

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE FIDELIZACIÓN PARA EL CENTRO DE
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO VIKING BOX EN LA CIUDAD DE TULUÁ -
VALLE

BRAYAN COLONIA HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE FIDELIZACIÓN PARA EL CENTRO DE
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO VIKING BOX EN LA CIUDAD DE TULUÁ -
VALLE

BRAYAN COLONIA HERNÁNDEZ

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Publicista**

ASESOR

MIGUEL LONDOÑO

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA

DEDICATORIA

“Todos son capaces de hacer,
pocos se preocupan por pensar”

Anónimo

Especialmente a mi familia. A mi Mamá, quien desde muy pequeño me brindo los conocimientos que al día de hoy he podido forjar y me han servido para lograr un gran desempeño en mi carrera profesional. A mi Papá por enseñarme a creer en mí y a no desfallecer a pesar de las circunstancias que se presentaron a lo largo de este proceso. A mi hermana por el apoyo incondicional que siempre me brindó ante cualquier dificultad que se me presentó. Y a Dios, porque sin él, nada de esto fuera posible.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente al señor Anderson Romero Roa, por permitirme entrar en su empresa y conocerla a fondo, por brindarme los conocimientos necesarios en el Crossfit para lograr sacar este proyecto adelante, por confiar en mis capacidades como profesional y por confiar en mí como persona.

De igual manera al señor Miguel Londoño, asesor y polo a tierra en todo este proceso, por brindarme sus conocimientos en el área publicitaria para guiar y encaminar esta campaña publicitaria de gran manera. A los profesores que a lo largo de mi carrera profesional supieron ser guías y templos de conocimiento para hoy en día ser el profesional que soy.

A mi familia en general, por creer en mí, por brindarme la oportunidad de hacer una carrera profesional y ser ese motor de empuje para querer salir adelante, por nunca dejarme solo, por darme el apoyo cuando tuvieron que hacerlo y por nunca dejarme rendir. Agradecer de igual manera a las personas que me quieren, las que me dieron el aliento en los momentos difíciles y contribuyeron de alguna manera para que este proyecto fuera posible.

A Dios, por regalarme la vida para disfrutar este momento.

CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	14
1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	18
2. TEMÁTICA DE LA NECESIDAD DEL SERVICIO	23
3. OBJETIVOS	25
4. JUSTIFICACIÓN	26
5. DESCRIPCIÓN PÚBLICO OBJETIVO	29
5.1 Demográfico.....	29
5.2 Psicográfico	30
5.3 Conductual.....	31
6. RASTREO DE ANTECEDENTES.....	33
7. SOPORTE TEORICO	43
8. DISEÑO METODOLOGICO	53
8.1 Tipo de investigación	53
8.2 Método de investigación	53
8.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información	53
8.4 Descripción de las actividades del proyecto	61
9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
9.1 Percepción del dueño sobre el Centro de Acondicionamiento Físico	64
9.1.1 Tabulación de la entrevista al dueño del Centro de Acondicionamiento Físico Viking Box sobre su empresa.....	64
9.1.2 Resultados de las entrevistas	64
9.2 Matriz de análisis para contenido del fan page de la marca en redes sociales	75
9.3 Consumidor del Centro de Acondicionamiento Físico.....	76
9.3.1 Tabulación de las encuestas realizadas a una muestra de la población activa del Centro de Acondicionamiento Físico Viking Box.	76
9.3.2 Resultados de las entrevistas	77
9.4 Análisis de acuerdo a la información obtenida en la tabulación de las técnicas de investigación	86

10. DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS	90
10.1 Estrategia de campaña	90
10.1.1 Funnel de conversión.....	95
10.1.2 Objetivos de campaña	98
10.2 Estrategia de comunicación	100
10.2.1 Tono de comunicación	101
10.2.2 Concepto	101
10.2.3 Insight	101
10.3 Estrategia creativa	102
10.3.1 Key Visual y Redes Sociales	104
10.3.2 Lead Magnet.....	107
10.3.3 Landing Page.....	108
10.3.4 Video.....	108
11. PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO.....	111
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	121
CIBERGRAFIA.....	123
GLOSARIO.....	124

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1: Localización del acondicionamiento físico Viking Box. Fotografía del C.A.F Viking Box. (Tuluá-Valle del Cauca, 2017).....	28
Ilustración 2: Entrenamiento en Centro de acondicionamiento físico Viking Box. [Fotografía de propia autoría]. (Tuluá-Valle del Cauca. 2017).....	29
Ilustración 3 Competencia interna en el Centro de acondicionamiento físico Viking Box. [Fotografía de propia autoría]. (Tuluá-Valle del Cauca. 2016).	31
Ilustración 4: Campaña de promoción realizada por BODYTECH 2018.Tomado de: www.instagram.com	34
Ilustración 5: Promoción de carrera 7K Bodytech 2013.Tomada de: http://www.soycorredor.com/event/carrera-bodytech-7k/	36
Ilustración 6: Campaña publicitaria “No more fat excuses” 2012 para la marca Companhia Athletica. Tomada de: https://www.adsoftheworld.com	37
Ilustración 7: Campaña publicitaria para la marca Be Fit. Tomado de: https://www.adsoftheworld.com	38
Ilustración 8: Matriz de análisis contenido fan page de Viking Box. Imagen de propia autoría.	75
Ilustración 9: Funnel de conversión para la campaña publicitaria de fidelización. [Imagen de propia autoría]	95
Ilustración 10: Key Visual Campaña de fidelización Viking Box. [Imagen de propia autoría]	104
Ilustración 11: Aplicación de contenido creado para redes sociales. Versión Móvil. [Imagen de propia autoría]	105

Ilustración 12: Aplicación de contenido creado en redes sociales. Versión	
Escritorio [Imagen de propia autoría]	106
Ilustración 13: Boceto de Lead Magnet. [Imagen de propia autoría]	107
Ilustración 14: Boceto de Página de descarga del Lead Magnet. [Imagen de propia autoría]	108
Ilustración 15: StoryBoard video primer mes. [Imagen de propia autoría]	109
Ilustración 16: StoryBoard video segundo mes. [Imagen de propia autoría]	110
Ilustración 17: StoryBoard video tercer mes. [Imagen de propia autoría]	110
Ilustración 18: Número de publicaciones orgánicas, líneas temáticas y formatos a usar en la campaña publicitaria. [Imagen de propia autoría]	111
Ilustración 19: Planeación del primer mes de la campaña publicitaria. [Imagen de propia autoría]	112
Ilustración 20: Planeación del segundo mes de la campaña publicitaria. [Imagen de propia autoría]	113
Ilustración 21: Planeación del tercer mes de la campaña publicitaria. [Imagen de propia autoría]	115
Ilustración 22: Distribución de presupuesto de la campaña publicitaria. [Imagen de propia autoría]	116

RESUMEN

Lo que propone esta investigación de modalidad campaña publicitaria es un ejercicio publicitario por medio del desarrollo de un servicio (C.A.F Viking Box) para su mantenimiento o sostenimiento en el mercado de la ciudad de Tuluá a través de una campaña publicitaria.

El desarrollo de esta campaña publicitaria inicia con el análisis del mercado actual de los centros de acondicionamiento físico, encontrando un punto de partida en el consumo de vida saludable y como esta misma ha tomado fuerza a lo largo de los años en la economía mundial. Este análisis se realiza con la ayuda de artículos e investigaciones de mercado realizadas en Colombia y el mundo sobre este sector de crecimiento acelerado, detectando tendencias y anticipando posibles comportamientos que traiga consigo este estilo de vida en el mercado.

Del mismo modo se investiga el consumidor haciendo uso de fuentes internas y externas del centro de acondicionamiento físico Viking Box, se tienen en cuenta los factores que afectan los comportamientos del consumidor actual y como el mundo de fitness ha impactado la vida de estos mismos. Esto se obtiene mediante ejercicios de investigación en los cuales se consulta al consumidor y a una serie de autores relevantes en el tema, a través de documentos e investigaciones realizadas con anterioridad que contribuyen con el esclarecimiento de conceptos y conclusiones importantes que aportan al desarrollo de toda la campaña publicitaria.

Posterior a los ejercicios de investigación se plantea la estrategia publicitaria, reforzada en autores y documentos pertinentes para el tema, esta estrategia contiene los pilares iniciales para hacer este trabajo posible, desde allí se traza una ruta a seguir durante toda la campaña y del mismo modo se plantea hasta donde se llega con la misma. Seguido de esto, se realiza un ejercicio de investigación y análisis de los medios con el fin de encontrar los más indicados para llevar el mensaje al público objetivo, este análisis finaliza con un plan de medios que indica las horas y los días en que el mensaje a comunicar puede impactar de manera efectiva en el target investigado. En este punto se tienen en cuenta la investigación realizada al consumidor de Viking Box y los recursos económicos disponibles por el propietario, es así como los medios de comunicación no tradicionales se convierten en los más indicados para el desarrollo de la campaña publicitaria.

Continuando con el desarrollo de la campaña publicitaria, se plantea un Funnel de conversión como parte de la estrategia, dicho Funnel es pensado para ser implementado a través de los medios seleccionados con la finalidad de maximizar los resultados, buscando así, que la campaña cumpla con los objetivos propuestos. Este Funnel servirá de igual manera como herramienta de medición de los resultados, logrando con esto, tener un control permanente sobre la campaña para optimizarla en caso de ser necesario.

Por último, se pasa al desarrollo creativo gráfico, el cual busca ser minucioso y preciso para completar el impacto deseado, la creatividad es un tema bastante amplio y abstracto, no obstante, gracias a la investigación de los autores

indicados en el tema, se puede esclarecer y direccionar de buena manera el ejercicio creativo, el cual concluye con la realización de piezas gráficas que se pautan en los medios elegidos, dichas piezas son la recolección y aplicación de las conclusiones recolectadas a lo largo del proyecto, estas piezas reúnen el concepto y lo aterrizan a través de un copy y una imagen que conecta con el público objetivo.

ABSTRACT

This advertising campaign research proposes is an advertising exercise through the development of a service (C.A.F Viking Box) for its maintenance or maintenance in the market of the city of Tuluá through an advertising campaign.

The development of this advertising campaign begins with the analysis of the current market of fitness centers, finding a starting point in the consumption of healthy life and how it has gained strength over the years in the world economy. This analysis is carried out with the help of articles and market research carried out in Colombia and the world on this sector of accelerated growth, detecting trends and anticipating possible behaviors that this lifestyle brings in the market.

In the same way the consumer is investigated using internal and external sources of the Viking Box fitness center, the factors that affect the behaviors of the current consumer are taken into account and how the fitness world has impacted their lives. This is obtained through research exercises in which the consumer and a series of relevant authors on the subject are consulted, through documents and research carried out previously that contribute to the clarification of important concepts and conclusions that contribute to the development of all the advertising campaign.

After the research exercises, the advertising strategy is proposed, reinforced by authors and documents relevant to the subject, this strategy contains the initial

pillars to make this work possible, from there a route to follow throughout the campaign is drawn and in the same way It is raised as far as it goes with it. Following this, an investigation and media analysis exercise is carried out in order to find the most appropriate to carry the message to the target audience, this analysis ends with a media plan that indicates the hours and days in which the message to communicate can impact effectively on the target investigated. At this point, the investigation carried out by the Viking Box consumer and the economic resources available by the owner are taken into account, as well as non-traditional media become the most suitable for the development of the advertising campaign.

Continuing with the development of the advertising campaign, a conversion Funnel is proposed as part of the strategy, said Funnel is intended to be implemented through the selected means in order to maximize the results, thus seeking that the campaign complies with The proposed objectives. This Funnel will also serve as a tool for measuring the results, thereby achieving permanent control over the campaign to optimize it if necessary.

Finally, it goes to the graphic creative development, which seeks to be thorough and precise to complete the desired impact, creativity is a fairly broad and abstract topic, however, thanks to the research of the authors indicated in the topic, you can clarify and direct in a good way the creative exercise, which concludes with the realization of graphic pieces that are scheduled in the chosen media, these pieces are the collection and application of the conclusions collected throughout the project, these pieces meet the concept and they land it through a copy and an image that connects with the target audience.

INTRODUCCIÓN

La presente campaña de fidelización se realizará para un centro de acondicionamiento físico en la ciudad de Tuluá – Valle con la finalidad de obtener mejores resultados para este mismo y reforzar su imagen, sin duda alguna es un reto para quien realiza este proyecto debido a la poca experiencia, no obstante, es la mejor manera para crecer en el ámbito profesional de la publicidad. Además, al contar con el apoyo de personas más experimentadas en esta profesión y la investigación de los conceptos y la teoría necesaria, se logrará sacar adelante este proyecto.

En la actualidad, los centros de acondicionamiento físico han ido creciendo en el país, esto se debe, según los diferentes textos consultados a la necesidad de las personas por llevar una vida saludable que se vea reflejada en su cuerpo. Del mismo modo como crece este mercado a nivel nacional, crece la competencia y cada vez más se ven establecimientos de este tipo ofreciendo el mismo servicio; por esta razón en esta campaña publicitaria se busca principalmente investigar, para conocer a profundidad el momento en el que se encuentra el mercado y el consumidor de este negocio, y así, partir hacia la realización de una campaña publicitaria que sea efectiva para cumplir los objetivos trazados y diferente para superar la saturación del mercado.

Para (Tamayo, 2008) En una época de globalización y de alta competitividad en el mercado de los productos y servicios, como los del

cambiante mundo del fitness, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas de dicho mercado, por lo tanto, es importante hacer uso de técnicas y herramientas de mercadeo para asegurar el éxito de la empresa (pág. 3).

Este mercado se ve en crecimiento principalmente por el auge de los nuevos estilos de vida, uno de ellos es el de la vida saludable y la preocupación por mantener un cuerpo y una mente sana, con el surgimiento de este estilo de vida también surgen oportunidades de negocio que se pueden aprovechar y necesidades entre las personas que adoptan este mismo. Lorduy, Directora Cámara de alimentos de la Andi, (2015) explica que:

Las cifras del año 2015 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) demuestran que del 100% del gasto de los hogares, 25% significan compras de ingredientes de un menú fitness, por tal razón el sodio, azúcar y grasas saturadas, son nutrientes que las grandes empresas productoras de alimentos están reduciendo en los productos que les ofrecen a sus clientes dada la tendencia de la comida saludable

De igual manera, al haber tanta demanda en este sector, la competencia aumenta exponencialmente y por esta razón es importante para los centros de acondicionamiento físico generar campañas que permitan destacar sobre la competencia y fidelizar, buscando oportunidades que no se hayan explorado y formas de comunicar diferentes a las que se han venido implementando en dichos centros, conectando con el público objetivo y siendo un apoyo en el proceso.

Muchas personas desertan de los gimnasios o centros de acondicionamiento físico por falta de fuerza de voluntad, quizás este puede ser el principal obstáculo que deben vencer los centros de acondicionamiento físico para conseguir un flujo de clientes constante, por eso, una posible forma de destacar que se explora e investiga a lo largo de este proyecto es esa: estimular la fuerza de voluntad de las personas como método de superación, proponiendo otras alternativas para de llegar a los resultados físicos que el cliente tanto se desea.

En esta campaña publicitaria se explorarán varios modos de conectar con el consumidor de este mercado, descubriendo sus formas de compra y sus rutinas más marcadas alrededor de este estilo de vida relativamente nuevo, pero que ya abarca gran cantidad de factores a su alrededor.

Para la consecución del ejercicio creativo se tuvo en cuenta los referentes teóricos encontrados durante una investigación primaria, al dueño y a los propios clientes del centro de acondicionamiento físico Viking Box.

Por medio de instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas se recolectaron los insumos que aportaron para direccionar el trabajo creativo de la mejor manera posible. De igual manera, estos instrumentos sirvieron para encontrar las horas más adecuadas para llegar al consumidor, y así mismo desarrollar un plan de medios estratégico y medible a lo largo de la campaña publicitaria.

Los medios para comunicar la campaña publicitaria se eligieron con base en dos factores principales: el presupuesto y las encuestas realizadas a los clientes. Contrastando estos dos factores se concluyó que la mejor manera de aprovechar los limitados recursos destinados por Viking Box para publicidad podrían ser aprovechados y potenciados de la mejor manera a través de las redes sociales, las cuales, según los resultados de las encuestas son altamente utilizadas por el target del C.A.F.

Así mismo, se propuso la realización de un funnel o embudo de conversión, con el fin de optimizar el presupuesto de la mejor manera y conseguir resultados. También, este mismo permite la medición de los resultados obtenidos de una manera clara a través de métricas.

Para finalizar, es pertinente mencionar que la publicidad está cambiando a pasos agigantados y hoy en día se tienen a la mano herramientas y medios de comunicación muy diversos para conseguir objetivos publicitarios, por ello, se propone para la realización de este proyecto, explorar y tener en cuenta estas nuevas formas de hacer publicidad.

1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.

“Un mayor interés por un estilo de vida saludable, la acelerada urbanización y la moda, entre otros, están impulsando el negocio de los gimnasios o centros deportivos en el país”. Según como lo afirma un artículo del periódico El Tiempo, el negocio de los gimnasios y centros de acondicionamiento físico está en constante alce, debido a los estilos de vida que han sido adoptados y apropiados por las personas en los últimos años, un alce que debe ser aprovechado por el sector gracias a las buenas cifras que arroja. “El crecimiento del sector, en el planeta, está en niveles del 25 por ciento anual, incluyendo los spas y los centros de estética, por lo que Colombia va en esa ruta si se miran las cifras de crecimiento de los ingresos de Bodytech”.

Con base en lo anterior, se puede decir también que gracias al gran crecimiento de este estilo de vida saludable, el mercado del ejercicio funcional o Crossfit en Colombia ha presentado una buena competencia en los últimos años, debido a la gran cantidad de establecimientos que hay ofreciendo este servicio, tal como lo afirma la International Health, Racquet & Sportsclub Association (Ihrsa, por sus siglas en inglés), la entidad que los reúne a nivel global, “En el país operan unos 1.500 gimnasios, de los 160.000 que existen a nivel global. Esto es el 0,93 por ciento del total mundial.”

La principal competencia y el líder con base a la información presentada por el artículo de El Tiempo es Bodytech.

Además de Colombia, Inverdesa (Bodytech) opera en Perú y Chile, y tras su incursión en el mercado nacional en 1996, marcó un hito, pues los 'gym' pasaron de un formato tradicional de 100 a 500 metros cuadrados a uno de 2.000 metros, con servicios, entre otros, de salas de actividad grupal, yoga, spa, sauna y entrenamiento. En total, Bodytech finalizó el 2014 con 130 clubes en los tres países donde opera, 250.000 clientes. (Lozano, 2015)

Por esa razón, Bodytech debe ser la empresa a tener en cuenta para analizar este sector, puesto que es el líder del mercado y quien más clientes mueve a nivel nacional. Estas cifras también reflejan que el panorama de este mercado es muy alentador y según algunos expertos se encuentra en crecimiento y cada vez cobra más fuerza y mueve mejores números de la economía en el país.

También se estima que la facturación anual de los gimnasios locales está entre 500.000 y 550.000 millones de pesos, y crece año tras año. La firma Inversiones en Recreación y Deporte y Salud (Inverdesa), que tiene como marca principal a Bodytech, es el líder del mercado y en el 2014 registró ingresos operacionales por 157.553 millones de pesos, con un crecimiento de 32,2 por ciento, frente al 2013, cuando tuvo 119.124 millones de pesos. Ya para el 2016 reportó en ingresos operacionales por 320.000 millones de pesos. La compañía en Colombia cerró el año anterior además con unos 133.000 metros cuadrados en locales, 68 sedes y 151.000 afiliados. (El Tiempo, 2017)

Pese a estos buenos números de Bodytech, según un informe de El Nuevo Siglo, se sostiene que en Colombia no existe un monopolio como tal en este tipo de negocio.

CC: En el sector fitness no existe un monopolio. Muestra de ello es la amplia oferta que hay en mercado. En los últimos años, ha incrementado la apertura de centros de entrenamiento pequeños, tipo semi-personalizado o small group training, hasta el punto de encontrar en cada esquina pequeños establecimientos ofreciendo entrenamientos con suspensión, pilates o tipo crossfit / funcional. (El Nuevo Siglo, 2017)

Por esa razón, la preocupación no debe ser la gran marca Bodytech, sino la capacidad de cómo atender el mercado, porque sin duda alguna hay para todos. Esta afirmación se respalda a través de un artículo publicado por la revista Gerente en su portal web “Colombia es el cuarto país con mayor número de miembros de gimnasio” lo cual confirma y corrobora la información obtenida a lo largo de este ejercicio de investigación.

Los colombianos tienen a la mano muchas más alternativas que les permite seguir aprovechando del mundo fitness sin ninguna restricción. Con estas cifras el país ha demostrado que el sector ha crecido significativamente y la iniciativa de este tipo de plataformas es ayudar a aumentar el mercado total y que los pequeños y medianos gimnasios puedan mantenerse en competencia. (Gerente, 2019)

En el mercado de Tuluá exactamente, el gimnasio Maslin Gym es uno de los centros más tradición en esta ciudad, con más de 37 años en el mercado, es un referente para tener en cuenta. Según lo informa un artículo del periódico El Tabloide “Es una de las empresas de mayor proyección y competitividad en el mercado de los centros de acondicionamiento físico en el mercado Tulueño”

Echeverry, Jaime administrador del Maslin Gym afirma.

Este es un mercado difícil y para competir debe contar con una buena infraestructura, buenos equipos y siempre estar a la vanguardia del deporte, capacitando a los instructores y actualizando las metodologías de acuerdo a la vanguardia y las exigencias del sector

De igual manera, entender y analizar el mercado para detectar las temporadas de mayor demanda son una buena manera de destacar y mantenerse. No obstante, la fidelización de los clientes juega un papel fundamental en este tipo de negocios.

El servicio tiene temporadas, por ejemplo: cuando vienen ferias y en diciembre la gente se prepara para festejar y disfrutar, entonces dejan de venir al gimnasio, sin embargo, el resto del año, el movimiento de usuarios es igual de bueno, por esa razón fidelizar y tener contentos a los clientes es una buena manera de mantenerse en el tiempo. (Echeverry, 2017)

Pese a que el número de usuarios activos actualmente y las cifras obtenidas por estos centros a nivel local son desconocidas, el mantenerse por

tantos años en el mercado hace que Maslin Gym se convierta en una fuente autorizada y de referencia para Viking Box en el sector, siendo uno de los pioneros en la ciudad de Tuluá.

2. TEMÁTICA DE LA NECESIDAD DEL SERVICIO

La incursión y viralización de un estilo de vida saludable trae consigo muchos atenuantes y posibles oportunidades de negocio que se pueden explotar para este mercado que día a días crece más; uno de estos negocios es el de los gimnasios o centros de acondicionamiento físico, actualmente la necesidad de las personas por tener un buen cuerpo, tonificado y además sano, hacen que el crossfit sea el deporte más adecuado al momento de elegir una alternativa. Por esta razón Viking Box cobra un papel importante en este mercado, dejando a un lado el modelo tradicional de negocio de los gimnasios, ofreciendo los servicios de crossfit y ejercicio funcional, este centro se postula como el lugar más acorde para entrenar.

El principal hito diferenciador por el cual las personas han cambiado el modelo tradicional del gimnasio por algo más funcional como el crossfit, es la abolición de las maquinas; ahora las rutinas tradicionales se consideran aburridas y anticuadas, por esa razón son cambiadas por caminatas o corridas grupales, ejercicios con el propio peso al aire libre y un gran espacio de entrenamiento denominado el box. Además de esto, este mercado va en crecimiento, lo que le da un plus a Viking Box para obtener mejores ganancias y mejoras en la rentabilidad local.

Además de lo anterior, Viking Box lleva más de 10 años en el mercado Tuluño y ha pasado por grandes cambios tanto en ubicación como en infraestructura, a pesar de esto, se ha mantenido y en la actualidad es

considerado como un lugar especial y tradicional por sus clientes. Razón de peso para seguir creciendo y seguir satisfaciendo la necesidad de los consumidores que se encuentran dentro del área de cubrimiento.

3. OBJETIVOS

General:

- Fidelizar al público de 25 a 35 años de edad del Centro de Acondicionamiento Físico Viking Box en la ciudad de Tuluá-Valle.

Específicos:

- Caracterizar el público objetivo del C.A.F Viking Box.
- Plantear la estrategia de medios para la campaña del C.A.F Viking Box.
- Elaborar la estrategia creativa para la campaña del C.A.F Viking Box.

4. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se pertenece al grupo de investigación CISOH de la Universidad Santiago de Cali, bajo la línea de investigación: Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte, puesto que busca impulsar la empresa Viking Box de la ciudad de Tuluá – Valle del Cauca, a través de una comunicación persuasiva, la investigación, el diagnóstico y el análisis crítico, comprendiendo fenómenos y aplicando el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera para el mejoramiento de dicha empresa.

Por otro lado, y como se explicó en apartados anteriores, “el mercado del fitness toma cada vez más fuerza a nivel nacional y las empresas de este sector están aprovechándose de esto” (El Tiempo, 2017). Por esa razón, el aumento de este tipo de negocios en el país es tan acelerado y es vital diferenciarse a través de la comunicación.

El centro de acondicionamiento físico Viking Box es un espacio que ofrece a las personas una nueva forma de ejercitarse por medio del crossfit, sin máquinas y con una exigencia que explota el máximo potencial de los consumidores, en este punto, es importante mencionar que “el crossfit es un deporte que apenas está comenzando en la ciudad de Tuluá y se puede observar como las empresas que ofrecen este servicio va en aumento”. (El Tabloide, 2018)

No obstante, Viking Box lleva más de 10 años en el mercado Tuluano, siendo uno de los pioneros en ofrecer este servicio, sin embargo, al crecer la

demanda, crece la competencia y por esa razón hoy en día el Centro de Acondicionamiento Físico está sufriendo la desafiliación de clientes que son persuadidos por la competencia, así lo informa el señor Anderson Romero, actual dueño y fundador del centro “Al día de hoy tenemos un 30% menos de clientes inscritos comparados con el año anterior, es una situación que me preocupa y me urge encontrar una solución”. Esto se debe también a la falta de un correcto ejercicio publicitario que genere fidelización de los clientes hacia la marca.

Este proyecto juega un papel esencial para el C.A.F Viking Box y su desarrollo en el mercado Tuluño porque busca crear estrategias y tácticas publicitarias eficientes para destacar y fidelizar en este sector altamente competido, basándose en ejercicios de investigación e inmersión que permitan esclarecer en qué estado se encuentra actualmente el centro y hacia donde se quiere llegar con este mismo.

La empresa actualmente no cuenta con el brazo económico para tener una agencia de publicidad detrás que se encargue de realizar un trabajo de comunicación y de marca, por esa razón, prestar mis conocimientos en el área de publicidad para la empresa, será de gran contribución para la marca, al explorar estrategias y tácticas que se adapten a los recursos actuales de la empresa.

Viking Box se encuentra ubicado en la ciudad de Tuluá-Valle, pudiendo abarcar toda la zona.



Ilustración 1: Localización del acondicionamiento físico Viking Box. Fotografía del C.A.F Viking Box. (Tuluá-Valle del Cauda, 2017)

5. DESCRIPCIÓN PÚBLICO OBJETIVO

Recopilando la información obtenida del ejercicio de investigación, se puede describir al consumidor del C.A.F Viking Box de la siguiente manera:

5.1 Demográfico

El público objetivo está conformado por personas (hombres y mujeres) entre los 20 y 35 años de edad, de un nivel socioeconómico medio-alto, con ingresos mensuales superiores a 2 salarios mínimos legales vigentes, trabajadores o estudiantes, habitantes de la ciudad de Tuluá-Valle.



Ilustración 2: Entrenamiento en Centro de acondicionamiento físico Viking Box. [Fotografía de propia autoría]. (Tuluá-Valle del Cauca. 2017).

5.2 Psicográfico

Personas que han adquirido la necesidad de tener un cuerpo trabajado y una vida saludable, que son fuertes mentalmente y tienen ganas de superarse al proponerse retos, que son constantes y evitan la vía fácil para obtener los resultados. Que les gusta practicar deportes exigentes y de alto impacto que mejoren el rendimiento físico en lugares bien ambientados y con personas del mismo nivel socioeconómico. Su esfuerzo se centra en ser mejor, pero no ser mejor de lo que se era antes, sino ser mejor que el otro y de esta forma verse mejor que los demás. Generan fidelidad hacia sus marcas de ropa o de suplementos y las recomiendan. Son consumidores que priorizan la calidad del servicio y la amistad que pueden adquirir en un centro de acondicionamiento físico para inscribirse en estos mismos. Son personas que en su mayoría les gusta compartir y son abiertas para generar nuevas amistades dentro del box. Entre sus comportamientos de compra se destacan la credibilidad de compra por marcas extranjeras, generando una sensación de calidad, por eso siempre buscan que sus productos sean de marca y estén a la moda, de igual manera su decisión de compra es compartida, debido a que son influenciados por su entorno social.



Ilustración 3 Competencia interna en el Centro de acondicionamiento físico Viking Box. [Fotografía de propia autoría]. (Tuluá-Valle del Cauca. 2016).

5.3 Conductual

Personas que siguen o admiran marcas deportivas como Rogue, Reebok, Under Armour, Nike y Adidas, que les gusta alimentarse saludablemente, compran y utilizan ropa deportiva la mayor parte del tiempo. Llevan inscritos en el Centro de Acondicionamiento Físico más de 8 meses y su círculo de amigos está conformado por personas con el mismo estilo de vida y por esta razón son

altamente influenciados por estas amistades. Son consumidores de páginas de internet, redes sociales donde se informe sobre técnicas y rutinas, las principales causas por las cuales ingreso a Viking Box fue por salud y entretenimiento respectivamente. Los productos que más utilizan son los que se relacionan con su estilo de vida, compran proteínas, comida saludable y cualquier tipo de bebidas o jugos que mejoren su actividad física durante los entrenamientos.

6. RASTREO DE ANTECEDENTES.

Se encontraron campañas e investigaciones confiables en donde abarcan formas de comunicar el servicio del Crossfit, en los cuales se tienen en cuenta el público objetivo, al análisis del mercado, el auge actual del fitness a nivel global y como este mismo está cambiando el comportamiento del consumidor. Por ende, a continuación, se exponen los diferentes estudios relacionados que hacen aportes significativos.

En primer lugar, se encontró una campaña de promoción realizada por BODYTECH en redes sociales (Instagram y Facebook) se puede destacar el mensaje que utilizan para el medio y el tipo de anuncio que publicaron, se trata del formato “Anuncio por secuencia” en el cual se muestran varias imágenes en un mismo post, esto facilita la comunicación del mensaje y la experiencia que se le quiere generar al usuario con la imagen final, al ofrecer la posibilidad de ganar 3 meses de entrenamiento con BODYTECH.

Por otra parte, creativamente el anuncio es sencillo, se utilizan los colores corporativos y el copy va ligado directamente con el posicionamiento de la marca, las imágenes utilizadas tienen la función de acompañar los copys y de generar una secuencia de acuerdo con el formato utilizado.

La conclusión que se obtiene de esta campaña realizada por BODYTECH es que, dependiendo el mensaje, en las redes sociales existen muchas maneras de comunicar un mensaje, por tal razón, al momento de ejecutar una campaña

digital se deben tener en cuenta todos los formatos disponibles y así elegir el más acorde para lograr los objetivos deseados.

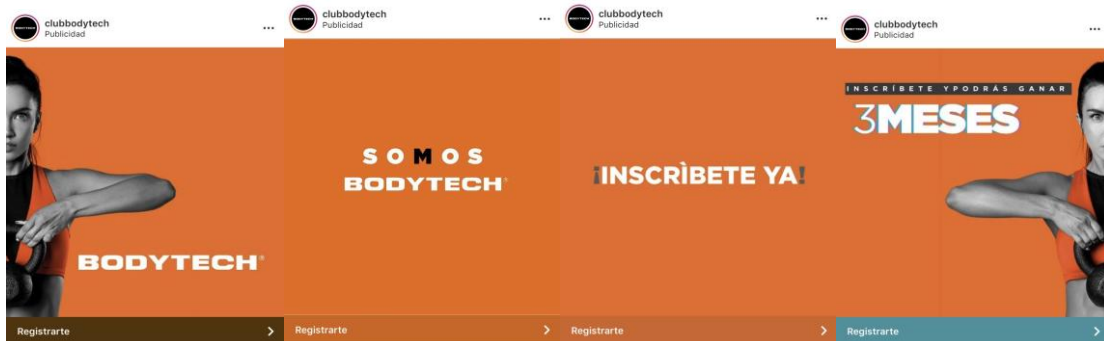


Ilustración 4: Campaña de promoción realizada por BODYTECH 2018. Tomado de: www.instagram.com

Seguido de esto, se evidenció el trabajo de (Hernández, 2014), quien realizó un “Plan de negocios y análisis de la industria del fitness en Chile”. Hernández, en su trabajo plantea una serie de análisis importantes aplicables para los centros de acondicionamiento físico que ofrecen servicios de crossfit y que se diferencian de los gimnasios tradicionales, para mejorarlos y potenciarlos en la medida que se pueda.

Además de esto, la finalidad de dicho artículo es crear una empresa que se especialice en el servicio al cliente y en generar momentos únicos de esparcimiento dentro del establecimiento, pilares que se pueden apropiarse y pueden servir en el proyecto, como generar experiencias nuevas que perduren en el consumidor e implantar algunos hábitos deportivos importantes. El objetivo final al que apunta la autora con este trabajo es un cambio de mentalidad positiva en el consumidor que se vea reflejada en el físico; una estrategia novedosa que con una

buena ejecución puede traer recompensas de movimiento de caja y de reconocimiento.

De igual manera, Hernández afirma que los puntos fuertes a trabajar en este tipo de negocio y que arrojan buenos resultados son las experiencias, las cuales juegan un papel muy importante en los gimnasios y centros de acondicionamiento físico, además de un buen servicio, una buena experiencia genera recordación entre los usuarios y esto a su vez genera una fidelidad importante si se tiene en cuenta que generar un nuevo cliente puede ser mucho más costoso que sostener uno. Así mismo, la autora realizó 8 entrevistas en profundidad a empresarios expertos en fitness con más de 6 años de experiencia en el rubro, estructurando 15 preguntas de las que obtuvo que el negocio del fitness, se basa generalmente en entablar relaciones a largo plazo con los clientes, brindándoles un trato cercano y personalizado, para conseguir que los beneficios percibidos sean superiores y de esta manera siga yendo al centro de acondicionamiento para conseguir los resultados fisiológicos a largo plazo.

Por otro lado, se encontró una campaña realizada por Bodytech para promocionar una carrera 7K organizada por ellos mismos. Esta pieza grafica está conformada por copy e imagen, los colores de esta misma son básicos y están directamente asociados con la marca. Se tiene como referencia Bodytech, debido al gran posicionamiento que tiene la empresa, al ser el líder del mercado. De esta pieza se destaca la brevedad con la que se comunica el mensaje, apropiando las funciones de la comunicación: informa al receptor sobre su evento, motiva con la imagen que utiliza y controla al balancear y contrastar de forma acertada el color

blanco con el naranja. La función del color en esta pieza grafica es generar energía y vitalidad, de igual forma estimula las emociones.

Se deduce así, la importancia del color para comunicar este tipo de negocios y la brevedad con la que se debe exponer el mensaje.



Ilustración 5: Promoción de carrera 7K Bodytech 2013. Tomada de: <http://www.soycorredor.com/event/carrera-bodytech-7k/>

Dentro de la investigación, también se encontró la siguiente pieza grafica realizada para una campaña publicitaria realizada por la agencia DDB para la marca Companhia Athletica en el año 2012, la campaña es titulada “No more fat excuses”. Es importante destacar de esta pieza grafica la sencillez y claridad con la que se comunica el mensaje, además de un alto nivel de creatividad. Este tipo de piezas graficas son aceptadas mejor por el consumidor gracias a la originalidad de la misma. Utiliza los colores blanco y el negro contrastados para no restar atención ni relevancia al copy que esta directamente ligado con el objetivo de la

campaña. La campaña busca que los consumidores se concienticen sobre las excusas más comunes que impiden el mejoramiento físico y atlético.

Este tipo de piezas gráficas, desvelan la importancia de un buen copy para comunicar el mensaje, incluso se puede llegar a pensar que el diseño sin copy no cumpliría la misma función y viceversa. De esta manera, se puede concluir que en una pieza gráfica todo comunica, tanto el copy como la imagen o el diseño son importantes y deben estar ligados creativamente si se quiere impactar correctamente y ser relevante para el consumidor.



NO MORE FAT EXCUSES 

Ilustración 6: Campaña publicitaria "No more fat excuses" 2012 para la marca Companhia Athletica. Tomada de: <https://www.adsoftheworld.com>

No obstante y teniendo en cuenta la conclusión anterior, la siguiente pieza gráfica, que hace parte de una campaña publicitaria realizada por la agencia DDB para la marca Be Fit en el año 2010 resalta la importancia de una buena ilustración, que capte la atención y motive al usuario sin necesidad de copy. En

esta pieza grafica la imagen lo comunica todo por si sola, es por esto que no se presenta un copy literal, sino que esta intrínseco en la ilustración.

Es importante para este proyecto debido a que marca una nueva manera de comunicar sin necesidad de copy y con una sencillez que sigue siendo altamente efectiva para capturar y llamar la atención del consumidor. De esta manera, nos damos cuenta que la creatividad no tiene límites y no existe una regla general para usarla, todo es susceptible de esta y todo puede funcionar, lo importante es tener claro el mensaje que se quiera dar y que esté direccionado al target, la manera de hacerlo puede ser absolutamente brillante.

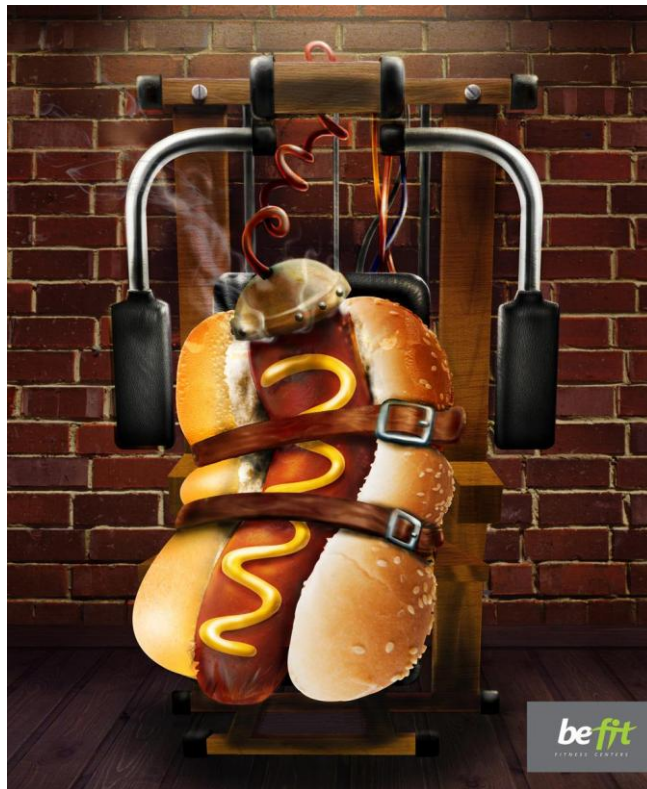


Ilustración 7: Campaña publicitaria para la marca Be Fit. Tomado de: <https://www.adsoftheworld.com>

Seguido de esto, el documento de (Tamayo, 2008), titulado “El mercadeo en el fitness” data detalladamente como se puede realizar el mercadeo en este tipo de negocio para lograr objetivos comerciales importantes.

En esta época donde se habla de globalización y la competitividad está a la vuelta de la esquina en cuanto a los productos saludables o tipo fitness es importante estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, razón por la cual el autor propone usar técnicas y herramientas de mercadeo que aseguren el éxito de la empresa, debido que el consumidor de hoy, exige que tanto el empresario como el profesional en esta área se adapten a las diferentes circunstancias y necesidades que existen, no solo desde los entrenamientos y el buen aprendizaje de la técnica, sino también desde el punto de la variedad y calidad de los servicios que se ofrecen.

También en su documento, Tamayo enfatiza en la importancia de conocer las cinco W del mercadeo aplicadas en el fitness, algo mucho más detallado y enfocado al negocio, logrando con esto una mayor precisión al momento de realizar la estrategia para cumplir los objetivos trazados desde un principio. Revisando y conociendo como se plantea el Qué, Quién, Cuándo, Dónde y Por qué de un negocio se puede describir este mismo, de esta forma se pueden encontrar los puntos fuertes y los puntos a mejorar, asegura. Luego de su investigación y su análisis, el autor llega a una hipótesis muy importante en su documento, basado en las teorías y documentos consultados, Tamayo afirma que lo más importante debe ser el cliente, y por tanto los esfuerzos de la empresa deben ir completamente dirigidos a este, esto significa crear un

equipo de trabajo que no solamente entrene la técnica, sino que además tenga múltiples habilidades humanas y conceptuales que tienen como fin último el desarrollo de las capacidades de motivación al cliente; esto, concluye el autor, es lo que permitirá la continuidad del mismo en el mundo del fitness.

Del mismo modo, (Masia & Cairo, 2007) en su artículo “Del gimnasio al ocio-salud” estudian el tiempo de ocio de las personas y demuestran porque este tiempo es limitado y considerado un recurso económico que se puede convertir ahora en el espacio donde las personas van a los gimnasios y centros de acondicionamiento físico. Un tiempo para explotar.

A medida que su investigación avanza, los autores estudian el impacto que tienen los nuevos estilos de vida y confirman que las personas se preocupan cada vez más por tener una vida sana, lo que trae consigo una serie de atenuantes y tendencias que son apropiadas y aceptadas socialmente, entre estas tendencias pueden encontrarse el interés por la comida saludable, por ser más tolerante con los animales y por cuidarse físicamente, esta última tendencia abarca una serie de actividades que cambian el comportamiento del consumidor; adicional a esto, las personas también se preocupan por tener un buen tiempo de ocio, este tiempo se puede convertir en una oportunidad para el negocio del fitness.

La práctica física, el cuidado de la salud, los deportes, entre otras, forman parte de un conjunto de actividades que se realizan durante el tiempo libre o como lo llaman los autores, tiempo de ocio. No obstante, también se contrasta en el artículo la posición de Masia y Cairo con otros autores que señalan que el ocio no es tiempo libre, ni una actividad, sino un estado mental que conlleva a una acción;

estas posiciones de diferentes autores fueron importantes para determinar en realidad que están haciendo los consumidores cuando no están trabajando o estudiando, con el fin de direccionar la campaña hacia este tiempo y ocuparlo como un espacio donde se pueda ir al box. Estos autores, argumentan basados en una muestra de trabajadores que tienen jornadas laborales de 35 a 40 horas de lunes a viernes, que las actividades que se incrementan los fines de semana son el golf, la natación, los viajes o planes familiares y se disminuyen aquellos deportes que se pueden practicar de forma diaria, como ir al gimnasio, caminatas, maratones o bicicleta, llegando a la conclusión que una persona que trabaje diariamente, posiblemente tiene poco tiempo de ocio durante la semana para realizar actividades poco comunes y por ende, este tiempo es aprovechado para actividades que de alguna u otra manera quitan el estrés de la carga laboral.

De esta manera, surge la pregunta ¿Por qué se abandonan los gimnasios en el primer mes? El documento de (Ibarzábal & García, 2002) denominado *“Musculación en gimnasios: Aproximación a los motivos para entrenar con pesas”*, responde a ello. Según los autores, la competencia más difícil que tienen estos negocios va ligada principalmente con la psicología de las personas y su fuerza de voluntad, por esta razón, para estos negocios sostener un cliente se torna tan complicado como conseguir uno nuevo.

(Ibarzábal & García, 2002) afirman que la motivación es una de las preocupaciones primarias al momento de realizar cualquier actividad física, pero que sin duda es una de las más difíciles de lograr, por esta razón en este artículo

también se analizan los motivos que llevan a los jóvenes a practicar o abandonar los deportes o las actividades físicas en general.

El reto es sostener al cliente y hacer que sobrepase el primer mes, que se fidelice con el lugar y venza las excusas, tratando de reducir en mayor medida los factores que generan el desierto este mismo en los centros de acondicionamiento físico.

Para dicho estudio, los autores utilizaron una muestra de 55 personas; de los cuales el 72.7% eran hombres, frente a las mujeres que representaron un 27.3% del grupo. Entre las preguntas más relevantes que se hicieron a través de los instrumentos de investigación, se encuentra el motivo por el cual comenzaron a entrenar, donde se puede observar que el 41.8% de los hombres de la muestra dice haberlo hecho por mantener la forma física, por el contrario, el 66.7% de las mujeres reconocen acudir al gimnasio para bajar peso, de esta manera, se evidencian dos motivaciones que cambian completamente dependiendo del género del consumidor.

Se debe tener en cuenta entonces al momento de ejecutar la campaña publicitaria que los hombres y las mujeres pueden tener motivaciones completamente diferentes para entrenar, por tal razón al momento de ejecutar el instrumento de investigación, se tendrá en cuenta una muestra equitativa de hombres y mujeres para contrastar y datar los diferentes motivos por los cuales deciden hacer ejercicio.

7. SOPORTE TEORICO

Dado que este trabajo se centrará en una campaña publicitaria, resulta fundamental partir de la definición y el esclarecimiento de este concepto. Para empezar, la publicidad es entendida a manera general como la acción de persuadir personas, no obstante, sus definiciones varían de autor en autor con base en sus conocimientos, experiencias y puntos de vista.

No sé si cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad. Lo cierto es que a mí me obligaron a improvisar la mía en directo, en una entrevista de televisión. Mis neuronas trabajaron deprisa y rápidamente dije: «La publicidad es... el arte de convencer consumidores.» Como habrán adivinado, desde aquel día empecé a utilizar esta frase y, con los años, la he ido sedimentando hasta el punto de convertirla definitivamente en «mi definición». Hago especial hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. (Bassat, 1993, pág. 20)

Compartiendo la definición de Bassat, se entiende la publicidad como un arte que logra unir varios campos de estudio como la psicología, la filosofía, la investigación, el arte, entre otras. Entender que se dice y en qué momento decirlo es fundamental para hacer un buen ejercicio publicitario. Es frecuente encontrar definiciones en las cuales se plante la publicidad como una profesión que demanda creatividad todo el tiempo, sin embargo, son definiciones que se

encuentran completamente alejadas de la realidad, la creatividad juega un papel importante dentro de la publicidad pero para ser un buen publicista no se necesita ser un genio "No soy genial, y diría que he tenido la suerte de no serlo, porque la que fue, es y será mi gran pasión y profesión, la publicidad, no necesita genios" (Bassat, 1993, pág. 20)

La publicidad es un método en el que intervienen muchos factores, uno de ellos y quizás el más importante es el de la seducción, persuadir es seducir, apelar a las emociones del consumidor es la manera más adecuada para conectar con él.

Pero apelar a la emoción y recurrir al sensacional «contigo al fin del mundo», es un arma de seducción que nos hace a todos la vida mucho más agradable. «Qué feliz serás conmigo» es un argumento mucho más atractivo y contundente que «mira qué guapo soy», aunque objetivamente pueda ser más demostrable lo segundo que lo primero. La publicidad debe hablar al consumidor, prometerle algo, seducirle. Ir más allá de la realidad. (Bassat, 1993, pág. 67)

Teniendo claridad sobre el concepto general de publicidad, se puede entrar a definir en que consiste una campaña publicitaria. Para entender esta cuestión, resultan útiles los aportes de Larson y Belch. El primero, afirma que una campaña es en síntesis "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado" (Larson, 1986, pág. 200). Estos esfuerzos son ejecutados de distintas maneras dependiendo los objetivos a los que se necesite llegar y para esto intervienen factores como el tono de comunicación, el tipo de mensaje, el medio y el consumidor.

La campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. (Belch & Belch, 1996, pág. 275)

Una buena campaña publicitaria se desarrolla a través de estrategia y táctica; entendiéndose la estrategia como el hecho de planificar la forma adecuada de llegar al consumidor “el arte de tener el producto adecuado para un grupo de consumidores preestablecido, al precio adecuado y con la adecuada publicidad y promoción de ventas” (Bassat, 1993, pág. 68) Cómo hacerlo, se denomina táctica.

El gran reto de una campaña publicitaria se encuentra en la estrategia, es allí donde se pone a prueba la capacidad de un publicista para centrar sus esfuerzos en crear marca y generar valor en esta. “lanzarse a la loca carrera de las promociones sin más, sacrificando la estrategia por la táctica, no parece recomendable. Vender hoy y construir la marca para mañana sigue siendo el principal objetivo” (Bassat, 1993, pág. 47)

Siguiendo con este lineamiento, es pertinente afirmar que el desarrollo de las campañas publicitarias no ha cambiado con el paso de los años, a pesar de su evolución acelerada, los pasos para realizarla se conservan igual, por esa razón la obra Desarrollo de una campaña publicitaria de Guzmán, cobra un papel importante para la ejecución de este proyecto, en esta se exponen los pasos más

comunes y que han perdurado por años en la formulación de una campaña publicitaria.

1. Información. El director creativo recibe el brief y todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar 2. Propuesta de comunicación. Es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quienes son el público y a quién se dirige la comunicación 3. Expresión creativa. Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto, de ahí es de donde sale el slogan, la palabra clave, que es un eje de la campaña 4. Piezas. Son los distintos avisos que componen la campaña (Guzmán, 2013, pág. 13)

De igual forma, el texto data la importancia de hacer un análisis de la situación antes de realizar cualquier estrategia, este análisis es importante porque resume toda la información relevante disponible, bajo técnicas de investigación primarias y secundarias que permitan evaluar en donde se encuentra la empresa actualmente y los recursos con los cuales se cuenta para conocer los límites hasta donde llegar, “La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.” (Guzmán, 2013, pág. 13)

Una vez conocida la situación de la empresa se pasa a desarrollar la campaña publicitaria, y a estudiar los medios más adecuados a usar, dichos medios son arrojados en la investigación anterior basándose en el consumidor y sus intereses. Si se relaciona la publicidad como una triada, se puede encontrar

que por un lado de se encuentran las empresas, por otro las agencias publicitarias y, por último, pero no menos importante están los medios de comunicación. “en especial a los medios de comunicación, que son una de las tres estructuras sobre las que se edifica la actividad publicitaria” (Ferrer, 1996, pág. 9)

Por esta razón, es importante elegir bien los medios de comunicación a usar, debido que son estos los que llevarán el mensaje al consumidor, si no son adecuados para la estrategia, la campaña publicitaria puede no dar los resultados esperados.

Los medios de comunicación se han configurado desde siempre como una importante realidad del sector publicitario, pues sin ellos nunca será posible difundir las campañas y los anuncios publicitarios.

La prensa escrita, la televisión, la radio, el cine, el cartel publicitario, la publicidad exterior y los nuevos medios de publicidad directa, constituyen un universo imprescindible para la transmisión de los mensajes elaborados por los profesionales de la publicidad. (Ferrer, 1996, pág. 9)

Actualmente los medios para difundir las campañas publicitarias presentan un cambio acelerado, por lo cual, las maneras de comunicar los mensajes y llegar al consumidor aumentan exponencialmente, esto sin duda es una gran ventaja, ya que la creatividad ahora tiene más recursos para ser usada, pero de igual manera es un problema porque se torna más difícil entablar una conversación con el consumidor. “Hoy tenemos a nuestro alcance tantas plataformas de comunicación en simultáneo que es más interesante conectarse con amigos por el mundo en

tiempo real que con un medio tradicional, arrogante y aburrido”. (Anzures, 2013, pág. 18)

De la misma manera como los medios de comunicación cambian, el usuario y sus comportamientos también, ahora las personas quieren la inmediatez, están menos concentrados, se construyen mundos virtuales en las redes sociales y esperan respuestas en cuestión de segundos, de esta misma forma, la publicidad debe adaptarse a este cambio y ofrecer lo que ellos quieren.

Es por ello que, para definir el papel de los nuevos medios, es fundamental entender el cambio en el rol del usuario o consumidor, que ahora posee un mayor control de actitud y que de alguna forma interactúa y participa dentro del propio medio. (Selva, 2010, pág. 19)

Esto a su vez genera que la forma de hacer una segmentación ahora sea mucho más complicada, gracias a que las personas están interconectadas y participan en contenidos completamente diferentes todos los días, por lo tanto, se debe investigar mucho mejor al consumidor, cavar hasta encontrar un punto de concordancia entre tanta diferenciación.

Ahora sí, de verdad, que en términos de comunicación la masa ha desaparecido, la multitud de medios y soportes nuevos que se crean a cada momento hacen que la micro segmentación sea ya un hecho indiscutible que hace que no podamos dirigirnos a una masa informe de personas, sino a individuos que conocen y participan de los contenidos que ofrecen estos nuevos medios. (Selva, 2010, pág. 19)

En este punto nace la pregunta ¿Cómo transmitir el mismo mensaje en diferentes medios tan cambiantes sin que se pierda el rumbo? A pesar que cada medio tiene una función diferente, la campaña debe ser la misma en todos, para lograr esto, resulta necesario crear un concepto que abarque la totalidad de la campaña y pueda ser migrado a cualquier medio. “El concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes” (Guzmán, 2013, pág. 10)

A medida como crecen los medios, crecen las maneras de hacer estrategias y medir los resultados, una de las más conocidas a hoy en día es el Inbound Marketing¹, el cual consiste en atraer a los usuarios a través de contenidos de su interés, que le generen valor y no le interrumpan su navegabilidad, en pocas palabras los usuarios quieren una experiencia publicitaria personalizada, es aquí donde se encuentra el reto de los nuevos medios online. “el Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés” (Santo & Alvarez, 2012, pág. 10)

Es de destacar que su efectividad es alta y sus costos se disminuyen considerablemente comparados con los medios tradicionales, por tal razón el Inbound Marketing, debe ser una apuesta para las empresas que no cuenten con el brazo económico para hacer uso de los medios tradicionales, apostando por el

¹ El creador del término ‘Inbound Marketing’ Brian Halligan de Hubspot.

mundo online y desatando la creatividad al máximo para obtener mejores resultados.

Quizás el ejemplo más conocido de 'Marketing de Atracción 2.0' sea el de los videos virales en YouTube: un contenido generado a un coste más o menos reducido (a veces de forma casera) que consigue atraer miles de personas a nuestro servicio, producto o marca y generar resultados importantísimos que nos habrían costado miles y miles de euros/dólares en anuncios y/o publicidad tradicional (Santo & Alvarez, 2012, pág. 10)

Ya con la claridad de los conceptos anteriores es correcto pasar a lo particular, para esto se estudiarán una serie de teorías direccionadas al esclarecimiento de conceptos ligados al servicio de los Centros de Acondicionamiento Físico. Principalmente se debe abarcar el término central, los Centros de Acondicionamiento Físico (C.A.F)², estos son lugares en los cuales se ofrece salud a través del deporte, dicho deporte puede variar dependiendo el C.A.F, entre los deportes más usados se encuentran el Crossfit, el Entrenamiento funcional y el Fitness. Estos lugares, deben contar con los conocimientos necesarios para realizar estas actividades, puesto que una mala ejecución de la técnica puede causar lesiones en las personas. "son establecimientos que ofertan servicios médicos a través del deporte, la recreación y la actividad física garantizando seguridad y beneficio físico a la vez que propenden por mantener y/o mejorar la salud de los usuarios". (Loaiza, 2013, pág. 13)

² Abreviación de Centros de Acondicionamiento Físico

Entender cómo funciona la mercadotecnia de los gimnasios y centros de acondicionamiento físico es central en el presente trabajo, ya que permite identificar porque este servicio ha ido cayendo en la monotonía y como usar esto para diferenciarse de la competencia. Estos establecimientos colocan los intereses económicos y la rentabilidad por encima del consumidor; por ello, este trabajo se apoyará en la teoría de Perea, para salir de esa monotonía, entendiendo el servicio y el consumidor.

El entrenamiento personal, que nació como un sistema personalizado que buscaba la consecución de objetivos del cliente, ha sucumbido también a la obligatoriedad de la rentabilidad en la instalación deportiva, y ahora en muchas instalaciones se trata más de un servicio vinculado a la exclusividad que de un servicio vinculado a la efectividad. (Perea, 2013, pág. 3)

Para finalizar, cabe mencionar que la segmentación será fundamental para el desarrollo de este proyecto, realizar un buen ejercicio investigativo del target para encontrar sus intereses, motivaciones y deseos más profundos es lo que va a permitir desarrollar la campaña publicitaria, siendo este consumidor muy diverso y encontrando beneficios diferentes dependiendo sus necesidades y la consecución de los objetivos. Por ejemplo, la obra Consume y calla: alimentos y cosméticos que enriquecen a la industria y no mejoran nuestra salud de Salegui, afirma que el aspecto físico está jugando un papel importante en la sociedad y la está dividiendo, creando grupos sociales completamente diferentes pero que tienen las mismas necesidades. Hoy en día se le da una mayor importancia al aspecto y

cuidado personal, al que cada vez se le dedica más tiempo y esfuerzo, los valores sociales exigidos están cambiando. La moral ahora es física y se trabaja para forjar un cuerpo casi perfecto y que no solo satisfaga la personalidad propia, sino que encaje en la sociedad y las normas establecidas por el conjunto “Ahora el mundo se divide en gordos y delgados. Se ha pasado de la perfección moral a la perfección física.” (Salegui, 2014, pág. 25)

En esta búsqueda de la belleza perfecta, las personas han generado nuevos estilos de vida que se pueden impactar a través del servicio del Crossfit, la admiración del cuerpo y una buena alimentación son comportamientos que se contagian cada vez más fácil de persona en persona hasta encasillarlas en grupos específicos; hoy en día, estas tendencias se han generalizado convirtiéndose en una cultura de masas con un gran número de seguidores que sigue creciendo.

8. DISEÑO METODOLOGICO

8.1 Tipo de investigación

La investigación que se desarrollará es descriptiva, realizando un análisis del Centro de Acondicionamiento Físico desde adentro, a sus dueños y a sus consumidores con el fin de recolectar la información necesaria para la realización de la campaña publicitaria. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006, pág. 23)

8.2 Método de investigación

El método de investigación es Deductivo, porque se basa en la recolección de información general para conseguir los insumos necesarios en la realización de la campaña publicitaria.

8.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información

Técnicas: Se utilizará como técnica de estudio para el desarrollo de la campaña publicitaria, el análisis de contenido, encuestas y entrevistas.

Primera: Encuestas en la ciudad de Tuluá-Valle a una muestra de 65 personas de la población total inscrita en el C.A.F Viking Box.

Ficha técnica de la encuesta

Tipo de investigación: Cuantitativa

Modelo de recolección de datos: Encuesta en papel realizada en la ciudad de Tulua – Valle al interior del Centro de Acondicionamiento Físico Viking Box

Tipo de encuesta: Cuestionario estructurado compuesto por catorce (14) preguntas cerradas con una duración de 10 minutos por cada encuesta.

Fecha de ejecución: 6 de Julio de 2019

Muestra: Clientes actuales del Centro de Acondicionamiento Físico Viking Box

Tamaño: 65 personas de la población total inscrita.

Método de muestreo: Búsqueda de clientes actuales, que se encontraban entrenando en la fecha de ejecución de la encuesta. El marco de captación es el C.A.F Viking Box.

Tipo de muestra: Muestra por conveniencia.

Formato de modelo de encuesta:

1. Genero:

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Edad:

- Entre 18-28
- Entre 28-38
- Entre 38-48
- Más de 48

3. Nivel de estudios

- Básica primaria
- Secundaria
- Profesional

4. Que hace actualmente:

- Estudia
- Trabaja
- Ambas

5. Donde vive actualmente:

- Tulua
- Fuera de Tulua

6. Ingresos mensuales:

- Menos de 2 salarios mínimos
- Entre 2 y 3 salarios mínimos
- Entre 3 y 4 salarios mínimos
- Más de 4 salarios mínimos

7. Por qué tomo la decisión de ingresar al box:

- Para tener un buen cuerpo
- Por salud
- Por entretenimiento
- Por moda
- Otro.

8. Como se enteró de la existencia de este box:

- Por un amigo
- Por redes sociales
- Por radio
- Por prensa
- Otro

9. Ordene de mayor a menor importancia los factores que más valora usted para estar suscrito a este box (5 es muy importante, 1 es poco importante)

- Calidad del servicio
- Infraestructura
- Precio
- Cercanía
- Amigos

10. ¿Cuál cree usted que es el factor que hace diferente a Viking Box?

- Servicio al cliente
- Las rutinas
- La capacitación de los entrenadores
- La experiencia que brinda el lugar

11. Ordene de mayor a menor los medios utilizados por usted (5 es muy utilizado, 1 es poco utilizado)

- Instagram
- Tv
- Prensa
- Facebook
- Correo electrónico
- Radio

12. ¿En qué rango de horas consulta con más frecuencia sus Redes Sociales?

- Entre las 6 a.m y 8 a.m
- Entre las 9 a.m y 11 a.m
- Entre las 12 p.m y 2 p.m
- Entre las 3 p.m y 5 p.m
- Entre las 5 p.m y 7 p.m
- Después de las 8 p.m

13. ¿En qué rango de horas consulta con más frecuencia su Correo Electrónico?

- Entre las 6 a.m y 8 a.m
- Entre las 9 a.m y 11 a.m
- Entre las 12 p.m y 2 p.m
- Entre las 3 p.m y 5 p.m
- Entre las 5 p.m y 7 p.m
- Después de las 8 p.m

14. Recomendaría este box a otras personas

- Si
- No

Segunda: Investigación documental. Matriz de análisis de contenidos del fan page de la marca en la red social Facebook, observando el tono de comunicación y el concepto de los mensajes.

Este análisis permitirá esclarecer los ejercicios creativos realizados para crear el contenido digital actual, la utilización de un key visual (si lo hay) y las líneas temáticas utilizadas para comunicar. Esto apoyará el desarrollo del ejercicio creativo al brindar unos lineamientos que se deben seguir para comunicar la marca y darle el tono en las redes sociales.

De igual manera, el rastreo de antecedentes aportó unas guías que se utilizan gráficamente para este tipo de marcas y que serán tenidas en cuenta al momento de ejecutar la estrategia creativa.

Tercera: Entrevista semiestructurada realizada al dueño del C.A.F Viking Box.

1. Nombre
2. Edad
3. Cargo
4. ¿Porque surge Viking Box?
5. ¿Cuántos clientes se encuentran activos actualmente en Viking Box?
6. ¿Cuáles son los objetivos actuales de Viking Box?
7. ¿Cuál cree usted que es el factor que hace diferente a Viking Box?

8. ¿Cómo quisiera que Viking Box fuera visto por las personas?
9. ¿Qué cree usted que valoran más los usuarios al ingresar a este box?
10. ¿Cómo es el cliente de Viking Box?
11. ¿Qué días y horas se ve el mayor número de clientes entrenando?
12. ¿Se pueden identificar diferentes tipos de clientes? ¿Cuáles?
13. ¿Se pueden identificar marcas usadas en conjunto por los clientes de Viking Box?
14. ¿Cuál es la motivación más común en los clientes para ingresar a Viking Box?
15. ¿Es más común que una persona se inscriba sola o se inscriba en compañía de alguien?
16. ¿Qué tipo de productos son comunes en los clientes de Viking Box?
17. ¿Cuál es el medio que utilizan para hacer publicidad?
Radio, prensa, televisión, redes sociales, vayas, volantes, otro
18. ¿Qué tipo de estrategia se utiliza para hacer publicidad?
19. ¿Actualmente Viking Box tiene cuenta publicitaria en Facebook?
20. ¿Cuáles son los recursos económicos destinados para publicidad?
21. ¿Qué factores piensa que pueden ayudar a mejorar el C.A.F Viking Box?

Cuarta: Key Visual, el cual servirá como referencia visual para determinar los elementos fundamentales que deberá contener la campaña publicitaria, (colores, tipografías, imágenes y diseño).

Quinta: Buyer Persona, contruidos a partir de la etnografía de la población inscrita en Viking Box (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, intereses y comportamientos similares. Estos Buyer Persona, serán importantes para determinar el tipo de cliente más potencial para la campaña publicitaria de fidelización.

Sexta: Plan de medios, se establecerá una planeación y combinación de medios para lograr los objetivos de la campaña publicitaria para el C.A.F Viking Box, teniendo en cuenta el target y sus preferencias encontradas en las entrevistas.

8.4 Descripción de las actividades del proyecto

Las primeras actividades a realizar se basan en la recolección de información mediante los siguientes pasos:

- Investigación previa del mercado
- Rastreo de antecedentes
- Estado del arte y esclarecimiento de términos fundamentales para el trabajo
- Entrevista al dueño del C.A.F Viking Box.
- Análisis de contenidos en la fan page de la marca en la red social Facebook.

- Encuestas a una muestra de la población total inscrita en el C.A.F Viking Box.
- Planteamiento de estrategia de campaña
- Elaboración de plan de medios
- Desarrollo de la estrategia creativa

8.4.1 Cronograma de actividades:

Duración del proyecto: 4 meses. Los dos primeros meses se indaga sobre el estado del mercado a nivel nacional y local, posterior a esto se entra a analizar la marca dentro de este contexto, junto con entrevistas al dueño y los entrenadores se logra encontrar el problema y se procede a buscar una solución. Posteriormente, los últimos dos meses se trabajó en la creación de una estrategia publicitaria y la construcción de las piezas graficas que se requerían para la culminación del proyecto.

Los recursos utilizados para la realización del estudio fueron:

- Elaboración de una entrevista
- Fotocopias para hacer la encuesta
- Tiempo
- Dinero

Los recursos utilizados para la realización de la campaña fueron:

- Análisis y conclusiones de los resultados obtenidos
- Persona capacitada para la realización de material gráfico

- Computadores
- Programas de diseño
- Imágenes de Stock
- Dinero

Para el costo del Flow Chart o Plan de Medios se tuvo como base:

- Presupuesto destinado por Viking Box para publicidad
- Contenido Online
- Cronograma de lanzamiento
- Redes sociales: Facebook e instagram

9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 Percepción del dueño sobre el Centro de Acondicionamiento Físico

9.1.1 Tabulación de la entrevista al dueño del Centro de Acondicionamiento Físico Viking Box sobre su empresa.

A partir de la necesidad por conocer la empresa en su totalidad; se realizó una serie de preguntas con el objetivo de determinar la percepción, retos y dificultades que tiene la empresa en términos de comunicación. La entrevista se realizó durante el mes de octubre del año 2018, en sus oficinas laborales. Con la información recolectada, se tabularon las respuestas del entrevistado.

9.1.2 Resultados de las entrevistas

9.1.2.1 Nombre

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Nombre?

Anderson Romero Roa

9.1.2.2 Edad

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Edad?

31 años

9.1.2.3 Cargo dentro de la empresa

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Cargo dentro de la empresa?

Propietario y dueño

9.1.2.4 ¿Porque surge Viking Box?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Porque surge Viking Box?

La idea nace, en la búsqueda de mejores métodos de entrenamiento para mejorar el rendimiento a mis deportistas, convirtiéndolo en un estilo de vida saludable y eficaz para el día a día.

9.1.2.5 ¿Cuántos clientes se encuentran activos actualmente en Viking Box?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Cuántos clientes se encuentran activos actualmente en Viking Box?

Según los reportes, 170 clientes pagaron la mensualidad este mes

9.1.2.6 ¿Cuáles son los objetivos actuales de Viking Box?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Cuáles son los objetivos actuales de Viking Box?

Ayudar a las personas a mejorar su forma de vida y explotar el talento deportivo, enseñándoles nuevos métodos de entrenamiento no tradicionales que sean divertidos y exijan al cliente.

9.1.2.7 ¿Cuál cree usted que es el factor que hace diferente a Viking Box?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Cuál cree usted que es el factor que hace diferente a Viking Box?

El ambiente familiar que se ha podido crear desde la fundación del centro, también hacemos mucho énfasis en el manejo de técnica, para prevenir lesiones de cualquier tipo.

9.1.2.8 ¿Cómo quisiera que Viking Box fuera visto por las personas?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Cómo quisiera que Viking Box fuera visto por las personas?

Un lugar familiar y de excelente servicio, donde las personas puedan ir a arrojar las cosas negativas y a exigirse diariamente para cumplir los objetivos propuestos a principio de mes

9.1.2.9 ¿Qué cree usted que valoran más los usuarios al ingresar a este box?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Que cree usted que valoran más los usuarios al ingresar a este box?

Nuestro servicio y nuestro conocimiento de la técnica, además el ambiente que se crea es muy familiar y eso hace que las personas se amañen.

9.1.2.10 ¿Cómo es el cliente de Vinking Box?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Cómo es el cliente de Vinking Box?

Es un cliente chévere, que le gusta compartir con amigos y pasar buenos momentos. La mayoría de los clientes son abiertos y están dispuestos a conocer nuevas personas mientras entrenan, sin embargo, también se encuentran los que son un poco más reservados y se dedican a entrenar lo mejor posible.

Están atentos a las rutinas y siempre dan lo mejor de cada uno de ellos porque al final su objetivo es pulir su cuerpo lo máximo posible.

9.1.2.11 ¿Qué días y horas se ve el mayor número de clientes entrenando?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Qué días y horas se ve el mayor número de clientes entrenando?

Siempre se encuentran personas entrenando en el box, sin embargo, los días que más se ven clientes son los lunes, los miércoles y los viernes. Y las horas entre las 6 y las 8 de la noche.

9.1.2.12 ¿Se pueden identificar diferentes tipos de clientes? ¿Cuáles?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Se pueden identificar diferentes tipos de clientes? ¿Cuáles?

Yo he identificado 3 tipos de clientes, están:

Los universitarios: Andres Felipe Perez es un chico de tez blanca, estrato 5, de 20 años, egresado de un colegio “privado”, quien actualmente se encuentra en 5 semestre de administración de universidad privada.

Andres Felipe, vive con sus padres, conduce los automóviles de ellos, va al box de Lunes a Viernes, compra proteínas, pero también consume vida nocturna (fiesta electrónica y crossover). Andres Felipe no está obsesionado con el CrossFit, pero lo hace por verse bien, “por las hembritas”. Andres Felipe consume deporte, pero son sus padres quienes le pagan todo a él y a su hermana Paula. Andres Felipe, paga mensualidad, pero no siempre asiste al box. Compra ropa deportiva cuando viaja a Miami con su familia. Frecuenta el box en compañía de amigos y lo hacen por pasar el rato y mantener su cuerpo. En este tipo de cliente se puede potenciar más fácil porque a la mayoría de los muchachos que entran en este tren del crossfit, les encanta, yo creo que es por el nivel de exigencia que genera este deporte y las ganas de querer probarse en competencias. Este tipo de cliente está muy pendiente de las redes sociales, entonces uno los ve tomándose fotos antes, durante y después de los entrenamientos.

Andres Felipe Perez tiene ingresos mensuales de \$1.000.000

Los trabajadores: Marcela tiene 29 años, “Marce” hace CrossFit desde 2015 cuando estaba en la universidad. Marce empezó en el CrossFit por su exnovio “Lucho” quien desde 2010 está metido en el cuento del “Fitness Funcional”, pues estudio en Estados Unidos en Alabama y lo practico allá. Marce, vive en Tuluá. Ella participa en los “abiertos” (prueba mundial de crossfit que permite competir a todas las personas, subiendo videos a la web). Marce, le encanta viajar, por esa razón asiste a “Wodapalooza³”, Festival de Fitness en Miami todos los febreros.

Marce no es de vida nocturna, de hecho, considera una “etapa superada en su vida”, ahora entrena de lunes a lunes, donde toma descanso en su casa los domingos o hace recuperación activa con ejercicios y estiramientos. Marce cree en el crossfit como “Comunidad”, algo “súper diferente” que reta la mente de las personas constantemente.

Marce es de esas chicas de vida “sana”, y a pesar de vivir con sus papas, ella se paga sus gastos y contribuye a su casa. Marce invierte en alimentos sanos, toma sus vitaminas y compra ropa deportiva. Pues a pesar de trabajar, ella suele siempre estar vestida “sport”, cuando no está en su horario de 8:00 am - 4:00 PM Lunes a viernes. Frecuenta el box entre las 6 y las 8 de la mañana y las 6 y las 9 de la noche. Este tipo de clientes son algo más independientes, a Marce no le preocupa mucho tener que entrenar sola, aunque en compañía lo disfruta mucho más. Se enfoca en sacarle provecho a cada entrenamiento, sabe en qué momento “recochar”. Ella busca la manera de estar informada sobre este mundo, entonces

³ Wodapalooza es el festival más famoso del Crossfit. Cada año se organiza en Miami el evento más destacado de Crossfit. Tomado de: <https://www.infobae.com/salud/fitness/2017/06/24/wodapalooza-el-festival-extremo-que-reune-a-los-mejores-crossfitters-del-mundo/>

suele preguntar a los entrenadores sobre páginas o blogs sobre crossfit, les gusta estar enterados de las nuevas tendencias, de las competencias que hay y de los referentes en este deporte. Marcela siempre quiere comprar lo más “top” y pues lo que recomiendan en el box.

Marce tiene ingresos mensuales de \$2.700.000

Los reservados: Diego, Hombre de 35 años, egresado de universidad pública con postgrado en universidad privada. Diego es padre de familia, tiene una hija pequeña (5 años), y está en entrenando desde hace 8 años. No le gusta participar en las actividades que se hacen por fuera del box, tampoco le interesan mucho las competencias de CrossFit. Diego es muy disciplinado con las rutinas diarias del box, entrena callado y suele pasar por antipático, aunque un buen chiste de los compañeros le saca de vez en cuando una sonrisa, su principal motivo para estar en el box es por una buena salud y poder disfrutar de la vida con su hija lo máximo posible. No le interesa tener amigos y vive por el bienestar de su familia, quiere ser el mejor ejemplo para su hija, por eso no toma ni sale de fiestas. Por lo general asiste al box solo y no genera muchas amistades dentro del mismo, es una persona muy seria.

Diego tiene su propio restaurante en la ciudad de Tuluá y trabaja como consultor para una agencia de Mercadeo, por lo cual ha desarrollado experiencia de compra, pero suele siempre consumir productos que estén a la mano y de fácil entrega. Vive en Tuluá, pero viaja a Cali cada ocho días para cumplir con su trabajo de consultor.

Diego tiene ingresos mensuales de \$6.000.000

9.1.2.13 ¿Se pueden identificar marcas usadas en conjunto por los clientes de Viking Box?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Se pueden identificar marcas usadas en conjunto por los clientes de Viking Box?

Las marcas de deportes son las que más se ven acá. Las que sobresalen por encima de todas son Reebok y Rogue, y de ahí están las otras, Nike, Adidas, Puma, Under Armour, etc.

9.1.2.14 ¿Cuál es la motivación más común en los clientes para ingresar a Viking Box?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Cuál es la motivación más común en los clientes para ingresar a Viking Box?

Principalmente entran con la idea de querer marcar su cuerpo en dos semanas, por eso, es importante educar al cliente desde el día 1 y explicarle que esto es un proceso que lleva tiempo y que se debe disfrutar, los resultados son a largo plazo. Quizás esto sea una de las cosas más difíciles con los clientes es la disciplina, muchos se desmotivan al no encontrar resultados a corto plazo y dejan de entrenar, es un consumidor que se debe educar constantemente.

9.1.2.15 ¿Es más común que una persona se inscriba sola o se inscriba en compañía de alguien?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Es más común que una persona se inscriba sola o se inscriba en compañía de alguien?

Por lo general las personas se inscriben en compañía para probar, convencen a un amigo o un familiar que los acompañe para no sentirse solos mientras entrenan, creo yo. De igual manera, las personas que ingresan solas, generalmente son jaladas por clientes de acá mismo, los invitan a entrenar y a que prueben este deporte tan bonito.

9.1.2.16 ¿Qué tipo de productos son comunes en los clientes de Viking Box?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Qué tipo de productos son comunes en los clientes de Viking Box?

La comida saludable, las proteínas, las prendas deportivas, aplicaciones para monitorear los resultados de las rutinas y ya.

9.1.2.17 ¿Cuál es el medio que utilizan para hacer publicidad?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Cuál es el medio que utilizan para hacer publicidad?

Redes sociales y radio

9.1.2.18 ¿Qué tipo de estrategia se utiliza para hacer publicidad?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Qué tipo de estrategia se utiliza para hacer publicidad?

Se promociona en Instagram y Facebook un post que nos guste y que creamos que a la gente también le pueda gustar y a mi parecer si ha servido porque gracias a eso hemos conseguido más likes y seguidores. De esto se encarga una persona.

Una vez se mandó a hacer una cuña de radio publicada en una emisora de acá de Tuluá, pero no tuve como medir la efectividad, es decir no supe si obtuve clientes o no a través de esta.

9.1.2.19 ¿Actualmente Viking Box tiene cuenta publicitaria en Facebook?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Actualmente Viking Box tiene cuenta publicitaria en Facebook?

No.

9.1.2.20 ¿Cuáles son los recursos económicos destinados para publicidad?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Cuáles son los recursos económicos destinados para publicidad?

Actualmente son 500.000 pesos que se destinan para publicidad en redes sociales.

9.1.2.21 ¿Qué factores piensa que pueden ayudar a mejorar el C.A.F Viking Box?

A continuación, se presenta la respuesta del entrevistado a la pregunta ¿Qué factores piensa que pueden ayudar a mejorar el C.A.F Viking Box?

Más equipos y ampliar conocimientos día a día de los coach, quizás una infraestructura más grande donde puedan caber más personas a la misma vez y de esta forma poder llegar a generar clases masivas.

9.2 Matriz de análisis para contenido del fan page de la marca en redes sociales

Tipo de medio	Copy/Mensaje	Tipo de post	Formato	Resultados	Análisis
Redes sociales	Nuestras Vikingas en el podium	Imagenes	Albúm de varias imágenes	19 Interacciones 1 vez compartido	Destacó la fotografía y el mensaje se basa en comunicar el resultado de una competencia a la que asistieron algunos clientes de Viking Box. Se puede destacar que genera la sensación de una buena calidad al destacar en estas competencias.
Redes sociales	Un poco de motivación	Contenido compartido	Video	15 Interacciones 8 veces compartido	Entienden que la motivación juega un papel importante en este estilo de vida y comparten contenido de valor para la comunidad. Sin embargo, no se preocupan por crear contenidos propios bajo esta línea temática aún sabiendo que la comunidad lo quiere.
Redes sociales	Competencia en equipo de 4HH/MM	Diseño	Cuadrada	3 Interacciones 1 vez compartido	Quieren comunicar una competencia propia. En el diseño se hace uso de los colores de la marca y de unas formas geométricas que no cumplen ninguna función. Se le da prioridad al copy, el cual cumple la función de comunicar pero no antoja ni persuade.
Redes sociales	Un FELIZ DÍA DEL PADRE a todos nuestros guerreros	Diseño	Cuadrada	12 Interacciones	Se tuvo en cuenta esta fecha especial para dar un mensaje a los padres, no obstante, el post es sencillo en cuanto a diseño y a copy, se entrega el mensaje sin decir nada diferente.
<p>Conclusiones:</p> <p>Se debe trabajar el tema de los copys en los post, deben ser creativos para generar el mejor impacto en la comunidad, también se debe pensar en contenidos que inviten a las personas a interactuar con la publicación. Por otra parte, se deben generar contenidos educativos que sean de valor para la comunidad de acuerdo a sus intereses y motivaciones.</p> <p>Se hace uso de la fotografía como principal recurso visual para las publicaciones, intentar generar copys con diseños que conecten con la comunidad puede ser un camino a explorar para conseguir resultados diferentes.</p> <p>Es de resaltar también que no se maneja una unidad en la línea gráfica de las publicaciones, por tal razón se debe plantear un key visual que se adapte a todos los contenidos que se vayan a manejar durante la campaña publicitaria.</p>					

Ilustración 8: Matriz de análisis contenido fan page de Viking Box. Imagen de propia autoría.

9.3 Consumidor del Centro de Acondicionamiento Físico

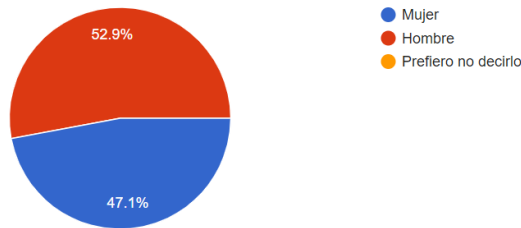
9.3.1 Tabulación de las encuestas realizadas a una muestra de la población activa del Centro de Acondicionamiento Físico Viking Box.

A partir de la necesidad por conocer al consumidor de este centro; se realizaron una serie de preguntas con el objetivo de determinar la percepción, los gustos y las preferencias de los clientes que actualmente entrenan en Viking Box. Las encuestas se realizaron durante el mes de octubre del año 2018, en las instalaciones del centro y por medio de la herramienta Formularios Google. Con la información recolectada, se tabularon las respuestas de los consumidores.

9.3.2 Resultados de las entrevistas

9.3.2.1 Genero

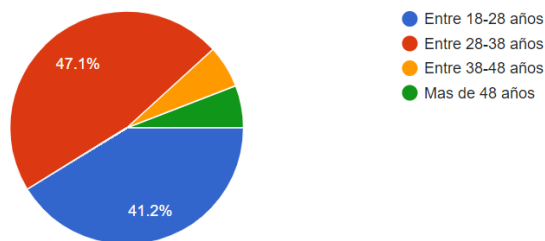
En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta ¿Genero?



9.3.2.2 Edad

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta ¿Edad?

Edad

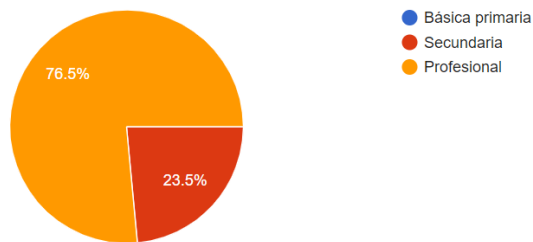


Como se observa en el gráfico, el rango de edad más amplio en el cual se encuentran los clientes actuales de Viking Box, es entre los 28 y 38 años de edad. Se puede decir que son personas ya formadas, maduras y que tienen clara la mayor parte de su vida.

9.3.2.3 Nivel de estudios

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta ¿Nivel de estudios?

Nivel de estudios

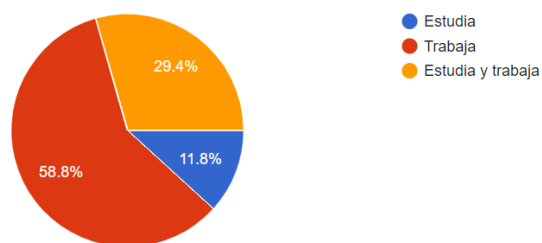


Este gráfico se puede complementar con el anterior, concluyendo así, que el tipo de consumidor del C.A.F es en su mayoría profesional. Son personas formadas, que tienen un trabajo estable y han luchado por conseguir las cosas en su vida.

9.3.2.4 ¿A qué se dedica actualmente?

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta ¿A qué se dedica actualmente?

¿A que se dedica actualmente?

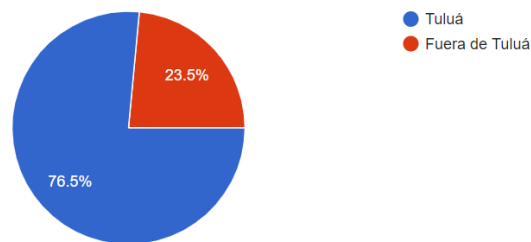


Son personas que en su mayoría trabajan, por lo cual ven el ejercicio físico como una actividad complementaria que les permite salir de la rutina y soltar la carga laboral del día diario.

9.3.2.5 ¿Dónde vive actualmente?

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta ¿Dónde vive actualmente?

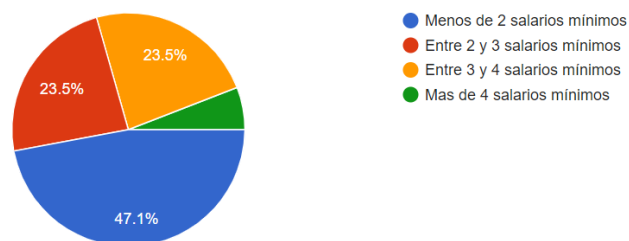
¿Donde vive actualmente?



9.3.2.6 ¿Ingresos mensuales?

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta ¿Ingresos mensuales?

Ingresos mensuales

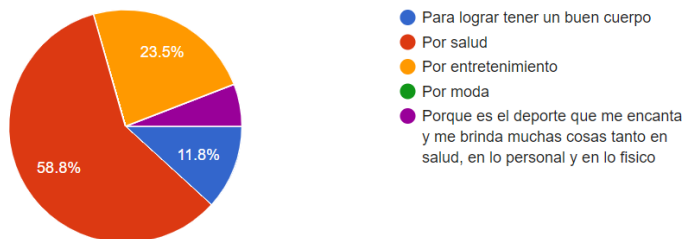


Su nivel de asequibilidad en alto, lo cual va de acuerdo con este deporte, ya que las marcas que se usan para practicarlo en su mayoría son costosas. De igual manera, invierten en suplementos, comidas o accesorios complementarios que les ayuden con esto.

9.3.2.7 ¿Por qué tomó la decisión de ingresar al box?

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta ¿Por qué tomó la decisión de ingresar al box?

¿Por que tomó la decisión de comenzar a hacer ejercicio?

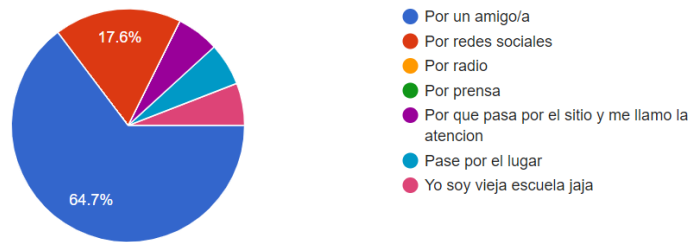


La mayoría de los encuestados afirma que el motivo principal por el cual ingreso a Viking Box fue por salud, por ende, es fundamental para este mismo seguir ofreciendo un servicio integro, que ayude a explotar el máximo potencial de cada cliente en pro de su salud.

9.3.2.8 ¿Cómo se enteró de la existencia de este box?

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta ¿Cómo se enteró de la existencia de este box?

¿Como se enteró de la existencia de este box?

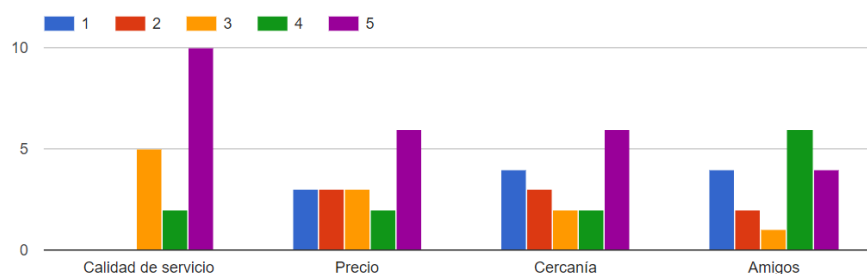


Este gráfico demuestra la potencia del voz a voz que tienen este tipo de establecimientos y como las personas son altamente influenciadas con este servicio, debido a que el 64.7% de los encuestados afirman haber tomado la decisión de ingresar a Viking Box por sugerencia de un amigo.

9.3.2.9 Ordene de mayor a menor importancia los factores más relevantes para estar suscrito a este box (5 es muy importante, 1 es poco importante)

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta: Ordene de mayor a menor importancia los factores más relevantes para estar suscrito a este box (5 es muy importante, 1 es poco importante)

Ordene de mayor a menor importancia los factores más relevantes para estar suscrito a este box



En este gráfico se puede observar que la calidad del servicio es una de las cosas que más valoran los clientes de Viking Box. De igual manera, se puede ver como el precio no es un factor de decisión de compra para los clientes de este servicio.

9.3.2.10 ¿Cuál cree usted que es el factor que hace diferente a Viking Box?

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta: ¿Cuál cree usted que es el factor que hace diferente a Viking Box?

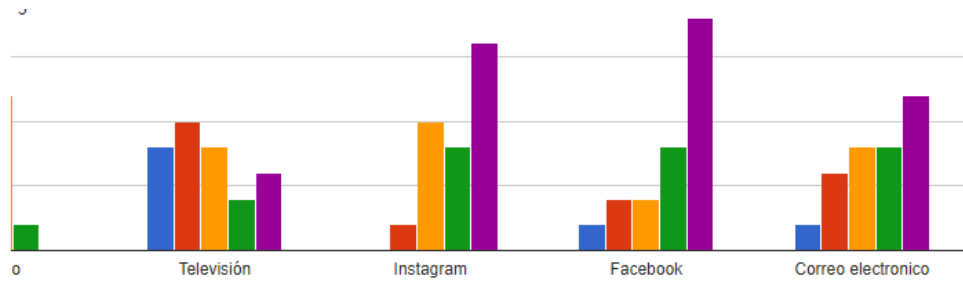


9.3.2.11 Ordene de mayor a menor los medios utilizados por usted (5 es muy utilizado, 1 es poco utilizado)

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta: Ordene de mayor a menor los medios utilizados por usted (5 es muy utilizado, 1 es poco utilizado)

Ordene de mayor a menor los medios utilizados por usted

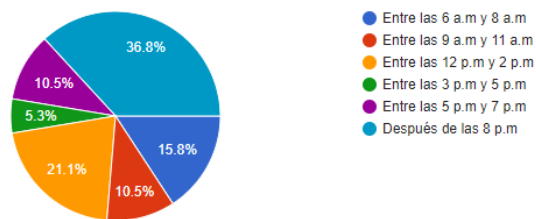




Este gráfico demuestra los medios que más consumen los clientes de Viking Box. Siendo los medios digitales los más usados por estos mismos y dejando relegados a los medios tradicionales. Esto habla también del cambio del comportamiento del consumidor que se está presentando actualmente con la incursión de las nuevas tecnologías.

9.3.2.12 ¿En qué rango de horas consulta con más frecuencia sus Redes Sociales?

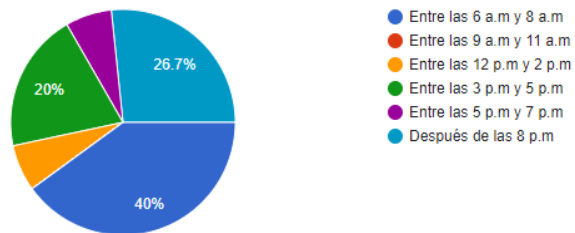
En el siguiente gráfico se presentan las respuestas de los consumidores a la pregunta ¿En qué rango de horas consulta con más frecuencia sus Redes Sociales?



Este gráfico demuestra que los clientes del C.A.F Viking Box consultan sus redes sociales con más frecuencia después de las 8 de la noche. No obstante, se presentan igualmente otros picos de horas que pueden ser explorados para impactar a este mismo a través de este medio.

9.3.2.13 ¿En qué rango de horas consulta con más frecuencia su Correo Electrónico?

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta ¿En qué rango de horas consulta con más frecuencia su Correo Electrónico?

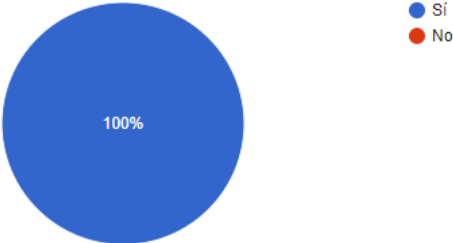


Contrastándolo con el gráfico anterior, este presenta horarios diferentes en los cuales los clientes revisan su correo electrónico, a pesar de ser también un medio online, su función es completamente diferente a las redes sociales y por tal razón se presentan picos de horarios diferentes.

9.3.2.14 ¿Recomendaría este box a otras personas?

En el siguiente grafico se presenta las respuestas de los consumidores a la pregunta ¿Recomendaría este box a otras personas?

¿Recomendaría este box a otras personas?



El poder de voz a voz y la fidelidad de marca que generan estos centros de acondicionamiento físico debe ser aprovechada para desarrollar estrategias que generen resultados positivos para el mismo.

9.4 Análisis de acuerdo a la información obtenida en la tabulación de las técnicas de investigación

- El señor Anderson Romero Roa, propietario del C.A.F Viking Box cuenta que esta empresa nace en Tulua-Valle como una alternativa por buscar mejores métodos de entrenamiento para mejorar el rendimiento de los deportistas. “Una empresa de más de 10 años de antigüedad que comenzó con un solo entrenador (el dueño) y que al día de hoy cuenta tres entrenadores certificados”. Romero, Anderson.
- Los objetivos actuales de Viking Box, planteados por su dueño, se enfocan en el consumidor, “Ayudar a las personas a mejorar su forma de vida y explotar el talento deportivo” Romero, Anderson.
- Para lograr los anterior, Viking Box se ha enfocado en destacarse principalmente en dos factores diferenciales, “generar un ambiente familiar y el manejo de la técnica” Romero, Anderson. Dos factores importantes que se deben tener en cuenta al momento de generar cualquier estrategia creativa, puesto que son la esencia principal de la empresa, una promesa de valor que la acompaña desde su nacimiento, de igual manera, son el posicionamiento que quiere lograr la empresa en la mente del consumidor, “Queremos que Viking Box sea visto por las personas como un lugar familiar y de excelente servicio” Romero, Anderson.

- En este punto, es importante destacar el buen camino desde la parte interna que ha hecho la empresa en los clientes, tal como se puede comprobar en las encuestas realizadas a los mismos, el ambiente familiar dentro del centro de acondicionamiento físico es lo que más destacan de este, por tal motivo, esto se debe tener en cuenta durante toda la comunicación a manejar dentro de la campaña publicitaria.
- Actualmente Viking Box cuenta con un presupuesto de 500.000 mil pesos destinados para publicidad según su propietario, se enfocan única y exclusivamente en hacer publicidad por medio de las redes sociales, sin embargo, al realizar un análisis de contenido de su página en Facebook se encontró que se centran en postear imágenes de sus entrenamientos o de sus competencias, no generan contenidos relevantes que comuniquen los valores de la marca y la promesa de valor a sus fans, o posibles clientes potenciales.

De igual manera, a pesar de afirmar que los resultados obtenidos a través de este medio han sido buenos, es de notar que no se cuenta con el conocimiento necesario para la correcta utilización de la herramienta de Facebook (Business) en cuanto a creación de públicos, manejo de pauta y creación de embudos de conversión que permitan potenciar a Viking Box y obtener resultados diferentes a interacción o seguidores.

- En general, el medio utilizado para comunicarse es acertado, debido a la encuesta realizada a los clientes de Viking Box se obtuvo que estos mismos

son ampliamente digitales y utilizan mucho las redes sociales. Otra vía de comunicación que se puede explotar es el correo electrónico, generar una estrategia por este medio puede funcionar, gracias a los hallazgos de las encuestas que indican que el 77,7% de los encuestados afirman utilizar el correo electrónico.

De esta manera y teniendo en cuenta el presupuesto actual destinado para publicidad, se hará uso de los medios digitales para la realización y ejecución de la campaña publicitaria, buscando resultados favorables para el centro de acondicionamiento físico Viking Box a través de los recursos digitales más indicados para la estrategia.

- Según afirma el señor Anderson en la entrevista, el cliente quiere conseguir resultados en su cuerpo que sean visibles a corto plazo, pero esto no es algo que se pueda lograr, por eso, es importante educar al consumidor constantemente, afirma el propietario, esto arroja una idea del tono de comunicación que se debe manejar en la campaña publicitaria.

Se debe hablar con un tono que sea creíble y entendible para el consumidor, con una línea temática educativa que le permita al mismo conocer y entender a fondo el crossfit, sus ejercicios, sus ventajas, sus desventajas y los cuidados que se deben tener al momento de practicar esta disciplina.

La investigación arroja tres tipos de clientes que se pueden encontrar en Viking Box con intereses y comportamientos diferentes, no obstante,

también se encontraron gustos similares entre estos mismos, entender esto es importante al momento de generar los públicos de Facebook para pauta.

- Contrastando las encuestas realizadas al target con los objetivos propuestos por el señor Anderson Romero Roa para Viking Box, se puede afirmar que va por un buen camino, cuenta con una imagen de marca favorable que se podría reforzar y además atraer a nuevos clientes.
- Con base en los resultados obtenidos en el ejercicio de investigación se encontraron los medios más adecuados para conectar con los clientes, del mismo modo, dicho ejercicio arrojó las horas más adecuadas para impactar con estos. Teniendo en cuenta esto se realizará el plan de medios para la campaña publicitaria.

10. DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS

Al iniciar este proyecto se tenía como base una gran diversidad de medios para desarrollar y comunicar la campaña publicitaria al público objetivo, no obstante, al realizar el trabajo de campo, se pudo descubrir que el presupuesto del C.A.F Viking Box es limitado para la utilización de medios tradicionales.

Finalmente, ante esta dificultad y analizando los resultados arrojados por el trabajo de campo se pudo encontrar que el consumidor de Viking Box es altamente digital y los principales medios utilizados por este son Facebook, Instagram y el correo electrónico, razón por la cual se planteará para esta campaña publicitaria una estrategia digital.

10.1 Estrategia de campaña

¿Qué es la estrategia? Es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más todavía, es el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B. Actuar estratégicamente es, pues:

- Conocer cuál es el punto A.
- Decidir cuál debería ser el punto B.
- Explicar qué publicidad deberemos hacer para que el consumidor pase del punto A al punto B. (Bassat, 1993, p.67).

De esta manera, y teniendo más claridad acerca del concepto de estrategia, se concluye que el punto A será el problema actual del abandono de los clientes por el crecimiento acelerado de la competencia en este mercado. El punto B será generar fidelización en los clientes actuales de Viking Box para evitar dicho abandono, teniendo en cuenta los intereses y motivaciones hallados en el ejercicio de investigación.

En este punto, cabe mencionar que para lograr que la campaña tenga un nivel de efectividad alto, es necesario direccionar los esfuerzos a un target específico, por tal razón, se plantea el siguiente análisis a los Buyer Persona encontrados en el ejercicio de investigación para elegir el más adecuado.

El primer Buyer Persona (Andres Felipe) es un tipo de cliente inconsistente, va al box de vez en cuando y no lo toma en serio, este tipo de cliente se puede potenciar y convertir en un cliente que genere alta afición por este deporte, no obstante, por la edad en que se encuentra prefiere otras cosas como la fiesta, los amigos y los paseos.

Por otro lado, se encuentra el Buyer Persona (Diego), este a diferencia de Andres Felipe es más disciplinado con sus entrenamientos, con sus rutinas y su vida en general. Va al box y es consumidor de productos saludables, no obstante, este cliente no es aficionado ni dependiente del crossfit, no va a los eventos o a las competencias y tampoco está interesado por informarse acerca de este mismo, se encuentra en una etapa de la vida donde la familia es lo más importante para él.

Por último, se encuentra el Buyer Persona (Monica). De acuerdo a la investigación realizada es la más potencial e influenciable para la marca porque su vida está sumergida en el mundo del crossfit, la mayor parte de su tiempo y sus comportamientos están directamente relacionados con esta actividad, con esto se hace referencia a su manera de vestir, su forma de consumir los productos y la manera de relacionarse con las demás personas. Por esta razón los esfuerzos de esta campaña serán direccionados a este Buyer Persona.

Entre los comportamientos encontrados se puede destacar el gusto por las competencias de crossfit y la necesidad de estar informado acerca de éstas. También, al estar sumergidos en este mundo, conocen muchas cosas sobre este, por tal razón buscan espacios para entrenar que sean óptimos, que cuenten con las herramientas necesarias para practicar este deporte y lo más importante, que las personas que los entrenen sean completamente profesionales y estén al tanto de todo lo que sucede con este deporte, por eso, Viking Box tiene que ser el espacio que no solamente entrena deportistas, sino que además los prepara para las competencias, que es experto en estas y sabe todo lo que se debe hacer antes, durante y después para explotar el máximo rendimiento de cada deportista.

También se descubrió que son clientes que les gusta compartir y generan vínculos fuertes con personas que también practican este deporte, es una actividad que los une y los encasilla dentro de un grupo social, esto se debe al gran nivel de exigencia que demanda este deporte, por tal razón la campaña debe generar una comunicación que parta de la unión y la amistad que se crea dentro

del box entre dos personas que no se conocen, pero comparten el mismo “sufrimiento” en cada entrenamiento.

Este tipo de cliente adopta el Crossfit como un estilo de vida, por eso la parte física y estética de sus cuerpos no es la principal motivación que encuentran para ingresar a un C.A.F, no entrenan para esto; para ellos la motivación más fuerte es superarse a sí mismos, medirse en competencias y hacer todo por ganarlas.

De esta manera y conociendo a profundidad las motivaciones, los intereses y deseos del target, se pasa a generar un aumento de seguidores en la fan page de la marca partiendo de un funnel o embudo de conversión. (Nuñez, Qué es un lead y un lead magnet y cómo utilizarlo en cualquier negocio, 2019) afirma que una estrategia digital es un conjunto de pasos que las personas hacen antes de pagar con su tarjeta de crédito por un producto o servicio, un paso a paso que funciona así: Dar contenido gratis de interés a las personas, seguido de esto ofrecer contenido de mucho valor para el target a cambio de sus datos personales y, por último, ofrecer el producto o servicio de la marca. De esta manera se crea un embudo de conversión o funnel que filtra el público en cada etapa hasta finalizar en la venta.

Teniendo en cuenta esto, el funnel que se plantea para la campaña publicitaria inicia con la obtención de una base de datos de los clientes actuales de Viking Box. A esta base de datos se le pautará un video que comunique el concepto de la campaña con el objetivo final de convertirlos en seguidores.

Posterior a esto, a los seguidores de la fan page se les pautará un Lead Magnet o contenido de valor basado en sus intereses, en este caso será un contenido que hable sobre las próximas competencias de Crossfit, como prepararse para éstas, las dietas que se deben hacer y los tips para entrenarse lo mejor posible, “Un Lead Magnet es como un imán para conseguir que las personas nos dejen sus datos personales, ideal para dar a conocer el negocio y crear una base de datos de clientes interesados en el producto o servicio. Un buen Lead Magnet responde a la pregunta: ¿Qué le doy al cliente para que de sus datos?” (Nuñez, 2019)

Dicha pauta tendrá como destino una Landing page o página de aterrizaje, en la cual se va a encontrar un formulario; una vez el cliente diligencie el formulario, este tendrá acceso al contenido digital (Lead Magnet) descargable y pasará a ser un “Cliente altamente interesado en competencias Crossfit”.

La finalidad de este embudo será encontrar los clientes más potenciales para brindarles una promoción a través de correo electrónico que consiste en una suscripción de 3 meses por un valor especial en los cuales se les entrenará y preparará exclusivamente para el Wodfest Colombia 2019.⁴

Con la investigación realizada se obtuvieron los recursos necesarios para determinar el tono y la forma más efectiva para comunicar los mensajes de acuerdo al Buyer Persona elegido y los intereses para segmentar y crear los

⁴ El WODFEST COLOMBIA es la competencia Fitness con mayor proyección a nivel latinoamericano con 5 categorías: TEAMS, MASTERS, INTERMEDIA, SCALED Y RX Se realiza entre los meses de Febrero y Marzo de cada año. Leer más en <http://wodfestcolombia.com/wodfest/home.html>

públicos a utilizar en Facebook, de igual manera se hallaron los días y las horas más adecuadas para llegarles a través de los medios elegidos.

10.1.1 Funnel de conversión

Se plantea el siguiente funnel de conversión para la campaña publicitaria:

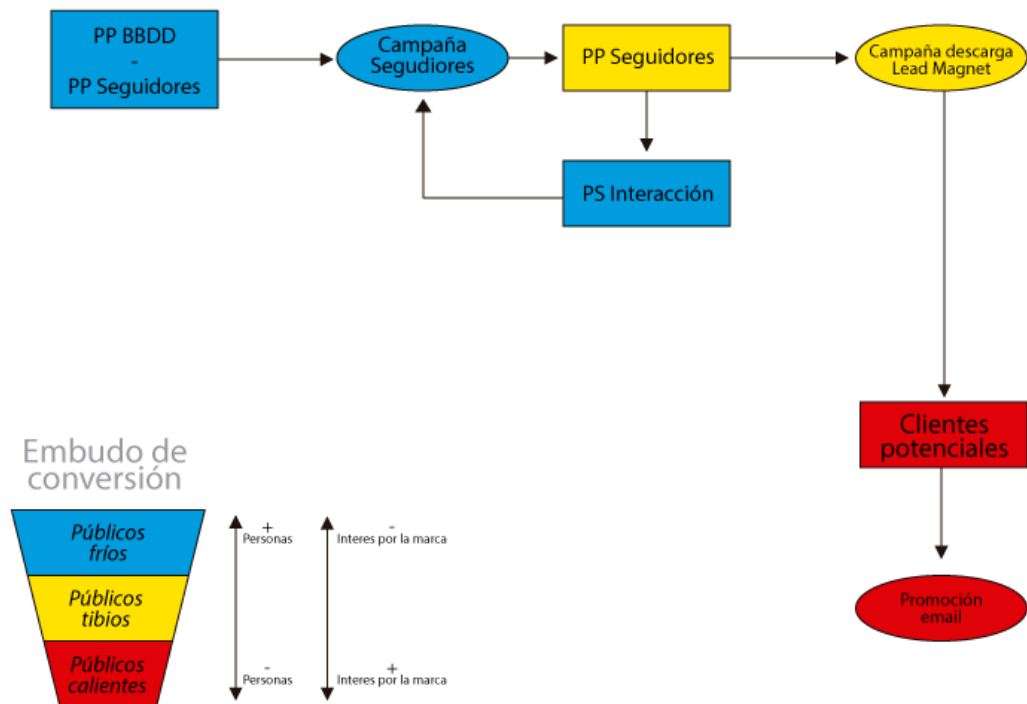


Ilustración 9: Funnel de conversión para la campaña publicitaria de fidelización. [Imagen de propia autoría]

Es importante conocer que la red social Facebook permite la creación de varios tipos de públicos para la realización de pautas publicitarias, por esa razón a continuación se explica la nomenclatura utilizada en el funnel de conversión.

PG = Público Guardado: “Los públicos guardados son las segmentaciones principales que se hacen y se almacenan en Facebook para agilizar el proceso de creación de anuncios” (Nuñez, Glosario Facebook Ads, 2019)

Un público guardado es posible segmentarlo por datos demográficos, intereses y comportamientos de los consumidores

Al momento de crear una campaña publicitaria se puede utilizar un público guardado o crear uno desde cero.

PP= Público Personalizado:

Es una funcionalidad que proporciona Facebook para optimizar campañas y conseguir mejores resultados, esto permite segmentar los anuncios a una lista de personas que han tenido una interacción con la empresa. Esto incluye base de datos de clientes actuales, suscriptores de un blog, personas que visitaron un sitio web, que han interactuado con alguna aplicación o contenidos de la fan page. (Terol, 2016)

Tal como lo afirma el autor, existen diversos tipos de públicos personalizados que se pueden utilizar en las campañas publicitarias, lo más importante es tener en cuenta que tipo de contacto tuvieron con mi empresa y en que parte del funnel pueden estar estos clientes, es decir, una persona que interactúe con un post del fan page puede ser menos potencial (más frío) que una persona que visite la página web de la empresa.

PS = Público Similar: Este público parte de un análisis de Facebook en el detecta qué intereses, comportamientos o datos geográficos que tienen en común los usuarios de un público personalizado y a partir de esto genera audiencia mayor.

Imagínate que importas a Facebook como público personalizado tu base de datos con 1000 Leads. Cuando creas el público similar Facebook automáticamente te genera un nuevo público con 250.000 usuarios. Con este nuevo público similar podrás segmentar mejor y conseguir probablemente más conversiones. (Nuñez, Glosario Facebook Ads, 2019)

Se partirá de 1 Público Personalizado (PP) basado en la base de datos de los clientes actuales de Viking Box, excluyendo a los seguidores actuales de la fan page. A dicho público se le creará un anuncio en video (V1) comunicando el concepto de la campaña con el objetivo de convertirlos en seguidores.

Seguido de esto se creará un Público Personalizado de las personas que son seguidores actuales de la fan page de Viking Box, a este PP se le pautará el anuncio (A1) con la finalidad que descarguen el Lead Magnet.

Por último, a los correos obtenidos de la descarga del Lead Magnet se les enviará un correo cada 15 días durante la duración de la campaña con la promoción especial de la suscripción por 3 meses como preparación para el Wodfest Colombia 2019.

10.1.2 Objetivos de campaña

10.1.2.1 Objetivo general

- Convertir el 20% de los clientes actuales de Viking Box en seguidores de la fan page en un plazo de 3 meses.

10.1.2.2 Objetivos específicos creativos

- Crear un Funnel de conversión basado en los públicos de Facebook.
- Redactar y diseñar 3 piezas gráficas semanales.
- Realizar 1 video quincenal para pauta.
- Crear una Landing Page.
- Realizar un Lead Magnet.
- Generar una base de datos a partir de los correos obtenidos a través del contenido de valor.
- Enviar 1 correo quincenal con la promoción a los correos obtenidos a través del contenido de valor.

10.1.2.2 Objetivos específicos de comunicación

- Alcanzar al 70% de los seguidores de la fan page de Viking Box a través de contenido no pago.
- Detectar las horas y los días más indicados para publicar contenido no pagado.
- Lograr un CTR superior a 3% en los anuncios pautados. (Es lo recomendado por la plataforma para que la campaña sea buena)
- Incrementar en un 20% la interacción de los contenidos de la fan page de Viking Box.

10.2 Estrategia de comunicación

Se apelará a una comunicación romántica, que seduzca al consumidor sin que este mismo se dé cuenta, de una manera que se comuniquen los beneficios que el consumidor obtendrá en el centro de acondicionamiento. “Diciendo «mira qué guapo soy» hablamos del producto. Prometiéndolo «qué feliz serás conmigo» hablamos al consumidor del beneficio que obtendrá con él, y eso es siempre preferible”. (Bassat, 1993, p.67).

El apoyo para comunicar la campaña serán los medios digitales o redes sociales. Se desarrollarán piezas gráficas para contenido orgánico y piezas gráficas para anuncios, que sean impactantes, notorias y con textos que conviertan, (Tomasena, 2017) afirma:

Escribir de forma que parezca que estás teniendo una conversación. Una conversación entre dos personas de carne y hueso. Es verdad que no va a ser idéntica a una conversación que podríamos tener ahora mismo tú y yo cara a cara, pero tendrá el mismo lenguaje, el mismo ritmo y sobre todo la misma sensación de intimidad.

Así, partiendo de la investigación realizada al target y la percepción que tienen del C.A.F Viking Box, se abarcarán 3 líneas temáticas en la comunicación que son:

- Educación en el crossfit.

- Amistad entrenando.

- Motivacional.

10.2.1 Tono de comunicación

La campaña publicitaria manejará una comunicación cercana y directa al target, apelando al lenguaje en el que estos mismos se desenvuelven. Se utilizará un tono de comunicación motivacional, educativo y amigable para que conecte con el público. “La estrategia de educar es imprescindible hoy en día, esto despierta el interés de comprar cosas que las personas necesitan” (Nuñez, 2019)

10.2.2 Concepto

El trabajo de campo arrojó que uno de los ítems que más valora el target de C.A.F Viking Box eran las competencias y el deseo de superarse cada día a sí mismo, por esta razón surge el concepto “Soy mi rival más fuerte”

10.2.3 Insight

El insight “Más fuerte que mi reflejo” surge del comportamiento que tiene el target al mirarse al espejo constantemente, lo que se quiere lograr con este insight es que cuando el atleta se mire al espejo, piense en ser mejor cada día venciendo sus propios límites. Es una metáfora de querer competir contra sí mismo y superarse todos los días para lograr mejores resultados.

10.3 Estrategia creativa

Este es el momento donde se debe tener la mayor precisión en la campaña publicitaria, se debe aplicar la investigación previa y reducir los errores a lo más mínimo. “Ha llegado el momento de abrir el telón a la creatividad publicitaria. Toda nuestra investigación y estrategia será eficaz en función de cómo se traduzca en una imagen gráfica o en un spot”. (Bassat, 1993, pág. 83)

Se cuenta con gran cantidad de recursos para desarrollar una buena estrategia creativa, debido a que la publicidad logra ser variada y original. La importancia de este punto radica en usar de buena manera estos recursos para lograr la efectividad y la contundencia al momento de comunicar el mensaje. “Éste es para mí el gran secreto de la publicidad. Que es un arte. Usa argumentos racionales, refleja costumbres y hábitos, pero trasciende la vida cotidiana. Usa técnicas periodísticas, pero también literarias. Juega con la realidad, pero no desaprovecha las posibilidades de la ficción”. (Bassat, 1993, pág. 83)

Sin duda alguna se debe tener en cuenta lo que se va a decir, de acuerdo a la estrategia publicitaria y la investigación planteada con anterioridad, no obstante, el cómo decirlo juega un papel fundamental en la aceptación y apropiación del mensaje por parte del consumidor al que se va a llegar. “Pero, del mismo modo,

debo confesar que el terreno en el que se desarrolla la mayor parte de mis esfuerzos es en el de la definición del «cómo se dice» (Bassat, 1993, pág. 83)

De este modo, la estrategia creativa que se plantea consistirá en mostrar que los clientes de Viking Box se superan día a día, no solamente dentro del Box, sino también en sus demás actividades diarias. Para esto, Viking Box trabajará por motivarlos y educarlos en temas que los ayuden a mejorar en su vida diaria como levantarse más temprano, mejorar su puntualidad, sus hábitos alimenticios, entre otros.

Debido a que son personas altamente inmersas en el mundo del Crossfit, entenderán la importancia de generar buenos hábitos y los adoptarán sabiendo que esto les ayudará a ser mejores atletas.

Con esto se quiere lograr un cambio real en el consumidor, empezar por cosas cotidianas y posteriormente verlas reflejadas en el rendimiento que dan en los entrenamientos; si quieren superarse verdaderamente, Viking Box es el lugar ideal para hacerlo.

10.3.1 Key Visual y Redes Sociales



Ilustración 10: Key Visual Campaña de fidelización Viking Box. [Imagen de propia autoría]

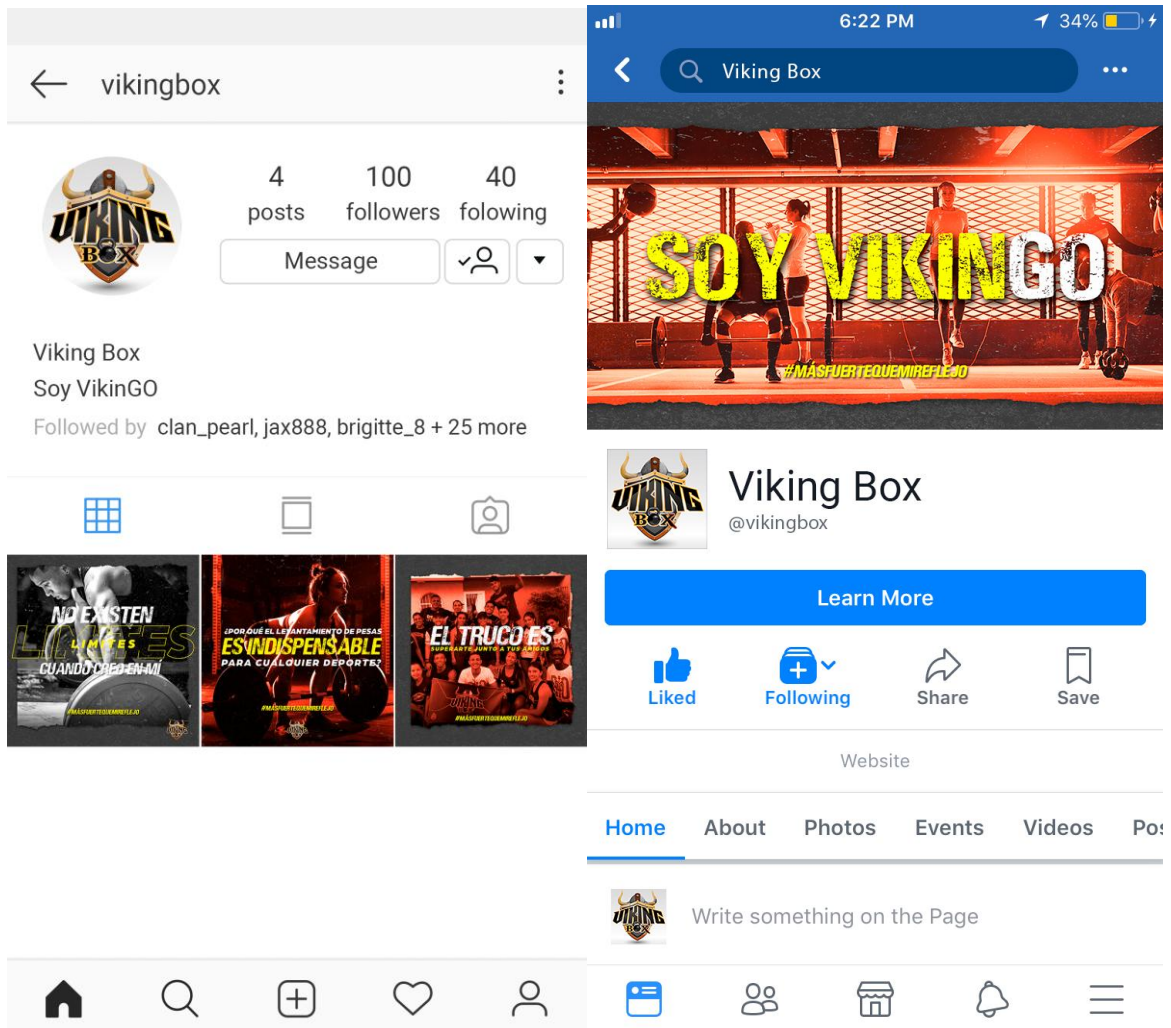


Ilustración 11: Aplicación de contenido creado para redes sociales. Versión Móvil. [Imagen de propia autoría]

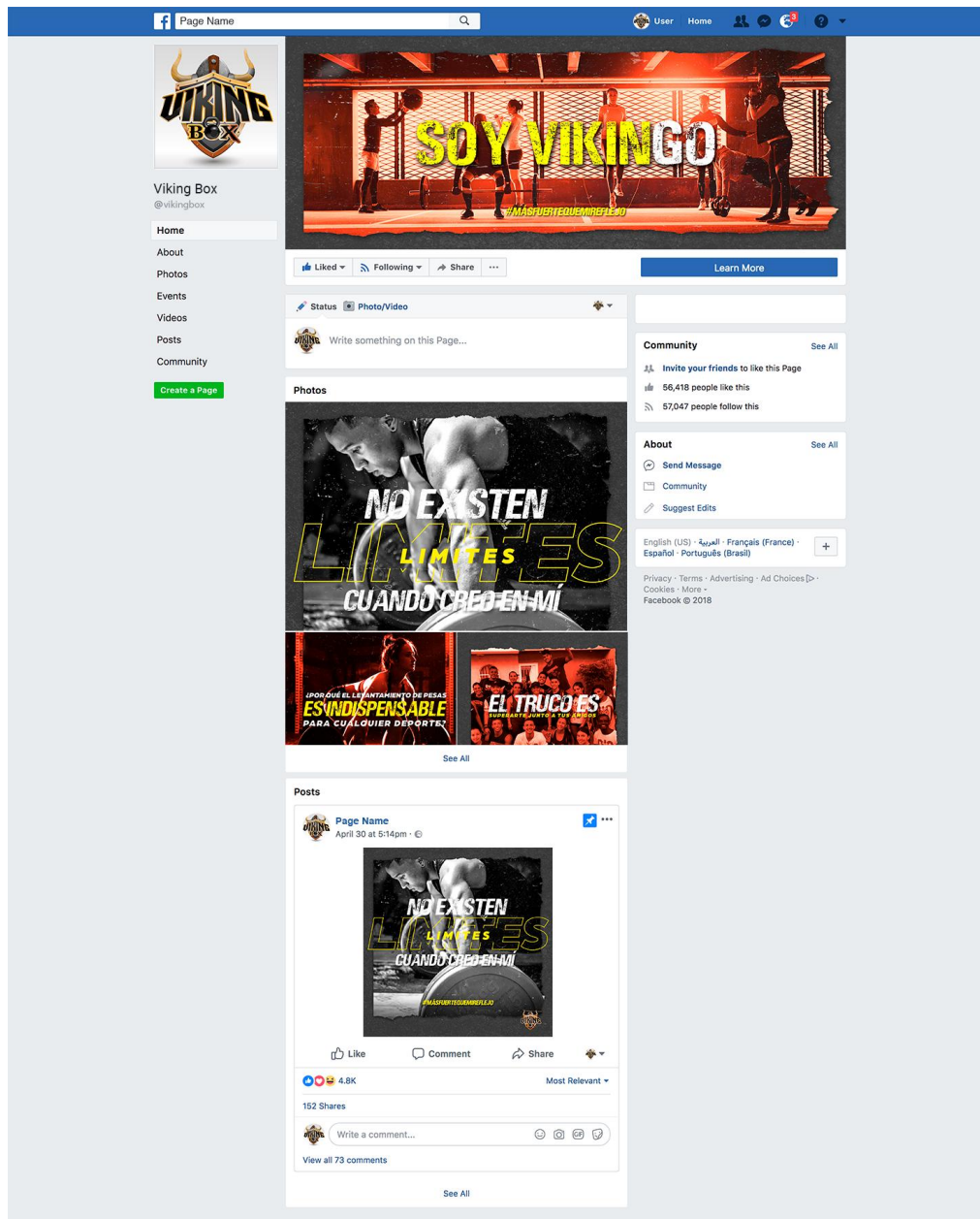


Ilustración 12: Aplicación de contenido creado en redes sociales. Versión Escritorio [Imagen de propia autoría]

10.3.2 Lead Magnet



Ilustración 13: Boceto de Lead Magnet. [Imagen de propia autoría]

10.3.3 Landing Page

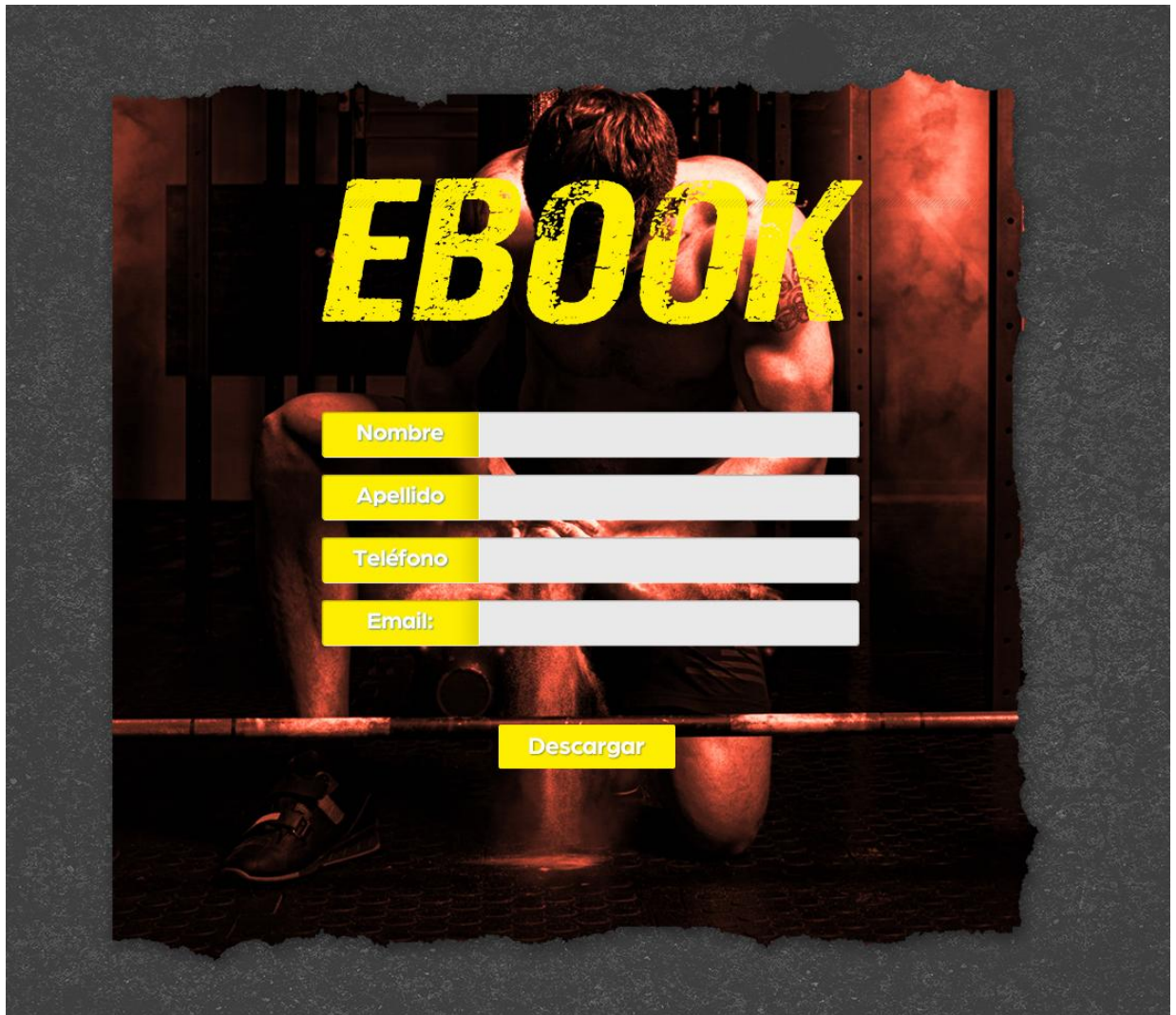


Ilustración 14: Boceto de Página de descarga del Lead Magnet. [Imagen de propia autoría]

10.3.4 Video

Se realizará 1 video semanal de 40 segundos que será pautado. Cada video se realizará con 1 cliente diferente, es decir, que se escogerán 4 clientes diferentes para el mes. La idea es hacer un seguimiento mensual a estos clientes

durante la duración de la campaña, por tal razón a cada cliente se le realizarán en total 3 videos. A continuación, se presentan las estructuras:

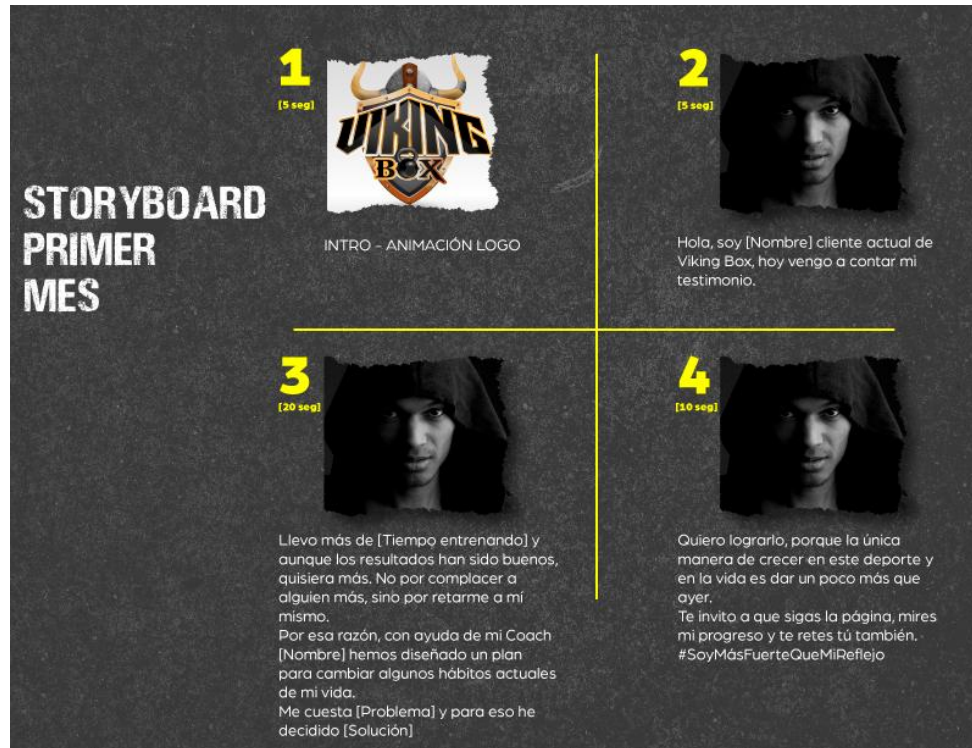


Ilustración 15: StoryBoard video primer mes. [Imagen de propia autoría]



Ilustración 16: StoryBoard video segundo mes. [Imagen de propia autoría]



Ilustración 17: StoryBoard video tercer mes. [Imagen de propia autoría]

11. PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO

Se plantea el siguiente plan de medios para la campaña publicitaria de Viking Box, teniendo en cuenta el ejercicio de investigación realizado, se publicarán en las redes sociales Instagram y Facebook. De igual manera, se tendrán en cuenta las horas más indicadas para hacer dichas publicaciones y lograr un mayor alcance en el target.

De esta manera, se proponen las siguientes líneas temáticas para la creación del contenido y los formatos a utilizar.

# Publicaciones Mensuales	12
# Publicaciones Semanales	3
<i>Líneas Temáticas</i>	
Educación en el Crossfit	
Amistad	
Motivacional	
<i>Formatos</i>	
Post Diseño	
Historia	

*Ilustración 18: Número de publicaciones orgánicas, líneas temáticas y formatos a usar en la campaña publicitaria.
[Imagen de propia autoría]*

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
PRIMERA SEMANA	Post Orgánico Motivacional 9 p.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Historia Educación 12 p.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Post Orgánico Amistad 8 a.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet
SEGUNDA SEMANA	Pauta - Video - Lead Magnet	Post Orgánico Educación 8 a.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Historia Motivacional 9 p.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Post Orgánico Amistad 12 a.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet
TERCERA SEMANA	Historia Amistad 12 p.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Post Orgánico Motivacional 8 a.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Post Orgánico Educación 9 p.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet
CUARTA SEMANA	Pauta - Video - Lead Magnet	Historia Motivacional 9 p.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Post Orgánico Amistad 12 p.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Post Orgánico Educación 8 a.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet

Ilustración 19: Planeación del primer mes de la campaña publicitaria. [Imagen de propia autoría]

Para el primer mes, se pretende explorar e identificar los días y las horas en que mejor se comportan las publicaciones, teniendo en cuenta los picos más altos identificados en las encuestas. Así, se tendrá una base sólida y un argumento de peso para direccionar los esfuerzos estratégicamente y lograr resultados óptimos en las redes sociales por lo que resta de la campaña.

Se pautará semanalmente un video diferente con el objetivo de captar la mayor cantidad de seguidores que son clientes actuales del C.A.F Viking Box. Estos videos se harán con 4 clientes escogidos de manera aleatoria dentro del Buyer Persona a impactar, quienes a manera de testimonio comentarán inicialmente que les cuesta mejorar en su vida diaria y los hábitos que les contribuirían a llevar una vida plena.

A estas personas se les hará un seguimiento durante la duración de la campaña con testimonios en los que irán contando sus mejoras y como han visto esto reflejado en su vida. Finalmente, en el tercer mes de campaña, ellos comentarán y darán testimonio de sus cambios más significativos y como esto ha ayudado a mejorar en su vida personal y en su rendimiento en los entrenamientos.

De igual manera, se estará pautando el Lead Magnet o contenido de valor, con el objetivo de filtrar a los clientes que sean más aficionados al Crossfit y estén interesados en dichas competencias, con la finalidad de ofrecerles la promoción final a través de correo electrónico.

	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
PRIMERA SEMANA	Orgánico Envío de Email 8 a.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet
SEGUNDA SEMANA	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet
TERCERA SEMANA	Orgánico Envío de Email 8 p.m Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet
CUARTA SEMANA	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet

Ilustración 20: Planeación del segundo mes de la campaña publicitaria. [Imagen de propia autoría]

La promoción que se envía a través de correo electrónico iniciará a partir del segundo mes cuando se hayan alcanzado una cantidad considerable de correos electrónicos de clientes potenciales a través del funnel de conversión.

Esta promoción se enviará los lunes (en excepción cuando sean festivos se enviarán los martes). El argumento estratégico para esta decisión es que las personas generalmente revisan su correo a inicio de semana para estar al tanto de su trabajo. Las horas de envío serán testeadas por el primer mes para saber cual tiene mayor tasa de apertura, escogiendo las 8 a.m y las 8 p.m, ya que fueron las que el target arrojó en el ejercicio de investigación.

Para este mes no se han definido las horas y los formatos del contenido orgánico puesto que esta decisión será tomada con base en los resultados obtenidos en el primer mes de campaña, queriendo con esto, obtener un mejor desempeño de las publicaciones.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
PRIMERA SEMANA	Orgánico Envío de Email 8 a.m. Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet
SEGUNDA SEMANA	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet
TERCERA SEMANA	Orgánico Envío de Email 8 p.m. Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet
CUARTA SEMANA	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet	Orgánico Pauta - Video - Lead Magnet	Pauta - Video - Lead Magnet

Ilustración 21: Planeación del tercer mes de la campaña publicitaria. [Imagen de propia autoría]

Para el tercer mes se continuará con la planeación del mes anterior. No obstante, se hará un seguimiento de las métricas y los comportamientos del contenido orgánico y pagado para ir ajustando y optimizando la campaña de la mejor manera.

Las métricas a tener en cuenta para la medición de la campaña publicitaria serán:

- Número de seguidores
- Alcance
- Engagement
- Interacción
- Calidad de anuncio

- CTR
- CPC
- Número de Leads obtenidos

Mediante las métricas podemos tener los cálculos de los resultados de nuestra estrategia y nuestras acciones online. De esta forma, podemos estar seguros de que nuestra campaña es efectiva, de los errores que cometemos y cuáles mejorar para obtener los resultados e impacto deseado. (Elements Digital, 2017)

El presupuesto destinado para publicidad es \$500.000 pesos mensuales, por tal razón se dividirá el presupuesto para pauta de la siguiente manera:

The infographic features a dark background with the word 'PRESUPUESTO' in large, white, distressed font at the top. Below it, a table with a torn-paper edge contains the budget distribution data. The table has three rows and three columns. The first column lists the frequency (MENSUAL, SEMANAL, DIARIO). The second column is 'Pauta Video' and the third is 'Pauta L. Magnet'. The total budget of \$500.000 is shown in yellow text to the left of the table.

	Pauta Video	Pauta L. Magnet
\$500.000		
MENSUAL	\$250.000	\$250.000
SEMANAL	\$62.500	\$62.500
DIARIO	\$8.929	\$8.929

Ilustración 22: Distribución de presupuesto de la campaña publicitaria. [Imagen de propia autoría]

CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado, arrojó que este sector tiene un crecimiento exponencial año tras año, esto debe ser un motivo y una razón de peso para realizar un trabajo de marca que permita captar una gran cantidad de este mercado y además fidelizarlo.

Gracias a la colaboración del señor de la empresa y los clientes de Viking Box, se descubrió que el cliente de este tipo de establecimientos es muy variado, por tal razón quedan por explorar otros tipos de campañas, estrategias y métodos para desarrollar en Viking Box, es recomendable agotar todas las formas de comunicación posible para este establecimiento, que permitan hacerlo crecer en el mercado de Tuluá – Valle.

Iniciar con una campaña de fidelización traerá a futuro un buen desarrollo de marca, tal como se descubrió en el ejercicio de investigación, los consumidores de este tipo de negocios son propensos a recomendar estos lugares por sí mismos, en futuros proyectos es recomendable explorar una estrategia de voz a voz y aplicarla a la marca.

Por lo general, este tipo de negocios que apenas comienzan, carecen de educación en temas publicitarios, estas empresas en su mayoría no entienden la importancia de generar marca como factor diferencial para sobresalir en el mercado.

El presupuesto fue un obstáculo para desarrollar el plan de medios, destinar más presupuesto en publicidad puede traer mejores beneficios para Viking Box, al permitir usar otros medios de comunicación también efectivos.

Definir unas líneas temáticas permitirá darle sentido a la creatividad al momento de escribir los copys para las piezas gráficas o anuncios a utilizar.

Las RRSS como medio de comunicación son efectivas, no obstante, requieren de un trabajo de optimización, revisar métricas y aplicar correcciones a tiempo van a ser factores determinantes para la efectividad de la campaña publicitaria.

Definir una línea visual y mantenerla clara a lo largo de la campaña es lo que va a permitir una unidad y un reconocimiento en las personas de Viking Box, de igual manera, esto permite desarrollar un ejercicio creativo más efectivo al momento de sentarse frente al computador.

Hacer uso de los antecedentes en este tipo de negocio ayudó al esclarecimiento de una paleta de colores y la elección de las tipografías utilizadas para la creación de las piezas gráficas.

Es de resaltar que los valores de marca que el señor Anderson Romeo ha querido implantar en Viking Box, han sido reconocidos por los clientes y se puede afirmar que va por un buen camino, no obstante, a través de la publicidad, estos resultados se podrían maximizar.

No puede dejarse de lado la parte técnica en esta etapa de desarrollo, seguir capacitando a los instructores y continuar ofreciendo un servicio de calidad, debe ser el objetivo principal para Viking Box.

RECOMENDACIONES

Para la realización de esta campaña publicitaria el señor Anderson Romero deberá hacer una inversión para obtener una Landing Page. Del mismo modo deberá contar con una herramienta de automatización de mailing que le permita realizar y automatizar la promoción de correo electrónico.

Se recomienda de igual manera, generar un material de apoyo para comunicar la campaña publicitaria dentro del establecimiento de Viking Box, con la finalidad de enterar a todos los clientes acerca de esta misma.

Es recomendable contratar un Community Manager que se encargue de gestionar las redes sociales de la marca de manera profesional, con la finalidad de darle un posicionamiento digital importante en pro de la empresa.

Se debe explorar otros tipos de medios para hacer campañas publicitarias y no limitarse exclusivamente al mundo digital, deben realizarse actividades publicitarias BTL dentro del C.A.F Viking Box y explorar cómo responde el consumidor de este mismo ante estas.

Una buena estrategia es generar alianzas, tal como se descubrió en la investigación de mercado realizado, este estilo de vida saludable es demandante de muchos productos complementarios como proteínas, ropa, accesorios. Se

recomienda a Viking Box, ofrecer productos o generar alianzas que suplan la necesidad de este mercado y que complementen su oferta para generar valor en sus clientes.

El presupuesto destinado para publicidad limita de muchas maneras el trabajo profesional, considerar un aumento para esta área puede traer resultados positivos para la empresa y para la marca, resultados que se pueden ver reflejados en un movimiento de caja importante.

El Crossfit es un deporte que apasiona mucho, y las personas que se suben en el generan una fidelidad importante hacia este, por esa razón, se recomienda que Viking Box genere eventos o competencias que atraigan al consumidor, generando reconcomiendo a través de esto.

Para tener en cuenta, CrossFit es una empresa internacional que se dedica a mejorar la salud a través de la nutrición y el ejercicio, se recomienda buscar la manera de que los entrenadores de Viking Box sean certificados por esta misma.

Se recomienda generar una unidad visual (key visual) para el contenido digital de Viking Box, actualmente cuentan con piezas gráficas sueltas que no se amarran a nada.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Bogotá: Fernando Anzures.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.
- Belch, G., & Belch, M. (1996). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México DF: MC GRAW HILL.
- El Nuevo Siglo. (10 de Octubre de 2017). Fitness, un negocio muy movido. *El Nuevo Siglo*. Obtenido de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/10-2016-fitness-un-negocio-muy-movido>
- El Tiempo. (5 de Febrero de 2017). El formato de bajo costo pisa fuerte en el negocio de gimnasios. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/el-negocio-de-los-gimnasios-de-bajo-costo-32373>
- Elements Digital. (2 de 11 de 2017). *Elements Digital*. Obtenido de <https://www.elementsdigital.es/la-importancia-las-metricas-redes-sociales/>
- Ferrer, C. (1996). *La publicidad... por la vía del medio*. Edimarco.
- Garzón, M. (18 de Noviembre de 2015). El CrossFit ya tiene a sus reyes en Colombia. *Publimetro*. Obtenido de <https://www.publimetro.co/co/estilo-vida/2015/11/18/crossfit-ya-reyes-colombia.html>
- Guzmán, J. (2013). *Desarrollo de campaña publicitaria*. UANL.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, P. C. (2014). *Plan de negocios y análisis de la industria del fitness en Chile*. Santiago de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116648/Seminario_de_Titulo_ICMA_Pamela_Quijada.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ibarzábal, F. A., & García, J. M. (2002). Musculación en gimnasios: Aproximación a los motivos para entrenar con pesas. *Revista de ciencias del ejercicio y la salud*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/270372740_MUSCULACION_EN_GIMNASIOS_APROXIMACION_A_LOS_MOTIVOS_PARA_ENTRENAR_CON_PESAS

- Larson, C. (1986). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Cengage Learning.
- Loaiza, L. V. (2013). *Caracterización de los centros de acondicionamiento y preparación física de Risaralda en cuanto a recursos físicos, talento humano y servicios*. Pereira.
- Lozano, R. (21 de Julio de 2015). Colombia tiene cerca del 1 % de gimnasios del mundo. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16125076>
- Masia, J. R., & Cairo, J. R. (2007). Del gimnasio al ocio-salud. *Raco*, 67-68. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/viewFile/300460/389910>
- Nuñez, V. (2019). *Glosario Facebook Ads*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/glosario-facebook-ads/>
- Nuñez, V. (2019). *Qué es un lead y un lead magnet y cómo utilizarlo en cualquier negocio*. Obtenido de *Qué es un lead y un lead magnet y cómo utilizarlo en cualquier negocio*: <https://escuela.conviertemas.com/entrenamientos/facebook-instagram-ads-nueva-version/>
- Perea, L. (2013). *Diputació Barcelona*. Obtenido de <https://www.diba.cat/documents/41289/2b948823-1e94-4c15-8c8d-ab40a399bb91>
- Salegui, A. I. (2014). *Consume y calla: alimentos y cosméticos que enriquecen a la industria y no mejoran nuestra salud*. Madrid: Foca.
- Santo, O. d., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Oscar del Santo y Daniel Alvarez.
- Selva, M. L. (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.
- Tamayo, G. A. (2008). *El mercadeo en el fitness*. Medellin. Obtenido de <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/143-mercadeo.pdf>
- Terol, C. G. (2016). *Guía completa para crear un público personalizado en facebook*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/publico-personalizado-de-facebook/>
- Tomasena, M. (2017). *Maidert Tomasena*. Obtenido de <https://www.maidertomasena.com/copywriting-conversacional/>

CIBERGRAFIA

<http://www.diba.cat/documents/41289/2b948823-1e94-4c15-8c8d-ab40a399bb91>

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectopersonal.pdf?sequence=1>

<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf

<http://www.clementeferrer.com/Viamedio.pdf>

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116648/Seminario_de_Titulo_ICM_A_Pamela_Quijada.pdf?sequence=4

<http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/143-mercadeo.pdf>

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3426/79606986132T686.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.eltabloide.com.co/index.php/deportes>

GLOSARIO

Buyer Persona: Es una representación semi-ficticia del consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamientos, necesidades y motivaciones.

Crossfit: Es una técnica de entrenamiento que concatena movimientos de diferentes disciplinas, tales como la halterofilia, el entrenamiento metabólico o el gimnástico.

Consiste en realizar un programa de ejercicios como flexiones, sentadillas, corridas, levantamiento de pesas, en un tiempo determinado y con un número definido de veces. Estos movimientos funcionales son ejecutados a alta intensidad.

Embudo de conversión: Son los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea una acción, una compra o la generación de un lead.

Insight: Es un término utilizado en psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Mediante un insight el sujeto "capta", "internaliza" o comprende,

una "verdad" revelada. Puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente, o mediante el empleo de diversas técnicas afines.

Key Visual: Es un diseño que guía una campaña publicitaria a través de una identidad visual, esto permite generar concordancia y unidad en el mensaje que se quiere comunicar. Sirve como referencia visual que determina los elementos fundamentales que deberá contener dicha campaña, como los colores o las tipografías.

Lead: Un Lead son los datos de un potencial cliente, como teléfono, nombre, email y/o preguntas sobre intereses o necesidades que sirvan para crear una ficha de cliente y una base de datos” (Nuñez, Qué es un lead y un lead magnet y cómo utilizarlo en cualquier negocio, 2019)

Lead Magnet: Un lead magnet es un contenido gratuito y de calidad que se ofrece a cambio de los datos personales de un visitante en una web. Sirve para captar clientes potenciales de la marca ofreciendo contenidos totalmente relacionados con los productos y/o servicios.

Landing Page: También conocida como página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads a través de un formulario en el cual se solicitan los datos personales del visitante a cambio de algo como una promoción, un cupón de descuento, un lead magnet, etc.

Target: Es el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña. Dentro del vocabulario especializado de las áreas de la Mercadotecnia y la Publicidad, se traduce como público objetivo. El target, en este sentido, es el destinatario ideal para el cual está concebido un producto o servicio. Como sinónimos, a su vez, pueden emplearse expresiones como grupo objetivo (o target group), mercado objetivo o mercado meta (target market), o, sencillamente, público.