



TENDENCIAS DEL ESTILO DE VIDA FITNESS EN COLOMBIA

PROYECTO DE GRADO

**CARLOS FELIPE VALENCIA
DANIELA ENRIQUEZ BEDOYA**

**Profesora:
Eva Orietha Rodríguez**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
SANTIAGO DE CALI
2016**

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen	4
2. Introducción	5
2.1 Planteamiento de la investigación	5
2.2 antecedentes	5
2.3 justificación y viabilidad de la investigación	7
2.4 delimitación	9
3. Objetivos	10
3.1 objetivo general	10
3.2 objetivos específicos	10
4. Marco de referencia	10
4.1 marco teórico	10
4.2 marco conceptual	12
4.3 marco legal	14
5. Estado del arte del estilo de vida fitness	15
5.1 estudios sobre el estilo de vida fitness	15
5.2 tendencias del estilo de vida fitness	17
5.3 presentación, características, ventajas y desventajas del estilo de vida fitness	18
5.4 comportamiento de las personas que llevan del estilo de vida fitness	19
6. Comportamiento de los establecimientos que posibilitan la tendencia del estilo de vida fitness	20
6.1 tipos de establecimientos y compañías que ofrecen, complementan y apoyan el estilo de vida fitness en Colombia	20
6.2 competitividad de los establecimientos que complementan y apoyan el del estilo de vida fitness	22
6.2.2 participación en el mercado	24
6.2.3 formas de comercialización	26
6.3 ventajas competitivas y comparativas	27
6.4 factores claves de éxito	28
6.5 estrategias y tácticas utilizadas por los establecimientos que complementan y apoyan el estilo de vida fitness	29
7. Ambiente competitivo de los establecimientos que complementan y apoyan el estilo de vida fitness	30
7.1 análisis de las cinco fuerzas de Porter	30
7.1.1 poder de los compradores	30

7.1.2 la amenaza de nuevos competidores	31
7.1.3 poder de los proveedores	31
7.1.4 productos sustitutos	32
7.1.5 rivalidad e intensidad del sector	33
8. Análisis de las personas que llevan un estilo de vida fitness	34
8.1 perfil y características de los compradores y usuarios del estilo de vida fitness	34
8.2 ¿que compran y como lo compran?	36
8.3 ¿cuándo lo compran?	36
8.4 ¿cuáles son las razones de compra?	39
8.5 ¿cómo seleccionan y por qué lo prefieren?	40
9. Metodología	41
9.1 tipo de investigación	41
9.2 diseño y método de investigación	42
9.3 fuentes y técnicas utilizadas	42
9.4 población y tamaño de la muestra	42
10. Diseño del cuestionario	43
10.1 modelo del cuestionario	43
10.2 análisis y resultados de la encuesta	48
11. Estrategias y tácticas	54
11.1 Recomendaciones y conclusiones	54
12. Bibliografía	56

1. RESUMEN

El siguiente trabajo se realizó con el fin de conocer los hábitos de consumo de alimentos, suplementos y actividades físicas, realizadas por las personas que llevan un estilo de vida fitness en la ciudad de Cali. Adicionalmente se realizó un análisis de mercado en cuanto a las marcas que ofrecen productos y servicios al segmento fitness.

Palabras Claves: tendencias, mercadeo, publicidad, administración, gestión de marca, estilo de vida, Fitness, investigación de mercados, consumidores, consumo, hábitos.

ABSTRACT

The following research was done in order to know the habits of consumption of food, supplements and physical activities, made by people who lead a fitness lifestyle in the city of Cali. In addition, a market analysis was carried out regarding the brands that offer products and services to the fitness segment.

Key words: Trends, marketing, advertising, administration, brand management, lifestyle, Fitness, market research, consumers, consumption, habits.

2. INTRODUCCIÓN

El mundo se encuentra en una era donde las personas han tomado conciencia de los buenos hábitos como la actividad física y la buena alimentación. La información, el desarrollo de nuevos productos y servicios más especializados y las nuevas tecnologías han permitido que las personas opten por tener un estilo de vida fitness: las personas ya no buscan solo verse bien, quieren sentirse bien lo que las lleva a buscar actividades físicas, alimentos y suplementos que los ayude a estar física, mental y espiritualmente consigo mismo, y con su entorno que los rodea.

Anteriormente las personas solo realizaban actividades físicas con el fin de mejorar su salud y tener un cuerpo esbelto; este concepto ha trascendido llevándolo a una dimensión, siendo un estilo de vida que transforma el ritmo al que se venía acostumbrado, donde una alimentación estricta, el consumo de suplementos (antes, durante y después del entreno) y actividades físicas diarias, logran además de mejorar la salud, cambiar la apariencia y sentirse bien no solamente físicamente, sino espiritual y emocionalmente mejor con ellos mismos, todo esto se logra gracias a la disciplina y motivación propia.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación, primero se indagarán y recolectarán datos secundarios, en los cuales se espera recolectar suficiente información, estos nos ayudaran a saber qué aspectos de nuestra investigación ya han sido estudiados y cuáles aún no.

Luego se recolectarán los datos primarios, para estos realizaremos entrevistas, focus group y observación para saber la percepción de las tendencias del estilo de vida fitness en Cali.

2.2 ANTECEDENTES

El concepto de vida saludable ha tomado mayor relevancia durante la última década. Debido a los constantes cambios en los estilos de vida en las personas, se evidencia una mayor preocupación por la salud; los índices de enfermedades producidas por el

sedentarismo, el estrés, la mala alimentación, entre otros, ha llevado a diferentes marcas a desarrollar productos y servicios, cada vez más especializados, los cuales permiten a sus consumidores encontrar diferentes alternativas nutricionales y funcionales que los dirigen especialmente a alimentos, actividades físicas, suplementos alimenticios y gran cantidad de lugares especializados en el cuidado físico, mental y espiritual.

Todo esto va encaminado a que las personas tomen conciencia de que la mente, cuerpo y espíritu.

Teniendo en cuenta que el estrés en una de sus fases produce ansiedad por alimentos que pueden generar obesidad, problemas físicos y mentales, a personas que laboran más de ocho horas del día sentadas, y que su actividad física es nula, por estas razones se ven obligados a buscar alternativas que eliminen el estrés y sirvan para mantener un estado físico-mental y es cuando se encaminan a una vida fitness para poder eliminar todo aquello que ya no es armónico ni beneficio para la salud mental, física y espiritual.

Según datos de la organización mundial de la salud¹ (OMS), existen cuatro factores de riesgo de enfermedades no transmisibles, factores comportamentales que se han afianzado de forma generalizada como parte de la transición económica, los rápidos procesos de urbanización y los modos de vida del siglo XXI: el consumo de tabaco, las dietas malsanas, la inactividad física y el uso nocivo del alcohol. Aproximadamente 3,2 millones de personas mueren a causa del sedentarismo cada año, al menos 2,8 millones de personas mueren cada año por sobrepeso u obesidad; en las dietas no saludables, la mayoría de las poblaciones consumen niveles de sal mucho más elevados que los recomendados por la OMS; un consumo elevado de sal es un factor determinante que aumenta el riesgo de padecer hipertensión y enfermedades cardiovasculares. En Colombia, según datos de encuesta nacional de la situación

¹ Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2010 Resumen de orientación [sede web].2010. disponible en http://www.who.int/nmh/publications/ncd_report_summary_es.pdf?ua=1

nutricional (ENSIN 2010)², tuvo como universo del estudio población de 0 a 64 años, que en el momento del estudio residan en el área urbana o rural en casas particulares ubicadas en todas las regiones de la república de Colombia, arrojando datos que solo el 5.5% de las personas tenían hábitos saludables y el 32% querían encaminarse a un estilo de vida Fitness, datos arrojados para el 2010, en encuesta realizada para el año 2015 ENSIN, arrojó datos positivos teniendo en cuenta que se tomó el mismo universo otorgando que el 12.5% de las personas habían adquirido hábitos saludables y el 49.7% han iniciado hábitos para mejorar mente, cuerpo y espíritu, no solo por ser saludables sino por mejorar calidad de vida, situación social y laboral.

2.3 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Viendo la necesidad de generar alternativas saludables por la preocupación de las personas para eliminar el estrés, alimentos dañinos, actividades y espacios nocivos, que permitan tener un cuerpo armónico, sentirse bien y generar una mejor calidad de vida. Empresas, entidades y personas han invertido mayoría de su tiempo en la búsqueda de alimentos, espacios, rutinas y actividades que logren desarrollar en las personas lo que se ha denominado estilo de vida fitness, obteniendo de varias investigaciones resultados que dan a entender qué quieren cambiar en los hábitos alimenticios, laborales, mentales y espirituales que puedan crear armonía en todos los aspectos de su vida diaria.

Con base en estas investigaciones la empresas crearon proteínas, suplementos vitamínicos, alimentos saludables, generando nuevas líneas de productos especializados para este nicho de mercado, el cual está en crecimiento, también personas crearon rutinas de yoga, ejercicios y actividades lúdicas encaminadas a eliminar el estrés, la obesidad y lograr cuerpo-mente y espíritu fitness; todo esto guiado a través de medios de información y personas influenciadoras, que con el voz a voz, siendo todos estos los medios más efectivos para llegar a quienes quieren llegar a cambiar su estilo de vida.

² Encuesta Nacional de la situación Nutricional 2010.[sede web].2010. disponible en <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/Base%20de%20datos%20ENSIN%20-%20Protocolo%20Ensin%202010.pdf>

Según la encuesta Nielsen, se ha analizado la proporción del gasto que se hace en cada país que lleva ventaja en población fitness con comparación en Colombia, se identifican datos relevantes, como por ejemplo que en Chile el gasto en productos saludables es superior en proporción a la población, mientras que México se ubica en el lugar más bajo en cuanto a proporción, representando una gran oportunidad para los fabricantes y empresarios.

Por ejemplo, en Colombia, un consumidor compra en promedio cada 2 días productos de la canasta regular, y cada 6 algún producto saludable. En términos de inversión, el comportamiento es similar entre productos regulares y light, mientras en la canasta regular el promedio de gasto es de 40.000 pesos, en productos considerados como saludables gasta 35.000 pesos.

En Colombia, el canal moderno mueve el 40% de las ventas de estos productos, el canal tradicional un 42% y otros canales como panaderías, cafeterías y mayoristas, tiene el 18% de las ventas.

Otra evidencia del estudio preparado por Nielsen, es que Colombia y México representan una oportunidad de incrementar el gasto y llegar al 100% de los hogares.

En Colombia la categoría es liderada por los aceites, seguido del atún, galletas, margarinas y carnes frías. En cuanto a hábitos de compra los alimentos saludables se compran menos veces al año que los regulares impactando el gasto anual.

Un mayor interés por un estilo de vida saludable, la constante preocupación por un cuerpo armónico y el lograr aceptación entre otros, están impulsando el negocio de los gimnasios o centros deportivos en el país. Además del crecimiento de este sector, se están incluyendo al estilo fitness los spas y los centros de estética; multinacionales están invirtiendo en el envío de equipos modernos para ejercicios y tratamientos para personas con estilo de vida fitness.

Además, la creación de salas de actividad grupal, yoga, spa, sauna y entrenamiento están creciendo de forma desbordante creando así mayor demanda en la cantidad de lugares para el esparcimiento fitness.

Teniendo en cuenta los datos anteriores, este nuevo segmento de mercado está en un crecimiento desmesurado y está generando mayor expectativa en las personas que buscan espacios y lugares que se amolden a su estilo de vida, en donde es importante analizar las tendencias que están en crecimiento en el estilo de vida fitness de las personas en Colombia.

2.4 DELIMITACIÓN

Para poder llevar a cabo un buen proceso de investigación, tendremos en cuentas algunos aspectos:

Área geográfica:

El estudio se realizará en con consumidores que llevan actualmente un estilo de vida fitness en la ciudad de Cali.

Tipos de consumidores:

Los consumidores objetivos son variados, porque es dependiendo del deporte que realizan, su rutina de entreno y su alimentación. Trabajaremos con hombres y mujeres entre 18 y 50 años que lleven un estilo de vida fitness.

Demografía y Estatus:

Este estudio está dirigido a personas con ingreso medio y alto, es importante para nosotros ver que percepción tienen los consumidores de los alimentos saludables, suplementos y entrenamientos. Los cuales tienen costos altos.

Por lo cual indagaremos con estudiantes de algunas universidades del sur de Cali y personas con lleven este tipo de estilo de vida en algunos establecimientos de la ciudad de estratos socio económicos 4,5 y 6.

3. OBJETIVOS

1. OBJETIVOS GENERAL

Determinar las preferencias que tienen las personas fitness en Colombia, la investigación abarcara el último semestre del año 2016 y primer semestre del año 2017.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- conocer cuáles son los diferentes tipos de deportes, suplementos y alimentos
- conocer qué actividades físicas realizan las personas fitness.
- Analizar el proceso de compra de los alimentos, tanto tiendas saludables como almacenes de cadena.
- identificar cuáles son las preferencias de los consumidores entre los diferentes centros de entrenamiento.
- Identificar cuáles son los ejercicios más relevantes (ejercicios de cardio, crossfit, funcional, entre otros).

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Para poder llevar a cabo esta investigación, se tomará como referencia los datos recolectados en encuestas realizadas a personas que llevan un estilo de vida fitness, esto con el fin de identificar cuales actividades físicas y alimentos prevalecen en sus rutinas diarias.

Para obtener una precisión analítica, en donde está la riqueza de información por parte del consumidor, se debe abordar por medio de un análisis cualitativo, en donde los entrevistados tienen libertad de respuesta (Flick 2004).

Observaremos que factores son importantes a la hora de tomar la decisión de llevar una vida fitness y que influencia sus preferencias (rutinas, alimentación, actividades físicas y suplementos).

Patton (1990), afirma que el abordaje cualitativo de grupos, es una técnica en la cual se recolectan datos de una manera más eficiente, puesto que se disponen de datos adicionales, o datos que anteriormente no habían sido tomados en cuenta, en el cual el investigador asume que la realidad se constituye por diversas visiones individuales, basándose en el raciocinio inductivo y deductivo.

En la gran mayoría de estudios y de acuerdo con Reis (1998), se hace netamente imposible conocer las características de todos los elementos de una población, por lo que se hace indispensable tomar una muestra de la población, en este caso, personas que tienen un estilo de vida fitness, y de este grupo se toma una muestra de esta población.

En Colombia, las tendencias en el estilo de vida fitness viene siendo investigadas décadas atrás. Uno de los estudios más importantes que se ha realizado es sobre acondicionamiento físico y estilos de vida saludable, realizado por el doctor Henry Ramírez-Hoffmann, en este estudio se habla de la importancia de la actividad física en un estilo de vida saludable, jugando un papel muy importante en prevención de enfermedades crónicas no transmisibles, y la influencia de la cantidad de minutos requeridos diariamente, junto con el acompañamiento de un especialista en el tema. Sobre la alimentación saludable, en el texto Fundamentos de la alimentación saludable, escrito por la nutricionista Gladys Velásquez, explica el significado, los conceptos, los principios y las características necesarias para alcanzar una alimentación saludable, en el cual se asume la nutrición como un proceso en el cual el ser humano utiliza los alimentos para la producción de energía, crecimiento y el funcionamiento normal de cada órgano y tejido.

A pesar de la creciente preocupación por llevar un estilo de vida saludable, es importante conocer la situación nutricional de la población Colombiana, es por esto que en el informe del Banco Interamericano de Desarrollo Nutrición en Colombia: Estrategia de país 2011-2014, se resumen los principales problemas en la población colombiana, enfocándose principalmente en la población más vulnerable por situación económica o étnica y en los niños menores de 2 años y mujeres embarazadas y en edad reproductiva, y se tienen en cuenta las políticas de gobierno que inciden en la situación de la nutrición. Esto, con el fin de contrastar diferentes situaciones de nutrición que se presentan en Colombia, y como las organizaciones pueden obtener beneficios ayudando a mejorar dicha situación.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presentara un glosario con las definiciones de cada una de los términos utilizados en universo fitness.

Consumidor: Según la Red de protección al Consumidor, la Superintendencia de Industria y Comercio y la ley 1328 del 2009, consumidor es “toda persona natural o jurídica con quien las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, establecen relaciones de orden legal o contractual para el suministro de productos y servicios con aquellas que utilizan los servicios de una entidad financiera y las que se encuentran en la etapa preliminar de una negociación para adquirir productos o servicios.” (Red Nacional de Protección al Consumidor).

Fitness: según la enciclopedia de la salud, se define como una actividad física la cual se realiza repetitivamente con el fin de mejorar las condiciones físico-mentales, sociales y laborales de las personas. Incluyendo actividades físicas, consumo de alimentos saludables, entre otros.

Acondicionamiento físico: se refiere al desarrollo de cualidades físicas, el cual se hace por medio del ejercicio para crea un estado saludable en el cuerpo.

Alimentos saludables: aquel que carece de algún ingrediente, o no lo contiene en grandes cantidades, que pueda generar alguna enfermedad degenerativa cuando su consumo se repite

Ejercicio: Actividad física que se hace para conservar o recuperar la salud o para prepararse para un deporte.

Gimnasio: Local dotado de las instalaciones y los aparatos adecuados para hacer gimnasia y practicar ciertos deportes.

Yoga: Conjunto de técnicas de concentración derivadas de esta doctrina filosófica que se practican para conseguir un mayor control físico y mental.

Focus Group: es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

Trabajo de Campo: Son las acciones que se realizan para obtener los datos necesarios de fuentes primarias. La información se recoge directamente del terreno.

Nutrición: La nutrición es el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales. La nutrición también es el estudio de la relación que existe entre los alimentos, la salud y especialmente en la determinación de una dieta.

Salud: Estado en que un ser u organismo vivo no tiene ninguna lesión ni padece ninguna enfermedad y ejerce con normalidad todas sus funciones.

Deporte: actividad física reglamentada, normalmente de carácter competitivo, que puede mejorar la condición física.

Productos dietéticos: productos que se distinguen claramente de los productos de alimentación (corriente) por el proceso de fabricación, son apropiados para un objetivo nutritivo señalado y se comercializan siempre y cuando se indique que corresponden a dicho objetivo.

Percepción: Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

4.3 MARCO LEGAL:

Requisitos de etiquetado y rotulación de información nutricional de alimentos para consumo humano:

La resolución número 288 de 2008 establece los parámetros que deben contener por ley toda la información nutricional, azúcares, grasas y demás que por requisito se deben informar sobre los alimentos procesados para el consumo masivo en todo el territorio nacional.

Publicidad de Alimentos

La publicidad de alimentos debe cumplir con los siguientes requisitos sanitarios:

- Ajustarse a las normas sanitarias vigentes.

- Ajustarse a las condiciones en que fue otorgado el registro sanitario o permiso (en caso que le aplique).

- Garantizar que la información no induzca a engaño a los consumidores por afirmación o por omisión.

- Propender que la información contenida en la publicidad no se contraponga a la promoción de hábitos saludables.

-No hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre su verdadera naturaleza, origen, composición o calidad.

-Los productos en cuyo rótulo o publicidad se asignan propiedades medicinales, se consideran medicamentos y deben cumplir los requisitos establecidos para éstos.

-Indicar claramente el origen natural o sintético de las materias primas básicas utilizadas en la elaboración de los alimentos.

-No sugerir que el alimento llena por sí solo los requerimientos nutricionales del individuo ni dar a entender que el producto tiene propiedades que sustituyen una alimentación equilibrada o suministran en contenido y cantidad todos los nutrientes.

-Para el caso de los incentivos como láminas, calcomanías, entre otros, que se encuentren en contacto directo con el alimento, éstos deben: material presentado CONTRAVIENE o NO CONTRAVIENE la normatividad sanitaria.

Para presentar la solicitud de publicidad ante el INVIMA, el interesado debe allegar:

- Formato de solicitud de publicidad firmado por el titular del registro sanitario o su apoderado debidamente acreditado para gestionar el trámite correspondiente.

5. ESTADO DEL ARTE DEL ESTILO DE VIDA FITNESS

5.1 ESTUDIOS SOBRE EL ESTILO DE VIDA FITNESS

Según Investigaciones de Nielsen, en Colombia, un consumidor compra en promedio cada 2 días productos de la canasta regular, y cada 6 algún producto saludable. En términos de inversión, el comportamiento es similar entre productos regulares y light, mientras en la canasta regular el promedio de gasto es de 40.000 pesos, en productos considerados como saludables gasta 35.000 pesos.

En Colombia, el canal moderno mueve el 40% de las ventas de estos productos, el canal tradicional un 42% y otros canales como panaderías, cafeterías y mayoristas, tiene el 18% de las ventas.

Otra evidencia del estudio preparado por Nielsen, es que Colombia y México representan una oportunidad de incrementar el gasto y llegar al 100% de los hogares. En Colombia la categoría es liderada por los aceites, seguido del atún, galletas, margarinas y carnes frías. En cuanto a hábitos de compra los alimentos saludables se compran menos veces al año que los regulares impactando el gasto anual.

Un mayor interés en llevar un estilo de vida saludable, aceleración en el ritmo de vida de los habitantes de las áreas urbanas, entre otros factores han influenciado el crecimiento de establecimientos como gimnasios o centros de acondicionamiento físico, los cuales han desarrollado estrategias para atraer a estos consumidores preocupados por su salud. Según la International Health, Racquet & Sportsclub Association (Ihrsa, por sus siglas en inglés)³, 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.

Con esta cifra, el país es el tercer mercado más grande en población de Latinoamérica. Este aspecto y el crecimiento de Bodytech están destapando manifestaciones de interés de sellos internacionales que prevén competirle a los colombianos y extranjeros establecidos, ya sea a través de franquicia o incursión directa.

El gran crecimiento que ha tenido este sector ha impulsado a diferentes establecimientos de acondicionamiento físico a generar una mayor inversión en infraestructura e implementación de máquinas para realizar ejercicios con nuevas tecnologías que permiten al usuario tener una mejor experiencia al momento de practicar el ejercicio.

Un estudio realizado por Nielsen, estudio de salud, Bienestar de esta empresa” fitness food solutions”, muestra que en promedio los Colombianos entre los 34 años de edad y menores de 20 años, el 31% de considera importante el consumo de alimentos saludables, y entre un 31% y 29% tienen inclinación a pagar por productos “Premium” como productos Fitness. Por otro lado, las personas entre los 35 y 64 años de edad, en promedio el 32% considera que es importante el consumo de alimentos saludables, y en promedio el 24,5% tienen inclinación a pagar productos “Premium”

³ Crecimiento de los gimnasios en Colombia. 2015. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>

como los fitness. Es por esta razón que, en Colombia, podemos observar cada vez más, restaurantes ofreciendo alimentos orgánicos en su menú, como alternativa a los alimentos procesados.

También es la oportunidad para marcas personales, como chefs independientes para mostrar a través de redes sociales, sus platos y ofrecer sus servicios de culinaria por medio de aplicaciones que facilitan al consumidor su adquisición. Al integrar las nuevas tecnologías, con el estilo de Vida Fitness, crea una mejor experiencia entre la empresa-consumidor, y permita que el producto o servicio sea mucho más personalizado adecuándose a las necesidades de cada consumidor.

5.2 TENDENCIAS DEL ESTILO DE VIDA FITNESS

La creciente preocupación de los colombianos por llevar un estilo de vida saludable ha posicionado a Colombia como uno de los mercados en la industria Fitness con mayor crecimiento en Latinoamérica. Es por esto que diferentes marcas, tanto nacionales como Internaciones están desarrollando nuevos productos, servicios e incluso contenido digital que apunta este nicho de mercado, que presenta un crecimiento exponencialmente.

Pero no solamente hay preocupación por parte de marcas por este mercado, sino también el gobierno está interesado en prevenir y atacar enfermedades como la obesidad y el sobrepeso, es por esto que de mano con el sector salud y deporte han implementado campañas he invertido en infraestructura para que todas las personas puedan empezar un estilo de vida saludable. “en Colombia el Gobierno se ha encargado de promover el deporte para todas las comunidades, en escuelas y empresas con la adecuación del espacio público. Como se hace evidente en los más de 300 km de ciclorruta que tiene Bogotá”, asegura Patricia Cárdenas, directora de fomento y desarrollo de Coldeportes⁴.

Una de las tendencias que más se evidenciará en el estilo de Fitness para el 2016, será el uso de las tecnologías portátiles (smartwatch, bandas cardiovasculares, entre otros), así lo muestra la encuesta Global de tendencias Fitness 2015, que publica anualmente la revista Health and Fitness Journal a través del Colegio Americano de Medicina del Deporte -ACSM- por sus siglas en inglés.

⁴ la industria “Fitness” pisa fuerte.2014. disponible en <http://www.elespectador.com/noticias/salud/industria-fitness-pisa-fuerte-articulo-517895>

El estudio muestra que diferentes maneras de ejercitarse como Zumba, elíptica, spinning, Pilates, ya no serán más tendencia y serán simplemente técnicas de entrenamiento.

Otras tendencias tales como ejercicios que se realizan con rodillos de espuma, aplicaciones para dispositivos móviles aparecen por primera vez en la lista de tendencias Fitness.

El listado de tendencias fitness para 2016 publicado por la revista Health and Fitness Journal, es el siguiente:

1. Uso de tecnología portátil.
2. Entrenamiento con el propio peso corporal.
3. Entrenamientos breves de alta intensidad.
4. Entrenamientos de fuerza.
5. Guía con profesionales certificados
6. Entrenamiento personal.
7. Aptitud funcional para mejorar el equilibrio y la facilidad en la vida diaria.
8. Programas de entrenamiento para adultos mayores.
9. Ejercicios para pérdida de peso.
10. Yoga.

5.3 PRESENTACIÓN, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL ESTILO DE VIDA FITNESS.

Las tendencias de estilo de vida fitness en Colombia se caracterizan por el ejercicio, alimentación y motivación. Es aquí donde los establecimientos encargados de ofrecer estos productos o servicios deben generar una sinergia entre estos aspectos, logrando de esta manera satisfacer a cada uno de sus consumidores.

una de las características del estilo de vida fitness es que ayuda a prevenir enfermedades y mejora la salud, por este motivo hoy en día vemos como la mayoría de las personas se encuentran motivadas a practicar actividades físicas y cambiar su alimentación siendo esta cada vez más saludable, convirtiendo esto en una ventaja de esta tendencia.

De igual forma, una de las desventajas que tiene es que los productos y servicios que son ofrecidos en Colombia son para personas con ingresos económicos medios y altos por sus elevados costos.

Así mismo, el factor económico es importante, debido a que los precios de los productos influyen notoriamente en la decisión de compra. Por ejemplo, en la compra

de los suplementos vienen en presentación grande (varias porciones) los cuales tienen altos costos, son muy pocos los productos que vienen en empaques individuales, pero el país presenta hoy en día una inflación esto hace que la capacidad adquisitiva de los colombianos disminuya y no tengan la posibilidad de estar comprando suplementos y alimentos dietarios.

También la ubicación de los establecimientos de actividad física es muy importante y se percibe como una ventaja, porque estos están ubicados estratégicamente en la mayoría de los barrios, siendo asequibles para todos los estratos sociales y acomodándose al presupuesto de cada consumidor. Cabe resaltar que entre más elevado sea el costo, la atención es más personalizada y la calidad del servicio será mejor.

5.4 COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS QUE LLEVAN UN ESTILO DE VIDA FITNESS

Las personas que llevan un estilo de vida saludable se ven influenciadas por diferentes factores, *una investigación sobre el estilo de vida y la participación en actividades físicas y deportivas mostró que las percepciones de los participantes sobre su salud, capacidades atléticas y aspecto físico ejercían influencias que frecuentemente fueron determinantes (Dishman, 1990; Duda, 1989). Un informe sobre las relaciones entre actividad física y salud, De Bourdeaudhuij y Bouckaert (2001) afirma la actividad física regular está asociada a un sentimiento de bienestar y auto-confianza. Esas características facilitan la integración a la sociedad y la práctica de actividades sociales. La percepción de la capacidad deportiva está estrechamente enchufada a la percepción de la propia competencia, que ejerce un papel primordial en la decisión de practicar una actividad física⁵.*

Los comportamientos de las personas fitness va regido a una rutina diaria de alimentación saludable y de actividad física que permita obtener un equilibrio entre cuerpo y mente. La alimentación no solo brinda beneficios físicos, sino que trae también beneficios emocionales y mentales. Igualmente las actividades físicas, permiten no solo acondicionar el cuerpo, sino también crea un momento de esparcimiento para los usuarios y crea una experiencia de bienestar y placer físico, emocional y mental.

⁵ Estilo de vida, práctica de actividades físicas y deportivas, calidad de vida.2004. disponible en: http://www.fpjournal.org.br/painel/arquivos/1510-1_Estilo_de_vida_Rev1_2004_Espanhol.pdf

En cuanto a los hábitos de consumo, los usuarios que optan por llevar este estilo de vida, establecen una conexión especial con las marcas que le brinden una mejor experiencia, buscan de experiencias personalizadas que les impulse no solo a entrar en este estilo de vida, sino que sea capaz de mantenerse con ellos durante todo el proceso. Es por esto que las marcas deben aprovechar este tipo de comportamiento que genera fidelidad y apuntar a la constante innovación en servicios y productos que lleven la experiencia de los consumidores a otro nivel.

6. COMPORTAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE POSIBILITAN LA TENDENCIA DEL ESTILO DE VIDA FITNESS

6.1 TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS Y COMPAÑÍAS QUE OFRECEN, COMPLEMENTAN Y APOYAN EL ESTILO DE VIDA FITNESS EN COLOMBIA

6.1.1 FUN2FIT: (método de entrenamiento basado en despistar al cuerpo), en el que las personas van a estar guiadas siempre por alguien en las clases y en su rutina, con un método creado por Marcela y Tata que consiste en despistar el cuerpo para que no esté expuesto siempre a los mismos estímulos, es decir, que el entrenamiento sea diferente cada día para que así el cuerpo este progresando constantemente.

“No somos solamente un gimnasio, sino que somos asesorías alrededor del mundo. A la gente que no vive en Bogotá o que si viven aquí pero no quieren venir al gimnasio, se les manda online un plan de alimentación y de rutinas semanales de ejercicio” ⁶

6.1.2 BODYTECH: es un club médico deportivo creado por Nicolás Loaiza y Gigliola Aycardi, como parte de su proyecto de grado para la Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia.

Actualmente tiene más de 74 sedes en Colombia. Su objetivo es la mejora de la calidad de vida de la comunidad a través de la práctica del ejercicio físico con productos y servicios saludables que le permitan desempeñarse, verse y sentirse mejor. Además, cuenta con espacios que han sido diseñados para cada actividad: Consultorios médicos en donde se realizan evaluaciones clínicas y nutricionales; salones de clase grupales, Pilates Reformer e Indoor Cycling con diferentes sesiones de entrenamiento; zonas cardio vasculares, de fuerza, y de estiramiento adecuadas

⁶ Fun2Fit: Una manera diferente de entrenar. Disponible en <http://pilarmode.com/fun2fit-una-manera-diferente-de-entrenar/>

con múltiples máquinas y equipos, zonas húmedas con sauna y turco y baños con lockers.⁷

6.1.3 BE FITNESS (Cali): Son un grupo de fisioterapeutas, educadores físicos, levantadores olímpicos y profesionales en calistenia, entrenados y certificados como coaches en fitness y Crossfit. Estamos capacitados para entrenar a cualquier tipo de persona, sin importar la edad o la condición física, con estos novedosos métodos de entrenamiento basados en una cadena de ejercicios que se realizan de forma intensa y funcional, combinando diferentes disciplinas como el atletismo, la gimnasia, el levantamiento y el trabajo cardiovascular. En el Crossfit se realizan diferentes ejercicios basados en la locomoción natural, dejando de lado las rutinas de ejercicios convencionales y ejercitando en cada sesión todo el cuerpo.⁸

6.1.4 SANNISIMO BIO: buscamos ingredientes sin refinamientos y sin aditivos químicos en nuestros menús, se hace que todos los grupos de nutrientes estén presentes para lograr un alimento completo y balanceado, con verduras y vegetales orgánicos, tartas artesanales sin azúcar y harina kamut, helados no lácteos y sin azúcar.⁹

6.1.5 COLOMBINA 100%: Consciente de la fuerte tendencia global de alimentación, la líder de alimentos lanza su nueva línea **Colombina 100%**, un portafolio contundente y de excelente sabor de productos **sin colorantes ni saborizantes artificiales**, y con beneficios nutricionales en cada producto. Con esta innovación Colombina se proyecta como una de las compañías líderes de alimentos en línea con las tendencias mundiales de alimentación.

“Como compañía de alimentos tenemos el compromiso de ofrecer al mercado productos que satisfagan las necesidades de consumo, por eso hemos evolucionado a través del tiempo para incorporar aquellos temas que son relevantes para nuestros consumidores: nutrir el alma con algo de indulgencia, alimentar la familia, cuidar el planeta y ahora una línea para aquellos que dedican especial atención a su alimentación. Con esto estamos aportando a que nuestros consumidores puedan tener mayores opciones en su búsqueda de una alimentación balanceada, sin tener

⁷Nuestra historia. Disponible en <https://www.bodytech.com.co/Bodytech/nuestra-historia/>

⁸ Somos. Disponible en <http://befitnesscali.com/somos/>

⁹ Tienda orgánica. Disponible en https://www.facebook.com/pg/sanissimoBIOCiudadJardin/about/?ref=page_internal

que sacrificar el placer de disfrutar del buen sabor”, indicó César Caicedo, quien lideró este lanzamiento.¹⁰

NESTLE FITNESS: es la marca baja en azúcar de Nestlé, estos productos son en base de cereales integrales, vitaminas y minerales, los productos están diseñados especialmente para el desayuno, en su portafolio incluyen cereales, galletas, granola y barras.

“Sabemos que estás buscando la forma de reducir el azúcar en tu dieta, pero sin renunciar a una comida sabrosa. Así que cuando decidimos reducir el azúcar de nuestra receta de cereales FITNESS, no resultaba un fácil desafío. Probamos muchas recetas distintas y al final, después de un duro trabajo... ¡lo logramos! Quitamos el azúcar al inicio del proceso y lo reemplazamos por trigo y arroz, manteniendo un toque de azúcar justo al final. ¡Y sin añadir ningún edulcorante artificial!”

MANCHOLA: es una línea de ropa deportiva diseñada por la ex señorita Colombia Catherine daza Manchola, donde la prioridad es la comodidad, la tecnología y la versatilidad en las prendas, para verse y sentirse bien en cada momento de su vida.

Tienen productos como leggings tipo capri, leggings tipo bermuda, leggings largos, tops básicos, tops de tiras, sudaderas, blusas de tiras, blusas esqueleto, blusas de manga, shorts, bermudas, buzos, conjuntos, vestidos para tenis y toallas.

6.2 COMPETITIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE COMPLEMENTAN Y APOYAN EL ESTILO DE VIDA FITNESS

5.2.1 COMPETITIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Como vemos en los anteriores competidores, este segmento de mercado fitness está centrado a ofrecer servicios cada vez más personalizados, obligando a las diferentes compañías a adaptarse a las necesidades de sus consumidores. También el desarrollo de nuevas tecnologías en este campo, presiona a dichos establecimientos a implementarlas para mantener la competitividad en el mercado, y poder superar la amplia y cambiante competencia.

¹⁰ Colombina conquista el mercado saludable con colombina 100%. Disponible en <http://www.laopinion.com.co/publirreportaje/colombina-conquista-el-mercado-saludable-con-colombina-100-98255#ATHS>

Hay un factor principal que incide en la competitividad de estos establecimientos y es la personalización en el servicio. Los usuarios y consumidores, debido a sus necesidades personales, además de contar con más facilidad para acceder a la información cuentan con más experiencia y conocimiento, exigen a los establecimientos un servicio que mejore cada vez más su experiencia de usuario y además que los resultados con respecto a calidad de vida sean palpables.

Cada vez se es más exigente lograr la satisfacción de los usuarios Fitness, debido a que la competencia ofrece un mejor servicio el cual va centrado en la personalización para cada usuario; ya que los establecimientos han entendido que cada cuerpo funciona de manera diferente y cada usuario tiene necesidades distintas. Además la constante investigación en desarrollo de nuevas tecnologías para este campo, ofrece a los usuarios una experiencia mejorada, que permite a los usuarios medir, ajustar y alcanzar resultados que van acordes a sus deseos. Por lo tanto dichos establecimientos han diversificado sus productos y servicios, junto con un acompañamiento de profesionales expertos en el área de alimentación, acondicionamiento físico y nutrición para que los usuarios puedan no solo introducirse en un estilo de vida fitness, sino que puedan mantener dicho estilo de vida a través de la concientización de los beneficios que este puede traer ellos mismos, logrando retener a los usuarios permanentemente.

Un factor importante para los establecimientos que promueven y complementan el estilo de vida fitness, es la calidad en sus productos y servicios, ya que estos se ofrecen a un precio el cual esta segmentado para usuarios con un poder adquisitivo medio alto, y para estos consumidores prevalece la calidad por encima del precio. Es importante que dichos establecimientos se preocupen por realizar innovaciones constantes en cuanto a la prestación de sus servicios y fabricación de sus productos que mejore la experiencia de este, y puedan permanecer competitivos en el mercado Fitness.

Para el establecimiento es importante responder 5 preguntas que van ligadas a su estrategia de mercadeo, y que permite identificar de manera clara la estrategia que se debe utilizar. Se deben tener en cuentas los siguientes factores¹¹:

¹¹ El mercadeo en el Fitness. 2008. Disponible en:
<http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/143-mercadeo.pdf>

-¿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 está enfocada en dicho segmento de mercado.

-¿A quién y quién? 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 quién es la persona que lo atiende, si es profesional o no, cuál es su experiencia, su especialidad etc. que sepa que está 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 está 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.

-¿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” ¹²

6.2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El mercado fitness en Colombia circula acerca de \$222 millones de dólares al año, y se estima que para el año 2020, este segmento de mercado genere alrededor de \$11.900 millones de dólares alrededor del mundo, según lo predice la Asociación Internacional al servicio de la Salud de los Gimnasios.

Según la international Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), entidad encarga de agrupar los establecimientos que apoyan y complementan el estilo de vida

¹² Colombia tiene cerca del 1% de los gimnasios en el mundo.2015. disponible en <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>

Fitness, muestra que en Colombia operan alrededor de 1.500 gimnasios, de los 160.000 que hay a nivel mundial, es decir que la cifra representa el 0.93% del total mundial.

Esta cifra posiciona a Colombia, como el tercer mercado más grande de Latinoamérica en este segmento. Marcas como Bodytech han tenido un crecimiento importante en los últimos años y ha puesto el mercado Colombiano en mira de firmas internacionales las cuales entrarían a competir por medio de franquicias o incursión directa, esto permite un mayor grado de competencia, en cuanto a servicio, innovación en el servicio, mejor calidad, precios, entre otros.

Otro factor importante que incide en el crecimiento de dichos establecimientos, es la apertura de condominios, clubes residenciales hoteles y grandes oficinas, ya que dentro de estas edificaciones se promueve el usos de esta clase de establecimientos. Por otro lado, Precor, multinacional que importa equipos para ejercicios, afirma que Colombia se encuentra en el cuarto lugar de Latinoamérica en cuanto número de afiliados.

Estudios afirman que la facturación anual de establecimientos que apoyan y complementan el estilo de vida Fitness se encuentra entre los 500.000 550.000, y sigue en crecimiento anual. Se evidencia el crecimiento importante que están teniendo, debido a la preocupación por parte de los usuarios de llevar un estilo de vida saludable, además de que estos están ofreciendo un servicio cada vez más personalizado incluyendo grandes innovaciones y un acompañamiento diario para sus usuarios.

Un ejemplo claro de esto, es la firma de inversiones en Recreación, deporte y Salud (inverdesa), el cual posee como firma marca principal a Bodytech, siendo líder en el mercado de gimnasios registro ingresos operacionales en el 2014 de 157.553 millones de pesos colombianos, con un índice de crecimiento del 32.2%, frente al 2013 que tuvo ingresos por 119.124 millones de pesos Colombianos.

Se puede observar el gran crecimiento que están teniendo estos establecimientos, y no es para menos, pues la cultura fitness se ha venido acentuando, y aunque no es el mercado con mayor tamaño, tiene un crecimiento más rápido que otros mercados, siendo un gran atractivo para marcas internacionales que desean invertir en este tipo de mercados.

6.2.3 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Debido a los avances tecnológicos, los cambios en las percepciones de los consumidores y otros factores la forma en que comercializan los establecimientos que ayudan y complementan el estilo de vida fitness ha tenido grandes transformaciones. En el principio cuando no se contaba con mucha tecnología para este mercado, su comercialización se dificultaba ya que los consumidores no comprendían la importancia de llevar un estilo de vida saludable, por lo ofrecer servicios o productos en este segmento era un gran reto para las marcas.

Poco a poco los usuarios fueron obteniendo mayor abceso a la información, y fueron adquiriendo conocimiento en productos y servicios que apuntaban a este mercado, el cual esta delineado por ciertas tendencias que inciden en la forma de cómo se deben comercializar estos productos o servicios.

El desarrollo de tecnologías que apuntan a este segmento, ha permitido que los consumidores puedan entender la magnitud y los beneficios que les puede traer el llevar un estilo de vida fitness, con productos y servicios pensados para las necesidades específicas de cada usuario. En la actualidad, dichos establecimientos realizan su comercialización a través de medios y canales especializados, entendiendo que estos van dirigidos hacia un segmento con un poder adquisitivo medio alto, con acceso fácil a medios masivos y no tradicionales como eventos BTL, entre otros.

Para lograr una mejor segmentación del consumidor al cual se desean dirigir, muchas marcas de este segmento de mercado le apuntan a los eventos BTL, en los cuales pueden tener un acercamiento con sus clientes potenciales y poder ofrecerles un servicio más personalizado de acuerdo a las necesidades de cada consumidor. En estos eventos, se puede encontrar uno solo diferentes marcas, que promueven ya sea productos o servicios dirigidos exclusivamente a apoyar el estilo de vida fitness. Es poco común que las marcas o establecimiento comercialicen por medio de medios masivos, ya como se menciona anteriormente, es un segmento de mercado un poco exclusivo; sin embargo hay marcas que utilizan estos medios para promover sus productos, como por ejemplo Tosh del grupo Nutresa, el cual promueve su línea principalmente por medios masivos, al igual que Colombina con línea 100%, el cual también va dirigido a este mercado.

Se puede evidenciar que en cuanto a los servicio, al ser más personalizados, estos se comercializan por medios no convencionales, lo que les beneficia a las marcas

pues a través de estos medios, se es más efectivo el acercamiento y los costos no son tan altos, como lo sería por medios masivos. Otra herramienta muy importante que están utilizando estos establecimientos, son las redes sociales y aplicaciones Móviles, en donde pueden crear contenidos que generen mayor engagement con el usuario a un costo mucho menor, y por supuesto con un mayor índice en el ROI, pues es más efectiva.

6.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

La industria de los gimnasios o centros de acondicionamiento físicos podemos destacar diferentes ventajas competitivas y comparativas, entre estas se encuentran las que ofrecen bajos costos y aquellas que ofrecen prestigio o variedad en los servicios. Algunas ofrecen precios bajos pero a cambio se sacrifican la calidad de los servicios o productos, para lograr ofrecer el menor precio ante sus competidores lo que provoca que los consumidores prefieran a la competencia.

Cuando una empresa tiene ventaja sobre la competencia con base en la capacidad técnica (Publicidad, Programas especiales, 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, sin duda se lograra el éxito.¹³

Un ejemplo es El Centro de Acondicionamiento y Preparación Física Wellness Center, que opera la marca Spinning Center Gym, es una de las cadenas nacionales que en estos momentos es una de las principales competencias directas del Bodytech, que en solo uno de sus locales en el primer año de ventas registro **1.242 millones de pesos**, con un aumento de 24,2 mientras que el Bodytech registro operacionales por 157.553 millones de pesos, con un crecimiento de 32,2 por ciento.¹⁴ A pesar de estar lejos en un solo año logro captar la atención de muchos consumidores por su innovación en los servicios que ofrecían.

La marca Bodytech logra tener una ventaja competitiva porque además de ofrecer servicios diferenciados como lo son las clases personalizadas, te ofrece prestigio, las empresas que logran ofrecernos esto es porque la calidad y variedad de sus

¹³Crecimiento de los gimnasios en Colombia. Disponible en <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>

¹⁴ Crecimiento de los gimnasios en Colombia. Disponible en <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>

productos o servicios es destacada por la opinión que tienen consumidores al presentarla ante los demás, ejemplos son las clases que ofrecen, personal capacitado (nutricionista, entrenadores, etc) y calidad de los implementos para realizar ciertos ejercicios.

6.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los factores claves en el estilo de vida fitness es innovar constantemente, descubrir las necesidades del consumidor y ofrecer productos que se adapten. Las 5 p pueden mostrarnos más acerca de las claves de éxito que deben tener los establecimientos que ofrecen productos o servicios fitness en Colombia

Producto:

La transformación de las rutinas es una de las formas de influir en el mercado. Varía de acuerdo al tipo de clase y la técnica que se emplea. 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, además saber si en ese momento existe alguna promoción o descuento en el precio”¹⁵.

PLAZA (ACCESO-DISPONIBILIDAD):

Es la manera de hacer que un producto llegue al cliente. Podemos relacionarlo en la manera que el bien o servicio se adapte a la accesibilidad o disponibilidad del cliente cuando lo requiere.

PRECIO:

Es el valor que el consumidor esté dispuesto a pagar por un bien o servicio, que depende de muchos factores, entre ellos la oferta y la demanda que existe en un mercado. Por esta razón la empresa utiliza estrategias de precios para capturar clientes y obtener fidelización. Ejemplos de estas estrategias es cuando en los gimnasios el primer mes obtienen un descuento del 50% o 2x1 para que conozcas sus instalaciones y todos los servicios que ofrecen.

¹⁵ Mercadeo fitness. Disponible en <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/143-mercadeo.pdf>

PROMOCIÓN:

“Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos. Una empresa existente necesita dar a conocer las mejoras de sus productos (o el lanzamiento de nuevos), o simplemente mantener su imagen presente en el mercado. ”¹⁶

En el caso del mundo fitness los establecimientos deben crear conciencia de su función y cuál es su factor diferenciador ante la competencia, En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Ejemplos de Promoción: Regalar camisetas que lleven el logotipo de la empresa, servicios adicionales, ofrecer descuentos como invita a un amigo, por pago adelantado; utilizar herramientas publicitarias como e-mails, folletos, etc.¹⁷

Personal o Post-Venta:

Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc.

6.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS UTILIZADAS POR LOS ESTABLECIMIENTOS QUE COMPLEMENTAN Y APOYAN EL ESTILO DE VIDA FITNESS

Lo dividimos en tres estrategias o tácticas que pensamos que son relevantes para los establecimientos:

SERVICIO:

Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

En el caso de los gimnasios a pesar de que el servicio es intangible que no lo podemos ver ni tocar algunas variables como las instalaciones, la formación del personal o la imagen del lugar pueden ser juzgadas y consideradas parte del servicio.

LA CALIDAD DEL SERVICIO:

La calidad del servicio se puede depender de La disponibilidad (que se adapte a los horario del consumidor), Flexibilidad como los medios de pago y la información que

¹⁶ Las 5 p del marketing. Disponible en <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>

¹⁷ Mercadeo fitness. Disponible en <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/143-mercadeo.pdf>

puede ir desde asesoría o el acompañamiento correspondiente para resolver las dudas e inquietudes del consumidor.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES:

Principalmente es generar contacto con clientes potenciales continuamente y una forma segura de lograr lo anterior es formando relaciones duraderas con sus clientes actuales, por medio de promociones, calidad del servicio o empatía, logrando dar un valor agregado al producto o servicio que se está ofreciendo.

Ejemplo: algunos gimnasios o centros de acondicionamiento físico dan a sus consumidores obsequios con el logo de la marca para que estos se sientan parte de la empresa, también logran de este modo promover la marca y captar futuros clientes.

7. AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE COMPLEMENTAN Y APOYAN EL ESTILO DE VIDA FITNESS

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

7.1.1 PODER DE LOS COMPRADORES

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. En el caso de algunos gimnasios el consumidor puede negociar el precio cuando paga varios meses por adelantado logrando beneficios para el establecimiento y para el consumidor.

En la ropa deportiva por temporadas sacan descuentos, principalmente en meses que los consumidores por lo general no tienen capacidad de compra como es el mes de enero, pero el comprador puede aprovechar y sacar ventaja de estos; porque si una marca como Adidas saca promociones las demás se van a ver obligadas a hacerlo y el consumidor va a lograr beneficios.

En los alimentos también encontramos que para promover su consumo las marcas han optado por dar obsequios por las compras como la marca colombiana 100% que al llevar uno de los productos de esa línea te obsequiaban otro de la misma.

Los consumidores pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones. El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

7.1.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Cuando se logra observar que las ganancias van en aumento en este sector y mucho por explorar, las personas deciden aprovechar la oportunidad para invertir en este mercado, además que es algo nuevo en nuestro país.

Pero existen algunas barreras de entrada en el caso de los gimnasios, son los permisos y seguros que estos deben tener para estar en funcionamiento lo que implica un alto capital de inversión, en el caso de alimentos saludables estos también requieren permisos y certificados como de salubridad entre otros para poder salir a la venta.

Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad.

7.1.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

El poder que tienen los proveedores en este caso los centros de entrenamiento que prestan un servicio y cada uno tiene una especialidad diferente puede aumentar sus costos, mientras que los que ofrecen un mismo servicio como los gimnasios tienen que manejar un rango de precios similares o muy bajos para no ser afectados.

En el mercado de estilo de vida fitness también encontramos las tiendas saludables encargadas de vender alimentos sanos y suplementos deportivos, pero estas manejan altos costos debido a que sus productos no son fáciles de encontrar en el mercado y al no tener muchos proveedores estos inflan los costos de los productos aprovechando la poca demanda que tienen, también por el poco volumen de compra que las tiendas realizan.

Otros proveedores de suplementos ahora se encuentran con mayor facilidad en redes sociales donde los productos pueden encontrarse a menor costo porque no requiere intermediario como es el caso de la página en Instagram de VHENOM NUTRITION en la ciudad de Cali.

7.1.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Porter dice en su libro que existen algunas barreras de entrada que son útiles si se aprenden a usar, tres de esas nos sirven para ver más a fondo como puede entrar al mercado un producto sustituto

La diferenciación de productos. Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente que se puede renovar ante los ojos de los compradores.

Los alimentos saludables se han visto afectados por la gran cantidad de marcas que quieren entrar al mercado de los productos sanos haciendo que el consumidor tenga varias opciones para escoger, por lo cual tienen que ofrecer algo diferente y con un valor agregado para que el cliente los elija como en el caso de colombina que decidió innovar con su línea 100% que ofrece gomas, pasa bocas, helados entre otros productos nuevos en el mercado, gracias a esto su nueva línea ha logrado reemplazar a algunos productos de otras marcas como es el caso de la harina de quinua que comercialmente se veía de algunas marcas no muy conocida por los consumidores.

Las inversiones de capital. En caso de problemas, puede mejorar su posición con una mayor inversión de capital en sus servicios o productos lo que puede hacer que sobreviva ante los competidores.

El Bodytech ha logrado posicionarse en Colombia a pesar de la llegada de tantos centros de acondicionamiento físico por la inversión que le hace a sus insumos (máquinas de entreno) y la apertura de nuevos espacios como clases de abdomen, TRX, kick boxing, entre otras. Gracias a esto puede tener altos costos para los consumidores y seguir siendo uno de los líderes en el mercado a pesar de la competencia.

Desventaja de costos. Si los productos o servicios cuentan con costos muy altos no pueden competir así no tengan muchos productos sustitutos. Este es el caso de muchos restaurantes saludables que han llegado a Cali, pero no duran mucho tiempo en el mercado porque cometen el error de que al vender comida saludable esta debe cobrar precios altos, pero no logran primero entrar con costos medio-bajos para posicionarse en el medio. El caso de sannisimo un restaurante de comida saludable y vegana que logro tener actualmente mucho éxito en la ciudad de Cali y ahora maneja costos altos por la fidelidad de sus clientes.

7.1.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

Hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. La rivalidad en la industria fitness se hace visible desde los gimnasios hasta en los productos saludables.

Existen varios tipos de entrenamiento y para cada uno existe un centro dedicado a estos como crossfit, funcional, Pilates, yoga, artes marciales mixtas entre otras, las cuales le han quitado cierto protagonismo a los gimnasios, por esta razón muchos de estos han decidido ofrecer al consumidor otros espacios que sean llamativos, no solo máquinas y de esta forma, lograr atraer consumidores nuevos y fidelizar a los antiguos.

8. ANÁLISIS DE LAS PERSONAS QUE LLEVAN UN ESTILO DE VIDA FITNESS EN COLOMBIA

8.1 PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS

Es importante entender que en el estilo de vida fitness no solamente se habla deportes o productos nutricionales, sino también de salud, un consumidor cada vez más exigente, permite que el mercado este mercado este en constante evolución. Para las marcas es vital estar en constante desarrollo de productos y servicio que ofrezcan un valor agregado para sus clientes.

El segmento de mercado de los usuarios de estilo de vida Fitness según el informe de Global Fitness Equipment Market, está dividido en tres categorías: usuarios domésticos, usuarios de clubs de la salud y gimnasios, y otros usuarios.

Un perfil sucinto del usuario de estilo de vida fitness, se ha determinado por las siguientes características, según una investigación de mercado realizada por Esteban López, antropólogo de la universidad Nacional de Colombia:

- Personas de máximo 45 años, con mayor frecuencia los usuarios de mayor edad son las mujeres.
- De acuerdo a su estrato socioeconómico, así mismo determinan las preferencias y elecciones a cuanto a gimnasios, accesorios y ropa deportiva; pero nunca escatiman en la elección de alimentos y suplementos nutricionales. Los consumidores de este estilo de vida, son de estratos medio altos, puesto que los productos y servicios dirigidos a personas que llevan este estilo de vida, son de costes altos.
- En el caso de los usuarios avanzados, son más leales a los productos que han sido recomendados a través de influencias como instructores de gimnasios y/o nutricionales especializados. Tienden también a recomendar las marcas de los alimentos y suplementos a usuarios que están empezando a implementar este estilo de vida.

- En el caso de los usuarios jóvenes hombres, están dados a darle importancia al tamaño de la masa muscular, es por esto que los suplementos son vitales para el proceso.
- En el caso de los usuarios mujeres, sus metas están dadas principalmente a la quema de grasa corporal, y aumento de caderas, piernas y glúteos.
- Son consumidores que tienen una rutina establecida para cada actividad, y suelen combinarla con sus obligaciones diarias, por lo que el tiempo que dedican a estas actividades se determina de acuerdo a sus obligaciones.
- Son usuarios que suelen ser fieles a las marcas de ropa y accesorios deportivos, si esta les ofrece innovación constante.
- Siguen dietas y hábito alimenticios, sus perseverancias hace la diferencia entre un deportista recreativo a una usuario fitness.
- No solo se interesan en alimentos, suplementos o gimnasios, también se interesan por servicios que abarquen la salud, como spa, centros de yoga, entre otros, los cuales sean de beneficio para su salud.
- Son consumidores asiduos de aplicaciones móviles, web sites, y videos informativos en redes sociales sobre técnicas y rutinas que le permitan mejorar su estilo de vida.
- En las mujeres, se evidencia un crecimiento en el interés de temas como el alto rendimiento y la fuerza. Por lo que figuras femeninas optan por dichos ideales en las diferentes redes sociales y lo comparten con el mundo.
- Es clave el compararse con otros, ya que esto les permite comparar sus resultados y de esta manera intentan mejorar cada vez más, para lograr ideales de belleza adquiridos por parte de otros.

En cuanto a sus hábitos de consumo, según una encuesta realizada por Nielsen 2015, estas son algunas de las relevancias más importantes sobre su percepción acerca de las rutinas de alimentación y consumo Fitness.

En su mayoría, considera que hidratarse es parte esencial de su estilo de vida, por lo que un 91% lo hace, y de este porcentaje un 52% está fuertemente de acuerdo en la hidratación y un 39% de acuerdo.

Los más exigentes señalan estar muy de acuerdo 46% y de acuerdo 44% en pagar más por alimentos que promuevan beneficios de salud, pero también en fijarse

claramente en la calidad de los alimentos a la hora de comprarlos por encima del precio 43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo.

Los más quisquillosos prefieren cocinar en casa, así de esta forma saben bien con qué ingredientes preparan los alimentos -43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo- y algunos prefieren solo comprar alimentos que provengan de fabricantes que conocen -36% fuertemente de acuerdo, 49% de acuerdo.

84% buscan alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas (34% fuertemente de acuerdo, 50% de acuerdo).

Todo esto dentro de la onda del “soy lo que como” que es lo que piensa la mayoría, 81%, que asegura que es el resultado de lo que consume, mientras están dispuestos a sacrificar los gustos por opciones más saludables de alimentación 75%.

78% leen las etiquetas de los alimentos para verificar su contenido nutritivo mientras que el 20% confía fuertemente en esta información y un 55% está de acuerdo con la información del etiquetado, que cada vez toma más relevancia a la hora de informarse y escoger opciones de alimentos funcionales.

8.2. ¿QUÉ COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

El usuario fitness, dentro de su estilo de vida, consume diferentes productos y servicios, los cuales van encaminados a mejorar su salud. Es una tendencia globalizada de que estos consumidores están realmente preocupados por su salud y prevenir enfermedades a corto y largo plazo, además de mejorar su apariencia física. Alimentos orgánicos, enteros y crudos, con beneficios nutricionales y con altos beneficios para la salud son las cuatro nuevas tendencias en alimentación¹⁸.

“Esto ha hecho que se incremente cada vez más el número de personas interesadas en consumir alimentos que le aporten a su bienestar. La gente hoy es consciente de la necesidad de adoptar mejores hábitos, de buscar tener vidas equilibradas en lo personal y en lo colectivo involucrando también en su dieta temas como la sostenibilidad del planeta”, explicó Isabel Carmona, nutricionista dietista y Asesora en Nutrición del Grupo Éxito.

Estos productos suelen comprarlo al menudeo, en tiendas de supermercado, grande superficies y tiendas especializadas.

¹⁸ <http://www.eluniversal.com.co/salud/las-cuatro-tendencias-de-la-buena-alimentacion-175737>

La reciente encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar señala por ejemplo que el 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. Aunque la mayoría de los encuestados *online* están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogur, entre otros. En Colombia, el canal moderno mueve el 40% de las ventas de estos productos, el canal tradicional un 42% y otros canales como panaderías, cafeterías y mayoristas, tiene el 18% de las ventas.

En el caso de Colombia, la diferencia es mayor al comparar las compras en canales modernos, tradicionales y otros, donde panaderías, cafeterías y mayoristas mueven 6% más de productos de estas categorías.

Con respecto a los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física Wellness, los consumidores eligen este tipo de servicio de acuerdo a su ubicación, que sea conveniente y también de acuerdo a su accesibilidad económica. Muchos de estos ofrecen membresías por determinados lapsos de tiempo, y van acorde a las necesidades de los consumidores Fitness. En Colombia este tipo de establecimiento ha tenido un crecimiento importante. En los centros comerciales, el gimnasio comienza a ser fundamental en la oferta de los establecimientos abiertos al público, es por esto que se hace común ver gimnasios dentro de centros comerciales, por temas de seguridad, parqueadero y locación. Así mismo, la práctica de ejercicio ha creado oportunidades de marketing y el éxito de muchos productos, especialmente de la ropa. Las ventas de vestuario deportivo han crecido por encima de la categoría de ropa en los últimos años, con la indumentaria especializada en exteriores ganando popularidad.

Frente a la compra de ropa deportiva los consumidores son cada vez menos fieles a las marcas y se encuentran mayor informados, dado que tienen herramientas tecnológicas a la mano y buscan la mejor opción.

"Los consumidores agnósticos revolotean entre tiendas y productos buscando valor y novedad, lo que presenta un reto para las marcas que quieren conectar con ellos o buscan la lealtad", afirma la autora del estudio investigaciones de mercado

Euromonitor, Daphne Kasriel Alexander. En opinión de esta experta, los nuevos compradores quieren ahorrar y buscan los mejores precios, pero por el otro gastan en los productos que los inspiran.

En 2013, el consumo per cápita de ropa deportiva en nuestro país llegó a 17,10 dólares, unos 32.000 pesos anuales, o cerca a de 805 millones de dólares anuales en total sobre la base de 47 millones de habitantes¹⁹. El líder indiscutido de la categoría de ropa y otros artículos deportivos fue Adidas Colombia.

8.3. ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

El estudio realizado por Nielsen Homescan, presenta los resultados de auditorías realizadas directamente en los hogares de Brasil, Chile, Colombia, México y Puerto Rico, convirtiéndose en una de las muestras más importantes y representativas del mercado y del consumo en los países analizados, con un total de 21.450 hogares auditados. En cuanto a hábitos de compra los alimentos saludables se compran menos veces al año que los regulares impactando el gasto anual. Un dato llamativo es el caso de Colombia que tiene los extremos en cuanto a frecuencia de compra, siendo el país en el que con más días de distancia se compran alimentos saludables (cada 40 días) y menos días bebidas saludables (cada 7 días).

En Colombia, los usuarios de centro de acondicionamiento físico, por lo regular compran paquetes ya sea mensual, trimestral, semestral o anual, dependiendo de la capacidad de compra del consumidor; cabe resaltar, que entre mayor sea la cantidad de meses adquiridos, su valor disminuirá con respecto a la compra mensual de la membresía. Los periodos donde hay aumento en la demanda de estos centros de acondicionamiento, se dan en los meses de enero a marzo, siendo épocas donde las personas comienzan con metas establecidas de comienzo de año.

¹⁹ <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/gasto-en-ropa-deportiva-en-colombia/14410595>

8.4. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Las decisiones de compra se están haciendo cada vez más complicadas. Los consumidores son más conscientes de su salud y bienestar, están teniendo en cuenta el contenido nutricional de los alimentos, así como el impacto ambiental y social, las fuentes de producción y los beneficios para la salud de lo que consumen, para los consumidores de alimentos saludables la principal razón de su consumo se basa en perder peso o mantener un peso ideal, que permita tener un estilo de vida saludable, pues entiende que el alimentarse de una manera adecuada puede prevenir enfermedades de corto y largo plazo. Según la encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar, las etiquetas de los envases son una fuente importantísima de información para los consumidores. Más de tres cuartas partes de los consumidores en el mundo leen hoy en día las etiquetas para enterarse de lo que consumen y Colombia no es la excepción. Fabricantes y retailers deben proporcionar información nutricional fácil de entender para ayudar a los consumidores a tomar el control de sus alimentos en beneficio de su salud.

81% de los encuestados de este estudio asegura “ser lo que come” y muchos de ellos están buscando opciones diversas para hacer que lo que consumen les ayude a controlar sus dietas y a prevenir problemas de salud como la obesidad, la diabetes, entre otros.

Al igual que los alimentos saludables, el consumidor fitness adquiere los servicios de gimnasios y centros de acondicionamiento físico, principalmente por razones de salud y bienestar, ligado también a razones de entorno social y el poder compartir con otros usuarios en estos espacios que además de brindar servicios para el cuidado de la salud física, son espacios también de esparcimiento e interacción.

Para el caso de los suplementos dietarios, la toma de decisión de compra de este producto se basa mucho en la recomendación de “heavy users”, quienes, a través de su propia experiencia, transmiten los beneficios de estos a otros usuarios menos experimentados.

En el tema de la ropa deportiva, sus razones se dan por diferentes factores, como la motivación para el empleo, en la cual puede ser ya sea por comodidad, funcionalidad, moda, precio u obligación. El consumidor de ropa deportiva, es sensible al precio, ya que es un mercado muy competitivo y su oferta está en constante innovación. Los accesorios y la ropa, son herramientas que ayudan al consumidor fitness a comunicar su personalidad, basados en ideales de referentes en los deportes o actividades físicas.

El uso de las diferentes aplicaciones móviles y redes sociales, son muy importantes para este tipo de usuarios, ya que lo consumen bien sea por referente de información, bajo la premisa de: “son perfectos, pero usted también puede serlo”. Gracias a las aplicaciones móviles y las redes sociales se ha elevado el nivel de los estándares de apariencia física de manera masificada, de esta manera los referentes son vitales en la imposición de metas de los usuarios fitness.

8.5 ¿CÓMO SELECCIONA Y POR QUE LO PREFIEREN?

El consumidor fitness está dado a utilizar referentes para la toma de decisiones en cuanto al consumo ya sea de alimentos, suplementes, establecimientos y accesorios, entre otros. Consumidores avanzados sirven de referentes a usuarios nuevos, también referentes como deportistas, nutricionistas entre otros influyen en la toma de decisiones de dichos productos.

Para los alimentos saludables, el usuario esta dado a observar la etiqueta de los productos y toma su decisión en base a la información nutricional suministrada por el producto, verificando su contenido nutricional.

El empaque también es de influencia para su selección, según los expertos, la tendencia va encaminada al consumo de pequeñas dosis de productos saludables. Francisco Cubillos, profesor de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, dice que “las personas están buscando establecer dosis personales, esto tiene que ver con el cuidado personal y con temas de salud”²⁰. Esto se traduce a que puedes seguir comiendo los productos que más deseas, pero en cantidades que no van a afectar tu estilo de vida fitness.

²⁰ <http://www.elheraldo.co/tendencias/empaques-pequenos-la-tendencia-para-un-consumo-fitness-271240>

En Colombia, los establecimientos como gimnasios y centros deportivos, entre otros poco se han preocupado por desarrollar una personalidad y mensajes propios, por lo que lo convierten en servicios motivado por el precio y su ubicación, factores que también ayudan a segmentar el mercado.

La distancia de estos establecimientos es vital para la toma de decisión, al igual que factores que facilitan el acceso como parqueadero, seguridad y comodidad, esto ha inducido al crecimiento de estos establecimientos dentro de centro comerciales.

En cuanto a los accesorios y ropa deportiva, se inclinan por la funcionalidad de esta y su innovación, puesto que el usuario fitness cada vez exige más de su marca y consume aquella que pueda ir de acuerdo a su ritmo y capacidad de innovación.

9. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación y lograr su desarrollo se deben seguir ciertos pasos, que nos mostrarán resultados asertivos y útiles, para obtenerlos se debe realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de las tendencias del estilo fitness en Colombia, esto nos serán de gran ayuda para aplicarlos en la conclusión.

9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación será de tipo cuantitativa, se llevará a cabo la aplicación de técnicas estadísticas, se realizará un estudio de campo, a través de instrumentos cuantitativos como las encuestas, con el fin de cuantificar la información recolectada en esta para ver características y comportamientos de los consumidores. Analizaremos una muestra significativa en la ciudad de Cali.

Este será un estudio concluyente, pues se llevará a cabo en un tiempo corto además de llegar a conocer costumbres, hábitos y actitudes predominantes de las personas que llevan este estilo de vida, por esa razón el contacto con la muestra solo será una vez en este tiempo.

9.2 DISEÑO Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto, inicio con búsqueda información por medio de libros, artículos relacionados, presentaciones digitales, investigaciones realizadas anteriormente sobre el tema estudiado, sitios web que contenían información relevante acerca de los estilos de vida fitness específicamente en Colombia, y observación con personas que actualmente llevan un estilo de vida de fitness, tales como influenciadores, bloggers, estudiantes, entrenadores y instagramers. Igualmente, se han realizado investigaciones de tipo cuantitativo, utilizando entrevistas a profundidad, en las cuales se indaga acerca de sus estilos de vida fitness.

Luego analizamos algunos factores como hábitos de compra en la alimentación, suplementos dietarios, actividades físicas, vestimenta, accesorios digitales, tecnología, entre otros, fueron evaluados para conocer más, acerca de sus estilos de vida. Para su selección, se hará la explicación en el siguiente punto.

9.3 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Para la obtención de datos primarios sobre los estilos de vida de las personas Fitness, se realizó una entrevista a profundidad, Con el fin de obtener datos más específicos sobre factores como hábitos de compra, rutina en actividad física y alimentaria.

En la actualidad, hay un gran número de investigaciones y estudios realizados anteriormente, por lo que se recurre a este tipo de fuentes, para conseguir datos secundarios acerca del tema. Se realizó una extensa investigación en diferentes recursos, tales como Base de Datos de la Universidad Icesi de Cali, la organización mundial de la salud (OMS), revistas de prestigio, entre otras ayudas secundarias, que fueron de gran apoyo para complementar el proyecto y estructurarlo de manera más adecuada.

9.4 POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta que la muestra es una parte representativa de la población objetivo de la ciudad de Cali y en este caso personas mayores a 18 años que

pertenezcan a los siguientes estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, se calculará una muestra mediante una fórmula estadística, entendiendo que la población es finita.

Es necesario calcular esta con cuidado teniendo en cuenta el nivel de confianza que se quiera tener sin olvidar que debe ser realista e ir de acuerdo con el presupuesto y funcionamiento de la investigación.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Por la fórmula aplicada con anterioridad nos arrojó un tamaño de la muestra para la ciudad de Cali de 138, para obtener este tamaño de la muestra se tuvo un nivel de confianza del 95%, lo cual arroja un margen de error de un 5%.

10. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

10.1 Modelo del cuestionario

Encuestas de Tendencias del Estilo de vida Fitness en Colombia

Muchas gracias por participar de este estudio, nosotros somos estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi de Cali, Colombia y estamos realizando nuestro proyecto de grado que tiene como finalidad analizar las tendencias del estilo de vida Fitness en Colombia.

1. **Género:** M ___ F ___

2. **Edad:** 16-24 ___ 25-34 ___ 35-44 ___ 45-55 ___ Más de 55 ___

3. ¿Qué significa fitness para usted?

4. ¿Considera usted que lleva un estilo de vida fitness?

Si: ____ No: ____

Si su respuesta anterior fue sí, conteste las siguientes preguntas basadas en sus hábitos de consumo con respecto a su alimentación, actividad física y otras actividades enfocadas a su bienestar.

5. ¿Cuál considera que es la principal razón para que usted lleve un estilo de vida fitness?

Por salud	
Por verse bien físicamente	
Por un bienestar integral	
Por moda	
Otro	

¿Cual? _____

6. De los siguientes factores ¿cuál considera usted que tiene mayor importancia en un estilo de vida fitness? Siendo 5 el de mayor importancia y 1 con menos importancia

Alimentación balanceada	
Actividad física	
Uso de suplementos alimenticios	

Preparación mental	
Planteamiento de objetivos	

7. con respecto a su alimentación

7.1 ¿Qué alimentos consume en el transcurso del día?

	Desayuno	Media Mañana	Almuerzo	Media tarde	Cena
Fruta					
Harinas					
proteínas					
Vegetales					
Carbohidratos					
Otros					

¿Cuales? _____

8. ¿Qué marcas son importantes para usted en su alimentación?

Colombina 100%	
Met-Rx	
Muscletech	

Nestlé	
Taeq	
Otra	

9. ¿Qué tipo de actividades físicas realiza usted?

Artes marciales mixtas	
Crossfit	
Running	
Bicicleta	
Pilates	
TRX	
Otra	

¿Cual? _____

10. ¿Dónde realiza actividad física?

Centros especializados	
Gimnasios	
Rutina en casa	
Parques	
Espacios dentro de la universidad	

Unidad	
Otra	

¿Donde? _____

11. ¿con qué frecuencia a la semana usted realiza actividad física?

Dos veces a la semana	
De tres a cuatro veces a la semana	
De cinco a seis veces a la semana	
Todos los días de la semana	

12. ¿Qué suplementos usan?

Proteínas	
Aminoácidos	
Quemadores	
Pre-workout	
Creatine	
Otras	

¿Cuáles?

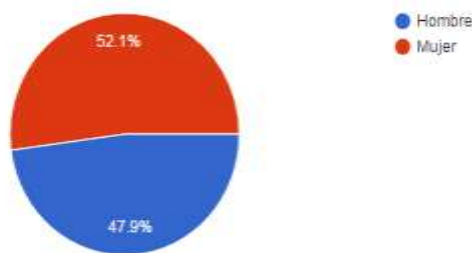
MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO. APRECIAMOS MUCHO Y PROFUNDAMENTE SU TIEMPO Y OPINIONES.

10.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

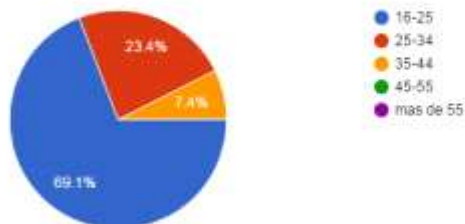
Teniendo en cuenta que nuestro estudio quería medir los hábitos de consumo tanto de aliento como de actividades físicas, se realizaron las encuestas en la ciudad de Cali. A continuación, se hará un análisis de cada pregunta que contenía la encuesta.

Encuestamos un total de 138 personas de las cuales el 52.1% fueron mujeres y el 47.9% fueron hombres. En el cual la mayoría se encontraba en un rango de edad entre los 16 y los 25 con un 69.1% y entre los 25 y 34 con un 23.4%.

1. Género



2. Edad

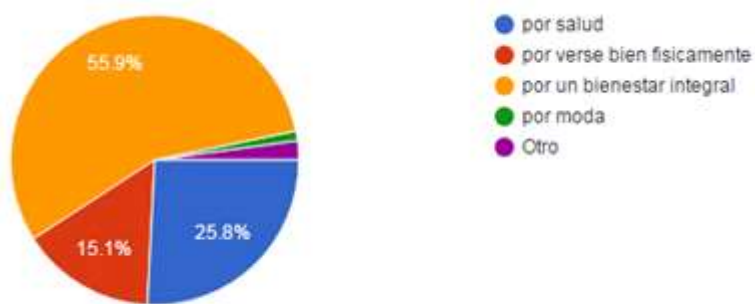


10.2.1 ANÁLISIS 1

Desacuerdo con la encuesta realizada encontramos que las personas asemejan la palabra fitness con un estilo de vida saludable, en el cual lograr un bienestar integral es la principal razón para las personas que consideran que llevan este estilo de vida.

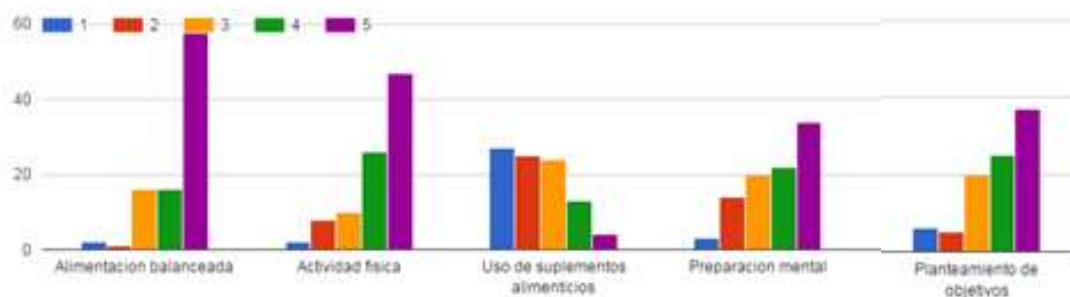
En cuanto a los factores que las personas consideran los más relevantes en una escala del 1 al 5 siendo 5 el más importante, encontramos que la mayoría de nuestros encuestados piensa que llevar una alimentación balanceada es el factor más importante para llevar un estilo de vida fitness seguido por actividad física, planteamiento de objetivos, preparación mental y uso de suplementos es el orden anteriormente mencionado.

¿Cuál considera que es la principal razón para que usted lleve un estilo de vida fitness?



10.2.1 Gráfica de razones por las cuales realiza actividad física

De los siguientes factores ¿cuál considera usted que tiene mayor importancia en un estilo de vida fitness? Siendo 5 el de mayor importancia y 1 con menos importancia



10.2.2 Gráfica de factores relevantes para llevar una vida fitness

10.2.2 ANALISIS 2

En cuanto a la alimentación que llevan las personas que tienen un estilo de vida fitness, con respecto a los diferentes momentos de consumo durante el día, tienen ciertas preferencias en los tipos de alimentos que consumen durante el día.

En el momento del desayuno las personas prefieren consumir principalmente fruta y harinas saludables, esto se debe a que es el momento de la mañana, en donde se deben alimentar de la mejor manera. Consideran a este como uno de los momentos de consumo más importantes para tener una dieta balanceada y obtener las mayores cantidades posibles de energía, para que actividades que tienen que realizar durante el día.

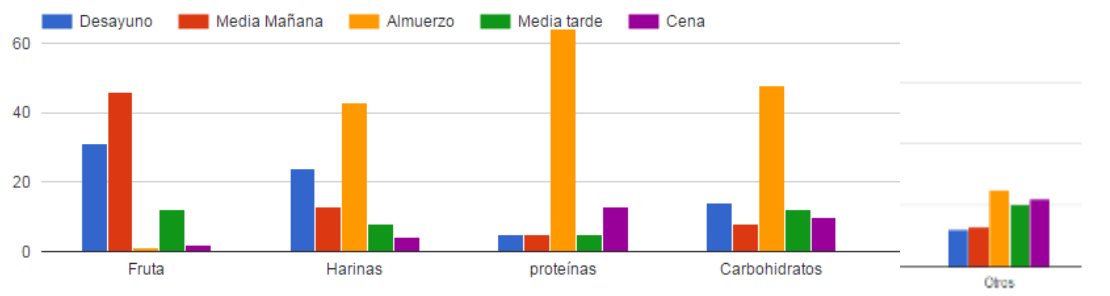
Por otro lado, en la media mañana, es de mayor preferencia la fruta, esto como complemento al desayuno y espera para tomar el almuerzo. Prefieren una fruta, porque son alimentos suaves, que sacian el hambre y contiene alto contenido de vitaminas, minerales, fibra y diferentes compuestos beneficiosos para el organismo.

En el caso del almuerzo, se utilizan muchos alimentos que contenga un alto contenido proteico y de carbohidratos, esto se debe a que son de vital consumo para el organismo y sus múltiples beneficios ayudan a la obtención de energía, y buen funcionamiento de los órganos y sistema inmunológico, entre otros beneficios.

En la Media tarde, se prefiere en su mayoría el consumo de otros alimentos, como los frutos secos, como el maní, almendras, café, entre otros. se prefieren estos alimentos, ya que son gran contenido de antioxidantes, no engordan y reducen el nivel de ansiedad por comer.

Por último, en la cena, son de preferencias otros alimentos como los batidos y malteadas con diferentes ingredientes con fruta, leche o agua y suplementos con proteínas y otro componente que ayudan al organismo y formación de músculos. En este momento de consumo, prefieren alimentos más livianos ya que están próximos al descanso nocturno, por lo que no es bueno exigir al organismo en el proceso de digestión con alimentos muy pesados, puesto que es importante tener un plácido descanso.

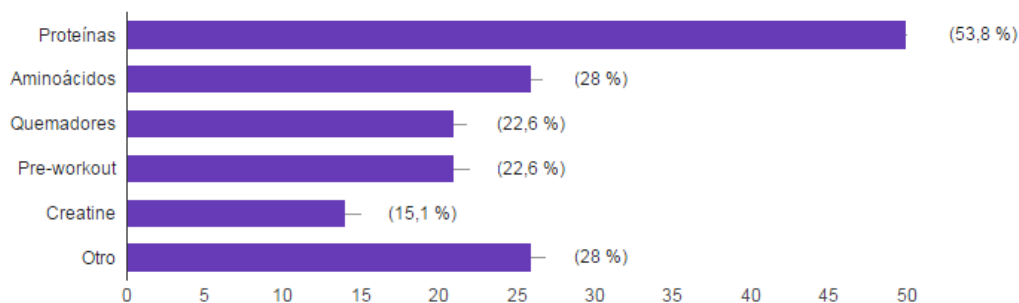
7. con respecto a su alimentación, ¿Qué alimentos consume en el transcurso del día?



10.2.3 Gráfica de consumo de alimentos en diferentes momentos del día.

En cuanto a los suplementos utilizados como parte de la rutina en el estilo de vida Fitness, las personas encuestadas prefieren las proteínas ya que sirven para formar y reparar tejidos de la piel, órganos, músculos, uñas, pelo y huesos. vital para el buen de los organismos y de gran ayuda para obtener energía para la rutina en la parte de actividades físicas diarias. También les gustan los aminoácidos puesto que son muy importantes, tanto antes como después de realizar entrenamiento físico, debido a que cumplen la función de producir proteínas y energía para que los músculos se recuperen de forma correcta luego del esfuerzo, entre otros beneficios.

¿Qué suplementos usan?



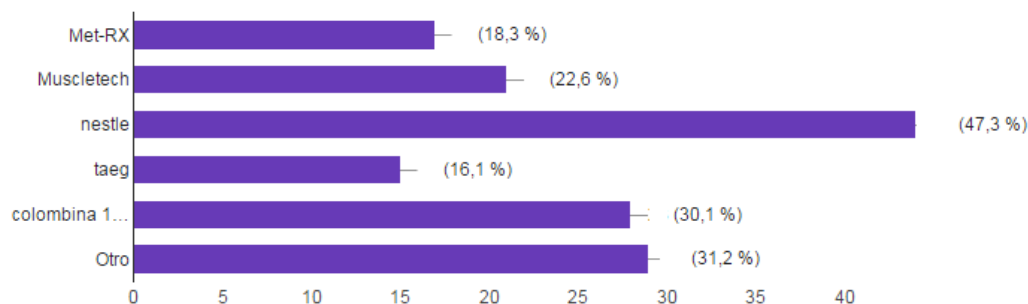
10.2.4 Gráfica de consumo de suplementos

En cuanto a las marcas que prefieren y utilizan en su alimentación diaria y uso de suplemento, está principalmente Nestlé, Colombina y otras marcas como Alpina, Kellogg's, Quaker. Estas marcas las escogen por su variedad de productos que tiene

en el portafolio, en cuanto a cuidado de una sana alimentación. Adicionalmente están muy bien posicionadas en este tipo de consumidor, ya que estos sienten las compañías se preocupan por ellos.

Con respecto a los suplementos, marcas como Muscletech es la que predomina en este tipo de consumidor, debido a su variedad de productos que suplen diferentes necesidades de nutrición en el estilo de vida Fitness de los consumidores colombianos. Adicionalmente, la facilidad de conseguir estos productos, permite que su consumo sea mayor con respecto a otra clase de marcas en este segmento de mercado.

8. ¿Qué marcas son importantes para usted en su alimentación?



10.2.5 Gráfica de principales marcas.

10.2.3 ANALISIS 3

Al analizar la frecuencia con la que estas personas realizan actividad física encontramos que de 5 a 6 veces por semana ellos se dirigen a gimnasios o centros especializados, la mayoría de estas personas realiza otras actividades que no se encontraban en la encuesta como natación, danza o clases de rumba, volleyball, fútbol, entre otras. También encontramos que otra actividad que realizan con mucha frecuencia es el crossfit un sistema de acondicionamiento físico basado en ejercicios constantemente variados, con movimientos funcionales, ejecutados a alta intensidad, también encontramos.

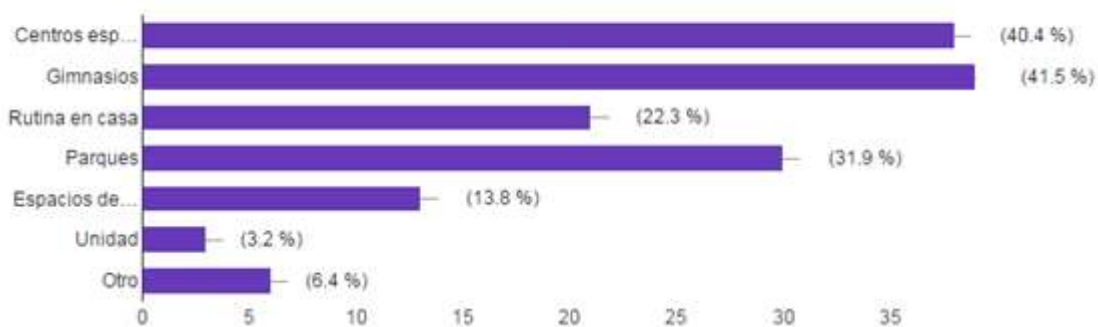
Pudimos observar que la mayoría de estas personas entrena en más de un lugar y realiza más de una actividad física en la semana, muchos van a el gimnasio pero también se dirigen a los parques de la ciudad a realizar otra actividad adicional como yoga, TRX (es un entrenamiento en suspensión que se desarrolla por medio de un arnés ajustable no elástico, sujeto a un punto de encaje, puede ser pared, puerta, árbol, o cualquier otra superficie alta, fuerte y estática), bicicleta, patinaje, rumba, entre otros.

¿con que frecuencia a la semana usted realiza actividad física?



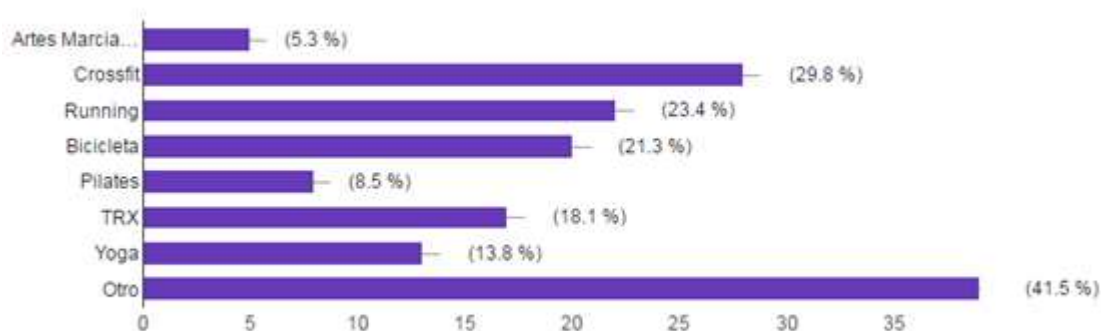
10.2.6 Gráfica de frecuencia de entrenos

¿Dónde realiza actividad física?



10.2.7 Gráfica de lugar de entreno.

¿Qué tipo de actividades físicas realiza usted?



10.2.1 Gráfica de tipo de actividad física

11. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

RECOMENDACIONES

En base a los resultados del presente estudio realizado, con las personas que actualmente llevan un estilo de vida Fitness, se sugieren ciertas recomendaciones del mercado. Todo esto con el fin de brindar información relevante, propicia y oportuna a las marcas que se enfocan en el desarrollo de productos y servicios dirigidos a este segmento de mercado, ya sea para desarrollar nuevas líneas de producto o servicios o realizar un mejoramiento en estos.

El mercado cada vez es más dinámico, el ritmo lo van marcando quienes están dentro de este, ya sea consumidores o competidores, es por esto que se hace de vital importancia conocer al consumidor y sus comportamientos, necesidades, preferencias, entre otros. Específicamente en este segmento de mercado, las marcas que están ingresando, entienden el potencial de crecimiento con los consumidores que llevan un estilo de vida fitness y cada una desarrolla diferentes productos o servicios con estrategias de comunicación diferentes, en algunos casos son efectivas y en otros no. Por lo anterior, sería de gran conveniencia para las empresas conocer primeramente las necesidades y preferencias del grupo objetivo, y sus estilos de vida. Desarrollar alimentos, suplementos, servicios y establecimientos, que generen mayor interés en el consumidor actual y potencial del estilo de vida Fitness, es el gran reto de estas compañías, basados siempre en el entendimiento del consumidor final.

Otra sugerencia, en cuanto a la parte alimenticia, es crear productos que sean de sabor agradable al consumidor, no solamente para complacer a los actuales, sino

también generar interés en otras personas que no llevan este estilo de vida, pero que desean cuidarse como bienestar integral.

Las plataformas digitales son de gran importancia para llegar a este tipo de consumidor, pues están casi siempre conectados con el mundo, y su vida gira en torno a una realidad virtual, la cual les permite tener todo lo que desean con un click. Es por esta razón, que se sugiere que las marcas estén siempre presentes por este medio y generen contenido relevante para capturar la mayor atención del cliente, de una manera rápida, eficiente y sin realizar grandes inversiones del presupuesto.

Adicionalmente, los servicios que se ofrecen enfocados a este grupo de consumidores, deben ofrecer experiencias memorables, que generen sorpresa y encanten a los consumidores, teniendo de base las sensaciones y emociones con el fin de crear hábitos de consumo en estos y que queden arraigados en este. Generando un valor agregado y un factor de diferenciación en el mercado, logrando una conexión directa con el consumidor, ajustando su oferta a la expectativa de este, para satisfacer de una manera más eficiente sus necesidades.

De esta manera, el momento de compra y de consumo, se convertirá en una experiencia que generará recordación y será valorizada por el cliente, y este a su vez, responderá con alto grado de lealtad y fidelización con las marcas.

Finalmente, la mayor preocupación por parte de los consumidores de productos y servicios dirigidos al estilo de vida Fitness, es tener un bienestar integral que les permita llevar un equilibrio tanto físico, como mental. De esta manera, son más exigentes con las marcas en las cuales confían y se vuelven aliadas en su rutina, por eso estas deben responder de manera rápida y eficiente a sus necesidades.

12. Bibliografía

- Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. Octubre 2015. Tesis doctoral.
- Acondicionamiento físico y estilos de vida saludable Henry Ramírez-Hoffmann, 2002. Obtenido de: <https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/3602/1/rc02001.pdf>
- Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2010 Resumen de orientación [sede web].2010. disponible en http://www.who.int/nmh/publications/ncd_report_summary_es.pdf?ua=1.
- Encuesta Nacional de la situación Nutricional 2010. [sede web].2010. disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/Base%20de%20datos%20ENSIN%20-%20Protocolo%20Ensin%202010.pdf>.
- Fundamento de la alimentación saludable, Gladys Velásquez, disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8eFgywpXq8EC&oi=fnd&pg=PR13&dq=alimentacion+saludable+en+colombia&ots=7eitv6UTdl&sig=hijQ0izFJa1pR25tFkj-6t9j4Jo#v=onepage&q&f=false>
- Tendencias de la buena alimentación, disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/salud/las-cuatro-tendencias-de-la-buena-alimentacion-175737>