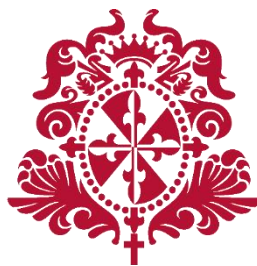


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Arte En Vivo

Trabajo De Grado

Danna Estefanía López

Maribel Hincapié Ducuara

David Alberto Mancera Cerón

María Alejandra Torres Sánchez

Escuela De Administración

Universidad Del Rosario

Bogotá D.C, Colombia

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Arte En Vivo

Trabajo De Grado

Danna Estefanía López

Maribel Hincapié Ducuara

David Alberto Mancera Cerón

María Alejandra Torres Sánchez

Raúl Sanabria

Administración De Negocios Internacionales

Administración De Empresas

Escuela De Administración

Universidad Del Rosario

Bogotá D.C, Colombia

2022

Declaración de Originalidad y autonomía

Declaro con la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Arte en Vivo”, en la opción de grado de programa avanzado de direccionamiento empresarial que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado para y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Firma:

Maria Alejandra Torres Sanchez

David Alberto Mancera

Danna Estefanía López

Maribel Hincapié Ducuara

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores.

La universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Firma:

Maria Alejandra Torres Sanchez

David Alberto Mancera

Danna Estefanía López

Maribel Hincapié Ducuara

Tabla de Contenido:

Resumen.....	8
Palabras Claves	8
Abstract	9
Key Words	9
Introducción	10
Análisis de Entorno.....	11
Descripción de la Empresa.....	15
Descripción del Producto	16
Oferta de Valor	17
Análisis Digital de la Competencia.....	19
Cliente	26
Marca	32
Estrategia Brandketing.....	35
Plan de Marketing Digital.....	39
Conclusión	52
Bibliografía	54

Índice de Tablas:

Tabla 1:	26
Tabla 2	28
Tabla 3	28
Tabla 4	30
Tabla 5	31
Tabla 6	35
Tabla 7	40
Tabla 8	40
Tabla 9	41
Tabla 10:	44
Tabla 11	46

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1	18
Ilustración 2	19
Ilustración 3	20
Ilustración 4:	32
Ilustración 5:	34
Ilustración 6	47
Ilustración 7	48
Ilustración 9	49
Ilustración 10	50
Ilustración 11:	50
Ilustración 12	51

Resumen

Arte en Vivo busca que Adidas permanezca vigente como marca y mantener su status en el mercado. Arte en vivo, es un proyecto que busca brindarle a los consumidores una experiencia completamente diferente a lo que conocen, a través de la personalización de calzado, sin embargo, este servicio va más allá de permitir a los compradores escoger un color o un tipo de suela, Buscamos que sus clientes se sientan únicos por medio de sus productos, y que no tengan que adaptarse a lo que otras personas consideran convencional. De hecho, las personas que deseen personalizar sus zapatos podrán experimentar en vivo el diseño, creación, texturas y ejecución de sus zapatos, impulsando la creatividad e imaginación de las personas, con el fin de tener algo que realmente los represente fidelizándolas con Adidas gracias a esta innovadora propuesta.

Palabras Claves

Personalización, exclusividad, inclusión, servicio premium, sostenibilidad, producto experiencial, arte, funcionalidad, estrategia de marketing digital.

Abstract

Arte en Vivo seeks to keep Adidas as a brand and maintain its status in the market. Arte en Vivo, is a project that seeks to provide consumers with a completely different experience to what they know, through the customization of footwear, however, this service goes beyond allowing buyers to choose a color or a type of sole, we want your customers to feel unique through your products, and not have to adapt to what others consider conventional. In fact, people who wish to customize their shoes will be able to experience live the design, creation, textures and execution of their shoes, boosting people's creativity and imagination, in order to have something that really represents them, making them loyal to Adidas thanks to this innovative proposal.

Key Words

Personalization, exclusivity, inclusivity, premium service, sustainability, experiential product, art, functionality, digital marketing strategy.

Introducción

El presente trabajo desarrolla lograr un desarrollo del producto “Arte en Vivo” para la marca Adidas, que “es una empresa alemana fundada en 1949 por Adolf Dassler, especializada en la fabricación de artículos deportivos, con sede en Herzogenaurach (Businessscout, 2022). Para este fin se hace un análisis de la empresa donde se estudia el microentorno entendido como; la compañía, proveedores, intermediarios, clientes y competidores. Así como el macroentorno donde se consideran aspectos demográficos, ambientales, tecnológicos, sociales, económicos y legales, los anteriores aspectos son sintetizados en una matriz DOFA para determinar las oportunidades de mejora a trabajar en la marca.

Con el fin de hacer una profunda investigación sobre Adidas se realiza una descripción de la empresa destacando la misión y el propósito con el cual trabajan en la actualidad, a partir de estos se evidencia la importancia de la marca en el mercado creando experiencias para incentivar a los consumidores a tener una vida más activa con un estilo deportivo, asimismo se hace una breve reseña de los productos actuales, donde se mencionan las categorías con algunas colaboraciones para productos que ha hecho Adidas con otras marcas y personas influyentes en la industria.

Adicionalmente, se establece la oferta de valor, se realiza un análisis digital de la competencia basada en marcas como Nike, Puma, New Balance, entre otras. Para centralizar el proyecto en una zona demográfica se describe el cliente teniendo en cuenta las tendencias del consumidor colombiano.

Posterior a todo el análisis de la marca, se da origen a “Arte en Vivo”, un producto experiencial que busca personalizar los productos Adidas con las preferencias de cada cliente, de este modo, se potenciará la misión de la empresa de ofrecer las mejores experiencias al

consumidor. El producto tendrá modalidad virtual y presencial, adicional, contará con una estrategia de marketing digital para llegar al número máximo de consumidores disponibles en el mercado.

Análisis de Entorno

Para entender cómo aquellos factores que afectan a la compañía debemos estudiar ciertos aspectos, como lo son: Microentorno, las fuerzas que de una u otra forma son cercana a la marca y, por lo tanto, influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Por ende, el macroentorno, teniendo en cuenta la realidad política, económica, social y ambiental del país con el fin de entender tendencias y analizar futuros planes de acción que se adapten al entorno. Por último, es necesario identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la compañía.

Microentorno

Compañía

En general, todos los departamentos que hacen parte de la estructura organizacional de la empresa afectan el área de marketing. Por esta razón, desde este departamento se deben tomar decisiones estratégicas para el buen desempeño de la empresa.

Proveedores

Es importante destacar que, al ser una marca global, Adidas cuenta con un gran número de proveedores para sus procesos de producción en todo el mundo, algunos de los más destacados son: Continental, Supertex, Derwill y Textil Sport Tech, entre otros.

Intermediarios

La compañía tiene contratos con distintas personalidades, además de equipos deportivos, con el fin de promocionar y hacer llegar su marca a distintos segmentos de la población, por ejemplo; equipos de fútbol como, Chelsea, Bayern Múnich o la selección Colombia. Por otro lado, están celebridades como, Silvy Araujo, David Beckham, Daniela Calle y María José Garzón, desde ahora identificadas como Calle y Poche, entre otros.

Clientes

Dentro de su segmento de clientes podemos encontrar personas de todas las edades, además, apasionadas por el deporte o las actividades físicas, así como a aquellos que buscan una alternativa cómoda y relajada para estar en casa o aquellos que prefieren salir con un estilo más urbano.

Competidores

En general la competencia de Adidas a gran escala pueden ser empresas como, Nike, Puma, New Balance. De hecho, la primera representa competencia aún más directa pues ofrece el mismo producto y sus intermediarios también pueden ser equipos deportivos.

Macroentorno

Demográfico

Adidas tiene presencia en todo el mundo, además de que su comunidad son personas de todas las edades, orientaciones sexuales, religiosas. Sin embargo, el poder adquisitivo cambia en cada lugar, por lo cual el precio se mantiene en cantidades similares, pero en países como Colombia, el nicho que puede realmente acceder al producto es más reducido gracias a las diferencias socioeconómicas.

Ambientales

Adidas está comprometido con la sostenibilidad y la mayoría de sus plantas de producción, cuentan con modernos procesos estandarizados que permiten cumplir con los objetivos de la empresa mientras que alcanzan los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) propuestos.

Tecnológicas

Adidas se destaca por su innovación a la hora de crear nuevos productos, siempre a la vanguardia y de la mano de la tecnología, recientemente han lanzado prendas como Climachill que controla la temperatura del cuerpo y lo mantiene fresco.

Posicionamiento

Adidas es una marca que sigue vigente, es un clásico para muchas de las personas, y según su imagen, la empresa les transmite innovación, competencias deportivas y más. Para permitir a los consumidores participar en su proceso de realización la empresa maneja una experiencia de personalización.

Económicos

Para esta evaluación se tienen en cuentas los cambios en la economía para entender o predecir el comportamiento del consumidor, por ejemplo, tasa de desempleo, PIB anual, renta, salario mínimo y otros.

Políticas y legales

La marca cumple con todas las regulaciones locales e internacionales, utiliza los tratados de libre comercio y maneja un excelente control aduanero a sus productos. Asimismo, es justo con sus empleados y paga salarios competitivos. Sin embargo, en algunos países, donde se

realiza la producción, hay amenazas de explotación a los trabajadores, esto sucede más que todo en Asia.

Análisis DOFA

Debilidades

Para ciertos deportes no es considerado como competencia fuerte en el mercado.

Costos elevados en algunos de sus productos.

Explotación de sus trabajadores.

Oportunidades

Eventos deportivos masivos como el mundial de fútbol, ligas nacionales de fútbol y los juegos olímpicos.

La empresa puede expandir y tener más alcance luego de comprar Reebok.

Promoción por parte de influenciadores y deportistas.

Fortalezas

Compañía grande y reconocida a nivel mundial.

Inclusividad en el diseño de productos.

Incentiva a un estilo de vida sano a través del deporte.

Es un símbolo social.

Amenazas

Crisis económica causada por la pandemia.

Lanzamiento de nuevos productos innovadores por parte de la competencia.

Incremento en el número de competidores con precios mucho más económicos.

Conflicto entre Ucrania y Rusia.

Descripción de la Empresa

Adidas nace en 1949 por Adi Dassler como una marca para deportistas y por la preocupación de ofrecer un producto de calidad y cómodo para sus consumidores. Su sede principal se encuentra en Herzogenaurach, Baviera, Alemania desde ahí son producidos sus productos(Adidas Colombia, s. f.). Tras el pasar del tiempo mantiene su promesa de valor al ofertar a sus consumidores productos de calidad. Además, ha venido innovando progresivamente pues ahora no solo se enfoca en deportistas sino también en cultura, moda y sostenibilidad.

Al revisar la página de Adidas internacional:

Misión:

Los deportistas no se conforman con la media. y nosotros tampoco. tenemos una misión clara: ser la mejor marca deportiva del mundo. todos los días venimos a trabajar para crear y vender los mejores productos deportivos del mundo, y para ofrecer el mejor servicio y experiencia al consumidor, y hacerlo todo de manera sostenible. somos los mejores cuando somos el líder creíble, inclusivo y sostenible en nuestra industria (Adidas, s. f.-a) Traducción propia.

Propósito:

En adidas, somos optimistas rebeldes impulsados por la acción, con el deseo de forjar juntos un futuro mejor. vemos el mundo del deporte y la cultura con posibilidades donde otros solo ven lo imposible. 'impossible is nothing' no es un eslogan para nosotros. al ser optimistas y conocer el poder del deporte, vemos infinitas posibilidades de aplicar este poder y empujar a todas las personas hacia adelante con la acción (Adidas, s. f.-a) Traducción propia.

Descripción del Producto

Adidas es conocido por la alta variedad de productos tanto de calzado, ropa y accesorios contando así con una amplia gama para mujer, hombre y niños además de esto cuenta con una sección netamente enfocada en deportes con una línea de productos para fútbol, Running, Training, Ciclismo, Tennis, Basketball, Natación, Yoga, Outdoor y Skateboarding. Adidas propone en su modelo de negocio una sección dedicada a colaboraciones con cantantes, actores y compañías de entretenimiento entre estas: YEEZY, IVY PARK, Lego, Pharrell, Star Wars, Richi Mnisi y Disney, todo esto para ofrecer una línea de productos a consumidores quienes son fieles a este tipo de colaboraciones, además, de ser productos exclusivos o de temporada. En suma, cuenta con una línea especial de productos por país enfocado en deportistas y equipos nacionales.

Los productos de Adidas cuentan con materiales sostenibles y amigables con el planeta, por medio de materias primas recicladas. Innovan en materiales ecosostenibles como lo son el algodón orgánico, tintes que reducen el consumo de agua y energía; Parley Ocean Plastics el cual

se creó con el fin de recolectar los residuos provenientes del mar en las playas y zonas costeras del mundo.

Adidas hace todo esto posible por medio de colaboradores como lo son Parley Ocean Plastics, Bolt Threads, Allbirds y Moda sostenible.

Oferta de Valor

Adidas: Adaptabilidad como medio para empoderar y así romper los estigmas creados por las diferencias sociales.

Adidas es una marca de ropa y accesorios deportivos que va dirigida a 3 categorías para cada segmento.

Adidas Performance es la categoría deportiva, tiene una gama de productos para diferentes deportes, aunque su sección más amplia va dirigida a los atletas. Style Essentials es la categoría que se caracteriza por la sostenibilidad y está dirigida al ámbito de las tendencias y la moda. Adidas Originals es la tercera categoría de Adidas y tiene como estrategia el relanzamiento de productos clásicos de la marca, esto lo han hecho con sus líneas Stan Smith y Superstar lo que ha reforzado así la conexión emocional con sus clientes.

Impacto social. La marca representa prestigio y exclusividad sin dejar de lado la versatilidad y la comodidad. La inclusividad es un factor clave para la marca, ha realizado varias campañas con personas con habilidades especiales, sin importar su orientación, sus rasgos físicos y de diferentes etnias. Adidas transmite una sensación de empoderamiento a su comunidad creando así una conexión emocional.

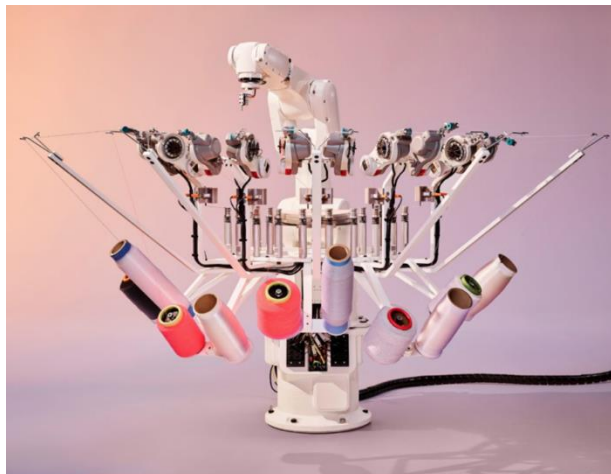
Su meta es ser una marca 100% sostenible, amigable con el medio ambiente.

Tecnología e Innovación. Según (Forbes Staff, 2020) ,mediante la implementación de algoritmos y Big Data por cada deporte se recolecta los movimientos que hacen los deportistas y con esta información Adidas procede a crear nuevos productos que satisfagan sus necesidades.

Adidas innova constantemente, busca nuevas tecnologías o materiales que permitan mayor comodidad, un ejemplo de esto es su línea de tenis deportivos ‘STRUNG’, estos tenis se destacan por su flexibilidad y comodidad ya que estudiaron cada una de las direcciones y tensiones de los hilos del tejido dependiendo de las necesidades de cada atleta garantizando la sujeción, flexibilidad y transpirabilidad adecuada para cada uno, todo esto siendo posible gracias a un brazo mecánico con tecnología de punta y los resultados de los algoritmos y Big Data.

ILUSTRACIÓN 1

Nombre: Brazo Robotico



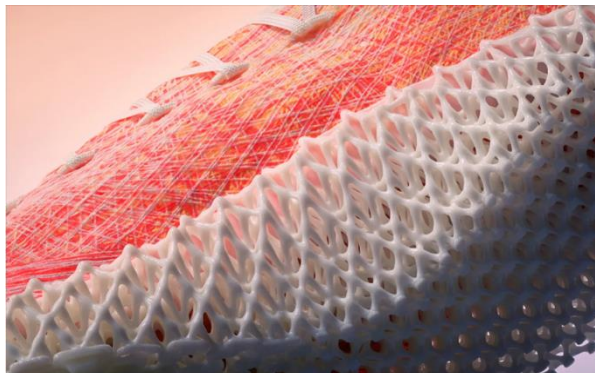
Nota: Brazo robótico de Adidas Fuente: (Forbes Staff, 2020)

Con base a Adidas Colombia 2020 en el 2016 Adidas fue pionero en la implementación de la tecnología 4D en sus productos creando así una revolución en la industria.

Han continuado a la vanguardia con esta tecnología, en el 2022 lanzara una suela con una horma tridimensional ADIDAS 4D fue creada para atletas que se apoyan en la puntera. Para amortiguar el peso el talón es suave y la suela tiene un diseño completamente liviano para permitir una mayor velocidad en las carreras.

ILUSTRACIÓN 2

Nombre: Prototipo de referencia



Nota: Suela con una horma tridimensional de Adidas Fuente: (Adidas, s. f.-b)

Análisis Digital de la Competencia

Para hacer el análisis de la competencia es indispensable analizar factores como: experiencia del consumidor en plataformas digitales, presencia en redes sociales, diseño y distribución de página web, desarrollo de aplicaciones móviles y publicidad.

Nike

Experiencia del consumidor

A través de los años esta marca se ha caracterizado por lo mucho que se enfoca en la experiencia que brindan a sus consumidores, pues no solo ofrecen un producto, si no que les interesa más relacionarse con las emociones de sus clientes. Es importante destacar para este análisis que, a diferencia de Adidas, marca que se enfoca en diferentes países o regiones, Nike se centra en un enfoque global. Asimismo, dentro de su oferta de valor lo que buscan es encontrar y transmitir sensaciones de seguridad y deseo en las personas, pues utilizan las aspiraciones de los consumidores para acercarse a ellos. Por otro lado, cuentan con un eficiente servicio al cliente tanto en puntos físicos como en medio digitales, de hecho, a través de su programa, TeamNike, se encarga de mantener a todos sus consumidores satisfechos e informados acerca de cualquier inquietud o novedad. Por ende, los tres pilares en los que Nike se enfoca son: construir relaciones, hiperpersonalización y servicio al cliente.

ILUSTRACIÓN 3

Nombre: Nike y la experiencia del cliente

NIKE Y LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



Fuente: (Contact Center Hub, 2019)

Presencia en medios digitales

Página Web. En los últimos años y más específicamente desde el 2015 Nike ha invertido en su presencia en plataformas digitales. De hecho, según el CEO de la compañía, John Donahoe, desde el 2017 la marca decidió enfocar sus esfuerzos en convertirse en una empresa de venta directa al consumidor y no a través de intermediarios como lo había sido históricamente. Además, invirtió grandes cantidades de dinero en la digitalización de sus servicios. Luego de todos estos esfuerzos, a finales del 2021 y específicamente en Norte América, el porcentaje de ventas online alcanzo el 48% del total de las ventas del año y para respaldar esta información, los directivos revelaron que durante fechas como el Black Friday, las ventas en internet aumentaron en un 40% alcanzando aproximadamente 5000 millones de dólares en los últimos seis meses, mientras que el número de seguidores, en todas sus plataformas digitales, aumentó alrededor de 13 millones en todo el mundo. (Ibañez, s. f.)

Adicionalmente, la estrategia que ha utilizado la marca en los últimos años se basa en la inclusión, lo cual podemos ver en sus campañas digitales, trabajando con personas sin importar su fenotipo, orientaciones sexuales, tallas, estaturas, entre otros. Por ejemplo, en su página web no solo muestran los productos que venden, si no personas usándolos, modelos empoderados que despiertan los sentimientos aspiracionales.

Redes Sociales. Nike decidió ofrecer su experiencia a través de redes sociales, creando comunidades gigantes en cada una de sus plataformas, utilizando cada uno de los recursos de las mismas para alcanzar un público cada vez más grande, y no solo eso, se enfocó en conseguir que sus seguidores tuvieran la posibilidad de interactuar con la marca, por eso su modelo de negocio se basa en la distribución omnicanal en la que sus clientes online pueden interactuar con sus puntos físicos. Además, aquellos en sus tiendas pueden acceder fácilmente a sus canales digitales. Por ejemplo, en sus redes sociales constantemente transmiten en vivo, desde sus puntos físicos, para que los internautas puedan interactuar con los asesores y hacer sus consultas. Asimismo, cuentan con muro multitáctil y multiusuario dentro de sus tiendas que muestran las actualizaciones en los muros de sus principales redes sociales. (Demodern, s. f.)

En cuanto a sus canales digitales, Nike tiene comunidades vigentes en las redes sociales más populares del momento, creando contenido diferente para cada una de ellas dependiendo del tipo de público y algoritmo de estas redes sociales, por ejemplo, en Instagram, con un engagement rate alto del 0,07% para sus 242 millones de seguidores; Nike realiza encuestas en sus historias y comparte datos históricos de la marca; en TikTok comparte videos de deportistas respondiendo preguntas o haciendo retos tendencia con productos de la marca; en Snapchat crea filtros interactivos para que sus usuarios participen o los compartan y en YouTube promociona las líneas que están próximas a ser lanzadas.

Aplicaciones Móviles. Nike ha desarrollado diferentes aplicaciones para interactuar más con su comunidad y para ser más cercano a la misma, hasta el momento Nike cuenta con cuatro aplicaciones que cumplen distintas funcionalidades y ofrecen diferentes servicios a sus usuarios. Igualmente, la compañía ha jugado un papel clave en el desarrollo de otras aplicaciones con sus aliados para ciertas líneas de producto, por ejemplo, en el 2014 decide acabar con la producción de bandas o manillas comunes para colaborar con marcas como Apple, Samsung o Garmin en el desarrollo de nuevas alternativas tecnológicas para sus consumidores, uno de esos productos fue el Apple Watch Nike+ controlado desde la app de Watch en iPhone. Las cuatro aplicaciones de Nike ahora mismo son:

Nike App. En la aplicación básica de la marca se puede encontrar información esencial acerca de la empresa, comprar cualquier producto, actualizaciones diarias del catálogo e incluso una guía para combinar las prendas de Nike. Adicionalmente, cuenta con la disponibilidad de una comunidad global con la que se puede interactuar y compartir experiencias.(Nike, s. f.)

Nike Training club. En esta aplicación se puede encontrar un catálogo completo de ejercicios y diferentes guías de alimentación saludable, además, tiene apartados hablando sobre la salud tanto física como mental. Finalmente, si el usuario lo desea puede poner su información en la aplicación y acceder a entrenamiento personalizado para cumplir sus objetivos físicos de la mano de la marca.(Nike, s. f.)

Nike Run Club. Como su nombre lo indica esta aplicación permite a sus usuarios rastrear, contabilizar y compartir sus sesiones de ejercicio, dirigida para aquellas personas que les gusta salir a correr, caminar o trotar. Permite, además, encontrar otros usuarios con estadísticas similares en caso de que alguien disfrute de la compañía. (Nike, s. f.)

Nike SNKRS. Se basa esencialmente en ofrecer un servicio a los usuarios de tal forma que estos tengan la posibilidad de aprender, comprar y explorar acerca de los distintos modelos de zapatillas que ofrece la marca. Además, muestra por adelantado productos próximos a su lanzamiento y permite reservarlos con ayuda del SNKRS Pass. (Nike, s. f.)

Publicidad. La estrategia de marketing de Nike se basa en 5 pilares fundamentales; Redes sociales, inclusividad, atletas, sostenibilidad y colaboraciones. De esta manera, en lo que más se enfoca el equipo de mercadeo de la empresa es en crear campañas con todas las personas. Además, Nike pauta con influenciadores que son atletas, pues dentro de su estrategia se encuentra, además de destacar el producto, también al atleta y su historia para tocar fibras sensibles y las aspiraciones de sus consumidores. Estos deportistas normalmente cuentan con una comunidad grande de seguidores en redes sociales, algunos de estos personajes son; Serena Williams, LeBron James, Michael Jordan, entre otros. Por último, la marca patrocina equipos deportivos populares, por ejemplo, el F.C. Barcelona, el club francés PSG o el equipo Patriots de fútbol americano.

En cuanto a la comparación de Adidas y Nike, la competencia tiene una mayor participación en el mercado debido a la variedad de productos que ofrece y al posicionamiento de la marca, de hecho, en el mundo digital la presencia de Nike es más fuerte pues cuenta con más seguidores en sus diferentes plataformas digitales. Además, de una gama de productos en línea más amplia que la marca alemana. Sin embargo, a la hora de revisar las métricas de redes sociales, como ha sido mencionado, el engagement de Nike es 0,07% de sus 242 millones de seguidores, lo que significa que, de ese número, los seguidores que realmente interactúan con su contenido están alrededor de 169 mil personas. Por su parte, Adidas cuenta con un porcentaje de 0,11% de sus 26 millones de seguidores. Por esto, según las estadísticas de Instagram, la

comunidad que ha creado Adidas esta más en contacto e interactúa más con el contenido de la marca, lo que es buena señal para la misma e indica que la estrategia digital va por buen camino.

En conclusión, Adidas se enfrenta a Nike como principal competidor, no obstante, en Colombia hay marcas que representan una amenaza para el mercado objetivo de Adidas, las imitaciones, por ejemplo, que gracias a los altos precios de los productos originales, no son asequibles para un gran número de la población colombiana, que prefiere un producto económico a la hora de comprar ropa deportiva. Asimismo, otros competidores potenciales pueden ser: New Balance, Puma entre otros.

Antecedentes: Personalización en otras marcas

Realmente no se puede negar que la personalización de productos es una idea innovadora y competitiva en el mercado, sin embargo, como es casi lógico, no es la primera vez que una marca implementa esta estrategia, pues se ha visto en varias ocasiones en marcas de distintas industrias de moda, calzado, bienes del consumidor. Ahora bien, en algunas marcas esta idea ha tenido éxito, mientras que, en otras, ha fracasado por completo debido a diferentes factores como; precios, canales de distribución, publicidad, entre otros.

De hecho, si nos enfocamos en la industria del calzado particularmente y en un entorno global, la competencia directa de Adidas, Nike, presentó hace algún tiempo la campaña Nike By You, en la que les permitían a los consumidores personalizar sus sneakers modificando características como diseño, color o suela. De igual forma, la marca local Offcorss ofrece un servicio similar dentro de su línea de productos de calzado, donde las personas pueden escoger la referencia a personalizar, el color del producto e incluso incluir sus palabras favoritas, lo que ha llamado mucho la atención de los más pequeños. Sin embargo, lo que hace a Arte en vivo especial, es decir, su factor diferencial, es que no se trata solamente de escoger los colores del

producto o simplemente poner tu nombre, pues Adidas ya ofrece este servicio, lo que esta estrategia busca es permitir a los consumidores expresar al máximo su personalidad a través de la personalización del producto con diseños completamente libres que además vienen acompañados de una experiencia en vivo, con el fin que las personas puedan plasmar su estilo.

Cliente

Adidas ofrece productos para personas de todas las edades, en Colombia; según un artículo del diario La República:

Un estudio de EAE Business School señala que Bogotá es hoy por hoy la segunda ciudad de Latinoamérica con mayor inversión en moda, con una cifra que ascendió a US\$260 millones en 2020. Finalmente, el mercado de segunda mano también ha tomado fuerza. Actualmente en Colombia, Bogotá ocupa 40% de las compras de ropa usada, seguido de Medellín, con 23%; Barranquilla, 22%, y Cali y Bucaramanga con 15% cada una. (Estrada, 2022)

Por lo que sus principales consumidores se encuentran en Bogotá y Medellín y son estudiantes de universidad y/o trabajadores entre 17 y 65 años ya que es la etapa productiva en Colombia siendo los mayores de 50 años los que toman el 20% de las decisiones de compra con base a las cifras de (Comunicaciones Fenalco Antioquia, 2021)

En Colombia Adidas tiene productos para los ingresos medios en adelante, adicionalmente maneja diferentes gamas de precios y manejan hasta el 60% de descuento.

TABLA 1:

Nombre: Rango de precios de los productos de Adidas Colombia

Producto	Rango de precios en COP
Calzado	\$140.000 – \$1'600.000
Ropa	\$140.000- \$900.000
Accesorios	\$60.000 - \$850.000

Nota: Estos porcentajes fueron sacados a partir de los datos de la página web de (Adidas

Colombia, s. f.)Fuente: Creación propia

Atributos son Constantes en Todos los Productos

La marca es recordada por sus consumidores por su alta calidad, comodidad y versatilidad. La diversidad de productos e innovación en su mayoría realizados a base de materiales reciclables forman parte de la identidad de la marca. Además, sus clientes se identifican con los valores de la marca ya que son su esencia, son personas creativas, extrovertidas, apasionadas y sociales.

Nuestro Target en Colombia (Bogotá, Medellín, Cartagena y Bucaramanga)

Recordando que nuestro consumidor tiene un nivel de ingresos de medios a altos, nos hemos basado en artículos dirigidos a nuestro target previamente descrito.

(Tendencias el Tiempo, 2021) afirma que el género urbano es el favorito de nuestro target ya que, escucha reggaetón, y en (Economía y Negocios El Tiempo, 2021) de la misma editorial se indica que las redes sociales y la opinión de sus amigos, en especial de su pareja son las que determinan en gran parte de los comportamientos y decisiones de compra de los colombianos.

Por otro lado (Comunicaciones Fenalco Antioquia, 2021)indica que el 41% de los colombianos toman esta decisión de compra gracias a la publicidad y que el 54% de las personas con poder de decisión de compra son mujeres.

TABLA 2

Nombre: Influencia de los anuncios según el genero

Parámetro	Influencia en hombres	Influencia en mujeres
Móvil Ads	51%	49%
Publicidad en TV	12%	15%

Nota: Estos porcentajes fueron sacados a partir de los datos de

(Comunicaciones Fenalco Antioquia, 2021) Fuente: Creación propia

Sus consumidores se dividen en tres segmentos de las 3 categorías que maneja Adidas, dependiendo de su motivación y necesidad.

TABLA 3

Nombre: Segmento según su motivación y necesidad.

Segmentos Según Su Motivación
<ul style="list-style-type: none"> • Buscan ropa o accesorios que les permita hacer deporte ya que, tienen una vida fitness, son disciplinados y apasionados por el deporte. • Buscan estar en tendencia acorde a su estilo de vida ya que, buscan comodidad y estatus. • Otros tienen un sentimiento de nostalgia con la marca por lo que la conexión emocional es vital.

Fuente: Creación propia

Los influencers y embajadores que representan a Adidas se enfocan en la inclusión, tienen en común un factor humano, han logrado que gracias a esto hoy en día sean considerados como los mejores y empatizan con muchos de sus seguidores.

Maneja una estrategia omnicanal por lo que sus medios y mensajes son coherentes, Adidas busca transmitir la esencia de la marca y conectar a través de los sentimientos y emociones con las personas. El mensaje central de sus campañas siempre va alineado al enfoque de alguna de sus tres principales categorías las cuales son determinadas según el segmento.

Campañas de Adidas de referencia:

Campaña Adidas Originals: La marca representa un estilo de vida ya que, les recuerda a sus consumidores que Campaña "Impossible is nothing" (adidas, 2022) y "Your future is not mine" (Myntra, 2016) busca que las personas construyan su propia historia y alcancen sus sueños, que no permitan que otros tomen las decisiones por ellos dejando de lado la conformidad, rompiendo los estigmas impuestos por la sociedad y el objetivo de esto es que sean arriesgadas, empoderadas y tomen decisiones valientes.

Para este tipo de campañas se tienen influencer como David Beckham, el cual es un gran jugador al cual le han ofrecido múltiples contratos millonarios, pero él dice que debe estar alineado y sentir que realmente representa la marca es esto por lo que ha rechazado varios contratos.

Campaña Style Essentials: La Campaña "Adidas is all in" (Men's Health España, 2011) es uno de los slogans de la marca que mejor representa a Adidas ya que, constantemente está buscando innovar, ya sea en el ámbito deportivo o en un desfile de moda o en la moda urbana.

Influencer Calle & Poche: tienen un estilo de vida social, según las influencer “yo lo puedo hacer sola y llegar lejos, pero si uno lo hace en conjunto puede llegar muchísimo más lejos”.

Al igual que Nike, Adidas está pendiente de lo que pasa alrededor de sus consumidores, como son sus rutinas y como se pueden ver afectados por estas situaciones. Busca comprender y anticiparse a las necesidades y deseos de sus consumidores, para escuchar en tiempo real a los consumidores utiliza: Algoritmos, datos, tendencias y lo más impórtate, los insights.

Según un artículo del (Portafolio, 2013), el principal insight en Colombia es que las mujeres compran su propia ropa, compran la de sus hijos y la gran mayoría tiene poder compra sobre la de su pareja, otro insight es que las personas quieren sentirse especiales y ser únicas, quieren algo que las haga sentirse orgullosas de lo que son y liberarse de los prejuicios para dejar de sentirse estigmatizadas.

Adidas busca mejorar la experiencia de sus clientes, trabajan de la mano con sus consumidores. La transformación digital ha sido vital para la marca ya que así conecta con sus consumidores y adaptarse con mayor facilidad a los cambios que vayan surgiendo llegando así a más personas lo que lleva a lanzar estrategias de marketing no solo basadas en el mensaje, sino que también en el momento adecuado. El storytelling de Adidas se basa en ser la marca que une a las personas y acompañarlas en cada momento, los anima a sentirse orgullosos de sí mismos y empoderarse.

La marca puede innovar en cuanto a la experiencia del cliente en la página web, al momento de analizarla es algo muy estándar, maneja constantemente descuentos y tiene básicamente tres llamados a la acción (inician ya sea por búsquedas orgánicas o por la parte publicitaria):

TABLA 4

Nombre: Llamados a la acción página web

Llamados a la Acción Página Web

- Busca dar a conocer su marca y sus productos en el buscador ("Explorar ahora").
 - Les brinda información del producto que le interesa al consumidor ("Más información").
 - El carrito de compra ("comprar ahora").
-

Fuente: Creación propia

Con el fin de estudiar el comportamiento de los clientes en una tienda física Adidas, se hace un acercamiento a las tiendas ubicadas en el Centro Comercial Centro Mayor de Bogotá y en Titán Plaza situado en la misma ciudad, donde se pudo observar 3 llamados a la acción

TABLA 5

Nombre: Llamados a la acción tienda física

Llamados a la Acción Tienda Física

- Dado que, tomando las cifras de (DANE, 2021b) el 16% de los colombianos son pobres en múltiples aspectos que no permiten una calidad de vida adecuada y el 39,3% según el índice de pobreza monetaria del DANE (DANE, 2021a). Es por esto que Adidas tiene que diseñar estrategias para llegar a más personas, lo primero que se puede observar es que al entrar se encuentra es un aviso ya sea de algún descuento o de las facilidades de pago que se tiene.
 - Al entrar al local de inmediato hay algún asesor que pregunta por lo que está buscando el consumidor y le muestra ese artículo o algunos similares si no lo tiene.
 - Finalmente le recuerdan al consumidor su nombre y lo acompañan a la caja donde le recuerdan todas las formas de pago en caso de ser necesario.
-

Fuente: Creación propia

Con base a la página web y sus puntos físicos podemos ver que uno de los factores más importantes para el consumidor es el precio y la forma de pago, es por esto que Adidas les brinda facilidades de pago o descuentos y maneja diferentes líneas de productos con diferentes precios. Sin embargo, en los dos canales de venta encontramos productos de alto costo llegando a ser hasta de \$1'600.000 en su página web y alrededor de \$1'200.000 en puntos físicos de Bogotá.

Marca

Adidas es una marca que alrededor de los años se ha caracterizado por llegar a segmentos del mercado implementando diferentes estrategias, un ejemplo de ello en Colombia fue el lanzamiento de la camiseta roja de la selección con el equipo femenino “Adidas, marca fabricante de los uniformes de las selecciones del país, presentó la nueva camiseta con las jugadoras de la Selección Colombia femenina, quienes fueron las encargadas de estrenar la camiseta local durante la pasada Copa América en el país” (Caracol Radio, 2022) , lo que generó impacto pues era la primera vez que el lanzamiento no se hacía con la selección masculina, tuvo un beneficio social pues las mujeres se sintieron más empoderadas y representadas. Otra estrategia relevante es el manejo de sus redes sociales, Adidas tiene perfiles regionalizados, es decir, existe Adidas Colombia, Adidas Argentina, Adidas London como se muestra en la figura 4.

ILUSTRACIÓN 4:

Nombre: Perfiles de la marca



Fuente: Creación propia

Analizando estos feeds se demuestra lo fundamental para Adidas de cumplir con las necesidades del cliente dependiendo del segmento de mercado en el que se ubique, puesto que las tendencias y comportamientos de consumo son muy diferentes en cada país o región. Con base en estas estrategias, se toma como supuesto la importancia de un servicio y producto personalizado que Adidas quiere reflejar en el mercado con su cliente objetivo, partiendo de este supuesto se da origen a la estrategia “Arte en Vivo” que busca profundizar ese concepto de personalización, ya que los artículos no seguirán una tendencia regional si no la inclinación de cada cliente individual, **de** esta forma se logra un mayor acercamiento con los consumidores, quienes estarán dispuestos a pagar por un artículo exclusivo que muestra sus gustos y personalidad, generando así mayor fidelización pues “Las investigaciones también muestran que es cinco veces más barato mantener a un cliente antiguo que adquirir uno nuevo” (Kotler, s. f.)

Beneficios de Arte en Vivo

ILUSTRACIÓN 5:

Nombre: Pirámide Beneficio Arte en Vivo



Fuente: Creación propia

Beneficio Social

El cliente Adidas quiere ser percibido como alguien con buenos gustos, exclusivo, quien sigue las tendencias del mercado. Busca que a su alrededor admiren las prendas que usa y asimismo su estilo, al usar Arte en Vivo (personalización de sus tenis), querrá llamar la atención del entorno con los diseños, pues sabe que tiene acceso a un servicio y producto premium.

Beneficio Emocional

Generar sentido de inclusión en los clientes, los diseños disponibles para plasmar arte en los artículos tendrán una amplia variedad, sin discriminar inclinaciones o gustos que tengan los usuarios, podrán expresarse libremente sin miedo a ser juzgados por la marca, por el contrario, queremos que se sientan respaldados por Adidas.

Reforzar la exclusividad, si bien es cierto que al comprar un producto de Adidas los clientes ya se sienten exclusivos, el personalizarlo lo hará mucho más pues el diseño será único para cada persona.

Beneficio Funcional

Cada artículo personalizado podrá ser usado en cualquier ocasión, seguirán siendo igual de cómodos y versátiles que los productos cuando no eran personalizados.

Los materiales usados serán de calidad, evitando que los diseños se deterioren con los usos que le den los clientes, así no tendrán que cuidar más un producto que este personalizado a aquel sin diseño.

Estrategia Brandketing

Tras un análisis sobre como la marca opera en Colombia, se han encontrados los principales retos los cuales han de ser prioridad a la hora de implementar nuestra estrategia:

TABLA 6

Nombre: Retos de la estrategia de marca

Retos de la Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de replicas es amplio («El rentable mercado de la piratería», 2021) • Experiencia en tienda no es del agrado del consumidor promedio en Colombia • El costo de producto es elevado para un colombiano promedio.

Fuente: Creación propia

Colombia es conocido por su amplia expresión de arte, con eventos de magnitud que reúne a jóvenes entre los 18 a los 30 años, como lo es “Pinta la Bonita” el cual es un festival de arte urbano que se lleva a cabo en Bucaramanga el cual busca fomentar el arte, transformando el patrimonio como expresión de arte donde asisten más de 400 personas y 50 artistas, los cuales

son 45 artistas nacionales. Uno de los grandes aliados para la realización de estos espacios es Instutober quienes fomentan la inclusión para las distintas personas que ven el arte urbano como voz. (Leal Mateus, 2022)

Es por consiguiente que nace Arte Urbano una idea que se crea con el fin de impulsar el arte colombiano de forma que se le ofrezca al comprador promedio de Adidas una experiencia en tiendas físicas y en tienda virtual. Actualmente Adidas cuenta en su plataforma digital con la opción de poder personalizar sus zapatos añadiéndoles a este, alguna frase al producto final. Sin embargo no es nuevo, y no cuenta con tanto impacto dentro del mercado y no genera alguna relevancia para el consumidor.

En base a lo anterior Arte Urbano pretender llegar al consumidor de manera experiencial, por medio de:

Cabina de Arte

Producto

Dos palabras claves que conectan la idea de Arte Urbano es Originalidad y Esencia, estas dos como pilares para poder ofrecer al consumidor promedio de Adidas experiencia neta para cada uno, el producto que se quiere ofrecer es bajo una pregunta clave a la hora que la persona se acerque a una de nuestras cabinas de arte y es la siguiente: ¿Quieres adaptarte o quieres demostrarte?, la cual abrirá una conversación interior al consumidor dando así a entender uno de los principales valores de marca como es la inclusión.

Tras esto se le ofrecerá la opción de personalizar su producto en este caso se tendrá la opción de personalizar el zapato con su producto estrella Stan Smith o los Superstar como prueba piloto, adicionalmente a que la persona decida el modelo a personalizar contaremos con

impresión de arte o diseño predeterminado o si esta persona cuenta con un diseño digital en mente, se revisaría y se mostraría un prototipo en alta definición de cómo quedaría el producto final. Pero como nuestro objetivo principal es conectar y hacer de esta experiencia algo premium y único, se habilitará la opción de Arte en vivo que de mano de un experto la persona podrá plasmar su idea en vivo y en directo.

Las pinturas usadas para personalizar los artículos serán ecológicas, esto con el fin de generar un impacto en los clientes, teniendo en cuenta que según “Global Sustainable Shoppers Report, realizado por la consultora multinacional Nielsen, Colombia es el segundo país -después de India-, en donde los consumidores demandan mayor sostenibilidad por parte de las empresas con un porcentaje de 96” (Semana, 2019)

Se harán personalizaciones a los productos que los clientes hayan comprado con anterioridad, con el objetivo de darle un nuevo uso y evitar que se desechen, reduciendo así la descomposición de los materiales a corto plazo.

Lugar

Esta estará situada en las principales ciudades de Colombia como lo son Bogotá, Medellín y Cartagena, teniendo en cuenta inicialmente estas principales ciudades por su afluencia de personas a lo largo del año, además de esto se contemplan estas ciudades debido a su gran cabida turística y como nicho de expresión de arte urbana. Cada una de las ciudades contarán con una cabina dentro de la tienda más grande que halla en la ciudad, es decir inicialmente se impactara con tres cabinas de Arte en Vivo en Colombia. No se descartaría la idea de poder hacer una de estas con los principales aliados de Adidas como lo es Falabella.

Precio

El precio del producto va ligado a la experiencia en tienda, se buscará mitigar el hecho de el costo adicional bajo el concepto coloquial, vale la calidad por lo que estoy adquiriendo.

Precio Tenis Superstar blanco: \$449.000 COP

Precio Tenis Stan Smith: \$449.000 COP

Precio personalización tienda: \$110.000 COP

Tienda Online

Por medio de la tienda online se pretende mantener la originalidad con la que se llevara a cabo Arte Urbano llevándolo a cabo por medio de su tienda Online donde abriremos un apartado para que el consumidor pueda entrar y adquirir su producto personalizado.

Producto

El producto en tienda online estará encaminado bajo la misma propuesta que en local físico a excepción que esta, se limitará a una serie de impresiones predeterminadas y habilitadas en la página o se otorgará la opción al cliente de montar una imagen bajo ciertas características, arrojando así un modelo preliminar que la persona podrá observar previamente a su compra. De igual manera, se contará con la opción de los dos tenis, Stan Smith y manteniendo así los mismos precios.

Precio

El precio de la personalización en tienda online no será el mismo que en tienda física, este tendrá un costo de \$90.000 COP

Promoción

La promoción del producto estará enfocada en producto terminado, es decir queremos que la originalidad del producto en el caso de la tienda online no solo sea por medio de la adquisición y la vista preliminar. Como marca, se busca llevar experiencia, que el empaque sea bajo el término “Instagrameable”, que la persona a la hora de recibir su paquete encuentre originalidad en este empaque de tal manera que no se pierda esa oferta de valor que se encuentra implícitamente dentro del empaque.

Es por medio de Arte en Vivo que queremos llevar Adidas a otro nivel enfocándonos principalmente en originalidad, esencia e inclusividad como nuestros principales pilares a la hora de implementar esta estrategia, teniendo en cuenta lo anterior nos enfocaremos en un plan 360.

Plan de Marketing Digital

El plan de Marketing digital estará enfocado en las principales redes que cuenta la marca, teniendo en cuenta que en Instagram el engagement de esta red social es la de mayor visibilidad en Colombia, y es el principal medio donde se ve la oportunidad de realizar colaboraciones para la marca, aunque inicialmente Arte en vivo al ser su enfoque principal algo experiencial, se buscaría que el consumidor fuera el principal divulgador de esta idea, por medio de sus diferentes redes sociales. La experiencia del consumidor es el factor diferenciador que hará que personas que no son tan allegadas a la marca vean Adidas como una fuente de personalización propia, por lo cual es importante a la hora de iniciar esa búsqueda de la mejor manera de conocer esta propuesta bajo los siguientes criterios:

Brief de Medios

Valores de Marca a Tener en Cuenta

TABLA 7

Nombre: Valores de marca en Arte en Vivo

Valores de Marca
<ul style="list-style-type: none"> • El estatus o prestigio es algo muy importante, esto va de la mano con un sentido social, es por esto que Arte en Vivo les brindara productos únicos y exclusivos ya que, su propia creatividad, sus sueños y anhelos son el límite. • La marca es recordada por sus consumidores por su alta calidad, comodidad y versatilidad por lo que, gracias a su atemporalidad, nuestra propuesta se realizará con los modelos clásicos de Adidas.

Fuente: Creación propia

Concepto de Comunicación que se Desea Contemplar

La marca cuenta con tres batallas las cuales ha de resolver y bajo estas lanzar un plan de comunicación:

TABLA 8

Nombre: Retos de Arte en Vivo

Retos de marca
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarse en el mercado de implementación de arte en alguno de sus productos, bajo una línea de productos determinados como lo son las Superstar y Stan Smith. • Competir con el mercado de replicas el cual es muy amplio en Colombia

-
- Destacar en el mercado de zapatos de uso informal bajo un factor, cómodo, ecológico y perdurable en el tiempo.
 - Evidenciar el factor experiencial ya sea en tienda física o en tienda online y como la implementación del arte en una prenda me hace sentir a mi como consumidor único
-

Fuente: Creación propia

Antecedentes de la Marca en Colaboraciones

Selección Colombia: Desde el 2011 Adidas empezó a ser el fabricante de los uniformes usados por la selección Colombia, según Santiago Gutiérrez, el gerente de mercadeo para la marca, Adidas no se considera un patrocinador, expresa “Somos unos aliados de la Selección Colombia” lo que genera un valor agregado, pues siempre están de la mano con la Federación Colombiana de Fútbol y con los jugadores en sí, un ejemplo de esto es James Rodríguez, quien es considerado uno de los embajadores reales y actualmente tiene un contrato con la marca, igual es el caso de Juan Guillermo Cuadrado.

Audiencia que se Desea Impactar

La audiencia en Colombia son personas que están al pendiente de las tendencias, sin embargo, lo más importante es la influencia que tiene su círculo cercano.

TABLA 9

Nombre: Audiencia de Adidas en Colombia

Audiencia en Colombia

-
- Los hombres y mujeres se preocupan por su imagen y aunque no es su estilo vestirse elegantes, siempre busca verse bien presentado, además buscan ropa y accesorios que los representen y los hagan sentir únicos, buscan productos que se adapten a su estilo de vida. (Espectador, s. f.)
 - La principal audiencia de Adidas en Colombia son las mujeres ya que estas son las que tienen el mayor poder de decisión de compra, ellas deciden qué comprar para ellas, sus hijos y su pareja, además, son las principales influyentes hacia su círculo cercano en general (Portafolio, 2013)
-

Fuente: Creación propia

Objetivo de Campaña Digital

1. Alcanzar la mayor visibilidad de la campaña por medios digitales, donde el consumidor, genere interacción con el contenido que se planea montar a sus principales redes sociales.
2. Colaborar con personas que se acoplen al perfil y lo que la marca busca transmitir por medio del producto, en donde el colaborador mostrara el producto de “Arte en vivo”, los medios de adquisición, como este producto lo hace sentir único, y su experiencia a la hora de adquirirlo.
3. Incentivar la compra de producto tanto en tienda, como en el portal virtual, donde se especifique cada uno de sus diferentes beneficios.
4. Aumentar semanalmente las interacciones con la cabina de arte generando atracción y fidelización de los usuarios que ingresen a las tiendas Adidas.

Estrategias

Visibilidad de Campaña en Redes: Introducción

Generación de contenido en redes sociales como Instagram, donde se habiliten cabinas de preguntas y respuestas, para que las personas generen preguntas respecto al producto de este modo poder tener cercanía y entender como el consumidor ve el producto. (No costo)

Gamificar el Marketing de Adidas con Arte en vivo, generando mayor interacción desde otras plataformas como Falabella, donde se pauten anuncios del producto, en la página principal de Falabella Colombia. (Costo)

Colaboraciones

Se buscarán perfiles de influencer colombianas, que se acoplen al perfil, que busca Adidas contemplar, teniendo en cuenta que la mujer en Colombia y para nuestra marca es la de mayor poder de decisión, y son quienes se centran más en contar esa historia de como la moda y la comodidad hacen sentir únicas y auténticas, además que queremos impulsar esta estrategia en un Adidas familiar, lo mismo para un perfil masculino.

Mostrar por medio de colaboraciones, el recorrido de compra del producto en tiendas físicas y su experiencia.

Incentivos

Uso de plataformas virtuales, como Google Ads quien será el principal anunciante del contenido, en los portales virtuales, donde se detecte mayor interés, por búsquedas relacionadas a: Arte urbano, calzado blanco, Adidas, Adidas Colombia, llevándolos a la página principal de Adidas Colombia de manera que se redirija a la pestaña de personalización Online.

Interacción y fidelización

Tarjeta de fidelización, se entregará a cada usuario que visite la cabina por primera vez, esta tarjeta permitirá acumular puntos por cada producto que el cliente personalice, estos puntos podrán redimirse en descuentos para personalizaciones futuras, teniendo así un control de las visitas a la plaza y generando visitas más frecuentes.

Encuesta de satisfacción al cliente que permitirá conocer el grado de conformidad que genera la cabina de arte en cada cliente y así mismo respecto al dato de formularios completados se tendrá un número estimado de clientes que la visiten.

Viabilidad del Proyecto

Análisis Financiero

TABLA 10:

Nombre: Tabla capital neto operacional Adidas Colombia Ltda,

Balance General	RATIOS 2021
Ventas	\$654.760
Cuentas por cobrar	\$27.069
Costo de ventas	\$307.624
Margen Bruto	53,02%
Inventario	\$155.682
Rotación de cartera/ Cuentas por cobrar	24,19

Balance General	RATIOS 2021
Ventas	\$654.760
Días de cartera	16
Rotación de inventario	1,98
Días de Inventario	185
Cuentas por pagar	\$165.508
Rotación de cuentas por pagar	1,98
Días de pago	185
<hr/>	
Ventas	\$98.214,05
Utilidad	\$62.764,38
Cuentas por cobrar	\$1.186,60
Inventarios	\$ 78.907,52
KTO	\$ 80.094,11
Cuentas por pagar	\$ 83.887,39
KTNO (-)	\$ 163.981,51
KTNO(+)	-\$ 3.793,28

Nota: Algunos de los datos presentados fueron tomados de (EMIS, 2022) Fuente: Creación propia

Teniendo en cuenta que el KTNO es la medida de los recursos de la empresa como son sus inventarios, cuentas por cobrar (clientes) y cuentas por pagar (proveedores):

Teniendo en cuenta el KTNO para Adidas Colombia Ltda adjudicado en 2021, que dejó una rentabilidad y estabilidad financiera de -\$ 3.793,28, con un activo circulante de \$475,714. y pasivo circulante por \$387.313(EMIS, 2022). En este caso el activo circulante es mayor, lo que indica que la empresa acumula en la rotación de sus productos, lo que indica que sus ventas se han visto bajas mostrado a 2021

Capital de Trabajo

TABLA 11

Nombre: Capital de Trabajo Adidas

Activo Corriente	\$ 302.698
Pasivo Corriente	\$ 245.904
	=1,23096005

Nota: Algunos de los datos presentados fueron tomados de (EMIS, 2022) Fuente: Creación propia

Por cada peso que la empresa debe pagar a corto plazo, tiene 1,2309 centavos para apoyar obligaciones financieras, es decir la empresa está +1 lo cual indica que tiene buena liquidez en caso de algún riesgo.

Tácticas: Cronograma y presupuesto

Visibilidad de campaña en redes

Para la primera estrategia, se define como red social principal de generación de contenido Instagram pues es donde Adidas tiene mayor engagement, para esta red social se definieron 4 tipos de contenidos enfocados en la plaza, el producto y la tienda online, que están segmentados por meses con el fin de cada semana mostrarles a los usuarios diferentes contenidos sobre Arte en Vivo con los cuales puedan interactuar.

En cuanto a los costos de promocionar, el presupuesto para las historias que se van a promocionar están en el rango de 3'000.000 y 3'500.000, con este monto se pueden alcanzar 2'500.000 de usuarios aproximados por historia. Sin embargo, es válido aclarar que no por todos los contenidos se pagará publicidad, pues con publicarlos en la cuenta de Adidas Colombia se espera obtener las interacciones suficientes.

ILUSTRACIÓN 6

Nombre: Generación contenido en páginas oficiales de Adidas

Nombre de la tarea	Red Social de la Marca	Tipo de contenido	Prioridad	Mes	Registro de tiempo (mensual)	Costo de promocionar
Generación de Contenido	Instagram	Historia con cabina de preguntas y respuestas	Plaza	Enero, febrero, marzo, mayo, junio, diciembre	1	\$ 3,000,000.00
			Producto	De enero a diciembre	1	\$ -
		Reel mostrando la experiencia	Producto	Enero, febrero, marzo, mayo, junio, diciembre	1	\$ 3,500,000.00
		Repost de historias hechas por clientes cuando lleguen sus pedidos	Tienda Online	De enero a diciembre	1	\$ -
		Historia con cuestionario interactivo sobre los diseños disponibles en la tienda online	Tienda Online/ Producto	Abril, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre	1	\$ 3,000,000.00
						\$ 9,500,000.00

Fuente: Creación propia.

Colaboraciones

Como segunda táctica se define como recurso el uso de colaboradores nacionales dándole el perfil que la marca busca, además de esto se plantea tener dos influencers tanto masculino como femenino, teniendo en cuenta que se desea cubrir todo el año con contenido desde sus redes, y los meses planteados se enfocan en festividades especiales en

ILUSTRACIÓN 7

Nombre: Presupuesto de Influencers

Nombre de la tarea / Título	Asignado a	Contenido	Mes	Registro de tiempo (mensual)	Prioridad	Costo
Influencer On Air Adidas	Influencer femenina	Post Estatico	Enero	1	Producto	\$ 7.500.000,00
		Reel	Marzo	1	Tienda	\$ 9.000.000,00
		Historia	Mayo	1	Tienda online	\$ 5.500.000,00
		Sorteo	Julio	1	Producto	\$ 8.000.000,00
		Reel	Agosto	1	Tienda	\$ 9.000.000,00
		Post Estatico	Octubre	1	Tienda online	\$ 5.500.000,00
					Intereses	x
						\$ 44.500.000,00
Influencer On Air Adidas	Influencer Masculino	Carrusel	Febrero	1	Producto	\$ 6.500.000,00
		Historia	Abril	1	Tienda	\$ 5.500.000,00
		Reel	Junio	1	Tienda online	\$ 9.000.000,00
		Video Post	Septiembre	1	Producto	\$ 8.000.000,00
		Post Estatico	Noviembre	1	Tienda	\$ 7.500.000,00
		Reel	Diciembre	1	Tienda online	\$ 9.000.000,00
					Intereses	x
						\$ 45.500.000,00

Fuente: Creación propia

Incentivos

Se realizarán anuncios de texto y de video con el fin de aparecer en las páginas más relevantes en los que se vendan los tenis y en las páginas por las que tenga interés nuestro target, los videos son los anuncios principales ya que su fin es captar la atención del público y dar a conocer el producto de tal forma que se identifiquen con este es por esto que los anuncios de medio se realizarán en los meses de mayor impacto y se realizara una mayor inversión en este tipo de anuncios; por otro lado los anuncios de texto se realizaran constantemente basados en los parámetros de búsqueda, intereses y gustos de las personas.

ILUSTRACIÓN 8

Nombre: Distribución de los recursos en Google Ads.

Nombre de la tarea	Tipo de anuncio	Contenido	Mes	Registro de tiempo mensual	Prioridad	Costo
Google Ads	Texto	Palabras clave con relación a la los tenis y contenido relacionado a estos de los competidores	De enero a diciembre	1	Producto	6'000,000
	Videos	Capturar personas de interés y dar a conocer el producto	Enero	1	Producto	1'000,000
			Febrero	1	Producto	2'000,000
			Mayo	1	Producto	2'500,000
			Junio	1	Producto	2'500,000
			Diciembre	1	Producto	5'000,000

Fuente: Creación propia

Interacción y fidelización

Se debe tener en cuenta el costo de producción de las tarjetas de fidelización que se implementaran con la campaña para aquellas personas que la utilicen por primera vez y comparta esta experiencia con la marca. De esta forma, se implementará un plan piloto con 360 tarjetas para otorgar en el primer año, variando la cantidad de las mismas basado en la temporada, para esta cantidad, el costo unitario es de \$2.565,00 pesos colombianos, es decir, que el costo total de imprimir todas las tarjetas será de COP\$923.400,00 pesos.

ILUSTRACIÓN 9

Nombre: Costo de implementación tarjetas de personalización.

Nombre de la tarea	Destinado a	Objetivo	Mide	Meses	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tarjeta de fidelización	Usuarios que visitan la cabina por primera vez	Acumular puntos para utilizar en proximas compras	Visitas e interaccion	Enero	50	\$ 2.565,00	\$ 128.250,00
				Febrero	70	\$ 2.565,00	\$ 179.550,00
				Marzo	50	\$ 2.565,00	\$ 128.250,00
				Mayo	30	\$ 2.565,00	\$ 76.950,00
				Junio	30	\$ 2.565,00	\$ 76.950,00
				Septiembre	30	\$ 2.565,00	\$ 76.950,00
				Diciembre	100	\$ 2.565,00	\$ 256.500,00
				Total	360	\$ 17.955,00	\$ 923.400,00

Fuente: Creación propia

Tiempo al Aire

ILUSTRACIÓN 10:

Nombre: Cronograma Plan de Marketing

CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING																
Mensual	Ene.				Feb.				Mar.				Abr.			
Semanal	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Interacción a través de redes																
Generación de contenido																
Gamificar el Marketing																
Influencer colombiana																
Influencer colombiano																
Colaboraciones																
Plataformas virtuales																
Tarjeta de fidelización																
Encuesta de satisfacción																

Mensual	May.				Jun.				Jul.				Ago.			
Semanal	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Interacción a través de redes																
Generación de contenido																
Gamificar el Marketing																
Influencer colombiana																
Influencer colombiano																
Colaboraciones																
Plataformas virtuales																
Tarjeta de fidelización																
Encuesta de satisfacción																

Mensual	Sept.				Oct.				Nov.				Dic.			
Semanal	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Interacción a través de redes																
Generación de contenido																
Gamificar el Marketing																
Influencer colombiana																
Influencer colombiano																
Colaboraciones																
Plataformas virtuales																
Tarjeta de fidelización																
Encuesta de satisfacción																

Fuente: Creación propia

ILUSTRACIÓN 11

Nombre: Cronograma Plan de Marketing

CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING	RESPONSABLE
Mensual	
Semanal	
Interacción a través de redes	Community Manager
Generación de contenido	Community Manager y Marketing Digital
Gamificar el Marketing	Jefe de Marketing Digital
Influencer colombiana	Area Digital
Influencer colombiano	Area Digital
Colaboraciones	Area Digital
Plataformas virtuales	Marketing
Tarjeta de fidelización	Servicio al cliente
Encuesta de satisfacción	Servicio al cliente

Fuente: Creación propia

Key Performance Indicators (KPI)

Visibilidad de Campaña en Redes

Mediante la generación de contenido en Instagram se busca aumentar las cuentas alcanzadas en un 30% e incrementar los usuarios que interactúan en un 2.07% logrando como mínimo 18.000 interacciones en promedio, todo lo anterior con el fin de ampliar en engagement actual de 0.11%.

Colaboraciones

Buscando aumentar ese 0.11% en engagement, se realizarán distintas colaboraciones de las cuales se planea medir sus resultados a través de los insights brindados por las redes sociales, por ejemplo, el número de clicks al perfil de la marca, el porcentaje de participación en el contenido de los influenciadores y la interacción digital de sus consumidores con la marca.

Incentivos

Para medir el número de clicks que se hacen en los anuncios y las impresiones en la página CTR (Click Through Rate), $KPI\ CTR = ((Clicks / (Impresiones) \times 100)$. El segundo indicador es el ROI (Return on Investment) que nos ayuda a medir los beneficios netos que estamos teniendo por la inversión total en Google Ads, $KPI\ ROI = ((Beneficio - Inversión) / Inversión)$. El tercer indicador es la Tasa de Conversión es el porcentaje de visitas a la página del producto a las compras de los tenis personalizados, $KPI\ Tasa\ de\ Conversión = ((Conversiones / visitas) \times 100)$ estos datos fueron a partir de los datos de (KPI, 2019)

Interacción y fidelización.

En cuanto al objetivo de aumentar las interacciones con la cabina de arte y conocer la opinión de los usuarios, los indicadores que proporcionarían información acerca de los resultados de dichas estrategias son el índice de satisfacción de los usuarios obtenido a raíz de las encuestas de satisfacción, la cantidad de tarjetas de fidelización otorgadas a compradores y el número de visitas a la cabina de arte.

Conclusión

Tras el análisis de la viabilidad del proyecto, en base al estado de resultados y al balance general más reciente de la marca en Colombia, se pudo evidenciar que en 2021 la rotación de producto para Adidas se acumuló, lo cual permite inferir que un factor clave de esto, es la disminución en ventas que la marca ha presentado últimamente. Sin embargo, su capital de

trabajo muestra que la razón corriente, en el corto plazo, le permite a la empresa cubrir sus obligaciones financieras, lo cual indica una buena liquidez en caso de riesgo financiero.

Ahora bien, al estudiar el mercado colombiano se encontró una oportunidad para desarrollar un nuevo producto a través de una experiencia innovadora y diferente, para esto se crea, Arte en vivo. Este proyecto busca acercar a las personas a demostrarse a sí mismas, en lugar de adaptarse a lo que es considerado convencional, es por esto que Adidas les brinda a sus consumidores, inicialmente en Colombia, la oportunidad de personalizar sus productos por medio de una cabina de arte en vivo, disponible en tiendas físicas de las principales ciudades del país. Además, en sus canales digitales, los usuarios tendrán la oportunidad de acceder a un catálogo virtual para conocer un poco más de la oferta que la marca propone.

Concluyendo, el objetivo de Arte en vivo es conectar a las personas con su propia identidad a través de Adidas, que busca conocer a sus consumidores y brindarles una experiencia de calidad, mientras desarrolla una nueva iniciativa para incentivar la compra de sus productos e incrementar sus ventas. Es por esto que la marca implementara diferentes estrategias en sus canales físicos y digitales, de la siguiente manera: Alcanzar una mayor visibilidad generando contenido en redes sociales, colaborar con influencers que se adaptan al perfil del proyecto, utilizar herramientas como Google Ads para capturar la atención del público y finalmente, implementar campañas de fidelización y encuestas de satisfacción que permitan conocer la postura de los consumidores frente a la idea.

Bibliografía

- Adidas. (s. f.-a). *adidas—Our Targets*. Recuperado 15 de noviembre de 2022, de <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/focus-sustainability/our-targets/>
- Adidas. (s. f.-b). *FUTURECRAFT.STRUNG*. Recuperado 16 de noviembre de 2022, de <https://www.adidas.co/blog/562694-futurecraftstrung>
- adidas (Director). (2022, febrero 14). *I'MPOSSIBLE | IMPOSSIBLE IS NOTHING | adidas*. <https://www.youtube.com/watch?v=fujboh-W7Sk>
- Adidas Colombia. (s. f.). *Sitio Oficial adidas | adidas Colombia*. Recuperado 15 de noviembre de 2022, de <https://www.adidas.co/sustentabilidad>
- Businesscoot. (2022). *Adidas: Perfil, datos financieros e información jurídica | Businesscoot*. <https://www.businesscoot.com/es/empresa/adidas>
- Caracol Radio. (2022). *Selección Colombia camiseta roja Selección Colombia vuelve al rojo: Conozca cuándo se estrenará la camiseta: Selección Colombia vuelve al rojo: Conozca cuándo se estrenará la camiseta*. https://caracol.com.co/radio/2022/08/29/deportes/1661786431_027609.html
- Comunicaciones Fenalco Antioquia. (2021, marzo 3). *41% de los colombianos asegura que la publicidad influye en sus decisiones de compra*. Fenalco Antioquia. <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/41-de-los-colombianos-asegura-que-la-publicidad-influye-en-sus-decisiones-de-compra/>

- Contact Center Hub. (2019). *Nike como ejemplo de gestión de la experiencia del cliente—Contact Center Hub*. <https://contactcenterhub.es/nike-ejemplo-gestion-experiencia-cliente-2019-23-23098/>
- DANE. (2021a). *Pobreza monetaria*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>
- DANE. (2021b). *Pobreza y condiciones de vida*.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida>
- Demodern. (s. f.). *Nike Experiencia en la venta al por menor digital*. Spanish. Recuperado 15 de noviembre de 2022, de <https://demodern.com/es/projects/nike-digital-retail-experience>
- Economía y Negocios El Tiempo. (2021). *Qué influye a los colombianos para tomar decisiones—Sectores—Economía—ELTIEMPO.COM*.
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/que-influye-a-los-colombianos-para-tomar-decisiones-635291>
- El rentable mercado de la piratería. (2021, junio 9). *Diario del Huila*.
<https://diariodelhuila.com/el-rentable-mercado-de-la-pirateria/>
- EMIS. (2022). *Adidas Colombia Ltda*. [Bases de datos]. <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=1180487>
- Espectador. (s. f.). *¿Un país a la moda?: Esto es lo que invierten los colombianos en ropa y accesorios noticias hoy | EL ESPECTADOR*. Recuperado 16 de noviembre de 2022, de <https://www.elespectador.com/economia/un-pais-a-la-moda-esto-es-lo-que-invierten-los-colombianos-en-ropa-y-accesorios/>

- Estrada, C. (2022). *Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado*. <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>
- Forbes Staff. (2020, octubre 17). La nueva línea de tenis que Adidas creará con big data y un robot. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2020/10/17/tecnologia/la-nueva-linea-de-tenis-que-adidas-creara-con-big-data-y-un-robot/>
- Ibañez, A. (s. f.). Nike acelera la digitalización de su modelo de negocio. *FashionNetwork.com*. Recuperado 15 de noviembre de 2022, de <https://es.fashionnetwork.com/news/Nike-acelera-la-digitalizacion-de-su-modelo-de-negocio,1365940.html>
- Kotler, P. (s. f.). *Fundamentos de Marketing*. 652.
- KPI, N. (2019, mayo 28). KPI en Google Ads: ROI, CTR, CPC. *Nirvine KPI*. <https://nirvine.com/es/blog/kpi-google-ads/>
- Leal Mateus, F. (2022, octubre 14). Así cambian las calles de Bucaramanga en el Festival de Arte Urbano. *Las2orillas*. <https://www.las2orillas.co/festival-de-arte-urbano-bucaramanga/>
- Men's Health España. (2011). *Adidas is all in | Men's Health España—YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=xWv1Wa9gybo>
- Myntra (Director). (2016, febrero 23). *adidas Originals: Your future is not mine*. <https://www.youtube.com/watch?v=F1kd63fLt9k>
- Nike. (s. f.). *Sitio web oficial de Nike*. Nike. Recuperado 15 de noviembre de 2022, de <https://www.nike.com/us/es/>

Portafolio. (2013). *Mujeres, las grandes compradoras*.

<https://www.portafolio.co/amp/tendencias/mujeres-grandes-compradoras-79964>

Semana. (2019). *Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa*.

<https://www.semana.com/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819/>

Tendencias el Tiempo. (2021). *Spotify: Artistas más escuchados en Colombia en 2021—Música*

y Libros—Cultura—ELTIEMPO.COM. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/spotify-artistas-mas-escuchados-en-colombia-en-2021-636126>