

2008

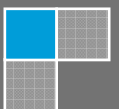
EL MERCADEO EN EL FITNESS

En una época de globalización y de alta competitividad que existe 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.

Geyden Alberto Tamayo

Universidad De Antioquia

15/12/2008



EL MERCADEO EN EL FITNESS

GEYDEN ALBERTO TAMAYO
geyder2@hotmail.com

DIPLOMADO EN FITNESS
MONOGRAFIA

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EDUCACIÓN FÍSICA
MEDELLIN
2008

1. INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad que existe 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, puesto que la demanda actual, requiere que tanto el profesional como el empresario tengan que adaptarse a las circunstancias, no solo desde el punto de vista formativo, si no también desde el punto de la diversificación y calidad de los servicios que se ofrecen.

En primer lugar, porque el nivel de conocimientos del consumidor es cada vez mayor y en segundo lugar, porque existe una creciente demanda de servicios y cada vez de mayor calidad con un alto grado de personalización y sobre todo más didácticos, ya que el consumidor exige con más frecuencia "aprender" y eso es lo que está haciendo.

Adaptarse a las nuevas tendencias exige tener claridad a la hora de realizar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio en aspectos como: la forma que debe tener, quién lo va a llevar a cabo, que herramientas requiere, que política de implantación se sugiere para ponerlo en marcha, como hacérselo llegar al consumidor o usuario final y lo mas importante "cómo conseguir que ese cliente lo continúe siendo durante el mayor tiempo posible".

Las nuevas tendencias van hacia la personalización de los servicios, pero en el fitness, donde cada vez es más fuerte la competencia, cada empresa debe tener la capacidad de ofrecer respuestas concretas a necesidades claras y definidas vinculadas al amplio marco de la salud y el aspecto físico.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces carece de importancia el preguntarse así mismo sobre el producto que vende,

FITNESS

Marketing

Ceyden Alberto Tamayo

pero el buen vendedor conoce su producto y sabe que buscan los consumidores en dichos productos y/o servicios. La frase clave es “conocer el mercado” y sus necesidades, puesto que son los consumidores los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que se va a vender, a quienes, dónde y como se hará, lo que garantiza el éxito en la venta del producto y por consiguiente el crecimiento de la empresa. Aspecto importante para las sociedades actuales que fundan sus pilares en la economía y la alta productividad de las industrias.

2. TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
3. OBJETIVOS.....	6
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
4. MARCO TEÓRICO.....	7
4.1. QUE ES FITNESS.....	7
4.2. QUE ES MERCADEO.....	7
4.3. LA EVOLUCION DEL MERCADEO.....	8
4.4. FUNCIONES DEL MERCADEO.....	9
4.4.1. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	10
4.4.1.1 <i>Los Segmentos De Mercado</i>	11
4.4.1.2 <i>Los Nichos De Mercado</i>	13
4.4.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	14
4.4.2.1 <i>Desarrollo de nuevos productos</i>	15
4.5. EL PLAN DE MERCADEO.....	15
4.6. EL MARKETING-MIX.....	16
4.7. LAS CINCO "W" DEL MERCADEO EN FITNESS.....	17
4.8. LAS CINCO "P" DEL MERCADEO EN FITNESS.....	18
4.8.1. Producto.....	18
4.8.2. Plaza (Accesibilidad-Disponibilidad)	19
4.8.3. Precio.....	20
4.8.4. La promoción.....	22
4.8.4.1. Beneficios de la Promoción.....	21
4.8.5. Publicidad.....	22
4.9. LA LEY DE LA CATEGORÍA.....	24
4.10. CAPITAL INTELECTUAL Y MERCADEO.....	25
4.11. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	26
4.12. EL SERVICIO.....	27

FITNESS

Marketing

Ceyden Alberto Tamayo

4.12.1. La Calidad Del Servicio.....	28
4.13. EL POSICIONAMIENTO.....	29
4.13.1. Posicionamiento Actual.....	30
4.13.2. Posicionamiento Ideal.....	31
4.14. IMAGEN Y MARCA.....	31
4.14.1. El logotipo.....	32
4.14.2. El Slogan.....	32
4.14.3. La presentación de los programas.....	33
4.14.4. La infraestructura física.....	33
4.14.5. El servicio de apoyo.....	33
4.14.6. La imagen que proyectan los empleados.....	34
4.15. EL COACHING.....	34
4.16. HABILIDADES DE UN BUEN EQUIPO DE TRABAJO FITNESS.....	35
4.16.1. Habilidades Técnicas.....	35
4.16.2. Habilidades Humanas.....	35
4.16.3. Habilidades Conceptuales.....	35
4.16.4. El liderazgo.....	36
4.16.5. La Motivación.....	36
5. CONCLUSIONES.....	38
6. BIBLIOGRAFIA.....	40

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Identificar los procesos del mercadeo y sus formas de actuación y aplicación en el fitness

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Conceptualizar los aspectos más importantes del mercadeo en relación con el fitness
- ✓ Brindar herramientas claves para el uso de técnicas y estrategias de mercadeo para aplicar en el medio del fitness.
- ✓ Generar una cultura de planeación, seguimiento, control y evaluación para asegurar el éxito en la venta de servicios y por tanto el éxito de la empresa.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. QUE ES FITNESS

Es una palabra inglesa que significa aptitud o mejoramiento de la condición física general o forma física.

Consiste en una serie de actividades, disciplinas y empresas que surgen como respuesta a la gran demanda que existe en el mercado por mejorar y mantener una condición física óptima a través de la practica regular de ejercicio físico, alimentación balanceada y periodos de descanso adecuados, con el objetivo de lograr el funcionamiento óptimo de todos sistemas fisiológicos del organismo, particularmente de los sistemas cardiovascular, respiratorio, nervioso y musculo-esquelético para hacer frente a las demandas de la vida cotidiana, facilitando un estilo de vida mas satisfactorio y vivido con mayor intensidad que el individuo sedentario¹.

4.2. QUE ES MERCADEO

El mercadeo (en ingles, marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios². En otras palabras, mercadear es una forma de:

- ❖ Identificar las necesidades y los deseos de los consumidores.
- ❖ El producto adecuado, al precio justo, en el lugar correcto, con la promoción correcta.

¹ ORTEGA. Sanchez y PINILLA, Ricardo. Medicina Del Ejercicio Físico Y Del Deporte. Ediciones Díaz De Santos, S.A. Madrid. 1992.

² Definición según Philip Kotler, considerado *padre del marketing*

4.3. LA EVOLUCION DEL MERCADEO

Para hablar de la evolución del mercadeo hay que remontarse a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban técnicas comerciales y promocionales de mercadeo. Kotler³, relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de mercadeo moderno.

Ahora bien, el mercadeo no es solo una actividad, mas recientemente se le ha atribuido el concepto de filosofía, la cual tiene una historia mucho mas joven. Si bien, los primeros indicios de este tipo de pensamiento se encontraban hace más de 200 años atrás en Adam Smith⁴ cuando describían el término de “soberanía del consumidor”, y no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969 Levitt⁵ acentuara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”, constituyendo ésta, en la primera afirmación de filosofía de mercadeo en la empresa.

El mercadeo, como se conoce hoy, comenzó a mediados de los años 1950-1960's durante la primera etapa del capitalismo, donde la empresa tenía una orientación hacia la producción, lo que quiere decir que la empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación y la eficacia. Mas adelante, a mediados de 1970 - 1980, emerge una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender todo lo que producía. Pero, a

³ Philip Kotler, Distinguido por innumerables premios y galardones como el Líder en Pensamiento de Marketing por la AMA en 1975 (American Marketing Association) y otros.

⁴ **Adam Smith:** Economista y filósofo escocés, uno de los máximos exponentes, si no el mayor, de la economía clásica. En 1776 publica: *Ensayo sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*, en la que sostiene que la riqueza procede del trabajo.

⁵ **Theodore Levitt:** Economista norteamericano y profesor de escuela de negocios Harvard Business School. También editor revista económica Harvard Business Review donde publicó sus célebres artículos. Fue el primer teórico economista en acuñar el termino globalización enfocado a un punto de vista económico.

principios de la década de 1980 - 1990, emerge una tercera etapa, la etapa de orientación al mercadeo, cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. A partir de aquí, la investigación del mercado llegó a ser importante. Las empresas se daban cuenta de lo inútil que era invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba.

En la actualidad los expertos afirman que el mercadeo se acerca a la etapa de orientación al mercadeo personal. Consideran que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual. Se siente que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercado objetivo lo que deja un gran reto para las empresas direccionadas al fitness donde, se hace necesario hacer un estudio de mercado antes del lanzamiento de un producto, para identificar las necesidades del cliente y con base en ello lanzar la oferta para que genere una satisfacción que supere los deseos del cliente, lo que garantiza el éxito del producto y su posterior posicionamiento en el mercado.

Hoy en día, el mercadeo se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, con licenciaturas que se conceden ahora de forma rutinaria. Las maestrías y doctorados se pueden obtener en numerosas subcategorías del mercadeo que tienen que ver con cada producto o servicio que la empresa ofrece, cada miembro que compone la empresa y cada tipo de cliente, así como la relación que estos establecen entre sí, haciendo de este apartado, una especialidad tratada cada vez de manera mas profunda.

4.4. FUNCIONES DEL MERCADEO

Dentro del ámbito empresarial de los Gimnasios, Centros de Acondicionamiento y Preparación Física (CAPF), Centros Medico Deportivos (CMD), entre otros; el mercadeo debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde la empresa se mueve, el mercado del fitness; donde se deben

identificar las necesidades de los usuarios, brindar una oferta y desarrollar una demanda por los productos de la empresa. Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, la imagen de la empresa, los precios y todos aquellos aspectos que se vean involucrados al nuevo producto. De ahí la importancia de planificar a profundidad y tener en cuenta posibles resultados que puedan beneficiar o afectar a la empresa.

4.4.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Quizás sea este uno de los puntos principales a tener en cuenta en el lanzamiento de un nuevo producto, es por ello que la empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Para esto también se hace necesario investigar cuáles son sus necesidades, deseos y cuáles son sus hábitos de compra⁶, su capacidad de compra⁷, entre otros aspectos que deban considerarse para el logro de los objetivos en el lanzamiento del nuevo producto, lo que permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados y con un alto grado de accesibilidad a sus usuarios.

Por otra parte, el saber como actúa el cliente para adquirir un nuevo servicio, requiere conocer los procedimientos de compra que tienen influencia en éste a la hora de tomar la decisión final de adquirir un producto o un servicio; por ejemplo, la influencia de una tercera persona en la compra del producto, ya sea porque dicha persona lo adquirió y su grado de satisfacción con dicho producto fue más de lo esperado.

Se han identificado cinco papeles distintos que pueden ejercer una o varias personas que influyen en la compra de un producto, y entre ellos están:

El iniciador: Es quien sugiere o motiva la compra

El influenciador: Es aquel que ejerce una influencia positiva o negativa sobre la compra

⁶ Compra por mero impulso; Compra por impulso al recordar; Compra por impulso debido a una sugestión; Compra por impulso planeado; (*La compra por impulso es una decisión espontánea para comprar*)

⁷ La capacidad de gasto, lo que el cliente puede invertir en un bien o un servicio

El decisor: Es quien toma la decisión final de adquirir o no el producto

El comprador: Es la persona que se ocupa de realizar la compra; no siempre el decisor es el comprador. Por ejemplo una familia, donde hay quien toma las decisiones y hay quien hace las compras.

El usuario: Es quien al final disfruta del producto.

El análisis del mercado puede hacerse de forma más o menos sistemática. De tal manera que cuando el empresario "se da cuenta" que hace falta un nuevo producto en el mercado y que él puede ofrecerlo, probablemente haya realizado un análisis inconsciente del mercado en el que seguramente habrá estado inmerso durante un tiempo.

Si bien, existen una serie de técnicas para realizar la investigación del mercado, pero el empresario que no tiene los recursos suficientes, como los tienen las grandes empresas, se debe limitar a realizar pequeños investigaciones y pruebas en el mercado para conocer detalles del mismo, este tipo de análisis, aunque informal, ofrece resultados suficientes al momento de poner en marcha una empresa o el lanzamiento de un nuevo producto/servicio.

Pero el éxito de un producto, servicio o empresa depende en gran medida de la satisfacción a una necesidad que aún carecía de atención, por tanto el análisis de los segmentos y los nichos de mercado, son los que permiten identificar esas necesidades de la población y permiten generar ideas que se manifiestan a través de la oferta de productos y servicios para satisfacerlas.

4.4.1.1 Los Segmentos De Mercado

Los segmentos de mercado, en el fitness, hacen referencia a un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en relación a gustos,

deseos y preferencias; que responden de manera similar ante los estudios de mercadeo que se hagan en ellos.

Hacer una segmentación de mercado, es dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos con el fin de conocer realmente a los consumidores, siendo este uno de los elementos decisivos en el éxito de la empresa.

Para realizar una segmentación de mercado se deben tener grupos con las siguientes características:

- Debe ser un grupo de personas, empresas u organizaciones; entre más grande, más fácil se hace la identificación. Por ejemplo, las personas que les gusta realizar ejercicio físico, representan un segmento de mercado. Y aquellos que eligen ir al gimnasio representan un nicho de mercado.
- Deben presentar una respuesta similar a determinadas actividades de mercadeo, tales como necesitar o desear productos o servicios con similares características ("P": Producto). Pueden pagar precios similares ("P": Precio). Son sensibles a actividades similares de promoción ("P": Promoción) y acuden a lugares similares ("P": Plaza).
- Representan ciertas características que asemejan en sus integrantes pero que los distingue de otros grupos; ya que individualmente buscan satisfactores específicos a sus necesidades.
- Representa, para la empresa, una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado

Entre los beneficios que se adquieren con una correcta segmentación de mercados, se encuentran:

- La identificación de las necesidades de los clientes dentro de un nicho de mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de mercadeo para satisfacerlas.
- Crear una oferta de producto o servicio más afinada, con el precio apropiado para el público objetivo.
- Permite una selección adecuada de canales de distribución y de comunicación.
- En relación a la empresa, generan nuevas oportunidades de crecimiento y ventaja sobre la competencia.

4.4.1.2. Los Nichos De Mercado

Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y con capacidad económica para realizar la compra o adquisición; a diferencia del segmento de mercado que se identifica por grupos de mayor tamaño y de fácil identificación.

Debido a que son pequeños grupos, los nichos de mercado son generalmente despreciados por las grandes empresas, lo que los convierte en excelentes oportunidades para aquellas pequeñas empresas, ya que allí pueden escaparse de la alta competencia de las grandes empresas y lograr una posición de liderazgo, a través de una oferta muy específica y adaptada a las características y necesidades de los consumidores que constituyen el nicho.

Un nicho de mercado tiene las siguientes características:

- Es la fracción de un segmento de mercado, y presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto.
- Es un grupo pequeño compuesto por personas, empresas u organizaciones
- Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos
- Tienen voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: presentan una buena predisposición por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas.

- Existe la capacidad económica para incurrir en los gastos necesarios para obtener la satisfacción de su necesidad o deseo.
- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora, porque las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización. Como por ejemplo atención en gimnasios para discapacitados.
- Tiene tamaño suficiente para ser rentable.

4.4.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Es función del mercadeo realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información que hay que recoger está los servicios que presta, el volumen de ventas, los servicios mas vendidos y su distribución, los costes de producción y venta, etc.

Otro análisis importante, que todo emprendedor debería plantearse, es el de la gama de productos. Normalmente, un emprendedor comenzará con la idea de ofrecer un determinado producto. Pero pronto, "para llegar a más clientes" probablemente introducirá nuevas líneas de producto. El resultado puede ser una oferta dispersa y poco coherente de productos que no aporte ningún beneficio concreto a la empresa. Habrá que examinar qué productos ofrecer y cómo responde a estos el mercado, cuáles son los que aportan beneficios al negocio y cuáles no y de estos cuáles hay que suprimir y cuáles mantener.

También hay que estudiar en que fase del ciclo de vida se encuentra un producto. Dado que todo producto se introduce en un mercado, se desarrolla y finalmente desaparece, hay que estar atentos para detectar la decadencia de un determinado producto o el momento de invertir en nuevas posibilidades.

4.4.2.1. *Desarrollo de nuevos productos*

Los productos que una empresa ofrece al mercado acaban con el tiempo agotando su capacidad de atraer clientes. Entonces, se hace necesario pensar en el desarrollo de nuevos productos para substituir los que van dejando de ser rentables para la empresa, incluso si un producto es atractivo y permanece largo tiempo, es conveniente lanzar nuevos productos para abordar otros segmentos o simplemente para responder a la competencia.

La función del mercadeo en la empresa está en posición privilegiada de proponer y diseñar nuevos productos, un correcto mercadeo puede determinar qué atributos debe tener el nuevo producto para tener éxito en el mercado para luego, en coordinación con otras áreas de la empresa, abordar el desarrollo y lanzamiento de estos nuevos productos.

4.5. EL PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde debe dirigirse. Para esto se determinan las metas y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos según el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de implantación y evaluación.

Su periodicidad depende del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). Lo que se pretende en resumidas cuentas con el plan de mercadeo es:

- ❖ Describir y explicar la situación actual del producto o empresa

- ❖ Especificar los resultados esperados (objetivos)
- ❖ Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)
- ❖ Realizar un resumen del Análisis de Situación. Análisis FODA. (o También conocido como Matriz DOFA) [Debilidades (internas), Amenazas (externas). Fortalezas (internas), Oportunidades (externas), Factores clave para el éxito, y la ventaja competitiva de la empresa
- ❖ Realizar los estudios de mercadeo
- ❖ Diseñar estrategias de mercado: uso e implementación de las cinco "P" del mercadeo.
- ❖ Implementación: donde se deben tener en cuenta los requisitos de personal, la asignación de responsabilidades, los incentivos, la formación en métodos de venta, los requisitos, los requisitos de sistemas de gestión de la información, agenda mes a mes, control de resultados., mecanismos de ajuste y contingencias.
- ❖ Plantear el presupuesto necesario para llevar a cabo la venta del producto o servicio.
- ❖ Desarrollar las características y especificaciones del nuevo producto o servicio.

4.6. EL MARKETING-MIX

La clave del éxito en la elaboración de estrategias de mercadeo, es intentar descubrir las necesidades no satisfechas y ofrecer un producto que las cubra a un precio que garantice la demanda y la viabilidad económica de la empresa.

El producto es la variable modificable, alterando los atributos de éste (calidad, costo, etc.) se puede conseguir aumentar el volumen de ventas. Sin embargo, a través de la publicidad también se influye significativamente en el mercado sin tener la necesidad, en muchos casos, de mejorar el producto.

Los teóricos definen como marketing mix al conjunto de variables que pueden alterarse para influir en la demanda que tiene determinado producto en el mercado, por una parte, en función de la política de clientela y de los objetivos comerciales, por otra, en función de los recursos y limitaciones de la empresa⁸. Para tal fin se requiere tener en cuenta las cinco "W" y las cinco "P" del mercadeo en el fitness, explicadas a continuación.

4.7. LAS CINCO "W" DEL MERCADEO EN FITNESS

(What, Who, When, Where, Why - Qué, quién, cuándo, dónde, porqué.)

¿Qué? Estar al tanto de lo que la empresa ofrece da la oportunidad de comunicarle al usuario de manera clara y generalizada que lo que se ofrece es un servicio de salud. Es importante disponer de valores añadidos como apoyo a la razón por la cual la empresa esta enfocada en dicho segmento de mercado.

¿A quien y quien? Hombres y mujeres de todas las edades que desean adquirir servicios adicionales como parte integral en la adquisición de un estilo de vida saludable, actividades de ocio y tiempo libre. Desde luego se puede ampliar la oferta hacia niveles de apoyo a los sistemas de recuperación de diferentes patologías, apoyo deportivo.

En un gimnasio es importante que el usuario sepa quien es la persona que lo atiende, si es profesional o no, cual es su experiencia, su especialidad etc. que sepa que esta en buenas manos y que se le guiará correctamente hacia el alcance de sus objetivos.

¿Cuándo? En este apartado se definen los horarios de atención, los horarios de clase, las fechas en las cuales están vigentes las diferentes promociones, etc.

¿Dónde? Donde esta ubicada la empresa, los espacios destinados para los diferentes servicios que se ofrecen, donde están ubicados las diferentes zonas de entrenamiento, los implementos, donde están los clientes potenciales, donde ofertar, etc.

⁸ Gutiérrez B. Juan Francisco. Diplomado en Mercadeo Deportivo - Módulo de Mercadeo Deportivo.

¿Por qué? Porque debería un cliente elegir determinado servicio, porque elegir la empresa y no la competencia, entre otros aspectos. Estos son argumentos que se deben tener en cuenta al momento de ofertar nuevos productos/servicios o vender los que están vigentes, teniendo en cuenta que “No se debe ofertar nada que no se pueda cumplir”

4.8. LAS CINCO "P" DEL MERCADEO EN FITNESS⁹

Producto, Plaza, Precio, Promoción, Publicidad

4.8.1. Producto

La modificación de las características del producto es una de las formas de influir en el mercado. Por ejemplo, del producto “sesión de spinning”, varía de acuerdo al tipo de clase (principiantes/técnica, fondo, fuerza, intervalos), la duración de la sesión, etc. en caso de estar determinada por la administración de la empresa o por el profesor, en caso de que este tenga la libertad de hacerlo, con el fin de conseguir una mayor aceptación por parte de los usuarios.

Las diferentes formas en que se altera el producto ofrecido pueden influir en la adquisición del mismo o atraer posibles compradores. Cuando una persona desea adquirir los servicios de un gimnasio, no solo pide información sobre el servicio en sí, sino que además desea conocer que otros valores agregados hay a este producto (Sauna, Turco, Clases, Especialistas, etc.), así como las ventajas y beneficios que puede obtener, y además querrá saber si en ese momento existe alguna promoción o descuento en el precio.

⁹ Kotler, Philip (abril de 2005), «Parte 3: Herramientas del marketing (las 4 P)» *Preguntas más frecuentes sobre marketing*, Primera edición, página 81, Barcelona (España): Ediciones Granica, S.A..

La información y las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea acerca del producto que se le ofrece, que no precisamente se refiere exclusivamente al precio y la información adicional que haya obtenido sobre éste, si no al amplio conjunto de características llamadas, atributos del producto.

Por lo tanto se puede afirmar en este caso que el producto, como servicio, es el conjunto de características y atributos intangibles (imagen de empresa, atributos, servicio al cliente, etc.) que el cliente adquiere, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en mercadeo un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo.

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización o actividad de servicios en fitness. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los de servicios.

Los servicios se compran por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y por las sensaciones que producen, lo que da en sí mismo razón de ser al resto de las reglas.

El servicio visto como producto requiere que se tengan en cuenta la gama de atributos ofrecidos, la calidad del mismo y el nivel al que se entrega.

4.8.2. Plaza (Accesibilidad-Disponibilidad)

Se entiende por plaza todo aquello relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente (distribución). Lo que incluye en este caso a todo el personal vinculado con la empresa, desde los administrativos hasta el personal de mantenimiento, ya que de estos depende la limpieza, la apariencia y el buen estado de las maquinas en el gimnasio.

Desde el punto de vista de servicios en fitness, este concepto se adapta a la accesibilidad o disponibilidad del servicio cuando el cliente lo requiere. Y no solo se habla de servicios tipo clases de spinning, rumba, Pilates, tonificación u otros, se habla de la disponibilidad para acceder a un servicio de forma personalizada o para acceder a aquellos servicios propios de una necesidad individual: Revisión médica, asesoría nutricional, pruebas de esfuerzo, masajes, estética, etc.

Un elemento importante en el diseño de estos servicios es el sistema de comunicaciones e infraestructura que debe permitir respuesta rápida a las peticiones del cliente. Por tanto, el administrador, debe tener capacidad suficiente para proveer al cliente de aquellos servicios que en sí mismos no puedan ofrecerse (si es el caso) desde el mismo centro, pero que pueden ser cubiertos por profesionales anexos.

4.8.3. Precio

Se refiere al valor que el usuario o cliente está dispuesto a pagar por la prestación del servicio y es la variable que define la aceptación por parte del consumidor y con la que más a menudo se juega. Es evidente que si un mismo producto se ofrece más barato, se vende más. Pero siempre hay que tener claros los costos de producción y comercialización del producto, ya que una rebaja exagerada en el precio conlleva a tener pérdidas. En otras ocasiones un producto necesitará ser más caro para ofrecer una mayor calidad.

El precio puede tener aplicación desde dos vertientes bien diferenciadas: El usuario y la empresa. Desde el punto de vista del usuario, el precio constituye la cantidad, la calidad y las satisfacciones emocionales o físicas que tiene previsto obtener de un servicio determinado.

Para la empresa, el precio mide el valor intrínseco que esos servicios llevan consigo, pudiendo determinar por tanto el beneficio final que se espera obtener de estos.

La fijación de precios a los diferentes productos no debe dejarse al azar, puesto que de su determinación depende la consolidación o el fracaso de la empresa. Por tanto el empresario debe, no solo conocer cuales son los precios de la competencia, sino diseñar los propios con base a los datos obtenidos del estudio de mercado y a los datos resultantes de los cálculos propios de tal manera que todos los servicios sean rentables.

4.8.4. La promoción

Es una herramienta o variable que consiste en dar incentivos de corto plazo, a los clientes, con lo que se busca incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Los propósitos generales de la promoción en el mercadeo fitness son crear conciencia e interés en el servicio y en la empresa, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que adquieran el servicio.

La promoción en el fitness puede ser aplicada a través de:

- ❖ **Publicidad:** Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados o desde la misma empresa.
- ❖ **Venta personal:** Es la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros usuarios.
- ❖ **Relaciones Públicas:** Es la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

FITNESS

Marketing

Cayden Alberto Tamayo

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

4.8.4.1. Beneficios de la Promoción

- Puede hacer que un cliente potencial se convierta en un cliente en activo.
- Puede reforzar la imagen externa y la reputación de la empresa.
- Puede brindar al cliente potencial la información necesaria.
- Puede aumentar la demanda del servicio.
- Puede llevar a la empresa varios pasos adelante de la competencia.

Ejemplos de Promoción: Regalar camisetas que lleven el logotipo de la empresa, ofrecer descuentos, servicios adicionales, descuento a amigos, descuento por pago adelantado; utilizar herramientas publicitarias como e-mails, folletos, etc.

4.8.5. Publicidad

Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar a determinado grupo de personas a la realización de una acción.

La publicidad se entiende como la forma de obtener beneficios por medio de la promoción, la fidelización y la imagen de marca.

No basta con tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado bajo excelentes condiciones, además de ello, es importante que los clientes potenciales sepan que ese producto existe.

A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía; que son halladas en el estudio de mercado, se puede desarrollar un mensaje adecuado para el público y difundirlo a través de los diferentes medios de comunicación.

Se entienden como medios a los sistemas de divulgación pública, que pueden ser: La radio, televisión, prensa, revistas, internet y e-mails. A continuación se encuentran las características de algunos de los medios más importantes en la actualidad:

Prensa: Representa una relación precio-efectividad aceptable. Los anuncios llegan a un número enorme de personas, pero su vida útil es muy corta. Un periódico pierde todo su interés al día siguiente. Los anuncios publicados en prensa deben ser muy globales, ofreciendo una información capaz de captar la atención de varios segmentos de público ya que llegarán a clientes potenciales muy dispares entre sí, y todo ello concentrado en un mensaje claro, atractivo y conciso.

Revistas: La vida útil de un anuncio publicado en una revista es más larga. Pueden llegar a varias personas e inclusive su distribución puede ser a nivel nacional

Internet: Constituye uno de los mejores filtros de calidad que existen ya que emplea la opinión de cientos de miles de usuarios diarios para establecer sus duros criterios de selección.

Una página en Internet puede impulsar de forma increíble tres aspectos que conforman en sí mismos el caballo de batalla del Mercadeo y la publicidad desde hace muchos años: La imagen de marca, La promoción, y sobre todo la fidelización del cliente, además, es de gran ayuda al momento de captar clientes potenciales para los servicios que presta la empresa.

Una página Web de buena calidad, rápida, con suficiente información y sobre todo muy interactiva, captará sin duda al cliente potencial que busca en la red determinado servicio. No obstante una página Web lenta, triste y que no despierte la curiosidad terminará por alejar, no solo a un cliente, si no a varios clientes potenciales. Además, El internet es una ventaja diferencial importante, puesto que puede ser útil para atender a

los clientes activos de forma muy eficiente, estableciendo una respuesta informativa y de atención constante. Por ejemplo, mediante el uso del correo electrónico se puede informar al cliente sobre su entrenamiento, el estado de su mensualidad, los pagos realizados, las últimas tendencias y la información médica y deportiva más reciente. Por otra parte, una página web en donde los usuarios utilicen una contraseña con el fin de acceder a diferentes servicios (planilla de entrenamiento, progresos, dietas, etc.), crea una sólida estrategia de fidelización del cliente.

Recuerde que es tres veces más caro conseguir a un cliente nuevo que mantener a uno que ya existe.

4.9. LA LEY DE LA CATEGORÍA

***"Si no puedes ser el primero en una categoría, crea una nueva en la que puedas ser el primero"*¹⁰**

No solo se habla de deporte si no también de salud, y ser el primero en este medio no es fácil, puesto que el desarrollo del fitness y del wellness es bastante alto y en continua evolución y cambio. Ahora existen diferentes tipos de centros dedicados al cuidado y la apariencia física, al deporte, a la medicina preventiva, a la rehabilitación, etc. Por esta razón es importante la innovación, ofrecer lo que los demás no ofrecen y dar un valor agregado al producto.

Cuando una empresa tiene ventaja sobre la competencia con base en la capacidad técnica (Publicidad, Programas especiales, Software, etc.), es fácilmente superable por la competencia, al contrario si dicha ventaja se obtiene con base en la creatividad, la innovación y los recursos intelectuales, ósea, las nuevas ideas que se ponen en marcha (Sistemas de atención a adultos mayores, deportistas de alto rendimiento, poblaciones especiales etc.). Todo esto en conjunto con la capacidad técnica y el buen servicio logrará, sin duda, el objetivo de alcanzar el éxito.

¹⁰ RIES, Al & TROUT, Jack. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. McGraw-Hill Companies. 1997.

4.10. CAPITAL INTELECTUAL Y MERCADEO

El capital intelectual se posee o no se posee, no ofrece posibilidades de copia, se adquiere pero es difícil de conseguir. Si se tiene el capital intelectual, se debe aprovechar para crear líneas de actuación basadas en la creatividad. Una idea se puede copiar pero sin el elemento del capital intelectual ésta no se desarrolla y desaparece antes de ponerse en marcha. Todas las personas generan ideas, pero la capacidad para darles forma comercial y posibilidades de implementarlas es lo que distingue a los ideólogos de los profesionales exitosos.¹¹

Las ideas creativas suelen ser garantía de éxito; una nueva idea, un nuevo servicio, un nuevo concepto o una nueva marca, es siempre la primera en su medio y en el mercadeo es más importante ser el primero que ser el mejor, puesto que *ser el primero crea posicionamiento y ser el mejor crea fidelidad*, pero la fidelidad se trabaja con el tiempo; Es más fácil generar un impacto en el cliente siendo el primero que tratar de convencerlo de que se tiene un mejor servicio.

En el mercado del fitness, aplicando este concepto mas hacia lo individual, es muy importante ser bueno, vender que se es bueno, ser lo que se vende y lo que se dice ser, pero lo más importante es que los demás creen que se es el doble de bueno de lo que realmente se es. Siempre y cuando el objetivo sea llegar a duplicar los conocimientos. Eso es capital intelectual y con el también se hace Mercadeo.

¹¹ STEWART, Thomas A. Capital intelectual: La Nueva Ventaja Competitiva de las Empresas. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1998.

4.11. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT¹²

Se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente y con el fin de ser más efectivos al momento de interactuar con los ellos. Básicamente se habla bajo el concepto de lealtad, ya que el Customer Relationship Management (CRM) se dedica a adquirir y mantener la lealtad del cliente, y mas específicamente de aquellos que son más valiosos para la empresa.

Para utilizar este concepto bajo la modalidad de fitness se debe tener en cuenta aquí, que todos los clientes son valiosos y lo que se pretende es mantener la lealtad de todos por igual. Y aquí aplican las campañas de telemarketing, los seguimientos individuales de los ingresos al gimnasio, las promociones y demás componentes que permitan mantener las buenas relaciones cliente-empresa.

El uso de las cinco "p" del mercadeo en fitness para orientar una campaña de mercadeo implica orientarse específicamente a los productos y servicios, lo que se vuelve negativo en cierto sentido ya que solo funciona si se consiguen clientes nuevos para el mismo producto. Cabe resaltar que las cinco "p" incluyen al cliente, por ejemplo, cuando se estudia la plaza para distribuir un producto, se piensa en el cliente. Cuando se diseña el producto también se piensa en el cliente; pero el CRM maneja las relaciones con el cliente a largo plazo, es una técnica ideal para empresas que tengan la capacidad de ofrecer varios productos y que lleven un registro de sus clientes tal y como lo son los gimnasios, centros de acondicionamiento y preparación física y centros medico-deportivos y empresas de diversa índole como supermercados y sitios en internet que tiene la capacidad de invertir en software y aplicaciones que lleven a dicho fin. El llevar el registro permite ofrecer varios productos o servicios a un mismo cliente (es la única manera de establecer una relación perdurable en el tiempo) y cuando una

¹² CRM: customer relationship management en <http://www.monografias.com/trabajos14/estrategiacrm/estrategiacrm.shtml> y http://www.e-future.ca/pdf/efc_customer_relationship_management.pdf consultadas el 11 de octubre de 2008

empresa agrega otro producto a su oferta, para hacer CRM, tiene que pasar indudablemente por las cinco "P" y si no se dominan, no se podrá hacer un CRM efectivo.

4.12. EL SERVICIO

Servicio, es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente en su afán por alcanzar su bienestar y satisfacción, también forma parte de las estrategias para la fidelización del cliente o CRM y la prosperidad del negocio. El servicio presenta las siguientes características:

Es Intangible. No se puede ver ni tocar pero se puede comparar y para su juzgamiento también se pueden recurrir a otras variables como las instalaciones de la empresa, nivel de formación, empatía personal, atención al cliente, imagen, etc.; en conjunto, todas estas variables forman parte del producto que se ofrece y cada una de esas áreas dará la calidad y la variabilidad del mismo.

Es inseparable. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la figura del profesor. Una consecuencia de esto es que la creación de un servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

En este caso, el producto se puede comparar antes de pagarlo o consumirlo, pero el servicio se compara mientras se utiliza, es por ello que la atención al cliente, la empatía, la capacidad de motivación, el liderazgo, etc. son esenciales para tener éxito.

Es Heterogéneo (o variable): Dos servicios, aunque parecidos, nunca serán iguales. Debido a que las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a

personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando un solo factor, el servicio ya no es el mismo, incluso el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio es cambiante.

Es Perecedero: por la simultaneidad que existe entre producción y consumo, no se puede almacenar. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento. (Por ejemplo, una asesoría o corrección a un ejercicio mal ejecutado).

Es Adaptable. Los servicios que prestan los Gimnasios, Centros de Acondicionamiento y Preparación Física (CAPF), Centros Medico Deportivos (CMD), entre otros; se basan en la preferencia de los usuarios hacia determinadas tendencias, es por ello que la oferta debe adaptarse al tipo de usuario para obtener mayor éxito en la venta del mismo.

4.12.1. La Calidad Del Servicio

El usuario valora la calidad de cualquier servicio, cuantas más respuestas positivas obtenga éste mas alto será el valor agregado al producto y mas alto será el éxito de la empresa. Por ello es importante prestar especial atención a variables como:

La disponibilidad: Que el servicio se adapte al horario del usuario.

Flexibilidad: Diferentes formas de pago o por lo menos, las más comunes. Utilizar otras herramientas u estrategias.

Acceso: Que el usuario no tenga que esperar para adquirir el servicio.

Información: Ofrecer la asesoría y el acompañamiento correspondiente para resolver las dudas inquietudes del usuario.

Imagen: Proyectar la sensación de limpieza, fresca, etc.

Fiabilidad: Hacer lo posible porque el usuario no tenga ninguna duda en adquirir el servicio.

Respuesta: Atender oportunamente los reclamos, inquietudes, etc. de los usuarios.

Profesionalismo: Buena atención, seguimiento y programación del entrenamiento, así como su respectivo control y/o seguimiento.

Educación: La amabilidad, la cortesía, el respeto, demostrar preocupación por el usuario

Seguridad: Indicar la técnica correcta de los ejercicios y corregir su ejecución ofreciendo consejos y sugerencias. Mantener las maquinas en buen estado y evitar que el usuario corra riesgo durante su estancia en las instalaciones.

Complementos: motivación, obsequios, promociones, etc.

4.13. EL POSICIONAMIENTO

“Es un principio fundamental del mercadeo que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo”.¹³

Para lograr algo en la sociedad actual, es preciso ser realista. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual debido a que hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La sociedad está sobreestimulada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en mercadeo. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistar posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

¹³ Trout, J., "Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también")", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobrecomunicada, es una mente sobresimplificada y la mejor manera de llegar a ella es mediante el mensaje sobresimplificado.. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, hay que desentenderse del emisor para concentrarse en el receptor y concentrarse en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.¹⁴

En el proceso de posicionar la empresa se pueden analizar dos etapas:

4.13.1. Posicionamiento Actual

Consiste en determinar el lugar en que se encuentra la empresa de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores o en comparación a los servicios de la competencia.

Para ejecutar este análisis se determinan variables relacionadas con el servicio, las cuales reciben el nombre de atributos, determinando aquellos atributos que van a ser mejor acogidos por los clientes dependiendo de factores relativos a sus necesidades físicas, de salud, a su poder adquisitivo y también por su estrato social.

Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se efectúa un estudio, de manera que se obtenga una visión clara de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

Para realizar dicho estudio podemos contar con encuestas de bienvenida, que una pequeña lista de preguntas que responde el nuevo usuario y permite recoger información sobre como ha llegado hasta nuestra empresa, que beneficios espera conseguir, que servicios espera encontrar, etc. otra forma de obtener información, son las encuestas sobre el servicio, en las cuales se sondea el éxito final del servicio o actividad (Calidad técnica, empatía, horarios, atención al usuario, limpieza, instalaciones o implementos de apoyo, diversificación de actividades etc.)

¹⁴ Ries, Al & Trout, Jack. Posicionamiento, en <http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml> visitado 20/09/08

4.13.2. Posicionamiento Ideal

Después de identificar el posicionamiento actual de la empresa se diseña un programa de posicionamiento ideal, que indica el lugar en el que se quiere estar en un futuro cercano y guía los objetivos para alcanzar las metas propuestas. Ésta es una de las partes más utilizadas en el diseño de las estrategias de mercadeo (también llamada Análisis de la Entidad y Definición del Mercado). Con lo cual se consigue adaptar los servicios a los requerimientos del cliente, teniendo en cuenta la fórmula $CS=EE$ (Cliente Satisfecho = Éxito Empresarial).

4.14. IMAGEN Y MARCA

Para empezar recuerde el logotipo de NIKE. Cuando se piensa en dicha marca, automática e inconscientemente se incluye en las listas de cosas que cada uno tiene presente: aquellas marcas que son las número uno en su campo, aquellas que transmiten prestigio, calidad, fiabilidad y en el caso concreto de NIKE: Dinamismo, deporte, juventud, etc. dicho en una sola palabra GANADOR. Eso es la imagen de marca.

“Tu nos inspiras”, “estamos ahí” o “mejor juntos”, son eslóganes que rápidamente identificamos con una marca, que esa identificación se convierta en una compra efectiva es cuestión de que tan eficaz se muestre ese eslogan y la capacidad que tenga, junto con otras variables como el logotipo, para captar la confianza del consumidor. Entonces, el conjunto de todas esas variables es la imagen de marca y puede proyectarse desde el ámbito de la comercialización de servicios en las empresas fitness desde aspectos como:

4.14.1. El logotipo

El logotipo es el primer contacto que tendrá el cliente con la empresa. Tanto si lo percibe navegando la Internet como desde un anuncio o tarjeta, este debe inspirar aquello que se desea transmitir.

Un buen logo debe ser dinámico, expresivo, claro y veraz; debe transmitir una imagen fiable y de calidad, en conjunto con el resto de los servicios que ofrece la empresa.

Asimismo en muchas ocasiones los servicios son comercializados bajo una imagen determinada: Cardio Box, Tae-bo, Body Combat, etc. que en estructura son parecidas, pero que ayuda a que el cliente perciba la utilización del servicio como un valor diferenciado, algo así como una marca personal que lo diferencia del resto.

4.14.2. El Slogan

También conocido como lema, es considerado el medio publicitario más efectivo para llamar la atención sobre de un determinado producto o empresa. Típicamente, lo que hacen es proclamar las cualidades o la calidad, etc. lo que los hace decisivos en la competencia comercial.

Un buen lema efectivo debería:

- ❖ Declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- ❖ Destacar las diferencias con el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- ❖ Ser declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- ❖ Ser ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios tienen por qué.
- ❖ Adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto
- ❖ Ser creíble
- ❖ Hace que el consumidor se sienta "bien"

- ❖ Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad
- ❖ Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quiérase que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.¹⁵

Entre otros aspectos que dan la posibilidad de posicionar la imagen de la empresa y promocionar la marca, se encuentran:

4.14.3. La presentación de los programas

La presentación de los programas de entrenamiento marca alguna diferencia en muchos aspectos con el resto de la competencia.

Diseñar formatos de forma atractiva y con buena presentación y calidad.

4.14.4. La infraestructura física

Ésta habla por sí sola al momento de ofrecer servicios, que las máquinas se encuentren en buen estado, la cultura del aseo y la sensación de limpieza marcan una gran diferencia a la hora de adquirir un servicio tipo fitness.

4.14.5. El servicio de apoyo

Hace referencia a los especialistas con los cuales el usuario puede contar al momento de inscribirse para iniciar su entrenamiento en nuestra empresa (por ejemplo el fisioterapeuta, el nutricionista, el médico), muy posiblemente con el simple hecho de mencionarlos se consiga un cliente potencial, y si además se puede mantener informado al cliente mediante estadísticas informáticas de los progresos del usuario, el servicio de apoyo se convertirá en un valor añadido considerable.

¹⁵ REBOUL, Oliver & SEMPERE, Pedro. El poder del slogan. Fernando Torres. Valencia. 1978

4.14.6. La imagen que proyectan los empleados

En este caso, el vestuario, tanto como la presentación física, la capacidad de diálogo o simpatía, que genere en el usuario la sensación de confianza y el sentimiento de estar en buenas manos.

4.15. EL COACHING

El nexo entre el mundo empresarial, la gestión y el deporte es sin duda el traje en equipo. Día a día, los altos mandos de la empresa basan el éxito de sus actuaciones en como obtener los mejores resultados mediante diferentes factores.

Comunicar con eficiencia, definir metas claras, asignar tareas según la capacidad individual de los trabajadores pero con objetivos globales, reconocer e impulsar el liderazgo en pro del trabajo general, crear espíritu de equipo, delegar con eficacia, etc. recibe el nombre de Coaching.

Grandes empresas a nivel mundial gestionan gran cantidad de funciones empresariales mediante sistemas derivados del deporte. Cualquier empresa sabe que el trabajo que realiza influye en el trabajo del resto. A nivel individual, los entrenadores de cualquier deporte tienen claro que los resultados van en función de cómo se haya planeado y orientado el entrenamiento durante toda la temporada pero en gran parte de como hayan motivado y alentado al deportista.

La gestión y puesta en marcha de un programa de planificación para un centro de acondicionamiento físico, exige contemplar diferentes aspectos:

Definir objetivos estableciendo de forma gradual los clientes a los que se intentará acceder en primer lugar y en que plazo de tiempo se accederá al resto.

Establecer y crear una imagen de marca ya que esto proporciona credibilidad al servicio.

Explotar las capacidades individuales y del equipo con la realización de reuniones, estableciendo un diálogo fluido entre el equipo de trabajo, con el fin de compartir ideas y aprovechar nuevas posibilidades.

Delegar con eficacia ya que en ocasiones se hace necesario un cambio de funciones o de posición con el fin de que un miembro determinado del equipo se haga cargo de un cliente específico explotando sus capacidades del servicio de forma correcta.

Y por último, desarrollar un plan de Mercadeo contemplando la publicidad, la promoción del servicio y la fidelización de los clientes conseguidos.

4.16. HABILIDADES DE UN BUEN EQUIPO DE TRABAJO FITNESS

Un buen equipo de trabajo debe contar con habilidades de tipo:

4.16.1. Habilidades Técnicas: Son habilidades para usar los métodos, procesos y técnicas de entrenamiento. Es fácil visualizar las habilidades técnicas de un cirujano o un fisioterapeuta, pero, de la misma manera, dirigir a un cliente (que adopta en ocasiones un papel de subordinado), también requiere ciertas habilidades técnicas.

4.16.2. Habilidades Humanas o interpersonales: son las habilidades de los profesores para congeniar con otras personas, para entenderlas, motivarlas y conducirlos adecuadamente en el lugar de trabajo / entrenamiento.

4.16.3. Habilidades Conceptuales: Reflejan las capacidades mentales del profesor para visualizar todas las complejas interrelaciones que existen en el lugar de trabajo. Las relaciones entre personas exigen saber interactuar con cada cliente dependiendo de la empatía recibida.

En definitiva, la capacidad que se tiene para motivar y dinamizar al usuario, será finalmente lo que determine en gran medida la continuidad del mismo.

4.16.4. El liderazgo: No es terreno exclusivo de los gerentes o directores. Ser un líder implica ser un gran comunicador, una persona con carisma, capaz no tan solo de dirigir sino también de entusiasmar.

Un buen líder o "coach" del mundo empresarial será el que tenga la capacidad de sacar potencial de la gente que lidera y mantenerla continuamente motivada hacia el logro de objetivos claros.

La habilidad para motivar a las personas es crucial para el ejercicio del liderazgo. Sin empatía no hay éxito y desde el punto de vista de un gerente, ese es un detalle de suma importancia cuando de servicios se habla, donde el usuario interactúa con el profesor constantemente.

4.16.5. La Motivación: consiste en brindar una serie de estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones con voluntad e interés, lo que les motiva a ser persistentes en la realización y culminación de las mismas.

Es común encontrar entre las políticas y valores empresariales: La autoconfianza, el autocontrol, la orientación hacia los resultados, la empatía, el trabajo en equipo y la gestión de conocimientos que determinan el éxito del equipo de trabajo, del servicio o de la iniciativa empresarial.

Pero el éxito es influenciado en gran medida, por la efectividad de los empleados, lo que depende de su proceso de motivación, por cuan bien se pueden comunicar con los demás compañeros, con los clientes/usuarios y demás personas vinculadas directa o indirectamente con la empresa.

Para motivar a un grupo, debe haber alguna necesidad de cualquier grado que debe ser satisfecha; siempre que se esté motivado a algo, se considera que ese algo es

necesario o conveniente. Por tanto la motivación no solo depende del grado de satisfacción de las necesidades que se obtiene en el proceso de lograr objetivos del común (objetivos empresariales), si no también del logro de los objetivos individuales, los cuales son totalmente diferentes entre los individuos de un grupo.

Se ha visto en algunas empresas, que los logros de los objetivos y/o metas son recompensados con obsequios al final de un mes o al final del año. Este es un claro ejemplo de motivación a un grupo, donde todos tienen un fin común, alcanzar una meta definida, y en consecuencia obtienen un premio a su perseverancia y dedicación.

Ahora bien, la creatividad del motivador se hace imprescindible para generar los estímulos adecuados que lleven al grupo a alcanzar los logros empresariales que se pretenden sin dejar de lado los propios (los individuales) ya que ambos deben estar ligados acercando mas la posibilidad del logro de las metas empresariales.

5. CONCLUSIONES

Cada vez es más difícil alcanzar el éxito en la venta de un producto o servicio, y más lo es cuando se habla del creciente mundo del fitness, donde se hace necesario ser más creativo, conocer la empresa y los productos que puede ofrecer sin atentar contra sus políticas y la función de la misma dentro de la sociedad.

Se deben examinar los productos que desea ofrecer y cómo responde a estos el mercado; en la empresa se debe estar constantemente atento a los cambios del medio e identificar cuales son esos productos que aportan mas beneficios al negocio y cuáles no de tal manera que se supriman aquellos que realmente no dejan beneficios o no cumplen la función que se espera.

Los productos que una empresa ofrece al mercado acaban con el tiempo agotando su capacidad de atraer clientes. Entonces, se hace necesario pensar en el desarrollo de nuevos productos para substituir los que van dejando de ser rentables para la empresa, incluso si un producto es atractivo y permanece largo tiempo; de tal manera que se aborden otros segmentos de mercado o simplemente para responder a la competencia.

El fitness avanza en continuo crecimiento y cada día se amplía más la demanda de la población y por tanto las estrategias de mercadeo son aplicables a este medio. Solo planificando se pueden tener en cuenta aquellos factores que pueden intervenir en el éxito de un nuevo producto o servicio y por tanto, de la empresa.

Los estudios de mercado nos dan una ruta a seguir en el lanzamiento de un nuevo producto, ya que por medio de éstos se dan las características y funcionalidades del mismo; ante todo hay que tener en cuenta que se debe dar solución a una problemática o suplir una necesidad creciente.

El servicio es un proceso intangible, un intercambio interpersonal de esfuerzos que una vez que se realiza no puede volver atrás. Tanto en empresas industriales, comerciales como de servicios, la diferencia debe buscarse, fundamentalmente, mejorando la calidad del mismo.

La aplicación de las técnicas del mercadeo al fitness, permiten implementar políticas de difusión de los servicios a través de la promoción y la publicidad, además, estas técnicas ayudarán a identificar los clientes insatisfechos y las necesidades a satisfacer de otros o de estos mismos.

Un buen equipo de trabajo fitness debe contar con múltiples habilidades (técnicas, humanas, conceptuales, etc.) que tienen como fin último el desarrollo de las capacidades de motivación al usuario, lo que determinará la continuidad del mismo en el servicio que inicialmente ha adquirido.

El éxito como función de la empresa es influenciado por la efectividad de sus empleados en el proceso de motivación a otras personas y por lo bien que se pueden comunicar con ellas. La habilidad para motivar a las personas es crucial, sin empatía no hay éxito y desde el punto de vista de un gerente, ese es un detalle de suma importancia cuando se habla de servicios.

Para finalizar, se espera que este trabajo ofrezca las herramientas necesarias para el posicionamiento de una empresa fitness y alcanzar tan anhelado éxito en la carrera por ser el mejor. El fitness ofrece una amplia gama de productos y/o servicios que sin lugar a dudas dará lugar para la imaginación; Recordando siempre que la creatividad y ser el primero, marca la diferencia, adquiriendo beneficios no solo para la empresa si no también para aquellas personas que están directa o indirectamente vinculadas a ella.

6. BIBLIOGRAFIA

1. ALFARO DRAKE, Tomas (1992). El marketing como arma competitiva: como asignar prioridades a los recursos comerciales. España: McGraw-Hill Interamericana.
2. ARAGÓN CANSINO, Pedro. Técnicas De Dirección Y Marketing Para Entidades Deportivas. Málaga – España. Ed. Unisport. 1991.
3. CRM: Customer Relationship Management en <http://www.monografias.com/trabajos14/estrategiacrm/estrategiacrm.shtml> y http://www.e-future.ca/pdf/efc_customer_relationship_management.pdf (Visitadas 11/10 / 2008)
4. KOTLER, Philip (1967). Marketing management analysis planning and control. Estados Unidos: Prentice Hall
5. KOTLER, Philip. Administração de marketing: Marketing Para O Seculo Xxi. Sao Paulo: Futura.1999.
6. KOTLER, Philip And Garcia Bertran, Ana (2005). Los diez pecados capitales del marketing : indicios y soluciones. España: Gestion 2000.
7. KOTLER, Philip (abril de 2005), «Parte 3: Herramientas del márketing (las 4 P)» *Preguntas más frecuentes sobre márketing*, Primera edición, Barcelona (España): Ediciones Granica, S.A..
8. GUTIÉRREZ B. Juan Francisco. Diplomado en Mercadeo Deportivo - Módulo de Mercadeo Deportivo.

9. MULLIN, Bernard James. Sport Marketing. United States of America. Ed. Human Kinetics Publishers.1993
10. ORTEGA. Sánchez y PINILLA, Ricardo. Medicina Del Ejercicio Físico Y Del Deporte. Ediciones Díaz De Santos, S.A. Madrid. 1992.
11. PARRA GUERRERO, Francisca. Marketing De Servicios Deportivos. Universidad De Malaga Y Unisport Andalucía. 1995
12. REBOUL, Oliver & SEMPERE, Pedro. El poder del slogan. Fernando Torres. Valencia. 1978
13. RIES, Al & TROUT, Jack. Posicionamiento, en <http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml> (Visitado 20/09/08)
14. RIES, Al & TROUT, Jack. Las 22 Leyes Inmutables Del Marketing. McGraw-Hill Companies. 1997.
15. STEWART, Thomas A. Capital intelectual: La Nueva Ventaja Competitiva de las Empresas. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1998.
16. TROUT, J. "Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también)", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.