

Campaña de Comunicación Integral de Marca
para contribuir al Posicionamiento de NC Gym
como el gimnasio para asistir con amigas.

Aylen Bovio

Licenciatura en Publicidad

Año 2011

Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación es una propuesta de intervención estratégicamente planificada para contribuir al posicionamiento de NC Gym de la ciudad de San Francisco (Córdoba) como el gimnasio para asistir con amigas. Apuntando a una salud integral, de cuerpo y de alma, su oferta se encuentra dividida en dos áreas con objetivos, características y resultados distintos, por lo que se eligió la “Amistad” como concepto unificador para desarrollar una Campaña de Comunicación Integral de Marca concebida con los objetivos de reforzar el conocimiento del eslogan (“Cuerpo y Alma en Movimiento”) y de las distintas actividades entre sus usuarias actuales, especialmente aquellas con orientación mental y espiritual, que representan el diferencial de NC Gym con respecto a otros gimnasios, y brindan las condiciones más propicias para ejercitar la amistad.

Palabras clave: Posicionamiento - Comunicación Integral de Marca - Planificación Estratégica

Abstract

This Graduation Final Project is a strategically planned intervention proposal to contribute to the positioning of NC Gym from San Francisco (Córdoba) as the gym to attend with friends. Aiming to an integrated health, of body and soul, its offer is divided into two areas with different goals, characteristics and results, therefore “Friendship” was chosen as an unifying concept to develop an Integrated Brand Communication Campaign conceived to strengthen the knowledge of the slogan (“Body and Soul in Motion”) and the different activities among its current users, especially those with mental and spiritual orientation, which represent NC Gym’s differential in regard to other gyms, and set the most proper conditions to exercise friendship.

Keywords: Positioning – Integrated Brand Communication – Strategic Planning

A mis padres y hermano,
por la contención y el apoyo incondicionales.

A Juampi, por la Coiés.

A mis abuelos,
y a mis amigos,
de la Carrera y de la vida.

Gracias a los profesores,
y al personal de NC Gym por su colaboración.

Gracias a los profesores de la CAE
y de la Carrera,
a mi Tutor,
y al personal no docente de la Universidad.

INTRODUCCIÓN	página 10
TEMA	página 12
1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	página 14
2. MARCO TEÓRICO	página 16
3. MARCO METODOLÓGICO	página 31
4. ANTECEDENTES	página 44
Descripción del Cliente	
Historia	página 45
Identidad Visual	página 46
Oferta	página 46
Personal	página 48
Usuarios	página 49
Público Objetivo	página 49
Presencia en Medios	página 49
Campañas Realizadas	página 50
Presupuesto	página 53
Sector del Cliente	
Sector	página 54
Mercado	página 54
Contexto	
Político	página 56
Jurídico	página 56
Económico	página 58
Sociocultural	página 59
Tecnológico	página 60
FODA	página 61
Sector de la Competencia	página 63
5. DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN	página 70
6. DIAGNÓSTICO	página 98
7. OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN	página 103
8. PLAN DE INTERVENCIÓN	página 106
BIBLIOGRAFÍA	página 157
ANEXOS	página 159

INTRODUCCIÓN

Previo al surgimiento de la sociedad de consumo de masas, producto directo de la Segunda Revolución Industrial ocurrida a mediados del siglo XIX, la oferta existente en materia de bienes de consumo era limitada. Los bienes básicos eran adquiridos en almacenes generales a granel, sin marcas que los identificaran ni publicidad que incentivara la compra de un producto o servicio específico. La comunicación se realizaba de boca en boca, mediante carteles o simples folletos. Los consumidores eran fieles y su satisfacción se lograba fácilmente, ya que casi no existían sustitutos.

La creación de las fábricas, las innovaciones y los avances logrados en los procesos industriales, resultaron en una importante proliferación de productos de consumo. Así, con una oferta masiva de bienes similares, “la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad”, cambiando el papel de la publicidad “de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada”. (Klein, 2002:24)

Esta proliferación de productos, servicios y marcas, sumada a la multiplicación y adaptación continua de los medios masivos de comunicación y el uso de éstos para transmitir los mensajes publicitarios de las empresas a sus targets, provocaron como resultado la existencia de una “sociedad sobrecomunicada”. (Ries; Trout, 1996:1)

Siguiendo a Al Ries y Jack Trout (1996), autores del libro “Posicionamiento”, en materia de comunicación y publicidad asistimos al fin de “la era de la imagen”, entendida como la reputación de las empresas, que predominó en las décadas de 1960 y 1970, e ingresamos a “la era del posicionamiento”, en la cual “para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva”. (Ries; Trout, 1996:15)

Ya no basta con crear y desarrollar marcas, productos y servicios. También es necesario, y fundamental, posicionarlos: “buscar un hueco” en la mente de los consumidores “y luego llenarlo” con el mensaje de la marca, producto o servicio. (Ries; Trout, 1996:36)

Reconociendo la importancia de ocupar un lugar único en la mente de los consumidores, este Trabajo Final de Graduación se propone contribuir al posicionamiento del gimnasio NC Gym de la ciudad de San Francisco (Córdoba) a partir de su oferta en Fitness (clases de Localizada, Aero-Local, Step-Local y Circuit Training) y Wellness (Pilates Mat y Reformer, y Terapia Corporal Centros de Energía).

La estructura interna de NC Gym se encuentra dividida de acuerdo a su oferta en tres unidades de negocio paralelas: el Gimnasio, la Escuela de Danza Jazz y el Centro de Capacitación.

Dado que cada área contiene una oferta particular, y está dirigida a públicos distintos y con competidores diferentes, el presente Trabajo Final de Graduación se centra específicamente en la unidad del Gimnasio, compuesta por la oferta de Fitness, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía, un yoga único en el mercado local y regional.

TEMA

Campaña de Comunicación Integral de Marca para contribuir al Posicionamiento de NC Gym como el gimnasio para asistir con amigas.

Justificación del Tema

El gimnasio NC Gym posee una oferta compuesta por Fitness (Localizada, Aero-Local, Step-Local y Circuit Training, al momento de esta intervención) y Wellness (Pilates Mat y Reformer, y Terapia Corporal Centros de Energía, una oferta única en el mercado local y regional).

Su eslogan “Cuerpo y Alma en Movimiento” resume su filosofía de ejercitar y cuidar tanto lo físico como lo mental, brindando una salud integral.

Al ser consultadas, las usuarias actuales no percibieron un atributo acerca de NC Gym que lo diferencie de su competencia, a pesar de los esfuerzos de comunicación del Gimnasio.

El 94% de las usuarias afirmó considerar a NC Gym como un gimnasio para asistir con amigas. De esta manera, aprovechando la actitud positiva y la predisposición, y como intervención a partir del problema detectado, se toma a la amistad como concepto universal para llegar a todas las usuarias.

A través de la planificación y el desarrollo de una campaña de comunicación integral de marca, se busca contribuir al posicionamiento de NC Gym en las mentes de sus usuarias actuales de manera única.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Campaña de Comunicación Integral de Marca
para contribuir al Posicionamiento de NC Gym
como el gimnasio para asistir con amigas.



OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Conocer la imagen que perciben las usuarias actuales y potenciales acerca de NC Gym.

Objetivos Específicos

- Conocer las actitudes de las usuarias actuales y potenciales con respecto a la salud mental o espiritual.
- Identificar el conocimiento que las usuarias actuales y potenciales tienen sobre la identidad visual y la oferta de NC Gym.
- Identificar las actitudes que tienen las usuarias actuales hacia NC Gym.
- Identificar los aspectos más valorados por las usuarias actuales y potenciales acerca de los gimnasios.
- Reconocer los medios de comunicación más consumidos por las usuarias actuales y potenciales.
- Identificar la información más recordada por las usuarias actuales y potenciales sobre piezas de comunicación pasadas de NC Gym.
- Identificar la información más valorada por las usuarias actuales y potenciales acerca de los gimnasios.
- Identificar el conocimiento y la participación de las usuarias actuales y potenciales en los espacios digitales de NC Gym.

MARCO TEÓRICO

Campaña de Comunicación Integral de Marca
para contribuir al Posicionamiento de NC Gym
como el gimnasio para asistir con amigas.



A continuación, se presenta un conjunto articulado de los conceptos y las teorías considerados apropiados para contextualizar y presentar antecedentes del tema tratado, así como también para guiar la etapa de investigación de este Trabajo Final de Graduación.

Marketing

La definición de **marketing**, provista por la American Marketing Association, lo considera como “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”. (Kotler; Keller, 2006:6)

En la cita anterior, se destaca el concepto de **valor**, que es un básico que las empresas deben entregar y, para los consumidores, es un factor de peso para la decisión que toman a la hora de elegir entre la oferta disponible. Según Kotler y Keller (2006), el valor “refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta”. (Kotler; Keller, 2006:25)

Además, para lograr la adquisición o contratación, “los productos y servicios deben proporcionar beneficios que satisfagan las necesidades de los consumidores”. O’Guinn, Allen y Semenik (2006) explican que los *beneficios* pueden ser de muchas formas, destacando los *beneficios funcionales* que “se derivan de las características de desempeño más objetivas de un producto o servicio” y los *beneficios emocionales*, que generalmente “no se encuentran en alguna característica tangible o característica objetiva de un producto”, siendo “más subjetivos y se pueden percibir de una manera diferente de un consumidor a otro”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:175)

Otra definición de *Marketing*, desde una perspectiva más social, lo considera como “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (Kotler; Keller, 2006:6)

El *marketing* se encarga de investigar los **mercados**¹, para planificar y ejecutar las estrategias de **productos**² o **servicios**³ que satisfagan una o más de las **necesidades**⁴ detectadas, persiguiendo un beneficio económico rentable para la empresa.

Todo *mercado* está compuesto por distintos *segmentos*. Un **segmento de mercado** es “un conjunto de consumidores que comparten necesidades y deseos similares”. (Kotler; Keller, 2006:240) A su vez, dentro de cada *segmento de mercado*, y de acuerdo a las características y necesidades de los consumidores o usuarios de una marca particular, existe un **segmento meta**⁵ al cual se dirige la empresa y sobre el cual enfoca sus esfuerzos de marketing y publicidad.

También dentro de los *mercados*, existe la **competencia**, compuesta por todas empresas “que satisfacen la misma necesidad de los clientes o sirven al mismo grupo de consumidores”. (Kotler; Keller, 2006:343)

A diferencia de los *productos*, que poseen **consumidores**, a los clientes de los *servicios* se los denomina **usuarios**. De esta manera, “los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, nuevos usuarios y usuarios habituales de un producto” o servicio. Un **usuario habitual (o actual)**, es el que al día de la fecha utiliza el servicio de manera frecuente; mientras que los **usuarios potenciales**, son aquellos “que se convertirán en usuarios en una determinada fase de su vida o como consecuencia de un acontecimiento”. (Kotler; Keller, 2006:256)

¹ El **mercado** es el espacio en el cual, según los economistas, interactúa un “conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o una clase de productos determinada”. (Kotler; Keller, 2006:10)

² Un **producto** es “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler; Keller, 2006:372)

³ Un **servicio** es “cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad”. La prestación de servicios “puede estar vinculada o no con productos físicos”. (Kotler; Keller, 2006:402) Sus características distintivas son: “intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad”. (Kotler; Keller, 2006:405)

⁴ Las **necesidades** “son los requerimientos básicos del ser humano”. (Kotler; Keller, 2006:24)

⁵ Un **segmento meta** corresponde a un “subgrupo (del mercado más grande) elegido como el punto central para el programa de marketing y la campaña publicitaria”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:222)

En el caso particular de los gimnasios, su mercado se encuentra definido principalmente por la ubicación y su cercanía geográfica con respecto a las usuarias⁶, por lo que pueden ser considerados **competidores directos** aquellos gimnasios que poseen una oferta similar y que, geográficamente, se encuentren próximos (por ejemplo, en un mismo barrio). De esta manera, los gimnasios con oferta similar dentro de una misma ciudad, pero ubicados en distintos barrios o sectores, se pueden considerar **competidores indirectos**.

Publicidad

Una definición simple de **publicidad** la considera como “un intento pagado de persuasión, mediado por las masas”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:9)

Otra acepción más completa, la define como “cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios”. (Kotler; Keller, 2006:568)

La *publicidad* es más que un simple disparador de ventas. Es una poderosa herramienta que se utiliza principalmente para comunicar la existencia de un producto o servicio, crear una imagen y conciencia de marca, diferenciarla de la competencia, posicionarla dentro del mercado en el cual se encuentra y establecer un vínculo duradero con el consumidor o usuario.

Marca

Las que se anuncian a través de la *publicidad*, y forman parte de los *planes de marketing*, son las marcas, con sus productos y/o servicios.

Una **marca**, según la American Marketing Association, es “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (Kotler; Keller, 2006:274)

Haciendo énfasis en el receptor, otra definición considera a la *marca* como “un símbolo que, además de provocar la asociación con el producto, estimula vinculaciones significativas y memorables con las audiencias, y más

⁶ Ver Anexo 02.

aún con los consumidores” (Aprile; 2000:64). El mismo autor considera que, dentro de este proceso, “los productos y servicios pueden aparecer, cambiar y desaparecer en tanto que las marcas deben perdurar. Porque la marca, como lo destaca Semprini, además de un valioso activo intangible, es un motor semiótico múltiple. Una singular conjunción heterogénea de palabras, símbolos, diseños, sonidos y conceptos que disparan asociaciones significativas con las necesidades, las experiencias, los deseos y aun los sueños de los receptores.” (Aprile; 2000:100)

Toda estrategia de *marketing*, a través de la *publicidad* principalmente, se centra en una *marca*, en trabajar su imagen, en crear conciencia, conocimiento y asociaciones que permitan posicionarla y desarrollar un contenido simbólico que trascienda la mera superficialidad de una compra o la contratación de un servicio.

Por **imagen de marca** entendemos “el conjunto de percepciones y creencias de los consumidores, reflejada en las asociaciones que se crean en la memoria de los consumidores”. (Kotler; Keller, 2006:286)

Lograr la **conciencia de marca** es uno de los primeros objetivos de comunicación que una empresa debe proponerse para pretender alcanzar el éxito en su mercado, y puede definirse como “la capacidad de los consumidores de identificar la marca en diferentes condiciones, y se refleja en el reconocimiento de la marca y en la capacidad de recordarla”. (Kotler; Keller, 2006:286)

O’Guinn, Allen y Semenik (2006), consideran a la *conciencia de marca* como “un indicador del conocimiento del consumidor acerca de la existencia de la marca y de lo fácilmente que ese conocimiento se puede recuperar de la memoria”, destacando a la **conciencia del top of mind**, que se encuentra “representada por la marca que menciona primero”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:295)

Por su parte, los **atributos** se refieren a las propiedades o características propias de una marca, producto o servicio, y que tienen un peso muy importante en el proceso de decisión de compra de todo consumidor. Dentro de este proceso, en la etapa de evaluación de alternativas, el consumidor “entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad [...] Los consumidores prestarán más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan”. (Kotler; Keller, 2006:193)

Producto de la exposición y/o interacción con la marca, su producto o servicio existen, en la mente de los consumidores, las **asociaciones de marca**, que suelen abarcar todos los “pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, etc., relativos a una marca, que se vinculan en el nodo de la marca en cuestión” teniendo en cuenta que los nodos se encuentran “formados por información almacenada que se conecta entre sí por medio de *vínculos* variables en intensidad”. (Kotler; Keller, 2006:188)

De acuerdo a O’Guinn, Allen y Semenik (2006), las **creencias** “representan los conocimientos y sentimientos que una persona ha acumulado acerca de un objeto o un aspecto” y que pueden ser “de una naturaleza lógica y factual, prejuiciados y egoístas”. Al respecto, los autores aclaran que “si sabemos cuáles son las creencias de las personas, por lo común es posible inferir en la actitud”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:185)

Las **actitudes** “son una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra a un ‘objeto’ dado [...] Como son el resultado de procesos psicológicos, las actitudes no son observables directamente, sino que deben deducirse de lo que la gente dice o hace”. Otra definición considera que una *actitud* “es una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado”. (Schiffman; Kanuk Lazar, 1997:240)

Desde la perspectiva del consumidor, una *actitud* “es una evaluación positiva o negativa, el sentimiento emocional o la tendencia a la acción para un determinado producto o idea. [...] nos conducen a comportarnos de forma sistemática ante objetos similares. Como las actitudes reducen la cantidad de energía y reflexión necesarias, resulta muy complicado cambiarlas”. (Kotler; Keller, 2006:194) Según Schiffman y Kanuk Lazar (1997), “las actitudes relevantes al comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros, y la exposición a los medios de comunicación (por ejemplo, la publicidad)”. (Schiffman; Kanuk Lazar, 1997:240)

En el mundo competitivo actual, caracterizado por una proliferación de marcas, productos y servicios, se vuelve necesaria la **diferenciación** de estos elementos con respecto a la competencia existente en el mismo mercado. La *diferenciación* es “el proceso de crear, en la mente del consumidor, una diferencia percibida entre la marca de una organización y las de la

competencia. [...] Las diferencias percibidas pueden ser diferencias tangibles, o se pueden basar en factores de imagen o estilo”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:27)

El **branding** “consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente de crear diferencias. [...] supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa”, siendo su clave “que los consumidores no creen que todas las marcas de la misma categoría son iguales”. (Kotler; Keller, 2006:275–276)

Un concepto altamente relacionado con el *branding* es el **brand equity**, definido como “el valor añadido de que se dota a productos y servicios” y que “se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa”. Quienes estudian el *brand equity* centrado en los consumidores, consideran que “el poder de una marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas e indirectas con ella”. (Kotler; Keller, 2006:276)

El *brand equity basado en los consumidores* “se define como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente”, siendo positivo, si los clientes reaccionan “más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifican su marca que cuando no la identifican” y negativo, “cuando éstos no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en las mismas circunstancias”. (Kotler; Keller, 2006:276–277)

Existen tres elementos clave de la definición de *brand equity*, importantes para destacar:

- *Diferencias*: el *brand equity* “surge de las diferencias entre las respuestas de los consumidores” a las distintas marcas.
- *Conocimiento de marca*: “las diferencias en las respuestas de los consumidores son el resultado de lo que éstos saben sobre la marca. [...] El **conocimiento de marca** es el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se asocian con una marca”.
- *Percepciones, preferencias y conductas*: “las diferentes respuestas de los consumidores que conforman el brand equity se reflejan en las

percepciones, preferencias y conductas relativas a todos los aspectos del marketing de una marca”. (Kotler; Keller, 2006:277)

La **percepción** es “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo”, siendo un **estímulo** “una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos”. (Schiffman; Kanuk Lazar, 1997:162)

En cuanto al reconocimiento y la interpretación de los *estímulos*, “los individuos son muy selectivos respecto de cuáles estímulos van a ‘reconocer’; organizan los estímulos que reconocen de manera subconsciente de acuerdo con principios psicológicos, y les asignan significados subjetivos [...] de acuerdo con sus necesidades, expectativas y experiencias”. (Schiffman; Kanuk Lazar, 1997:172)

Comunicación Integral de Marca

Actualmente, las *marcas* son invaluableles, el activo máspreciado de una empresa, y las destinatarias de los presupuestos de las corporaciones más exitosas.

La **comunicación integral de marca** puede definirse como “el empleo de muchas herramientas promocionales, incluyendo la publicidad, en una forma coordinada para desarrollar y después mantener la conciencia, la identidad y la presencia de marca”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:12)

Siguiendo a O’Guinn, Allen y Semenik (2006), “el papel de la publicidad y la comunicación de la marca se relaciona con cuatro aspectos importantes del proceso de marketing: 1) la mezcla de marketing; 2) desarrollo y administración de la marca (branding); 3) lograr una segmentación, diferenciación y posicionamientos efectivos en el mercado; y 4) contribuir a la generación de ingresos y utilidades”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:20)

El **plan publicitario** propuesto por estos autores “especifica la manera de pensar, las tareas y el plan de tiempo necesarios para concebir e implementar un esfuerzo publicitario efectivo” (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:290) y se encuentra estructurado por los siguientes componentes:

- **Introducción:**
 - *Resumen ejecutivo:* que incluye “los aspectos más importantes del plan”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:290)
 - *Perspectiva general:* que suele acompañar al resumen ejecutivo y “determina qué es lo que se va a cubrir y estructura el contexto”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:291)

- **Análisis de la situación:** es “donde el cliente y la agencia exponen los factores más importantes que definen la situación, y después explican la importancia de cada factor”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:291)
 - *Contexto histórico:* que se refiere a la importancia de “saber exactamente cómo llegó una empresa a su situación actual”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:293)
 - *Análisis de la industria:* enfocado en “los desarrollos y tendencias dentro de toda una industria”, debiendo “enumerar y explicar los aspectos más importantes de una industria determinada, incluyendo el lado de la oferta de la ecuación de oferta y demanda”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:293)
 - *Análisis del mercado:* que complementa el análisis de la industria, “haciendo hincapié en el lado de la demanda de la ecuación”, y en el cual “el anunciante examina los factores que impulsan y determinan al mercado para el producto o servicio de la empresa”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:293–294)
 - *Análisis del competidor:* en donde “el anunciante determina quiénes son exactamente los competidores, estudia sus puntos fuertes y débiles, sus tendencias y cualesquiera amenazas que puedan plantear”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:294)

- **Objetivos:** “los objetivos de la publicidad son la base para las siguientes tareas en el plan publicitario y asumen muchas formas diferentes”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:294)

A continuación, se detallan los criterios para determinar los objetivos:

 1. Establecer un proceso de comparación cuantitativo.
 2. Especificar los métodos de medición y los criterios para el éxito.
 3. Especificar un límite de tiempo.

Los autores aseguran que “estos criterios para determinar los objetivos ayudan a asegurarse de que el proceso de planeación esté organizado y bien dirigido”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:297)

- **Cálculo del presupuesto:** se refiere a “los fondos para un esfuerzo publicitario” y, por lo general, es responsabilidad “de la empresa

misma”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:297) Este bloque se compone de tres partes:

- Métodos
 - Cantidad
 - Justificación
- **Estrategia:** ésta, “representa el mecanismo mediante el cual se hará algo”, siendo “una expresión de los medios para llegar a un fin”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:303)
Como lo explica la figura 8.5 de la bibliografía consultada, que especifica el plan publicitario, la estrategia es “una articulación clara y concisa de la forma en que el plan logrará sus objetivos”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:290)
 - **Ejecución:** se refiere a “preparar y colocar los anuncios en todos los medios”. “En la ejecución de un plan publicitario hay dos elementos: determinar la estrategia del copy o guión publicitario, e idear un plan de medios”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:304)
 - Estrategia del copy o guión publicitario
 - *Plan de los medios:* el cual “especifica exactamente en dónde se colocarán los anuncios y qué estrategia respalda su colocación”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:304)
 - *Comunicación integral de marca:* “es necesario que haya una integración completa de todas las herramientas de comunicación cuando se prepara el plan”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:305)
 - **Evaluación:** en este bloque “un anunciante determina cómo calificará a la agencia: qué criterios se aplicarán y de cuánto tiempo dispondrá la agencia para lograr los objetivos en los cuales se ha convenido”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:305) Aquí se incluyen:
 - Criterios
 - Métodos
 - Consecuencias y contingencias

Dentro de la *ejecución*, se incluyen **campañas publicitarias** y acciones destinadas a alcanzar los objetivos propuestos. Una *campaña* puede definirse como “una serie de **anuncios**⁷ y otros esfuerzos promocionales coordinados

⁷ “Un anuncio se refiere a un mensaje específico que alguien o alguna organización ha colocado con el fin de persuadir a una audiencia”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:12)

que comunican un tema razonablemente coherente e integrado”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:12)

Los destinatarios de las *campañas* y *acciones* incluidas dentro de la *estrategia* son definidos como **audiencia**: “un grupo de individuos que reciben e interpretan mensajes enviados por los anunciantes a través de los medios masivos”. Dentro de la audiencia, se encuentra la **audiencia meta**, que es “un grupo particular de consumidores elegidos por una organización para una publicidad o una campaña publicitaria”. Éstas son “siempre *potenciales*, debido a que los anunciantes nunca pueden estar seguros de que el mensaje les llegará como ellos pretenden”. (O’Guinn; Allen; Semenik, 2006:16)

La **planificación de medios**, se refiere a la actividad que se sitúa “entre el **mensaje**⁸ y el **canal**⁹, subordinada a la información que proviene de las instancias superiores, que son la estrategia de producto y de comunicación”. (Naso, 2002:17)

Por su parte, la **selección de medios** consiste en “encontrar el medio de comunicación más eficaz desde el punto de vista de los costos para generar el número y tipo de exposiciones deseado en el mercado meta”. (Kotler; Keller, 2006:574)

Una vez planificada la *estrategia* y contratados los *espacios* en los *medios de comunicación*, se procede al envío de las **piezas originales** correspondientes a cada medio seleccionado. Estas piezas pueden ser desde un aviso de gráfica para revista hasta un spot radial o televisivo.

Resulta fundamental, una vez efectivizada la contratación, controlar la publicación de los espacios reservados, a fin de alcanzar los objetivos propuestos y tomar acciones correctivas con los medios de comunicación, en caso de no haberse emitido las piezas como se había planificado o ante cualquier imprevisto.

⁸ “En Planificación de Medios, pieza creativa, con detalle de tamaño, que se insertará en los vehículos o soportes”. (Naso, 2002:186)

⁹ “**Canal o Medio de Comunicación Publicitaria** es todo aquel soporte físico que transporta o canaliza un mensaje publicitario”. (Naso, 2002:28)

Imagen

Todos los esfuerzos de comunicación de cualquier empresa, tanto de productos como de servicios, deben actuar de manera coordinada e integrada, incrementando así la efectividad y la fuerza de la marca y/o el mensaje transmitido. Estos esfuerzos deben ser valorados “de acuerdo con la eficacia y la eficiencia de su contribución a la conciencia de marca, así como a la creación, el mantenimiento y el refuerzo de la imagen de marca”. (Kotler; Keller, 2006:286)

Paul Capriotti Peri, en su libro “Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa” (2009), examina la problemática de los conceptos de *imagen*, *posicionamiento* y *reputación* dentro del ámbito de la comunicación corporativa, dado que cada uno de ellos contiene múltiples significados y, generalmente, suelen ser considerados sinónimos.

El autor detecta una dualidad a la hora de definir tales conceptos en la bibliografía analizada, indicando que “la base del dilema conceptual estaba (y tal vez, está) en situar a esos conceptos en la esfera del emisor o del receptor dentro del proceso general de comunicación”. De esta manera, propone “el análisis de un conjunto de definiciones de diferentes autores acerca de cada uno de los términos, así como de las diferencias y similitudes planteadas por los diversos autores entre los conceptos”. (Capriotti Peri, 2009:83–84)

A su vez, Capriotti Peri (2009) destaca en la misma obra que “en el proceso general de comunicación, la elaboración e interpretación de la información no es una acción individualizada del emisor (la construcción) y del receptor (la interpretación)”, sino que más bien podemos considerar que “la construcción de sentido es un proceso de interacción mutuo y compartido entre emisor y receptor”, existiendo así “un contrato de sentido entre un emisor–organización y unos destinatarios–públicos, en el cual hay una parte que elabora y propone un sentido a la información (el emisor–organización) y otra parte que interpreta y otorga un sentido a la información (los destinatarios–públicos) (Capriotti, 2007)”. (cit en Capriotti Peri, 2009:84)

Luego de analizar los conceptos a partir de las definiciones de distintos autores, sus similitudes y diferencias, Capriotti Peri concluye que la tendencia en las definiciones de *imagen* y *posicionamiento* (que son los conceptos que aquí nos interesan) es considerarlos desde el punto de vista del receptor, como

una creación en la mente de éste, negando su pasividad en el proceso de comunicación en el que participan con las organizaciones.

Desde esta perspectiva, la *imagen* se define como “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca”, calificando a los receptores como “sujetos-creadores” y afirmando que “la imagen se genera en los públicos”. (Capriotti Peri, 2009:88-89)

El mismo autor, en una obra anterior, también se decide por este punto de vista para definir a la *imagen*, desde una concepción empresarial, como “la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos. [...] es un ‘producto’ del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien”. (Capriotti, 1992:25-29)

En el caso específico de los servicios, debido a su intangibilidad, “la imagen viene a ser un factor clave en la diferenciación de un servicio respecto de sus competidores”. (Schiffman; Kanuk Lazar, 1997:185)

En su obra “La Imagen de Empresa” (2006), Capriotti especifica tres índices útiles en toda investigación realizada para medir la imagen que tiene una empresa entre sus públicos-objetivos:

- *Índice de Notoriedad*: a través del cual “se intenta saber si los públicos tienen conocimiento de la existencia de la organización”. (Capriotti, 2006:97)
- *Índice de Contenido*: definido como “una investigación de las actitudes de los públicos con respecto a una organización”. (Capriotti, 2006:99)
- *Índice de Motivación*: que complementa a los índices anteriores, los cuales permiten conocer la dirección e intensidad de la imagen de la empresa en los públicos, identificando “los aspectos prioritarios” o “rasgos organizadores centrales” que permiten “establecer las causas principales que dieron origen a una imagen determinada”. (Capriotti, 2006:102)

Una vez que conozcamos la imagen que perciben las usuarias acerca de NC Gym, estaremos en condiciones de desarrollar e implementar una estrategia de posicionamiento o reposicionamiento, en función de los resultados obtenidos.

Posicionamiento

Para considerar cómo se posiciona una marca, producto o servicio, primero debe existir conciencia acerca de ello: se lo debe conocer a través de cualquier fuente de información, identificar e incluso recordar.

Asimismo, resulta necesario conocer la imagen de la marca, producto o servicio que perciben los consumidores o usuarios, tanto actuales como potenciales.

Al Ries y Jack Trout (1996), los creadores del término **posicionamiento** en un artículo publicado por la revista Advertising Age en el año 1972, explican que éste comienza en un producto, artículo, servicio, compañía, incluso una persona, pero no se refiere a ninguno de éstos, sino a cómo se sitúa alguno de ellos en la mente de los consumidores o usuarios (actuales o potenciales).

Estos pioneros observan que, en el mundo consumista actual, marcado por la proliferación de marcas, productos y servicios, así como la multiplicación de los medios de comunicación, la sociedad se encuentra sobrecomunicada. Y para triunfar en esta sociedad sobrecomunicada, “toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva [...] que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores”, destacando el papel fundamental que la estrategia tiene dentro de la publicidad en la denominada “era del posicionamiento”. En esta nueva era en la comunicación, Ries y Trout advierten que quizás ni siquiera sea necesario inventar o descubrir algo nuevo: lo que resulta primordial es “ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva”. (Ries; Trout, 1996:15)

La mente humana es muy particular: “rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias anteriores” y no posee “muchos conocimientos o experiencias previos con los que funcionar”. Además, la mente promedio “no puede procesar más de siete unidades (de información) por vez”. (Ries; Trout, 1996:19)

Ser el primero en posicionarse en la mente de los consumidores o usuarios es fundamental por los beneficios que conlleva. Pero no necesariamente siempre sucede esta situación. Si bien no es lo más conveniente, se puede llegar segundo y lograr un posicionamiento diferente en función a distintas estrategias particulares.

Se trata de “buscar un hueco y luego llenarlo”. (Ries; Trout, 1996:19) Y, en caso de no encontrar uno, el paso siguiente es crear un hueco propio.

Generalmente, en este último caso, la estrategia básica consiste en reposicionar a la competencia, ya que “para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea o producto existente”. Una vez que se logró “desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva es sencillísima”. (Ries; Trout, 1996:43-44)

Pero para lograr un posicionamiento exitoso no basta sólo con encontrar un hueco. También es necesario considerar a los competidores. “En el mercado de hoy, la posición que ocupa la competencia es de tanta significación como la de uno mismo, y a veces es aún más importante” (Ries; Trout, 1996:20), expresan los autores quienes también resaltan la importancia de mantener una constancia en relación al posicionamiento una vez alcanzado.

Asimismo, es necesario estar atento a los cambios que se den en el mercado y tener la habilidad de detectar la necesidad de reposicionarse, y hacerlo. El **reposicionamiento** resulta obligatorio “cuando las actitudes de los clientes han cambiado, la tecnología va muy por delante de los productos existentes, y los productos se han desviado de las percepciones que el consumidor tiene de ellos”. (Trout; Rivkin, 1996:48)

MARCO METODOLÓGICO

Campaña de Comunicación Integral de Marca
para contribuir al Posicionamiento de NC Gym
como el gimnasio para asistir con amigas.



MARCO METODOLÓGICO

Tomando como guía al esquema de investigación presentado por Rut Vieytes (2004) en el primer capítulo de su obra “Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad”, procederemos a desarrollar la investigación pertinente.

En la bibliografía consultada, la autora propone un esquema del proceso de investigación compuesto por tres etapas o momentos:

1. **El Momento Epistémico**, en el cual se construye el objeto de investigación.
2. **El Momento Técnico–Metodológico**, que comprende las estrategias de encuentro con la realidad: la elección del diseño de investigación y la operacionalización del universo (muestra y unidad de análisis) con el cual se trabajará.
3. **El Momento Teórico**, que incluye la interpretación, las conclusiones y la comunicación de los datos recolectados.

Cada momento constituye una parte esencial del proceso de investigación, que nos proveerá de la información y las herramientas necesarias para la recolección de datos, su análisis y la posterior extracción de conclusiones, que nos permitirán cumplir con los objetivos de indagación propuestos.

El Momento Epistémico

Al indagar acerca de la información disponible en NC Gym, nos encontramos con los datos provistos por un formulario/cuestionario informal que la Administración del Gimnasio, desde hace más de tres años, otorga a todas las usuarias al momento de inscribirse en cualquiera de las clases de Fitness, Pilates y Terapia Corporal Centros de Energía. En este requisito de inscripción se solicita completar datos básicos de la usuaria (nombre y apellido, DNI, dirección, correo electrónico, fecha de nacimiento, barrio, ciudad, teléfono y ocupación), especificar cómo conoció a NC Gym (recomendado, casualidad, publicidad en radio, diario o TV) y qué motivó la elección (precio, razones sociales, salud, estética, moda, profesores, ubicación, atención y horarios), así como información relevante con relación a la salud de la persona (grupo y factor sanguíneo, alergias y enfermedades o afecciones

padecidas en el momento). Finalmente, se solicita la declaración de la usuaria como apta para realizar las actividades físicas a las cuales se inscribe.

Estos datos ya existentes resultan de utilidad para definir un perfil básico de las usuarias actuales, por lo que serán tratados para tal fin de manera previa a la investigación que específicamente concierne a este Trabajo Final de Graduación.

El **problema** con el que nos encontramos, en el contexto de este Trabajo, es el desconocimiento de la imagen percibida del gimnasio NC Gym en la mente sus usuarias actuales y potenciales.

Con el objetivo de profundizar acerca del problema, y dotar a esta etapa de una guía teórica útil para su desarrollo y fundamentación, se elaboró un cuerpo articulado de conceptos y teorías que constituyen el **marco teórico** necesario para avanzar en la investigación.

El **supuesto** que, a modo de conjetura, procura dar una respuesta tentativa al problema, y que pretendemos contrastar con los resultados de la investigación, es que no existe un atributo diferencial en la imagen percibida por las usuarias actuales y potenciales acerca del gimnasio NC Gym.

Este momento del proceso de investigación finaliza con la determinación del **objetivo general** y los **objetivos específicos** de indagación, que se detallan a continuación:

Objetivo General

Conocer la imagen que perciben las usuarias actuales y potenciales acerca de NC Gym.

Objetivos Específicos

- Conocer las actitudes de las usuarias actuales y potenciales con respecto a la salud mental o espiritual.
- Identificar el conocimiento que las usuarias actuales y potenciales tienen sobre la identidad visual y la oferta de NC Gym.
- Identificar las actitudes que tienen las usuarias actuales hacia NC Gym.
- Identificar los aspectos más valorados por las usuarias actuales y potenciales acerca de los gimnasios.
- Reconocer los medios de comunicación más consumidos por las usuarias actuales y potenciales.

- Identificar la información más recordada por las usuarias actuales y potenciales sobre piezas de comunicación pasadas de NC Gym.
- Identificar la información más valorada por las usuarias actuales y potenciales acerca de los gimnasios.
- Identificar el conocimiento y la participación de las usuarias actuales y potenciales en los espacios digitales de NC Gym.

El Momento Técnico–Metodológico

Para interpretar los datos previamente existentes, presentes en los formularios de inscripción anteriormente descriptos, se utilizará como técnica el **análisis de datos secundarios**, desde una óptica cuantitativa.

En cuanto al problema que nos concierne en este Trabajo, optamos por abordarlo a través de una **investigación descriptiva**, dado que el objeto de estudio ya se encuentra definido y lo que se pretende es “medir”, obtener “*un conocimiento exhaustivo*” acerca de cuál es la imagen de NC Gym en la mente de sus usuarias actuales y potenciales. (Vieytes, 2004:93)

Esta indagación destinada a obtener nuevos datos (también llamados datos primarios), será realizada desde un **enfoque cuantitativo**, en concordancia con el carácter descriptivo de la investigación.

La metodología elegida es la **encuesta** de tipo transversal¹⁰ e implementada de forma personal, siendo el **cuestionario** el instrumento de recolección de datos más adecuado por su versatilidad, por la familiaridad del público general con su funcionamiento y sus resultados, su rápida y simple aplicación y la precisión en la medición de los datos obtenidos.

Dado el tipo de datos que se necesitan recolectar, el cuestionario estará compuesto por preguntas abiertas¹¹, cerradas¹² y mixtas¹³, lo cual permite una

¹⁰ Según el desarrollo temporal, una encuesta es **transversal** cuando “todo el proceso de investigación está centrado en la búsqueda de cierto tipo de información, de forma que cuando ésta se recoge, la investigación finaliza”. (Vieytes, 2004:335)

¹¹ Una pregunta es **abierta** “cuando el entrevistado tiene la libertad de expresarse con sus propias palabras, debido a que las alternativas de respuestas no están delimitadas de antemano”. (Vieytes, 2004:485)

¹² Las preguntas son consideradas **cerradas** cuando “contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas y los entrevistados deben atenerse a ellas”, pudiendo ser “dicotómicas (dos opciones de respuesta o incluir varias alternativas”. (Vieytes, 2004:486)

mayor riqueza de información al medir las variables necesarias con precisión y, a su vez, dar libertad al encuestado para formular sus respuestas y expresar su opinión en los aspectos que el encuestador considera necesarios.

Al momento de la intervención, NC Gym cuenta con 40 alumnas entre las clases de Fitness y de Wellness, las cuales constituyen la **población**¹⁴ con la cual se trabajará.

Siguiendo a Vieytes (2004), si “el universo es pequeño, la muestra que necesitamos obtener debe ser bastante similar a él”, para así asegurarnos que será representativa de toda la población en cuestión. (Vieytes, 2004:397)

Dado que la población al momento de la intervención es pequeña, optaremos por la realización de un **censo** entre todas las usuarias actuales.

Por otro lado, como mencionábamos anteriormente, se considera relevante la obtención de datos de las usuarias potenciales. Sin embargo, en el presente Trabajo priorizaremos la obtención y la interpretación de datos relativos a la imagen percibida por las usuarias actuales de NC Gym, para así implementar una estrategia de posicionamiento o reposicionamiento que se fortalezca e instale como base en el interior del Gimnasio, y que luego, en el futuro, se trasladará a las usuarias potenciales.

Ficha Técnica	
Metodología	Cuantitativa
Tipo de Investigación	Descriptiva
Técnica de Recolección de Datos	Encuesta
Instrumento de Recolección de Datos	Cuestionario
Censo - Tamaño de Población	38 casos

¹³ Una pregunta es **mixta** “cuando combina un conjunto de alternativas de respuesta mutuamente excluyentes y exhaustivas, con una última opción abierta que se ofrece al entrevistado para que cuente con la posibilidad de contestar con sus propias palabras [...]”. (Vieytes, 2004:488)

¹⁴ Según el enfoque cuantitativo, la **población** o **universo** es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Sampieri; Collado; Lucio, 2004:304)

A continuación, procederemos al diseño del cuestionario a partir de las variables¹⁵ y las dimensiones¹⁶ específicas que se pretenden analizar:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA
Ejercicio	Entrenamiento Mental / Espiritual	Realización de actividades / ejercicios mentales / espirituales	1
Imagen	Notoriedad (conocimiento de imagen)	Identificación del logotipo y del eslogan de NC Gym	2, 3
		Conocimiento de la oferta de NC Gym	4
	Contenido (actitudes del público hacia el gimnasio)	Actitudes hacia NC Gym	7, 8 y 13
	Motivación (aspectos organizadores)	Aspectos más valorados en un gimnasio	9, 10
Comunicación	Consumo	Medios de comunicación consumidos	14, 15
	Piezas Publicitarias	Exposición a piezas publicitarias de NC Gym	5
		Información recordada de las piezas	6
		Información más valorada sobre gimnasios	11, 12
	Presencia en Internet	Conocimiento de los espacios	16
		Consumo de los espacios	17

¹⁵ Una **variable** es “un término que expresa cualquier característica o atributo susceptible de tomar distintas categorías o valores (cualitativos o cuantitativos)”. (Vieytes, 2004:220)

¹⁶ El concepto de **dimensión** se refiere a “cada uno de los distintos aspectos de la variable a medir”. (Vieytes, 2004:419)

Cuestionario

Introducción: *Buenos días/Buenas tardes. Mi nombre es Aylen Bovio. Soy estudiante de Publicidad y estoy realizando mi Trabajo Final de Graduación, por lo que necesito de su colaboración para responder las siguientes preguntas y recaudar información de utilidad.*

DATOS PERSONALES

Edad: _____

Barrio: _____

Actividad/es que realiza: _____

Antigüedad en NC Gym: _____

SOBRE ACTIVIDADES ESPIRITUALES

1) ¿Realiza algún tipo de actividad espiritual o mental?

01) Sí

02) No

B) Si respondió sí, ¿cuál actividad realiza?:

(1.1) Yoga

(1.2) Reiki

(1.3) Terapia Corporal Centros de Energía

(1.4) Tai Chi Chuan

(1.5) Otras: _____

C) Si respondió no, ¿cuál de las siguientes razones justifican su elección?

(2.1) No, pero me gustaría.

(2.2) No, no creo en ello.

(2.3) No, no creo necesitarlo.

SOBRE NC GYM

2) En cuanto al gimnasio NC Gym, ¿podría identificar los colores de su logotipo?

01) Sí: _____

02) No.

3) De las siguientes opciones, ¿podría señalar cuál es el eslogan correcto de NC Gym?

01) Mente y Alma en Movimiento

02) Cuerpo y Mente en Movimiento

03) Alma y Mente en Movimiento

04) Cuerpo y Alma en Movimiento

05) Alma y Cuerpo en Movimiento

06) No conozco el eslogan de NC Gym.

- 4) De las actividades contenidas en el siguiente cuadro, ¿podría indicar cuáles forman parte de la oferta de NC Gym? (Marcar con un círculo la/s opción/es elegida/s)

(01)	Spinning
(02)	Pilates Mat
(03)	Aero-Local
(04)	Tai Chi Chuan
(05)	Musculación
(06)	Step-Local
(07)	Plataforma Vibratoria
(08)	Terapia Corporal Centros de Energía
(09)	Circuit Training
(10)	Gym Pre-Post Parto
(11)	Pilates Reformer
(12)	Dinamic 33

- 5) ¿Recuerda haber visto alguna publicidad de NC Gym?

01) Sí. ¿En qué medio?:

(1.1) En el diario

(1.2) En la radio

(1.3) En la televisión

(1.4) En internet

(1.5) En folletos o carteles

(1.6) Otros:

02) No. → Ir a Pregunta N°7

- 6) ¿Qué información recuerda acerca de la publicidad de NC Gym?

.....

- 7) De las siguientes frases descriptivas acerca de NC Gym, indique con una cruz cuán de acuerdo o en desacuerdo está y justifique brevemente su respuesta.

01) Tiene una imagen cuidada en su comunicación. Ej.: en folletos, carteles, horarios, avisos, etc.

1.1 Totalmente de Acuerdo	1.2 Parcialmente de Acuerdo	1.3 Parcialmente en Desacuerdo	1.4 Totalmente en Desacuerdo

Justificación:

02) Es un gimnasio como cualquier otro.

2.1 Totalmente de Acuerdo	2.2 Parcialmente de Acuerdo	2.3 Parcialmente en Desacuerdo	2.4 Totalmente en Desacuerdo

Justificación:

03) Es más que un gimnasio.

3.1 Totalmente de Acuerdo	3.2 Parcialmente de Acuerdo	3.3 Parcialmente en Desacuerdo	3.4 Totalmente en Desacuerdo

Justificación:

04) NC Gym es un espacio para compartir con amigas.

4.1 Totalmente de Acuerdo	4.2 Parcialmente de Acuerdo	4.3 Parcialmente en Desacuerdo	4.4 Totalmente en Desacuerdo

Justificación:

05) Los precios de las cuotas son coherentes con las clases ofrecidas.

5.1 Totalmente de Acuerdo	5.2 Parcialmente de Acuerdo	5.3 Parcialmente en Desacuerdo	5.4 Totalmente en Desacuerdo

Justificación:

06) Los precios de las cuotas son coherentes con la calidad de las instalaciones.

6.1 Totalmente de Acuerdo	6.2 Parcialmente de Acuerdo	6.3 Parcialmente en Desacuerdo	6.4 Totalmente en Desacuerdo

Justificación:

07) La imagen que comunica se corresponde con lo que el gimnasio es y ofrece.

7.1 Totalmente de Acuerdo	7.2 Parcialmente de Acuerdo	7.3 Parcialmente en Desacuerdo	7.4 Totalmente en Desacuerdo

Justificación:

8) En una escala de 1 a 10, siendo 10 la máxima calificación, ¿cómo calificaría los siguientes aspectos del servicio brindado por NC Gym? (Marcar con una cruz)

Aspectos \ Calificación		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(01)	Horarios										
(02)	Variedad de clases										
(03)	Calidad de clases										
(04)	Rendimiento de los profesores										
(05)	Equipamiento										
(06)	Atención del personal										
(07)	Precios										
(08)	Promociones y descuentos en cuota										
(09)	Limpieza general										
(10)	Instalaciones										

9) ¿Qué aspecto/s valora más acerca de un gimnasio? (Marcar con un círculo la/s opción/es elegida/s)

(01)	Horarios y días variados
(02)	Oferta variada
(03)	Cercanía geográfica
(04)	Profesores calificados
(05)	Atención amable
(06)	Precios accesibles
(07)	Equipamiento adecuado
(08)	Promociones y descuentos en cuota
(09)	Beneficios relacionados por ser usuaria
(10)	Posibilidades de pago
(11)	Instalaciones cómodas y limpias
(12)	Vestuarios apropiados
(13)	Acceso a hidratación (Ej.: dispenser)
(14)	Otros:

- 10) De los aspectos anteriormente seleccionados, por favor especifique los 3 más valorados por Ud., desde el más valorado al menos valorado.

1	
2	
3	

- 11) ¿Qué información valora más acerca de un gimnasio? (Marcar con un círculo la/s opción/es elegida/s)

(01)	Nombres de actividades
(02)	Descripción de actividades
(03)	Imágenes de actividades
(04)	Horarios
(05)	Precios
(06)	Ubicación
(07)	Teléfono
(08)	Sitio web
(09)	Presencia en redes sociales
(10)	Profesores
(11)	Promociones vigentes
(12)	Imágenes de instalaciones
(13)	Otra:

- 12) De los datos seleccionados anteriormente, por favor especifique los 5 más valorados por Ud., desde el más valorado al menos valorado.

1	
2	
3	
4	
5	

- 13) ¿Qué le gustaría que hubiera en NC Gym o que se ofreciera, que actualmente no está presente?

SOBRE CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

14) ¿Qué medios de comunicación locales consume y en qué momentos?

- 01) Radio. ¿Cuál/es?: _____
 - 1.1) Por la mañana
 - 1.2) Al mediodía
 - 1.3) Por la tarde
 - 1.4) Por la noche
- 02) Diario. ¿Cuál/es?: _____
 - 2.1) Todos los días
 - 2.2) Sólo los domingos
 - 2.3) Otros días: _____
- 03) Televisión (Canal 4). ¿Programa/s?: _____
- 04) Revistas. ¿Cuál/es?: _____
- 05) Internet. ¿Sitios?: _____
 - 5.1) Por la mañana
 - 5.2) Por la tarde
 - 5.3) Por la noche
- 06) No consumo medios de comunicación.

15) ¿Utiliza redes sociales?

- 01) Sí. ¿Cuál/es?: _____
 - 1.1) Facebook
 - 1.2) Twitter
 - 1.3) Windows Live Messenger
 - 1.4) Otras: _____
- 02) No.

SOBRE NC GYM EN INTERNET

- 16) NC Gym tiene presencia en internet a través de distintos espacios y redes sociales. Por favor, ¿podría mencionar los que son de su conocimiento?
- 01) Blog (ncgym.blogspot.com)
 - 02) Página en Facebook (facebook.com/ncgym)
 - 03) Chat en Windows Live Messenger (ncgym@hotmail.com)
 - 04) Canal en YouTube (youtube.com/ncgym)
 - 05) Perfil en Flickr (flickr.com/ncgym)
 - 06) No tengo conocimiento de ninguno de los anteriores. → [Fin del Cuestionario](#)
- 17) Sobre la presencia de NC Gym en internet, ¿podría especificar los espacios que visita o de los cuales es miembro? Por ejemplo, si lee el blog, es fan de la página en Facebook o agregó a NC Gym para chatear.
- 01) Suelo leer el Blog.
 - 02) Soy fan de la página en Facebook.
 - 03) Suelo chatear con NC Gym a través de Windows Live Messenger.
 - 04) Suelo ver videos de NC Gym en su canal en YouTube.
 - 05) Suelo ver fotos en el perfil en Flickr de NC Gym.
 - 06) No soy miembro de ninguno de los espacios anteriores.

Muchas gracias por su tiempo. Que tenga un buen día.

ANTECEDENTES

Campaña de Comunicación Integral de Marca
para contribuir al Posicionamiento de NC Gym
como el gimnasio para asistir con amigas.



DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE

HISTORIA

NC Gym es un gimnasio de la ciudad de San Francisco, localizada a 200 km al este de la Capital cordobesa. Su dueña y directora es Nancy Cristiano, quien con veinte años de trayectoria posee diversos títulos y cursos realizados al respecto: es Instructora Nacional de Gimnasia Aeróbica y Pilates Mat, con una especialización en Terapia Corporal de los Centros de Energía. También es Entrenadora de Danza Jazz y ha estudiado Clásico, Tap y Danza moderna.

El Gimnasio fue inaugurado en 1999, con residencia en una avenida muy transitada de la ciudad. Al comienzo, se impartían clases de Aeróbica, Step, Localizada y Danzas para niños, adolescentes y adultos.

En 2001, se realizaron mejoras en la infraestructura, duplicando su tamaño, y se lo equipó con la última tecnología en pisos flotantes y en todo lo que se refiere a elementos: steps con cámara de aire, mancuernas, bandas elásticas, tobilleras, colchonetas y barras con pesas para un tipo de entrenamiento derivado de la gimnasia Localizada.

El Método Pilates Mat fue incorporado en 2004 y fue el primer gimnasio de la ciudad en ofrecerlo. En el año 2009, continuando con su propuesta vanguardista, se incorporó Terapia Corporal Centros de Energía, un yoga particular que trabaja las corazas del cuerpo que nos dificultan en el sentir y en el expresar.

Hoy, el Gimnasio cuenta con más de 60 alumnas que disfrutan de todas las clases originales más las últimas incorporaciones de disciplinas orientadas a la salud del cuerpo y el alma.

Al haber participado de encuentros en la provincia de Córdoba y Capital Federal con el Ballet de Jazz y al haberse consagrado con una medalla de oro, el área de danzas consiguió un notable despliegue tanto en popularidad como en número de alumnas. Esto también se trasladó al resto de las gimnasias.

NC Gym funciona paralelamente como un Centro de Capacitación, que brinda actualmente Seminarios de perfeccionamiento en Comedia Musical, Ritmos y Estilos, de manera mensual. Todos estos cursos son dictados por reconocidos profesionales de la ciudad de Córdoba.

La filosofía de NC Gym es crear un ambiente familiar, bien equipado y con personal calificado, donde se ofrezca una gimnasia consciente, siempre apuntando a una salud integral, de cuerpo y de alma.

IDENTIDAD VISUAL

El logotipo posee las letras *NC*, ya que son las iniciales de su propietaria (Nancy Cristiano), seguido de la palabra *Gym* (gimnasio en inglés) para delimitar y describir la actividad a la que se dedica.

Los colores (*naranja y turquesa*) utilizados son vivos y dinámicos. Hay un elemento que atraviesa las letras y simula una pipa hacia arriba. Su color es naranja (representativo del movimiento y la energía) y su forma de curva refuerza la idea de dinamismo y acción.

El eslogan es "*Cuerpo y Alma en movimiento*". Con esto se refuerza la descripción de las actividades que se realizan y se representan los dos elementos, a los cuales apunta NC Gym con sus servicios: el bienestar del cuerpo pero también mental y espiritual.



OFERTA

Clases

- Aero Local
- Localizada
- Step Local
- Aero Latino
- Circuit Training
- Pilates Mat
- Pilates Reformer
- Terapia Corporal Centros de Energía

Elementos

Colchonetas, mancuernas, barras y tobilleras de distintos pesos, steps con cámara de aire, bandas elásticas largas y cortas, y pelotas de Esferodinamia. Para la enseñanza de Pilates Reformer se cuenta con una cama personalizada.

Horarios

De 9:00 Hs. a 22:00 Hs., de lunes a viernes.

Precios

- Temporada Alta - Marzo a Diciembre 2009/2010

Clases	Frecuencia Semanal	Costo Mensual
Fitness	1 vez	\$30,00
	2 veces	\$40,00
	3 veces	\$45,00
Pilates Reformer	1 vez	\$35,00
	2 veces	\$50,00
Terapia Corporal Centros de Energía	1 vez	\$40,00

Promociones

Clases Semanales	Costos Mensuales
1 Gimnasia + 1 Pilates	\$50,00
2 Gimnasia + 1 Pilates	\$60,00
3 Gimnasia + 1 Pilates	\$70,00
1 Gimnasia + 2 Pilates	\$70,00
2 Gimnasia + 2 Pilates	\$80,00
1 Gimnasia + 1 Pilates + 1 Centros de Energía	\$80,00
Clase Individual de Gimnasia	\$8,00
Clase Individual de Centros de Energía	\$15,00
Familiares Directos (Hermanas y Madre e Hija): descuento de \$5,00 en cada cuota.	
PASE LIBRE: \$100,00	

- Temporada Baja - Diciembre a Febrero 2010/2011

Clases	Frecuencia Semanal	Costo Mensual
Fitness	3 veces	\$65,00
Pilates	1 vez	\$50,00
	2 veces	\$90,00

PERSONAL

NC Gym cuenta con un total de 8 personas que trabajan en conjunto para dar forma al Gimnasio y a la Escuela de Danza Jazz, además de los que dictan los Cursos de Capacitación.

Nancy Cristiano, su Directora, actualmente se dedica a la enseñanza de Danza Jazz en todas las edades (junto a una profesora en las clases infantiles) y Comedia Musical Infantil (junto a otras tres profesoras, una en cada área de enseñanza) Asimismo, conduce las clases de Pilates Mat y Terapia Corporal Centros de Energía.

El área del Gimnasio, al momento de la recolección de datos, cuenta con una profesora encargada del Fitness y Pilates Reformer.

Finalmente, las áreas de Finanzas y de Administración/Atención al Cliente son dirigidas por una persona en cada una, completando así las 8 que componen el staff de NC Gym.



USUARIOS

El perfil del usuario típico en el área del Gimnasio está compuesto en su totalidad por mujeres habitantes de la ciudad de San Francisco.

De acuerdo a datos relevados en el primer trimestre de 2011 sobre las usuarias de esta área específica¹⁷, casi la mitad de las usuarias actuales son residentes del mismo barrio en el que se sitúa NC Gym (Barrio Roca).

Más de la mitad conoció al Gimnasio por recomendación de terceros, y entre los principales motivos de elección, se encuentran los profesores, los horarios y la ubicación geográfica.

PÚBLICO OBJETIVO

El público al cual está dirigida la oferta del Gimnasio se compone de mujeres de 15 a 70 años, siendo de 30 a 55 años el principal rango etario, habitantes de la ciudad de San Francisco¹⁸.

PRESENCIA EN MEDIOS

La oferta de medios de comunicación tradicionales en San Francisco es limitada, habiendo sólo un diario (La Voz de San Justo), un canal de televisión (Canal 4) y el resto se compone de radios AM y FM, de las cuales se destacan tres: FM Contacto (propiedad de Canal 4, dirigida a todo público, clases media-baja, media y media-alta)¹⁹, Radio Urbana (independiente, de Rock y dirigida a jóvenes de ambos sexos, clase media-baja, media y alta) y Radio LV 27 (parte de Cadena 3, dirigida a un público adulto de ambos sexos, con mucho alcance en la zona).

NC Gym ha estado presente en los siguientes medios tradicionales:

- Diario La Voz de San Justo
- Radio FM Contacto 91.5
- Radio LV 27
- Canal 4
- Folletería y Cartelería

¹⁷ Ver Anexo 02.

¹⁸ Ídem.

¹⁹ Características obtenidas a partir del contacto con vendedores comerciales del medio de comunicación.

En cuanto a medios no tradicionales, o no considerados “masivos”, NC Gym tiene presencia en internet a través de su blog institucional (ncgym.blogspot.com), una página en Facebook (facebook.com/ncgym), un canal en You Tube (youtube.com/ncgym) y un perfil en Flickr (flickr.com/ncgym).

CAMPAÑAS REALIZADAS

MARZO 2009

Durante todo el mes de marzo de 2009, se realizó una campaña del Gimnasio y del Centro de Capacitación. Se eligió ese momento por ser el punto de inflexión entre vacaciones y comienzo de clases, trabajo y rutina, por lo que la gente retoma la actividad física. El objetivo fue dar a conocer las ofertas de Gimnasia y los nuevos Cursos de Capacitación.

Los medios utilizados fueron el diario La Voz de San Justo (aviso de 10 cm por 10 cm a color, los 4 días domingo de marzo, en página impar o contratapa), Radio FM Contacto (spot de 25 segundos, 5 veces por día, de lunes a viernes, durante todo marzo) y Radio LV 27 (spot de 25 segundos, 2 veces por día, de lunes a viernes, durante todo marzo).

Además, se publicó una gacetilla en la sección Locales del diario, informando específicamente sobre la oferta del área de Capacitación²⁰.

- Pautado en Medios de Comunicación

Campaña NC Gym
Plaza: San Francisco
Mes: Marzo
Año: 2009

			Marzo																														
			D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Diario	La Voz de San Justo	10 cm x 10 cm, color, página impar o contra																															
Gacetilla	La Voz de San Justo	-																															
Radio	FM Contacto 91.5	25", rotativo central	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5				5	5	5	5	5				
	FM LV 27	25", rotativo central	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				2	2	2	2	2				

²⁰ Ver Anexo 03.

JUNIO - JULIO 2009

En la segunda parte del año, se implementó una estrategia de penetración digital, presencia de la cual NC Gym carecía. De esta manera, se creó un blog (ncgym.blogspot.com) donde regularmente se suben todas las novedades, eventos y contenidos sucedidos en los ámbitos del Gimnasio y el Centro de Capacitación²¹.

También, se suscribió al Gimnasio en distintas redes sociales:

- **Facebook:** a través de una página dirigida a las alumnas pasadas, actuales y potenciales del Gimnasio, quienes reciben noticias, novedades, imágenes, videos, notas de interés general, así como también pueden crear y compartir contenidos relacionados a la salud y el bienestar del cuerpo y el alma.
- **You Tube:** un canal donde se suben los videos de presentaciones, actuaciones y cursos relacionados con NC Gym.
- **Flickr:** un perfil donde se suben imágenes de las instalaciones, presentaciones, actuaciones, cursos, eventos sociales del Gimnasio, entre otros.
- **Windows Live Messenger** (ncgym@hotmail.com): un usuario para el popular software de chat, donde se puede interactuar directamente con la Directora del Gimnasio o personal de Administración por consultas y novedades, y que además sirve como un canal más de comunicación con los públicos internos y externos.

Todas estas tecnologías se encuentran complementadas e integradas en el Blog y en la página en Facebook, donde también se pueden realizar encuestas y dejar comentarios.

Por último, resulta necesario destacar que el costo de esta campaña digital fue nulo, obteniendo un gran impacto y una importante repercusión entre los públicos.

²¹ Ver Anexo 04.

Directora del Gimnasio en vivo en el programa Contacto Directo de radio FM Contacto 91.5 (día viernes por la mañana, como cierre de la campaña) sobre Centros de Energía, seguida por un sorteo en vivo de 3 vouchers (un mes de gimnasia, uno de Pilates y uno de Centros de Energía gratis en NC Gym) a cargo de la conductora del programa²³.

PRESUPUESTO

Teniendo en cuenta los presupuestos de las últimas campañas publicitarias de NC Gym, podemos detallar un promedio de la inversión que suele destinarse a la comunicación de la imagen y ofertas del Gimnasio por campaña, considerando que, por lo general, suelen realizarse dos campañas por año (una en marzo/abril y otra en septiembre/octubre):

Medio de Comunicación / Acción	Inversión
Diario	\$ 1.200,00
Radio	\$ 800,00
Televisión	\$ 2.000,00
Folletería / Cartelería	\$ 250,00
TOTAL (inversión por campaña)	\$ 4.250,00

El monto anterior no incluye los honorarios por el diseño de las piezas y la gestión de los medios de comunicación (selección, contratación, envío de originales y control de pauta), ya que, hasta el momento, la misma directora y familiares se encargaban de estas acciones sin cargo.

En caso de ser necesaria la contratación de otros medios, los montos estarían disponibles en función de la conveniencia de los vehículos y las posibilidades de financiación otorgadas, siendo posible la supresión de alguno de los anteriores para contar con más recursos y priorizar medios de comunicación y mensajes.

Consultando a la Directora de NC Gym, el presupuesto final anual disponible para publicidad y acciones es de \$12500 + IVA.

²³ Ver Anexo 06.

SECTOR

El sector donde se desempeña NC Gym es el de los servicios relacionados a la salud, específicamente los gimnasios como instituciones o espacios que brindan ese tipo de servicios.

La oferta suele componerse de actividades básicas, con las que los gimnasios generalmente se iniciaron (como Musculación o Fitness), pero también de modas y tendencias principalmente extranjeras, como Pilates, Spinning y Power Plate, entre otras.

Asimismo, algunos gimnasios suelen optar por una oferta más integral, incorporando gabinetes de Estética, Nutrición y/o Kinesiología.

MERCADO

El mercado al que se dirige NC Gym abarca toda la ciudad de San Francisco (59163 habitantes, de los cuales el 52% son mujeres) en el área referida al Gimnasio.

En lo que respecta a gimnasias tradicionales o Fitness y Wellness (Pilates Mat y Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía), NC Gym apunta principalmente a mujeres de 15 a 70 años, siendo de 30 a 55 años el principal rango etario.

De acuerdo a datos publicados por el diario La Voz del Interior el 31 de octubre de 2010, el negocio de los gimnasios en Argentina produce “250 millones de dólares anuales, aportados por 1,4 millón de socios en unos 5 mil locales comerciales, con un crecimiento anual de entre 10 y 15 por ciento, mayor al de mercados ‘maduros’ como Estados Unidos (de cinco a seis por ciento anual)”, y posee una penetración sobre la población que asiste a los gimnasios de sólo el “tres por ciento”.

Particularmente, en la provincia de Córdoba “existen 400 gimnasios (ocho por ciento del total país)” y “seis de cada 10 se concentran en la Capital”.

En cuanto al número de usuarios, “el promedio es de 260 socios”, siendo “más de 100 mil personas” la población total de socios, de los cuales “el 60 por ciento de quienes se ejercitan en gimnasios son mujeres”.

El monto de la cuota mensual “en la provincia ronda los 98 pesos (100 en capital y 78 en el interior)”.

Casi todos los propietarios “manejan un solo gimnasio (apenas cuatro por ciento de los propietarios tiene más de una unidad)”, aunque se encuentra en crecimiento la expansión de cadenas a través de franquicias.

Finalmente, la nota periodística concluye señalando que “la tendencia marca que el mercado seleccionará aquellos gimnasios que son manejados con más profesionalismo, más allá de que sean grandes o chicos”.²⁴

²⁴ <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/negocios/empresas/este-lunes-empieza-renovar-el-gym> (consultado el 20 de junio de 2011)

CONTEXTO DEL CLIENTE

POLÍTICO

CÁMARA DE GIMNASIOS DE ARGENTINA

Creada en diciembre de 2003 en Capital Federal, la Cámara de Gimnasios de Argentina engloba y representa a todos los gimnasios inscriptos en ella. Su misión es desarrollar y promover la industria del Fitness y del Wellness.

En su sitio web, la Cámara se refiere a los servicios que ofrece: “Prestamos a nuestros socios asesoría legal, edilicia, administrativa, marketing, reglamentos municipales y nacionales, inspecciones, habilitaciones, seguridad, recursos humanos, derecho laboral, imagen corporativa, difusión y presencia en Internet”.²⁵

CÁMARA DE GIMNASIOS DE CÓRDOBA

Desde junio de 2008, la provincia de Córdoba cuenta con una institución que agrupa a todos los gimnasios que quieran ser miembros. El Presidente de la Cámara de Gimnasios de Córdoba es Héctor Arrigo, titular del gimnasio La Meca.

Entre sus planes, está previsto “organizar acciones en conjunto para realizar compras de insumos, y también para las áreas de asistencia médica, impositiva y contable, entre otras”.²⁶

Al averiguar datos sobre la competencia en San Francisco, ninguno de los gimnasios, incluido NC Gym, surgió como miembro de esta Cámara.

JURÍDICO

LEY DE GIMNASIOS

El Proyecto de Ley de la **Ciudad Autónoma de Buenos Aires** que propone el *Marco Regulatorio de establecimientos para la realización de actividades físicas* define, en su Artículo 1, que “serán considerados 'Gimnasios' los

²⁵ <http://www.camaradegimnasios.org.ar/asesoramiento.htm> (consultado el 04/11/09)

²⁶ <http://www.mercadofitness.com.ar/ver.php?id=1086> (consultado el 02/11/09)

establecimientos destinados a la enseñanza o práctica de actividades físicas o recreativas”.²⁷

“El Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires reglamentó la ley que regula la actividad de los gimnasios porteños. Aunque la normativa había sido sancionada el 14 de diciembre de 1999, durante los últimos cuatro años hubo un vacío legal en el sector”.²⁸

Todavía no existe una ley de este tipo a nivel nacional, pero ya ha generado reacciones adversas entre quienes la apoyan y quienes se oponen a ella. Entre los contenidos que abarca, se incluyen la obligación de título de Profesor o Licenciado en Educación Física para trabajar en un gimnasio, la división de baños por sexos, medidas mínimas reglamentarias en los espacios y la obligatoriedad de presentar certificados médicos quienes deseen realizar actividad física.

En el caso de NC Gym, algunos de sus profesores no poseen el título de Educación Física, ya que se dedican específicamente a una rama de la Danza, como Jazz, cuya capacitación se basa en cursos y seminarios. Este tipo de requisitos, en caso de implementarse una Ley similar en la provincia de Córdoba, complicaría la situación laboral del Gimnasio, pudiendo perjudicar la calidad de su oferta. Además, supondría una inversión en infraestructura considerable para cumplir con las normas exigidas.

Específicamente, en la **Legislación cordobesa**, el marco jurídico está dado por el Decreto 2148/02 que reglamenta la Ley 6222, exponiendo en la Sección 23 (Artículos 225° y 226°) los requisitos mínimos para la habilitación de gimnasios en la provincia de Córdoba:

“ARTICULO 225° Características Ambientales: La altura del techo será suficiente para permitir un gran cubaje de aire y será revestido con material acústico. Se colocarán espejos de pared frente a determinados aparatos para posibilitar el autocontrol del paciente en la ejecución de ejercicios. Deberá poseer iluminación natural complementada con artificial y la integración visual con el espacio exterior. La iluminación artificial deberá ser fluorescente. Ventilación adecuada para disminuir los olores que se puedan producir por el desarrollo de la actividad, debiéndose evitar cambios bruscos de temperatura y corrientes de aire. La colocación de tomacorrientes debe ser a la altura de la cintura cuando se usan aparatos movidos por electricidad. Los pisos serán de madera dura, en caso de utilizar ese material. Asimismo deberán contar un botiquín de primeros auxilios y acreditar convenio con un servicio de emergencia.

²⁷ <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=4551-D-2007> (consultado el 09/02/11)

²⁸ <http://www.mercadofitness.com.ar/ver.php?id=65> (consultado el 02/11/09)

ARTICULO 226° Toda persona mayor de 40 años que requiera servicios de ésta naturaleza, deberá presentar un certificado médico expedido por médico clínico, cardiólogo o médico deportólogo, todos debidamente habilitados con matrícula provincial, en el cual conste su aptitud física y realizarse además una Ergometría, un Electrocardiograma y una Espirometría, cuyos resultados deberán ser consignados y ser compatibles con la realización de esfuerzos físicos”.²⁹

ECONÓMICO

AUMENTOS DE LOS SERVICIOS

En diálogo con La Voz del Interior, el consultor y profesor universitario Juan Carlos de Pablo, sostuvo que “la política económica está planteada en un contexto de debilidad y de incredibilidad”, y que “la única fuente de recursos del Gobierno es un tarifazo y bajar los subsidios para no entrar en problemas fiscales”.³⁰

Los aumentos que se suceden en los servicios básicos, principalmente los de luz y gas, repercuten en los costos fijos y, por ende, en el precio final de las clases de gimnasia.

INFLACIÓN

El aumento en los precios de los productos y servicios de consumo masivo en Argentina, como el que el Gobierno de turno autorizó recientemente³¹, repercute en el bolsillo de la mayoría, dado que los aumentos en los ingresos no suelen ir a la par del aumento del costo de vida, lo cual puede disminuir los montos disponibles para actividades recreativas o secundarias, como el gimnasio, por ejemplo, incidiendo en el abandono, o directamente privando de asistir.

²⁹ http://www.cmpc.org.ar/legislacion/decreto2148_02.asp#seccion_23 (consultado el 09/02/11)

³⁰ http://www.lavoz.com.ar/Nota.asp?nota_id=537863&high=tarifazo (consultado el 07/11/09)

³¹ http://www.ieco.clarin.com/economia/Autorizan-nuevas-subas-precios-alimentos_0_538146340.html (consultado el 19/08/11)

IMPORTACIONES

Con intenciones de cuidar la balanza comercial, el Gobierno actual adoptó una nueva política de importación que básicamente obliga a que el que “el que quiera importar exporte o invierta por un monto similar”.³²

Este tipo de medidas pueden complicar el stock de elementos o accesorios, así como también equipos de música y parlantes profesionales para gimnasios, perjudicando el equipamiento de NC Gym en caso de necesitar renovar o reemplazar lo que ya tiene y que es importado.

SOCIOCULTURAL

COSTUMBRES ARRAIGADAS

El horario laboral en San Francisco se divide en dos turnos de cuatro horas: de 8:00 a 12:00 y de 16:00 a 20:00, pudiendo variar en los meses de invierno y verano.

Al no existir el horario “de corrido”, se acostumbra a almorzar en familia y posteriormente realizar la siesta como descanso breve antes de retomar las actividades laborales.

Para muchas usuarias, el de las 14:00 es el único horario al que pueden asistir, pero para otras se encuentra muy cercano a la hora del almuerzo, por ejemplo, y desisten de concurrir al gimnasio o disminuyen su frecuencia.

³² http://www.darin.com/politica/Mattel-exportara-Rastis-traer-Barbies_0_538146233.html
(consultado el 19/01/11)

TECNOLÓGICO

IMPUESTO TECNOLÓGICO

La relevancia tecnológica en el sector de los gimnasios radica en el tipo de elementos que se utilizan. En este sentido, NC Gym está equipado con pisos flotantes (con una tecnología que amortigua los movimientos, favoreciendo la salud de las articulaciones) y steps con cámara de aire (que actúan como complemento del piso flotante). Además, se utiliza un equipo de música profesional con funciones específicas (doble compactera y pitch, entre otros).

El 4 de noviembre de 2009, la Cámara de Diputados convirtió en ley el impuesto “que grava con impuestos internos y duplica el IVA para los productos electrónicos importados, y beneficia a los fabricantes de Tierra del Fuego”.³³

NC Gym se vería afectado a la hora de incorporar nuevos elementos de esta índole, dificultando su adquisición y repercutiendo en la calidad de su oferta.

³³ http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1194546 (consultado el 05/11/09)

FORTALEZAS

- Es el primer y único gimnasio que trabaja la Terapia Corporal Centros de Energía, un tipo de yoga particular, la última tendencia en Capital Federal.
- Once años de experiencia y presencia en el mercado de San Francisco.
- Más de veinte años de trayectoria de su directora en el medio.
- Funciona paralelamente como un Centro de Capacitación, brindando Seminarios de perfeccionamiento en Comedia Musical, Ritmos y Estilos.
- Incluye una Escuela de Danza Jazz y se dictan clases lúdicas y recreativas de Ritmos y Aero Jazz para principiantes y adultos.
- Comparte instalaciones con un local de venta de indumentaria deportiva, brindando descuentos en la compra de vestimenta a las usuarias.

OPORTUNIDADES

- Existe la posibilidad de comprar el local que se ubica al lado y expandir el Gimnasio, creando un Centro de Salud Integral.
- Se suma a las crisis económicas que viven el país y el mundo, en este momento, el estrés de mitad de año. Aumenta así la necesidad de realizar actividades de relajación (como Pilates o Terapia Corporal Centros de Energía) y de distracción (como Ritmos).
- Desde el Centro de Capacitación, se podrían realizar jornadas abiertas, de carácter teórico-práctico, para concientizar al público general, por un lado, y al especializado, por otro, acerca de la salud integral, de cuerpo y de alma, a través del ejercicio de una gimnasia consciente.
- Se podría agregar un servicio de guardería para que las usuarias con hijos puedan asistir a horarios y clases, que de lo contrario les resultaría dificultoso o imposible.

DEBILIDADES

- Desde sus inicios, NC Gym ha mantenido un nivel constante en el número promedio de alumnas, sin lograr un incremento anual sustancial.
- Las usuarias no perciben un atributo diferencial en NC Gym.
- La fachada de NC Gym es compartida por NC Indumentaria, un local de venta de ropa deportiva, al cual hay que atravesar para llegar al salón donde se realizan las actividades. Si bien hay carteles y banners con vista al exterior, el Gimnasio queda opacado por el comercio y pasa desapercibido para quienes desconocen su existencia.

AMENAZAS

- El principal competidor en el área de gimnasia tradicional y Pilates se encuentra ubicado a 4 cuadras, en otra Avenida importante.
- Próximamente, sobre el mismo boulevard y a 3 cuadras, abrirá sus puertas un local exclusivo para la enseñanza de Pilates.
- El clima es un factor amenazante. Los meses de verano, por las vacaciones que se toman los clientes y por el aumento de temperatura, disminuye considerablemente el número de alumnas.
- Las crisis económicas influyen negativamente en los ingresos de las personas, obligándolas a recortar o posponer actividades secundarias, como ir al gimnasio.
- Un importante número de las usuarias actuales llegó debido a la quiebra de su gimnasio anterior, siguiendo a una profesora que hacía varios años tenían y que también brinda sus servicios en NC Gym. En caso de abandonar su puesto, también podrían abandonar muchas de estas usuarias.

SECTOR DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA

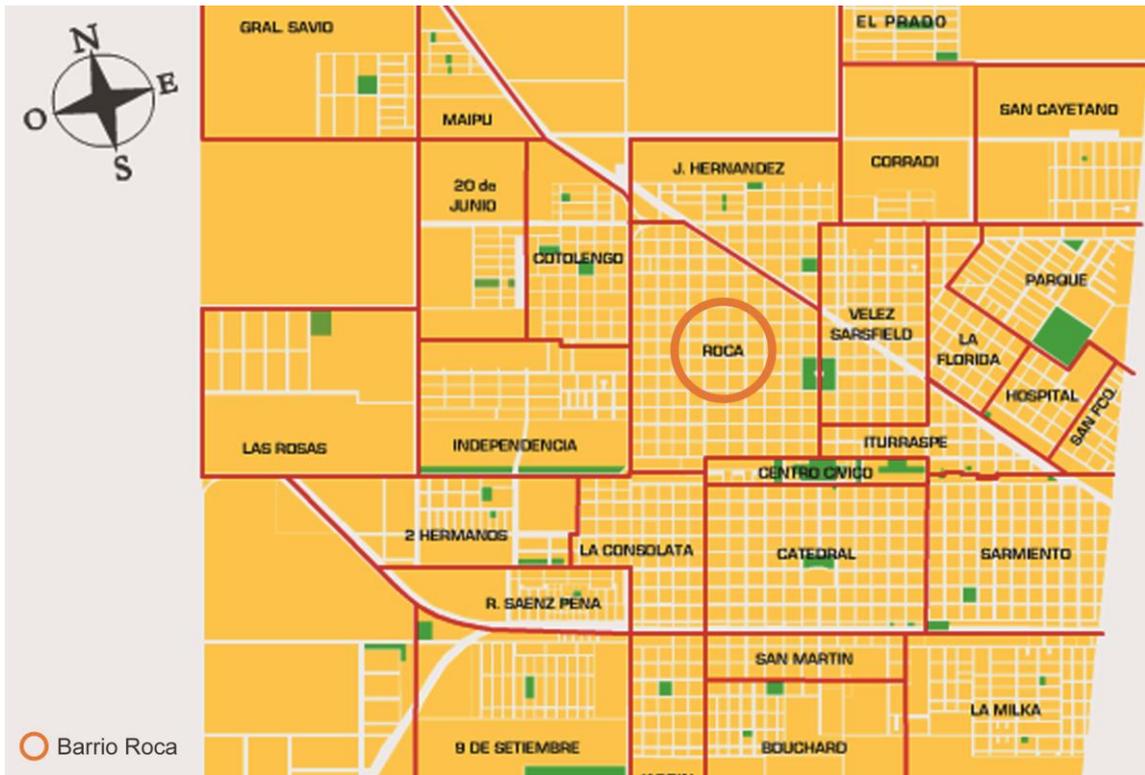
Como competidores directos se consideraron aquellos gimnasios ubicados en un radio de 10 cuadras, y que ofrecen una oferta similar a la de NC Gym.

En un principio, la búsqueda dio como resultado a 3 gimnasios, ubicados a 6, 5 y 4 cuadras de NC Gym. El primero, debido a denuncias de los vecinos por el alto volumen de la música utilizada durante las clases, debió mudarse en el mes de diciembre de 2010 a más de 30 cuadras de NC Gym, por lo cual fue descartado debido a que geográficamente dejó de ser un competidor directo.

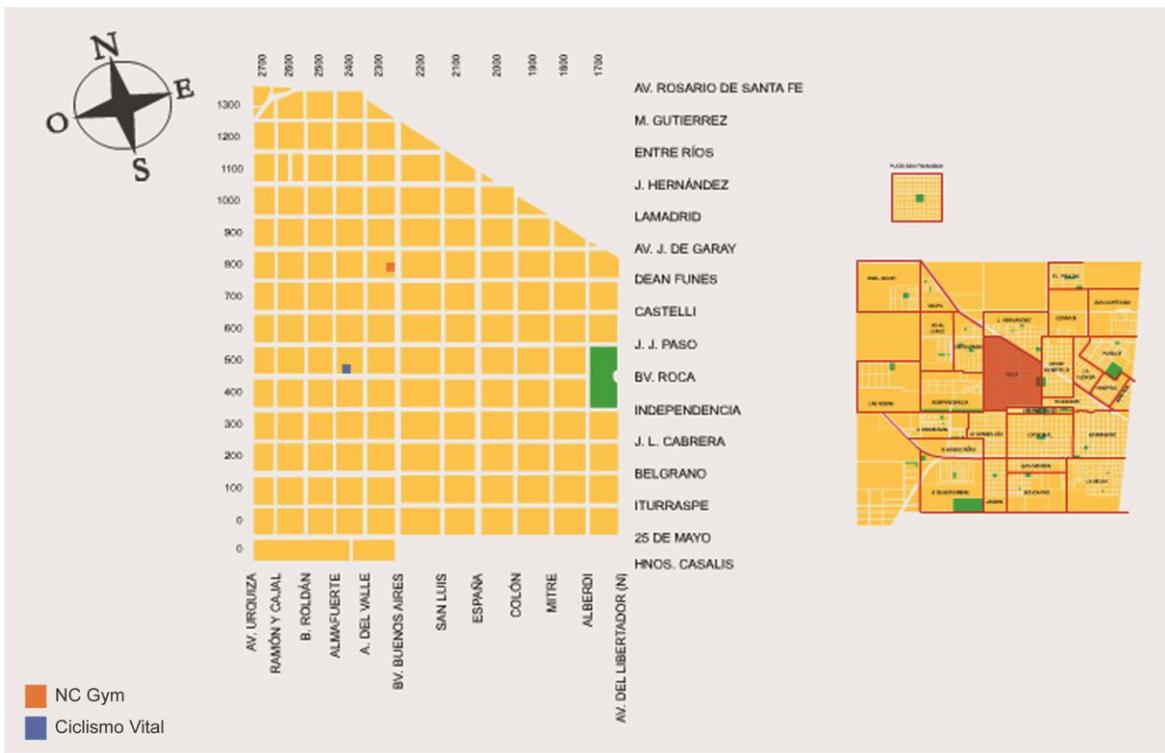
Por su parte, el segundo gimnasio cerró sus puertas en enero de 2011 por problemas económicos, después de más de 8 años de servicio.

Finalmente, el tercer gimnasio es **Ciclismo Vital**. Geográficamente, es el que más cerca se encuentra de NC Gym y el que desde hace más de 3 años se encuentra vigente, expandiendo sus instalaciones y brindando gran parte de las mismas clases que NC Gym ofrece, por lo que es el competidor directo más adecuado para analizar en este Trabajo.

Los criterios elegidos para analizar a cada competidor son: “Eslogan/Frases Utilizadas” (para determinar cómo busca posicionarse), “Ubicación” (ya que es un factor determinante a la hora de elegir un gimnasio), “Número de Socios” (sugiere el tamaño y la concurrencia), “Oferta”, “Precios” y “Promociones” (aspectos valorados por los usuarios) y “Especialidad”, “Atributo/s Diferencial/es”, “Presencia Digital” y “Presencia en Medios Tradicionales” (que también dan indicio acerca del posicionamiento pretendido por cada competidor para con sus públicos).



Plano San Francisco (CBA) – Fuente: www.sanfranciscovirtual.com



Sector actual: **Roca**

Plano B° Roca, San Francisco (CBA) – Fuente: www.sanfranciscovirtual.com

CICLISMO VITAL

- **Eslogan / Frases Utilizadas:** “Mejorando tu calidad de vida”.
- **Ubicación:** Bv. Roca 2578.
- **Número de Socios:** 70 aproximadamente.
- **Oferta y Precios:**

Indoor Cycling			
Lunes y Miércoles	Martes y Jueves	Viernes	2 clases semanales = \$60,00 por persona
	08:00 a 09:00		
14:00 a 15:00	14:00 a 15:00	14:00 a 15:00	3 clases semanales = \$ 70,00 por persona
	18:15 a 19:15		
19:20 a 20:20	19:20 a 20:20	19:20 a 20:20	
20:25 a 21:25	20:25 a 21:25		
Gimnasia			
Aero-Local	Lunes y Miércoles – 18:10 Hs.		2 clases semanales = \$35,00 por persona
Pilates Mat	Viernes – 18:10 Hs.		1 clase semanal = \$25,00 por persona
Gym-Jazz	Martes y Jueves – 18:00 Hs. Lunes y Miércoles – 20:15 Hs.		2 clases semanales = \$35,00 por persona
Taller Coreografía	Viernes – 20:20 Hs.		1 clase semanal = \$25,00 por persona
Gym Pre-Post Parto	Lunes y Miércoles – 15:00 Hs.		2 clases semanales = \$50,00 por persona

- **Promociones:**
 - Realizando más de una actividad: \$5,00 de descuento en cada una. Requisito: dos clases mínimo.
 - Descuento para familiares directos que asistan: \$5,00 por persona.
- **Especialidad:** Spinning.
- **Atributo/s Diferencial/es:** gran espacio físico, equipamiento completo y profesional para spinning.
- **Presencia Digital:** Ciclismo Vital no posee sitio web ni blog, sólo un perfil privado en la red social Facebook (se debe enviar una solicitud para poder acceder a la información que contiene).
- **Presencia en Medios Tradicionales:** actualmente, se encuentra pautando una placa fija con locución en off en la sección “Guía de Profesionales” del canal de televisión local. También, distribuidos en puntos

concurridos del barrio, se encuentran impresos los horarios de las clases ofrecidas³⁴.

También, se considerarán 4 gimnasios más como **competidores** por su similitud con respecto a la oferta de NC Gym, su antigüedad en el mercado y/o uso regular de los medios de comunicación (masivos y no), **indirectos** por abarcar otras zonas geográficas (ubicados a una distancia mayor de 10 cuadras o en distintos barrios).

ATHENAS GYM

- **Eslogan / Frases Utilizadas:** todas las frases remiten a la cultura al cuerpo (fisicoculturismo) y a los dioses griegos.
- **Ubicación:** San Juan 131.
- **Número de Socios:** desconocido.
- **Oferta y Precios:** clases de Musculación, Aeróbica, Aero Box, Step, Localizada, Ritmos Latinos, Circuit Training, Spinning, Plataforma Vibratoria y servicios de Nutrición y Kinesiología. Los precios y los horarios no se encuentran detallados en la información disponible.
- **Promociones:** ninguna promoción se encuentra detallada en la información disponible.
- **Especialidad:** Musculación y Circuit Training. El espacio dedicado a los aparatos y máquinas de peso está dividido en áreas según el sector a trabajar (aeróbica, abdominales, espalda, hombros, brazos y piernas).
- **Atributo/s Diferencial/es:** gran espacio físico, equipamiento completo, oferta integral y trayectoria en el mercado.
- **Presencia Digital:** posee un sitio web (www.athenasgym.com.ar) que contiene información e imágenes acerca de las instalaciones y las actividades realizadas, su filosofía, un spot publicitario, datos de contacto y ubicación, así como los servicios comunes brindados (aire acondicionado, vestuario, bebedero y heladera). También cuenta con un perfil en Facebook (“Athenas Gym”) con 480 amigos, pero más que comercial, es el perfil personal de su dueño. No existe una relación directa entre ambos espacios (en el sitio web no se menciona el perfil en Facebook y viceversa).
- **Presencia en Medios Tradicionales:** ninguna que se haya podido constatar recientemente.

³⁴ Ver Anexo 07.

CORPORE CLUB

- **Eslogan / Frases Utilizadas:** “Mucho más que un gimnasio”, “Cuerpo, mente y espíritu” y “Un nuevo lugar pensado para tu bienestar”.
- **Ubicación:** Moreno 56.
- **Número de Socios:** desconocido.
- **Oferta y Precios:** Pilates, Aeróbica, Spinning, Plataforma Vibratoria, Trabajos Personalizados, Gym, Estética y Nutrición. Los precios y los horarios no se encuentran detallados en la información disponible.
- **Promociones:** ninguna promoción se encuentra detallada actualmente en la información disponible. Se realizó una acción para el Día de los Enamorados 2011 donde, desde su página en Facebook, se podía imprimir, completar y regalar un “Obsequio Especial” (voucher).
- **Especialidad:** ninguna en particular, sino que ofrece una gama de clases actuales o “de moda” (como Spinning o Plataforma Vibratoria) complementadas por tratamientos estéticos y nutrición.
- **Atributo/s Diferencial/es:** es un gimnasio reciente (creado entre 2009–2010), por lo que aún no se observa un atributo claramente diferencial, aunque podría considerarse su combinación de entrenamiento con estética como servicio adicional.
- **Presencia Digital:** posee un perfil en Facebook (“Gym Corporeclub”) con 467 amigos, donde se encuentra subido un folleto institucional y una promoción pasada. Ocasionalmente, el gimnasio escribe anunciando las clases de la semana o saludando para fechas especiales, como Pascuas.
- **Presencia en Medios Tradicionales:** a poco tiempo de su inauguración, se pautaron avisos en el diario local.

SPACE GYM

- **Eslogan / Frases Utilizadas:** “Multiespacio” y “Marcamos la diferencia”.
- **Ubicación:** Corrientes 183.
- **Número de Socios:** desconocido.
- **Oferta y Precios:** Musculación, Pilates, Esferodinamia, Spinning, Power Toner y Dinamic 33 (rutina de ejercicios con duración de 33 minutos). Los precios se inician desde los \$50,00, el abono de Pilates mensual (3 veces por semana) es de \$70,00 (promoción) y el de Musculación (misma frecuencia) es de \$85,00. El resto de los precios no se encuentran disponibles en la página en Facebook. En cuanto a los horarios, los considerados “dinámicos” son los lunes y miércoles de 8:00 a 9:00, lunes, miércoles y viernes de 14:00 a 15:00 y todos los días de 19:30 a 21:30.

- **Promociones:** actualmente, Pilates (3 veces por semana) tiene un costo promocional de \$70,00 y se puede acceder a un 15% de descuento en la cuota mensual a través de Club Personal.
- **Especialidad:** entrenamiento físico a través de Musculación y una novedosa rutina de 33 minutos.
- **Atributo/s Diferencial/es:** una oferta única en el mercado (Dinamic 33).
- **Presencia Digital:** Space Gym es el gimnasio que más información ofrece a través de su página en Facebook (“Spacegym”). Posee 565 fans y publica descripciones de las actividades, imágenes de instalaciones, actividades y eventos sociales del gimnasio (presencia en exposición, cumpleaños, despedida de año, entre otros), noticias y tips relacionados con regularidad. Se puede acceder a la información de contacto (incluyendo mapa con ubicación geográfica), folletos institucionales, precios por consulta de usuarios y horarios.
- **Presencia en Medios Tradicionales:** a poco tiempo de su inauguración, y luego debido a su traslado, se pautaron avisos en el diario local.

ENERGIO GYM

- **Eslogan / Frases Utilizadas:** ninguna.
- **Ubicación:** Bv. 25 de Mayo 2556.
- **Número de Socios:** desconocido.
- **Oferta y Precios:** Musculación, Spinning, Aeróbica, Localizada, Actividad Física para Prevenir Obesidad Infantil, Tai Chi y Gimnasia Correctiva. Los horarios son: lunes a viernes de 8:00 a 11:00 y de 13:00 a 22:00. Los precios no se encuentran detallados en la información disponible.
- **Promociones:** ninguna promoción se encuentra detallada en la información disponible.
- **Especialidad:** Musculación.
- **Atributo/s Diferencial/es:** algunas clases no convencionales o alternativas (Actividad Física para Prevenir Obesidad Infantil, Tai Chi y Gimnasia Correctiva).
- **Presencia Digital:** posee un perfil en Facebook (“Energio Gym”) con 492 amigos, que también es utilizado como el perfil personal de su dueño. En el mismo, se puede acceder a la información de contacto, imágenes de las instalaciones, horarios y un spot publicitario. También cuenta con un canal en YouTube, creado en marzo de 2011, que contiene como único video el spot publicitario antes mencionado.
- **Presencia en Medios Tradicionales:** ninguna que se haya podido constatar recientemente.

Los principales aspectos de cada gimnasio se encuentran resumidos en el siguiente cuadro:

Aspectos / Gimnasios	Ciclismo Vital	Athenas Gym	Corpore Club	Space Gym	Energio Gym
Eslogan / Frases Utilizadas	“Mejorando tu calidad de vida”	Frases referidas a la cultura al cuerpo y dioses griegos	“Mucho más que un gimnasio”, “Cuerpo, mente y espíritu” y “Un nuevo lugar pensado para tu bienestar”	“Multiespacio” y “Marcamos la diferencia”	Ninguna conocida
Especialidad	Spinning	Musculación y Circuit Training	Ninguna. Predominan actividades de moda.	Musculación y rutina de 33 minutos	Musculación
Atributo/s Diferencial/es	Gran espacio físico, equipamiento completo y profesional para Spinning	Gran espacio físico, equipamiento completo, oferta integral y amplia trayectoria	Combinación de entrenamiento más servicios opcionales de estética	Actividad única en el mercado: Dinamic 33	Actividad Física para Prevenir la Obesidad Infantil, Tai Chi y Gimnasia Correctiva
Presencia Digital	Perfil privado en Facebook	Sitio web, perfil público en Facebook (480 amigos)	Perfil público en Facebook (467 amigos)	Página en Facebook (565 fans)	Perfil público en Facebook (492 amigos)
Presencia en Medios	Placa Fija TV Canal 4 en “Guía de Profesionales”	Spot radial institucional	Gráficas en diario La Voz de San Justo por inauguración	Gráficas en diario La Voz de San Justo por inauguración y mudanza	Spot televisivo en Canal 4

DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

Campaña de Comunicación Integral de Marca
para contribuir al Posicionamiento de NC Gym
como el gimnasio para asistir con amigas.



DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

El Momento Técnico–Metodológico

Análisis de Datos Secundarios: Formularios de Inscripción

El **análisis de los datos secundarios**³⁵ brindó información útil para la definición de un perfil básico de las alumnas actuales del Gimnasio y su mercado geográfico, además de los datos personales proporcionados.

A continuación, presentamos las **conclusiones** extraídas a partir de la interpretación de los datos provistos:

- 54 usuarias se inscribieron a NC Gym en el primer trimestre de 2011, mientras que el 22% abandonó a lo largo de este periodo.
- El 68% de las inscriptas son nuevas usuarias.
- Aero Local y Step Local, en su forma combinada, es el combo que mayor número de usuarias tiene, siendo elegido por el 55% del total.
- El principal rango etario de las usuarias de NC Gym se encuentra entre los 30 y 55 años.
- El 49% de las usuarias son residentes del barrio en el cual NC Gym se encuentra instalado.
- El 45% de las usuarias trabaja en relación de dependencia, siendo la mitad docentes, y seguido por amas de casa.
- La recomendación de terceros se sitúa como el principal contacto de las usuarias con NC Gym, siendo la publicidad en medios masivos de comunicación la fuente menos mencionada, con un porcentaje mínimo de respuestas.
- Los profesores y los horarios brindados se ubican como los principales motivos de elección de NC Gym como gimnasio, seguido de cerca por la ubicación.

³⁵ Ver análisis completo en Anexo 02.

Análisis de Datos Primarios: Cuestionario a Usuarías Actuales

Una vez implementado el *cuestionario* sobre la *población* compuesta por todas las usuarias que asisten al Gimnasio al momento de la intervención, procederemos al análisis y la interpretación de los datos recolectados para la elaboración de las conclusiones pertinentes y su comunicación a través de este Trabajo Final de Graduación.

Al implementar el cuestionario a modo de *censo*, el total de usuarias actuales al momento de realizarse la intervención fue de **40 personas**. Durante este período, dos alumnas no pudieron ser encuestadas por encontrarse fuera de la ciudad, por lo que en total se obtuvieron datos de **38 usuarias actuales**.

Edades

Considerando el análisis³⁶ de datos secundarios realizado en el primer trimestre de 2011 sobre las usuarias existentes durante el período mencionado, sus características demográficas y geográficas, y las actividades que realizan en NC Gym, podemos establecer una comparación de los mismos datos con los obtenidos en el mes de Junio del mismo año.

La siguiente tabla muestra la composición etaria de las usuarias de NC Gym, comparando los números correspondientes a los relevamientos de Marzo (contestado por 45 de 54 usuarias) y de Junio (38 de 40 usuarias) de 2011:

Rango Etario	Número de Usuarías	
	1° Trimestre (%)	2° Trimestre (%)
15 a 25	14	11
26 a 40	34	32
41 a 70	53	59
n	45	38

Como se mencionaba en las conclusiones correspondientes al análisis de datos secundarios³⁷, el 22% del total de las usuarias abandonó sus actividades durante el primer trimestre de 2011, quedando 42 de las 54 iniciales. Por su parte, en comparación con estos números, se puede observar una disminución del 5% en el número de usuarias en el segundo trimestre del mismo año, existiendo un total de 40 usuarias al momento de la intervención.

³⁶ Ver Anexo 02.

³⁷ Ver Página 29.

En general, no se observaron cambios considerables entre un periodo y otro, existiendo una variación máxima del 6% dentro del rango de los 41 a los 70 años entre el primer trimestre y el segundo, siendo mayor en éste último.

Las edades que comprenden a las usuarias adolescentes y jóvenes adultas (15 a 25 años) reúnen el menor porcentaje, mientras que por encima de los 40 años se concentra más de la mitad de las usuarias de NC Gym.

Barrios

En cuanto a los barrios de residencia de las usuarias, en el segundo trimestre Roca sigue liderando con un 50%, seguido por José Hernández (limitando al norte de Roca) y Cottolengo (limitando al noroeste), con un 13% cada uno del total de las 38 usuarias encuestadas.

En comparación con el primer trimestre, en el relevamiento de Junio no existen usuarias provenientes de los barrios Ciudad, Consolata (limitando al suroeste de Roca), Iturraspe (limitando al sureste), San Carlos y Vélez Sarsfield (limitando al este). En su lugar, se suman los barrios Catedral, como residencia del 5% de las usuarias (ubicado al sur de Roca), y Urquiza, con el 3%.

Barrio de Residencia	Número de Usuarias			
	1° Trimestre	1° Trimestre (%)	Junio	Junio (%)
9 de Septiembre	1	2	1	3
Catedral	0	0	2	5
Centro	2	4	2	5
Ciudad	1	2	0	0
Consolata	5	11	0	0
Cottolengo	3	7	5	13
Independencia	2	4	2	5
Iturraspe	1	2	0	0
José Hernández	3	7	5	13
Roca	22	49	19	50
San Carlos	3	7	0	0
San Martín	1	2	1	3
Urquiza	0	0	1	3
Vélez Sarsfield	1	2	0	0
n	45	100	38	100

Actividades

Con respecto a las actividades que conformaban la oferta de NC Gym en el primer trimestre de 2011, en el mes de Abril se sumaron las clases de Circuit

Training (dentro de la categoría Fitness, junto a Localizada, Aero-Local y Step-Local). Terapia Corporal Centros de Energía y Pilates Mat, que habían comenzado en Marzo, mantuvieron el número de usuarias en su versión combinada. Asimismo, estas actividades cuentan con usuarias que las practican como actividades únicas, y combinadas con Fitness.

Por su parte, las clases de Fitness siguen siendo las más concurridas con un 58% del total de las usuarias que asisten al Gimnasio, en comparación al 89% que representaban en el primer trimestre. Si bien el dominio se mantiene, la disminución en los porcentajes se relaciona con el incremento de la variedad de la oferta de NC Gym (con más combinaciones y clases individuales).

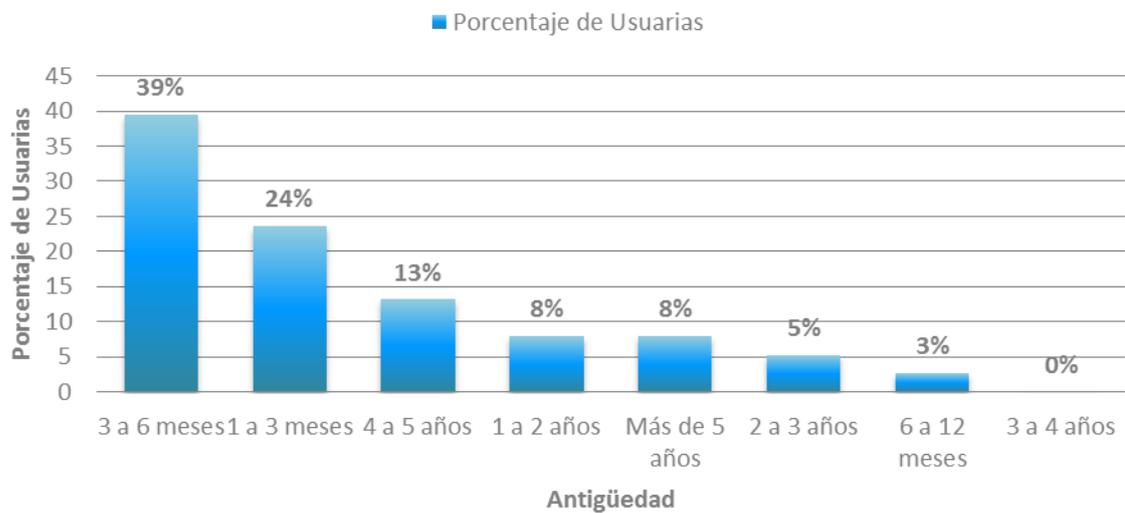
Por otro lado, Pilates Reformer triplicó el número de usuarias en comparación con el primer trimestre (de 2 a 6 usuarias).

Actividad	Número de Usuaris			
	1° Trimestre	1° Trimestre (%)	Junio	Junio (%)
Fitness	48	89	22	58
Pilates Reformer	2	4	6	16
Centros de Energía + Pilates Mat	3	6	3	8
Fitness + Pilates Mat	0	0	2	5
Fitness + Centros de Energía	0	0	2	5
Centros de Energía	1	2	2	5
Pilates Mat	0	0	1	3
Totales	n = 54	100	n = 38	100

Antigüedad

Los resultados del cuestionario implementado en Junio de 2011 revelaron que el 63% de las usuarias actuales de NC Gym tiene una antigüedad inferior a los 6 meses. De este porcentaje, el 71% están inscritas en clases de Fitness, el 17% en Pilates Reformer, el 8% en Fitness + Terapia Corporal Centros de Energía y el 4% en Fitness + Pilates Mat.

Antigüedad - Junio 2011 Usuaris NC Gym



De las usuarias que asisten a NC Gym desde hace más de un año, sólo un 38% realiza actividades dentro de la categoría Fitness, siendo un 54% las que se encuentran inscritas en clases de Pilates Reformer, Pilates Mat, Centros de Energía y la combinación de las últimas dos. El 8% restante, realiza una combinación entre Fitness y Pilates Mat.

EJERCICIO

Sobre actividades espirituales

Más de la mitad de las 38 usuarias actuales que respondieron el cuestionario manifestó no realizar alguna actividad espiritual por el momento, aunque afirmó que le gustaría hacerlo. De éstas, el 68% asisten a clases de Fitness y un 23% a clases de Pilates Reformer.

Realización de Actividades Espirituales Usuarías NC Gym - Junio 2011



Además de Terapia Corporal Centros de Energía (7 de 38 usuarias) y Reiki (2 de 38 usuarias), se mencionaron Logosofía, Meditación y Misa como otras actividades espirituales.

IMAGEN

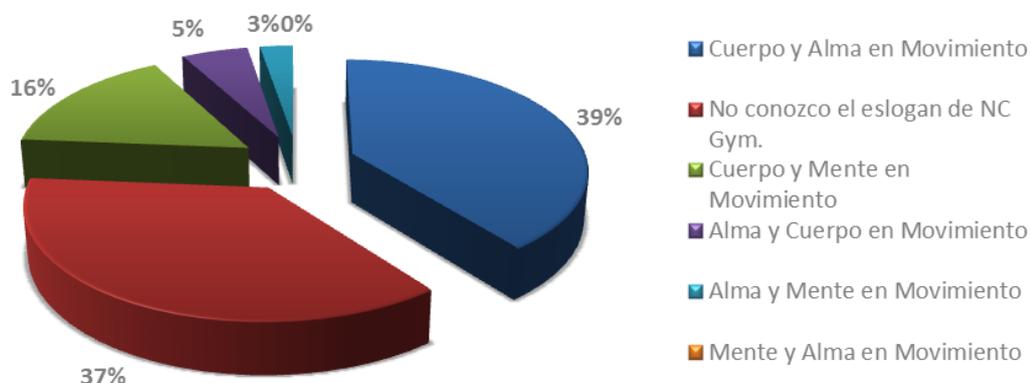
Conocimiento de la imagen de NC Gym

Al consultar sobre la identificación de los colores del **logotipo** de NC Gym, de las 38 usuarias encuestadas, el 87% afirmó conocerlos, pero al solicitar que se especifiquen los mismos, sólo el 58% mencionó los colores correctos.

El 8% que reconoció no saber identificarlos son usuarias con menos de 6 meses de antigüedad en el Gimnasio, que asisten a clases de Fitness y Pilates Reformer, así como también lo es el 5% que no contestó la pregunta.

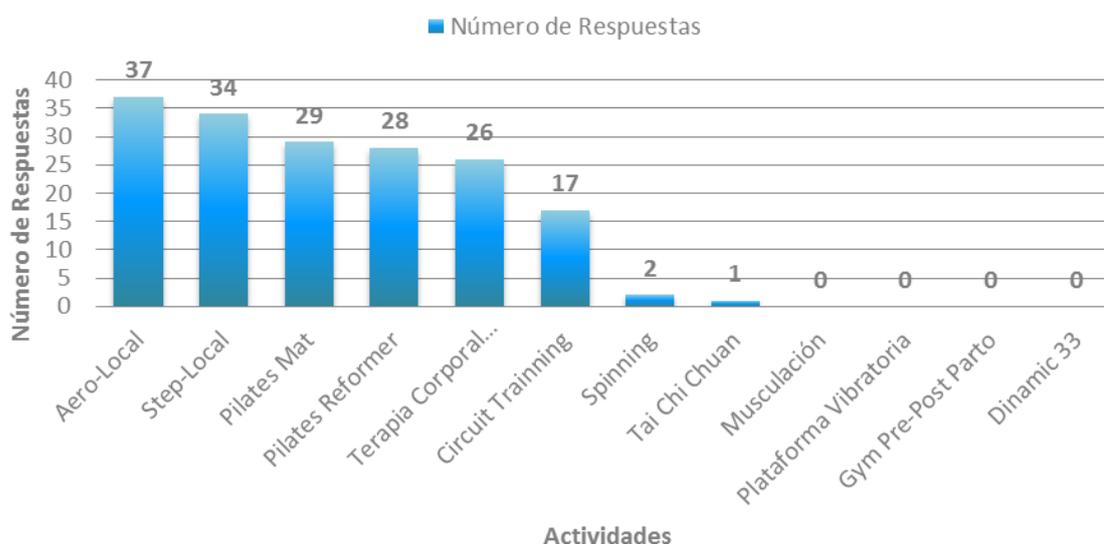
En cuanto al **eslogan**, un 39% logró identificar a “Cuerpo y Alma en Movimiento” como el correcto, mientras que el 37% afirmó directamente no conocerlo.

Conocimiento Eslogan NC Gym Usuarias - Junio 2011



Sobre el conocimiento de la oferta actual de NC Gym entre sus usuarias, Aero-Local (con 37 respuestas) y Step-Local (con 34) fueron las más identificadas, habiendo contestado correctamente acerca de estas actividades el 97% y el 89% de las usuarias, respectivamente.

Conocimiento Actividades NC Gym Usuarias - Junio 2011



Mientras que casi todas las usuarias reconocieron correctamente más de una de las actividades realizadas en NC Gym, sólo un 24% identificó con éxito la totalidad de las actividades brindadas al momento de la intervención.

Actividades Conocidas Correctas	Número de Usuaris	%
Todas (6)	9	24
5 actividades	13	34
4 actividades	8	21
3 actividades	5	13
2 actividades	2	5
1 actividad	1	3
Totales	n = 38	100

Por otro lado, el 8% de las consultadas eligieron actividades que no se dictan en NC Gym: Spinning (2 veces) y Tai Chi Chuan (1).

Actitudes hacia NC Gym

“Tiene una imagen cuidada en su comunicación”

El 97% manifestó estar de acuerdo con la declaración que afirma que NC Gym tiene una imagen cuidada en la comunicación que realiza a través de medios masivos, cartelería y folletería. Sólo un 3% estuvo en desacuerdo.

Actitudes	Justificaciones	Número de Respuestas
Positivas	Buena imagen / atractiva	8
	Claridad / buena explicación	5
	Coherencia entre lo que se comunica y lo que se ofrece	5
	Fácilmente identificable / Estética que se respeta	3
	Precisión	2
	Otras	10
	NS/NC	10
Negativas	Faltan horarios visibles en las instalaciones	1
n = 38		

“Es un gimnasio como cualquier otro”

El 64% de las usuarias está de acuerdo con la frase que expresa que NC Gym es un Gimnasio como cualquier otro, mientras que el 36% restante de las usuarias consultadas afirmó estar en desacuerdo.

A la hora de justificar las elecciones, hubo una gran variedad de respuestas, por lo que ninguna se destacó por ser elegida por una amplia mayoría.

Algunas de las justificaciones se vieron repetidas, tanto en las actitudes positivas como en las negativas, siendo en su totalidad favorables hacia NC Gym.

Actitudes	Justificaciones	Número de Respuestas
Positivas	No tengo experiencia para comparar	3
	Por la calidad y la calidez humana	2
	Se realizan actividades físicas como en otros gimnasios	2
	Es familiar	2
	Se realizan actividades diferentes	2
	Reúne las condiciones que yo necesito	2
	Otros	10
	NS/NC	3
Negativas	Hay un ambiente agradable	3
	Por la calidad y la calidez humana	2
	Se realizan actividades diferentes	2
	Es familiar	2
	Brinda clases casi personalizadas	2
	Las instalaciones son cómodas	2
	Otras	10
n = 38		

“Es más que un gimnasio”

El 95% de las usuarias afirmó estar de acuerdo al ser consultadas sobre si consideraban a NC Gym como algo más que un gimnasio, mientras que sólo el 5% expresó estar en desacuerdo.

Porque “se realizan actividades diferentes que en otros gimnasios” es el principal argumento para justificar esta afirmación, siendo mencionadas como tales las clases de Danza Jazz y Terapia Corporal Centros de Energía. El 57% de las usuarias que justificaron a través de este argumento asisten a clases de

Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía en su combinación con Pilates Mat, ambas parte de la oferta dedicada al “alma” (no Fitness).

La segunda razón expresa que NC Gym es más que un gimnasio, debido a que dentro de las instalaciones se encuentra incluido un local de venta de indumentaria deportiva femenina conocido como NC Indumentaria (una extensión del nombre del Gimnasio, adaptada al rubro comercial).

Por ser considerado “un espacio de relax” (4 respuestas, siendo el 75% de las que opinaron usuarias de Fitness) y porque “se hacen amistades” (3, todas las respuestas provenientes de usuarias de Fitness también), son otras de las justificaciones con mayor consenso.

Actitudes	Justificaciones	Número de Respuestas
Positivas	Se realizan actividades diferentes	7
	Tiene un local de indumentaria deportiva	5
	Es un espacio de relax	4
	Se hacen amistades	3
	Es familiar	3
	La atención es amable	3
	Calidad y calidez humana	2
	Otras	16
	NS/NC	3
Negativas	Sólo desarrollo mi actividad	1
	Concurro sólo para hacer gimnasia	1
n = 38		

“NC Gym es un espacio para compartir con amigas”

El 94% de las usuarias está de acuerdo en considerar a NC Gym como un espacio para compartir con amigas. Sólo un 6% se encuentra en desacuerdo, justificando no tener la antigüedad necesaria para opinar y, otro tanto, por considerarlo sólo un lugar para realizar actividad física.

En este caso, porque existe “un grupo y un ambiente agradable” fue la justificación más compartida por las usuarias con 12 respuestas en total, asistiendo un 50% a clases de Fitness, y otro tanto a la “oferta del alma” compuesta por las clases de Pilates Mat y Terapia Corporal Centros de Energía.

Actitudes	Justificaciones	Número de Respuestas
Positivas	Grupo / Ambiente agradable	12
	Asisto / Asistí con amigas	4
	Mi actividad es individual	4
	Se hacen amistades	3
	Es un lugar social / de encuentro	2
	Lo recomendaría a amigas	2
	Otras	7
	NS/NC	6
Negativas	No tengo la antigüedad para opinar	1
	Es un lugar para realizar actividad física	1
n = 38		

El hecho de asistir actualmente o haberlo hecho en algún momento con amigas fue la segunda razón dada (4 respuestas, todas provenientes de usuarias de Fitness), seguida del argumento que afirma que dentro del Gimnasio, y entre las usuarias, “se hacen amistades” (3 respuestas).

La totalidad de las usuarias que expresaron que su actividad es individual (4) asisten a clases de Pilates Reformer, brindadas de forma 100% personalizada.

“Los precios de las cuotas son coherentes con las clases ofrecidas”

El 95% de las usuarias se manifestó de acuerdo con los precios de las cuotas y su coherencia con las clases brindadas. Sólo el 5% opinó estar en desacuerdo.

Actitudes	Justificaciones	Número de Respuestas
Positivas	Los precios son adecuados	10
	Los precios son accesibles	5
	Los precios son similares a otros gimnasios	4
	Las clases son buenas / completas	4
	En otros gimnasios es más económico	2
	Otras	6
	NS/NC	8
Negativas	No ofrece cuota más económica por menos clases de Fitness	1
	En otros gimnasios es más económico	1
n = 38		

Los principales argumentos a favor de la afirmación consideran a los precios como adecuados (10 respuestas), razonables y acordes a la oferta, así como también accesibles (5 respuestas) y, en otros casos, similares a otros gimnasios (4). Todas las justificaciones anteriores provienen de usuarias de distintas actividades, sin predominar ninguna.

El argumento “en otros gimnasios es más económico” fue mencionado dentro de ambos tipos de actitud, obteniendo en total 2 respuestas positivas y 1 negativa.

“Los precios de las cuotas son coherentes con la calidad de las instalaciones”

Al evaluar la calidad de las instalaciones del Gimnasio en correlación con los precios de las cuotas, el 97% afirmó estar de acuerdo. Sólo el 3% se mostró en desacuerdo.

Actitudes	Justificaciones	Número de Respuestas
Positivas	Está bien equipado	7
	Las instalaciones son cómodas	5
	Es necesario contar con un aire acondicionado	5
	Las instalaciones son de calidad	4
	Es necesario contar con calefacción	4
	Es necesaria más ventilación	3
	Las instalaciones son higiénicas	3
	Los precios son adecuados	2
	Las instalaciones son amplias	2
	Las instalaciones son adecuadas	2
	Otras	7
	NS/NC	6
Negativas	Faltan vasos higienizados en dispenser	1
n = 38		

El Gimnasio “está bien equipado” es el más mencionado con 7 respuestas. El 57% de las usuarias que opinaron de esta forma asisten a clases de Fitness, mientras que el 43% restante reciben clases de Pilates Reformer.

En cuanto a las instalaciones, las usuarias opinaron que son cómodas (5 respuestas), de calidad (4), higiénicas (4), amplias (2) y adecuadas (2).

Como aspecto a mejorar, se mencionó la necesidad de contar con aire acondicionado (5 respuestas, mencionadas por usuarias de actividades distintas) y con calefacción (4, sólo por alumnas de las actividades de Wellness, quienes mencionaron sufrir más el frío por tener un entrenamiento más relajado y no tan intenso como Fitness), así como también tener más ventilación durante las clases (3 respuestas, sólo alumnas de Fitness por la intensidad del ejercicio).

“La imagen que comunica se corresponde con lo que el gimnasio es y ofrece”

El 100% de las usuarias está de acuerdo con la afirmación, convirtiéndose en la más consensuada de todas.

En cuanto a las justificaciones brindadas, un gran número de usuarias coincidió en argumentar que en la imagen de NC Gym “hay coherencia entre lo que se comunica y lo que se ofrece” (16 respuestas, mencionadas por usuarias de distintas actividades, siendo el 44% sólo de Fitness). Es decir, que la imagen del Gimnasio logra cubrir las expectativas creadas a partir de su comunicación en medios masivos, cartelería, folletos, mailings y espacios digitales, sin engañar ni resultar confuso.

Actitudes	Justificaciones	Número de Respuestas
Positivas	Hay coherencia entre lo que se comunica y lo que se ofrece	16
	Otras	10
	NS/NC	13
Negativas	-	0
n = 38		

Calificación del servicio

Al solicitar a las usuarias que evaluaran distintos aspectos del servicio brindado por NC Gym, debiendo otorgar a cada uno una calificación comprendida entre 1 y 10 (siendo 10 la más satisfactoria), los resultados fueron favorables con una calificación mínima de 6,92 (Promociones y descuentos en la cuota) y máxima de 9,66 (Rendimiento de los profesores).

Aspectos del Servicio	Promedio	Mediana
Rendimiento de los profesores	9,66	9,00
Atención del personal	9,63	9,00
Calidad de clases	9,42	10,00
Limpieza general	9,29	10,00

Equipamiento	9,03	9,00
Instalaciones	8,97	10,00
Variedad de clases	8,87	9,00
Precios	8,76	8,00
Horarios	8,42	10,00
Promociones y descuentos en cuota	6,92	9,00
Promedio General		8,90

Pedidos / Sugerencias

A partir de las distintas respuestas brindadas por las usuarias acerca de pedidos o sugerencias de aspectos que estén faltando o que les gustaría que estén en NC Gym, se organizaron en cuatro grupos o categorías.

Categoría	Justificaciones	Número de Respuestas
Infraestructura / Instalaciones	Aire acondicionado	3
	Calefacción	3
	Gabinete estético	2
	Otras	2
Clases actuales	Más clases de Centros de Energía	3
	Más horarios para recuperar clases	3
	Más horarios tarde/noche	2
	Más clases de Pilates Mat	2
	Otras	2
Nuevas clases	Aero Box	2
	Yoga	2
	Salsa	2
	Otras	6
Otras	Información de actividades	2
	Horarios más visibles	2
	Promociones o premios por asistencia	1
	NS/NC	6

En sugerencias o mejoras posibles en cuanto a la infraestructura o a las instalaciones del Gimnasio, lideran la existencia de aire acondicionado y calefacción dentro del espacio donde se realizan las actividades (con 3 respuestas cada uno), ya que la antesala al mismo cuenta con ambos. Estas mismas peticiones ya habían surgido al opinar acerca de la afirmación “los precios de las cuotas son coherentes con la calidad de las instalaciones”.

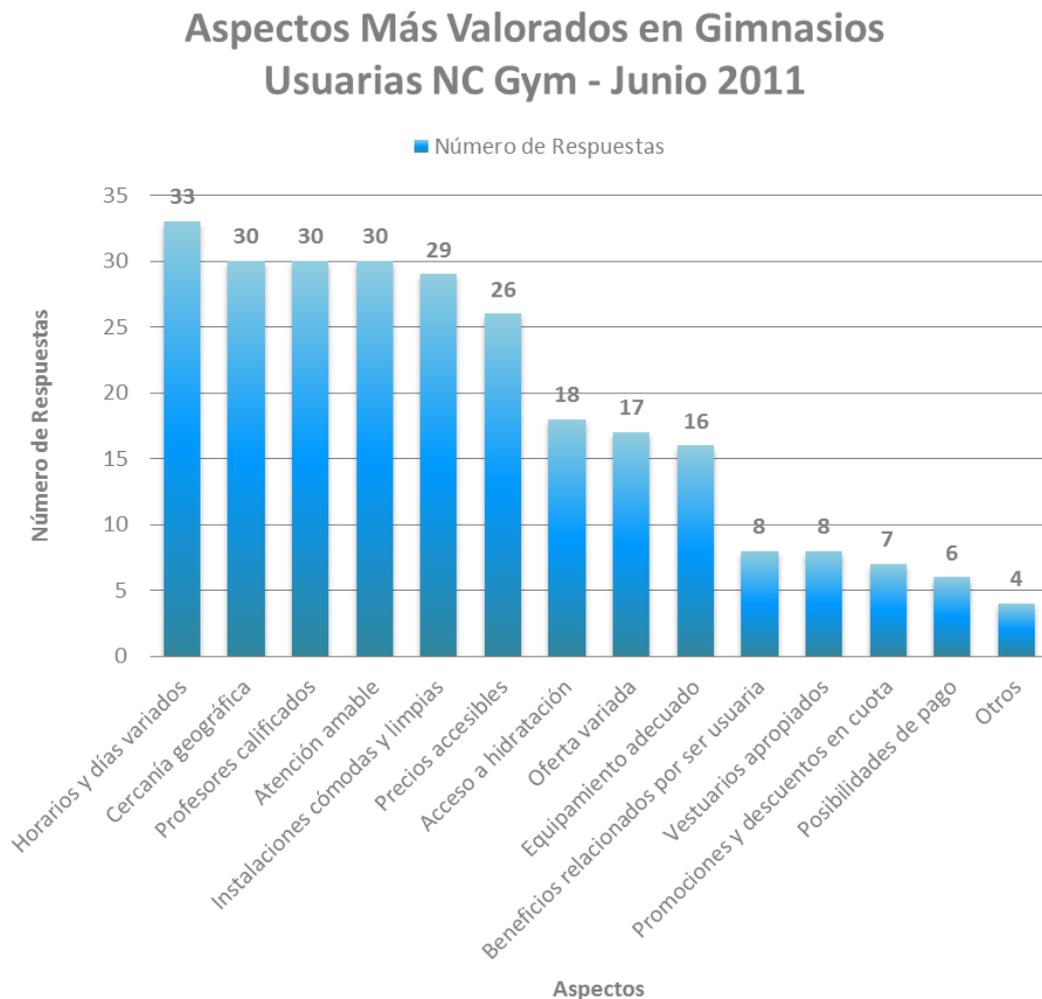
Las dos categorías siguientes se refieren exclusivamente a la oferta del Gimnasio. Por un lado, las usuarias solicitan la existencia de mayor cantidad de clases de las actividades que realizan, para incrementar la frecuencia semanal o para poder recuperar (3 respuestas) en caso de no haber asistido algún día. Terapia Corporal Centros de Energía es la clase de la cual más horarios se solicitaron (3).

Por otro lado, también fueron solicitadas, aunque en menor medida, nuevas clases de actividades que en el momento no se estaban ofreciendo en NC Gym, principalmente Aerobox, Yoga y Salsa (cada una con 2 respuestas).

Que se brinde información detallada acerca de las actividades (explicación, contenidos, a quién va dirigida, entre otros) y que los horarios estén más visibles, ambas con 4%, son otras de las peticiones hechas por las usuarias.

Motivación

Aspectos más valorados de un gimnasio



Las usuarias opinaron acerca de los aspectos que más valoran a la hora de evaluar un gimnasio y elegirlo.

Además de los aspectos contenidos en el gráfico superior, dentro de “otros” se mencionaron la exigencia de los profesores, que existan más clases de Centros de Energía, que el ambiente sea ameno y las personas que asisten a ese gimnasio en particular.

Al solicitar que las usuarias ordenen tres de los aspectos anteriores, del más al menos importante, los resultados arrojaron un ranking. A continuación, detallamos los aspectos considerados en el puesto de mayor importancia:

	Aspectos	Número de Respuestas
Puesto N° 1	Profesores calificados	12
	Cercanía geográfica	8
	Horarios y días variados	8
	Atención amable	6
	Precios accesibles	1
	NS/NC	1
	Beneficios por ser usuaria	1
	Equipamiento adecuado	1

En el puesto número 2, las usuarias eligieron los siguientes aspectos:

	Aspectos	Número de Respuestas
Puesto N° 2	Horarios y días variados	8
	Cercanía geográfica	8
	Profesores calificados	8
	Atención amable	5
	Precios accesibles	3
	Instalaciones cómodas y limpias	2
	Oferta variada	2
	NS/NC	1
	Ambiente ameno (agregado)	1

Finalmente, en el tercer puesto se ubicaron los detallados a continuación:

	Aspectos	Número de Respuestas
Puesto N° 3	Horarios y días variados	7
	Instalaciones cómodas y limpias	6
	Precios accesibles	6
	Atención amable	5
	Cercanía geográfica	4
	Profesores calificados	4
	Oferta variada	2
	Equipamiento adecuado	2
	NS/NC	1
	Exigencia de profesores (en "Otros")	1

De esta forma, el ranking queda compuesto de la siguiente manera:

Puesto	Aspectos	Cantidad de Respuestas
1	Profesores calificados	12
2	Horarios y días variados, Cercanía geográfica y Profesores calificados	8
3	Horarios y días variados	7

“Profesores calificados” fue elegido como el aspecto más importante a la hora de considerar un gimnasio. Además, junto a “Horarios y días variados”, resultaron elegidos en más de un puesto.

Por su parte, la “Cercanía geográfica” fue situada en segundo lugar, acompañada por los dos aspectos anteriores, todos con la misma cantidad de elecciones (8 cada uno).

De este ranking se destaca la importancia que tiene para las usuarias la presencia de profesores calificados en las clases dictadas, así como también la existencia de variedad en los días y los horarios que componen la oferta del gimnasio, dado que fueron elegidos como relevantes, y resultaron líderes, en más de un puesto.

COMUNICACIÓN

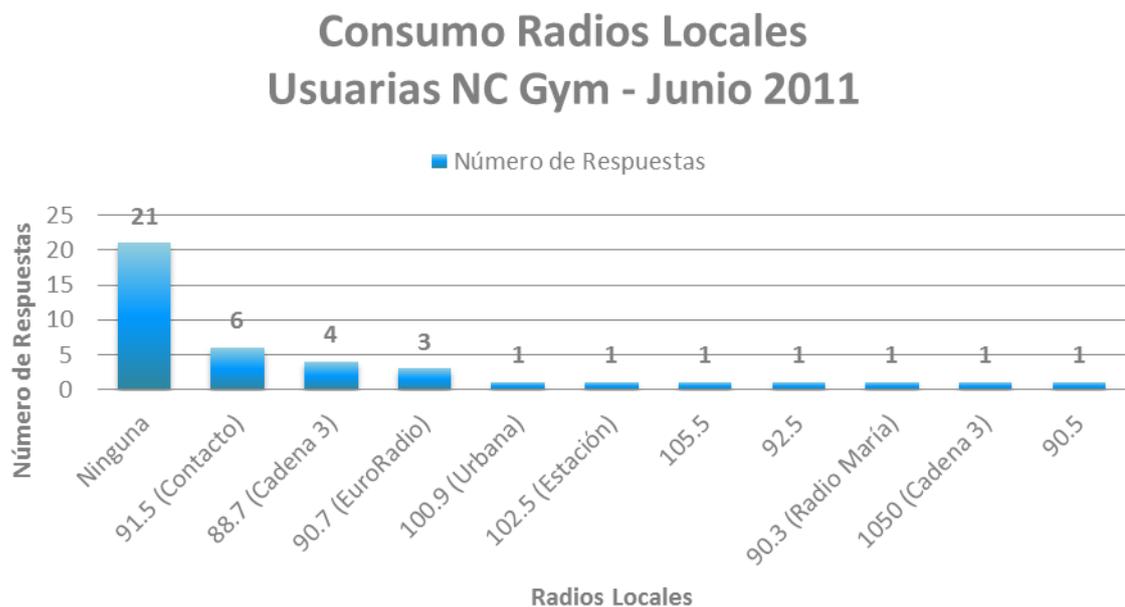
Medios de comunicación consumidos

Las usuarias fueron consultadas acerca de sus hábitos de consumo de medios de comunicación locales (radios, diarios, programas de televisión, revistas y sitios web de la ciudad de San Francisco), así como también los días y los momentos en que eran consumidos.

Radios

En cuanto al consumo de radios locales, 21 (55%) de las 38 usuarias consultadas expresaron no escuchar ninguna estación local.

Dentro del dial sanfrancisqueño, FM Contacto 91.5 (medio de Radiocanal, junto con Canal 4) fue la más mencionada (6 respuestas), seguida de FM 88.7 (4), que es la emisora local que retransmite Cadena 3, además de contenidos propios.



4 (24%) de las 17 de las usuarias que respondieron afirmativamente, escuchan más de una radio local (siendo 2 el máximo).

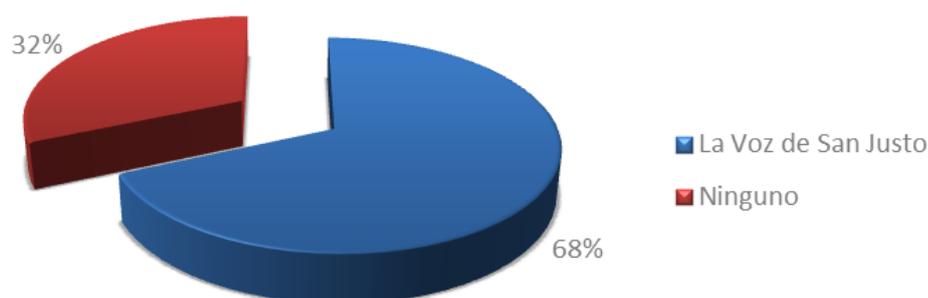
“Por la mañana” es el momento preferido por las usuarias para consumir las radios locales (15 respuestas), mientras que sólo 2 usuarias escuchan más de una vez al día (por la mañana y por la tarde).

Consumo Radios Locales	
Momento del Día	Número de Respuestas
Por la mañana	15
Al mediodía	1
Por la tarde	3
Por la noche	1
n = 17	

Diarios

En cuanto a diarios locales, el único mencionado es La Voz de San Justo, con el 68% del total de las respuestas (26 de las 38 consultadas).

Consumo Diarios Locales Usuaris NC Gym - Junio 2011



El día domingo es el de mayor consumo de ejemplares. Incluso, la mayoría de las usuarias (17) afirmó que lee el diario sólo ese día, mientras que 5 usuarias afirmaron comprarlo todos los días.

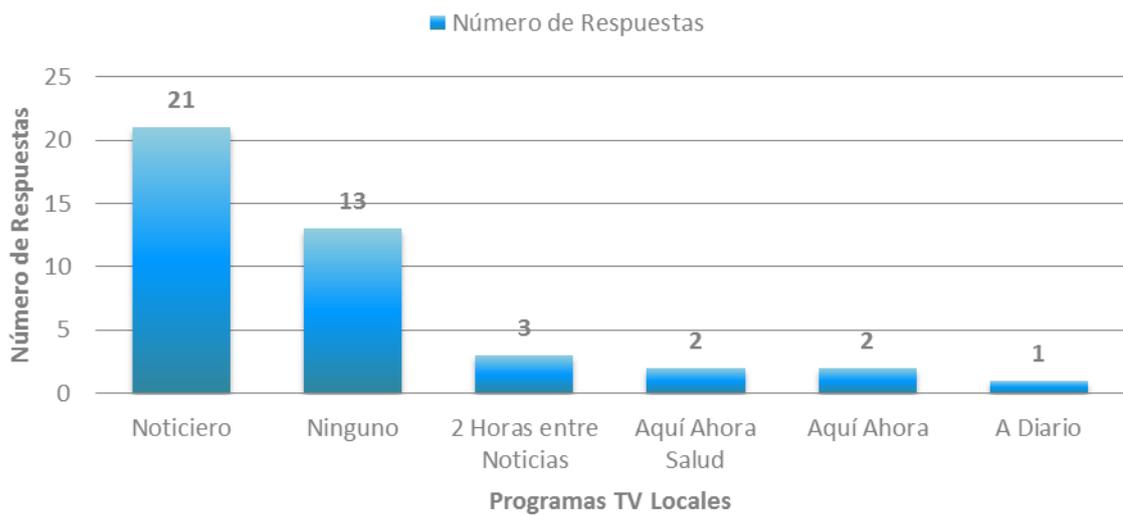
Por último, 9 usuarias dijeron leer el diario local otros días, fuera de las dos opciones predeterminadas en el cuestionario: de lunes a viernes, los sábados, sábados y domingos, miércoles y domingos, y feriados.

Consumo Diarios Locales	
Días	Número de Respuestas
Sólo los domingos	17
Otros días	9
Todos los días	5
n = 26	

Programas televisivos

El canal televisivo de San Francisco (Canal 4) es el único de la ciudad y la zona, y cuenta con producciones 100% propias. Al consultar acerca de los programas consumidos, el 34% (13 de 38 usuarias) afirmó directamente no ver el canal local.

Consumo Programas TV Locales Usuarias NC Gym - Junio 2011



Dentro del 66% que sí consume programas locales (25 de 38 usuarias), el 84% (21 respuestas) contestó que mira el noticiero. También fueron mencionados otros programas, pero en cantidades mínimas.

Sitios web

En cuanto al consumo de sitios web locales, el 92% de las usuarias (35 de 38) dijo no visitar espacios de la ciudad. El sitio web de Radiocanal (FM Contacto 91.5 y Canal 4) y la versión digital del diario La Voz de San Justo fueron las únicas respuestas positivas, con un 8% de elecciones (3 usuarias, quienes ingresan a ambos sitios).

Consumo Sitios Web Locales Usuarias NC Gym - Junio 2011



De las 3 usuarias que afirmaron visitar los sitios web de Radiocanal y La Voz de San Justo, sólo una los visita dos veces al día (por la mañana y por la tarde).

Consumo Sitios Web Locales	
Momento del Día	Número de Respuestas
Por la mañana	2
Por la tarde	1
Por la noche	1
n = 3	

Revistas

Al momento de ser consultadas, ninguna de las usuarias manifestó consumir revistas locales.

Redes sociales

El 63% de las usuarias (24 de 38) afirmó utilizar redes sociales. Los servicios de chat de Windows Live Messenger y los perfiles en Facebook fueron los más mencionados (con 19 y 16 respuestas, respectivamente). Sólo 1 usuaria posee una cuenta de Twitter y, como otra red social, se mencionó a Skype.

El 93% de quienes contestaron no ser miembro de ninguna red social tienen entre 41 y 65 años. El principal rango etario entre quienes asisten a NC Gym es de 30 a 55 años, por lo que hay un segmento importante de usuarias que no tiene acceso a los espacios y contenidos digitales del gimnasio.

Consumo Redes Sociales Usuarías NC Gym - Junio 2011



Piezas publicitarias

Exposición a piezas de comunicación de NC Gym

Al preguntar a las usuarias si recordaban alguna publicidad de NC Gym en algún medio masivo, folletos o carteles, el 87% respondió afirmativamente (33 de 38 usuarias).

Dentro de los medios, el más mencionado es la televisión a través de spots en Canal 4 (19 respuestas), seguido de cerca por el diario La Voz de San Justo por medio de gráficas y gacetillas (18 respuestas).

En tercer lugar, el contacto con piezas publicitarias del Gimnasio en Internet se ubicó con 14 respuestas. Algunos de los espacios que se mencionaron fueron el blog institucional, la página en Facebook y el envío de mailings.

En la categoría “otros” se mencionó la participación del ballet de Danza Jazz de NC Gym en la Expo Ciudad 2010 (1 respuesta).

Exposición a Publicidad de NC Gym Usuaris - Junio 2011



Información recordada de las piezas de comunicación

Al ser consultadas acerca de la información que recordaban de las piezas publicitarias, la oferta del Gimnasio (nombres de las actividades) obtuvo la mayoría de respuestas (13).

De las 33 usuarias que afirmaron haber visto publicidad de NC Gym en algún medio de comunicación, el 24% mencionó no recordar ninguna información.

Información Recordada	Número de Respuestas
Oferta	13
Ninguna información	8
Escuela de Danza Jazz	6
Comienzo de actividades	6
Logotipo	4
Nombre	3
Domicilio	3
Horarios	2
Estética	2
Blog	1
Centro de Capacitación	1
NS/NC	1
n = 33	

Información más valorada sobre gimnasios

A la hora de buscar un gimnasio, la información que más valoran las usuarias son los horarios (37 respuestas), seguida por los profesores que dictan las clases (34), los precios (27) y la ubicación geográfica del establecimiento (28).

Información Más Valorada	Número de Respuestas
Horarios	37
Profesores	34
Precios	28
Ubicación	27
Descripción de actividades	21
Nombres de actividades	14
Imágenes de instalaciones	13
Promociones vigentes	11
Teléfono	4
Sitio web	4
Imágenes de actividades	2
Presencia en redes sociales	1
Otra	1
n = 38	

Otra información que se mencionó, fuera de las opciones del cuestionario, es la infraestructura del gimnasio (1 respuesta), específicamente por el equipamiento y el diseño arquitectónico.

De las opciones anteriores que cada usuaria seleccionó, se creó un ranking con los datos o piezas de información más valorados.

En el puesto número 1 fueron considerados los siguientes datos:

	Información	Número de Respuestas
Puesto N° 1	Horarios	11
	Profesores	8
	Nombres de actividades	6
	Descripción de actividades	5
	Ubicación	4
	Precios	2
	Imágenes de las instalaciones	2

Dentro del puesto número 2 se incluyeron como datos relevantes los detallados a continuación:

Puesto N° 2	Información	Número de Respuestas
	Horarios	15
	Profesores	6
	Precios	5
	Descripción de actividades	5
	Ubicación	4
	Nombres de actividades	2
	Imágenes de las instalaciones	1

En el puesto número 3 fueron elegidos:

Puesto N° 3	Información	Número de Respuestas
	Ubicación	11
	Precios	10
	Horarios	9
	Profesores	3
	Nombres de actividades	3
	Imágenes de las instalaciones	2

El ranking general arrojó los siguientes resultados:

Puesto	Información	Número de Respuestas
1	Horarios	11
2	Horarios	15
3	Ubicación	11

Los horarios resultaron ser la información más valorada por las usuarias acerca de un gimnasio, siendo elegido en el puesto número 1 y también en el número 2, en este último caso con más respuestas a favor y más distanciado del aspecto que le sigue en el mismo puesto (profesores, con 6 respuestas).

El tercer puesto fue reñido, alcanzando la cima el aspecto “ubicación” con 11 respuestas, sólo 1 menos que “precios”.

Presencia en Internet

De los distintos espacios que NC Gym tiene en Internet, el 47% de las usuarias dijo no tener conocimiento acerca de ellos.

Conocimiento Espacios NC Gym en Internet Usuarias - Junio 2011



Las usuarias que conocían los espacios, aunque sea de nombre, especificaron cuáles eran, resultando el Blog institucional (www.ncgym.blogspot.com) y la página en Facebook (www.facebook.com/ncgym) como los más mencionados, con 13 respuestas cada uno.

Conocimiento Espacios de NC Gym en Internet Usuarias - Junio 2011

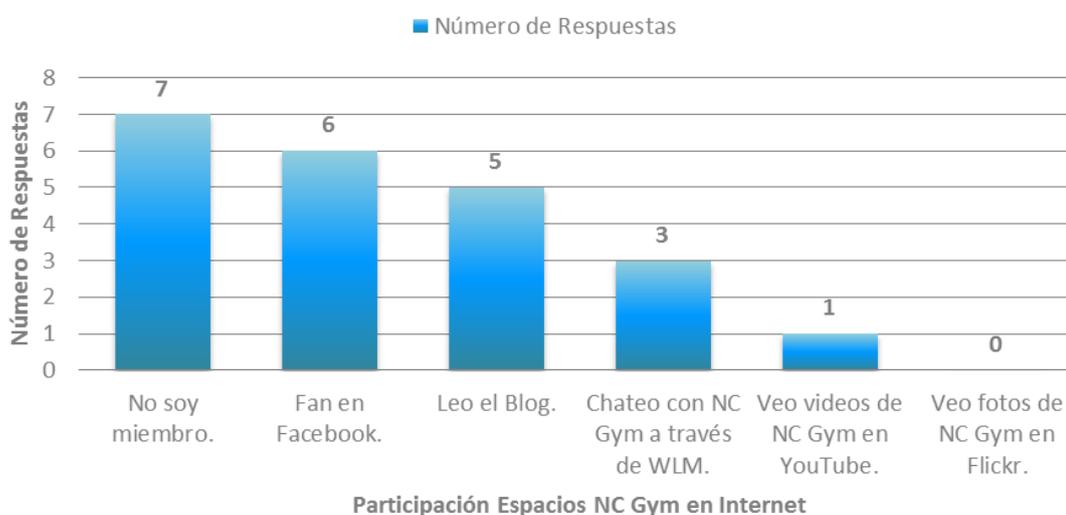


El canal en You Tube (www.youtube.com/ncgym) y el perfil en Flickr (www.flickr.com/ncgym) no fueron reconocidos por las usuarias. Es necesario aclarar que ambos espacios están anexados al blog institucional, siendo consumidos como agregados, y no directamente desde sus sitios originales.

De las usuarias que afirmaron tener conocimiento de al menos uno de los espacios digitales de NC Gym, el 35% dijo no ser miembro de ninguno de ellos.

En cuanto a las usuarias-miembro, la mayoría es fan de la página en Facebook (6 respuestas). Sólo 1 suele ver videos de NC Gym en You Tube, probablemente a través del blog.

Participación Espacios de NC Gym en Internet Usuarias - Junio 2011



Las usuarias que suelen leer el Blog tienen entre 26 y 57 años, y provienen de distintas actividades: Fitness (2), Fitness + Terapia Corporal Centros de Energía (2) y Pilates Reformer (1).

El 83% de las fans de la página en Facebook realizan Fitness como actividad, y sus edades están comprendidas entre los 21 y 40 años. Resta sólo una usuaria de Pilates Reformer, cuya edad está incluida en el rango anterior (31 años).

El 100% de las usuarias que chatean con el personal de NC Gym asisten a clases de Fitness, y tienen entre 20 y 43 años.

Entre quienes no son miembro de estos espacios se encuentran usuarias de diversas actividades: Fitness (3), Pilates Reformer (2), Pilates Mat (1) y Terapia Corporal Centros de Energía (1). Aquí se concentran las edades desde los 32 hasta los 65 años.

Sólo una usuaria, quien había dicho conocer la página en Facebook, no contestó sobre su pertenencia a estos espacios.

DIAGNÓSTICO

Campaña de Comunicación Integral de Marca
para contribuir al Posicionamiento de NC Gym
como el gimnasio para asistir con amigas.



El Momento Teórico

Luego de haber analizado e interpretado los datos obtenidos a partir del cuestionario suministrado a las usuarias actuales del Gimnasio, estamos en condiciones de extraer las conclusiones pertinentes para definir la imagen que perciben las usuarias actuales en sus mentes acerca de NC Gym.

El público que asiste a NC Gym es predominantemente adulto, llegando incluso hasta la tercera edad. Las adolescentes que asisten son la minoría y, en algunos momentos del año, el número es nulo. Esto se debe a que la oferta de NC Gym está compuesta por una gimnasia tradicional (Fitness) y otras actividades que apuntan al entrenamiento también de lo mental y espiritual (Wellness), con un ritmo menos intenso y más relajado.

NC Gym no sigue las modas de entrenamiento intensivo (como Spinning), a través de aparatos (como musculación o Power Plate), o para obtener resultados físicos y estéticos en menos tiempo (como Dinamic 33). Según su directora³⁸, NC Gym persigue la enseñanza y el ejercicio de una gimnasia consciente que apunte a una salud más integral³⁹.

Es esta filosofía la que se encuentra plasmada en el eslogan “Cuerpo y Alma en Movimiento”, a través del cual se busca diferenciar de gimnasios competidores, al incluir la palabra “Alma” para expresar una oferta más integral, que atiende a lo físico pero también a lo mental y espiritual.

Al ser consultadas en el mes de Junio de 2011, sólo el 39% de las usuarias reconoció el eslogan correctamente, mientras que el 37% afirmó directamente no conocerlo. Esta realidad perjudica la percepción de NC Gym como un espacio de salud integral, así como la diferenciación que el Gimnasio pretende establecer con respecto al resto.

En cuanto a la antigüedad en el Gimnasio, más de la mitad de las usuarias (63%) hace menos de 6 meses que asiste, indicando una importante tasa de abandono. De este porcentaje, el 71% asisten a clases de Fitness. Por otro lado, entre las usuarias con una antigüedad superior a un año, el 54% realiza actividades pertenecientes a la oferta orientada al “alma” (Pilates Mat,

³⁸ Ver Entrevista en Anexo 02.

³⁹ Ver Gacetilla en Anexo 05.

Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía), lo cual demuestra una mayor permanencia a lo largo del tiempo.

El 58% de las usuarias actuales asiste a clases de Fitness, mientras que el resto se divide en la oferta dedicada al “Alma”. Si bien algunas realizan ambos tipos actividades, son la minoría (10% al momento de la intervención). Sucede que son entrenamientos con distintos objetivos, tanto por sus características propias, como por los resultados que brindan.

Sin embargo, al ser consultadas sobre la realización de actividades espirituales, más de la mitad manifestó que le gustaría hacerlo, siendo el 68% usuarias de Fitness (que son la mayoría del total de las usuarias actuales), por lo que se marca una predisposición importante, que NC Gym puede aprovechar para reforzar su orientación hacia una salud integral, de cuerpo y de alma.

Dentro de los aspectos más valorados por las usuarias en un gimnasio se encuentran: que los profesores estén calificados (tercer puesto entre los más elegidos) y que la atención del personal sea amable (cuarto puesto). Al ser evaluados estos aspectos en NC Gym, “profesores calificados” obtuvo una calificación general de 9,66 de 10, estando también en la cima del ranking de los 3 aspectos más valorados. Por su parte, “atención amable” fue el segundo mejor calificado con respecto a NC Gym con 9,63. Ambos números, y el promedio global de 8,90 entre todos los evaluados, indican una gran satisfacción de las usuarias actuales en relación a lo que ellas mismas consideran como más relevante.

Al medir las actitudes hacia NC Gym, los resultados demostraron un gran consenso, especialmente en cuanto a su imagen, considerada como cuidada en su comunicación y coherente con lo que es y ofrece, siendo percibido como un gimnasio con precios accesibles y coherentes con respecto a las clases que se dictan y a la calidad de las instalaciones.

Por su parte, el 94% de las usuarias considera a NC Gym como un espacio para asistir con amigas, destacándose entre las justificaciones el contar con un ambiente y un grupo agradables, lo que demuestra la existencia de un vínculo positivo entre el Gimnasio y las amistades, además de una marcada predisposición para realizar actividades con amigas.

La única afirmación que mostró opiniones más divididas es “NC Gym es un gimnasio como cualquier otro”. En este caso, no se dio un consenso como en el resto, estando el 64% de acuerdo y el 36% en desacuerdo. Asimismo,

hubo una gran variedad de respuestas, sin destacarse ninguna, pero siendo todas positivas, tanto las que estaban a favor como en contra. Estos resultados demuestran que las usuarias no perciben claramente un atributo diferencial en NC Gym, ni siquiera el que el Gimnasio desea comunicar.

Sí hubo un importante consenso al considerar a NC Gym como más que un gimnasio, siendo la justificación más mencionada “porque se realizan actividades diferentes”, refiriéndose específicamente a Danza Jazz y Terapia Corporal Centros de Energía. Sin embargo, más de la mitad de las usuarias que opinaron de esta manera realizan actividades dentro de la oferta de “Alma”, fallando en ser reconocidas por gran parte de las usuarias de Fitness, que componen la mayoría del total.

En cuanto a la publicidad realizada por NC Gym, el 87% afirmó haber visto aunque sea una en algún medio de comunicación, siendo la televisión y la radio los más mencionados. Teniendo en cuenta el relevamiento realizado sobre el consumo de medios locales, los resultados demuestran que NC Gym estuvo pautando en los espacios correctos: Noticiero Canal 4, diario La Voz de San Justo los días domingo y radio FM Contacto.

Sin embargo, fuera de los espacios digitales (blog, página en Facebook y mailing), NC Gym falló en comunicar los horarios de sus clases, la información más valorada por las usuarias. Lo mismo sucede con los nombres de los profesores y los precios de las cuotas, ubicados en segundo y tercer puesto, respectivamente, que nunca fueron comunicados a través de ningún medio.

Otro aspecto a mejorar es el conocimiento y el consumo de los espacios digitales de NC Gym entre sus públicos, dado que casi la mitad de las usuarias (47%) no los conoce, y, entre quienes los conocen, no se encuentran muchos miembros o seguidores.

Para sintetizar, NC Gym es un Gimnasio que brinda a sus usuarias lo que están buscando con una relación precio/calidad positiva, pero que carece de un posicionamiento en sus mentes que lo diferencie de la competencia, así como de la percepción de un atributo diferencial que, si bien existe, falla en ser percibido claramente, lo cual comprueba el supuesto que inició esta investigación.

La propuesta que se desarrollará en la etapa de intervención, refleja la necesidad de actuar planificando e implementando una estrategia de

posicionamiento que refuerce la actitud positiva que tienen las usuarias en relación a la amistad y al Gimnasio.

El concepto de “amistad” es el elegido para unificar y llegar a todas las actividades (de cuerpo y de alma), transmitiendo la filosofía de NC Gym de manera clara y consciente, la cual ya se encuentra expresada en su eslogan y en su oferta, y compone su atributo diferencial.

OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

Campaña de Comunicación Integral de Marca
para contribuir al Posicionamiento de NC Gym
como el gimnasio para asistir con amigas.



OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

Objetivo General

Contribuir al posicionamiento de NC Gym entre las usuarias actuales como el gimnasio para asistir con amigas.

Objetivos Específicos

- Reforzar el conocimiento del eslogan de NC Gym.
- Contribuir al conocimiento de la oferta integral de NC Gym.

Justificación de la Intervención

Luego de interpretar los resultados de la investigación sobre la imagen percibida por las usuarias actuales acerca de NC Gym, se detectaron las faltas de un posicionamiento y una percepción clara y mayoritaria de un atributo diferencial.

Los objetivos de las usuarias que asisten a Fitness (gimnasia tradicional, orientada al cuerpo) difieren de los propósitos de quienes concurren a actividades dentro de la oferta dedicada al alma y que conforman el área de Wellness (Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía), por los resultados obtenidos y por las características propias de cada entrenamiento.

Sin embargo, al ser consultadas, el 68% de las usuarias de Fitness se expresó a favor de realizar algún tipo de actividad mental o espiritual.

A través de su oferta y de su eslogan, NC Gym ya cuenta con un atributo que lo diferencia de la competencia: la búsqueda y oferta de salud integral, que contempla cuerpo (lo físico) y alma (lo mental y espiritual), a través del ejercicio de una gimnasia consciente.

Para llegar a todas las usuarias del Gimnasio, se eligió la amistad como noción universal y unificadora, que ya cuenta con una actitud positiva en relación al Gimnasio, en el 94% de las usuarias actuales.

Por medio de este concepto, y a través de la planificación y el desarrollo de una campaña de comunicación integral de marca, se contribuirá al posicionamiento de NC Gym como el gimnasio para asistir con amigas, de manera única con respecto a los competidores del mercado, y se transmitirá su filosofía (presente en su oferta y eslogan).

PLAN DE INTERVENCIÓN

Campaña de Comunicación Integral de Marca
para contribuir al Posicionamiento de NC Gym
como el gimnasio para asistir con amigas.



PLAN DE INTERVENCIÓN

Para desarrollar la etapa de intervención de este Trabajo Final de Graduación, se utilizará como guía el **plan publicitario** propuesto por O'Guinn, Allen y Semenik (2006), ya desarrollado en el Marco Teórico⁴⁰.

Muchos contenidos de los bloques que componen el *plan publicitario* ya han sido tratados en distintas secciones de este Trabajo, por lo que a continuación se desarrollarán sólo aquellos referidos específicamente a la campaña de comunicación integral de marca: la **estrategia** y la **ejecución**.

En cuanto al bloque de evaluación, el último en el orden del plan, no será tratado en este Trabajo, ya que compete exclusivamente al anunciante.

Estrategia

Para lograr los objetivos propuestos, la metodología elegida es una campaña de comunicación integral de marca, dirigida a las usuarias actuales del Gimnasio.

Asimismo, se sugerirán acciones que deberían continuarse y realizarse para sostener el posicionamiento una vez alcanzado, pero que no serán desarrolladas en este trabajo por exceder a la campaña.

Concepto

La oferta de NC Gym se divide en actividades orientadas al entrenamiento del cuerpo y del alma. Los objetivos de las usuarias que asisten a cada tipo de entrenamiento difieren entre sí, debido a los resultados obtenidos y a las características propias de cada actividad.

Es por esto que, con la intención de llegar a todas las usuarias, se eligió a la **amistad** como concepto unificador.

Al ser consultadas, el 94% de las usuarias consideró a NC Gym como un espacio para asistir con amigas, demostrando una actitud positiva y una

⁴⁰Ver páginas 23–25.

predisposición importante para trabajar como eje del posicionamiento del Gimnasio en sus mentes.

La amistad es un poderoso vínculo universal que une emocionalmente a las personas, y constituye uno de los elementos más importantes de la vida social humana.

Una denominación popular habla de los amigos más cercanos y queridos como “**amigos del alma**”, palabra que forma parte del eslogan de NC Gym, de su filosofía y de sus valores, y que es la destinataria de parte de su oferta, poco conocida por las usuarias de Fitness, que son a su vez la mayoría.

De esta manera, se planificará y desarrollará una campaña de comunicación integral de marca que contribuya al posicionamiento de NC Gym como el gimnasio para asistir con amigas, transmitiendo su filosofía y logrando reforzar el conocimiento de su eslogan y de su oferta.

Campaña

Dado que el eje de la campaña se centra en la amistad, los esfuerzos de comunicación se concentrarán en el mes de **Julio de 2012**, por celebrarse el 20 el Día del Amigo.

A continuación se detallan las **acciones** contenidas en la **campaña**:

Manifiesto

Durante la última semana de Junio, se iniciarán las acciones preparatorias al centro de la campaña, con la publicación del **Manifiesto de la Amistad** de NC Gym, que será una declaración permanente, y comenzará a formar parte de la filosofía del Gimnasio.

Lo que se pretende con esta acción es instalar la relación entre NC Gym y la amistad, entre cuerpo y alma, siendo el lugar para entrenar ambos componentes, mientras que, al mismo tiempo, se ejercita la amistad como valor y como vínculo vital.

El Manifiesto será entregado a todas las usuarias actuales, así como también a las que vendrán en el futuro junto con los horarios de las distintas clases. También, ocupará espacios centrales en el hall de entrada y en el mismo salón, de manera fija. Lo mismo sucederá en los espacios digitales de NC Gym: en el Blog, se creará una pestaña permanente ubicada junto al botón “Home” donde

todo visitante podrá conocer el contenido del Manifiesto, además de publicarlo como un post de noticias y novedades visible en el Home junto a otros de manera cronológica; mientras que en la página en Facebook, el Manifiesto estará presente en una pestaña exclusiva, además de ser landing page (página inicial que recibe a los visitantes) permanente, excepto para comunicar acciones y/o eventos particulares, donde será reemplazado por el tiempo que dure la comunicación de éstos, permaneciendo como pestaña para su visita.

Concurso y Sorteo

En el mes de Julio, se lanzará un concurso en el que las usuarias serán invitadas (mediante la entrega en el Gimnasio de un sobre con un folleto explicativo y dos cupones cada una) a participar compartiendo una reflexión o una anécdota que refleje cómo y/o cuándo consideran estar ejercitando la amistad con su/s amiga/s más cercana/s.

En el mismo cupón, además de la anécdota o reflexión, se deberá especificar el nombre y apellido de la usuaria, fecha de nacimiento y clase a la que asiste, así como también los datos de la amiga en cuestión (nombre y apellido, e-mail y teléfono). Las personas elegidas por las usuarias (hasta dos, una por cupón) serán invitadas vía correo electrónico o teléfono (datos obtenidos del cupón) a asistir de manera gratuita a la semana de Clases Abiertas, a realizarse entre el 16 y el 20 de Julio inclusive, y en donde podrán compartir todas las clases que componen la oferta de NC Gym, en el día y horario que prefieran, así como también la cantidad de veces que deseen.

En el Hall de Entrada se encontrará una urna identificada con el afiche que comunica el sorteo, en donde las usuarias podrán depositar los cupones hasta el 19 de Julio inclusive.

Para incrementar el número y la interacción de las usuarias en la página en Facebook del Gimnasio, así como también sumar usuarias potenciales, todas las usuarias que sean miembros de la página y compartan en el Muro una foto de ellas junto a la/s amiga/s protagonistas de la/s anécdota/s compartidas, etiquetándolas, tienen doble oportunidad de ganar el sorteo, ya que completarán dos cupones en vez de sólo uno. Este beneficio se otorgará una vez que, desde la Administración, se confirmen las condiciones antes descritas a través de la consulta diaria de los contenidos compartidos por las usuarias en la página durante la vigencia del sorteo.

El día 20 de Julio, luego de la realización de una Clase Especial de una hora y media, a cargo de la Directora de NC Gym junto a la profesora de Fitness,

preparada exclusivamente para las usuarias y sus amigas como cierre de la semana y festejo del Día del Amigo, se sortearán los siguientes premios entre los cupones ingresados:

1. 2 órdenes de compra por \$200 en NC Indumentaria + 2 órdenes de compra por \$200 en una reconocida perfumería de la ciudad + 2 pases libres por un mes en NC Gym.
2. 2 órdenes de compra por \$100 en NC Indumentaria + 2 órdenes de compra por \$100 en una reconocida perfumería de la ciudad + 2 pases libres por un mes en NC Gym.
3. 2 pases libres por un mes en NC Gym.

Las órdenes de compra en la perfumería se obtendrán por canje, a cambio de 6 pases libres en NC Gym con un valor al público de \$100 cada uno, que la dueña podrá obsequiar a sus mejores clientas, como una acción de fidelización, y que representa un medio para llegar a usuarias potenciales.

En cuanto a las órdenes en NC Indumentaria, dado que es propiedad de la Directora de NC Gym, tienen un precio de costo para el Gimnasio, así como también los vouchers de los pases libres.

Clases Abiertas (Semana de la Amistad)

Durante la Semana de las Clases Abiertas (del lunes 16 al viernes 20 de Julio), todas las clases y los horarios de NC Gym serán gratuitos para las amigas de las usuarias actuales.

De esta manera, se pretende ampliar las actividades compartidas de las usuarias con sus amigas, incorporando la asistencia al Gimnasio juntas como una más, y obteniendo beneficios por ello: todas las amigas que se anoten durante esa semana junto a las ya usuarias, tienen un 50% de descuento (2 x 1) durante un año en cualquiera de las siguientes actividades que deseen realizar juntas en NC Gym: Aero Latino (Fitness/Cuerpo), Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía (Wellness/Alma).

Es importante destacar que sólo pueden acceder al descuento las usuarias ya existentes que incorporen a una nueva usuaria al Gimnasio, y una dupla de amigas donde ambas usuarias sean nuevas. Las duplas conformadas por usuarias actuales están excluidas de la promoción.

Las actividades elegidas para el beneficio del 2 x 1 buscan representar las dos partes que componen la oferta global del Gimnasio (el Cuerpo en Fitness y el

Alma en Wellness). Es por esto que Aero Latino fue elegido desde el área de Fitness por su modalidad compartida, donde se intercalan ejercicios aeróbicos con coreografías de Ritmos Latinos para bailar en parejas. Por su parte, se optó por incluir toda la oferta dedicada al Alma para incrementar el número de usuarias (ya que es considerablemente menor en comparación con las clases de Fitness) y reforzar el conocimiento de la oferta que constituye el diferencial de NC Gym con respecto a la competencia.

A su vez, las usuarias podrán enviar tarjetas del Día del Amigo desde el Gimnasio, con un texto referido a la amistad, e invitando a la Semana de Clases Abiertas. Detrás, podrán incluirse el mensaje que prefiera la usuaria y su firma. Habrá sobres color naranja, y las usuarias podrán optar por entregar la tarjeta ellas mismas, o dejar su nombre, apellido y clase a la que asiste, además del nombre, apellido y la dirección de la amiga para que le sea entregada a su domicilio a través de un servicio de mensajería brindado por el Gimnasio (contribuyendo también a la base de datos).

Las amigas de las usuarias también serán recordadas de la Semana de Clases Abiertas a partir del envío de un mailing a las direcciones de correo electrónico obtenidas del Concurso.

Clase Especial

Para cerrar la Semana de la Amistad, y como antesala del Sorteo, todas las usuarias y sus amigas invitadas podrán disfrutar de una clase especial con duración de una hora y media, a cargo de la profesora de Fitness (en Cuerpo) y la Directora del Gimnasio (en Alma), donde de un modo recreativo se entrenará con baile y actividades para compartir.

Un dato relevante es que, tanto la Directora como la profesora de Fitness, comparten una amistad de más de 25 años, habiendo realizado juntas sus estudios, el entrenamiento y las capacitaciones, y habiendo desarrollado un vínculo más allá del ámbito profesional, llegando a ser mejores amigas. Esta experiencia será compartida al inicio de la Clase Especial.

Post Campaña

Se eligió a Julio como el mes central de la campaña por su relación directa con la amistad, y para contar con un contexto más propicio para contribuir al posicionamiento de NC Gym como el Gimnasio para asistir con amigas.

Todo lo planificado para la campaña no debe finalizar con la conclusión en el Día del Amigo, sino que debe mantenerse a lo largo del tiempo, como parte de la filosofía del Gimnasio y su política de servicio.

Es por esto que se sugiere la continuación y realización de las siguientes acciones (que no serán desarrolladas en este Trabajo) para sostener el posicionamiento y fortalecerlo con éxito:

Manifiesto

El Manifiesto que establece a NC Gym como un gimnasio para ejercitar también la amistad debe estar presente de manera permanente y en todos los soportes posibles. Por esto, se ordenó el enmarcado de vidrio en los afiches A4 y A3, y se sugiere que los folletos sean entregados cada vez que sea posible, como cuando una usuaria potencial consulte los horarios, por ejemplo.

En cuanto a los espacios sociales de NC Gym, el Manifiesto debe ser el landing page en la página en Facebook, y debe ocupar un lugar preferencial en el inicio del Blog del Gimnasio, así como tener su propio botón en la barra de vínculos.

En el futuro, cuando el posicionamiento esté instalado entre las usuarias actuales, y se decida trasladarlo a las usuarias potenciales, el Manifiesto también deberá ser pautado en medios masivos de comunicación: en la radio, en el diario y en la televisión. En el primer medio, de manera simplificada, a través de spots que mencionen su esencia, y a través de entrevistas a la Directora en la programación matutina. En los dos últimos medios, en su versión completa, que también puede ser complementada con la entrevista a la Directora en uno de los programas de interés general (como “2 Horas Entre Noticias”, por ejemplo).

Concurso y Sorteo

Estas acciones deberían realizarse de manera mensual, variando los premios por otros como pases de alquileres de películas, sesiones de masajes relajantes o descontracturantes y días de spa, todos conseguidos a través de canje (y con los beneficios que ello conlleva en la reducción de los costos y como medio para llegar a usuarias potenciales).

El 20 de Julio debería realizarse un sorteo con premios más importantes y destacados que los de los sorteos mensuales.

Por otro lado, las anécdotas y reflexiones obtenidas a partir de la consigna de compartir cómo y/o cuándo sienten estar ejercitando la amistad, deberían

destacarse semanalmente en un mural fijo que se construya dentro del salón, pudiendo complementarse con fotos de la usuaria y de la amiga exhibidas esa semana.

Además de continuar contribuyendo al posicionamiento, se seguiría reforzando la amistad como valor, se humanizaría al Gimnasio, y se incentivarían a otras usuarias para compartir.

Envío de Invitaciones

La acción de enviar tarjetas de salutación e invitaciones a amigas para que se sumen al Gimnasio a modo de prueba, se debería mantener de forma permanente como invitación, permitiendo acceder al beneficio de 2 x 1 en las actividades incluidas en la promoción, y que realicen junto a sus amigas.

Además de la posibilidad de enviarlas personalmente o a través de un servicio brindado por el Gimnasio sin cargo, se podría enviar vía correo electrónico desde el Gimnasio (si la usuaria brinda el correo electrónico de su amiga) o a través de la página en Facebook de NC Gym, etiquetando a la/s amiga/s en una imagen cargada en el muro. Todas estas vías aportarían a la base de datos.

Ejecución

Medios

Al ser una campaña de comunicación interna, dirigida exclusivamente a las usuarias actuales, no resulta conveniente pautar en medios masivos o tradicionales de comunicación.

Teniendo en cuenta las características de la campaña y sus acciones, los medios y soportes elegidos son:

- **Cartelería in situ:** situada en el hall de ingreso y en el salón de actividades. Los afiches del Manifiesto se enmarcarán en vidrio para preservar y jerarquizar su contenido.
- **Folletería in situ:** aquí se incluyen todos los materiales impresos para entregar individualmente (como el Manifiesto) o ser compartidos por las usuarias con sus amigas (como las tarjetas o las invitaciones).
- **Correo directo:** a través del envío de tarjetas o invitaciones a domicilio, como servicio gratuito ofrecido a las usuarias.
- **Cupones**

- **Envío de mailings:** a la base de datos compuesta por las usuarias actuales y sus amigas (a partir de los datos obtenidos del Concurso) Las piezas son adaptaciones de los folletos, tarjetas o invitaciones en formato HTML, incluyendo links que dirigen a los espacios digitales de NC Gym.
- **Redes sociales:** presencia a través del Blog, con la publicación de afiches y folletos, así como la publicación del Manifiesto en la página principal, de manera destacada, y en una pestaña exclusiva en la botonera; y de la página en Facebook, con landing pages de las acciones y/o eventos, así como también publicando piezas de comunicación y comentarios que informen e incentiven la interacción de las usuarias dentro de la página.

Cronograma

A continuación, se detalla el cronograma de acciones, medios y soportes de la campaña de comunicación integral de marca de NC Gym:

		CRONOGRAMA - Campaña Comunicación Integral de Marca - NC Gym 2012																										
Acciones	Medios / Soportes	Junio										Julio																
		L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D						
		25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Manifiesto	Cartelería	■																										
	Folletería	■																										
	Blog	■																										
	Facebook	Landing page	■																									
		Posts	■	■	■						■	■				■	■							■		■	■	
	Envío de mailings			■																								
Concurso	Cartelería									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Folletería									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Blog									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Facebook	Landing page									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		Posts									■		■		■			■		■				■		■	■	
	Envío de mailings										■						■							■			■	
Clases Abiertas	Cartelería															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Correo directo															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Blog															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Facebook	Landing page														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		Posts														■		■		■				■		■	■	
	Envío de mailings															■							■				■	
Clase Especial	Cartelería																							■	■	■	■	
	Blog																							■	■	■	■	
	Facebook	Landing page																								■	■	■
		Posts																								■	■	■
	Envío de mailings																									■	■	
Sorteo	Facebook																									■		

Piezas

Manifiesto

Carteles – A3 (29,7 cm x 42 cm) y A4⁴¹ (21 cm x 29,7 cm)

Folleto – 10 cm x 15 cm

ESTAR Y SENTIRSE BIEN.

Dos sentimientos que refieren a un mismo estado:
EQUILIBRIO.
El potencial está en una misma.
En la búsqueda constante de armonía,
de cuerpo y de alma.
PARA ESTAR Y SENTIRNOS BIEN,
con nosotras, y con el resto.
Porque necesitamos estar conectadas.
Establecer vínculos fuertes y duraderos.
NECESITAMOS A NUESTRAS AMIGAS.
Para compartir. Aprender.
Mejorar cada día.
CRECER.
Y sentirnos plenas.
ENTRENANDO LO FÍSICO Y LO ESPIRITUAL.
Las relaciones y las conexiones.
EJERCITANDO LA AMISTAD.

En  aspiramos a una salud integral,
de Cuerpo y de Alma.
Buscando el equilibrio para estar y sentirnos bien.
Celebrando la amistad
con las hermanas que se eligen:

las Amigas del Alma

⁴¹ Ver página siguiente.

ESTAR Y SENTIRSE BIEN.

Dos sentimientos que refieren a un mismo estado:

EQUILIBRIO.

El potencial está en una misma.
En la búsqueda constante de armonía,
de cuerpo y de alma.

PARA ESTAR Y SENTIRNOS BIEN,
con nosotras, y con el resto.

Porque necesitamos estar conectadas.
Establecer vínculos fuertes y duraderos.
NECESITAMOS A NUESTRAS AMIGAS.

Para compartir. Aprender.
Mejorar cada día.

CRECER.

Y sentirnos plenas.
ENTRENANDO LO FÍSICO Y LO ESPIRITUAL.

Las relaciones y las conexiones.

EJERCITANDO LA AMISTAD.

En  aspiramos a una salud integral,
de Cuerpo y de Alma.

Buscando el equilibrio para estar y sentirnos bien.
Celebrando la amistad
con las hermanas que se eligen:

las *Amigas*
del *Alma*

ESTAR Y SENTIRSE BIEN.

Dos sentimientos que refieren a un mismo estado:

EQUILIBRIO.

El potencial está en una misma.
En la búsqueda constante de armonía,
de cuerpo y de alma.

PARA ESTAR Y SENTIRNOS BIEN,

con nosotras, y con el resto.

Porque necesitamos estar conectadas.
Establecer vínculos fuertes y duraderos.

NECESITAMOS A NUESTRAS AMIGAS.

Para compartir. Aprender.
Mejorar cada día.

CRECER.

Y sentirnos plenas.

ENTRENANDO LO FÍSICO Y LO ESPIRITUAL.

Las relaciones y las conexiones.

EJERCITANDO LA AMISTAD.

En  aspiramos a una salud integral,
de Cuerpo y de Alma.

Buscando el equilibrio para estar y sentirnos bien.

Celebrando la amistad

con las hermanas que se eligen:

*las Amigas
del Alma*

Compartí las clases y el valor de la cuota mensual
con **tu mejor amiga.**

Uienen las 2. Paga 1.

Entrenan el cuerpo y el alma.

Ejercitan la amistad.

Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Solo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria, o para dos usuarias nuevas. Abarca exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

NC GYM - Cuerpo y alma en movimiento.

Blog | **Manifiesto** | Cuerpo | Alma | Danza Jazz | Comedia Musical | Instalaciones | Staff | Contacto

Manifiesto

ESTAR Y SENTIRSE BIEN.

Dos sentimientos que refieren a un mismo estado:
EQUILIBRIO.

El potencial está en una misma.
En la búsqueda constante de armonía,
de cuerpo y de alma.

PARA ESTAR Y SENTIRNOS BIEN,
con nosotras, y con el resto.
Porque necesitamos estar conectadas.
Establecer vínculos fuertes y duraderos.
NECESITAMOS A NUESTRAS AMIGAS.

Para compartir. Aprender.
Mejorar cada día.
CRECER.

Y sentirnos plenas.

ENTRENANDO LO FÍSICO Y LO ESPIRITUAL.
Las relaciones y las conexiones.
EJERCITANDO LA AMISTAD.

En **NC GYM** aspiramos a una salud integral,
de **Cuerpo y de Alma.**
Buscando el equilibrio para estar y sentirnos bien.
Celebrando la amistad
con las hermanas que se eligen:

las Amigas del Alma

Compartí las clases y el valor de la cuota mensual
con **tu mejor amiga.**
¡Llenen las 2. Paga 1.
Entrenan el cuerpo y el alma.
Ejercitan la amistad.

Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Solo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria, o para dos usuarias nuevas. Filas exclusivamente las clases de Pilates Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

SOBRE NC GYM
NC Gym es un gimnasio de la ciudad de San Francisco que cuenta con una trayectoria de 10 años y, paralelamente, funciona como un Centro de Capacitación.

FILOSOFÍA
La filosofía de NC Gym es crear un ambiente familiar, cómodo y bien equipado, que esté orientado a la salud del cuerpo y el alma, con una capacitación constante para ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

NC FOTOS

NC VIDEOS
con la tecnología de **YouTube**

¡SEGUÍENOS EN FACEBOOK!

NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento en Facebook
Me gusta

NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento
agregó 25 fotos nuevas al álbum "NC Gym e Indumentaria" en

HACÉ CLICK
Seguinos  

ESTAR Y SENTIRSE BIEN.

Dos sentimientos que refieren a un mismo estado:

EQUILIBRIO.

El potencial está en una misma.
En la búsqueda constante de armonía,
de cuerpo y de alma.

PARA ESTAR Y SENTIRNOS BIEN,

con nosotras, y con el resto.
Porque necesitamos estar conectadas.
Establecer vínculos fuertes y duraderos.
NECESITAMOS A NUESTRAS AMIGAS.

Para compartir. Aprender.
Mejorar cada día.

CRECER.

Y sentirnos plenas.

ENTRENANDO LO FÍSICO Y LO ESPIRITUAL.

Las relaciones y las conexiones.

EJERCITANDO LA AMISTAD.

En  aspiramos a una salud integral,
de **Cuerpo y de Alma.**

Buscando el equilibrio para estar y sentirnos bien.
Celebrando la amistad
con las hermanas que se eligen:

las *Amigas*
del *Alma*

Compartí las clases y el valor de la cuota mensual
con **tu mejor amiga.**

Uienen las 2. Paga 1.

Entrenan el cuerpo y el alma.

Ejercitan la amistad.

Ver Horarios

Ir a



Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria, o para dos usuarias nuevas. Abarca exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

facebook

Dirección de correo electrónico: Contraseña: Entrar

No cerrar sesión [¿Olvidaste tu contraseña?](#)

[Regístrate](#) Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.

NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento ▶

Manifiesto [Me gusta](#)

Deportes/Recreación/Actividades · San Francisco

HACÉ CLICK Seguinos

ESTAR Y SENTIRSE BIEN.

Dos sentimientos que refieren a un mismo estado:
EQUILIBRIO.
El potencial está en una misma.
En la búsqueda constante de armonía,
de cuerpo y de alma.
PARA ESTAR Y SENTIRNOS BIEN,
con nosotras, y con el resto.
Porque necesitamos estar conectadas.
Establecer vínculos fuertes y duraderos.
NECESITAMOS A NUESTRAS AMIGAS.
Para compartir. Aprender.
Mejorar cada día.
CRECER.
Y sentirnos plenas.
ENTRENANDO LO FÍSICO Y LO ESPIRITUAL.
Las relaciones y las conexiones.
EJERCITANDO LA AMISTAD.

En aspiramos a una salud integral,
de **Cuerpo y de Alma.**
Buscando el equilibrio para estar y sentirnos bien.
Celebrando la amistad
con las hermanas que se eligen:

las Amigas del Alma

Compartí las clases y el valor de la cuota mensual
con **tu mejor amiga.**
Oíenen las 2. Paga 1.
Entrenan el cuerpo y el alma.
Ejercitan la amistad.

[Ver Horarios](#) Ir a

Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria, o para dos usuarias nuevas. Abarca exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

NC GYM

- Terapia Corporal
- Centros de Energía
- Pilates Mat y Reformer
- Localizada
- Aeróbica
- Ritmos
- Step
- Gym Jazz
- Danza Jazz
- Danza Clásica
- Comedia Musical

Bv. Buenos Aires 819
(03564) 437705

- Muro
- Información
- Fotos
- Notas
- Eventos
- Manifiesto**

Información

Bienvenidos! Este es un espacio para las alumnas actuales, para quienes al...
[Ver más](#)

A **119** personas les gusta esto.

ESTAR Y SENTIRSE BIEN.

Dos sentimientos que refieren a un mismo estado:

EQUILIBRIO.

El potencial está en una misma.
En la búsqueda constante de armonía,
de cuerpo y de alma.

PARA ESTAR Y SENTIRNOS BIEN,

con nosotras, y con el resto.
Porque necesitamos estar conectadas.
Establecer vínculos fuertes y duraderos.
NECESITAMOS A NUESTRAS AMIGAS.

Para compartir. Aprender.
Mejorar cada día.

CRECER.

Y sentirnos plenas.
ENTRENANDO LO FÍSICO Y LO ESPIRITUAL.

Las relaciones y las conexiones.
EJERCITANDO LA AMISTAD.

En  aspiramos a una salud integral,
de Cuerpo y de Alma.

Buscando el equilibrio para estar y sentirnos bien.
Celebrando la amistad
con las hermanas que se eligen:

*las Amigas
del Alma*

Compartí las clases y el valor de la cuota mensual
con **tu mejor amiga.**

Uienen las 2. Paga 1.

Entrenan el cuerpo y el alma.

Ejercitan la amistad.

[Ver Horarios](#)

Ir a



Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria, o para dos usuarias nuevas. Abarca exclusivamente las clases de Aereo Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

Captura - Mailing

YAHOO! MAIL [Buscar Mail](#) [Buscar en la Web](#)

NOVEDADES **BUXON (14/2)** CONTACTOS

Enviar mensaje | Borrar | Responder | Reenviar | Spam | Imprimir

Inicio | **Manifiesto - NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento** | [Ocultar detalles](#)

cc: [NC Gym](#)

ESTAR Y SENTIRSE BIEN.

Dos sentimientos que refieren a un mismo estado:
EQUILIBRIO.
El potencial está en una misma.
En la búsqueda constante de armonía,
de cuerpo y de alma.
PARA ESTAR Y SENTIRNOS BIEN,
con nosotras, y con el resto.
Porque necesitamos estar conectadas.
Establecer vínculos fuertes y duraderos.
NECESITAMOS A NUESTRAS AMIGAS.
Para compartir. Aprender.
Mejorar cada día.
CRECER.
Y sentirnos plenas.
ENTRENANDO LO FÍSICO Y LO ESPIRITUAL.
Las relaciones y las conexiones.
EJERCITANDO LA AMISTAD.

En **DC** com aspiramos a una salud integral,
de Cuerpo y de Alma.
Buscando el equilibrio para estar y sentirnos bien.
Celebrando la amistad
con las hermanas que se eligen:

las Amigas del Alma

Compartí las clases y el valor de la cuota mensual
con **tu mejor amiga.**
Uíenen las 2. Paga 1.
Entrenan el cuerpo y el alma.
Ejercitan la amistad.

[Ver Horarios](#) Ir a [S](#) [f](#) [v](#) [t](#)

Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria, o para dos usuarias nuevas. Reserva exclusivamente las clases de Peto Latino, Pilates Total, Pilates Reformar y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

Concurso y Sorteo

Carteles – A3 (29,7 cm x 42 cm) y A4⁴² (21 cm x 29,7 cm)

Folleto – 10 cm x 15 cm

The poster features a bright orange background. At the top, the NC GYM logo is positioned above the main title 'Concurso Ejercitando la Amistad', which is written in a large, white, bubbly font. Below the title, two stylized female avatars are shown: one on the left with blonde hair and a green top, and one on the right with dark curly hair and a white jacket. A blue speech bubble between them contains the text 'Una Anécdota que refleje cómo o cuándo ejercitás la amistad'. Below the avatars, the words 'Vos' and 'Tu Amiga o Alma' are written in a cursive font. The central theme 'Premios Shopping & Gym' is written in a large, white, bubbly font. Underneath, the prizes are listed: 'Días de Compras' on the left and 'Meses de Gimnasia' on the right. The first prize is '2 Órdenes de Compra de \$400 cada una (\$200 en Perfumería y \$200 en Indumentaria) + 2 Pases Libres por un mes en NC Gym (clases a elección de las amigas)'. The second prize is '2 Órdenes de \$200 + 2 Pases Libres'. The third prize is '2 Pases Libres'. At the bottom, a white rounded rectangle contains the text 'En [f.com/ngym](https://www.facebook.com/ngym) ¡tenés doble chance para ganar!'. Below this, a line of text reads 'Consultar Bases y Condiciones en las instalaciones de NC Gym, en www.ncgym.blogspot.com o en www.facebook.com/ngym'.

⁴² Ver página siguiente.

NC GYM Concurso Ejercitando la Amistad



Vos



que refleje
cómo o cuándo
ejercitás la amistad



Tu Amiga del Alma

Días de Compras

Premios Shopping & Gym

Meses de Gimnasia

1^o premio

2 Órdenes de Compra

de \$400 cada una
(\$200 en Perfumería y
\$200 en Indumentaria)

+

2 Pases Libres

por un mes en NC Gym
(clases a elección
de las amigas)

2^o

2 Órdenes de \$200

+ 2 Pases Libres

3^o

2 Pases Libres

En  .com/ncgym ¡tenés **doble chance** para ganar!

Consultar Bases y Condiciones en las instalaciones de NC Gym,
en www.ncgym.blogspot.com o en www.facebook.com/ncgym.

Concurso Ejercitando la Amistad



Vos



que refleje
cómo o cuándo
ejercitás la amistad



Tu Amiga de Alma

Premios
Días de Compras Shopping & Gym Meses de Gimnasia

1º premio

2 Órdenes de Compra
de \$400 cada una
(\$200 en Perfumería y
\$200 en Indumentaria)

+

2 Pases Libres
por un mes en NC Gym
(clases a elección
de las amigas)

2º

2 Órdenes de \$200
+ 2 Pases Libres

3º

2 Pases Libres

En  .com/ncgym ¡tenés doble chance para ganar!

BASES

¡Completá el cupón y Participá!

Los cupones con las anécdotas deben ser depositados en la urna del Hall de Entrada de NC Gym. Cada usuaria recibirá 2 (dos) cupones, pudiendo inscribir hasta 2 (dos) amigas. Las usuarias que también compartan la anécdota del cupón en el Muro de la página de NC Gym en Facebook (facebook.com/ncgym), e incluyan una foto con la amiga en cuestión etiquetada, accederán a 1 (un) cupón extra. La usuaria debe solicitar el cupón extra en la Administración del Gimnasio, donde se corroborará el acceso al beneficio. Al momento de solicitarlo, la usuaria y su amiga deben ser miembros de la página del NC Gym en Facebook. El cierre de recepción de cupones será el jueves 19/07/12. El sorteo se realizará el 20/07/12 en las instalaciones del Gimnasio, luego de la Clase Especial. Para acceder a los premios, las ganadoras deben estar presentes en el sorteo. Las órdenes de compra se consideran como formas de pago en los locales mencionados. Los pases libres de meses de gimnasia gratis en NC Gym son válidos sólo para actividades compartidas por ambas amigas, e incluyen el acceso a todas las clases, todos los días y en todos los horarios publicados, según la disponibilidad de cupo en las clases elegidas.

Texto “BASES”

“Los cupones con las anécdotas deben ser depositados en la urna del Hall de Entrada de NC Gym. Cada usuaria recibirá 2 (dos) cupones, pudiendo inscribir hasta 2 (dos) amigas. Las usuarias que también compartan la anécdota del cupón en el Muro de la página de NC Gym en Facebook (facebook.com/ncgym), e incluyan una foto con la amiga en cuestión etiquetada, accederán a 1 (un) cupón extra. La usuaria debe solicitar el cupón extra en la Administración del Gimnasio, donde se corroborará el acceso al beneficio. Al momento de solicitarlo, la usuaria y su amiga deben ser miembros de la página del NC Gym en Facebook. El cierre de recepción de cupones será el jueves 19/07/12. El sorteo se realizará el 20/07/12 en las instalaciones del Gimnasio, luego de la Clase Especial. Para acceder a los premios, las ganadoras deben estar presentes en el sorteo. Las órdenes de compra se consideran como formas de pago en los locales mencionados. Los pases libres de meses de gimnasia gratis en NC Gym son válidos sólo para actividades compartidas por ambas amigas, e incluyen el acceso a todas las clases, todos los días y en todos los horarios publicados, según la disponibilidad de cupo en las clases elegidas.”

Compartir Informar sobre mal uso Siguiente blog» Crear un blog Acceder

NC GYM Cuerpo y alma en movimiento.

Blog Manifiesto Cuerpo Alma Danza Jazz Comedia Musical Instalaciones Staff Contacto

LUNES 2 DE JULIO DE 2012

CONCURSO NC Gym "Ejercitando la Amistad"

Concurso Ejercitando la Amistad

Una Anécdota que refleje cómo o cuándo ejercitás la amistad

Una + Tu Amigo/Amiga

Premios Shopping & Gym

Días de Compras + Meses de Gimnasia

1º Premio	2 Órdenes de Compra de \$400 cada una (\$200 en Perfumería y \$200 en Indumentaria)	+	2 Pases Libres por un mes en NC Gym (clases a elección de las amigas)
2º Premio	2 Órdenes de \$200 + 2 Pases Libres		3º Premio 2 Pases Libres

En facebook.com/ncgym ¡tenés doble chance para ganar!

BASES ¡Completá el cupón y Participá!

Los cupones con las anécdotas deben ser depositados en la urna del Hall de Entrada de NC Gym. Cada usuario recibirá 2 (dos) cupones, pudiendo inscribir hasta 2 (dos) amigas. Las usuarias que también compartan la anécdota del cupón en el Muro de la página de NC Gym en Facebook (facebook.com/ncgym), e incluyan una foto con la amiga en cuestión etiquetada, accederán a 1 (un) cupón extra. La usuaria debe solicitar el cupón extra en la Administración del Concurso, donde se corroborará el acceso al beneficio. Al momento de solicitarlo, la usuaria y su amiga deben ser miembros de la página del NC Gym en Facebook. El cierre de recepción de cupones será el jueves siguiente. El sorteo se realizará el 2º/07/12 en las instalaciones del Gimnasio, luego de la Clase Especial. Para acceder a los premios, las ganadoras deben estar presentes en el sorteo. Las órdenes de compra se consideran como formas de pago en los locales mencionados. Los pases libres de meses de gimnasia gratis en NC Gym son válidos sólo para actividades compartidas por ambas amigas, e incluyen el acceso a todas las clases, todos los días y en todos los horarios publicados, según la disponibilidad de cupo en las clases elegidas.

SOBRE NC GYM
NC Gym es un gimnasio de la ciudad de San Francisco que cuenta con una trayectoria de 10 años y, paralelamente, funciona como un Centro de Capacitación.

FILOSOFÍA
La filosofía de NC Gym es crear un ambiente familiar, cómodo y bien equipado, que esté orientado a la salud del cuerpo y al alma, con una capacitación constante para ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

NC FOTOS

NC VIDEOS

con la tecnología de **YouTube**

¡SEGUÍNOS EN FACEBOOK!

Regístrate Create an account or **inicia sesión** to see what your friends like.

NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento en Facebook
[Me gusta](#)

NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento **través de Broadway Dance Center**
EXCELENTE !! DESDE EL BROADWAY DANCE CENTER ... IMPERDIBLE !!!

HACÉ CLICK
Seguínos 



Concurso Ejercitando la Amistad



Vos

Una Anécdota

que refleje
cómo o cuándo
ejercitás la amistad



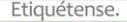
Tu Amiga/Alma

Premios
Días de Compras *Shopping & Gym* Meses de Gimnasia

- 1º premio** 2 Órdenes de Compra de \$400 cada una (\$200 en Perfumería y \$200 en Indumentaria) + 2 Pases Libres por un mes en NC Gym (clases a elección de las amigas)
- 2º** 2 Órdenes de \$200 + 2 Pases Libres
- 3º** 2 Pases Libres

¡Duplicá tus chances ahora!

1) Compartí tu anécdota en nuestro Muro ->  adjuntando una foto junto a tu amiga.

2)  Etiquetense.



3) Retirá un cupón extra en Administración y sumá otra chance para ganar!

BASES

¡Completá el cupón y Participá!

Los cupones con las anécdotas deben ser depositados en la urna del Hall de Entrada de NC Gym. Cada usuaria recibirá 2 (dos) cupones, pudiendo inscribir hasta 2 (dos) amigas. Las usuarias que también compartan la anécdota del cupón en el Muro de la página de NC Gym en Facebook (facebook.com/ngym), e incluyan una foto con la amiga en cuestión etiquetada, accederán a 1 (un) cupón extra. La usuaria debe solicitar el cupón extra en la Administración del Gimnasio, donde se corroborará el acceso al beneficio. Al momento de solicitarlo, la usuaria y su amiga deben ser miembros de la página del NC Gym en Facebook. El cierre de recepción de cupones será el jueves 19/07/12. El sorteo se realizará el 20/07/12 en las instalaciones del Gimnasio, luego de la Clase Especial. Para acceder a los premios, las ganadoras deben estar presentes en el sorteo. Las órdenes de compra se consideran como formas de pago en los locales mencionados. Los pases libres de meses de gimnasia gratis en NC Gym son válidos sólo para actividades compartidas por ambas amigas, e incluyen el acceso a todas las clases, todos los días y en todos los horarios publicados, según la disponibilidad de cupo en las clases elegidas.

facebook
Dirección de correo electrónico
Contraseña
Entrar

No cerrar sesión [¿Olvidaste tu contraseña?](#)

Regístrate Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.

Concurso Ejercitando la Amistad


 Vos

Una Anécdota sobre cómo o cuándo ejercitás la amistad


 Tu Amigo/a Amigo/a

Conocé los PREMIOS y las BASES en "Concurso Ejercitando la Amistad"

Click Abajo

NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento
Me gusta

Deportes/Recreación/Actividades · San Francisco
Cómo crear una página

HACÉ CLICK
Seguinos

Concurso Ejercitando la Amistad


 Vos

Una Anécdota que refleje cómo o cuándo ejercitás la amistad


 Tu Amigo/a Amigo/a

Premios Shopping & Gym

Días de Compras
Meses de Gimnasia

1º premio
 2 Órdenes de Compra de \$400 cada una (\$200 en Perfumería y \$200 en Indumentaria)

+

2 Pases Libres por un mes en NC Gym (clases a elección de las amigas)

2º
 2 Órdenes de \$200 + 2 Pases Libres

3º
 2 Pases Libres

¡Duplicá tus chances ahora!

1) Compartí tu anécdota en nuestro Muro -> adjuntando una foto junto a tu amiga.



2) Etiquétense.

3) Retirá un cupón extra en Administración y sumá otra chance para ganar!

BASES
¡Completá el cupón y Participá!

Los cupones con las anécdotas deben ser depositados en la urna del Hall de Entrada de NC Gym. Cada usuaria recibirá 2 (dos) cupones, pudiendo inscribir hasta 2 (dos) amigas. Las usuarias que también compartan la anécdota del cupón en el Muro de la página de NC Gym en Facebook (facebook.com/ncgym), e incluyan una foto con la amiga en cuestión etiquetada, accederán a 1 (un) cupón extra. La usuaria debe solicitar el cupón extra en la Administración del Gimnasio, donde se corroborará el acceso al beneficio. Al momento de solicitarlo, la usuaria y su amiga deben ser miembros de la página del NC Gym en Facebook. El cierre de recepción de cupones será el jueves 19/07/12. El sorteo se realizará el 20/07/12 en las instalaciones del Gimnasio, luego de la Clase Especial. Para acceder a los premios, las ganadoras deben estar presentes en el sorteo. Los órdenes de compra se consideran como formas de pago en los locales mencionados. Los pases libres de meses de gimnasia gratis en NC Gym son válidos sólo para actividades compartidas por ambas amigas, e incluyen el acceso a todas las clases, todos los días y en todos los horarios publicados, según la disponibilidad de cupo en las clases elegidas.

Muro

Información

Fotos

Notas

Eventos

Concurso Ejercitando la Amistad

Información

¡Bienvenidos! Este es un espacio para las alumnas actuales, para quienes al...

Ver más

A **120** personas les gusta esto.

Me gusta

NC Indumentaria - Te queda bien!

Crear una página

Facebook © 2011 · Español
Móvil · Buscar amigos · Insignias · Personas · Páginas · Acerca de · Publicidad · Crear una página · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Condiciones · Servicio de ayuda

Concurso Ejercitando la Amistad



Vos

Una Anécdota

que refleje
cómo o cuándo
ejercitás la amistad



Tu Amiga o Alma

Días de Compras

Premios
Shopping & Gym

Meses de Gimnasia

1^o premio

2 Órdenes de Compra
de \$400 cada una
(\$200 en Perfumería y
\$200 en Indumentaria)

+

2 Pases Libres
por un mes en NC Gym
(clases a elección
de las amigas)

2^o

2 Órdenes de \$200
+ 2 Pases Libres

3^o

2 Pases Libres

En  .com/ncgym ¡tenés **doble chance** para ganar!

Consultar Bases y Condiciones en las instalaciones de NC Gym,
en www.ncgym.blogspot.com o en www.facebook.com/ncgym.

Captura - Mailing

YAHOO! MAIL

NOVEDADES BUCÓN (142) CONTACTOS

Concurso - NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento

cc: NC Gym

Concurso Ejercitando la Amistad

Una Anécdota que refleje cómo o cuándo ejercitás la amistad

Tu Amiga o Alma

Premios Shopping & Gym

Días de Compras Meses de Gimnasia

1º Premio 2 Órdenes de Compra de \$400 cada una (\$200 en Perfumería y \$200 en Indumentaria) + 2 Pases Libres por un mes en NC Gym (clases a elección de las amigas)

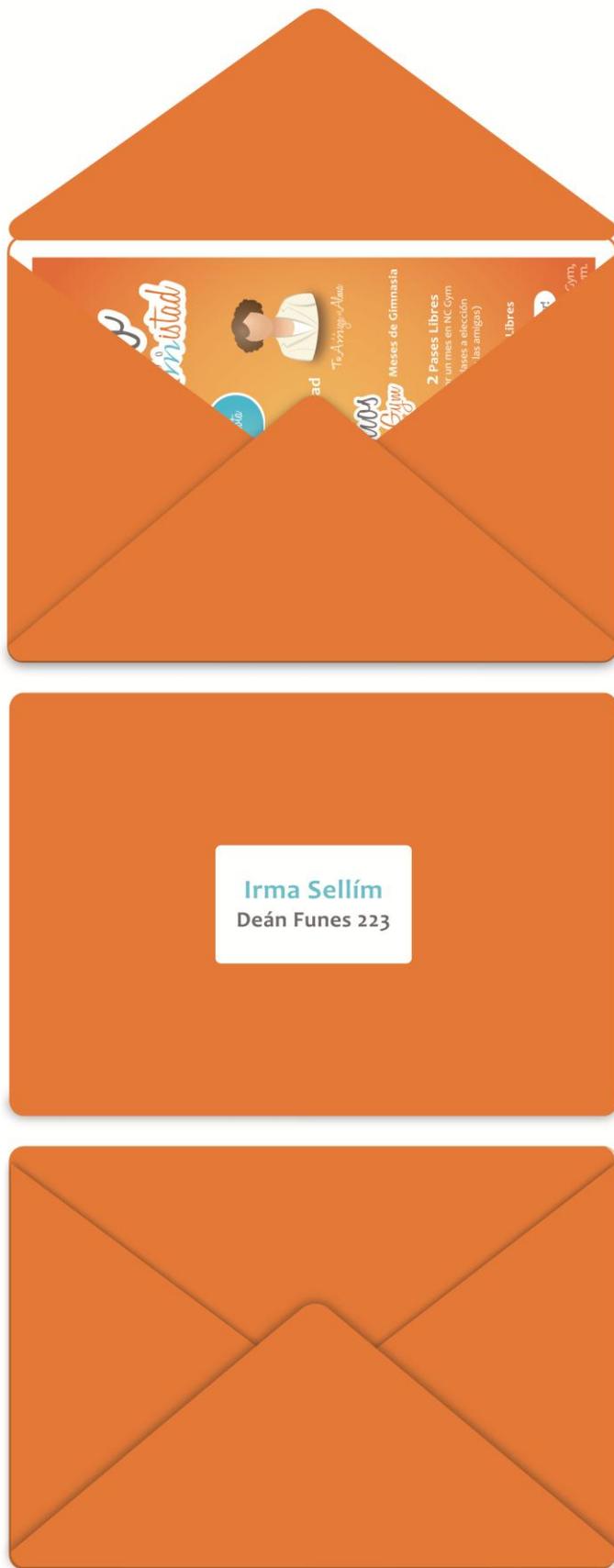
2º 2 Órdenes de \$200 + 2 Pases Libres

3º 2 Pases Libres

En [f.com/hcgyim](https://www.facebook.com/hcgyim) ¡tenés doble chance para ganar!

Consultar Bases y Condiciones en las instalaciones de NC Gym, en www.ncgym.blogspot.com o en www.facebook.com/hcgyim.

Sobre - 16,2 cm x 11,4 cm



Cupón - 10 cm x 15 cm

Concurso
Ejercitando la Amistad

Anécdota:

Vos

Nombre y Apellido:
Fecha de Nacimiento:
Clase/s en NC Gym:

Nombre y Apellido:
Correo Electrónico:
Teléfono:

Tu Amigo

Urna - 20 cm x 20 cm x 30 cm



Vouchers - 15 cm x 8 cm



Voucher for NC Indumentaria. The design features an orange background. On the left is a stylized icon of a woman with blonde hair wearing a green top, with the word "Vos" written below it. On the right is a stylized icon of a woman with dark curly hair wearing a white blazer, with the words "Tu Amigo" written below it. In the center, the text "Concurso Ejercitando la Amistad" is written in a large, white, cursive font, with a small "nc GYM" logo above the word "Concurso". Below this, "¡Felicitaciones!" is written in a bold, white, sans-serif font. A white-bordered blue box in the center contains the text "Vale por \$200 en NC Indumentaria". At the bottom, in a smaller white font, it says "Voucher válido hasta el 31/12/2012 por \$200 (pesos doscientos). Consultar Bases y Condiciones en NC Gym, www.ncgym.blogspot.com o www.facebook.com/ncgym."



Voucher for Perfumería. The design features an orange background. On the left is a stylized icon of a woman with blonde hair wearing a green top, with the word "Vos" written below it. On the right is a stylized icon of a woman with dark curly hair wearing a white blazer, with the words "Tu Amigo" written below it. In the center, the text "Concurso Ejercitando la Amistad" is written in a large, white, cursive font, with a small "nc GYM" logo above the word "Concurso". Below this, "¡Felicitaciones!" is written in a bold, white, sans-serif font. A white-bordered blue box in the center contains the text "Vale por \$200 en Perfumería". At the bottom, in a smaller white font, it says "Voucher válido hasta el 31/12/2012 por \$200 (pesos doscientos). Consultar Bases y Condiciones en NC Gym, www.ncgym.blogspot.com o www.facebook.com/ncgym."



Vos

Concurso Ejercitando la Amistad

¡Felicitaciones!



Tu Amigo

Vale por **\$100** en NC Indumentaria

Voucher válido hasta el 31/12/2012 por \$100 (pesos cien). Consultar Bases y Condiciones en NC Gym, www.ncgym.blogspot.com o www.facebook.com/ncgym.



Vos

Concurso Ejercitando la Amistad

¡Felicitaciones!



Tu Amigo

Vale por **\$100** en Perfumería

Voucher válido hasta el 31/12/2012 por \$100 (pesos cien). Consultar Bases y Condiciones en NC Gym, www.ncgym.blogspot.com o www.facebook.com/ncgym.



Vos

Concurso Ejercitando la Amistad

¡Felicitaciones!



Tu Amigo

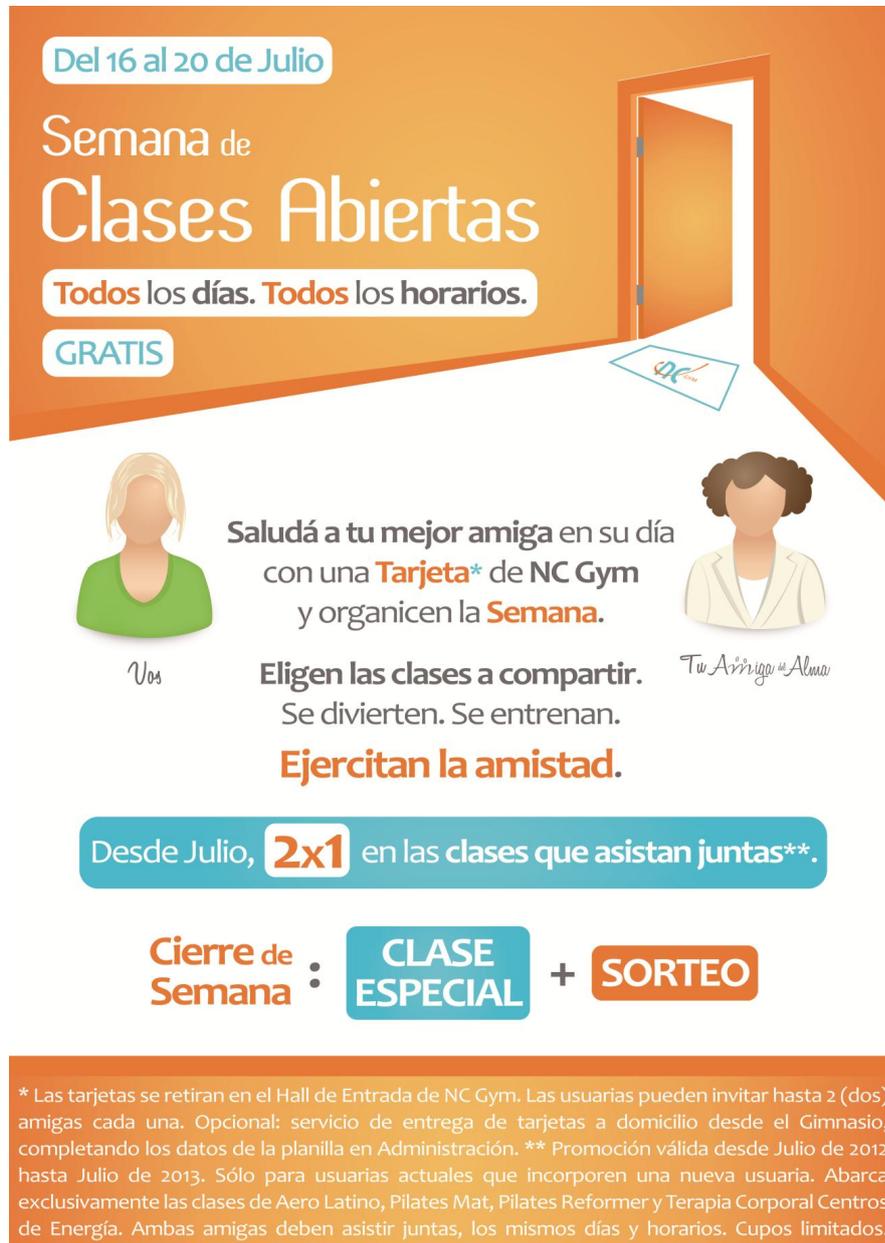
Vale por **Pase Libre** por **1 (un) Mes** en NC Gym

Voucher válido hasta el 31/12/2012. Consultar Bases y Condiciones en NC Gym, www.ncgym.blogspot.com o www.facebook.com/ncgym.

Clases Abiertas (Semana de la Amistad)

Carteles – A3 (29,7 cm x 42 cm) y A4⁴³ (21 cm x 29,7 cm)

Post en Home del Blog (ncgym.blogspot.com) – 520 px x 736 px



Del 16 al 20 de Julio

Semana de Clases Abiertas

Todos los días. Todos los horarios.

GRATIS

Saludá a tu mejor amiga en su día con una Tarjeta* de NC Gym y organicen la Semana.

Eligen las clases a compartir. Se divierten. Se entrenan. Ejercitan la amistad.

Desde Julio, 2x1 en las clases que asistan juntas.**

Cierre de Semana : CLASE ESPECIAL + SORTEO

* Las tarjetas se retiran en el Hall de Entrada de NC Gym. Las usuarias pueden invitar hasta 2 (dos) amigas cada una. Opcional: servicio de entrega de tarjetas a domicilio desde el Gimnasio, completando los datos de la planilla en Administración. ** Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria. Abarca exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

⁴³ Ver página siguiente.

Del 16 al 20 de Julio

Semana de Clases Abiertas

Todos los días. Todos los horarios.

GRATIS



Vos

Saludá a tu mejor amiga en su día con una **Tarjeta*** de NC Gym y organicen la **Semana**.



Tu Amiga de Alma

Eligen las clases a compartir. Se divierten. Se entrenan.

Ejercitan la amistad.

Desde Julio, **2x1** en las clases que asistan juntas**.

Cierre de Semana • **CLASE ESPECIAL** + **SORTEO**

* Las tarjetas se retiran en el Hall de Entrada de NC Gym. Las usuarias pueden invitar hasta 2 (dos) amigas cada una. Opcional: servicio de entrega de tarjetas a domicilio desde el Gimnasio, completando los datos de la planilla en Administración. ** Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria. Abarca exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

Compartir Informar sobre mal uso Siguiente blog

Crear un blog Acceder

nc GYM - Cuerpo y alma en movimiento.

Blog Manifiesto Cuerpo Alma Danza Jazz Comedia Musical Instalaciones Staff Contacto

LUNES 9 DE JULIO DE 2012

SEMANA DE CLASES ABIERTAS

Del 16 al 20 de Julio

Semana de Clases Abiertas

Todos los días. Todos los horarios.

GRATIS

Saludá a tu mejor amiga en su día con una **Tarjeta*** de NC Gym y organicen la **Semana**.

Eligen las clases a compartir. Se divierten. Se entrenan.

Ejercitan la amistad.

Desde Julio, **2x1** en las clases que asistan juntas**.

Cierre de Semana : **CLASE ESPECIAL** + **SORTEO**

* Las tarjetas se retiran en el Hall de Entrada de NC Gym. Los usuarios pueden invitar hasta 2 (dos) amigas cada una. Opcional: servicio de entrega de tarjetas a domicilio desde el Gimnasio, completando los datos de la planilla en Administración. ** Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarios actuales que incorporen una nueva usuaria. Aborda exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformar y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

Ver [Horarios](#) (click)

SOBRE NC GYM
NC Gym es un gimnasio de la ciudad de San Francisco que cuenta con una trayectoria de 10 años y, paralelamente, funciona como un Centro de Capacitación.

FILOSOFÍA
La filosofía de NC Gym es crear un ambiente familiar, cómodo y bien equipado, que esté orientado a la salud del cuerpo y el alma, con una capacitación constante para ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

NC FOTOS

NC VIDEOS
con la tecnología de **YouTube**

¡SEGUÍNOS EN FACEBOOK!

Regístrate Create an account or login session to see what your friends like.

NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento en Facebook

Me gusta

NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento

HACÉ CLICK
Seguinos  

Del 16 al 20 de Julio

Semana de Clases Abiertas

Todos los días. Todos los horarios.

GRATIS



Vos

Saludá a tu mejor amiga en su día
con una **Tarjeta*** de NC Gym
y organicen la **Semana**.



Tu Amiga o Amigo

Eligen las clases a compartir.
Se divierten. Se entrenan.

Ejercitan la amistad.

Desde Julio, **2x1** en las clases que asistan juntas**.

Cierre de
Semana : **CLASE
ESPECIAL** + **SORTEO**

* Las tarjetas se retiran en el Hall de Entrada de NC Gym. Las usuarias pueden invitar hasta 2 (dos) amigas cada una. Opcional: servicio de entrega de tarjetas a domicilio desde el Gimnasio, completando los datos de la planilla en Administración. ** Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria. Abarca exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

Ver Horarios

Ir a    

facebook

Dirección de correo electrónico Contraseña

No cerrar sesión ¿Olvidaste tu contraseña?

[Regístrate](#) Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.

NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento ▶ **Semana de Clases Abiertas**

Deportes/Recreación/Actividades · San Francisco

HACÉ CLICK Seguinos

Del 16 al 20 de Julio

Semana de Clases Abiertas

Todos los días. Todos los horarios.

GRATIS

MÁS INFO en "Semana de Clases Abiertas"

- Muro
- Información
- Fotos
- Videos
- Notas
- Eventos

★ **Semana de Clases Abie...**

Información

¡Bienvenidos! Este es un espacio para las alumnas actuales, para quienes al...

Ver más

A **135** personas les gusta esto.

14 talking about this

Me gusta

NC Indumentaria - Te queda bien!

Crear una página

Cómo crear una página

Saludá a tu mejor amiga en su día con una **Tarjeta*** de NC Gym y organicen la **Semana**.

Eligen las clases a compartir. Se divierten. Se entrenan. Ejercitan la amistad.

Desde Julio, **2x1** en las clases que asistan juntas**.

Cierre de Semana : **CLASE ESPECIAL** + **SORTEO**

Uer Horarios Ir a

* Las tarjetas se retiran en el Hall de Entrada de NC Gym. Las usuarias pueden invitar hasta 2 (dos) amigas cada una. Opcional: servicio de entrega de tarjetas a domicilio desde el Gimnasio, completando los datos de la planilla en Administración. ** Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria. Abarca exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.



Del 16 al 20 de Julio

Semana de Clases Abiertas

Todos los días. Todos los horarios.

GRATIS

Vos

Tu Amiga o Amigo

Saludá a tu mejor amiga en su día con una **Tarjeta*** de NC Gym y organicen la **Semana**.

Eligen las clases a compartir.
Se divierten. Se entrenan.

Ejercitan la amistad.

Desde Julio, **2x1** en las clases que asistan juntas**.

Cierre de Semana : **CLASE ESPECIAL** + **SORTEO**

* Las tarjetas se retiran en el Hall de Entrada de NC Gym. Las usuarias pueden invitar hasta 2 (dos) amigas cada una. Opcional: servicio de entrega de tarjetas a domicilio desde el Gimnasio, completando los datos de la planilla en Administración. ** Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria. Abarca exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

[Ver Horarios](#)

Ir a    

Captura - Mailing Usuaris Actuales

The screenshot shows a Yahoo! Mail interface with a pink header. The email subject is "Semana de Clases Abiertas - NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento" from "NC Gym". The email content features a promotional graphic with the following text:

Del 16 al 20 de Julio
Semana de Clases Abiertas
Todos los días. Todos los horarios.
GRATIS

Saludá a tu mejor amiga en su día con una **Tarjeta*** de NC Gym y organicen la **Semana**.

Eligen las clases a compartir. Se divierten. Se entrenan.
Ejercitan la amistad.

Desde Julio, **2x1** en las clases que asistan juntas**.

Cierre de Semana : **CLASE ESPECIAL** + **SORTEO**

* Las tarjetas se retiran en el Hall de Entrada de NC Gym. Las usuarias pueden invitar hasta a (dos) amigas cada una. Opcional: servicio de entrega de tarjetas a domicilio desde el Gimnasio, completando los datos de la planilla en Administración. ** Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria. Abarca exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

Ver Horarios Ir a



Del 16 al 20 de Julio

Semana de Clases Abiertas

Todos los días. Todos los horarios.

GRATIS



Vos

Tu mejor amiga te invita
a la Semana de **Clases Abiertas**



en **DC GYM**
Cuerpo y Alma
en Movimiento



Tu Amiga «Alma»

**Eligen las clases a compartir.
Se divierten. Se entrenan.
Ejercitan la amistad.**

Desde Julio, **2x1** en las clases que asistan juntas*.

Cierre de Semana : **CLASE ESPECIAL** + **SORTEO**

* Promoción válida desde Julio de 2012 hasta Julio de 2013. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria. Abarca exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformer y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

Ver Horarios [Visítanos en](#)    

Te esperamos en Bu. Buenos Aires 819.
(03564) 437705.

Captura - Mailing Amigas de Usuarias

YAHOO! MAIL

NOVEDADES | BÚZON (1418) | CONTACTOS

Buscar

Enviar | Responder | Reenviar | Spam | Imprimir

Subir

INVIACIÓN ESPECIAL - Semana de Clases Abiertas - NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento

Del 16 al 20 de Julio

Semana de Clases Abiertas

Todos los días. Todos los horarios.

GRATIS

Tu mejor amiga te invita a la Semana de **Clases Abiertas** en **NC Gym** Cuerpo y Alma en Movimiento

Eligen las clases a compartir. Se divierten. Se entrenan. **Ejercitan la amistad.**

Desde Julio, **2x1** en las clases que asistan juntas*.

Cierre de Semana : **CLASE ESPECIAL** + **SORTEO**

* Promoción válida desde Julio de 2014 hasta Julio de 2015. Sólo para usuarias actuales que incorporen una nueva usuaria. Abarca exclusivamente las clases de Aero Latino, Pilates Mat, Pilates Reformar y Terapia Corporal Centros de Energía. Ambas amigas deben asistir juntas, los mismos días y horarios. Cupos limitados.

Ver Horarios | Visítanos en

Te esperamos en Bu. Buenos Aires 819. (03564) 437705.

Tarjeta Día del Amigo - 10 cm x 15 cm
Frente



Las Grandes Amistades
se logran y perduran
cuando las puertas del corazón
están abiertas.



Tarjeta Día del Amigo - 10 cm x 15 cm
Dorso

Mensaje:

De:

Invitación Especial

Del 16 al 20 de Julio Semana de **Clases Abiertas**
Todos los días. Todos los horarios. **GRATIS.**

Vení a **ENC**^{CYM} con tu *Amiga del Alma*
a ejercitar la amistad.

Te esperamos en Bv. Buenos Aires 819.



Nombre y Apellido: _____

Clase/s a las que asistís: _____

Nombre y Apellido de tu *Amiga*: _____

Dirección: _____

Nombre y Apellido: _____

Clase/s a las que asistís: _____

Nombre y Apellido de tu *Amiga*: _____

Dirección: _____

Nombre y Apellido: _____

Clase/s a las que asistís: _____

Nombre y Apellido de tu *Amiga*: _____

Dirección: _____

Nombre y Apellido: _____

Clase/s a las que asistís: _____

Nombre y Apellido de tu *Amiga*: _____

Dirección: _____

Nombre y Apellido: _____

Clase/s a las que asistís: _____

Nombre y Apellido de tu *Amiga*: _____

Dirección: _____

*Servicio Opcional a cargo de NC Gym, Sin Costo.

Clase Especial

Carteles – A3 (29,7 cm x 42 cm) y A4⁴⁴ (21 cm x 29,7 cm)

Post en Home del Blog (ncgym.blogspot.com) – 520 px x 736 px

Profe Peco

Las Profes Peco y Nancy comparten una amistad de más de 25 años.

Profe Nancy

Y festejan el Día del Amigo con una

Clase Especial

Viernes 20 de Julio de 19:00 a 20:30 Hs.

Vení a Ejercitar la Amistad con tu Amigo Alma

CUERPO Baile / Juegos / Premios / Meditación ALMA

Cierre SORTEO Concurso "Ejercitando la Amistad"

ncgym

Cuerpo y Alma en Movimiento

⁴⁴ Ver página siguiente.



Prof. Peco

Las Profes *Peco* y *Nancy*
comparten una amistad
de más de *25* años.



Prof. Nancy

Y festejan el *Día del Amigo*
con una



Clase
Especial

Viernes 20 de Julio
de 19:00 a 20:30 Hs.

Vení a Ejercitar la Amistad
con tu *Amiga de Alma*

CUERPO Baile / Juegos / Premios / Meditación **ALMA**

Cierre **SORTEO** Concurso "Ejercitando la Amistad"



Cuerpo y Alma
en Movimiento

Compartir Informar sobre mal uso Siguiente blog

Crear un blog Acceder

NC GYM - Cuerpo y alma en movimiento.

Blog Manifiesto Cuerpo Alma Danza Jazz Comedia Musical Instalaciones Staff Contacto

LUNES 16 DE JULIO DE 2012

Viernes 20: CLASE ESPECIAL + SORTEO

Las Profes Pico y Nancy comparten una amistad de más de 25 años.

Profes Pico Nancy

Y festejan el Día del Amigo con una Clase Especial

Viernes 20 de Julio de 19:00 a 20:30 hs.

Veni a Ejercitar la Amistad con la *Amiga Alma*

CUERPO Baile / Juegos / Premios / Meditación ALMA

Cierre SORTEO Concurso "Ejercitando la Amistad"

Cuerpo y Alma en Movimiento

SOBRE NC GYM
NC Gym es un gimnasio de la ciudad de San Francisco que cuenta con una trayectoria de 10 años y, paralelamente, funciona como un Centro de Capacitación.

FILOSOFÍA
La filosofía de NC Gym es crear un ambiente familiar, cómodo y bien equipado, que esté orientado a la salud del cuerpo y el alma, con una capacitación constante para ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

NC FOTOS

NC VIDEOS
con la tecnología de YouTube

¡SEGUÍNOS EN FACEBOOK!

Regístrate or inicia sesión to see what your friends like.

NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento en Facebook

Me gusta

HACÉ CLICK
Seguinos  



Profe Peco

Las Profes *Peco y Nancy*
comparten una amistad
de más de 25 años.



Profe Nancy

Y festejan el *Día del Amigo*
con una



Viernes 20 de Julio
de 19:00 a 20:30 Hs.

Veni a Ejercitar la Amistad
con tu *Amigo Alma*

CUERPO Baile / Juegos / Premios / Meditación ALMA

Cierre **SORTEO** Concurso "Ejercitando la Amistad"



facebook

Dirección de correo electrónico Contraseña Entrar

No cerrar sesión ¿Olvidaste tu contraseña?

[Regístrate](#) Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.

Viernes 20
de 19:00 a 20:30 Hs.

Clase Especial

Profe Peco
CUERPO
Profe Nancy
ALMA

¡Ejercita la Amistad!

MÁS INFO en
"Viernes 20: Clase Especial"
Click Abajo

- Muro
- Información
- Fotos
- Notas
- Eventos
- Viernes 20: CLASE ESPECIAL

Información
¡Bienvenidos! Este es un espacio para las alumnas actuales, para quienes al...
Ver más

A **120** personas les gusta esto.

Me gusta
NC Indumentaria - Te queda bien!

[Crear una página](#)

NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento ▶ **Viernes 20: CLASE ESPECIAL**

Deportes/Recreación/Actividades · San Francisco

[Cómo crear una página](#)

HACÉ CLICK Seguíenos

Las Profes Peco y Nancy comparten una amistad de más de 25 años.

Profe Peco Profe Nancy

Y festejan el Día del Amigo con una

Clase Especial

Viernes 20 de Julio de 19:00 a 20:30 Hs.

Veni a Ejercitar la Amistad con tu Amigo Alma

CUERPO Baile / Juegos / Premios / Meditación **ALMA**

Cierre **SORTEO** Concurso "Ejercitando la Amistad"

Cuerpo y Alma en Movimiento

Facebook © 2011 · Español Móvil · [Buscar amigos](#) · [Insignias](#) · [Personas](#) · [Páginas](#) · [Agencia de](#) · [Publicidad](#) · [Crear una página](#) · [Desarrolladores](#) · [Empleo](#) · [Privacidad](#) · [Condiciones](#) · [Servicio de ayuda](#)

Mailing HTML - 520 px x 820 px



Profe Peco

Las Profes Peco y Nancy
comparten una amistad
de más de 25 años.



Profe Nancy

Y festejan el Día del Amigo
con una



Viernes 20 de Julio
de 19:00 a 20:30 Hs.

Veni a Ejercitar la Amistad
con tu Amigo Alma

CUERPO Baile / Juegos / Premios / Meditación ALMA

Cierre SORTEO Concurso "Ejercitando la Amistad"



Cuerpo y Alma
en Movimiento

Visítanos en    

Te esperamos en Bu. Buenos Aires 819.
(03564) 437705.

Captura - Mailing

YAHOO! MAIL

NOVEDADES | BUCÓN (14/2) | CONTACTOS

Buscar

Buscar Mail | Buscar en la Web

Eliminar mensaje | Borrar | Responder | Reenviar | Spam | Imprimir

Inicio

Directorio | Enviados | Spam | Papelera

Carpeta | Contactos conectados | Amigos de Facebook | Aplicaciones

Añadir Archivos Grandes | Agenda | Bloc de notas | Sol. Photos | Flickr | My Drive | Organizador Automático | Papelera

Viernes 20: CLASE ESPECIAL - NC Gym - Cuerpo y Alma en Movimiento

CC: NC Gym

Contar detalles

Las Profes Pico y Nancy
comparten una amistad
de más de 25 años.

Profe Pico | Profe Nancy

Y festejan el Día del Amigo
con una

Clase Especial

Viernes 20 de Julio
de 19:00 a 20:30 Hs.

Veni a Ejercitar la Amistad
con tu Amigo Alma

CUERPO Baile / Juegos / Premios / Meditación ALMA

Cierre SORTEO Concurso "Ejercitando la Amistad"

NC Gym | Cuerpo y Alma en Movimiento

Visítanos en

Te esperamos en Bu. Buenos Aires 819.
(03564) 437705.

Presupuesto

Acciones	Soportes	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Manifiesto	Cartelería	A4, Full Color, Ilustración, 130 grs	4	\$ 2,00	\$ 8,00
		A3, Full Color, 300 grs	1	\$ 5,00	\$ 5,00
		Vidriado A4, Sin Marco	2	\$ 45,00	\$ 90,00
		Vidriado A3, Sin Marco	1	\$ 60,00	\$ 60,00
	Folletería	15 cm x 10 cm, Full Color, 300 grs	1000	\$ 0,46	\$ 460,00
TOTAL Acción "Manifiesto"					\$ 623,00
Concurso	Cartelería	A4, Full Color, Ilustración, 130 grs	4	\$ 2,00	\$ 8,00
		A3, Full Color, 300 grs	2	\$ 5,00	\$ 10,00
	Folletería	15 cm x 10 cm, Full Color, 130 grs	50	\$ 1,00	\$ 50,00
	Cupones	15 cm x 10 cm, Full Color, 75 grs	100	\$ 0,40	\$ 40,00
	Sobres	16,2 cm x 11,4 cm, Color Naranja	50	\$ 1,50	\$ 75,00
	Urna	20 cm x 20 cm x 30 cm, Acrílico, con Candado	1	\$ 99,00	\$ 99,00
TOTAL Acción "Concurso"					\$ 282,00
Clases Abiertas	Cartelería	A4, Full Color, Ilustración, 130 grs	3	\$ 2,00	\$ 6,00
		A3, Full Color, 300 grs	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Folletería	15 cm x 10 cm, Full Color, 300 grs, Doble Faz	100	\$ 2,00	\$ 200,00
	Sobres	16,2 cm x 11,4 cm, Color Naranja	100	\$ 1,50	\$ 150,00
	Mensajero	Envío sobres puerta por puerta	100	\$ 2,00	\$ 200,00
TOTAL Acción "Clases Abiertas"					\$ 561,00
Clase Especial	Cartelería	A4, Full Color, Ilustración, 130 grs	2	\$ 2,00	\$ 4,00
		A3, Full Color, 300 grs	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Profesora	Profesora de Fitness por hora	1,5	\$ 30,00	\$ 45,00
TOTAL Acción "Clase Especial"					\$ 54,00
Sorteo	Vouchers	Pase Libre en NC Gym por un mes	12	\$ 55,00	\$ 660,00
		Orden de Compra en NC Indumentaria	4	\$ 60,00	\$ 240,00
		Impresión 15 cm x 8 cm, Full Color, Ilustración, 130 grs	14	\$ 0,71	\$ 10,00
	Sobres	16,2 cm x 11,4 cm, Color Naranja	6	\$ 1,50	\$ 9,00
TOTAL Acción "Sorteo"					\$ 919,00

COSTO TOTAL DE ACCIONES	\$ 2.439,00
Honorarios de Agencia (17,65%)	\$ 430,48
COSTO TOTAL DE CAMPAÑA	\$ 2.869,48

Libros

APRILE, Orlando C.: (2000) *La Publicidad Estratégica*, Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación (primera edición)

CAPRIOTTI, Paul: (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*, Barcelona: El Ateneo [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>]

CAPRIOTTI PERI, Paul: (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago (Chile): Colección Libros de la Empresa

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO; Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar: (2004) *Metodología de la Investigación*, México: Mc Graw-Hill (tercera edición)

KLEIN, Naomi: (2002) *No Logo: El Poder de las Marcas*, Barcelona: Paidós

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin: (2006) *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación (duodécima edición)

NASO, Alberto: (2002) *Manual de Planificación de Medios*, Buenos Aires: De Las Ciencias

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J.: (2006) *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, México D.F.: Thompson Corporation (cuarta edición)

RIES, Al; TROUT, Jack: (1996) *Posicionamiento*, Madrid: Mc Graw-Hill (edición revisada, serie Mc Graw-Hill de Management)

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK LAZAR, Leslie: (1997) *El Comportamiento del Consumidor*, México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. (quinta edición)

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve: (1996) *El Nuevo Posicionamiento*: Mc Graw-Hill

VIEYTES, Rut: (2004) Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad, Buenos Aires: Editorial De Las Ciencias

Sitios Web

CLARÍN

- www.ieco.clarin.com/economia/Autorizan-nuevas-subas-precios-alimentos_0_538146340.html (consultado el 19/08/11)
- www.clarin.com/politica/Mattel-exportara-Rastis-traer-Barbies_0_538146233.html (consultado el 19/01/11)

CÁMARA ARGENTINA DE GIMNASIOS

- www.camaradegimnasios.org.ar (consultado el 04/11/09)
- www.camaradegimnasios.org.ar/asesoramiento.htm (consultado el 04/11/09)

CONSEJO DE MÉDICOS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

- www.cmpc.org.ar/legislacion/decreto2148_02.asp#seccion_23 (consultado el 09/02/11)

H. CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN

- www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=4551-D-2007 (consultado el 09/02/11)

LA NACIÓN

- www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1194546&pid=7671143&toi=6260 (consultado el 04/11/09)
- www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1194546 (consultado el 05/11/09)

LA VOZ DEL INTERIOR

- www.lavoz.com.ar/Nota.asp?nota_id=537863&high=tarifazo (consultado el 07/11/09)
- www.lavoz.com.ar/noticias/politica/oficializaron-comicios-presidenciales-para-23-octubre (consultado el 16/05/11)
- www.lavoz.com.ar/suplementos/negocios/empresas/este-lunes-empiezo-a-renovar-el-gym (consultado el 20 de junio de 2011)

MERCADO FITNESS

- www.mercadofitness.com.ar/ver.php?id=65 (consultado el 02/11/09)
- www.mercadofitness.com.ar/ver.php?id=1086 (consultado el 02/11/09)

Anexo 01

Entrevista con Nancy Cristiano
Fundadora y dueña de NC Gym

¿Qué es NC Gym y cómo surge?

NC Gym es un gimnasio que ya tiene 10 años en el mercado y ofrece varios tipos de gimnasia, funcionando también como un centro de capacitación. Es un espacio para el entrenamiento y la expresión, atendido por sus propios dueños, es cálido y familiar. La capacitación constante es muy importante, porque todos los días surge algo nuevo o mejor para la salud, y hay que prestar atención a las tendencias.

Llevo más de 20 años ejerciendo: empecé con danza jazz, salsa y clásico, siempre variando con las gimnasias típicas como aeróbica o step.

También se creó un grupo maravilloso de danza jazz que suele participar en eventos y competencias locales, regionales y nacionales.

¿A qué apuntan con el eslogan “Cuerpo y Alma en Movimiento”?

Esa frase surgió a partir de las disciplinas que se dictan. Porque con las gimnasias básicas se entrena el cuerpo y con las danzas y los ritmos que permiten expresarse se entrena el alma. Por supuesto que también surgió por la Terapia Corporal, que es algo sumamente espiritual y beneficioso para el alma.

En sí, brindamos a las alumnas un entrenamiento integral. Ofrecemos entrenar al cuerpo y al alma.

¿Puede compartir algo más sobre el ballet de danza jazz?

Siempre me gustó la vertiente artística, por lo que en el Gimnasio trato de conjugar un poco de todo, pero manteniendo el plato fuerte que es la danza jazz. Tenemos un ballet formado por nenas, adolescentes y adultas, con mucho talento y muchas ganas de aprender y crecer.

El ballet mayor ha participado en distintas competencias de la zona y de Córdoba Capital y Capital Federal, obteniendo siempre muy buenos resultados

y reforzando la especialización del Gimnasio en Danza Jazz y atrayendo a nuevas alumnas en todas las disciplinas.

¿Qué me puede decir sobre la ubicación?

Estamos ubicados en una avenida muy concurrida, a 8 cuadras del centro. Es un barrio lindo, de clase media y media - alta, con gente que se conoce desde hace décadas. De todas maneras, la gente que concurre al Gimnasio es de distintos lugares, va más allá de esta zona particular.

¿Y sobre las instalaciones?

Tratamos de tener equipamientos básicos de muy buena calidad para brindar un mejor servicio, cuidar a las alumnas en la realización de los ejercicios y que tengan mayor vida útil.

Un año después de la inauguración, y porque nos veíamos desbordados en cantidad de alumnas, duplicamos el tamaño del Gimnasio e instalamos pisos flotantes, que amortiguan el impacto favoreciendo la salud de las articulaciones y estéticamente es más agradable.

También compramos steps con cámara de aire, por la misma razón que el piso flotante, y mancuernas de uno, dos y tres kilogramos, barras de cinco quilogramos, colchonetas reforzadas y bandas elásticas.

¿Ud. con qué título ejerce?

Esta profesión tiene títulos capacitantes, no habilitantes. Por eso, es necesaria una capacitación continua. Mis títulos principales son Instructora Nacional en Gimnasia Aeróbica y en Pilates Mat. Fuimos el primer gimnasio en San Francisco que implementó este tipo de Pilates, allá por el 2004. También estudié Clásico, Danza Moderna y Tap y soy entrenadora de Jazz.

Recientemente, durante todo 2008, estudié en Buenos Aires un yoga particular que es lo que está de moda en ese estilo y se llama Terapia Corporal de Centros de Energía. Esto es algo muy nuevo y también está marcando tendencia en San Francisco. Ha tenido una gran repercusión entre las alumnas, porque trata de limpiar las corazas que nos perjudican en el sentir y expresar, mejorando la calidad de vida desde un nivel espiritual más profundo. Muy recomendable para cualquiera.

¿Qué tipo de personas suelen asistir al Gimnasio?

Y, al Gimnasio asisten desde nenitas de tres años hasta señoras de 70. Esto es por la variedad de disciplinas que se ofrece, entonces es muy amplio el espectro de edades.

Suelen ser de clase media o media alta, todas mujeres. Sólo tenemos hombres en las capacitaciones, porque muchos de ellos ya son profesores de educación física que buscan capacitación, entrenamiento o especialización.

En el caso de las capacitaciones, asisten tanto hombres como mujeres, de 15 a 35 entre las mujeres y 18 a 40 entre los hombres. Suelen ser estudiantes de educación física o profesores en ejercicio.

¿Puede comentar un poco más sobre el centro de capacitación?

Sí, el centro de capacitación es una unidad de negocios paralela que funciona los fines de semana, principalmente algunos sábados al mes. Se comenzó casi dos años después de la inauguración del Gimnasio, a partir de la necesidad de entrenamiento y capacitación de las personas interesadas en la actividad física y los distintos tipos de baile, ya sean estudiantes de Educación Física o profesores de cualquier rama ya en ejercicio. Han dictado capacitaciones un gran número de profesores y profesoras, siempre de otras ciudades como Córdoba, Santa Fe y Rosario.

A comienzos de 2009, profesores de la ciudad de Córdoba dictaron seminarios de Ritmos. Y, durante todo el año, un reconocido bailarín de la misma ciudad trajo el Seminario de Comedia Musical, que entrena en baile, canto y actuación, preparando números que serán exhibidos en el show de fin de año a realizarse en noviembre.

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 02

Análisis de Datos Secundarios

Unidad de Análisis: formularios de inscripción de NC Gym.

Período: primer trimestre de 2011.

Clases: Aero Local, Aero Local + Step Local, Pilates Reformer, Pilates Mat y Centros de Energía.

Inscripciones Totales

En total, para el período comprendido por los meses de enero, febrero y marzo de 2011, se inscribieron **54 usuarias**, de las cuales el 7% ya eran miembros de años anteriores. De las 54 usuarias que comenzaron durante este trimestre, **el 87% son nuevas**, mientras que **el 22% abandonó** y no continuaron durante el mes de abril.

De acuerdo a la explicación brindada por el staff de NC Gym, el contar con un número elevado de nuevas alumnas se debe a dos hechos sucedidos a finales de 2010: por un lado, la mudanza a otro barrio lejano de un gimnasio que originariamente se ubicaba a 6 cuadras de NC Gym y, por otro lado, al cierre de un gimnasio ubicado a 5 cuadras de NC Gym.

Las **primeras quincenas** de enero, febrero y marzo son las que reúnen mayor número de inscriptas, con el 31%, 20% y 15% del total de las usuarias, respectivamente.

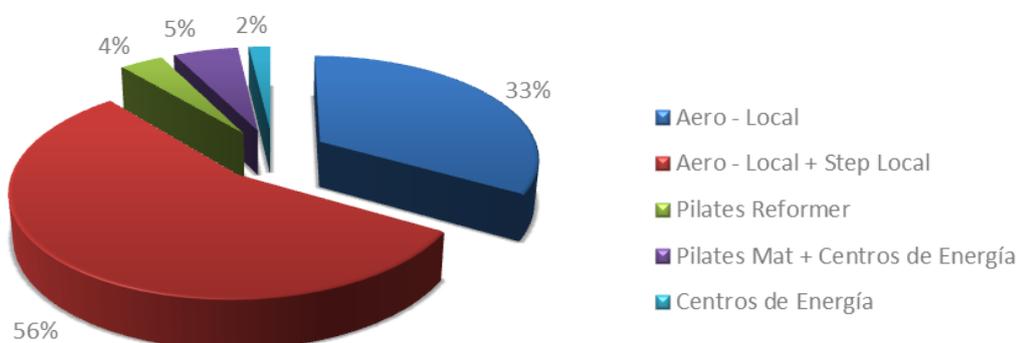
Asimismo, **febrero** es el mes con mayor número de abandono de usuarias (15%), seguida por enero (7%).

Resulta conveniente mencionar que, según lo informaron miembros del staff de NC Gym, durante los meses de enero y febrero, se implementó la alternativa de **inscripción quincenal**, pudiendo optar por cursar sólo la mitad de alguno de estos meses para no abandonar a causa de las vacaciones, por ejemplo, y así seguir asistiendo al Gimnasio, pagando sólo por lo que se asiste.

Inscripciones por Clases

Es importante mencionar que durante los meses de verano, después de Navidad y de Año Nuevo, la oferta de NC Gym se encuentra disminuida considerablemente por decisión de la Directora, quien justificó que en este período se reduce el número de usuarias, principalmente por el clima y por las vacaciones, y por lo tanto sólo se abren las clases más tradicionales y demandadas.

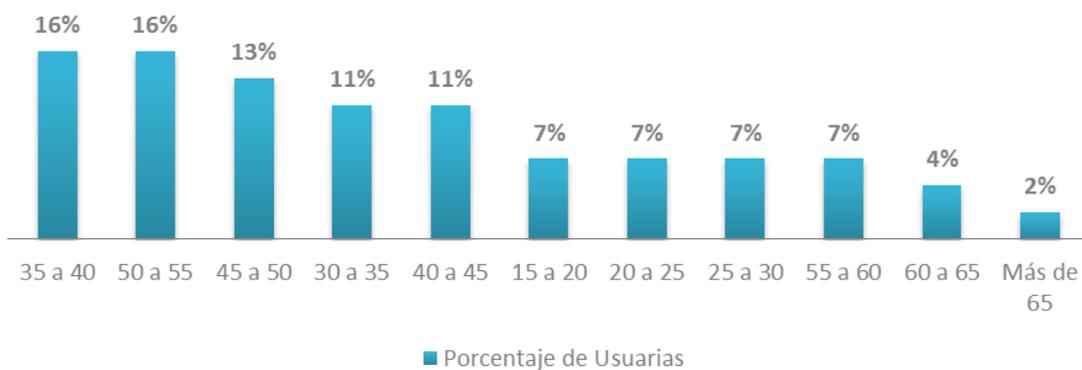
Inscripciones por Clases - Usuarias NC Gym 1º Trimestre 2011



Correspondiente a este periodo, la clase con mayor número de inscriptas es la combinación de **Aero Local y Step Local** con el 55% del total de las usuarias, seguida por **Aero Local** con el 33%. A su vez, estas dos clases son las que reúnen el 22% de las usuarias que abandonaron, siendo 18% las bajas en la primera combinación. Por su parte, Pilates Reformer, que es dictado de manera personalizada, hasta finales de marzo cuenta con 2 usuarias. Pilates Mat, con un cursado semanal, es ofrecido en combinación con Terapia Corporal Centros de Energía (ambas clases disponibles recién a partir del mes de marzo, por lo que el grupo de usuarias por clase se encuentra en plena formación) y cuenta con 3 inscriptos, mientras que esta última como única clase a cursar cuenta con 1 usuaria.

Edades

Edades - Usuarias de NC Gym 1º Trimestre 2011



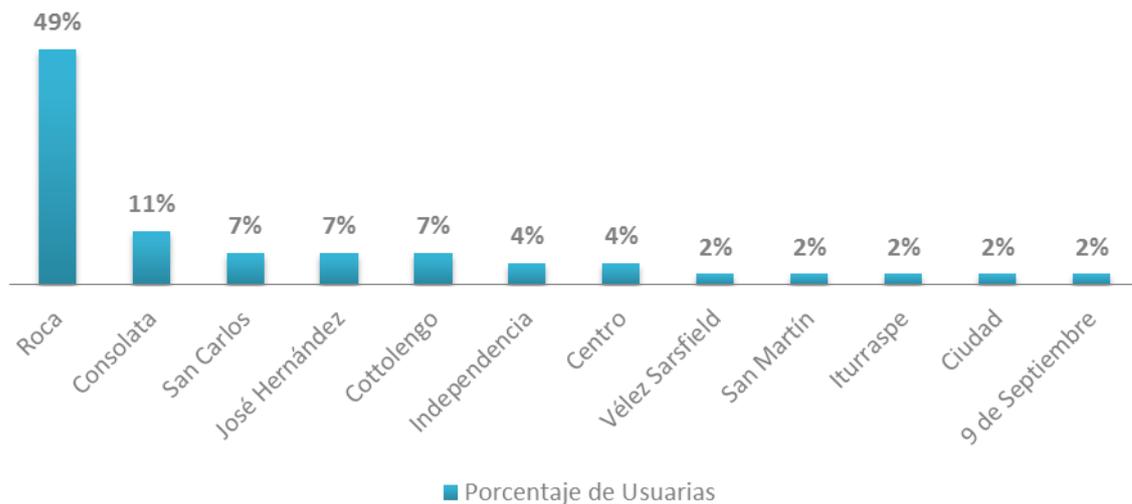
Actualmente, asisten a NC Gym usuarias desde los 15 años de edad hasta los 65 o más. El rango etario principal se encuentra **entre los 30 y 55 años**, siendo los rangos de 35 a 40 años y 50 a 55 los principales (32% entre ambos).

Es importante aclarar que este campo de información fue completado por el 83% de las usuarias inscriptas.

Barrio de Residencia

A NC Gym asisten usuarias de **12 barrios** de la ciudad de San Francisco. Un dato relevante es que el 49% de las usuarias que contestaron este campo son oriundas de **Barrio Roca**, el barrio en el cual se encuentra situado NC Gym, lo cual destaca el peso de la cercanía geográfica como factor para asistir a un gimnasio.

Barrios - Usuarias de NC Gym 1º Trimestre 2011

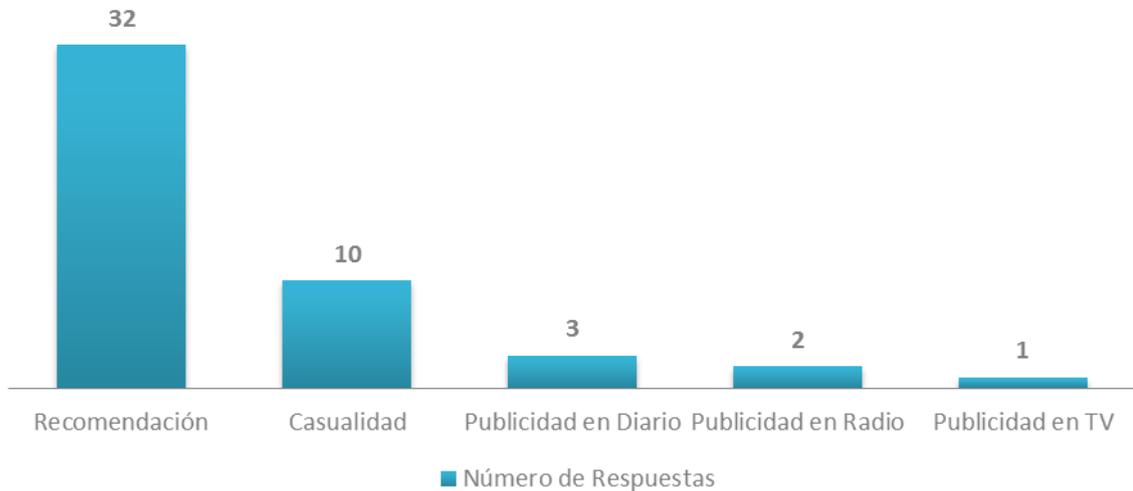


Ocupación

Este campo fue contestado por el 81% de las usuarias inscriptas, reflejando como resultado que casi la mitad (45%) trabaja en **relación de dependencia**. De esta cantidad, exactamente la mitad son docentes, mientras que la otra mitad se definió como empleada sin especificar el rubro al que pertenecían. Las amas de casa son el tercer grupo (18%), seguidas por las estudiantes (14%), entre las principales ocupaciones mencionadas. Es importante destacar que el 50% de las docentes y un 25% de las amas de casa abandonaron entre los meses de febrero y marzo.

Cómo llegaron a NC Gym

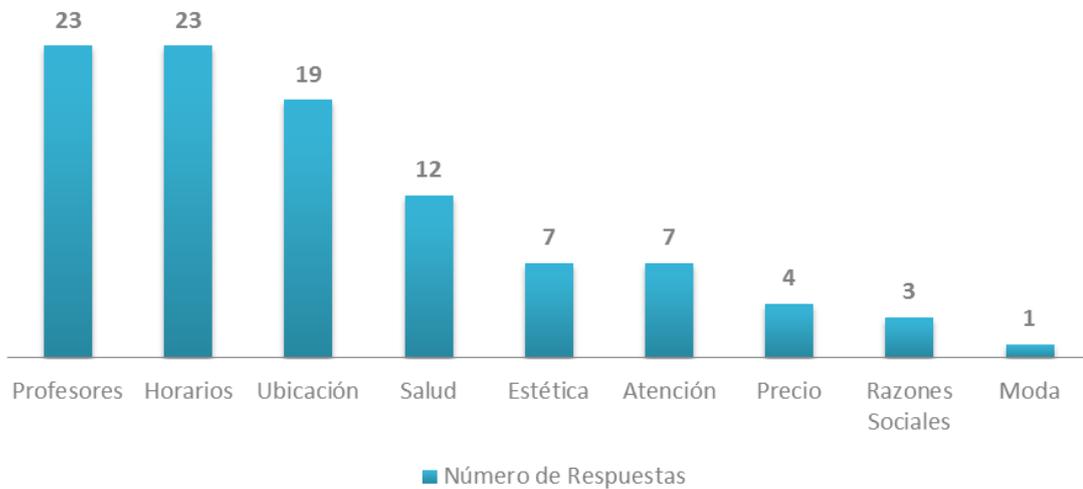
Fuentes de Conocimiento de NC Gym Usuarias - 1º Trimestre 2011



La principal fuente de conocimiento del gimnasio NC Gym por parte de las usuarias es la **recomendación de terceros**, con 32 respuestas. 10 usuarias respondieron que llegaron a NC Gym por casualidad y mínimas cantidades a través de avisos publicitarios, siendo el diario el más mencionado con 3 respuestas, seguido por la radio con 2 y finalmente la televisión con 1.

Motivos de Elección

Motivos de Elección de NC Gym Usuarias - 1º Trimestre 2011



Entre el 80% del total de las inscriptas que contestaron este campo, el 33% mencionó sólo un motivo por el cual eligieron a NC Gym como gimnasio, 35% eligieron dos, 16% especificaron 3 motivos y 9% lo hicieron con 4. El 5% de las usuarias optó por 6 o más razones y sólo el 2% lo hizo por 7.

Los **profesores** y los **horarios** comparten el primer puesto en los motivos de elección del gimnasio con 23 respuestas cada uno. En segundo lugar, la ubicación es otro motivo que influyó en la inscripción a NC Gym en particular con 19 respuestas.

En cuarto lugar, se encuentra la salud con 12 respuestas, seguido por estética y la atención con 7 respuestas cada uno.

Finalmente, el precio fue elegido 4 veces como respuesta, mientras que la asistencia al gimnasio por razones sociales obtuvo 3 respuestas y moda sólo 1.

Anexo 03

Piezas Campaña Marzo 2009

- Aviso Diario

GIMNASIO

- Terapia Corporal Centros de Energía
- Localizada
- Barras Pro
- Aeróbica
- Pilates
- Ritmos
- Step
- Chiqui-Ritmos Mixto
- Chiqui Gym
- Danza Clásica
- Danza Jazz

¡NUEVO!

Seminario de Comedia Musical · Profesores de Córdoba Capital

INSCRIPCIONES ABIERTAS · Sábados - Una vez por Mes

CAPACITACIÓN

Av. Buenos Aires 819 (03564) 437705 nancycristiano@fibertel.com.ar

- Gacetilla

NC Gym trae a San Francisco, de la mano de su directora Nancy Cristiano, dos nuevas propuestas muy interesantes.

Se incorpora al Gimnasio la enseñanza de Terapia Corporal Centros de Energía. ¿En qué consiste? Es un yoga particular, cuyo objetivo es limpiar las corazas energéticas de los centros que nos perjudican en la salud, el sentir y expresar, y en la relación con los demás. Con diferentes movimientos energéticos y expresivos, encontrarás tu propio ser y podrás evolucionar, abandonando la rigidez de tus corazas.

Esta nueva gimnasia fue aprendida por la profesora Nancy Cristiano en la Escuela del Dr. Hugo Ardiles de Capital Federal, entre los años 2007 y 2008. Es una de las últimas tendencias en lo que a entrenamiento del cuerpo y la mente se refiere.

En el área de capacitación, NC Gym nos seduce con una propuesta muy solicitada por los amantes de lo artístico en su máxima expresión: "Seminario de Comedia Musical" canto, baile y actuación, dictado por profesores de Córdoba Capital, en la modalidad de una vez por mes los días sábados. Las inscripciones se encuentran abiertas y los cupos son limitados.

Cabe destacar que el Ballet de Jazz adolescentes y adultos viene participando desde hace ya varios años en diferentes certámenes, en los que cosecharon numerosos premios: en el año 2005, premio a Mejor Coreografía en Jazzmix Production en el Certamen Kaly Garrido, llevado a cabo en Capital Federal, y con participantes de Chile, Uruguay y Argentina. En el año 2006,

fueron seleccionadas con la calificación máxima (10 ítems) en Córdoba Capital, por la coreografía “Tributo a Madonna.” En el año 2007, lograron consagrarse con 9 ítems sobre 10 en Paraná con la coreografía “Detectives”. Finalmente, en el año 2008 obtuvieron el premio “Petra” de la “CIAD” en San Francisco a la Mejor Coreografía por “El Grito Sagrado” y 2º lugar en Participación de las alumnas.

Actualmente, están preparándose para el festival “Danzamérica” de Carlos Paz, Córdoba.

Para mayor información, dirigirse a NC Gym e Indumentaria en Av. Buenos Aires 819 o al teléfono 03564-437705. E-mail: nancycristiano@fibertel.com.ar.

– Guión Radio

Texto	Audio
<p>Locutora Femenina: – En NC Gym ejercitás el cuerpo y el alma: Dictamos clases de Pilates, Aeróbica, Localizada, Ritmos, Chiqui Gym, Danza Clásica y Jazz. Además, te traemos Terapia Corporal Centros de Energía, un yoga particular que nos ayuda en el sentir y en el expresar.</p> <p>¡Y en NC Gym, también te capacitás! Seminario de Comedia Musical, con profesores de Córdoba. Un sábado por mes. Inscripciones abiertas en Av. Buenos Aires 819 – T.E.: (03564) 437705 – San Francisco. NC Gym. Cuerpo y alma en movimiento.</p>	<p>Comienza banda sonora: Lollipop de Mika.</p> <p>Puente</p> <p>Fin de banda sonora.</p>

Anexo 04

Campaña Junio – Julio 2009

– Blog

Compartir Informar sobre mal uso Siguiendo blog»



SÁBADO 20 DE NOVIEMBRE DE 2010

NC Jazz en el Tejado - Llega el nuevo show de NC Gym!



Una presentación de **NC GYM**
Cuerpo y Alma en Movimiento

NC Jazz en el tejado
CANTO BAILE Y ACTUACIÓN

SOBRE NC GYM

NC Gym es un gimnasio de la ciudad de San Francisco que cuenta con una trayectoria de 10 años y, paralelamente, funciona como un Centro de Capacitación.

FILOSOFÍA

La filosofía de NC Gym es crear un ambiente familiar, cómodo y bien equipado, que esté orientado a la salud del cuerpo y el alma, con una capacitación constante para ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

HORARIOS NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2010



Anexo 05

Piezas Campaña Marzo 2010

- Avisos Diario

- Terapia Corporal Centros de Energía
- Pilates Mat y Reformer • Gym Jazz (mujeres adultas)
- Aeróbica • Localizada • Ritmos • Step
- Danza Jazz • Danza Clásica • Chiqui Gym

Vuelve Marzo 

 Vuelve 

ALUMNAS **15%**
de descuento
en indumentaria
deportiva.

INSCRIPCIONES ABIERTAS
(03564) 437705
Av. Buenos Aires 819
www.ncgym.blogspot.com

 **CAPACITACIÓN**

**SEMINARIO
COMEDIA
MUSICAL**
Inicia 20 de marzo



- TALLER DE CONTEMPORÁNEO Y ACROBACIA
- PILATES MAT Y REFORMER
- CURSO DE RITMOS
- KIDS DANCE

**Un sábado por mes
Profesores de Córdoba**

INSCRIPCIONES ABIERTAS Av. Buenos Aires 819 • (03564) 437705
www.ncgym.blogspot.com

- Guión Radio

Texto	Audio
<p>Locutora Femenina: NC Gym, Cuerpo y Alma en Movimiento. Ahora: Escuela de Danza Jazz y Comedia Musical Infantil. Terapia Corporal Centros de Energía. Pilates Mat y Reformer. Además, Centro de Capacitación y Seminario de Comedia Musical. NC Gym, Cuerpo y Alma en Movimiento. Buenos Aires 819. Teléfono: 43 77 05.</p>	<p>Comienza banda sonora: Lollipop de Mika.</p> <p>Puente.</p> <p>Fin de banda sonora.</p>

- Guión Televisivo

Audio	Imagen
<p>Locutora Femenina: NC Gym, Cuerpo y Alma en Movimiento. Ahora: Escuela de Danza Jazz y Comedia Musical Infantil.</p> <p>Terapia Corporal Centros de Energía Pilates Mat y Reformer.</p> <p>Además, Centro de Capacitación y Seminario de Comedia Musical.</p> <p>NC Gym, Cuerpo y Alma en Movimiento.</p> <p>Buenos Aires 819. Teléfono: 43 77 05.</p>	<p>Logotipo NC Gym en fondo blanco. Comienzo banda sonora con ritmo acelerado.</p> <p>Imágenes de mujeres haciendo gimnasia, Pilates, Jazz.</p> <p>Palabra "Clásico".</p> <p>Palabras "Aeróbica, Step, Localizada, Ritmos, Gym Jazz".</p> <p>Palabras "Curso de Ritmos, Pilates, Kids Dance, Contemporáneo y Acrobacias".</p> <p>Escrito debajo del logo www.ncgym.blogspot.com Fin de banda sonora.</p>

Anexo 06

Piezas Campaña Octubre 2010

- Guión Radio

Texto	Audio
<p>Locutora Femenina: ¡Que el verano no te sorprenda! NC Gym tiene todo para que estés en forma, en cuerpo y en alma. Pilates Mat y Reformer. Terapia Corporal Centros de Energía, un yoga particular contra la ansiedad y el estrés. Y las gimnasias tradicionales.</p> <p>NC Gym Cuerpo y Alma en Movimiento. Buenos Aires 819 - Teléfono 43 77 05.</p>	<p>Comienza banda sonora de música oriental.</p> <p>Fin de banda sonora.</p>

- Guión Televisivo

Audio	Imagen
<p>Locutora Femenina: ¡Que el verano no te sorprenda! NC Gym tiene todo para que estés en forma, en cuerpo y en alma.</p> <p>Pilates Mat y Reformer.</p> <p>Terapia Corporal Centros de Energía, un yoga particular contra la ansiedad y el estrés.</p> <p>Y las gimnasias tradicionales.</p> <p>NC Gym Cuerpo y Alma en Movimiento. Buenos Aires 819 - Teléfono 43 77 05.</p>	<p>Logotipo NC Gym en fondo blanco. Comienzo banda sonora de música oriental.</p> <p>Imágenes de mujeres haciendo Pilates Mat y Reformer.</p> <p>Imágenes de mujeres meditando y elongando.</p> <p>Imágenes de mujeres haciendo aeróbica y step.</p> <p>Escrito debajo del logo www.ncgym.blogspot.com Fin de banda sonora.</p>

- Gacetilla

Para combatir la ansiedad y el estrés.

TERAPIA CORPORAL CENTROS DE ENERGÍA: UN YOGA PARTICULAR CON BENEFICIOS PARA EL CUERPO Y EL ALMA.

La modernidad impone un ritmo de vida con tiempos agitados, múltiples tareas a realizar de forma paralela y escasos –o nulos– espacios de ocio y recreación personal.

El ejercicio físico es una condición necesaria para colaborar con nuestra salud. E igual de imprescindible es el entrenamiento y el cuidado del bienestar mental.

La mente es esencial para el funcionamiento y el desarrollo del cuerpo humano. Su desarrollo es fundamental si se desea un correcto desempeño en las actividades no sólo físicas, sino también intelectuales.

Apostando a una gimnasia consciente, el Gimnasio NC Gym trae Terapia Corporal Centros de Energía, un yoga particular cuyo objetivo es limpiar las corazas energéticas de los centros que nos perjudican en la salud, el sentir, en el expresar y en la relación con los demás.

¿QUÉ SON LOS CENTROS DE ENERGÍA?

Un centro de energía es una porción definida de nuestro tronco. Cada centro de energía tiene además un sentido emocional y expresivo definido que se manifiesta durante el movimiento.

La energía de nuestro cuerpo se encuentra a veces bloqueada en alguno de estos centros, constituyendo las llamadas “corazas energéticas”. Esta detención de la energía produce contracturas, dolores, enfermedades y dificultades de movimiento.

Las corazas de nuestros centros tienen también vinculación con aspectos afectivos, que se evidencian a través de dificultades en nuestra conducta relacional e influyen sobre aspectos mentales, como dificultades de aprendizaje y freno de nuestra capacidad creativa.

En total, existen siete Centros de Energía principales (también conocidos como Chakras) distribuidos a lo largo del tronco de nuestro cuerpo, y cuyo funcionamiento condiciona la actividad de toda nuestra persona.

MODALIDAD DE LA TERAPIA CORPORAL CENTROS DE ENERGÍA

La Terapia se lleva a cabo en clases semanales de una hora de duración. En su desarrollo, el instructor realiza movimientos rítmicos y expresivos utilizando la música adecuada según la zona que esté trabajando.

A cada movimiento, corresponde un modo de respiración. Así, se entrenan los músculos y disminuyen las tensiones y rigideces generadas por nuestra vida emocional y las posturas inadecuadas que plasmamos en nuestro cuerpo.

La clase comienza con ejercicios en barra, activando las líneas de energía correspondientes al centro a trabajar, le sigue un centro respiratorio, un centro expresivo, asanas y meditación.

BENEFICIOS

Esta gimnasia produce beneficios físicos (trastornos posturales) psicósomáticos (asma), emocionales (ansiedad, estrés) e intelectuales (concentración y relajación mental)

NC Gym propone cuidar nuestro cuerpo desde adentro hacia afuera en un intento por descargar las tensiones diarias, proponiendo nuevamente una práctica que une cuerpo y alma en movimiento.

Los interesados pueden dirigirse a las instalaciones de NC Gym, en Buenos Aires 819, comunicarse por teléfono al (03564) 437705 o vía e-mail a ncgym@hotmail.com. Para mayor información: www.ncgym.blogspot.com y www.facebook.com/ncgym.

- Vouchers



1 (un) mes de Gimnasia

¡Felicitaciones y bienvenid@ a NC Gym!

Presentando este voucher entre el **01/11/10** y el **01/12/10** podés disfrutar de un mes de Gimnasia (Localizada, AeroLocal y Ritmos) gratis.

Si traés un/a amig@, él o ella tiene un **50% de descuento** en el 1er mes de gimnasia y para vos un **regalo** de NC Gym.

Buenos Aires 819 (03564) 437705 - Más info en ncgym.blogspot.com - facebook.com/ncgym



1 (un) mes de Pilates Mat o Reformer

¡Felicitaciones y bienvenid@ a NC Gym!

Presentando este voucher entre el **01/11/10** y el **01/12/10** podés disfrutar de un mes de Pilates Mat o Reformer gratis.

Si traés un/a amig@, él o ella tiene un **50% de descuento** en el 1er mes de gimnasia y para vos un **regalo** de NC Gym.

Buenos Aires 819 (03564) 437705 - Más info en ncgym.blogspot.com - facebook.com/ncgym



1 (un) mes de Terapia Corporal Centros de Energía

¡Felicitaciones y bienvenid@ a NC Gym!

Presentando este voucher entre el **01/11/10** y el **01/12/10** podés disfrutar de un mes de Centros de Energía gratis.

Si traés un/a amig@, él o ella tiene un **50% de descuento** en el 1er mes de gimnasia y para vos un **regalo** de NC Gym.

Buenos Aires 819 (03564) 437705 - Más info en ncgym.blogspot.com - facebook.com/ncgym

Anexo 07

Piezas Ciclismo Vital

- Placa Fija "Guía de Profesionales"



- Horarios en Comercio Aledaño



Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Bovio, Aylen
E-mail:	aylen_bovio@yahoo.com.ar
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	“Campaña de Comunicación Integral de Marca para contribuir al Posicionamiento de NC Gym como el gimnasio para asistir con amigas”
Título del TFG en inglés	“Integrated Brand Communication Campaign to contribute to the Positioning of NC Gym as the gym to attend with friends”
Integrantes de la CAE	Pablo Demarchi – Lucas Funes
Fecha de último coloquio con la CAE	16/09/11
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica: Inmediata

Después de..... mes(es)

Firma del alumno