas no se cansen de la misma coreografía y sigan entrenado con pasión.

Tienen alianzas con Marathon, Salud S.A, Powerade , My Bike.

The logo for Marathon Sports, featuring the word "marathon" in a white, lowercase, sans-serif font inside a blue rectangular box with a red border.

Figura. 49 Marathon Sports

Tomado de http://dobleteam.blogspot.com/2011_08_01_archive.html



Figura. 50 Salud S.A

Tomado de <http://sismeing.com/webpages/Clientes.html>



Figura. 51 Powerade

Tomado de <http://www.nutrideporte.com/powerade-la-nueva-bebida-deportiva-en-argentina/>



Figura. 52 My Bike

Tomado de <http://www.dinersclub.com.ec/portal/web/diners-club1/-buenos-propositos>

CAPÍTULO VI INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6.1 Tipo de estudio

6.1.1 Estudio Explicativo

Se utilizó el método explicativo porque es el más coherente y oportuno ya que primero es un proyecto de tesis de una carrera inminentemente causal y por el tema que se está planteando, entonces con el estudio explicativo se podrá demostrar que lo que se plantea como una tendencia efectiva, viable y por encima de todo accesible, que en definitiva es factible, también se podrá analizar las variables, durante el proceso habrá un proceso complejo en análisis, síntesis e interpretación.

6.2 Método de Investigación

6.2.1 Método de Observación

Se utilizó este método porque una de las formas de analizar las reacciones de los consumidores al probar un producto o servicio, ver cuán cómodos se sienten, si se sienten a gusto, si se llega en un momento adecuado y principalmente si logra convencerlos, analizar tendencias en comportamientos, armar un perfil general del consumidor Adidas, Phisique y de las marcas competidoras de ambas, entre otras cosas.

Se utilizó el método de análisis, primero porque es una tesis de Publicidad y como se mencionó anteriormente es una carrera causal, hacer un análisis es básico ya que se podrá comprobar una verdad supuesta y ver cómo se cristaliza en algo real, se deberá analizar todas las variables, ir identificando cada etapa del tryvertising.

Dentro de los métodos de investigación, se utilizó las siguientes herramientas:

Cliente fantasma:

Para empezar, el método que utilicé fue el del “día libre” ya que los gimnasios manejan en su gran mayoría otorgando a potenciales clientes que tengan la posibilidad de ocupar los servicios, maquinas, entre otras cosas del gimnasio para probar el mismo y ver si deciden hacerse socios o clientes, entonces saque mucho provecho gracias a este mecanismo el cual me permitió analizar profundamente.

1. Coherencia entre lo que comunican y la realidad. (Pagina web como referencia inicial)
2. Higiene y orden.
3. Espacios y comodidades.
4. Calidad de instalaciones y equipos.
5. Capacitación de sus empleados.
6. Socios y marcas en alianza.
7. Certificaciones y valores agregados.

Se realizó cliente fantasmas exclusivamente a gimnasios que constituyen la principal competencia de Phisque Wellness Club, concretamente a Janine’s Gym en Cumbayá, y el FCP (Fit Cycling Pilates) esto fue con el objetivo de analizar que marcas tienen presencia en ambos gimnasios, analizar estilos de vida de sus consumidores, costos, beneficios de la membresía, socios estratégicos, entre otras cosas, todo encaminado a respaldar el porqué se defiende en la propuesta de que Phisque es el mejor gimnasio en la ciudad de Quito con no solo un valor agregado.



Empezaron hace 15 años, iniciaron como un estudio de baile y aeróbicos y a lo largo del tiempo han ido incrementando importantes áreas al gimnasio y exclusivamente en Cumbayá, puntualmente en el Centro Financiero Plaza Moderna, su personal cuenta con certificaciones y están capacitados.

Fiel a su credo de capacitación y educación continua, han dictado capacitaciones y talleres dirigidos a instructores a nivel nacional con certificaciones internacionales, tanto es así que gozan de una importante trayectoria internacional, con eventos detallados a continuación:

- 1999 1º Convención Global Fitness Ecuador
- 1999 Kick Boxing Aerobics Certification
- 1999 Taller de Personal Training I
- 2000 2º Convención Global Fitness II, Ecuador.
- 2001 Step In Motion Certification Nivel I
- 2001 Fitness Festival Marathon de Aerobics
- 2001 Step In Motion Certification Nivel II

- 2001 Excelencia en el Servicio al Consumidor Modulo I
- 2002 Fitness Revolution Convención de Aeróbicos.
- 2002 Taller de Personal Training II.
- 2002 Certificación Internacional de Spinning MAD DOGG ATHLETICS
- 2002 Boot Camp Training
- 2003 Pilates Mat Sara City Workout Certification SCW-EDU.
- 2003 Taller de Marketing Para Instructores
- 2003 Cross Training Festival
- 2004 Step In Motion Upgrade Tour en 3 ciudades (Cuenca, Quito, Guayaquil)
- 2004 Certificación Internacional de Spinning Taller de Educación Continua
- 2004 A.F.F.A. Primary Group Exercise Certification.
- 2005 Fitness Alliance Convention Ecuador 2005
- 2005 Certificación Internacional de Spinning
- 2005 Taller de Spirit Groove Training (Misty Tripoli) Rhythm Dance Fusion (Baile)
- 2006 Taller de Ritmos Latinos con Víctor Latorraca
- 2006 Certificación Internacional de Spinning – (Guayaquil)
- 2006 Taller de educación Continua de Spinning – Quito
- 2007 Fitness Alliance Convention con Manuel Velásquez
- 2007 Fitness Alliance Convention con Cida Conti
- 2007 Seminario de Personal Training con Luis Fernando Ventre
- 2007 Seminario de Pilates Matwork Plus – Pilates on the Ball con Maria Elena González.
- 2008 Certificación y Educación Continua de Spinning con Pedro Plaza
- 2009 Interval Mix Quito con Geovanni Palacios
- 2009 Boot Camp Guayaquil con Janine Mongardini, Javier Mejia, Geovanni Palacios
- 2009 Boot Camp Quito con Janine Mongardini, Javier Mejia, Hipatia Flores
- 2009 Certificación y Educación Continua de Spinning con Eduardo González.
- 2010 Certificación y Educación Continua de Spinning con Eduardo González.

Ofrecen una variedad de actividades tales como aeróbicos, pesas, spinning, yoga, baile, salsa, pilatesmat, pilatesreformer en máquinas, abdominales, personal training, capoeira, bailoterapia.

Además tienen varios planes, como lo son los individuales, familiares, universitarios, colegios, corporativos, entre otros.

Janine's Gym se centra en Pilates Academy y Spinnig:

Pilates Reformer en Maquinas de Stott Pilates refuerza y tonifica los músculos, mejora la postura y el equilibrio corporal a la flexibilidad tonifica el cuerpo y crea una figura más estilizada ofreciendo un sin número de beneficios tales como trabajo físico y mental creando armonía corporal, alivia el estrés, mejora la coordinación, circulación sanguínea y la movilidad articular, además que no tiene límite de edad, entre otros.

Spinning por otro lado es el programa de ciclismo que consiste en el cicleo estacionario, ofreciendo un amplio margen de recorridos, los beneficios que ofrece esta actividad son la reducción de peso, fortalecimiento de músculos, previene enfermedades cardiacas, mejora el sistema inmunológico, entre otros.

Es un gimnasio muy bien equipado, con un ambiente muy agradable, mantiene una decoración y estética acorde al lugar, guarda armonía, esta siempre limpio, los espacios son bien aprovechados, cada área o club tiene sus espacios respectivos, todo está en su lugar.

Algunas imágenes de la visita a Janine's Gym:



Figura. 54 Janine's Gym

Tomado de <http://www.janinesgym.com/>



Figura.55 Janine's Gym

Tomado de <http://www.janinesgym.com/>



Figura. 56 Janine's Gym

Tomado de <http://www.janinesgym.com/>



Figura.57 Janine's Gym

Tomado de <http://www.janinesgym.com/>



Figura. 58 Janine's Gym

Tomado de <http://www.janinesgym.com/>



Figura. 59 Janine's Gym

Tomado de <http://www.janinesgym.com/>

FCP (Fit Cycling Pilates):



FCP abrió sus puertas en 1996, su misión es transmitir bienestar físico, mental y espiritual, siempre pensando en ser pioneros con nuevas técnicas en fitness con personal capacitado y profesional educando a la gente sobre los beneficios de llevar un estilo de vida saludable.

Cuentan con un palmarés relevante:

- Fuimos los primeros en Organizar Convenciones, Certificaciones y cursos de Fitness para capacitar a los Instructores a nivel nacional desde 1993 con escuelas como ISAT, AFAA, Reebok University, Polestar, Samurai Fit.
- Hemos trabajado y desarrollado proyectos e implementación de otros centros de Fitness en Quito al igual que representado marcas de Equipamientos de Fitness como: Paramount Fitness y Startrac.
- Lanzamos el programa de Indoor Cycling en 1997 en el Ecuador
- Primer Centro de Cycling en Quito (350 metros cuadrados y 32 bicicletas) Junio del 2001.
- Lanzamiento del Programa Reebok core board mayo 2002

- Apertura del primer Centro especializado de Pilates Nov. 2003
- Abrimos el Segundo Centro de Cycling - Pilates en el Sector del CC El Bosque en Enero 2008
- Más de 39 clases grupales diarias entre nuestros 3 centros abalizan nuestra calidad.
- Programa de entrenamiento privado y semi-privado con equipos especiales y de rehabilitación.
- Programas para BAJAR DE PESO, desarrollo muscular, mejoramiento del rendimiento deportivo en cualquier disciplina o deporte.
- Programas de PERSONAL TRAINING.
- TRX Suspension Training
- Kropp 3D Training

Como su nombre y logo lo indican, ponen a disposición 3 servicios, Fit, Cycling y Pilates; Fit Center se especializa en ejercicios de movimientos repetidos ayudando a mejorar la resistencia, equilibrio, agilidad, entre otros, después está el Cycling Center se la realiza con una bicicleta estática al ritmo de la música, quema colesterol y alrededor de 500 calorías innecesarias, y por último el Pilates Center es la mezcla de entretenimiento físico y mental, uniendo la fuerza muscular con el control mental, otorgando al cuerpo firmeza y estabilidad.

De la misma manera cuentan con muy buena imagen y presentación tanto del entorno, como de su personal, mantienen un higiene adecuado, buena distribución de espacios, hay un orden, todo está en su lugar, son espacios cómodos, entre otras cosas.

Verónica Quintana, Administradora del gimnasio supo manifestar que el gimnasio recibe mucho halago y cumplidos hacia el gimnasio como tal, todo lo que comprende el mismo, especialmente las rutinas y clases dirigidas que hay, hay un alto nivel de personalización en el trato con sus clientes.

Han manejado o manejan alianzas con Powerade (Coca Cola), entre otras.

Algunas fotos en la visita:



Figura. 61 FCP (Fit Cycling Pilates)

Tomado de Cliente fantasma Autor



Figura. 62 FCP (Fit Cycling Pilates)

Tomado de Cliente fantasma Autor



Figura. 63 FCP (Fit Cycling Pilates)

Tomado de Cliente fantasma Autor



Figura. 64 FCP (Fit Cycling Pilates)

Tomado de Cliente fantasma Autor

6.3 Tipo de Investigación

6.3.1 Investigación de estudio de casos

La investigación de casos de estudio de éxito sobre todo, representan la mejor publicidad del tryvertising como tal y es también una excelente referencia para aquella empresa que esté tentada a aplicar el tryvertising, en el capítulo III se puede observar los casos de éxito de la aplicación de tryvertising concretamente.

6.4 Fuentes

6.4.1 Fuentes secundarias

Se utilizó el método de la observación como fuente secundaria valga la redundancia para que sirva como un complemento a la razón de ser de la propuesta y también del porque de la elección de la marca (promoción) y marca (entorno) libros que tienen una vasta información en las variables del tema, ver patrones de conducta para establecer hipótesis sobre como reaccionarían los potenciales consumidores cuando se expongan a las técnicas del tryvertising, anticiparse a situaciones concretas, hacerlos sentir cómodos, crear un ambiente ideal y relevante, haciendo énfasis en generar buenos momentos para que realmente sea una experiencia que trascienda.

Internet como respaldo principalmente para teoría e información pertinente del tryvertising ya que al ser una nueva tendencia no existe un libro físico pero el marketing experiencial lo sustenta; también se utilizará para conceptos de palabras y terminología que no se encuentra en el diccionario convencional.

6.4.2 Fuentes primarias

Se utilizó encuestas enfocadas al segmento del proyecto como lo son personas deportistas, clientes del gimnasio y por supuesto que potenciales clientes y consumidores de la marca que se promociona dentro de las instalaciones del gimnasio.

Las entrevistas a profundidad también fueron elementales ya que las mismas primero fueron dirigidas a personas relevantes, para generar menciones u opiniones que marquen una tendencia o vayan por el mismo camino, también como pauta para poder generalizar ciertos aspectos, marcar tendencias, con preguntas acordes y relacionadas al bienestar y al acoplarse a la necesidad del consumidor, a su comodidad, entre otras cosas.

-Entrevistas:

Se realizaron entrevistas potentes de opinión muy relevante a profesionales y a personas que por su profesión, empresa en la que trabajen o actividad puedan opinar de la propuesta, que haya retroalimentación, recomendaciones, críticas constructivas, entre otras cosas.

Macarena Sanchez.

Directora de Marketing Phisique Wellness Club

Licenciada en Publicidad UDLA (Universidad de las Américas)

Masterado en Marketing Estructurado en Buenos Aires, Argentina

1. En su criterio qué cree que las marcas deben hacer en la actualidad para captar, retener o fidelizar al actual consumidor?

Siempre dependerá del producto o servicio, no todos los medios sirven a todos los productos o servicios por eso la versatilidad actual ayuda a que las estrategias sean más efectivas. Sin embargo, en términos generales para

captar clientes es necesario diferenciarse (eso no es nuevo) lo que sí es nuevo es la forma de diferenciarse en la actualidad (cada vez existe más creatividad en la forma de diferenciarse, pero sobre todo en una empresa de servicio es la atención al cliente, el factor que predomina de los demás). Para retener o fidelizar es necesario mantener la calidad aunque depende de la estrategia de marketing que se desea poner en práctica. Como consumidores se compara mucho precio/calidad y es ahí donde el valor agregado juega un papel muy importante.

2. Qué cree usted que deben hacer las marcas relacionadas con deportes para captar, retener o fidelizar?

Pienso que el deporte ha crecido notablemente, sobre todo en el mercado ecuatoriano en los últimos siete años. Además de las competencias que muchas de las marcas realizan ahora, considero que se deberían relacionar las marcas con el medio ambiente que es otro factor que está en la mira de las personas y actualmente es otra tendencia mundial. Quizás en la utilización de telas biodegradables y relacionando aún más el deporte a “vivir mejor” no solo como competencia.

3. Qué debería ofrecerle una marca para que usted la prefiera? ¿Qué más? ¿Qué otra cosa adicional al resto? Mencione 3 cosas que usted como consumidor o potencial consumidor de una marca pretende que la misma le ofrezca?

Como consumidora prefiero una marca frente a otra cuando realmente el valor agregado que esté pagando sea lo que obtenga y que supere mis expectativas (valore real/valor percibido), además que su calidad sea 100% confiable y que tenga garantías.

4. ¿Qué marca de indumentaria deportiva usted conoce? ¿Cuál considera que es la mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

Las marcas deportivas que más conozco son Nike, Adidas, Puma, Reebok, entre otras. La mejor publicidad pienso que es la de Nike por su trayectoria y es una de las primeras marcas que con su isotipo se maneja prácticamente sola. Sin embargo, no necesariamente es la mejor, si la de mejor estrategia, pero en calidad hay marcas que equiparan su calidad y hasta se podría decir que la superan como es el caso de Adidas o Reebok.

5. ¿Qué gimnasio conoce usted? ¿Cuál considera que es el mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

Aunque es lógico pensar que yo diría que el mejor gimnasio es Phisique al trabajar en él, pero gimnasios los conozco casi todos, pero entre los principales están Janine`s Gym, y FCP, entre otros.

6. ¿Ha escuchado de nuevas tendencias publicitarias que se puedan aplicar en marcas deportivas? ¿Cuáles? ¿Cómo se podrían aplicar aquí en el Ecuador?

Si, he escuchado de nuevas tendencias, por ejemplo todo lo que es CRM, el boom virtual ha crecido notablemente, en la publicidad que se ve día a día relacionada con deportistas más que con marcas deportivas siguen utilizando al deportista como líder de opinión de una marca específica, (el caso de Valencia con Voltaren por ejemplo o de Messi usando Health and Shoulders), lo que convierte a la marca en “deseada” porque es su ídolo la que lo consume. Las marcas deportivas como mencionaba anteriormente auspician a deportistas de todo tipo, ahí creo que se ha marcado una diferencia porque antes todo giraba alrededor del fútbol, ahora la gama deportiva es más amplia en cuanto a auspicios y los diversos deportes.



Figura. 65 Antonio Valencia/Voltaren

Tomada de <http://es-la.facebook.com/Ecuadordefutbol/posts/347988488624478>



Figura. 66 Messi/Head&Shoulders

Tomada de <http://www.produ.com/noticia.html?Sec1=Publicidad&Sec=his&IDNoti=101424>

En las últimas olimpiadas se puede apreciar cómo han crecido deportes que antes solamente participaban ciertos países, eso se debe, entre otras cosas, a la inclusión de marcas deportivas de prendas exclusivas para cada tipo de deporte.

Sin duda el deporte permite llegar a la sociedad de una manera global, la práctica o interés por el deporte está y seguirá en aumento.

El deporte, como instrumento de mercadotecnia, ganará cada día más fans siempre y cuando la publicidad esté bien dirigida.

Las marcas deportivas o aquellas que tienen asociaciones con el deporte han ocasionado que cada día miles de marcas más las imiten, en definitiva lo más IN que hay actualmente y que probablemente tenga unos buenos diez años más de duración, es el deporte.

7. Ha escuchado hablar del marketing experiencial o más concretamente del tryvertising? ¿Qué opina de esta tendencia publicitaria? ¿Piensa que es efectiva?

**Tryvertising, entiéndase como forma publicitaria de promocionar un producto o servicio en un lugar o entorno que el potencial consumidor eligió y con la oportunidad de probar el producto o servicio sin la obligación de adquirirlo antes. Try=Prueba o testeo Vertising= Publicidad como tal.*

Sí he escuchado del marketing experiencial sin embargo no tengo conocimiento de los resultados que ha obtenido, me parece novedoso, digno de probarlo y de implementarlo y sobre todo la combinación de dos marcas fuertes puede traer alianzas perdurables. Para el consumidor es ideal que te “lleven” lo que necesitas al escenario que elegiste para pasar un par de horas de tu día, por ejemplo en el gimnasio; considero y pienso que es una buena opción para probar algo distinto publicitariamente hablando.

8. ¿Cuál es su opinión de aplicar este método publicitario dentro de un gimnasio con indumentaria deportiva? ¿Qué opina de aplicar con Adidas Performance en Phisique Wellness Club?

Me parece novedoso y digno de probar creo que al hacer una alianza de dos marcas fuertes y bien manejadas se puede obtener excelentes resultados pero sobre todo clientes fieles y satisfechos. La relación de la marca deportiva con un gimnasio de categoría es más o menos la relación con un deportista donde definitivamente todos ganan. Aplicar en Phisique Adidas Performance me resulta una excelente idea siempre y cuando los términos negociados sean un ganar-ganar. Las dos marcas son fuertes (Adidas sin duda a nivel mundial) pero Phisique en Quito es una marca muy reconocida y considero que las dos marcas juntas pueden tener grandes cosechas.

Augusto Aguirre.

Visual Merchandiser y Training Senior Region Sierra

Ingeniero Comercial

Medeport (Distribuidor exclusivo para Adidas Group en el Ecuador)

1. En su criterio qué cree que las marcas deben hacer en la actualidad para captar, retener o fidelizar al actual consumidor?

Creo que para toda empresa sus clientes son los más importante, la única forma de fidelizar al cliente es darle un excelente trato y en el caso de marcas deportivas y hablo por experiencia el asesorar al cliente con lo que el requiere y satisfacer sus necesidades.

2. Qué cree usted que deben hacer las marcas relacionadas con deportes para captar, retener o fidelizar?

Le detallo con los siguientes puntos:

- Preparar al asesor con todo el contenido tecnológico, y lo más importante enseñarles a tener un excelente trato con el cliente.
- Una excelente comunicación instore.
- Excelente presentación visual merchandising.
- La vitrina es la tarjeta de presentación del local tiene que estar impecable.

3. Qué debería ofrecerle una marca para que usted la prefiera? ¿Qué más? ¿Qué otra cosa adicional al resto? Mencione 3 cosas que usted como consumidor o potencial consumidor de una marca pretende que la misma le ofrezca?

Sin duda lo que los productos Adidas ponen a disposición actualmente, es decir tecnología, durabilidad y estilo.

4. ¿Qué marca de indumentaria deportiva usted conoce? ¿Cuál considera que es la mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

Bueno, ya que estoy en el medio conozco muchas marcas como Adidas, Nike, Reebok, Fila, y un sin fin más, la mejor sin pensar pienso que es Adidas, dejando de lado que tengo relación laboral con la marca, realmente es una marca de excelencia mundial, se destaca por su historia, sus logros deportivos, medallas que han ganado deportistas usando la marca durante todo el camino, en el antes, durante y cuando ya son atletas consolidados, Adidas es un complemento con sus varias cualidades y dones.

5. ¿Qué gimnasio conoce usted? ¿Cuál considera que es el mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

He escuchado hablar mucho del Gold's Gym, en Guayaquil es muy fuerte, en Quito, el Phisque, Powerhouse y la nueva era de gimnasios como lo es el crossfit que personalmente lo practico, no podría decir cual es el mejor porque no los conozco a fondo, pero pienso que el Gold's Gym es una empresa de la salud física antes que un gimnasio, pienso que el mejor es el que tengas más capacitados a sus entrenadores.

6. ¿Ha escuchado de nuevas tendencias publicitarias que se puedan aplicar en marcas deportivas? ¿Cuáles? ¿Cómo se podrían aplicar aquí en el Ecuador?

He visto que las marcas hacen vivir la experiencia al consumidor es decir probar que el producto que este siento comunicado sea probado de una manera tan real que puedan vivir la experiencia, comprobar que el producto si posee las cualidades de las cual se enorgullece o da a conocer.

7. Ha escuchado hablar del marketing experiencial o más concretamente del tryvertising? ¿Qué opina de este tendencia publicitaria? ¿Piensa que es efectiva?

Claro que lo he escuchado, Adidas desde hace un buen tiempo atrás ha apostado por este mecanismo con réditos muy favorables, no solo eso lo he vivido con mi marca Adidas, y la digo mía porque la siento así, insisto desligándome en mi respuesta de la conexión laboral que tengo con la misma. Es la mejor forma de explicar nuestro producto.

8. ¿Cuál es su opinión de aplicar este método publicitario dentro de un gimnasio con indumentaria deportiva? ¿Qué opina de aplicar con Adidas Performance en Phisique Wellness Club?

Mi opinión es que existen lineamientos y condiciones donde hay que revisar varios aspectos de ambas marcas pero pienso que existe mucha lógica entre ambas marcas, sin duda la una se presta para la otra y pienso que ambas apuntan al mismo target.

Maria Jose Aguirre.

Directora de Marketing y Publicidad Optiworld (Accesorios deportivos)

Licenciada en Publicidad UDLA (Universidad de las Américas)

1. En su criterio qué cree que las marcas deben hacer en la actualidad para captar, retener o fidelizar al actual consumidor?

Primero hay que olvidarse de los medios tradicionales, buscar nuevas tendencias permanentemente, apelar al tema emocional, llegar realmente a sus emociones y sentirlas, también se deben generar ofertas, hacerles sentir que les queremos dar lo mismo por menor valor, que se sientan satisfechos cada vez que acuden a la marca, clientes bien tratados.

2. Qué cree usted que deben hacer las marcas relacionadas con deportes para captar, retener o fidelizar?

Darles a conocer de forma clara cuál es él o los beneficios puntuales y ventajas diferenciadoras frente a las de la directa competencia ya que es una categoría en la actualidad masiva y de mucha guerra mediática.

3. Qué debería ofrecerle una marca para que usted la prefiera? ¿Qué más? ¿Qué otra cosa adicional al resto? Mencione 3 cosas que usted como consumidor o potencial consumidor de una marca pretende que la misma le ofrezca?

Sin duda las marcas si quieren ser preferidas deben dar un valor agregado relevante y sobre todo garantías.

4. ¿Qué marca de indumentaria deportiva usted conoce? ¿Cuál considera que es la mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

Nike y Adidas son las marcas pioneras en el mundo deportivo, esto hablando en términos generales sin segmentar por disciplina deportiva, pero hablando como consumidora apartándome del hecho de ser profesional de la publicidad, para cualquier actividad deportiva le apostaría a Adidas, pienso que el trabajo publicitario de Adidas se centra en auspicios, patrocinar eventos grandes lo que genera unos niveles de exposición altísimos.

5. ¿Qué gimnasio conoce usted? ¿Cuál considera que es el mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

He escuchado hablar del FCP (Fit Cycling Pilates), aunque hay un auge importante de crossfits, al Phisique de Plaza de las Américas también lo conozco, aunque pienso que el gimnasio más completo y el que más suena es sin duda Phisique, no estoy muy cercana a la publicidad de la categoría como para comentar cual hace mejor publicidad, aunque pienso que por el tipo de negocio su publicidad es más personalizada.

6. ¿Ha escuchado de nuevas tendencias publicitarias que se puedan aplicar en marcas deportivas? ¿Cuáles? ¿Cómo se podrían aplicar aquí en el Ecuador?

Como tendencias publicitarias todo lo que involucra a plataformas tecnológicas es lo que ha tenido un crecimiento importante y recomendaría crear situaciones del antes y del después del consumo, ya no llegar al cliente a través de sus bolsillos sino generar algo dentro del consumidor, algo que perdure.

7. Ha escuchado hablar del marketing experiencial o más concretamente del tryvertising? ¿Qué opina de esta tendencia publicitaria? ¿Piensa que es efectiva?

Si, he escuchado del marketing experiencial, no tanto con el término tryvertising, pienso que si es efectiva y es algo potente pero hay que analizar varios aspectos de las marcas que quisieran crear la alianza.

8. ¿Cuál es su opinión de aplicar este método publicitario dentro de un gimnasio con indumentaria deportiva? ¿Qué opina de aplicar con Adidas Performance en Phisque Wellness Club?

Pienso que no hay nada mejor que probarlo, vivirlo, experimentarlo para que sea efectivo, opino que la posibilidad de aplicar este método con Adidas *Performance* en Phisque Wellness Club, son dos marcas que maximizan la oportunidad de probar y comprobar a cada una.

Galo Estrella.

Director Creativo –Creacional

Licenciado en Publicidad UTE (Universidad Tecnológica Equinoccial)

1. En su criterio qué cree que las marcas deben hacer en la actualidad para captar, retener o fidelizar al actual consumidor?

Todo lo que haga sentir o saber a los consumidores que son tomados en cuenta, como lo es el correo directo por ejemplo, es algo que trasciende, pienso que estamos en una “prostitución de marcas”, lo que dificulta la elección de fidelidad para con una marca, en definitiva mientras más haga la marca por el usuario es mejor, si la marca da ese plus genera recordación y es la forma mas adecuada de apostar por la marca y serle fiel.

2. Qué cree usted que deben hacer las marcas relacionadas con deportes para captar, retener o fidelizar?

Las marcas deportivas deben dar un servicio que se acople al estilo de vida del consumidor, como por ejemplo en Nike el +plus, pienso que las marcas deben dar comodidad, sentir que la marca se preocupa por su cliente.

3. Qué debería ofrecerle una marca para que usted la prefiera? ¿Qué más? ¿Qué otra cosa adicional al resto? Mencione 3 cosas que usted como consumidor o potencial consumidor de una marca pretende que la misma le ofrezca?

Valor o valores agregados primero que nada, apelar a esa analogía de padre e hijo que la marca me cuide, me mime, me consienta, y todo lo que es personalización genera buena voluntad hacia la marca.

4. ¿Qué marca de indumentaria deportiva usted conoce? ¿Cuál considera que es la mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

Conozco muchas, Adidas, Nike, no se si es la mejor en su categoría, porque la categoría es enorme, pero en todo caso como Galo no le cambio a Adidas por ninguna otra marca en lo que a deportes se refiere, me identifico mucho con la marca y no usaría otra, pienso que la lucha publicitaria es claramente con Nike, aunque Adidas pienso que es un tanto mas tradicional.

5. ¿Qué gimnasio conoce usted? ¿Cuál considera que es el mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

Conozco o he escuchado del Bess Gym, del Phisique y no recuerdo alguno otro, pienso que el Phisique tiene más participación publicitaria más que cualquier otro gimnasio, pienso que tienen muy bien identificados sus segmentos.

6. ¿Ha escuchado de nuevas tendencias publicitarias que se puedan aplicar en marcas deportivas? ¿Cuáles? ¿Cómo se podrían aplicar aquí en el Ecuador?

No, particularmente solo para marcas deportivas no, pero depende mucho de la estrategia que exista detrás, depende mucho del producto o servicio y en la etapa en la que esta la misma.

7. Ha escuchado hablar del maketing experiencial o más concretamente del tryvertising? ¿Qué opina de este tendencia publicitaria? ¿Piensa que es efectiva?

Si, la he escuchado, es básicamente apostar a generar experiencias y una interacción que rompa esquemas y que por si sola atraiga a su grupo objetivo.

8. ¿Cuál es su opinión de aplicar este método publicitario dentro de un gimnasio con indumentaria deportiva? ¿Qué opina de aplicar con Adidas Performance en Phisique Wellness Club?

Recomiendo que a pesar de que las marcas se complementan muy bien, debe haber un efecto sorpresa, mas allá de la experiencia y de darle las facilidades al potencial consumidor es generar algo inesperado y hablando del tryvertising concretamente recomiendo que se debería hacer también en situaciones del día a día de las personas, por ejemplo dentro del horario laboral, ya que esto involucraría mas participación, mas audiencia y más y mejores referencias, intentar no segmentar espacios ni nichos de mercado.

Gabriela Prado.

Jefa de Trade Marketing-Telefonica Quito

Licenciada en Publicidad UDLA (Universidad de las Américas)

1. En su criterio qué cree que las marcas deben hacer en la actualidad para captar, retener o fidelizar al actual consumidor?

Considero que lo más efectivo es enfocarse en nichos de mercado o clusters para potencializar los beneficios de una marca; realizar una segmentación, no solo demográfica o socio-económica, sino más bien buscar las tendencias comunes para generar nuevas experiencias de uso de los productos o servicios.

Tener también una base de clientes potenciales y crear una relación a largo plazo, otorgándole valores agregados a sus compras. El cliente tiene que convencerse que su marca conoce sus gustos y preferencias.

2. Qué cree usted que deben hacer las marcas relacionadas con deportes para captar, retener o fidelizar?

Por ejemplo si un cliente es un deportista de alto rendimiento y asiste a un gimnasio, este último, debería procurar tenerlo al tanto de información y productos que le ayuden a desarrollar su deporte y algo muy influyente es premiar a los clientes con servicios o productos adicionales que complementen al adquirido.

3. Qué debería ofrecerle una marca para que usted la prefiera? ¿Qué más? ¿Qué otra cosa adicional al resto? Mencione 3 cosas que usted como consumidor o potencial consumidor de una marca pretende que la misma le ofrezca?

Información personalizada, como mencioné anteriormente quiero que la marca me conozca y me diferencie del resto de clientes. Que me hable directamente a mí.

Redes de amigos, ofrecer a tus clientes fidelizados premios por traer clientes nuevos. Con la nueva tendencia de vida sana, cada vez más personas quieren entrar en la onda, simplemente desconocen cómo empezar.

4. ¿Qué marca de indumentaria deportiva usted conoce? ¿Cuál considera que es la mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

Adidas y Nike, son las marcas que tengo más posicionadas, en cuanto a publicidad, prefiero Nike, es más fresca y divertida, apela más a la moda y como mujer me siento más identificada.

5. ¿Qué gimnasio conoce usted? ¿Cuál considera que es el mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

Como gimnasio conozco el Phisique en Plaza de las Américas y el del Hotel Dann Carlton y he escuchado mucho por referencias de amistades y gente cercana la acogida que tienen los crossfits. Sin embargo puedo comentar que la poca publicidad que he visto no tiene mayor diferenciación, los medios de contacto con los clientes son Flyers, revistas especializadas que no te permiten ver y entender todos los servicios por más innovadores que estos sean.

6. ¿Ha escuchado de nuevas tendencias publicitarias que se puedan aplicar en marcas deportivas? ¿Cuáles? ¿Cómo se podrían aplicar aquí en el Ecuador?

Más que nuevas tendencias por el tipo de negocio me parece que el medio más efectivo es el boca a boca, ya que si conoces a alguien que se ejercite y te recomienda un lugar de seguro irás, las referencias creo que son la mejor publicidad para un gimnasio, ya que a diferencia de cualquier producto o servicio pagas y obtienes el producto o disfrutas del servicio, pero en un gimnasio pagas para trabajar y como consecuencia ver resultados, que es un detalle mayor a tomar en cuenta.

7. Ha escuchado hablar del marketing experiencial o más concretamente del tryvertising? ¿Qué opina de esta tendencia publicitaria? ¿Piensa que es efectiva?

Dentro de las nuevas tendencias he escuchado del artvertising, tryvertising también y el marketing viral, en publicidad al menos hay que estar actualizándose y aplicando tendencias, pero siempre pensando en la estrategia y hacia donde se quiere ir, la prueba determinaría si es efectiva o no, pero se debe ver la otra cara de la moneda y tener presente que marca va primero, vivimos en una sociedad donde las marcas se comen unas a otras.

8. ¿Cuál es su opinión de aplicar este método publicitario dentro de un gimnasio con indumentaria deportiva? ¿Qué opina de aplicar con Adidas Performance en Phisique Wellness Club?

Terminó diciendo que apoyo la iniciativa del proyecto, pero recomendando analizar el historial de las marcas y tener claro que tipo de ganancia tiene mi marca y velar o pretender que el beneficio sea a corto y a largo plazo, pero en este proyecto creo que ambas marcas gozan de muy buena reputación, aunque la una a nivel mundial y la otra es a nivel de la capital.

David Minaya.

Estudiante de Odontología/ Tenista Semi profesional.

David rompe la tónica de los entrevistados, ya que el resto de entrevistados son profesionales de publicidad y marketing, el por otro lado es un destacado deportista, tenista semi profesional, de 24 años, con ya una trayectoria en el deporte blanco de 15 años, empezando con competencias provinciales, nacionales e internacionales cuenta con participaciones en torneos ITF en Colombia, Perú, Argentina, entre otros, fue entrevistado para tener una diferente perspectiva de consumidor innato, primero de la marca Adidas y segundo de centros para desarrollo mental y físico como lo es un gimnasio para que nos de su punto de vista.

1. En su criterio qué cree que las marcas deben hacer en la actualidad para captar, retener o fidelizar al actual consumidor?

Para que yo sea fiel a una marca busco que me den ofertas, regalías, promociones, en fin, ventajas palpables, notorias.

2. Qué cree usted que deben hacer las marcas relacionadas con deportes para captar, retener o fidelizar?

Lo que deberían hacer las marcas deportivas para captar principalmente es tener patrocinios con deportistas, con eventos principalmente, competencias apostando por jóvenes talentos, empezando desde niveles regionales, es un error aunque hasta cierto punto entendible que las marcas solo busquen a potenciales líderes de marca cuando han alcanzado una carrera llena de éxitos o logros grandes, pienso que una forma de promocionar sus productos es también auspiciando a eventos afines a la marca o patrocinando a deportistas que tengan futuro en su campo.

3. Qué debería ofrecerle una marca para que usted la prefiera? ¿Qué más? ¿Qué otra cosa adicional al resto? Mencione 3 cosas que usted como consumidor o potencial consumidor de una marca pretende que la misma le ofrezca?

Lo que espero de una marca es sin lugar a dudas alta calidad unido a garantías y que sea un producto o servicio de renombre, que goce de buena reputación.

4. ¿Qué marca de indumentaria deportiva usted conoce? ¿Cuál considera que es la mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

Las marcas deportivas que más conozco son Nike, Adidas, Head, Babolat, Wilson aunque pienso que Nike hace la mejor publicidad siendo una de las marcas líderes en lo que a patrocinios se refiere, están junto a los mejores deportistas en casi todas las disciplinas.

5. ¿Qué gimnasio conoce usted? ¿Cuál considera que es el mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?

Como gimnasios no conozco ninguno famoso, he escuchado hablar mucho de los crossfits y de lo duro de su entrenamiento, no tengo conocimiento alguno de cómo manejan todo lo que es promoción y publicidad de gimnasios.

6. ¿Ha escuchado de nuevas tendencias publicitarias que se puedan aplicar en marcas deportivas? ¿Cuáles? ¿Cómo se podrían aplicar aquí en el Ecuador?

Debido a mi carrera y a mis actividades, no estoy familiarizado con nuevas tendencias publicitarias.

7. Ha escuchado hablar del marketing experiencial o más concretamente del tryvertising? ¿Qué opina de este tendencia publicitaria? ¿Piensa que es efectiva?

Concluyó la entrevista diciendo que me parece una muy buena idea tener la posibilidad de probar algo sin tener que adquirirlo porque es la mejor referencia de la marca y que como deportista estaría dispuesto a ser parte de esta forma publicitaria.

8. ¿Cuál es su opinión de aplicar este método publicitario dentro de un gimnasio con indumentaria deportiva? ¿Qué opina de aplicar con Adidas Performance en Phisque Wellness Club?

Que ambas marcas van acorde al ambiente lo que facilitaría las cosas, pienso que es algo que llamaría la atención, tiene algo que te atrapa sin querer.

6.5 Técnicas de recolección de datos

Para establecer la muestra, se elaboró la fórmula para poblaciones finitas con una población de 1.700 personas, un margen de confiabilidad del 95% y una estimación del error del 8% y la probabilidad de éxito y de fracaso será de 50% para cada una.

Tabla 6.5.1 Tamaño de la muestra

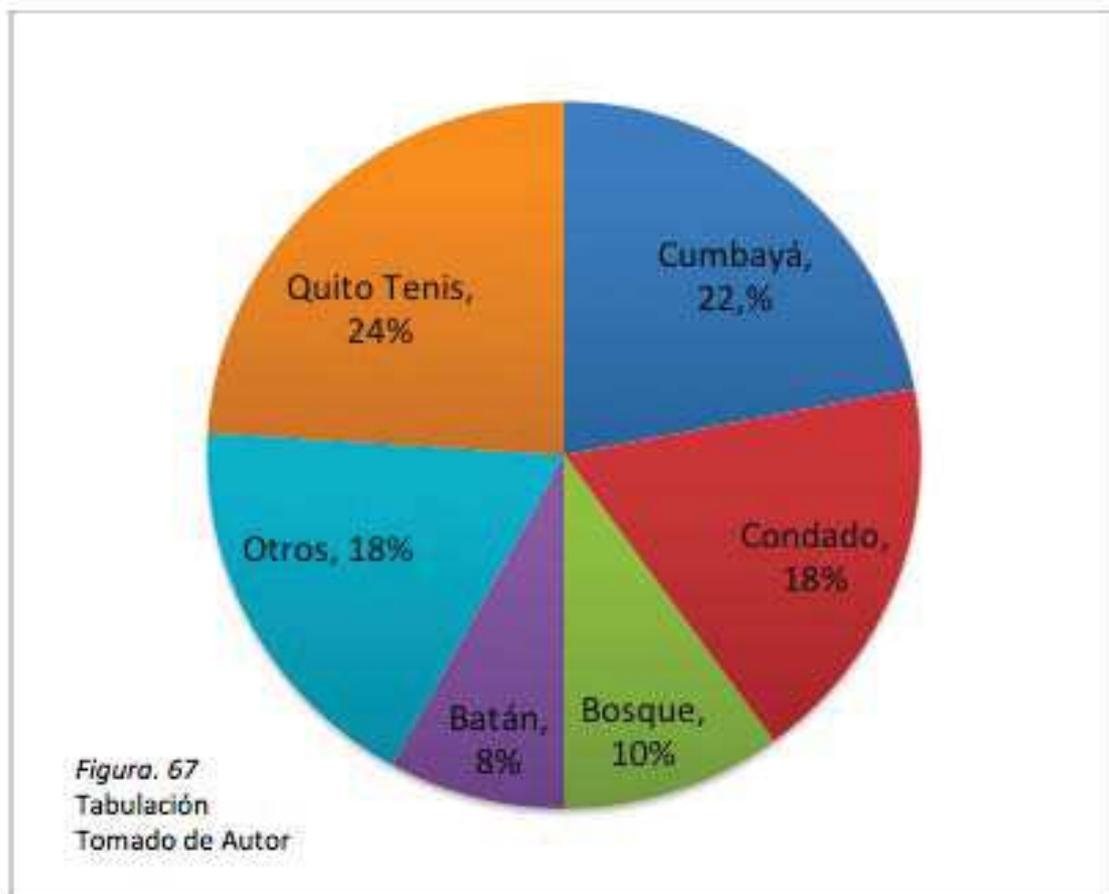
$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$		
N:	Población	1.700
e:	Estimación de Error	0,08
Z:	Nivel de Confianza (95%)	1,96
p:	Probabilidad de Éxito	0,50
q:	Probabilidad de Fracaso	0,50
n:	Tamaño de la Muestra	137

Se realizaron 137 encuestas enfocadas al segmento de los clientes y deportistas del gimnasio, en un rango de edad de 23 a 40 años que es el rango de edad de los consumidores Phisque y su target a la vez, es un rango bastante amplio pero la marca promoción que se plantea tiene un rango muy similar lo que refuerza aun mas la alianza estratégica, además que se obtiene opiniones desde diferentes perspectivas.

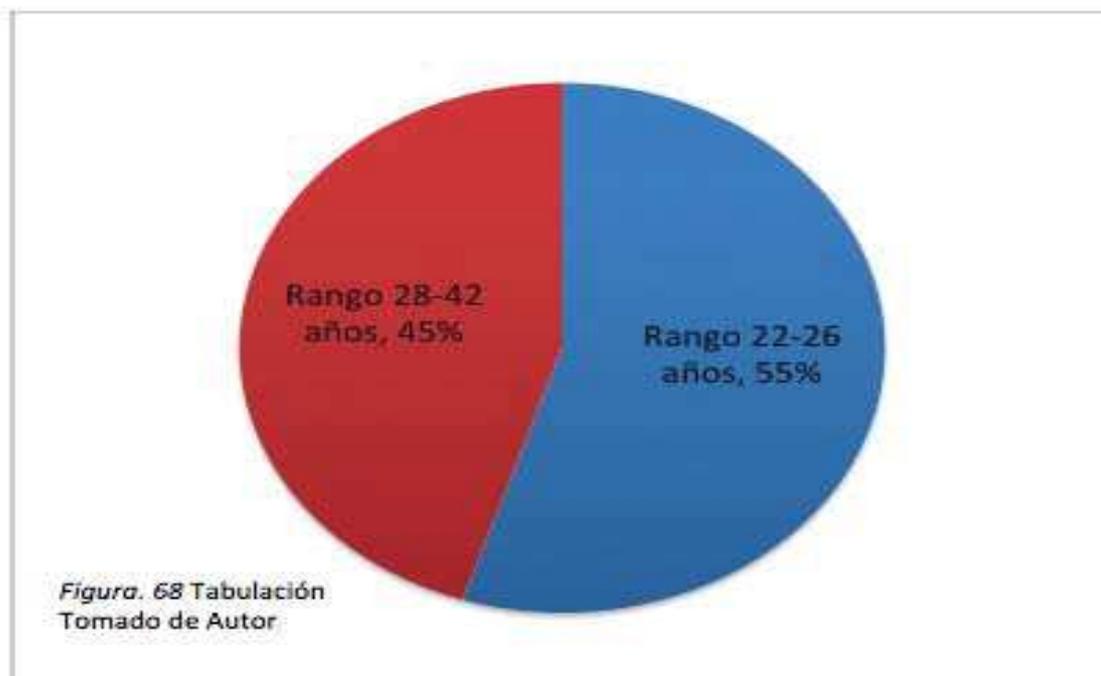
6.6 Tabulación de resultados

Por pregunta:

1. Nombre completo
2. Teléfono de contacto
3. Sector donde vive



4. Edad

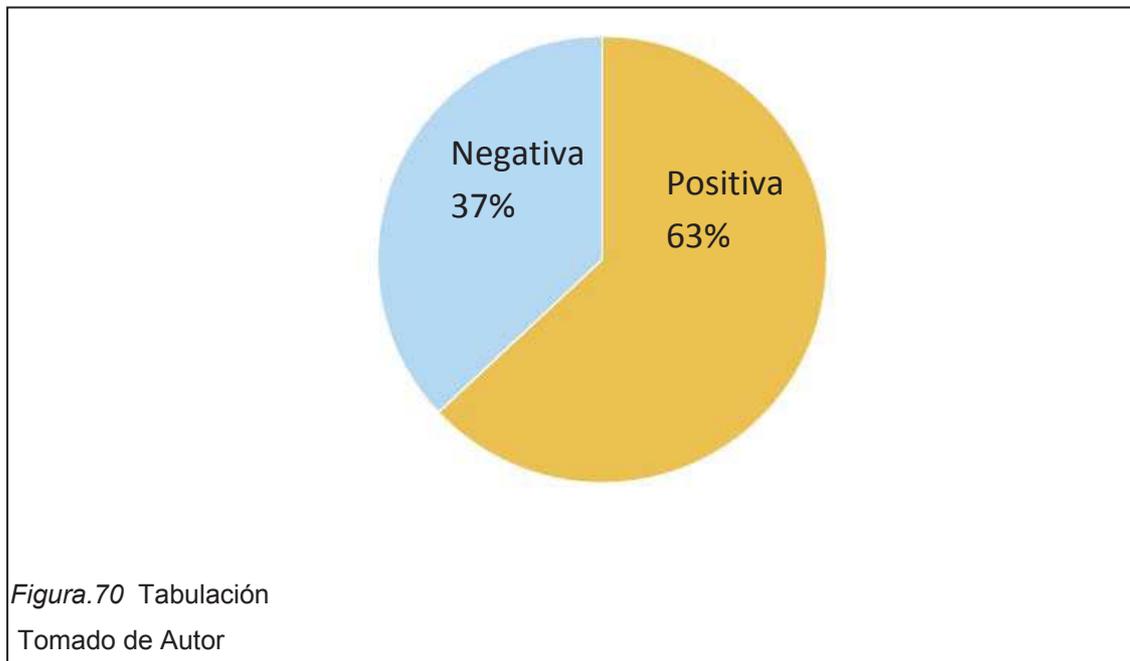


5. Ocupación



Del universo total de encuestados ocupan casi el 50% respectivamente estudiantes y profesionales.

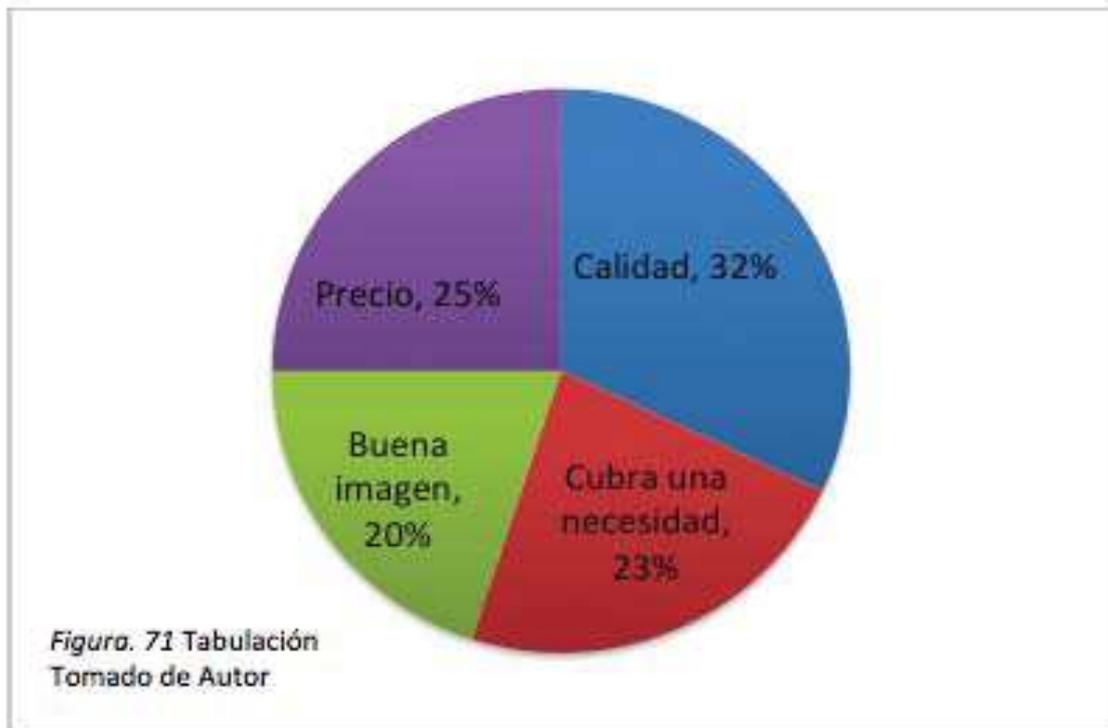
6. Qué opinión tiene sobre la forma de comunicar de las marcas en los medios de comunicación?



En cuanto en la opinión de si es negativa o positiva la forma de comunicar vemos que en promedio un 60% ven con buenos ojos o les parece que el resultado es bueno, la tendencia en cuanto a comentarios positivo es que se expresan los beneficios y atributos el producto o servicio en cuestión, además de dar a conocer la utilidad de lo que están promocionando, dejan también un mensaje positivo en la audiencia y motivan de manera adecuada a los potenciales consumidores, entre otras cosas.

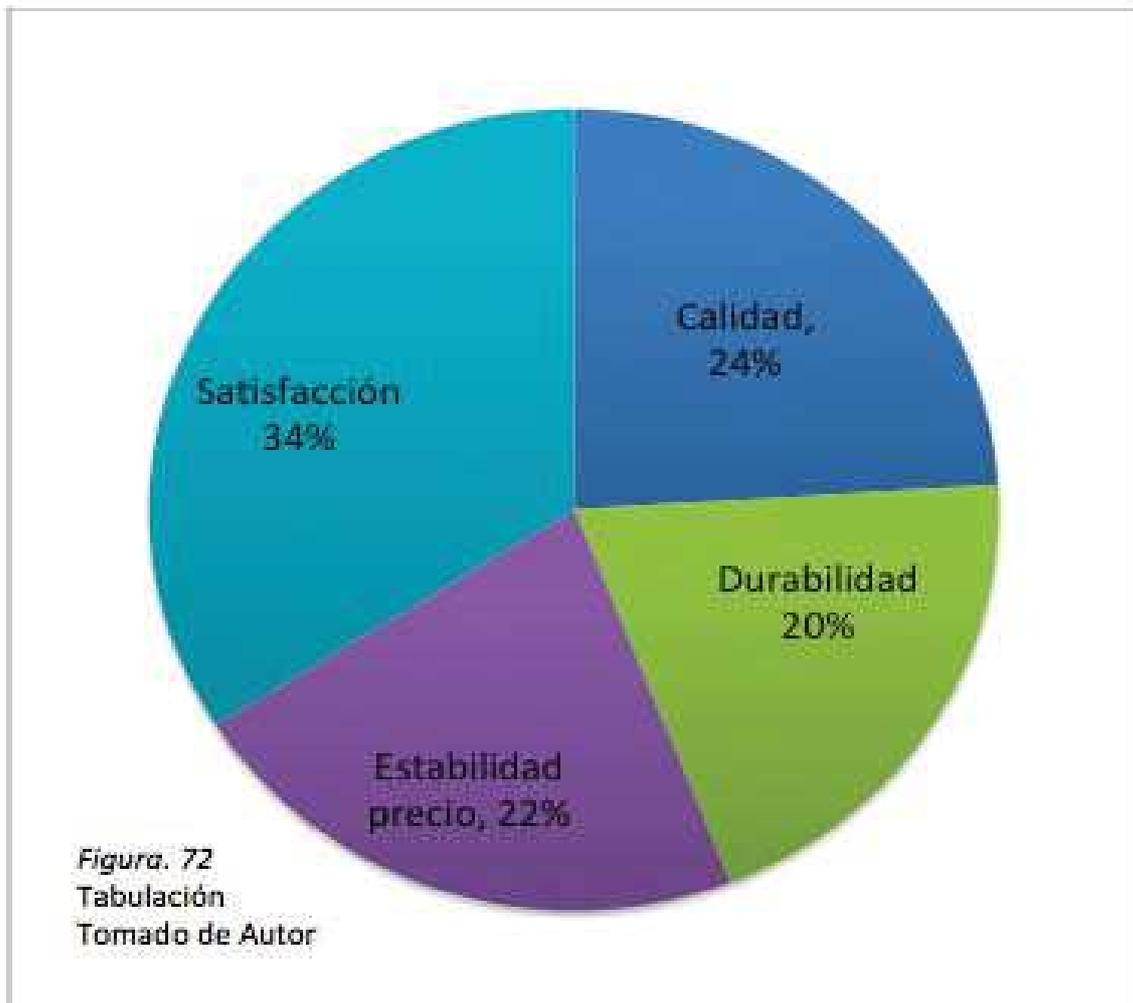
En cuanto al 40% promedio de opiniones negativas en líneas generales mencionan que siguen un mismo patrón de comunicación tradicional, no es comunicación que trasciende, no se puede comprobar nada hasta comprarlo, se piensa que existe poca innovación, también se cree que hay exageración y que en la realidad no venden lo que realmente es o lo que expresan en los medios comunicacionales, hasta llegar a catalogarlo como un juego psicológico, entre otras cosas.

7. ¿Qué espera usted de un producto o servicio para probarlo?



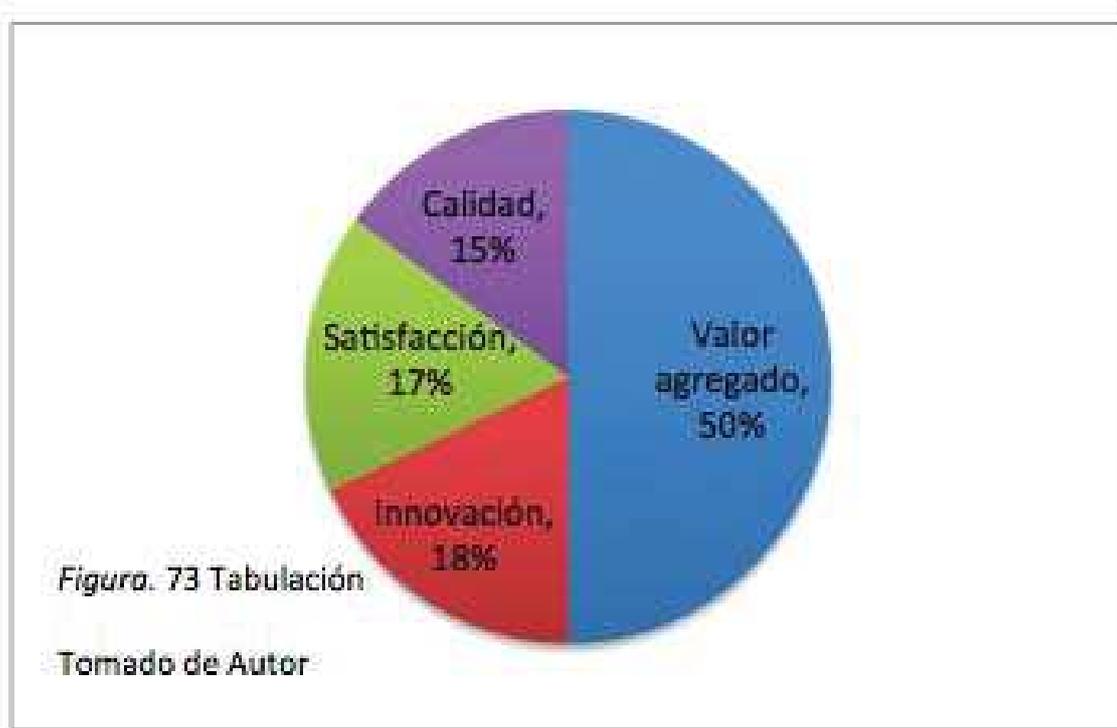
A pesar de la paridad de las respuestas, se observa que la calidad es un factor determinante influye mucho al momento de ver posibilidades de compra, después el precio, y que cubra una necesidad.

8. ¿Qué espera usted de un producto o servicio para no cambiar por otro?



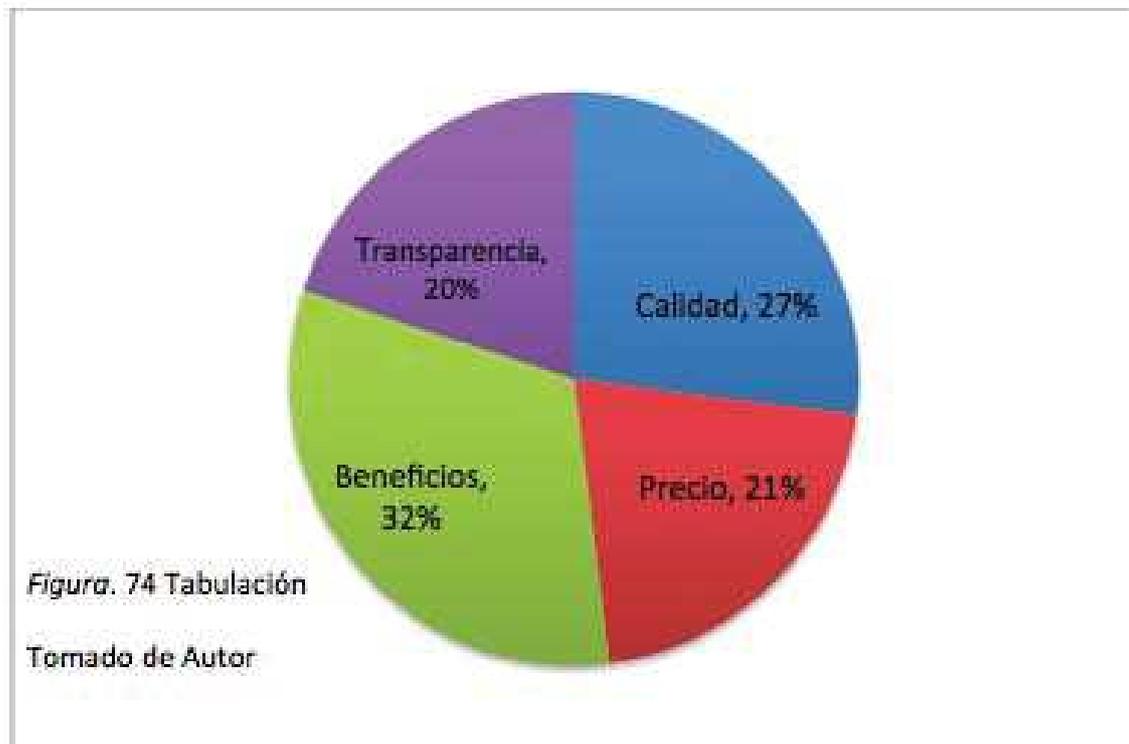
Definitivamente el consumidor exige estar satisfecho a la post-venta, que su calidad demuestre si el balance costo-beneficio es favorable.

9. ¿Qué espera usted de un producto o servicio para continuar consumiéndolo



Consumidores cada vez más exigentes, no se satisfacen fácilmente y deben obtener algún beneficio extra, siempre en busca de algo extra, un plus que trascienda.

10. ¿Para que usted quede completamente satisfecho con un producto que debe ofrecerle el mismo?



El obtener beneficios puntuales, tangibles o comprobables, la calidad siempre ligada a la satisfacción, transparencia que exista coherencia en lo que se le atribuye al producto o servicio al momento de usarlo, eso como prueba de fuego y siempre a un precio justo.

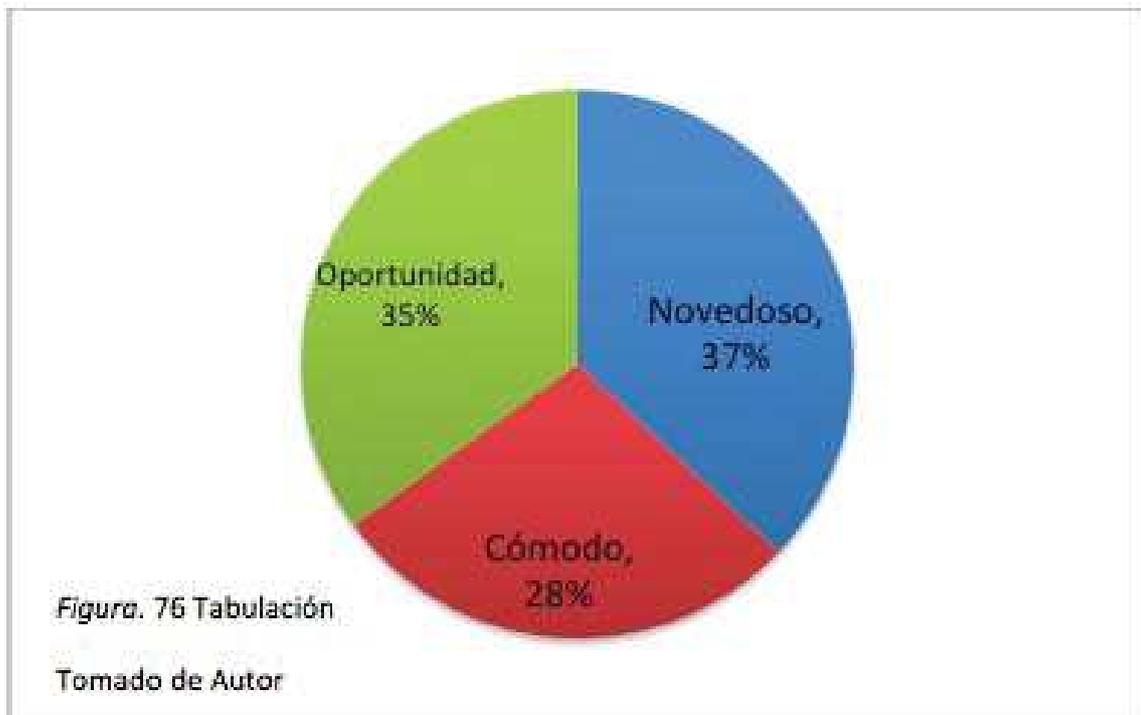
11. Qué significaría para usted tener la posibilidad de probar un producto o servicio sin la necesidad de comprarlo?



Debo decir que esta pregunta prácticamente es determinante en términos de aceptación o posibles niveles de participación ya que esta pregunta es la esencia de la propuesta, logrando respuestas positivas y que apoyan y refuerzan la viabilidad y lo potente de la propuesta

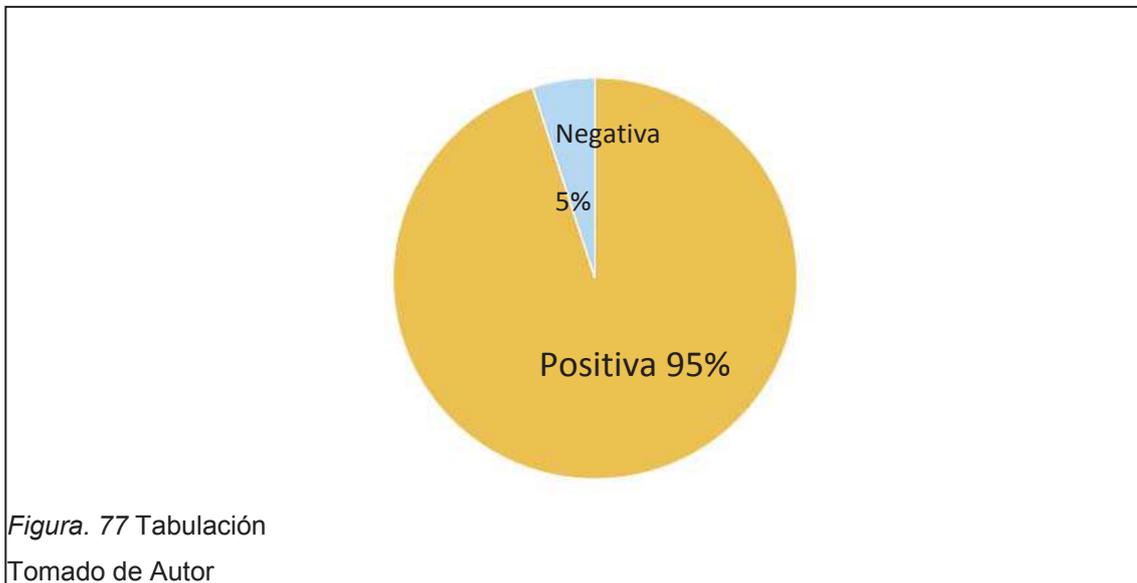
Agrado y aceptación mayoritaria, seguridad ante todo, potencial opción de compra ligado a la calidad de la experiencia.

12. Qué opina usted de la tener la posibilidad de estrenar y usar indumentaria deportiva en un gimnasio antes de adquirirla?



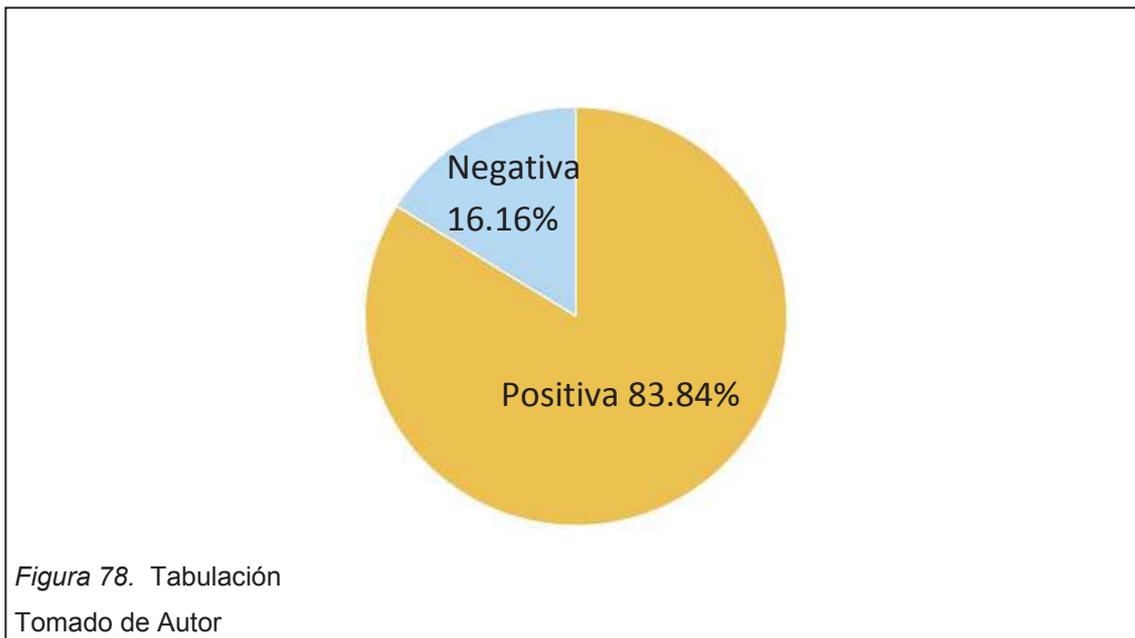
Adjetivos que catalogan al producto como idóneo para el entorno, existe coherencia.

13. Si la indumentaria que podría probarse sería Adidas, que opinión tendría al respecto?



Vemos una mayoría casi totalitaria que reconoce a la marca en cuestión, lo que nos dice que esta muy posicionada en la mente de los encuestados y por supuesto de manera positiva.

14. Qué opinaría si usted podría probarse indumentaria Adidas en Phisique Wellness Club?



Complementando a la pregunta anterior se concluye que ambas marcas están siendo reconocidas y cuentan con un buen posicionamiento; en resumen constituye una alianza estratégica para maximizar la utilidad de ambas marcas y palpar directamente sus atributos y beneficios.

CAPÍTULO VII

Elaborar un Manual para lograr potencializar el consumer experience a través del tryvertising como una alternativa publicitaria novedosa, viable y exitosa implementando indumentaria deportiva en gimnasios, tomando como caso de estudio Adidas *Performance* en el gimnasio Phisque Wellness Club., elegido estratégicamente cómo el entorno idóneo.

Manual para potencializar el consumer experience a través del tryvertising con la implementación de indumentaria deportiva en gimnasios; tomando como caso de estudio Adidas *Performance* en Phisque Wellness Club

7.1 Introducción

-Como actuales consumidores somos experiencias, por eso la propuesta adopta el papel de héroe como solución a la contaminación mediática, a una comunicación que no trasciende, los productos y servicios han ido perdido importancia, hasta el punto de no significar nada para nadie.

-Ganarlos con experiencia, esa es la respuesta ya que esto genera un boca a boca importante y como consecuencia se fidelizarán clientes.

-Por qué Adidas *Performance* en Phisque Wellness Club?

Phisque Wellness Club acabo de cumplir en este mes de marzo del presente año, 10 años en el país, sin duda alguna cuenta con muy buen posicionamiento, con excelentes referencias de líderes de opinión de la ciudad de Quito, es un gimnasio que ofrece mucha calidad en todas las partes que forman al gimnasio, profesionalismo y resultados asegurados.

Por otro lado Adidas una marca que cuenta con un reconocimiento mundial, productos de excelente calidad, cuyos orígenes datan desde inicios de la

década de 1920 y tiene una excelente percepción de sus productos y una gran acogida a nivel mundial.

Definitivamente ha habido un auge muy significativo en mejorar la resistencia física, la salud mental, sentirse y lucir bien, elevar nuestra autoestima, entre otros aspectos solo positivos.

Ambas marcas responden a la filosofía de verse bien, y representa un alianza estratégica, el hecho de que ambas formen parte de la experiencia maximiza la utilidad de la otra, ambas apuntan al mismo nivel social y económico, son marcas que expresen y denotan claramente un interés por otorgar a sus consumidores y potenciales un estilo de vida de calidad, digno y definitivamente aspiracional, tomando en consideración que el consumidor Adidas y Phisique exige altos estándares de calidad.

Por citar un ejemplo local, analizar el boom y la gran acogida de las carreras y distintas maratones, como la Nike 10k, Ruta de las iglesias, 8k Energizer, entre otra con consumidores tan exigentes que sin duda reclaman un valor agregado para desempeñarse, sentirse y verse bien, marcas como Adidas y Phisique sintieron este boom.

“Socio estratégico” definitivamente eso es lo que se va a demostrar en este manual, un complemento idóneo, pensado y planificado entre la marca (entorno) y la marca (promoción).

1. PRIMERA FASE: EL TRYVERTISING

El objetivo del tryvertising es que el cliente o potencial consumidor entre en contacto con el producto o servicio y lo use o experimente en situaciones concretas, ideales y elegidas por el mismo.

1.1 Qué es el tryvertising?

Es un estrategia publicitaria que promociona un producto o servicio en un lugar o entorno que el potencial consumidor ya lo eligió y con el plus de probarlo sin la necesidad u obligación de adquirirlo.

1.2 Cuáles son las metas del tryvertising?

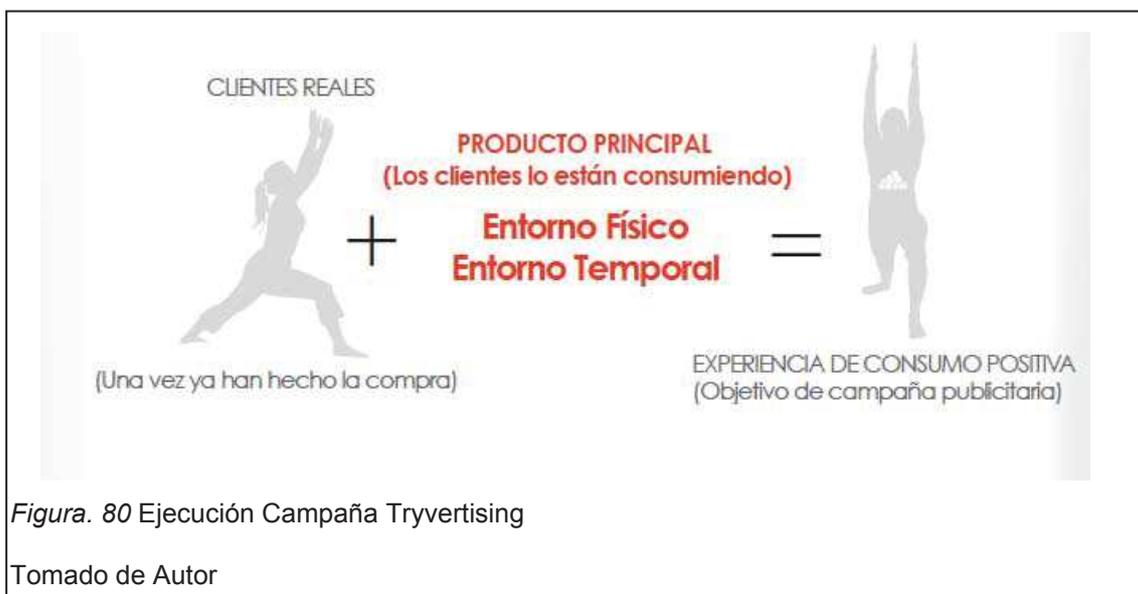
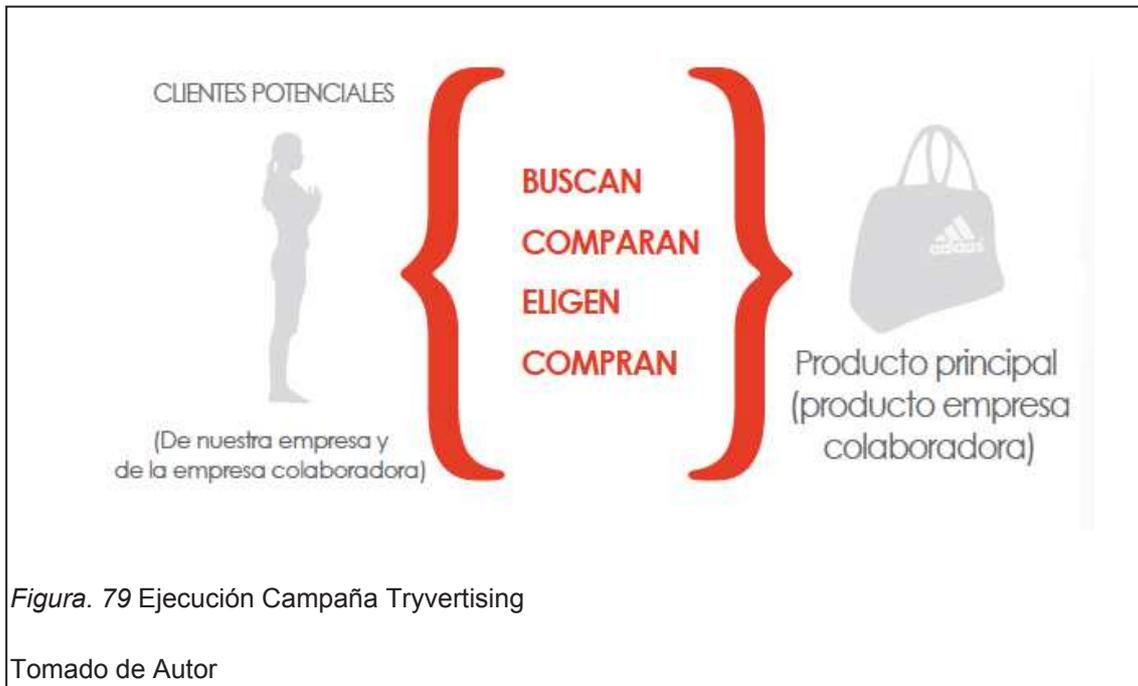
- a. Ampliar las estrategias de posicionamiento de producto/servicio.
- b. Dirigir los esfuerzos publicitarios a nuestros clientes potenciales.
- c. Segmentar y personalizar al máximo nuestras acciones publicitarias.
- d. Acceder a un cliente relajado, receptivo, lejos de contaminación publicitaria.
- e. Diferenciar y posicionar nuestra marca.
- f. Conseguir feedback previo a la compra.
- g. Influir sobre la decisión de compra.

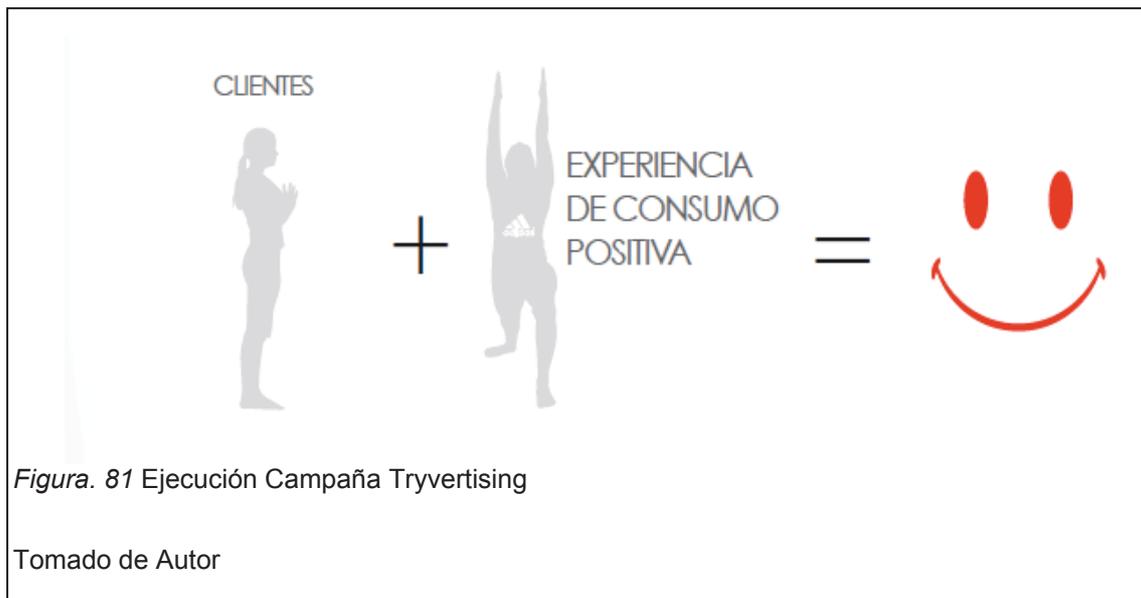
1.3 Elementos necesarios para una campaña de Tryvertising:

- a. Empresa colaboradora: Con la que se llegará a un acuerdo para la utilización de técnicas de tryvertising durante el momento de interacción con sus potenciales clientes.
- b. Clientes potenciales: Nuestros productos o servicios han de ser complementarios a los de la empresa colaborada para poder dirigirnos a los mismos clientes potenciales.
- c. Entorno adecuado: Tanto temporal como físico. Se debe conseguir que el cliente alcance un grado de satisfacción y relajación que le abra a este tipo de publicidad dirigida.

2. SEGUNDA ETAPA: LA CAMPANA TRYVERTISING.

2.1 Etapas de una campaña Tryvertising:





Aquí empieza realmente el tryvertising, el cliente consume el producto principal y se siente cómodo y satisfecho.

Este es el momento en dónde introducimos el producto a promocionarse.



3. TERCERA FASE: EJECUCIÓN CAMPAÑA TRYVERTISING (ADIDAS PERFORMANCE EN PHISIQUE WELLNESS CLUB)

3.1 Generar interacción trascendente

Para maximizar el valor de la experiencia, de deben recurrir a generar buenos momentos, la experiencia que se lleven potenciales consumidores debe ser como una huella de nacimiento, algo que genere una reacción positiva, darle a entender al consumidor que la marca se preocupa por él, lo que desencadena en evangelizadores de la marca en potencia.

Para lograr esta interacción se deben recurrir a actividades como las que se detalla a continuación:

a. Branding del entorno:

Generar una presencia de marca imponente, desde el primer momento en que el consumidor pone un pie en el entorno hasta cuando sale de él.

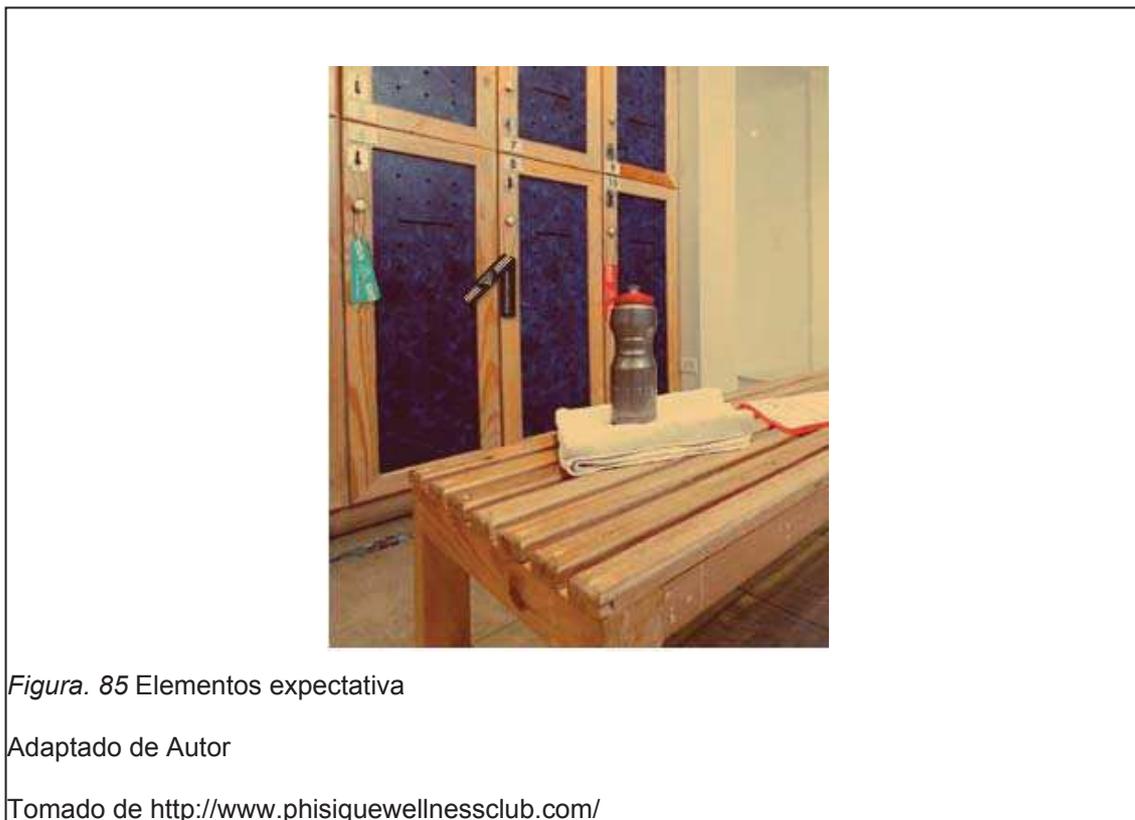


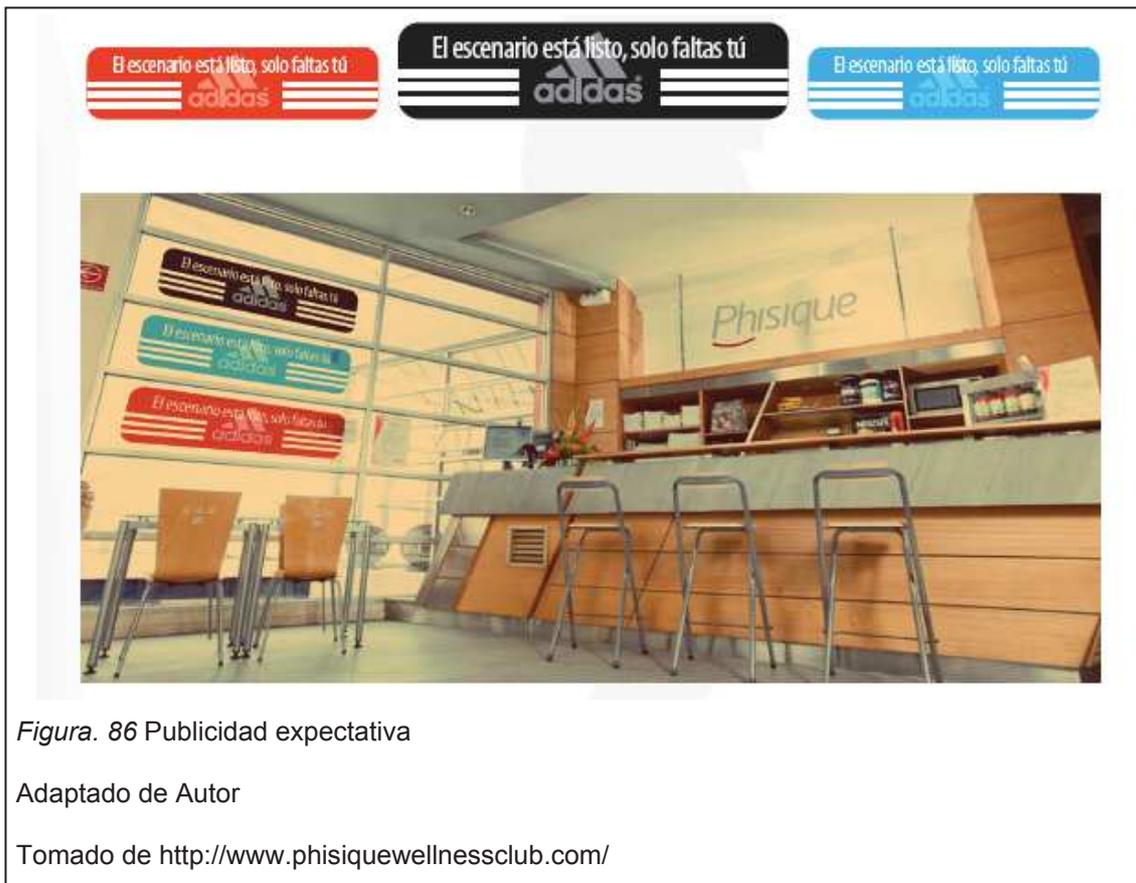
Figura. 83 Branding Entorno

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.archiexpo.es/prod/kone/ascensores-electricos-sin-sala-de-maquinas-para-uso-profesional-11731-399421.html>

-Publicidad en lockers, recepción, entre otros, como introducción a la campaña para generar expectativa.





-Flyers para dar a conocer de la alianza e incentivar a la gente que viste el gimnasio y sea parte de la experiencia.



-Frasas alusivas y motivadoras de la marca en las máquinas, elementos propios del gimnasio, bicicletas, ventanas entre otras.



Figura. 88 Frases

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.vitonica.com/maquinas-cardiovascular/elige-tu-maquina-cardiovascular>



Figura. 89 Frases

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 90 Branding Entorno

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 91 Branding Entorno

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 92 Branding Entorno

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 93 Branding Entorno

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 94 Branding Entorno

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 95 Branding Entorno

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>

b. Maniqués:

-Maniquí como tal ubicado en lugares estratégicos, vistiendo al maniquí con la indumentaria Adidas, haciéndola lucir y resaltándola.



Figura. 96 Maniqués

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>

-Líderes de opinión; personas conocidas en el entorno, destacados deportistas, como refuerzo de la marca, que se relacionen con los clientes, que haya una supervisión del ejercicio que haga, que se compartan experiencias, entre otras cosas.



Figura 97. Líderes de opinión

Tomado de <http://messipic.blogspot.com/2012/05/pictures-lionel-messi-adidas-speed-week.html>

-Personas carismáticas, sean estos conocidos públicamente o no individuos que cuenten con la personalidad y un carisma agradable, que incite a generar una conversación, con el objetivo de que esta persona introduzca a la marca, puntualizando sobre los beneficios de usarla, como cambio la forma de ver y hacer deporte a partir de introdujo la misma en su vida, en definitiva generar conversaciones, con el objetivo de recomendarla, tomando en consideración el antecedente, insight, como se lo quiera llamar que es un gimnasio en donde existen círculos sociales bien marcados y al convencer a una persona, a un cliente fiel, se convence indirectamente a todo su círculo.



Figura. 98 Personas carismáticas

Tomado de http://es.123rf.com/photo_4507508_retrato-de-los-hombres-y-mujeres-en-el-gimnasio.html

c. Competencias internas:

-A través de sus clubes de Phisique generar competencias internas, motivar a que exista una preparación adecuada, generar expectativa de las competencias internas, despertar y explotar ese sentimiento de desafío y competencia, con reconocimiento de premios, kits completos de la marca, o excursiones con líderes de opinión, como por ejemplo Iván Vallejo con quien ya han tenido relación de auspicios y eventos con su club Phisique Climbers



Figura. 99 Competencias internas

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 100 Competencias internas

Adaptado de Autor

Tomado de <http://www.phisiquewellnessclub.com/>



Figura. 101 Competencias internas

Tomado de <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nicolas-lapentti.png>

d. Promociones y regalías:

-Apelando al eslogan de la marca en cuestión “Impossible is nothing” que es importante mencionar que se acopla al credo y a lo que es en esencia Phisique Wellness Club también, motivar a los consumidores a que si en cada visita logran algo extra, como llegar a un número de repeticiones que no lograban antes, completar su rutina diaria, incentivando a lograr ese peldaño que costaba llegar, generando un nivel de compromiso mucho más alto, realmente que constituya un logro, supervisado por sus entrenadores e instructores se les entregaran giftcards Adidas o kits deportivos.



Figura. 102 Gift card

Tomado de <http://k-pons.com/>



Figura. 103 Kits personalizados

Tomado de <http://www.pesoccerworld.com/foro/viewtopic.php?f=42&t=82613&start=20>

e. Testimoniales referentes:

-Viralizar videos y testimoniales de personas que han hecho del deporte su vida, y su profesión, proyectar como es un día de entrenamiento normal o previo a una competencia, la preparación que implica para un profesional del deporte, el sacrificio, regímenes alimenticios, entre otras cosas, por supuesto que con la presencia de la marca desde el primer momento, haciendo primeros planos de sus productos, accesorios, vender la idea que la marca siempre está junto a deportistas exitosos, acompañándolos en sus logros, convirtiéndose en un socio estratégico, pero no enfocándose en hablar de la marca, sino mas bien que hablen de ellos, de su vida, del deporte que practican, pero vendiendo la idea de todo lo que está detrás del éxito y todo lo que implica llegar ahí, como referencias motivadoras, pero dando a entender que estas personas se han identificado con Adidas y que la marca ha estado en ese proceso para llegar a donde han llegado.



Figura. 104 Testimoniales

Adaptado por Autor

Tomado de <http://www.hispaniainfo.es/web/2012/12/13/xavi-me-parece-mal-que-se-nos-exija-no-hablar-en-catalan/>

Conclusiones y Recomendaciones:

1. Como actuales consumidores somos experiencias, estamos en una nueva era de mercado y publicidad, somos más cuestionadores y eso hace que las marcas sean competitivas, ofrezcan algo relevante y de calidad y se anticipen a distintos escenarios.
2. El tryvertising como tal es un método publicitario novedoso, implica una interacción importante, sale a flote como héroe para contrarrestar toda la contaminación mediática priorizando el sistema de testeo, pero esto puede resultar arma de doble filo, se debe generar buenos momentos que la experiencia sea planificada primero para facilitar la vida al potencial consumidor y después promocionar el producto o servicio en el entorno idóneo, pero sin duda debe ser algo que trascienda y que marque al consumidor.
3. Ambas marcas en cuestión fueron elegidas primero por el posicionamiento con el que cuenta, su buena reputación y porque ambas han operado significativamente por el auge deportivo en la ciudad dado que las marcas en cuestión responden a la filosofía de verse y lucir bien, elegidas estratégicamente también para que para el manual sirvan de ejemplo significativo.
4. Tener claro que si bien es cierto que es una alianza estratégica, está en riesgo la marca propia, se debe hacer un análisis profundo de la otra marca, el tryvertising implica el complemento perfecto entre marca (promoción) y marca (entorno), pero hay que tener claro que es un ganar-ganar pero más claro aún es que la marca que se está promocionando es la que viene primero.
5. Se deben dar las facilidades a la marca que actúa como “socio estratégico” pero sin dar a lugar a imposiciones que afecten al credo y filosofía de la marca.
6. El tryvertising es un método del cual se puede sacar mucho provecho, dentro de sus ventajas más puntuales y concretas es que se segmenta y personaliza

al máximo las acciones publicitarias, se accede a un cliente relajado, receptivo, lejos de la contaminación publicitaria, se influencia sobre la decisión de compra y en consecuencia se evangeliza.

REFERENCIAS

- Academia Española. (1992). *Diccionario de la lengua española*, Vigésima primera edición, Madrid, Real Academia Española.
- ARES. (2006) Marketing experiencial. [En línea].
Recuperado el 4 de Noviembre del 2011 de
<http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20140.htm>.
- Armstrong, G. KOTLER, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*, Pearson.
- Arens, W. (2009) *Publicidad*. McGraw-Hill.
- Enterprises. (2007). El nuevo consumidor AS Enterprises [En línea].
Recuperado el 21 de Noviembre del 2011,
de <http://tecnomadas.wordpress.com/2010/05/13/prosumidores-el-nuevo-consumidor-evangelizador/>
- Google. (2013) Adidas. [En línea]. Recuperado el 10 de Enero del 2013
<http://www.adidas.es/>
- Google. (2013) Fit Cycling Pilates. [En línea]. Recuperado el 12 de Enero del 2013
<https://es-es.facebook.com/fitcenter>
- Google. (2013). Janine`s Gym. [En línea]. Recuperado el 15 de Febrero del 2013
<http://www.janinesgym.com/>
- Google. (2012) Phisique Wellness Club. [En línea]. Recuperado el 12 de Diciembre del 2011 de <http://www.phisiquewellnessclub.com>
- J. Paul Peter, OLSON, Jerry C. (2006) *Comportamiento el consumidor y estrategia de marketing*, McGraw-Hill.
- Lenderman. M. SÁCHEZ. R. (2008) *Marketing experiencial*, Esic.
- Lindstrom, Martin. (2011) *Brand Washed*, Grupo Editorial Norma.
- Mindproject. (2010) Tryvertising. [En línea]. Recuperado el 8 de Diciembre del 2011 de <http://www.slideshare.net/MindProject/tryvertising>.
- Mapro, (2008), ¿Qué es un manual? [En línea]. Recuperado el 12 de Junio del 2011 de, www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro
- Ries, Jack. (2003) *Marketing de Guerra*, McGraw-Hill.
- Robinat, José. (2004) *La gestión y la relación con los clientes*. Oceano.
- Rovira, Javier. (2009) *Consumering*, Esic.

Solomon, Michael R. (2008) *Comportamiento del consumidor*, Pearson Prentice Hall.

Transglobal. (2009) Experiencia del consumidor. [En línea]. Recuperado el 13 de Noviembre del 2011 de http://blogs.tnsglobal.com/blog_experiencias/2011/12/presente-y-futuro-de-la-experiencia-del-consumidor.html

Trendwatching. COM. (2010) Tryvertising [En línea]. Recuperado el 19 de mayo del 2013 de, www.trendwatching.com/trends/tryvertising.htm

ANEXOS

MARCO CONCEPTUAL

Adidas Performance

Es un tipo de indumentaria deportiva, tienen presencia principalmente en camisetas, medias, zapatos, pelotas, entre otras; que es óptima para uso cuando se va a realizar actividades físicas considerables.

Aeróbico

Ejercicio con intensidad moderada y duración larga.

Ameno

Divertido, que disfruta el momento.

Anaeróbico

Es un término técnico que significa vida sin aire, usualmente significa oxígeno, es opuesto a aeróbico.

Antropométricas

Es una ciencia que estudia las medidas del cuerpo humano, como diferenciador de una persona con otra y de una raza con otra.

Baluartes

Es algo en lo que te respaldas, defensa de algo o alguien.

Bombacha

Calzón o pantalón bombacho usado en el campo.

Boom

Crecimiento repentino de alguien o algún lugar.

Bucle

Secuencia de instrucciones que se repite mientras se cumpla una condición establecida.

BTL

Below the line; Son formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como mercadeo de guerrilla, publicidad que impacta, que llama la atención.

Campañas interactivas

Campañas publicitarias que tienen como fin hacer que su grupo objetivo interactúe con la marca, promoción a través de experiencias.

Consumer experience

La Experiencia de cliente no se limita al momento de compra. Abarca toda la relación emotiva y mental que un cliente establece en el tiempo con la empresa. Experiencias de Cliente y Satisfacción de Cliente son conceptos distintos.

Customer Experience Management

El objetivo es que los clientes satisfechos pasen a ser leales y de leales a evangelizadores de la marca.

Customer Relationship Management

Se refiere al proceso de la relación con el cliente, las asesorías, darle un seguimiento a toda la relación, cliente-marca o empresa-marca.

Customer Relationship Manager (CRM)

Vinculado al concepto de lo que es ser un buen community manager, ser el mensajero, entre cliente y marca, es una herramienta fundamental en el proceso de comunicación.

Charlatanería

Aquella persona que tiene el don de la palabra, convincente con su audiencia.

Farragoso

Confuso por tener todas las cosas desordenadas.

Feedback

En español retroalimentación, cuando existen reacciones o respuestas que expresa un receptor, respecto a lo que dijo un emisor, lo que quiere decir es que existe una comunicación bidireccional.

Fraguando

Idear cuidadosamente alguna cosa, principalmente en la ejecución.

Heterogéneo

Formado por elementos de distinta clase o naturaleza.

Manuales de contenido múltiple

Cuando el volumen de actividades, de personal o simplicidad de la estructura organizacional, no justifique la elaboración y utilización de distintos manuales, puede ser conveniente la confección de este tipo de manuales.

Marketing experiencial

Es la consecución del éxito mediante propuestas innovadoras y de tácticas para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.

Menajes

Muebles y utensillos generalmente de casa.

Product Placement Dinámico

Se refiere a posicionar o ubicar el producto estratégicamente en un entorno idóneo y que haya interacción con el consumidor.

Sampling

Es la acción de dar una porción, una muestra de un producto que se esté promocionando, generalmente se lo hace en activaciones de marca, para que el G.O palpe el producto literalmente, lo pruebe, lo sienta.

Status quo

Se refiere al estado del momento actual, también está ligado al equilibrio.

Trysumer

Es aquel consumidor de tryvertising como tal.

Tryvertising

Unión entre sampling y product placement interactivo, pero en el lugar idóneo, se basa en probar un producto o servicio en un entorno relevante.

Wellness

El wellness es la salud a través del ejercicio físico, la consecuencia, el resultado.

Zapping

Es el término que recibe la acción de saltar de un canal a otro cuando el televidente no desea ver la programación de momento.

Formato Entrevista:

Buenos días/Buenas tardes, mi nombre es Rodrigo Naranjo, soy estudiante de la UDLA, y me encuentro desarrollando mi proyecto de titulación, es por eso que he acudido a usted para obtener información y una opinión relevante a mi proyecto, de antemano muchas gracias por su tiempo y colaboración.

Preguntas Entrevista:

- 1. En su criterio qué cree que las marcas deben hacer en la actualidad para captar, retener o fidelizar al actual consumidor?**

- 2. Qué cree usted que deben hacer las marcas relacionadas con deportes para captar, retener o fidelizar?**

- 3. Qué debería ofrecerle una marca para que usted la prefiera? ¿Qué más? ¿Qué otra cosa adicional al resto? Mencione 3 cosas que usted como consumidor o potencial consumidor de una marca pretende que la misma le ofrezca?**

- 4. ¿Qué marca de indumentaria deportiva usted conoce? ¿Cuál considera que es la mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?**

- 5. ¿Qué gimnasio conoce usted? ¿Cuál considera que es el mejor? ¿Cuál hace mejor publicidad?**

6. ¿Ha escuchado de nuevas tendencias publicitarias que se puedan aplicar en marcas deportivas? ¿Cuáles? ¿Cómo se podrían aplicar aquí en el Ecuador?

7. Ha escuchado hablar del marketing experiencial o más concretamente del tryvertising? ¿Qué opina de este tendencia publicitaria? ¿Piensa que es efectiva?

**Tryvertising, entiéndase como forma publicitaria de promocionar un producto o servicio en un lugar o entorno que el potencial consumidor eligió y con la oportunidad de probar el producto o servicio sin la obligación de adquirirlo antes. Try=Prueba o testeo Vertising= Publicidad como tal.*

8. ¿Cuál es su opinión de aplicar este método publicitario dentro de un gimnasio con indumentaria deportiva? ¿Qué opina de aplicar con Adidas Performance en Phisique Wellness Club?

Encuesta Tesis de Grado

1. Tryvertising en Gimnasios.

**Tryvertising, entiéndase como forma publicitaria de promocionar un producto o servicio en un lugar o entorno que el potencial consumidor eligió y con la oportunidad de probar el producto o servicio sin la obligación de adquirirlo antes. Try=Prueba o testeo Vertising= Publicidad como tal.*

Buenos días/Buenas tardes, soy estudiante de la UDLA, de la carrera de Publicidad y me encuentro desarrollando mi proyecto de titulación, es por eso que he acudido a usted para obtener información y una opinión relevante a mi proyecto, de antemano muchas gracias por su tiempo y colaboración.

1. Nombre completo.

2. Número de celular/teléfono de contacto.

3. Sector donde vive.

4. Edad.

5. Ocupación (Seleccione una opción)

a. Estudiante b. Profesional c. Ama de Casa d. Otro

Cuál? _____

6. ¿Qué opinión tiene sobre la forma de comunicar de la marcas en los medios de comunicación?

a. Positiva

b. Negativa

¿Por qué razón opina de esa manera? _____

7. ¿Qué espera usted de un producto o servicio para probarlo?

8. ¿Qué espera usted de un producto o servicio para no cambiar por otro?

9. ¿Qué espera usted de un producto o servicio para continuar consumiéndolo?

10. ¿Para que usted quede completamente satisfecho con un producto que debe ofrecerle el mismo?

11. ¿Qué significaría para usted tener la posibilidad de probar un producto o servicio sin la necesidad de comprarlo?

12. ¿Qué opina usted de la tener la posibilidad de probarse e incluso usar indumentaria deportiva en un gimnasio antes de adquirirla?

13. ¿Si la ropa deportiva que pudiera probarse sería Adidas, qué opinión tendría usted?

a. Positiva

b. Negativa

¿Por qué razón opina de esa manera? _____

14. ¿Qué opinaría si usted podría probarse indumentaria Adidas en Phisque Wellness Club?

a. Positiva

b. Negativa

¿Por qué razón opina de esa manera? _____
