

## ANEXOS

### Anexo 1. Transcripción de la entrevista

#### PARTE PRIMERA (GENERALIDADES Y LA EMPRESA)

##### Referentes al Informante

**Antes de dar inicio a la entrevista resultaría interesante que me hablara un poco de Ud., me gustaría saber más respecto a sus estudios, funciones relacionadas a su cargo y la experiencia que lleva en éste.**

*Mi nombre es María Angélica Vesga, soy la Gerente de Marca del Bodytech, Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Realice un postgrado en Gerencia de Marketing. Trabaje durante 2 años en la agencia de Publicidad DDB Colombia, como ejecutiva de cuenta. Durante año y medio en Stage, como directora de cuentas. Adicionalmente, fui directora de cuenta de la agencia de Publicidad Leo Burnett Colombia.*

##### Referentes a la Empresa

**Entrando en materia, hábleme un poco más acerca de la empresa, puede decirnos (1) ¿qué aspectos hacen de servicios que ofrece Bodytech diferente en el mercado?**

*Bodytech es el único modelo de negocio en el mercado en el cual se integra la salud, el fitness y un servicio especializado para sus clientes, en donde se implementan maquinaria de última tecnología e infraestructura de sus centros lo cual a los usuarios lograr sus objetivos y llevar su experiencia deportiva a un nivel de satisfacción sin comparación en el mercado.*

**(2) Quisiéramos conocer además si la empresa posee alguna función social.**

*Bodytech desarrolla su Responsabilidad Social Empresarial en Medellín prestando servicios de salud gratuitos en varios barrios marginales de la ciudad por medio de sus entidades médicas sin ningún costo para más de 500 personas de bajos recursos.*

*Además, ha brindado apoyo económico para patrocinar niños con talento para que se den a conocer en equipos nacionales y así comenzar su entrenamiento profesional con los clubes.*

**Si la empresa tiene una función social definida, (3) ¿da la empresa a conocer su función social? (4) ¿Cómo lo hace? (5) ¿Se vincula esta función social a la imagen de marca de sus productos?**

*La empresa no ha mostrado interés en realizar medios de promoción para dar a conocer sus contribuciones sociales, pues la dirección piensa que esto no tiene ética profesional y que dichas actividades no deberían tener promoción para favorecer a las empresas.*

### **Introducción a la Marca**

**Hábleme un poco de la marca de su empresa, específicamente (6), ¿qué productos/servicios diferentes a los más conocidos cobija ud?**

*Son varios servicios que complementan el servicio integral que tiene Bodytech para sus usuarios, Pilates, yoga, Servicios de salud certificados por la secretaria de Salud y servicios de Spa que conforman el diferencial en el mercado.*

**Por otro lado, (7) ¿qué simboliza la marca?**

*La marca simboliza prestigio, calidad y exclusividad percibida por la población en general, identificada por medio de su clara diferencia con respecto a los demás centros deportivos y gimnasios, no sólo por la infraestructura y maquinaria de última tecnología brindada en los centros de Bodytech sino por lo que representa la marca en sus servicios certificados y especializados en salud.*

## PARTE SEGUNDA (ASOCIACIONES E IDENTIDAD DE MARCA)

**Siguiendo con el tema relativo a la marca, (8) ¿a qué público se dirige? (9) ¿quiénes son sus clientes directos y quiénes son indirectos? (10) ¿cuáles son los grupos poblacionales que afectan? Y ¿cómo los clasifican (estratos, nivel socio-cultural, etc.)?**

*Se dirige a todo tipo de público que esté interesado en su aspecto físico y su salud. Se ofrece cuatro clases de interés para los clientes, los cuales son:*

- 1. Sport: para aquellas personas de alto o medio desempeño en cualquier tipo de deporte en donde puede acondicionar el cuerpo para aquellos deportes que practican los clientes.*
- 2. Fitness: para aquellas personas que desean tener o cuidar su figura de un cuerpo esbelto, con múltiples ejercicios y máquinas especializadas para bajar de peso en base del ejercicio.*
- 3. Salud: Lo conforman los servicios de salud de alta calidad que se brindan por medio de los centros especializados de salud. Adicionalmente, gracias a esta especialización en salud el servicio de Fitness se complementa con el servicio especializado de doctores que formulan las dietas y la rutina medicada que se ajusta a las condiciones físicas y al organismo de cada uno de los usuarios, dejando a un lado las rutinas estándar que utiliza la competencia.*
- 4. Social: consiste en las actividades sociales que permiten a los clientes realizar vida social con los demás en donde comparten un status que brinda el estar en los mejores centros deportivos del país.*

*En niveles socioeconómicos según estudios de mercados y el CRM implementado por Bodytech se evidenció que los estratos de más concurrencia son los 3-4-5.*

**(11) ¿En qué niveles hay relaciones con otras empresas como clientes de Bodytech?**

*Dada la diferenciación de los servicios integrados de deporte y salud profesionales consideramos que los gimnasios corrientes están lejos de ser competencia directa de Bodytech.*

**(12) En consecuencia, ¿cómo clasifican a las empresas que son sus clientes?**

*Probablemente se establecerán clasificaciones por medio de nivel socioeconómico y por ingresos dado que los servicios prestados por la mayoría de gimnasios suelen ser poco diferenciados y con estrategias estándar de prestación del servicio.*

**Por otro lado, en su opinión (13) ¿qué resulta valioso de la marca tanto para la organización como para el consumidor?**

*Claramente el GoodWill de la compañía a lo largo de su historia en el mercado le ha permitido brindar a los clientes seguridad y confianza por los servicios que adquiere, aparte del prestigio y estatus que le brinda ser cliente del Bodytech. Para mejorar la calidad de vida de sus clientes la empresa siempre está realizando mejoras para su oferta de valor agregado y seguir con su crecimiento regional.*

**(14) ¿cuál es la relación entre los productos/servicios y la idea de marca que sale al mercado? Ligado a lo anterior, (15) ¿qué se pretende transmitir al cliente con su marca?**

*Siempre estamos haciendo esfuerzos de inversión hacia consolidar nuestra imagen como la cadena líder de Clubes Médico Deportivos e institución prestadora de salud (IPS). Mejoramos la calidad de vida de la comunidad a través de la práctica del ejercicio físico con productos y servicios saludables que le permitan desempeñarse, verse y sentirse mejor.*

### **PARTE TERCERA (PROMOCIÓN DE MARCA)**

**Teniendo en consideración lo hasta aquí planteado, (16) ¿cómo promociona Bodytech su marca? (17) ¿Qué medios usa? (18) ¿En qué productos no se enfatiza y por qué?**

*Siempre se maneja el concepto de estacionalidad o temporalidad para determinar las promociones que se lanzarán al mercado, teniendo en cuenta las vacaciones de estudiantes para*

*lanzar mayores beneficios y épocas pico del año como enero y octubre para aumentar el impacto de las campañas publicitarias. Los medios más utilizados son, Internet, televisión y radio. Las redes sociales se han utilizado como un medio de acompañamiento para los clientes y así mejorar el servicio personalizado con el cliente y conocer sus necesidades de primera mano.*

*La inversión que se realiza en los diferentes productos es variable y no tenemos políticas de porcentajes de inversión fijas, no tenemos una diferenciación para invertir siempre más o menos en cierto grupo poblacional o para ciertos productos. El área de mercadeo estudia el mercado constantemente y determina dónde es necesario invertir en el momento para incrementar las ventas y aprovechar aquellas épocas del año de las que veníamos hablando.*

**En el desarrollo de esta promoción de marca, (19) ¿existe una relación entre la rentabilidad de un determinado producto y la inversión en promoción? (20) ¿Qué efectividad tiene esta promoción? Finalmente, (21) ¿a qué sectores poblacionales considera que se impacta más?**

*La inversión en promoción es directamente proporcional con el resultado en ventas, sin duda gracias a su amplia presencia en las principales ciudades en las cuales se tiene presencia, se logra obtener mejores resultados para poder realizar la inversión necesaria para seguir con la expansión. Consideramos que dado el enfoque publicitario y por el interés en el Fitness por parte del género femenino se ha logrado un mayor impacto sobre esta población, pues el 57% de los clientes son mujeres entre los 25 a 35 años.*

#### **PARTE CUARTA (EMPLEADOS)**

**(22) ¿Qué tipos de empleos directos e indirectos tienen relación directa con la compañía? (23) ¿Cómo perciben las directivas el clima general dentro de la compañía? (24) ¿Es alta la rotación de empleados en comparación con otras empresas del sector?**

*La mayoría de los empleos generados son directamente con la empresa, generando más de 1.800 de integrantes. Sin embargo, se han tercerizado algunos servicios que se requieren por*

*Bodytech como la limpieza y seguridad lo cual ha permitido generar empleos indirectos. El clima organizacional se percibe de una manera positiva, está calificado por Great Place to Work como un clima de desempeño superior que garantiza la satisfacción a nivel interno de la compañía. La rotación de la parte administrativa es muy baja.*

## **PARTE QUINTA (RELACIONES CON OTRAS EMPRESAS QUE NO SON CLIENTES)**

**(25) ¿Qué tipos de compañías se relacionan directa o indirectamente con la organización?**

*Bodytech tiene múltiples alianzas estratégicas con entidades como universidades, institutos y empresas con el fin de ampliar su mercado y así conseguir una mayor participación del mercado. Ha establecido relaciones con empresas que comercializan productos deportivos y complementos para deportes que permiten brindar mayores beneficios en su dieta y en el entrenamiento, acondicionamiento y beneficio de su cuerpo. Unas de las marcas más reconocidas con las cuales se manejan vínculos corporativos son Adidas, Falabella, Kellogg, productos de la marca Unilever entre muchos más.*

**¿Para usted cuáles son los mayores competidores y por qué? (26) Los productos ofrecidos por los competidores, ¿poseen ventajas comparativas frente a los suyos? (27) ¿Qué tipo de instrumentos utilizan para conocer y mejorar sus debilidades frente a la competencia?**

*Dado el nivel de especialización y la amplia oferta de valor consideramos que Bodytech no se encuentra simplemente en el mercado de entrenamiento y acondicionamiento físico, lo cual le ha permitido estar en una zona superior a los gimnasios que se conocen en el mercado. Por esto consideramos que somos un referente en el mercado en donde no vemos de cerca a algún competidor. Sin embargo, la jefatura de inteligencia de negocios siempre se encuentra realizando estudios de mercado que permitan seguir siendo a la compañía de Clubes Médico Deportivos que brinda soluciones integrales para sus clientes.*