

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de posicionamiento de la Asociación de Vaulting
Ecuador, a través de medios digitales**

Ensayo Académico

Doménica Granja Plaza

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 17 de diciembre de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Campaña de posicionamiento de la Asociación de Vaulting Ecuador, a
través de medios digitales**

Doménica Granja Plaza

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico: Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor:

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a las USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del Estudiante: _____

Nombres y apellidos: Doménica Granja Plaza

Código: 00118757

Cédula de identidad: 1716216062

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2018

Resumen

El siguiente trabajo muestra una investigación a profundidad sobre la percepción del deporte vaulting, dentro de las disciplinas ecuestres en la ciudad de Quito, para así determinar su posicionamiento. Esto se logró con el propósito de crear la Asociación de Vaulting Ecuador con nueva imagen (logotipo) y con la utilización de medios digitales para el posicionamiento. Los resultados de la investigación sugieren que el nicho de mercado del vaulting esta en los adolescentes que realizan ejercicio entre dos a tres veces a la semana de nivel socioeconómico medio alto – alto, por lo que se decidió enfocarse a ellos como público objetivo. La mayoría de las personas involucradas en el ámbito ecuestre tiene poco conocimiento del deporte, por esta razón se decidió realizar una página web que brinde información acerca del deporte, además de contenidos bajo el concepto “Llévate más lejos” para los canales digitales (Facebook e Instagram) para generar una comunidad más grande de vaulting en Ecuador. Palabras clave: Posicionamiento, bench marketing, branding, marca, vaulting, millenials, redes sociales, Instagram y Facebook.

Abstract

The following work shows an investigation about the perception of vaulting, within the equestrian disciplines in the city of Quito, in order to determine its positioning. This was achieved with the purpose of creating the Vaulting Ecuador Association with a new image (logo) and with the use of digital media for positioning. The results of the research suggest that the market niche of vaulting is in adolescents who exercise between two to three times a week of medium high - high socioeconomic status, so it was decided to focus on them as a target audience. Most of the people involved in the equestrian field have little knowledge of the sport, for this reason it was decided to create a website that provides information about the sport, as well as content under the concept "Take it further" for the digital channels (Facebook and Instagram) to generate a larger vaulting community in Ecuador.

Key terms: Positioning, bench marketing, branding, brand, vaulting, millenials, social media, Instagram and Facebook.

DEDICATORIA

A todas las personas involucradas desde el principio con el Vaulting, quienes lograron dar excelentes resultados a pesar de la falta de experiencia y apoyo del deporte dentro del país. En especial a las entrenadoras del Club Rancho San Francisco Alegría de la Torre, María Francisca Guarderas y Carla Martínez ya que sin ellas, este deporte no sería lo mismo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a mis padres Ivette y Patricio quienes han sido mi apoyo durante toda mi vida, quienes me llenaron de amor y sobretodo me brindaron su apoyo incondicional durante mi carrera universitaria y mi entrenamiento de vaulting. Gracias a ellos, cada día me esfuerzo por ser una mejor persona y cumplir mis objetivos.

A mi hermano Daniel y mi hermana Viviana, gracias por siempre motivarme y ayudarme a seguir adelante en vida.

A mis amigos en especial a Valentina Herrera, Nicolle Torres, Rafaela Muller, María José Correa y Angélica Torres por su apoyo, por tantos momentos de felicidad, por ser mis hermanas y mi apoyo incondicional.

A Ximena Ferro, Cristina Castrillón y Néstor Jaramillo por ser unos excelentes profesores, quienes me han guiado desde el primer día de universidad, hasta el ultimo día.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Antecedentes del Tema.....	12
1.2 Problema y Oportunidad	14
1.3 Pregunta de Investigación	15
1.4 Propósito de la creación de marca.....	15
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Fuentes.....	15
2.2 Formato	16
2.3 Definición de términos.....	16
2.4 Autores.....	21
3. METODOLOGÍA	23
3.1 Justificación Metodológica	23
4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	24
4.1 Objetivos.....	24
4.2 Guía de discusión	25
4.3 Resultados investigación cualitativa	28
4.4 Resultados del Scan Mind	37
4.5 Conclusiones	38
5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	39
5.1 Objetivos.....	39
5.2 Formato de encuesta:	40
5.3 Resultados investigación cuantitativa	42
5.4 Conclusiones	51
6. CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	52
6.1 Nombre/ Concepto	53
6.2 Logotipo actual	53
6.3 Valores de Marca	55
6.4 Personalidad de la marca	56
6.5 Posicionamiento	57
6.6 Escalera de Marca.....	57
6.7 Manifiesto	60

6.8 Isolotipo	60
6.9 Tipografía	61
6.10 Paleta cromática.....	62
7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	63
7.1 Servicio	63
7.2 Análisis de Situación	64
7.3 Segmento de Mercado	66
7.4 Marketing Mix	68
7.5 Campaña Publicitaria	69
7.6 Fase 1: Expectativa	71
7.7 Fase 2: Lanzamiento	75
7.8 Fase 3: Recordación	78
7.9 Proyección de Pauta	79
7.10 Facebook	80
7.11 Instagram	82
8. CONCLUSIONES	84
9. RECOMENDACIONES.....	86
10. REFERENCIAS	87

Índice de Figuras

FIGURA 1: EDADES DE LA MUESTRA ENCUESTADA	43
FIGURA 2: GÉNERO DE LA MUESTRA	43
FIGURA 3: SECTORES DONDE VIVEN LA MUESTRA ENCUESTADA	44
FIGURA 4: FRECUENCIA EN LA QUE LOS ENCUESTADOS HACEN EJERCICIO	45
FIGURA 5: PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE CONOCEN EL VAULTING DENTRO DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO ALTO – ALTO	46
FIGURA 6: ENCUESTADOS QUE HAN VISTO O ESCUCHADO VAULTING EN ALGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN	47
FIGURA 7: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE LOS ENCUESTADOS HAN RECONOCIDO VAULTING	48
FIGURA 8: ENCUESTADOS QUE CONOCEN LOS BENEFICIOS DEL VAULTING	49
FIGURA 9: ENCUESTADOS A LOS QUE LES INTERESA REALIZAR UNA CLASE DE PRUEBA DE VAULTING	50
FIGURA 10: CALIFICACIÓN A LA IDEA DE LA PÁGINA WEB	51
FIGURA 11: LOGOTIPO ACTUAL DE LA MARCA	54
FIGURA 12: MOODBOARD DE LA PERSONALIDAD DE MARCA	57
FIGURA 13: ESTRATEGIA DE DISRUPTION	60
FIGURA 14: NUEVO LOGOTIPO DE LA ASOCIACIÓN DE VAULTING ECUADOR	61
FIGURA 15: TIPOGRAFÍA PRINCIPAL UTILIZADA	62
FIGURA 16: PALETA CROMÁTICA	62
FIGURA 17: PÁGINA DE FACEBOOK DE ASOCIACIÓN DE VAULTING ECUADOR	71
FIGURA 18: PÁGINA DE INSTAGRAM DE ASOCIACIÓN DE VAULTING ECUADOR	72
FIGURA 19: POST INSTAGRAM	73
FIGURA 20: PÁGINA WEB DE ASOCIACIÓN DE VAULTING ECUADOR	74
FIGURA 21: MUESTRA DEL PRODUCTO PROMOCIONAL	75
FIGURA 22: MUESTRA DE LA TARJETA CON MANIFIESTO	76
FIGURA 23: EJEMPLO DE POSTS PARA RRSS	77
FIGURA 24: EJEMPLO POSTS RRSS 2	78
FIGURA 26: MUESTRA CAMISETA CON LOGOTIPO	79
FIGURA 27: DISTRIBUCIÓN GENERAL DE PAUTA	79
FIGURA 28: PERFORMANCE GLOBAL	80
FIGURA 29: PROYECCIÓN DE RESULTADOS FACEBOOK	81
FIGURA 30: PERFORMANCE GLOBAL INSTAGRAM	82
FIGURA 31: PROYECCIÓN RESULTADOS INSTAGRAM	82
FIGURA 32: RESULTADO FINALES MENSUALES	83

1. INTRODUCCIÓN

El motivo de esta tesis es crear una campaña publicitaria para motivar la práctica del vaulting, una disciplina ecuestre que consiste en realizar ejercicios acrobáticos en el lomo de un caballo en movimiento es decir, al galope. Este deporte ha sido practicado en Ecuador desde hace 18 años, exclusivamente en la ciudad de Quito, en vista que no es una disciplina conocida. El deporte fue implementado en el país, cuando entrenadoras de vaulting colombianas propusieron a María Fernanda Rosales, de empezar a entrenar en la capital. De esta manera, iniciaron la primera escuela de vaulting en el Quito Tennis y Golf Club (QTGC) en el 2001.

A partir de este momento, el deporte empezó a tener acogida, a pesar de no ser un deporte conocido. El Club Rancho San Francisco (CRSF) abrió la segunda escuela del país, a cargo de Alegría de la Torre. Desde entonces, la disciplina empezó a crecer en el país ya que el número de alumnas aumentó y para aumentar el nivel deportivo, se buscó entrenadores internacionales para ayudar de diferentes maneras a esta disciplina.

En los últimos años, se ha logrado hacer que Ecuador tenga reconocimiento dentro del mundo internacional de vaulting gracias a Carla Martínez y María Paulina Martínez, ellas fueron las primeras representantes ecuatorianas en clasificar a un mundial de esta disciplina. En 2015 Ecuador participó por primera vez en un mundial en modalidad equipo, que consiste en un grupo de 6 personas, obteniendo excelentes resultados en la categoría junior. La última participación de Ecuador en el extranjero, fue en un Concurso Internacional de Vaulting (CVI) en Buenos Aires (2016), Argentina donde consiguieron algunas preseas doradas en diferentes categorías.

Debido al gran desarrollo del deporte en los últimos años y a la apertura de un nuevo club donde entrenar, se decidió organizar por primera vez en Ecuador, un

concurso clasificatorio para mundial de vaulting. Este concurso conto con el apoyo de la Federación Ecuatoriana de Deportes Ecuestres (FEDE), se obtuvo la autorización de la Federeación Ecuestre Internacional (FEI) ya que consiguieron el número de caballos necesarios para este tipo de competencia internacional. El objetivo de este evento, era incrementar el número de alumnas y lograr mayor reconocimiento del deporte. Este deporte en lo personal es muy motivante dentro de mis hábitos y practicas; por ello, he decididó realizar una campaña publicitaria, en la que se incluye una investigación de mercado cuya propuesta se realizará en las siguientes líneas.

1.1 Antecedentes del Tema

A la edad de 5 años tuve una experiencia que causó un gran efecto en mi vida. En el 2000 se inauguró el Club Rancho San Francisco y mis padres decidieron convertise en socios. Desde entonces, mis hermanos y yo frecuentábamos el lugar después de clases o en verano, dentro de los campamentos vacacionales, para tener la oportunidad de practicar los diferente deportes que el club ofrecía. Después de un tiempo, mi hermana empezó a practicar equitación dentro del club, pero como yo todavía era muy pequeña, mis padres no me inscribieron en ningun deporte ecuestre, por motivos de seguridad.

Dentro de mi tiempo libre en la tarde luego del colegio, me encantaba sentarme en la cancha cubierta de equitación llamada picadero, para ver a mi hermana entrenar. Fue entonces cuando vi por primera vez, un entrenamiento de vaulting y decidí pedirles a mis papás que me inscribieran en el deporte. A pesar de mis deseos de practicar vaulting, mis padres decidieron inscribirme en clases de tenis, pero aún así busqué la manera de empezar las clases dentro de esta disciplina.

Durante mis años entrenando vaulting, tuve la oportunidad de ver el desarrollo del mismo, ya que a mis inicios no se contaba con un espacio designado para el

entrenamiento. Únicamente se contaba con una carpa al aire libre dentro de una cancha de equitación, en la que se encontraba un caballo de madera, una colchoneta y un saltarín. Después de un tiempo, el deporte comenzó a ganar popularidad cuando Carla Martínez clasificó por primera vez en el mundial de vaulting en la República Checa y después de un año, volvió a clasificar junto a María Paulina Martínez en un evento que tuvo lugar en Le Mans, Francia. Después de esto, dentro del club se asignó una cancha circular exclusivamente para vaulting; de todas maneras, no se contaba con una infraestructura apropiada, ya que el único espacio cubierto, eran dos carpas. Por esta razón, en los días lluviosos o en los entrenamientos en la noche, se tenía que trasladar todo el equipo para entrenar en la cancha cubierta del club lladama picadero., que es un espacio compartido por varias disciplinas ecuestres.

En el año 2014, se propuso un plan para crear el primer equipo de seis personas para participar en un mundial junior (menores a 18 años) que tendría lugar en el 2015. Para lograr este objetivo, se contrató entrenadores internacionales para entrenar a las alumnas y capacitar a los entrenadores y jueces nacionales. En forma adicional, se inició el proyecto de construir una edificación, con el fin de disponer de un gimnasio asignado exclusivamente al área de vaulting y instalar sistemas de iluminación en la cancha.

En el 2015, se logró el objetivo propuesto y se logró enviar a 8 alumnas a un entrenamiento intensivo en Madrid, durante un mes con el caballo alquilado a Ararat Martíz Ruiz, excampeón mundial de vaulting. Después de conseguir realizar la coreografía en el lomo del caballo al galope, se viajó a Emerlo, Holanda donde se realizó el mundial. Seis de nuestras alumnas lograron participar dentro del certamen, el equipo contaba con dos miembros suplentes, en el caso de que alguna de las alumnas titulares se lesione. A pesar de no obtener los primeros lugares dentro de la

competencia, se demostró un alto rendimiento deportivo, dejando al país en alto en un concurso internacional donde Ecuador nunca había participado en modalidad de equipo.

Una de las consecuencias de este evento, fue contar con mayor apoyo por parte de la Federación Ecuatoriana de Deportes Ecuestres (FEDE) y se logró abrir un nuevo club en Quito, ubicado en Palugo, pudiendo así disponer de más caballos entrenados para competir en vaulting. Por esta razón, se pudo conseguir la autorización de la Federación Ecuestre Internacional (FEI) para convertir a Quito en anfitrión de un Concurso de Vaulting Internacional (CVI) por primera vez. Este evento se realizó el 12 de marzo de 2016.

1.2 Problema y Oportunidad

El problema principal que tiene el vaulting, es que actualmente no cuenta con el apoyo adecuado de la FEDE, como lo tienen otros deportes ecuestres con mayor reconocimiento como la equitación o el adiestramiento. Por esta razón, se dificulta el proceso de conseguir nuevos caballos, con los parámetros necesarios para utilizarlos en vaulting. Debo puntualizar que no existe ningún tipo de promoción o publicidad para que las personas tengan la oportunidad de conocer o probar este deporte.

Esta es la razón que esperamos que la publicidad reconozca como una oportunidad y crear una estrategia de comunicación; la misma que en lo sustancial creará una página web de la Asociación de Vaulting Ecuador, para que el público tenga la oportunidad de conocer las escuelas, eventos, videos, entre otras y de esta manera, lograr un aumento en la captación de nuevos deportistas, la expansión a otras ciudades y por último, elevar el nivel competitivo de Ecuador dentro del ranking mundial de vaulting.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Cómo posicionar a la Asociación de Vaulting Ecuador?

1.4 Propósito de la creación de marca

El objetivo de esta tesis, es posicionar a la Asociación de Vaulting Ecuador, a través una página web que brinda una alternativa de deporte ecuestre confiable y seguro para niños y jóvenes adolescentes.

La creación de la página web de Asociación de Vaulting Ecuador es la propuesta que se desarrollará como elemento principal de comunicación, para lograr comunicar los beneficios del deporte en las personas, los lugares donde se puede practicar el deporte, disponibilidad de horarios; permitirá, dar a conocer los resultados de las competencias realizadas y brindar información acerca de próximos eventos. Adicionalmente, la marca se apoyará en redes sociales destacandose Instagram y Facebook y de esta manera llegar al grupo objetivo y en consecuencia aumentar el número de alumnas y asistentes a concursos de esta disciplina.

2. MARCO TEÓRICO

Palabras clave: Posicionamiento, bench marketing, branding, marca, vaulting, millenials, redes sociales, Instagram y Facebook.

2.1 Fuentes

Para complementar la investigación cualitativa y cuantitativa, se revisarán varias fuentes de literatura publicitaria. Por medio de un análisis se estudiarán los términos más relevantes para esta investigación: bench marketing, posicionamiento, redes sociales, marca y branding . Estos términos son necesarios para lograr una campaña digital fuerte y estratégica para crear un posicionamiento del Vaulting en la ciudad de Quito.

2.2 Formato

Para este análisis empezaremos por la revisión de los términos más importantes, para dar una base a la investigación. Seguido por una revisión de varios autores que han dado forma a los conceptos mencionados.

2.3 Definición de términos

Para contar con una base teórica para la investigación presentada es importante definir los siguientes términos:

Posicionamiento

Entendemos como posicionamiento al lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor. Para Nestor Jaramillo se puede definir como “el lugar que ocupa una marca en el cerebro del consumidor” (2016). Así mismo, según Jaramillo para lograr este espacio en la mente del cliente, la publicidad cuenta con la herramienta del mapa de posicionamiento, como recurso de orientación. (2016).

Es la manera en como el consumidor mira la marca con respecto a la competencia, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (Marrón, pp. 2)

Vaulting

El vaulting es una disciplina que se desarrolla en Europa, como una técnica introductora para niños a los deportes ecuestres. Este deporte se puede remontar a la edad media, donde los caballeros tenían que demostrar sus destrezas sobre el lomo de un caballo.

Se denomina vaulting o volteo, a un deporte que se encuentra en desarrollo en el Ecuador, el cuál combina la danza, gimnasia acrobática sobre el lomo de un caballo en movimiento. Gracias al trabajo en armonía con el caballo, se puede llegar a desarrollar coordinación, equilibrio, fuerza, reflejos, autoestima, compañerismo, solidaridad y creatividad.

Bench Marketing

Este término se refiere a la investigación de la competencia líder para luego comparar sus procesos, productos o servicios con los servicios de la propia empresa para obtener beneficios para la organización. Para Narváez, “Se denomina Benchmarking al estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización” (Narváez, 2008).

El bench marketing va mas allá de la comparación de datos, es un proceso que busca desarrollar ventajas, Narváez menciona que, “sus alcances son más extensos: apuntan al mejoramiento de la organización, de la estructura productiva o de las políticas internas para lograr ventajas competitivas”

Branding

Branding o construcción de una marca hace referencia a la creación misma de la marca, tomando en cuenta los atributos, personalidad de marca, valores, etc. Asociándola a un nombre y a un logotipo, que permitan la comunicación de la marca. Para Meldini en su libro “Estrategia de Branding” estos dos últimos elementos son, “la representación gráfica que la identifican e influyen en el valor de la misma, tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores (Meldini, 2016).

Es importante lograr una diferenciación en la mente del consumidor con respecto a la competencia, por lo que Gutiérrez al hablar de Branding también se refiere a “crear y sostener un nicho de recordación diferenciada en la mente del consumidor” (2012, p. 86)

Marca

Entendemos como marca al conjunto de logotipo o símbolo, es la primera imagen en la mente del consumidor, es decir se asocia la imagen con las cualidades del producto (Rhea, 2018). El American Marketing Association lo define como “un nombre, término diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que lo diferencie de otros vendedores” (Merca 2.0, 2013). La marca va mas

allá que solo lo visual, según el libro La Otra P, Jaramillo define a la marca como “el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto o ser vicio (objeto) para obtener una respuesta positiva, negativa o neutra.” (Jaramillo, 2016).

Millenials

Se refiere como millenials al grupo de jóvenes que llegaron a su vida adulta en el cambio de siglo, es decir que nacieron entre 1982 y 1995. Esta generación es considerada como altamente digital. Este grupo objetivo también considerado generación Y o generación del milenio, viven en la inmediatez, se adaptan rápidamente a los cambios globales, buscan estar siempre conectados con la última tecnología y por último, buscan encontrar equilibrio entre lo que les apasiona en la vida y su trabajo.

En la actualidad, la generación millennial representa directamente del 21% al 25% del gasto de consumo discrecional en muchas categorías. Se están convirtiendo rápidamente en la mayor generación de consumidores en Estados Unidos y las marcas están gastando una cantidad significativa de capital y tiempo tratando de ganar su amor. Sin embargo, la verdad del asunto es que lo que la generación millennial quiere -más que nada- es poseer productos únicos o presumir de sus experiencias "no comunes". Es por eso que se dice que están casi obsesionados con la innovación (Fromm & Butler, 2015: 4).

Redes Sociales

Se refiere a las redes de comunicación manejadas en plataformas digitales, como nuevos medios de comunicación y publicitarios. Para Flores, “partimos de la base de que la

nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dado por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet. De ahí que, una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (Flores, 2009).

Las redes sociales como medio de comunicación publicitaria, presenta nuevos métodos y oportunidades para las marcas, según Orihuela, “los anunciantes están encontrando en las redes sociales el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados que gamas hubieran imaginado. Mucho más allá de las definiciones de targets basadas en la localización geográfica, la edad y el sexo, ahora pueden establecerse nichos ultra especializados que incluyen gustos musicales, televisivos y cinematográficos, ideas políticas, viajes pasados y futuros, estudios y trabajo, junto a todo tipo de adhesiones y preferencias. ” (Orihuela, 2008)

Para este proyecto es importante definir dos plataformas de redes sociales:

-Facebook: Para Jaramillo, esta red es una de las mas populares en la actualidad cuenta con mas de 3 billones de usuarios a nivel mundial. (Jaramillo, 2011). Esta plataforma permite crear comunidades, compartir contenido, gustos, intereses etc. En la actualidad se utiliza como una herramienta de marketing para las empresas.

-Instagram: Esta plataforma permite a los usuarios a compartir contenido visual como fotos, video e historias , los impulsa a ser creativos y es mas bien una red aspiracional. Esta red tiene un gran alcance en especial con un publico joven. Las marcas han encontrado en Instragram también una herramienta para promocionarse.

2.4 Autores

José Luis Orihuela

Las redes sociales como un medio de comunicación publicitario, José Orihuela presenta un análisis de las redes sociales como una nueva herramienta de marketing para la organización.

“Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red”. (Orihuela, 2008)

Las redes sociales presentan para las empresas una nueva oportunidad de comunicar su identidad. Además, permiten a las organizaciones una herramienta de segmentación nunca vista. Las plataformas te permiten conocer tus nichos de mercado por mas especializados que sean los mismos y llegar a ellos de manera directa.

Con la presencia de estas redes, permite un contacto directo de los consumidores con la marca en tiempo real y también provoca que los mismos se vuelven mas exigentes. En su artículo “La hora de las redes sociales”, José menciona que, “El usuario ya no se contenta con poder acceder a información actualizada, ahora exige poder hacer algo con ella: comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales (como Digg o Menéame), guardar el enlace en sus favoritos en línea (Delicious), enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su blog”.

Con estos referentes podemos mencionar que el marketing digital tiene cada día mas poder y no solo dentro de las redes. Mientras que, si como organización estas

herramientas son utilizadas con destreza, puede traer resultados positivos para no solo la presentación de la marca ante el consumidora pero hacia un marketing directo, efectivo y medible.

Adriana Meldini

En su libro “Estrategias de Branding” podemos observar que Meldini estudia la disciplina del branding mas allá de la limitación de la creación de una marca. Para la autora Branding no es solo la construcción de una marca, pero el manejo total de la misma. Para lograr este manejo es importante entender que el proceso debe ir de la mano de un marketing estratégico que permita comunicar de manera adecuada la identidad visual de la organización al nicho de mercado establecido.

Además, Meldini une también el concepto de Branding con el de posicionamiento, mencionándolo como uno de los resultados de la creación de marca. Para lograr el mismo es necesario crear una diferenciación con la competencia. La autora presenta 5 elementos para tomar en cuenta en la creación de marca: naming, identidad, posicionamiento, lealtad arquitectura de una marca.

Néstor Jaramillo

El mundo de la publicidad evoluciona día a día, cada vez más las empresas entienden que para alcanzar el éxito deben invertir en la misma. Jaramillo en su libro “La gran P” define a la publicidad como, “un verbo, que tal como se describirá a continuación, consiste en hacer que la mente y el corazón trabajen en equipo con los objetivos de la

marca.” (Jaramillo, 2011) Esto nos dice que el trabajo de la publicidad es llegar a la mente de los consumidores y a encontrar ese sentimiento irracional que hace que compren.

Por lo que Nestor menciona que cuando hablamos de posicionamiento es importante entender que el mismo se da en el cerebro de los consumidores “el lugar que ocupa una marca en el cerebro del consumidor” (2016) Es decir el lugar que ocupa en relación a la competencia. En consecuencia, es de suma importancia que la marca cuente con una personalidad propia, valores, atributos y que mediante una comunicación publicitaria acertada transmitir esta información a los consumidores, consiguiendo sobresalir sobre la competencia.

En el libro La gran P Jaramillo menciona varias reglas para el posicionamiento: Ser el primero, Ser el segundo y admitir frente al consumidor que lo es, Ser diferente para gente diferente, Reposicionamiento para cambiar la percepción actual, Buscar un nicho Reposicionamiento de la competencia. (Jaramillo, 2016)

3. METODOLOGÍA

3.1 Justificación Metodológica

Se realizaron dos tipos de investigación para el siguiente trabajo, cualitativa y cuantitativa. Durante la investigación cualitativa se realizaron 4 entrevistas a profundidad a diferentes mujeres, dos de ellas actuales deportistas del Club Rancho San Francisco (CRSF), una ex deportista del Quito Tennis y Golf Club (QTGC) y una madre

de una ex deportista del CRSF, con el objetivo de entender las diferentes perspectivas y experiencias del vaulting, deporte del que han estado involucradas durante varios años.

Para el desarrollo de la investigación se propuso que la Asociación de Vaulting Ecuador, debe proporcionar un listado de auspiciantes para lograr involucrarse en el desarrollo de las competencias a nivel nacional y obtener beneficios de marca, como por ejemplo contar con imagen su imagen dentro de los concursos y en redes sociales. Adicionalmente, se realizaron entrevistas cortas a las encargadas del área de vaulting en los clubes respectivos, para ver la aceptación de posibles auspiciantes de los eventos a realizarse. Las entrevistadas son María Francisca Guarderas y María Fernanda Rosales.

En la segunda fase de investigación, se utilizó el método cuantitativo con el que se reclutó una muestra de 200 personas involucradas en el ámbito ecuestre. Las encuestas se realizaron a hombres y mujeres para ver el grado de aceptación del deporte dentro de las disciplinas ecuestres en Quito. El propósito de esta investigación ha sido obtener datos estadísticos y exactos, que reflejen el pensamiento de los jóvenes adolescentes, al igual que de los padres acerca del vaulting en comparación de otros deportes; de igual manera, se conocerá la opinión dentro del segmento acerca del desarrollo de eventos deportivos en medios digitales.

4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

4.1 Objetivos

Objetivo: Conocer las experiencias acerca del consumidor, a través de diferentes puntos de vista del deporte. De esta manera, se logrará determinar si es viable o no la Asociación de Vaulting Ecuador y la difusión de eventos deportivos en la ciudad.

Objetivos Específicos:

- Explorar si se conoce al deporte vaulting
- Identificar que atributos diferencia al vaulting con otros deportes categorizados como competencia
- Evaluar el precio, calidad y el rendimiento del vaulting en la ciudad
- Identificar las principales motivaciones y frenos para inscribirse a practicar vaulting
- Obtener insights de comunicación, que se usarían en la página web y en las redes sociales

4.2 Guía de discusión

Esta guía de discusión se usa como referente principal para las entrevistas realizadas de la investigación cualitativa, con el fin de conocer la opinión del grupo objetivo sobre el deporte vaulting, su servicio y la aceptación de eventos a realizarse.

1. Introducción:

- a. Presentación del moderador y explicación de la dinámica a realizar en la sesión.
- b. Reglas de la sesión: confidencialidad, no hay respuestas correctas o incorrectas, siéntase libre de expresar su opinión.
- c. Presentación de los participantes: edades, hobbies, lugar de estudio.

2. Insights de los participantes:

- a. ¿Qué se les viene a la mente cuando se refieren a gimnasia sobre el caballo?

- b. ¿Qué significa para ustedes estar en contacto con los caballos?
- c. Cree usted que existe un vínculo con este animal ¿sí, no, por qué?

3. Exploración de la categoría (no se habla de marcas):

- a. ¿Qué es para ti una escuela hípica?
- b. ¿Para quién está destinado este lugar?
- c. ¿Cómo es ir a estas escuelas? Experiencia completa
 - Bienvenida
 - La atención
 - El mantenimiento del lugar
 - Los precios
 - El servicio
- d. ¿Hacen algo por ustedes que les genere un extra? ¿cómo es?
- e. ¿Cuáles son las desventajas?
- f. En cuanto a la escuela de vaulting, cuénteme sus apreciaciones. Servicios en cuanto horarios/ profesores, etc...

4. Marcas (no existe competencia directa, pero se debe determinar las marcas competencias más cercanas)

- a. Ranking de marcas. Vamos a hacer un ranking de marcas y las vamos a poner en orden de preferencia.
- b. ¿Qué recuerdan del vaulting? ¿Recuerdan el logotipo de Vaulting Ecuador? Indagar por colores, íconos personajes.

- c. ¿Cómo ven actualmente a Vaulting Ecuador? ¿Por qué? ¿Cómo ha llegado a donde está? ¿Qué elementos fueron los más importantes?
- d. ¿Cómo será Vaulting Ecuador en el futuro? ¿Por qué? ¿A dónde creen que llegará?

5. Scan Mind

El propósito de esta sección es conocer atributos positivos y negativos. Se harán unas preguntas que deben responderse en pocas de palabras, las primeras que vengan a su mente:

- a. ¿Qué piensas acerca del deporte “vaulting”?
- b. ¿Qué piensas sobre los concursos de este deporte?
- c. ¿Qué piensas de que se realice este tipo de concursos en la ciudad?

6. Entrevistas en clubes:

Este evento se realizará en los clubes más grandes donde se practica el vaulting, para llegar al público objetivo se realizará publicidad dentro de los clubes, por esta razón, es necesario averiguar si estos están interesados en colaborar en la organización del evento al mismo tiempo averiguar si están interesados en invertir en publicidad dentro de los clubes como fuera de los mismos.

- a.** Presentación del entrevistador y explicación de la dinámica de la entrevista.
- b.** Aclarar al entrevistado/a la existencia de confidencialidad ante toda respuesta y libertad de expresión que puede tener ante las mismas.
- c.** Explicación sobre el evento: De qué se trata, para qué sirve y cómo se va a organizar.
- d.** Explicar beneficios de llegar un público totalmente segmentado hacia su establecimiento.

e. Determinar interés del entrevistado: ¿Le gustaría formar parte de la organización de este evento? ¿Pondría anuncios dentro del club?

4.3 Resultados investigación cualitativa

Entrevista a profundidad #1: Raphaela Garcés

Raphaela empieza la entrevista contándonos que empezó a practicar el deporte cuando tenía 7 años y que en la actualidad tiene 17, esto quiere decir que lleva practicando vaulting por 10 años en total. Ella empezó a practicar este deporte debido a que sus padres se hicieron socios del Club Rancho San Francisco (club en el que sigue practicando) y una tarde fueron a almorzar en el club y al pasar por el picadero cubierto, se estaba desarrollando una competencia de vaulting el cuál llamo la atención de los padres de Raphaela. Ella describe que lo que vieron fue “un caballo dando vueltas en círculos, con una persona controlándolo en la mitad, y otra persona encima del caballo realizando una rutina con ejercicios súper raros.” (Garcés, 2017). Ya que este deporte les llamo tanto la atención y la obligaron a quedarse viendo el evento durante todo el día ya que estos campeonatos por lo general tienden a tener una larga duración. Al final del evento, su madre hablo con la entrenadora Alegría de la Torre para que Raphaela empiece a practicar vaulting ya que además ella ya practicaba gimnasia y es un deporte con el cual se complementa perfectamente.

A la siguiente semana, Raphaela empezó a asistir a los entrenamientos de vaulting obligada por la mamá, quien durante los primeros meses de entrenamiento debido a que Raphaela no se quería quedar sola ya que era la alumna de menor edad.

Después de un tiempo Raphaela nos cuenta que las alumnas y la profesora empezaron a hacerla sentir más cómoda durante los entrenamientos, al mismo tiempo que se formaba un vínculo familiar entre ella y las demás alumnas. A partir de este momento empezó a sentir amor por el deporte y al mismo tiempo, perder el miedo a los caballos ya que al principio sentía miedo.

Después de darse cuenta de que en realidad tenía talento para este deporte, decidió seguir entrenando en el club y empezó a competir con coreografías sencillas y mientras iba creciendo, empezó a competir internacionalmente. A los 9 años fue seleccionada para formar parte de un equipo donde su principal función era ser “voladora”, lo que se refiere a ser el miembro del equipo que va a ser cargada por dos miembros más del equipo encima del caballo y estar a mayor altura en los ejercicios a realizarse, para esto debe tener el menor peso y menor tamaño y al ser la menor del equipo, resultaba ser la candidata ideal. Para sacar adelante este equipo, realizaron un entrenamiento internacional en California, con Devon Maitozo, quién fue campeón mundial de Vaulting por cuatro años consecutivos y fue un mes de entrenamientos intensivos que duraban todo el día. Durante este entrenamiento, Raphaela sufrió accidentes que tuvieron como consecuencia el miedo de seguir practicando el deporte, pero gracias a su coraje y perseverancia, volvió a entrenar.

Para Raphaela, este deporte le ha hecho crecer como persona, ya que le ha ayudado a no darses por vencida, le ayudo de igual manera a madurar más rápido que sus demás compañeras de colegio ya que siempre se encontraba rodeada de gente mayor a ella, tenía que aprender a ser responsable con sus deberes tanto en el entrenamiento como su responsabilidad en el colegio. De igual manera, cuando se acercaba una competencia, sacrificaba sus salidas con sus amigos para entrenar y obtener mejores resultados. Aprendió que si ella mismo no pone de parte y no hace las cosas por si

mismo no va a lograr cumplir sus objetivos. Toda esta dedicación de Raphaela, la llevo a ser campeona nacional de Ecuador por cuatro años seguidos y la ayudo a salir a competir internacionalmente en países como: Colombia, Argentina, Estados Unidos y Holanda en el que participó como equipo en un mundial junior de vaulting.

Raphaela participó en el primer equipo de vaulting de Ecuador en competir en un mundial de este deporte. Este evento se realizó en Ermelo, Holanda. Raphaela nos cuenta que fue una experiencia increíble pero difícil ya que, tuvo que viajar un mes antes a Madrid junto el equipo a entrenar con el caballo en el que iban a competir. Durante este tiempo Raphaela aprendió a cuidarse a sí misma y a ser más independiente ya que sus padres no viajaron con ella y tenía que ser responsable de sus cosas y de la limpieza de su cuarto ya que era compartido.

Para finalizar, Raphaela nos dice que para ella este deporte es una de sus prioridades, que gracias a sus entrenadores tanto de vaulting como de gimnasia a logrado a ser la deportista que es ahora. Aprendió la importancia de la responsabilidad y a manejar su tiempo adecuadamente y lo más importante para ella, la gratitud hacia sus padres ya que sin ellos no hubiera podido llegar a competir de la forma en la que lo ha hecho. El vaulting es un deporte “olvidado por la Federación Ecuatoriana de Deportes Ecuéstres” (Garcés, 2017) y que los que financian los pasajes, clínicas, hoteles, entre otras cosas son sus padres. Por este motivo, cada día se esfuerza más para llegar a tener mejores resultados y que todo el esfuerzo de su familia valga la pena. Por ahora se encuentra en la búsqueda de universidades en lugares donde pueda seguir practicando vaulting, como por ejemplo California donde ya tiene contacto con Devon Maitozo para continuar con este deporte durante su carrera universitaria.

Entrevista a profundidad #2: Manuela Martínez

Manuela Martínez nos cuenta que empezó a practicar este deporte al cuál lo describe como “gimnasia artística encima de un caballo en movimiento” (Martínez, 2017) a los 4 años. Ella nos cuenta que empezó este deporte a manera de hobby para distraerse por las tardes que tenía libre durante su infancia, pero con el paso del tiempo empezó a involucrarse más en el deporte ya que le tocó volverse más disciplinada en el mismo. Ella descubrió este deporte gracias a su hermana mayor, Carla Martínez que empezó este deporte de igual manera desde temprana edad y quién fue la primera representante del Ecuador en competir en un mundial de vaulting obteniendo muy buenas calificaciones.

Manuela nos cuenta que su hermana fue un ejemplo a seguir para ella, ya que pudo observar los resultados de su hermana lo cuál la motivó para empezar a entrenar vaulting. Su primera competencia fue en Bogotá, Colombia en la cuál participó como individual. Al pasar el tiempo, empezó a formar parte de un equipo de 8 personas de las cuales solo 6 podían competir de manera oficial. En esta parte de la entrevista, Manuela nos cuenta que el nivel que tienen otros países en el deporte, no se puede comparar con el que se tiene en Ecuador, pero que, a pesar de esto, dieron una muy buena presentación y obtuvieron buenos resultados a pesar de las circunstancias en las que se encontraban. Estas circunstancias se refieren a que no se tiene el mismo nivel de entrenamiento en Sudamérica comparado con el que se tiene en Europa, de igual manera no se tiene la misma calidad en caballos ni la misma experiencia de competir a un nivel más alto.

Según Manuela, el vaulting en Ecuador es un círculo muy pequeño debido a que solo hay dos clubes que lo practican de manera “oficial” que son el Club Rancho San Francisco y el Quito Tennis y Golf Club. Entre estos dos clubes hay unas 30 niñas entrenando vaulting en el país y que dentro de estas 30, solo 9 han salido a representar

al país de manera internacional en diferentes concursos desarrollados en Europa, Argentina, Colombia y Brasil ya sea en competencias clasificatorias, como invitacionales en los que se compite de manera amistosa.

En lo personal, el vaulting ha ayudado a Manuela a volverse una persona más responsable y disciplinada. Para Martínez, el deporte le ha ayudado a darse cuenta que para lograr sus objetivos hay que trabajar duro porque las cosas no llegan fácilmente. Se necesita mucha responsabilidad y mucho afecto al deporte ya que no puedes faltar. Otras recomendaciones que nos da Manuela, es que te tiene que gustar lo que haces para lograr cumplir tus objetivos y de igual manera, tener tus prioridades en orden. Para Manuela, el deporte es su prioridad número uno.

Para terminar, Martínez nos cuenta que ella no habría podido practicar el deporte si no hubiera sido por el apoyo de sus padres. Ellos son los que le han motivado a seguir practicando ya que le mandan a cada competencia o clínica que pueden, de igual manera les encanta verla competir y le acompañan a cada concurso. Tanto Manuela Martínez como sus padres, esperan ver crecer este deporte más de lo que ya ha crecido y ella espera seguir practicando vaulting por el tiempo que pueda.

Entrevista a profundidad #3: Ivette Plaza

Ivette empieza contándonos que su hija empezó a practicar vaulting gracias a los campamentos de verano que ofrecía el Club Rancho San Francisco. A su hija le gusto tanto el deporte que decidió inscribirla en las clases del deporte. Para Ivette los primeros años fueron no le daba mucho miedo el deporte ya que al principio realizas ejercicios sencillos y mientras el caballo se encuentra al paso, pero al pasar los años y mientras su hija empezó a subir de categoría, ya le empezó a dar miedo de que sufra una mala caída

del caballo ya que el caballo ahora se encuentra al galope y los ejercicios son más elaborados.

Además de esto, Ivette nos cuenta que para ella si le causa preocupación el vaulting debido a que, si se tiene un gran riesgo, debido a que las deportistas no cuentan con ningún tipo de protección, al contrario, solo utilizan una malla y las zapatillas especiales. A pesar de esto, siente que existe un menor peligro en vaulting que en el deporte de equitación ya que, en este otro deporte, el caballo se encuentra a mayor velocidad. Plaza ha tenido experiencia directa con estos dos deportes ya que su hija mayor, Viviana practicaba equitación y su hija menor, Doménica realizaba vaulting.

Al tener contacto con ambos deportes, Ivette nos cuenta que “las federaciones apoyan más a equitación por ser un deporte más conocido, en cambio a vaulting lo dejan de lado y es a los padres a quienes les toca pagar los costos.” (Plaza, 2018). De igual manera, Ivette nos cuenta que dentro del vaulting al necesitar un caballo para todo el grupo, se vuelve más barato ya que en equitación te toca pagar el mantenimiento de tu propio caballo lo cual hace que se vuelva más caro.

Además de la parte económica, para Ivette el vaulting es mucho más que un deporte, para ella, es también un arte ya que no solo se tiene que entrenar la parte técnica y se tiene que mucho en cuenta la parte artística. Las deportistas, además de tener el equilibrio y la fuerza para realizar sus ejercicios, tienen que tener una armonía no solo con la música que escojan para su coreografía sino también con los movimientos del caballo.

Para Ivette, el vaulting es un deporte que hace que las alumnas desde pequeñas aprendan a volverse responsables, pero sobre todo a trabajar en equipo, que es algo fundamental para la vida en general. En esta disciplina, Ivette nos cuenta que se trabaja en equipo no solo en los ejercicios encima del caballo, sino también en el cuidado del

caballo ya que las niñas se dividen el trabajo de ensillar al caballo, ponerle las vendas en las patas, bañar y cepillar al animal y además de esto caminarlo antes y después del entrenamiento ya que es algo completamente necesario para su salud. Además de esta manera, las alumnas tienen la oportunidad de crear un vínculo con el animal, que es indispensable para que se pueda tener mayor confianza al momento de montar.

Para concluir, Ivette nos cuenta que el vaulting ciertamente ha mejorado desde que su hija empezó a practicarlo hace unos 8 años aproximadamente, ya que ahora la mayoría de las alumnas que han salido a competir al extranjero, tienen mayor experiencia y pueden ayudarse entre ellas durante los entrenamientos con nuevas técnicas. Además, ha habido un incremento en el número de deportistas profesionales que han viajado a Ecuador para capacitar tanto a los profesores como a las alumnas. A pesar de esta mejora, Ivette nos comenta que aún falta desarrollarse el deporte en el país porque aún no es conocido.

Entrevista a profundidad #4: María Paulina Martínez

María Paulina empieza la entrevista contándonos que ella empezó a practicar vaulting porque su familia siempre ha estado involucrada en el mundo de los caballos. Nos cuenta que sus hermanos y su papá siempre han hecho equitación. Por este motivo, los padres la llevaron a hacer una clase de prueba y desde ese día María Paulina se enamoró del deporte. Desde que empezó a hacer vaulting, Martínez ha tenido algunos logros como por ejemplo llegó a ser campeona nacional y provincial varias veces. De igual manera ha ganado competencias invitacionales en Bogotá Colombia cuando tenía 12 años.

Martínez nos cuenta que para ella los logros más grandes que ha tenido son clasificar al mundial de Kentucky, Estados Unidos en los juegos ecuestres mundiales (WEG) y de igual manera, clasificar al mundial que se realizó en Le Mans, Francia. Por otro lado, nos cuenta que ha participado en Concursos de Vaulting Internacionales (CVIs) en Alemania, Holanda, Francia, Brasil y Argentina y “a pesar de no haber ganado ninguna de esas competencias, considero que es un gran esfuerzo llegar a ese nivel de certamen” (Martínez, 2018)

Para María Paulina el vaulting ha mejorado bastante durante estos años y según su criterio, esto se debe a que las alumnas han estado saliendo a competir de manera internacional, recibiendo clínicas internacionales y de igual manera, trayendo profesores para que nos den clases acá. Esto tuvo como resultado que tanto los entrenadores como los alumnos obtengan nuevos conocimientos. Para Martínez, dentro del vaulting, ha mejorado la técnica, principalmente la variedad de ejercicios, la manera en la que se maneja el caballo y en general ha habido una mejora en todo. De todas maneras, María Paulina considera que se debe seguir mejorando y no conformarnos con lo que se ha logrado hasta ahora, por el contrario, se debe buscar la forma de seguir actualizando el deporte constantemente. Uno de los más importantes que se debe mejorar es el del caballo. Para ella, si logramos conseguir mejores caballos y entrenarlos adecuadamente, automáticamente el nivel del vaulting va a subir en el país.

María Paulina considera que el apoyo de los padres es fundamental. Martínez nos cuenta que, en su experiencia, ellos fueron un pilar de todos sus logros deportivos, ya que siempre la motivaron, para ella “ellos fueron como mi psicólogo deportivo” (2018) además de que creció con el ejemplo de constancia. María Paulina nos comenta que el apoyo de los padres no es exclusivamente emocional ya que también nos encontramos con el aspecto económico. Los deportes de caballos son muy caros y los padres de

María Paulina, le han financiado absolutamente todo ya que “lamentablemente la federación no te da un centavo, al menos hasta mi época” (Martínez, 2018) y sin el apoyo de sus padres no hubiera sido posible entrenar y mucho menos llegar a competir en mundiales ni en CVIs.

María Paulina considera que abrirse una escuela de vaulting en la ciudad es mucho más fácil que abrir una escuela de equitación, por el simple hecho de que necesitas un solo caballo para algunas niñas. Además del caballo, Martínez nos cuenta que el equipo que se necesita para vaulting de igual manera resulta más barato que comprar una silla de montar. Por otro lado, se necesita conseguir un caballo que sea manso, que se deje hacer todos los ejercicios sobre su lomo y además que trabaje muy bien a la cuerda. Pero, de todas maneras, María Paulina considera que no es muy fácil abrirse una escuela de vaulting ya que al no ser un deporte muy conocido, se necesita tener bastante acogida. Martínez nos cuenta que empezó a trabajar en conjunto con la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para abrir clases de vaulting, y a pesar de haber conseguido el equipo necesario y un caballo que cumplía los requisitos necesarios, el problema fue que no llegaron alumnas por la falta de comunicación por parte de la universidad.

Entrevistas cortas en empresas #1 y #2:

Las dos empresas a las que se realizaron entrevistas para ver si estaban dispuestos a participar como auspiciante de los eventos deportivos de Vaulting, dieron respuestas positivas ya que ambas aceptaron colaborar con el evento y a cambio, poner imagen de su marca dentro del lugar en donde se van a realizar los concursos.

En Sherwin Williams nos dijeron que pueden auspiciar el evento tanto de manera económica, o con los premios que se les va a dar a las ganadoras del concurso dependiendo de la categoría en la que se participe. Por otro lado, la empresa Heimdal, aceptó a participar de manera económica dentro del evento, ayudando con los costos de transporte de los caballos, entre otros gastos necesarios para la realización del concurso.

4.4 Resultados del Scan Mind

a. ¿Qué piensas acerca del deporte vaulting?

Artístico	Difícil
Seguro	Chévere
Interesante	Único
Nuevo	Trabajo en equipo

b. ¿Qué piensas sobre los concursos de este deporte?

Aburrido	Asombroso
Largo	Miedo
Cansado	Adrenalina
Interesante	Diferente

c. ¿Qué piensas acerca de la comunicación de los concursos de este deporte?

Fácil	Útil
Muy poca	No hay
Necesaria	

4.5 Conclusiones

Las conclusiones obtenidas dentro de esta investigación están involucradas directamente con el deporte.

- Todas las mujeres entrevistadas relacionan al vaulting como un deporte que ayuda al crecimiento personal, debido a que les ayuda a ser más responsables con sus tareas diarias. De igual manera, consideran que el deporte es un factor indispensable en sus rutinas.
- Todas las entrevistadas, coinciden que existe falta de apoyo por parte de las federaciones deportivas del Ecuador, por lo cual crea un obstáculo al crecimiento del deporte.
- En las cuatro entrevistas se puede ver que el apoyo de los padres, es fundamental durante la práctica del deporte, ya que son el apoyo económico y emocional de las alumnas.
- Es recomendable empezar a compartir información detallada acerca del deporte, como por ejemplo sus beneficios, horarios, lugar donde se puede entrenar y por último, la utilización de medios digitales para la comunicación de eventos.
- Se determinó que el deporte sí ha tenido una mejora en los últimos años gracias a la participación en eventos internacionales, lo que brinda a las alumnas beneficios como nuevas técnicas de entrenamiento, que pueden transmitir a sus compañeras.
- Gracias al contacto con entrenadores internacionales, se ha incrementado el número de jueces y deportistas que visitan Ecuador para la capacitación de alumnas, entrenadoras y jueces.

- Se logró determinar que el vaulting ofrece beneficios al desarrollo a nivel físico como personal. Además de coincidir que es un deporte artístico. Estos datos se utilizarán dentro de la comunicación.
- El vaulting ayuda a desarrollar la habilidad de trabajar en equipo, lo cual afecta de manera positiva a su vida profesional.
- Se puede observar que los eventos de vaulting son entretenidos dentro de las categorías más altas. A pesar de esto, las madres de familia disfrutaban de ver a sus hijas participar de estos eventos.
- Se confirmó la posibilidad de conseguir auspicios para los concursos a realizarse dentro del país, siempre y cuando se coloque su imagen dentro de ubicaciones estratégicas y dentro de la comunicación en medios digitales.

5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

5.1 Objetivos

Objetivo general:

La investigación cuantitativa tiene como objetivo general conocer como se encuentra posicionado el deporte en la mente de los consumidores actuales y la aceptación que podría tener en nuevos deportistas dentro del ámbito ecuestre. De todas maneras se logrará verificar el grado exacto de aceptación que el deporte puede llegar a tener.

Objetivos Específicos:

- Evaluar el conocimiento actual de vaulting y los lugares donde se puede practicar.
- Identificar los deportes que los adolescentes prefieren practicar.
- Medir la aceptación del deporte después de la comunicación acerca de los beneficios del vaulting.
- Determinar los medios de comunicación que sean de preferencia entre los consumidores potenciales, para obtener un mayor número de nuevos deportistas.
- Establecer convenios y promociones para poder brindar mayor apertura a personas a que practiquen el deporte.

5.2 Formato de encuesta:

1. Edad:

- 15 - 20
- 21 - 26
- 27 - 35
- 36 - 45
- 46 - +

2. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿En qué sector vives?

- Norte
- Sur
- Centro
- Valle de los chillos
- Cumbaya
- Otro

4. ¿Cada cuánto haces deporte?

- Una o dos veces por semana
- Tres veces a la semana
- Más de 4 veces a la semana
- Nunca

5. ¿Sabes qué es el vaulting? (si tu respuesta fue no, puedes acabar la encuesta)

- Si
- No

6. ¿Haz visto o escuchado vaulting en algún medio de comunicación?

- Si
- No

7. ¿Cuáles? (Puedes escoger más de uno)

- Tv
- Radio
- Afiches
- Internet
- Boca a boca (amigos o familiares)

- Prensa

8. ¿Conoces los beneficios del Vaulting?

- Sí
- No

9. ¿Te interesaría ir a una clase de prueba para tí o tu hijo/a?

- Si
- No

10. ¿Te gustaría que exista una página web en la que puedas ver los horarios de las clases y concursos de vaulting? ¿Qué tanto te gustaría? En una escala del 1 al 5, siendo 1 mucho y 5 nada:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5.3 Resultados investigación cuantitativa

Muestra: 200 personas

- **Edad**

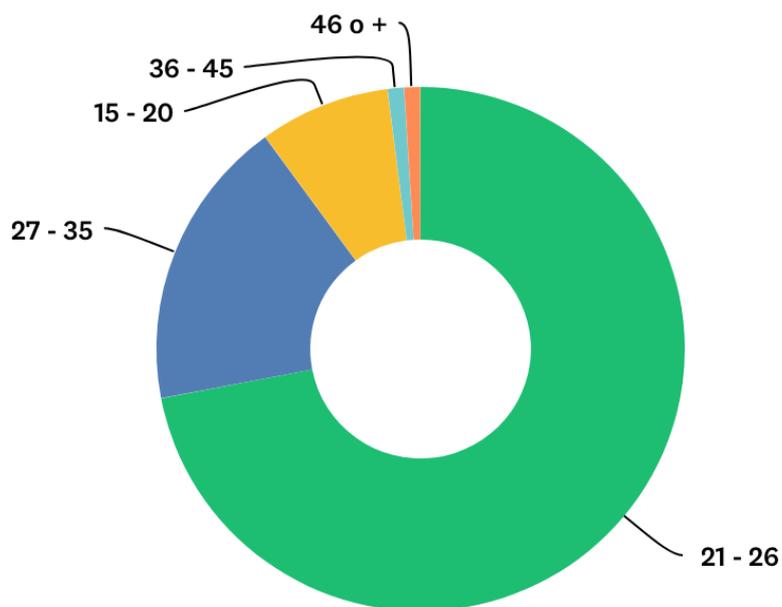


Figura 1: Edades de la muestra encuestada

Las encuestas se realizaron con una muestra de 15 años en adelante, que esten involucradas directa o indirectamente con el área ecuestro. Se puede ver que el grupo abarca la mayoría dentro de la investigación es el de 21 a 26 años con un 72%. El grupo de 46 o + es una minoría con el 1% y el tercer grupo con más número de personas es el de 27 a 35 años.

• G

énero

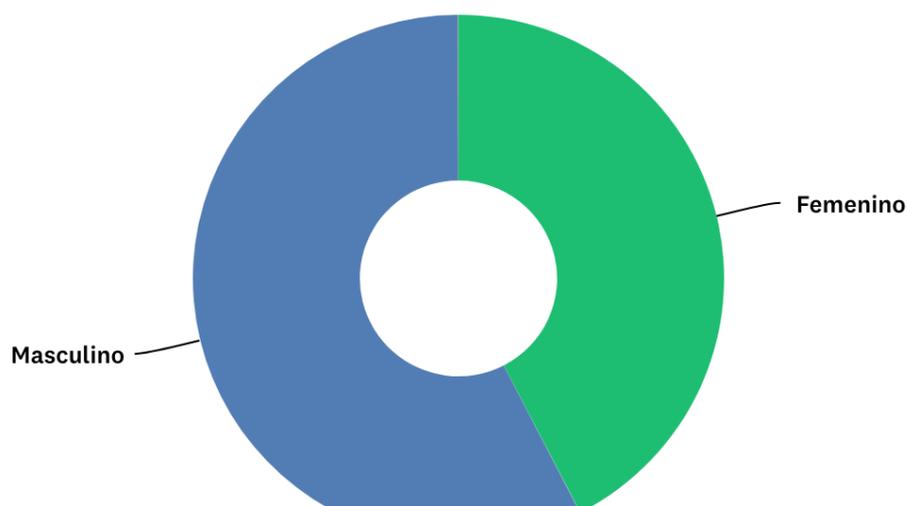


Figura 2: Género de la muestra

La mayoría de las encuestas se realizó al género masculino con el 57,58% para ver el nivel de aceptación de los hombres involucrados en el área ecuestre, en la ciudad de Quito. La muestra tomada del grupo femenino fue de 42,42%.

- **¿En sector**

qué vives?

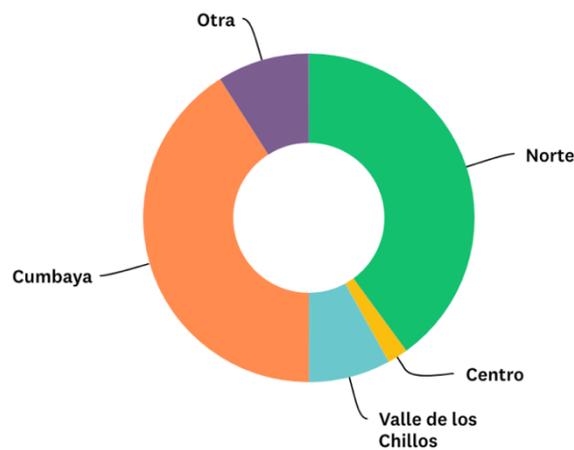


Figura 3: Sectores donde viven la muestra encuestada

Es importante saber el sector en el que vive la muestra tomada para ver la cercanía de un club donde puedan entrenar cerca de su hogar. El grupo mayoritario de la muestra tomada vive en Cumbaya (41%) seguido del Norte (40%).

- **¿Cada cuánto haces deporte?**

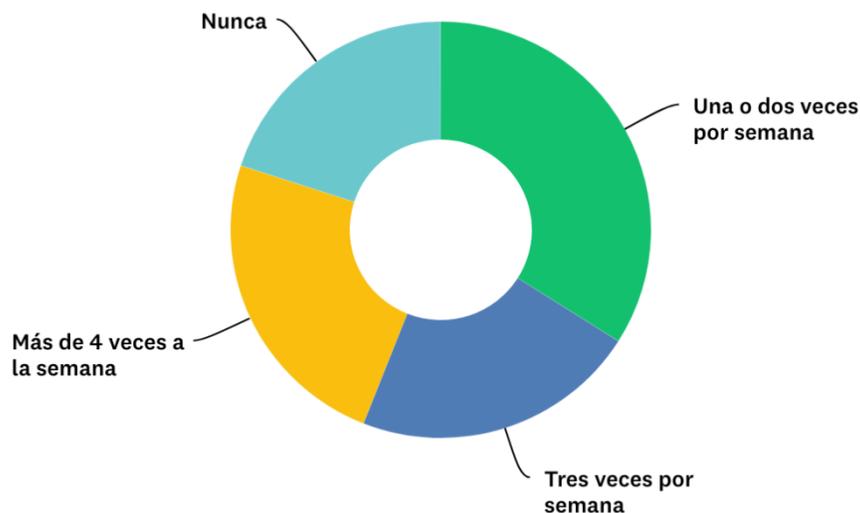


Figura 4: Frecuencia en la que los encuestados hacen ejercicio

Los resultados que más priman en este caso son los que hacen ejercicio una o dos veces por semana (34%), los demás grupos tienen resultados similares. Se puede notar que la mayoría de las personas encuestadas les gusta hacer ejercicio al menos una vez a la semana.

- **¿Sabes qué es el vaulting? (si tu respuesta fue no, puedes acabar la encuesta)**

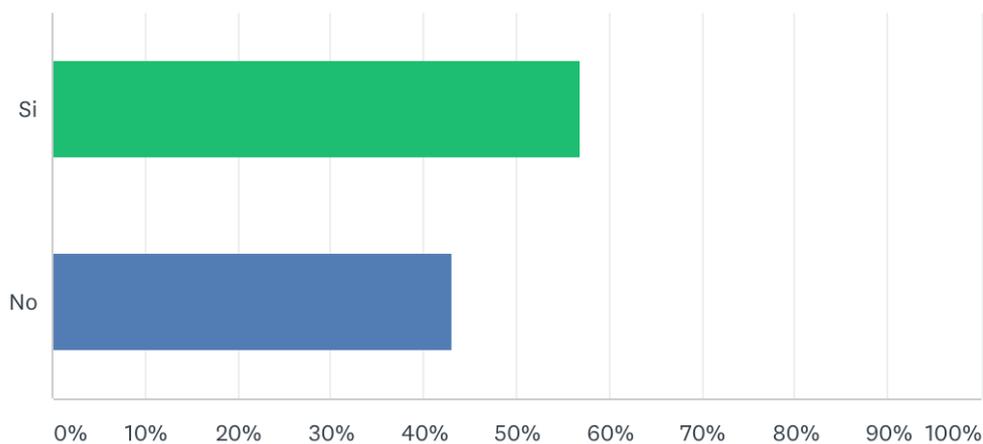


Figura 5: Porcentaje de encuestados que conocen el vaulting dentro del nivel socioeconómico medio alto – alto

Ahora bien, esta pregunta sirve como apertura para saber cuál es el porcentaje de los encuestados involucrados con los deportes ecuestres, que conocen vaulting, de los cuales la mayoría (57%) sí conoce, lo que deja a un 43% que no. A continuación se explicó brevemente la definición de vaulting a los que respondieron que no.

- **¿Has visto o escuchado vaulting en algún medio de comunicación?**

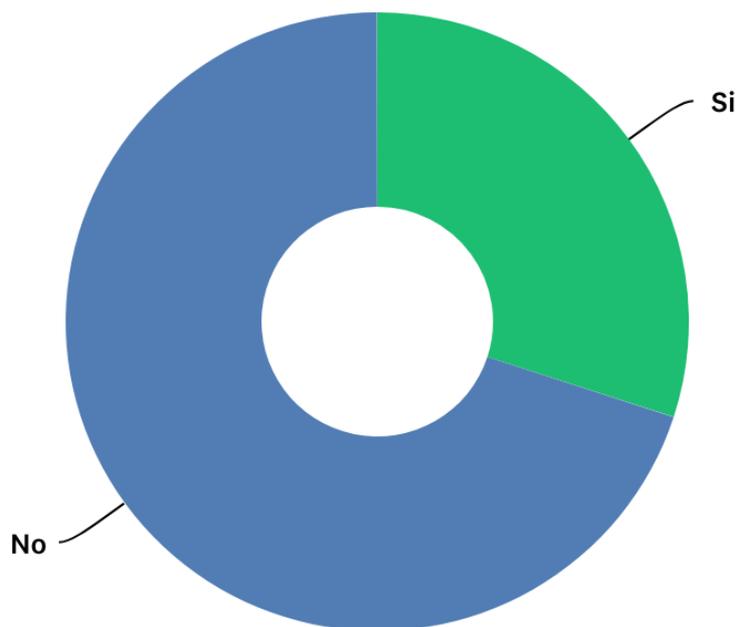


Figura 6: Encuestados que han visto o escuchado vaulting en algún medio de comunicación

Está claro que no hay un medio de comunicación predeterminado por el cual se difunde al deporte o sus eventos. Se puede determinar que no hay buena comunicación ya que el 70% de los encuestados involucrados en el área hípica, no han visto ni escuchado vaulting en ningún medio de comunicación.

- **¿Cuáles) (Puedes escoger más de una opción)**

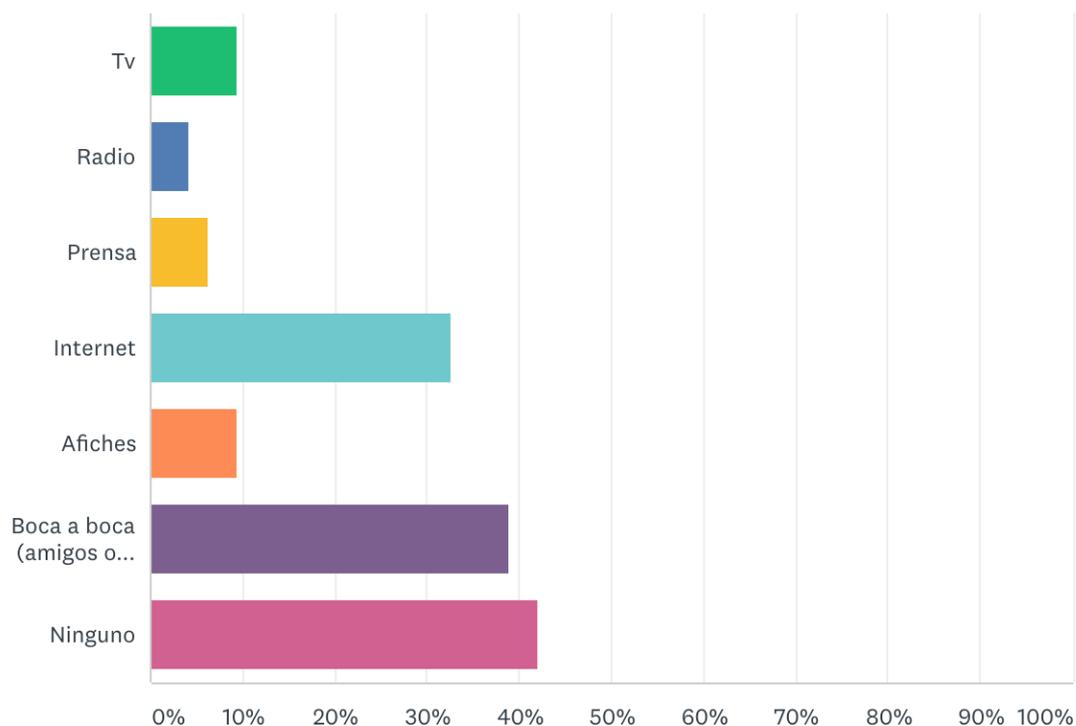


Figura 7: Medios de comunicación en los que los encuestados han reconocido vaulting

Se puede comprobar que la mayoría de las personas encuestadas, no han escuchado o visto vaulting en ningún medio de comunicación. Sin embargo, el segundo grupo con mayor porcentaje de resultados, es de las personas que han escuchado de este deporte a través del boca a boca de amigos y familiares.

- **¿Conoces los beneficios del vaulting?**

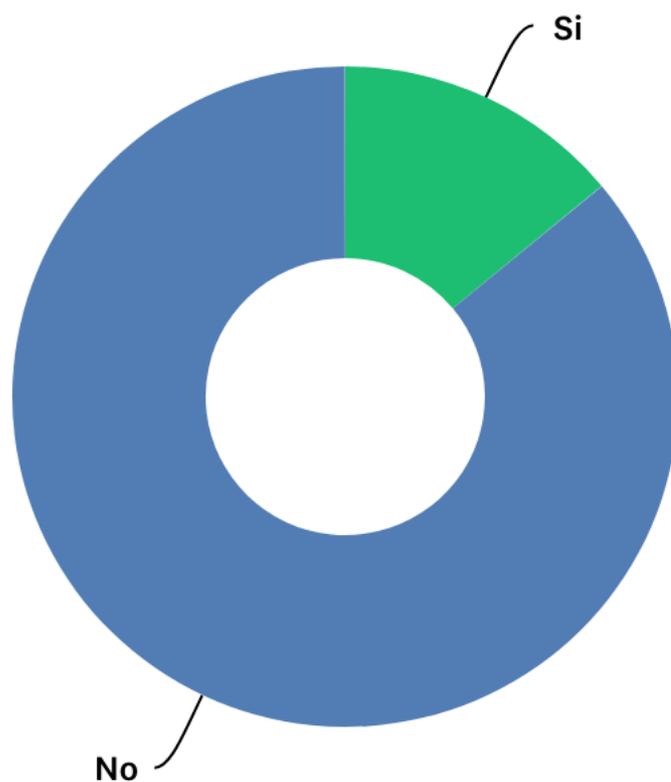


Figura 8: Encuestados que conocen los beneficios del vaulting

La mayoría del vaulting de la muestra (86%) no conoce los beneficios del vaulting, mientras que solo el 14% de los encuestados si los conoce.

- **¿Te gustaría ir a una clase de prueba para ti o tu hijo/a?**

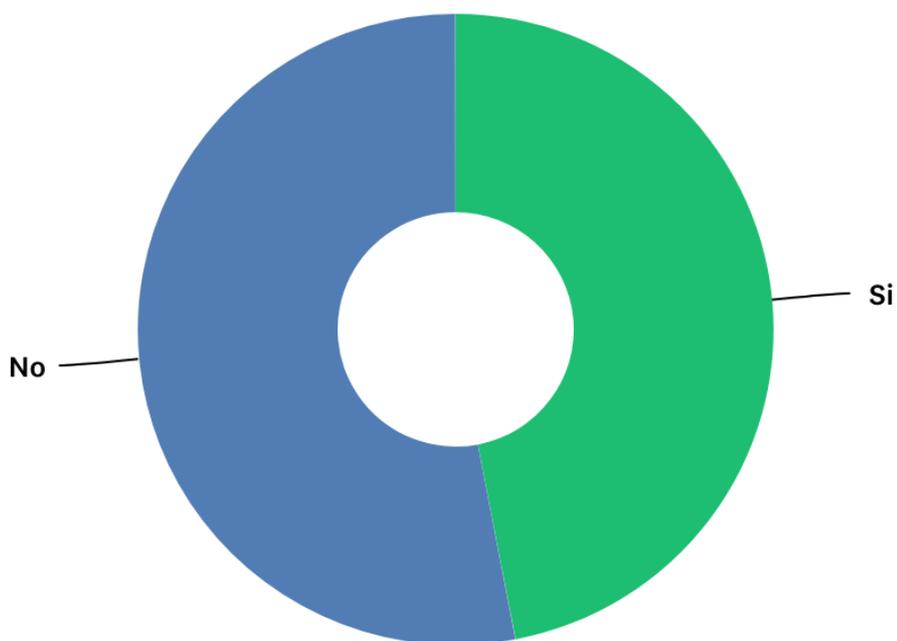


Figura 9: Encuestados a los que les interesa realizar una clase de prueba de vaulting

En cuantos a las personas que les interesaría probar una clase de vaulting para ellos mismos, o sus hijos, el 47% afirma que sí les interesa mientras que el 53% no.

- **¿Te gustaría que exista una página web en la que puedas ver los horarios de las clases y concursos de vaulting? En una escala del 1 al 5, siendo 1 mucho y 5 nada:**

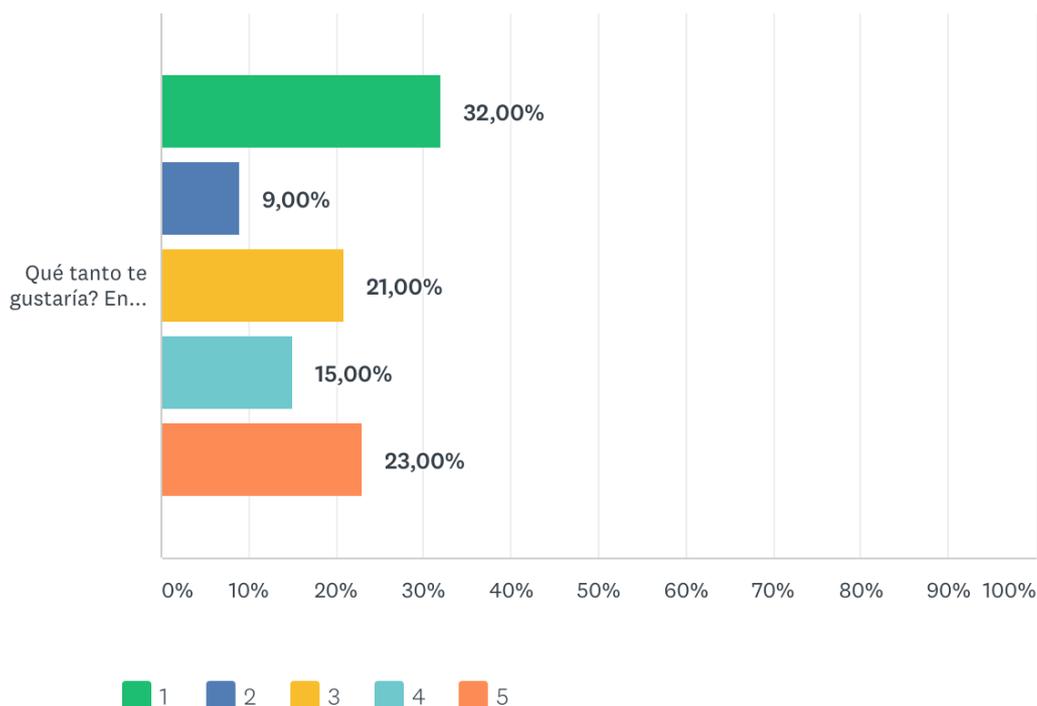


Figura 10: Calificación a la idea de la página web

La idea de la página web se vio aceptada por la gran mayoría de personas, ya que la calificaron con el número 1 y el 2 dando un total un 41% de la muestra a la que sí les gustaría que exista esta página web. Por otro lado, un 38% sí mostró desinterés hacia la idea de la página web. Sin embargo, existe una minoría con el 21% que no mostró interés, pero tampoco desinterés.

5.4 Conclusiones

- Dentro de la investigación, se determinó que un grupo minoritario dentro del nivel socio económico medio alto y alto, conocen lo que es vaulting dentro de la ciudad de Quito.

- La mayoría de los encuestados viven en zonas donde tienen cerca escuelas de vaulting. Estas son: Cumbaya, donde pueden entrenar en el Club Rancho San Francisco y en el norte, donde pueden entrenar en el Quito Tenis y Golf Club.
- Dentro de la investigación se pudo demostrar que los hombres saben lo que es vaulting y no muestran interés alguno por ir a una clase de prueba.
- Se determinó que la muestra mayoritaria de edad (21-26) y el grupo de entre 15 y 20 años, son los que más deporte realizan y lo hacen por lo menos dos veces por semana.
- De este grupo de deportistas mencionados, las mujeres son las que están dispuestas a probar una clase de vaulting tanto para ellas o para sus hijos.
- Se puede comprobar que el vaulting no tiene una buena comunicación ya que la mayoría de los encuestados no lo ha escuchado nunca en ningún medio de comunicación.
- De todas maneras, se comprobó que un gran número de personas conocen el deporte gracias al boca a boca de sus amigos y familiares.
- El segundo medio de comunicación por el cual las personas han escuchado más acerca del deporte vaulting es a través de internet, lo cuál muestra que es un medio de comunicación para realizar la comunicación para el deporte y sus eventos.
- El concepto de la página web se vio aceptado por una mayoría con el 41% de las personas encuestadas. Esto quiere decir que si la página web es manejada correctamente, puede tener mucho éxito.

6. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

6.1 Nombre/ Concepto

El nombre que se utilizará para la comunicación del deporte es “Asociación de Vaulting del Ecuador”, ya que al ser un país tan pequeño donde no se ha desarrollado el deporte en todo el país, se necesita una página donde todos los clubes se pueden asociar y comunicar sus noticias. Se decidió utilizar la estrategia de Bench Marketing donde según Narváez, se estudia de manera comparativa las áreas o sectores competidores con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización (2008). Se realizó un estudio de las páginas web de vaulting en diferentes países y se obtuvo como resultado que los países donde el vaulting no tiene alto desarrollo, solo tienen páginas de Facebook a comparación de los países de élite como Estados Unidos, que tienen una página llamada “American Vaulting Association” (www.americanvaulting.org) . Dentro de esta página, tienes la oportunidad de buscar un club donde entrenar, ver competencias internacionales a través de transmisión en vivo, entre otras cosas. De esta manera, se decidió seguir el ejemplo de esta página web en el país y conectarla a la página de Facebook.

6.2 Logotipo actual



Figura 11: Logotipo actual de la marca

El logotipo: esta compuesto principalmente de la silueta de un caballo con una chica realizando una parada de manos. Adicionalmente tiene la tipografía con el nombre de la marca “Vaulting Ecuador” y al lado izquierdo, se puede observar una bandera de Ecuador. Este logotipo busca demostrar el movimiento para representar el galope del caballo.

A pesar de que este logotipo ha sido utilizado durante años para representar el vaulting ecuatoriano, no cumple con las funciones principales de comunicación. El diseño no se ve bien, no cumple con un concepto establecido para la marca y contiene una combinación de varios elementos dentro del mismo.

Tipografía: el logotipo utiliza una tipografía sin Serif. Debido a que la tipografía se encuentra dentro del logotipo, genera la ilusión de movimiento. De todas manera, la palabra vaulting se vuelve poco legible gracias al poco espacio que se tiene entre la palabra vaulting y la silueta del caballo.

Cromática: Los colores principales son azul y el amarillo, ya que representan la bandera de Ecuador, por este motivo se debe mantener la paleta cromática para su comunicación.

Baseline: La marca no utiliza ningún tipo de slogan.

Diferenciación esto es el pasado, yo propongo lo siguiente:

6.3 Valores de Marca

Los valores de una marca son fundamentales para el comportamiento de la misma ya que transmiten la imagen de la misma y pone una base de cómo debería actuar la marca.

Los valores que transmite la marca Asociación de Vaulting Ecuador son:

- **Esfuerzo**

La Asociación de Vaulting Ecuador busca comunicar el nivel de esfuerzo que se tiene que tener al pertenecer a este deporte. Además de que intenta demostrar la búsqueda de innovar dentro de las disciplinas ecuestres dentro del país, lo cuál es algo que dentro del país no se ha logrado en este ámbito.

- **Responsabilidad**

Este valor va de la mano con el mencionado anteriormente, ya que juntos conforman un equilibrio. Se busca comunicar el compromiso que se tiene con las deportistas, además de lograr cumplir el reglamento establecido para el buen funcionamiento de la asociación.

- **Disciplina**

Todo club que pertenece dentro de la asociación debe mantener la unión con los diferentes clubes que la conforman, de comunicar la disciplina dentro del deporte, tanto a nivel deportivo como a nivel reglamentario.

6.4 Personalidad de la marca

Dentro de la arquitectura de una marca, en el proceso estratégico se busca brindarle cualidades y adjetivos a la marca para lograr personificar a la marca. Esta parte del proceso estratégico es necesaria para que la comunicación publicitaria y el posicionamiento de la marca obtengan resultados positivos. Se debe alinear correctamente a la personalidad de marca con la personalidad del segmento al que se va a dirigir la comunicación, para que de esta manera la marca logre hablar el mismo idioma que los consumidores.

La personalidad de la Asociación de Vaulting Ecuador se puede definir como una mujer joven de 22 años. Es una chica que le encanta el deporte, los animales y es bastante femenina, ya que le gusta verse y sentirse bien mientras es bastante descomplicada. Una de sus prioridades es ir a entrenar por lo menos 3 veces a la semana y si tiene competencia cerca, aumentar la cantidad de entrenamiento. Es una chica responsable, por eso cuando tienen que entrenar se ve obligada a organizarse con sus deberes de la universidad, para mantener un buen promedio. Vive en la casa de sus padres, tiene dos hermanas con las que se lleva muy bien. Le gusta divertirse con sus amigas y amigos, pero de igual manera se da tiempo para pasar en familia los fines de semana. Por otro lado, físicamente es una chica de estatura mediana, delgada, cabello largo, bronceada y cuerpo atlético.

En el siguiente Moodboard se puede mostrar la personalidad reflejada dentro de distintas imágenes:



Figura 12: Moodboard de la personalidad de marca

6.5 Posicionamiento

En este caso, el vaulting se encuentra en la segunda etapa de posicionamiento ya que tomando en cuenta la cuarta pregunta de la encuesta realizada, el 57% de los encuestados dentro del ámbito ecuestre, sabe lo que es vaulting. De acuerdo con la investigación realizada, el vaulting ya tiene “una posición y esta en etapa de crecimiento” (Jaramillo, 2016) ya que a pesar de que los encuestados conocen la definición del deporte, no conocen todos los beneficios que puede ofrecer.

6.6 Escalera de Marca

La escalera de marca es una estrategia realizada para ayudar a posicionar a la marca y poder realizar su comunicación de manera ordenada y coherente. Dentro de

esta estrategia, se deben analizar los atributos de la misma, beneficios funcionales, beneficios emocionales y por último, los convencionalismos.

6.6.1 Atributos

- Ubicación estratégica (Hay clubes para entrenar cerca de las zonas de Quito donde viven la mayoría de la muestra encuestada)
- Horarios cómodos para entrenar entre semana y fin de semana
- Clases para diferentes niveles
- Entrenadoras con experiencia internacional
- Contactos con entrenadores internacionales
- Herramientas de búsqueda de información detallada acerca del deporte (página web y RRSS)
- Medio segmentado de publicidad
- Comunicación acerca de clubes donde se puede entrenar

6.6.2 Beneficios Funcionales

- Esta cerca de donde vivo
- Puedo entrenar luego de mis obligaciones
- Puedo entrenar conforme a mi habilidad actual
- Me entrenan los mejores
- Tengo la oportunidad de que me entrenen actuales campeones del mundo
- Brinda información acerca de horarios disponibles, concursos y lugares en donde puede entrenar este deporte
- Me da facilidad de encontrar la información que busco de manera rápida y amigable
- Medio alternativo para pautar con segmentación específica

- Tener la oportunidad de encontrar lugares que se acomoden a mis necesidades

6.6.3 Beneficios Emocionales

- No pierdo mi tiempo ni tengo excusas para no entrenar, porque me queda cerca
- Puedo desconectarme de mi rutina diaria, practicando un deporte
- Me ayudan a mejorar poco a poco cada día
- Me siento cómoda con mis entrenadora porque sé que son las mejores
- Me siento motivada de entrenar con los mejores del mundo
- Me siento tranquila de encontrar la información que necesito de manera fácil y rápida
- Me agrada ver una página ordenada y con un buen diseño
- Me relaciono directamente con la marca porque me habla a mi
- Puedo encontrar lo que necesito

6.6.4 Convencionalismos

- Utilizar imágenes de deportistas internacionales en vez de nacionales
- Videos de coreografías y deportistas internacionales
- En la página de la Federación se publica mayoritariamente acerca de equitación y adiestramiento
- Comunicación segmentada exclusivamente a un público dentro del mundo ecuestre

6.6.5 Disruption

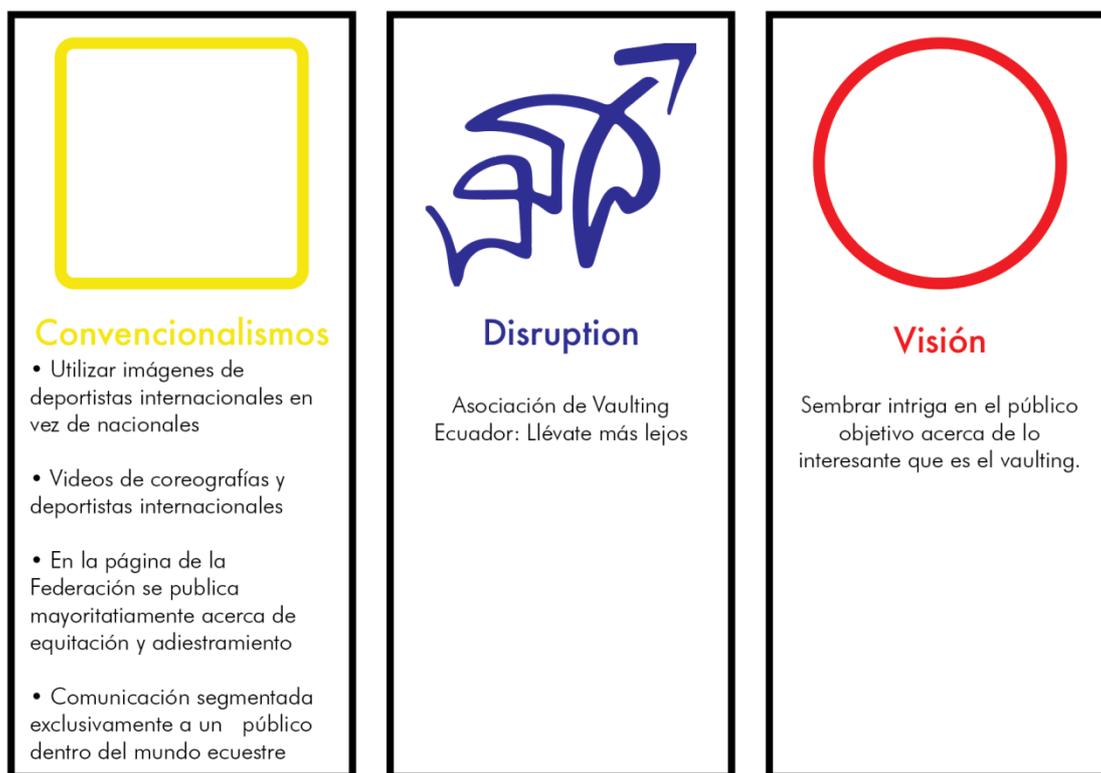


Figura 13: Estrategia de Disruption

6.7 Manifiesto

Te sientes cansada de la misma rutina de todos los días, abrumada por las obligaciones que tienes pendiente. Sientes que necesitas una distracción que te ayude a sentirte mejor. Buscas ese equilibrio entre lo deportivo y lo artístico y es cuando te encuentras con tu caballo, logras esa conexión única de confianza y amor que no todo el mundo logra comprender, pero tu te sientes una triunfadora. No todas las personas pueden hacer gimnasia encima del caballo, esa sensación de altura, ese sentimiento del vaulting que te lleva a lo más alto.

Asociación de Vaulting Ecuador

6.8 Isotipo



Figura 14: Nuevo logotipo de la Asociación de Vaulting Ecuador

Se diseñó un nuevo logotipo para la marca Asociación de Vaulting Ecuador. Dentro del mismo, se buscó tener una imagen más moderna y elegante. Se mantuvieron algunos elementos como la silueta del caballo y la persona realizando un ejercicio en el lomo del animal, para dar ilusión de movimiento. Sin embargo, se eliminó la bandera debajo del caballo y se la integró en el pelo del equino. La dirección del movimiento es intencional dentro del logotipo ya que dentro de competencias internacionales, el caballo siempre galopa hacia la izquierda.

6.9 Tipografía

La tipografía utilizada para el nuevo logotipo para la marca de Asociación de Vaulting Ecuador, transmite firmeza, simplicidad y legibilidad al mismo tiempo que tiene un aspecto de modernidad. Está compuesta por letras mayúscula y minúsculas con bordes rectos y limpios.

Futura Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 15: Tipografía principal utilizada

6.10 Paleta cromática

#000000	#F6E400	#2A388F	#ED1C24
R: 0 G: 0 B: 0	R: 246 G: 228 B: 0	R: 42 G: 56 B: 143	R: 237 G: 28 B: 36
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	C: 6 M: 3 Y: 100 K: 0	C: 100 M: 95 Y: 5 K: 0	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0

Figura 16: Paleta cromática

Se va a mantener la paleta cromática utilizada en el logotipo anterior, añadiendo el color negro para demostrar elegancia. Se van a mantener los colores amarillo, azul y rojo ya que estos son los colores de la bandera de Ecuador y es importante representarlos dentro del mismo.

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.1 Servicio

Situación Actual

El vaulting es un deporte que fue introducido al Ecuador hace 16 años por entrenadoras colombianas quienes capacitaron a entrenadoras que actualmente siguen involucradas con el deporte. Desde entonces, el deporte ha crecido de manera progresiva y a pesar del poco conocimiento del deporte en el país, hasta el 2017 se ha logrado clasificar a tres mundiales en diferentes categorías. A pesar de haber conseguido esto, el deporte en el Ecuador aún no es tan conocido en la sociedad ecuatoriana.

Misión

La página web de Asociación de Vaulting Ecuador busca asociar a los clubes del país donde se pueda practicar el deporte, para poder comunicar toda la información del mismo a nivel nacional. De esta manera, más personas obtendrán acceso y la oportunidad de conocer el deporte. Adicionalmente, se busca que con esta herramienta de comunicación se pueda expandir el deporte no solo en la ciudad de Quito sino a nivel nacional.

Visión

La Asociación de Vaulting Ecuador busca sembrar intriga en los potenciales consumidores acerca de los atributos y beneficios del deporte.

Objetivos Específicos

- Generar una comunidad en redes sociales (Facebook e Instagram) para generar que la Asociación de Vaulting Ecuador, se convierta en una *lovemark*, que alcance un gran número de interacción con el target
- Dentro de las primeras transmisiones en vivo de las primeras competencias, lograr mantener un promedio de 35 espectadores
- Para el primer mes de lanzamiento, lograr que la página de Facebook de la Federación Ecuatoriana de Deportes Ecuestres (FEDE) compartan al menos tres publicaciones de nuestra página
- Asegurar el funcionamiento eficaz y fluido de la página web antes de empezar a promocionarla
- Hacer que todas las integrantes de este deporte se registren como miembros de la comunidad de Asociación de Vaulting Ecuador

7.2 Análisis de Situación

7.2.1 Análisis 4C's

Consumidor:

- Target primario: mujeres de 14 a 22 años

Categoría:

- Deportes

Canal:

- Página web
- RRSS (Facebook e Instagram)

Competencia:

La principal competencia de la Asociación de Vaulting Ecuador son las diferentes opciones de deportes que se pueden realizar como actividad extracurricular.

Para ser más específicos en la competencia del mismo se analizará a los deportes ecuestres.

- **Equitación**

La equitación la disciplina ecuestre más conocidas en el país y es un deporte que cuenta con certificado olímpico. Su objetivo principal, es poner a prueba la habilidad del jinete y del caballo para saltar obstáculos en un orden determinado en el menor tiempo posible. Se puede practicarlo en todo el Ecuador; solamente en Quito hay más de 15 escuelas en diferentes zonas de la ciudad. Para poder practicar este deporte, no es necesario contar con un caballo propio ya que las escuelas pueden prestar sus caballos.

- **Adiestramiento**

El adiestramiento es otra disciplina ecuestre bastante conocida en Ecuador que de igual manera se la practica en todas las grandes ciudades del país. Este deporte también cuenta con certificación olímpica. Este deporte consiste principalmente en domar al caballo a través de un entrenamiento racional y metódico, manteniendo equilibrio y armonía, haciendo el jinete y el animal formen el perfecto binomio. Además de esto, en la mayoría de lugares donde puedes practicar equitación, puedes practicar adiestramiento de igual manera.

7.2.2 Análisis FODA

Fortalezas:

- Deporte único que se diferencia por tener un trabajo físico completo y al mismo tiempo tener contacto con caballos.
- El deporte cuenta con entrenadoras y deportistas que han competido a nivel internacional.

- El precio del vaulting es menor que los demás deportes ecuestres.
- Los clubes cuentan con canchas y gimnasios especializados para el entrenamiento del deporte.

Debilidades:

- Insuficiencia de entrenadores en el país
- La falta de preparación de jueces nacionales de vaulting
- Déficit de recursos financieros en cuanto a comunicación del deporte

Oportunidades:

- Se tiene dos clubes en puntos estratégicos del país. (Club Rancho San Francisco – Valles y Quito Tennis y Golf Club – Norte de Quito)
- Facilidad de traer entrenadores internacionales al país.
- Oportunidad de publicitarnos como deporte hípico.
- Deporte que cuenta con el apoyo de la FEDE.
- Falta de conocimiento del público acerca del deporte.

Amenazas:

- La dificultad de conseguir caballos saludables para entrenarlos y que sirvan para el vaulting.
- Que los demás deportes hípicos tienen mayor apoyo dentro de los clubes.
- Nuevas distracciones de los jóvenes.
- Falta de conocimiento de las personas acerca del deporte.

7.3 Segmento de Mercado

Perfil demográfico

Primario: Generación Z

- Género: Femenino
- Edad: 15 a 20 años
- Nivel Socioeconómico: medio alto – alto

Secundario: Generación X y ciertos millenials

- Género: Femenino
- Edad: 23 a 40 años
- Nivel Socioeconómico: medio alto – alto

Perfil Psicográfico

Marielisa, 18 años

Estudiante del Colegio Menor de Quito, que resultó ser abanderada de su colegio gracias a su gran desempeño académico. Ella es una chica responsable, amigable, organizada que gracias a su esfuerzo y a su dedicación logra conseguir los objetivos que se propone. En su tiempo libre le encanta tocar el piano y hacer deporte. Ella escogió hacer vaulting ya que es un deporte que involucra animales, ya que le gusta la naturaleza, también es artístico y es un gran deporte para distraerse del día a día. Los fines de semana tiene una vida social activa ya que sale con sus amigas a bares o a planes en su casa, pero también se da su tiempo para pasar con sus padres y su hermano menor. Le gusta conocer nuevos lugares, le gusta buscar nuevas oportunidades y por esta razón se encuentra aplicando a universidades en Estados Unidos.

7.4 Marketing Mix

Producto

- Página web y Página de Facebook que brindará información detallada de las clases y eventos del deporte Vaulting. (anexo)
- A través de estas redes sociales, se utilizará la herramienta de transmisión en vivo para lograr tener un mayor alcance tanto a nivel nacional como internacional.
- Los clubes brindarán clases de 2 horas y media por tres días a la semana. (1 hora preparación física y una hora y media caballo) Tiempo suficiente para adquirir destrezas en el deporte.

Precio

- Las clases de vaulting tienen un precio de \$450,00 mensuales.

Plaza

- Las clases de vaulting se desarrollan en el Club Rancho San Francisco y el Quito Tenis y Golf Club.

Promoción

- A las participante de los eventos organizados por la Asociación de Vaulting Ecuador, se les regalará camisetas y tomatodos con su logotipo.

Publicidad

La marca realiza sus ventas en los clubes respectivos donde se practica este deporte. Además la marca cuenta con un grupo cerrado de Facebook, en los cuales comunica las noticias del mismo pero no llegan a nuevos consumidores. Para su reposicionamiento, se realizará una página web del deporte nacional y contará con una estrategia de

comunicación para que se obtengan nuevas alumnas y posicionar a la Asociación de Vaulting Ecuador, con su nueva imagen.

7.5 Campaña Publicitaria

7.5.1 Brief Creativo

¿Qué se quiere hacer?

- Creación de la Asociación de Vaulting Ecuador, donde todos los clubes se puedan unir y obtener representación a nivel nacional.
- Rediseño del logotipo de Asociación de Vaulting Ecuador para así desarrollar una identidad visual y de esta manera poder comunicarla a los consumidores.
- Creación de página web, página de Facebook y cuenta de Instagram donde se publicarán noticias, eventos, horarios y se transmitirá en vivo competencias y entrenamientos importantes.

Objetivos:

- Atraer más alumnas a las clases de vaulting.
- Posicionar al vaulting en la mente de los ecuatorianos.
- Abrir nuevas escuelas de vaulting en las diferentes ciudades del país.

¿Qué ofrezco yo que no ofrecen los demás?

El vaulting ofrece una manera diferente de hacer deporte, en el cuál además de ayudar a tu salud física, ayuda a tus destrezas artísticas, te ayuda a trabajar en grupo. Además de esto, es un deporte completo, ya que necesitas trabajar cardio, elasticidad y fuerza de todo el cuerpo.

¿Por qué me creerán más a mí que a mis competidores?

Por lo que las actuales deportistas del vaulting han demostrado las características mencionadas anteriormente. Esto genera una comunicación positiva del deporte ya que se pueden ver los excelentes resultados del mismo.

¿Cuál es la respuesta esperada por parte de los consumidores?

Fidelidad e interés por el deporte, para que de esta manera el mismo pueda crecer y empezar a tener un mayor apoyo por parte de las federaciones nacionales.

7.5.2 Campaña

Insight.

- Los consumidores piensan que los deportes ecuestres te brindan un mayor status dentro de la sociedad.
- Los consumidores tienen la percepción de que el vaulting es peligroso, pero de hecho es el deporte ecuestre más seguro.
- A las madres de familia les gusta ver exclusivamente el momento en el que participan sus hijas más no todo el concurso.

Concepto.

Asociación de Vaulting Ecuador: Llévate más lejos.

Big Idea.

Demostrar cómo el vaulting puede llevarte a disfrutar de nuevas habilidades, demostrando la combinación de lo deportivo con lo artístico.

Medios.

- Página web
- Instagram y Facebook
- Youtube

7.6 Fase 1: Expectativa

Se creará una página web, una página de Facebook, para de esta manera, empezar a publicar los beneficios del deporte y de igual manera los eventos y horarios del mismo. Al ser una página web nueva, irá de la mano de las dos redes sociales mencionadas. Estas al ser nuevas, se empezará pautando para empezar a tener alcance.

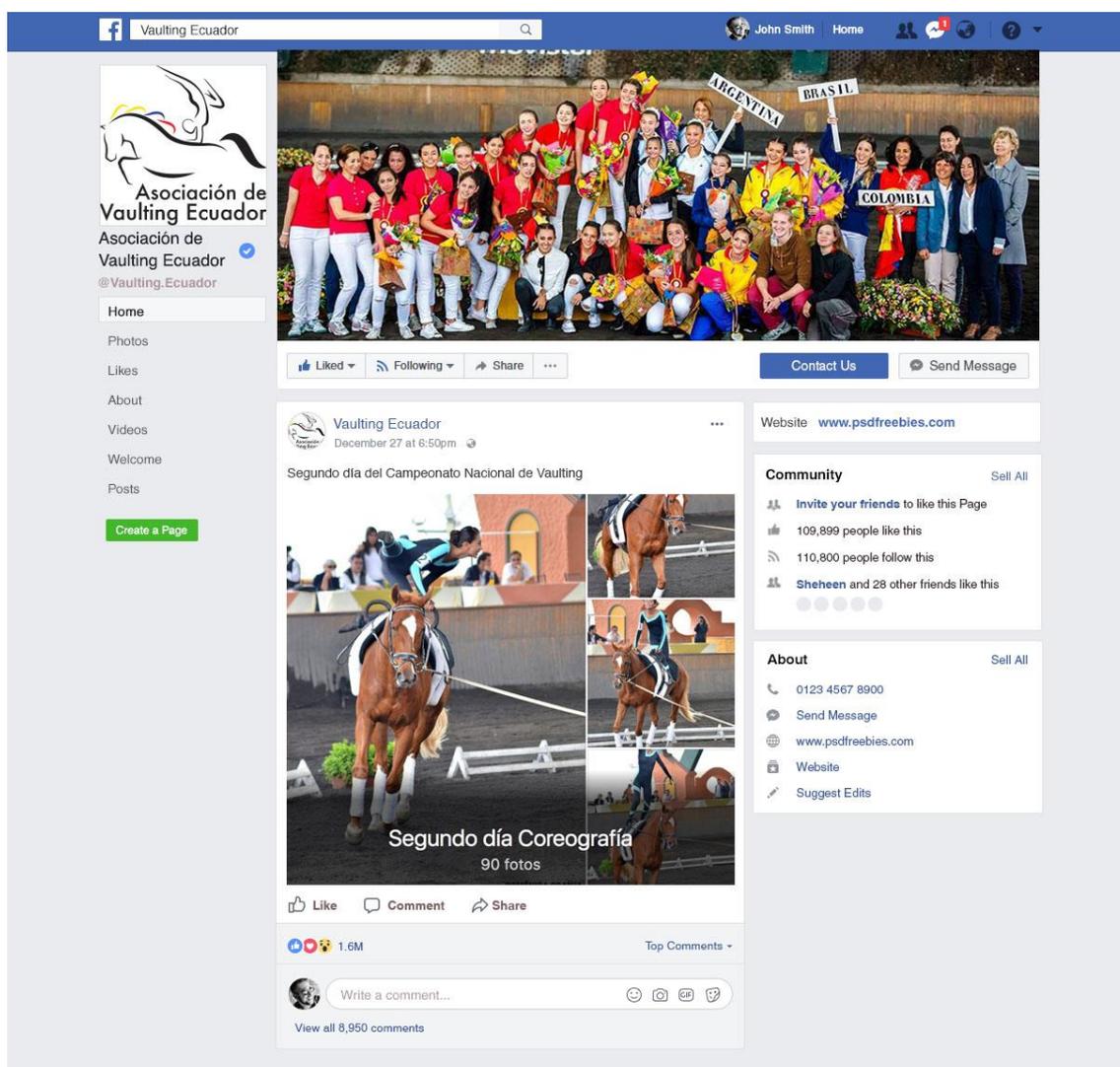


Figura 17: Página de Facebook de Asociación de Vaulting Ecuador

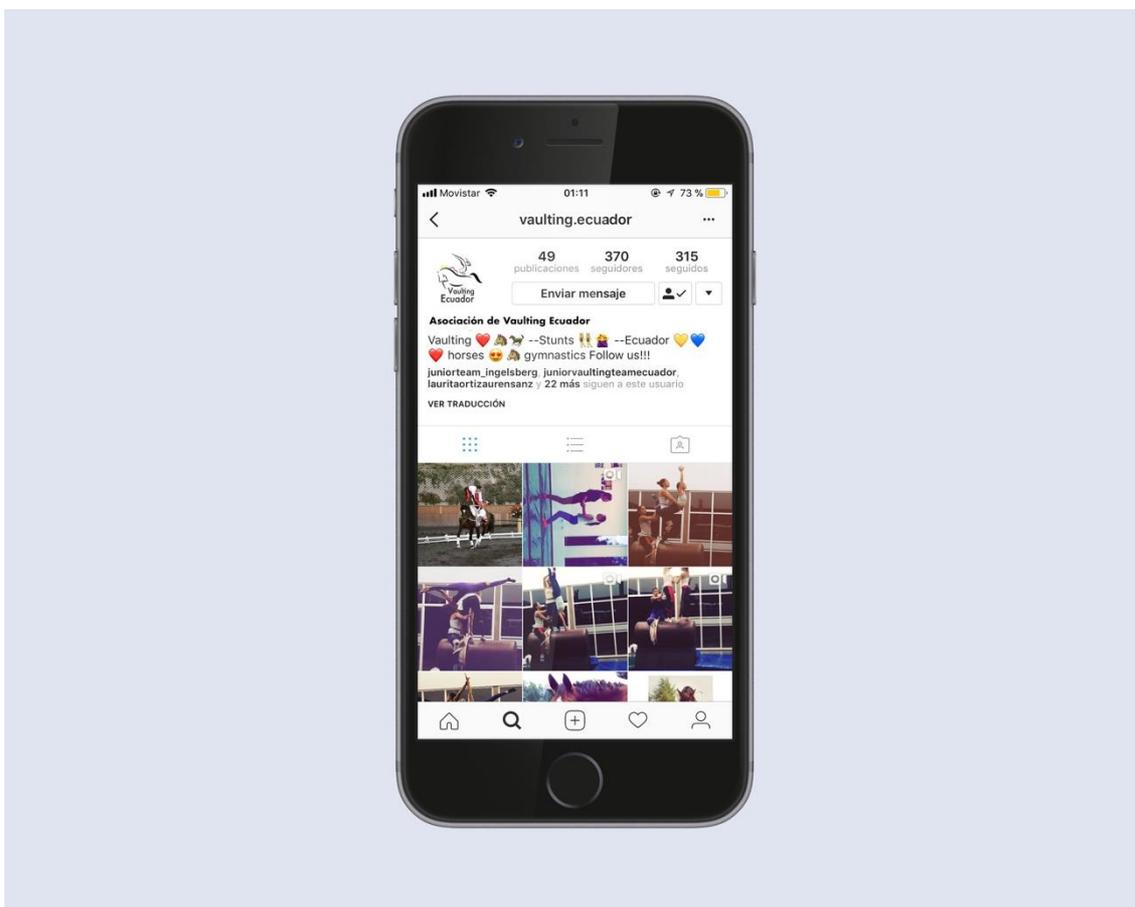


Figura 18: Página de Instagram de Asociación de Vaulting Ecuador

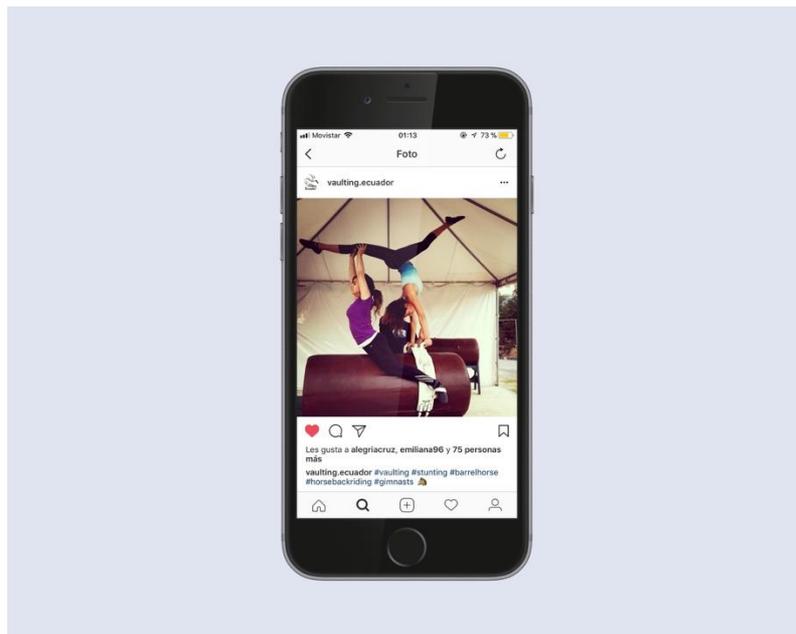
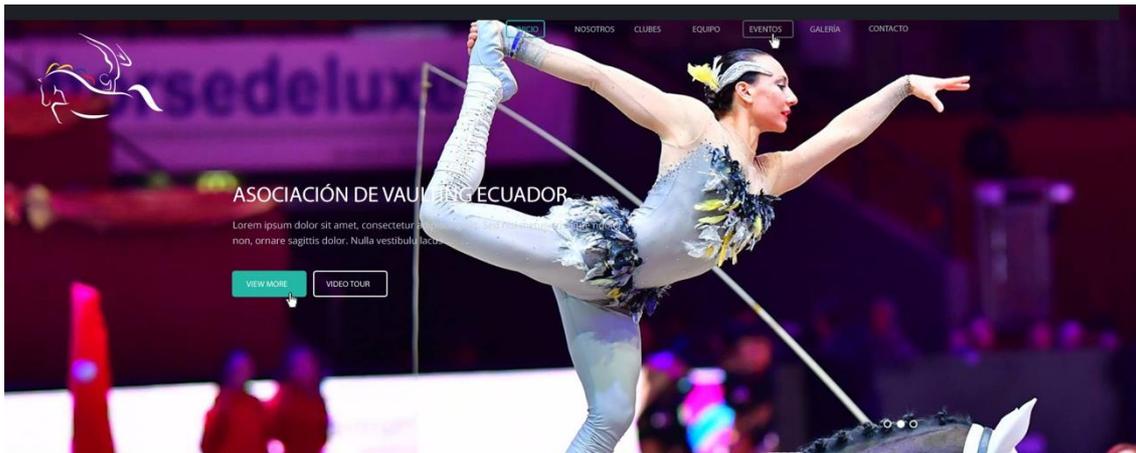


Figura 19: Post Instagram



ASOCIACIÓN DE VAULTING ECUADOR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed nisi metus, tristique idolor non, ornare sagittis dolor. Nulla vestibula lacus sed molestie gravida. Crferm entum quis magna congue, vel sodales arcu vestibulum. Nunc lobortis dui magna, quis lacus ullamcorper at.

[VIEW MORE](#)

[VIDEO TOUR](#)

¿QUIÉNES SOMOS?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed nisi metus, tristique idolor non, ornare sagittis dolor. Nulla vestibula lacus sed molestie gravida. Crferm entum quis magna congue, vel sodales arcu vestibulum. Nunc lobortis dui magna, quis lacus ullamcorper at.

Phasellus sollicitudin ante eros ornare, sit amet luctus lorem semper. Suspendisse posuere, quamdictum consectetur, augue metus pharetra tellus, eu feugiatloreg egetnisi. Cras ornare bibendum ante, ut bibendum odio convallis eget, vel sodales arcu vestibulum.



01 CLUB RANCHO SAN FRANCISCO

Integer vel lacus non dui ullamcorper venenatis. Aliquam vitae tristique nisi, vitae ullamcorper risus.

02 QUITO TENIS Y GOLF CLUB

Sed blandit nisi urna, sed pellentesque enim consectetur vitae. Suspendisse ut vehicula nibh.

03 PALLUGO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla eleifend laoreet euismod.

NUESTRO EQUIPO



CARLA MARTÍNEZ
Entrenadora CRSF



MARÍA FRANCISCA GUARDERAS
Entrenadora CRSF



MARÍA FERNANDA ROSALES
Entrenadora QTGC



MARÍA JUDITH ROSALES
Entrenadora QTGC

GALERÍA



IV CHON VAULTING 2016



[SHOW ME MORE](#)

© Copyright 2014 by PSD Booster. All Rights Reserved.

[f](#) [t](#) [g](#) [B](#) [in](#)

Figura 20: Página web de Asociación de Vaulting Ecuador

7.7 Fase 2: Lanzamiento

Para la segunda fase, se esperará a que haya un campeonato nacional de vaulting los cuales normalmente se realizan en conjunto con las competencias nacionales de equitación y adiestramiento y lo que se realizará es brindar como premios de los participantes de cada disciplina un toma todo con el logo de vaulting en conjunto con una tarjeta en donde se encontrará impreso el manifiesto del deporte.



Figura 21: Muestra del producto promocional



Figura 22: Muestra de la tarjeta con manifiesto

Finalmente, las artes y eventos difundidos en redes sociales, invitarán a los consumidores a que vayan a ver los próximos concursos y se animen a probar las clases de vaulting.



Figura 23: Ejemplo de posts para RRSS



Figura 24: Ejemplo posts RRSS 2

7.8 Fase 3: Recordación

Para generar recordación de esta campaña, se creará merchandising (camistas, chompas, gorras, llaveros) que se dará de premio a las concursantes de los eventos de vaulting y se venderá al público de los eventos.



Figura 25: Muestra camiseta con logotipo

7.9 Proyección de Pauta

DISTRIBUCIÓN GENERAL DE MEDIOS DIGITALES

Distribución de medios		Peso
FACEBOOK	\$500	50%
INSTAGRAM	\$500	50%
	\$1000	100%

Figura 26: Distribución general de pauta

Según el formato y la experiencia propia de cada medio publicitario se propone destinar \$500 a Facebook con distintos fines; compra de fans, reproducciones del video e interacciones, y \$500 a Instagram que es una red social más costosa, con el único fin de interacciones, tanto con las publicaciones como con el video.

7.10 Facebook

PERFORMANCE GLOBAL

MEDIO	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	COSTO
			P/C
FACEBOOK	INTERACCIÓN	INTERACCIONES	\$0,10
	VIDEO VIEW	REPRODUCCIONES	\$0,04
	SOCIAL ADS	SEGUIDORES	\$0,55

Figura 27: Performance global

Promedio CPC de los 25 países con mejor performance en Facebook Ads.

Promedio mínimo de agencia en pauta de Facebook.

Promedio fans en Ecuador según Facebook.

Para Facebook la campaña involucra tres objetivos de pauta principales: interacción con las publicaciones, visualizaciones de los videos de campaña y compra de seguidores.

Estos valores son promedios mínimos a nivel mundial sobre el performance de este tipo de anuncios y la proyección se estructura en estos valores.

PROYECCIÓN DE RESULTADOS EN FACEBOOK

OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	COSTO P/C	% DE INVERSIÓN	PRESUP	RESULTADOS
INTERACCIÓN	INTERACCIONES	\$0,10	32%	\$160,00	1.600
VIDEO VIEW	REPRODUCCIONES	\$0,04	48%	\$240,00	6.000
SOCIAL ADS	SEGUIDORES	\$0,55	20%	\$100,00	182
			100%	\$500,00	

Figura 28: Proyección de resultados Facebook

Proyección mínima

En base a esta comparativa mundial vamos a distribuir los \$500 asignados para Facebook con la ponderación indicada en esta tabla.

En total Facebook nos aportará con esta distribución; 1.600 interacciones (likes, comments and shares), 6.000 reproducciones de video y 182 seguidores nuevos.

Estos resultados son un promedio mínimo que podemos prometer, sin embargo es usual que sean muy superiores a esto.

7.11 Instagram

PERFORMANCE GLOBAL

MEDIO	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	COSTO P/C
INSTAGRAM	INTERACCIONES	CPC	\$0,30

Figura 29: Performance Global Instagram

Promedio mínimo en Instagram Ads

Instagram es similar a la plataforma de Facebook, sin embargo no permite la compra de reproducciones por lo cual nos vamos a concentrar principalmente en interacciones con la publicación.

La proyección está realizada en base a los promedios obtenidos por la agencia y la propia información brindada por Instagram Insights.

PROYECCIÓN DE RESULTADOS EN INSTAGRAM

OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	COSTO P/C	PORCENTAJE DE INVERSIÓN	PRESUP	RESULTADOS
INTERACCIONES	CPC	\$0,30	100%	\$500,00	1.667
			100%	\$500,00	

Figura 30: Proyección resultados Instagram

Proyección mínima

En base a esta comparativa mundial vamos a distribuir los \$500 asignados para Instagram con la ponderación indicada en esta tabla.

En total Instagram nos aportará con esta distribución; 1.667 interacciones (likes, comments and saves).

RESULTADOS FINALES MENSUALES

Interacciones	3.200
Visualizaciones	6.000

Figura 31: Resultado finales mensuales

Con la pauta asignada vamos a obtener como mínimo los siguientes valores, mes tras mes.

Sobre esta proyección cabe recordar que se obtiene una gran cantidad de impresiones, útiles para generar branding y recordación alrededor de Asociación de Vaulting Ecuador, que dependen exclusivamente del performance de los anuncios.

8. CONCLUSIONES

En conclusión, se puede decir que tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa, fueron métodos eficientes para llegar a conocer como se percibe al vaulting en Quito. A su vez, se pudo determinar la etapa de posicionamiento en la que este deporte se encuentra lo cuál a través de un análisis profundo llevo a trabajar con el concepto “Llévate más lejos” y de esta manera lograr comunicar todos los atributos del deporte al mismo tiempo que sus eventos deportivos y noticias.

Debido a que la página creada es de la Asociación de Vaulting Ecuador, se decidió mantener la paleta cromática y la idea de tener en siluetas a una persona haciendo vaulting. Sin embargo, se optó por un diseño más moderno, juvenil y elegante, en el que se puede ver que la posición del caballo del nuevo logotipo, se encuentra en la misma dirección que debe galopar dentro de una competencia ya sea nacional o internacional. Además, se decidió unificar la bandera de Ecuador con el pelo del caballo para no cargar el logotipo de elementos innecesarios.

Es de suma importancia saber a que público objetivo nos estamos dirigiendo, ya que de esta manera tendremos la oportunidad de pautar mejor en los medios deseados. En este caso, se utilizarán medios de redes sociales, debido a que dentro de la investigación realizada, se demostró que esta manera de difusión y el boca a boca son los que han comunicado más acerca de este deporte. Se utilizará una página de Facebook y una cuenta de Instagram en los cuales se podrá transmitir en directo, y una página web dónde se podrá encontrar toda la información necesaria acerca del deporte.

El segmento al que se va a dirigir la comunicación es a jóvenes de entre 14 y 23 años para motivarlos a que vayan a probar algo diferente. De igual manera, hay que direccionar la comunicación al target secundario que son las madres de familia para que lleven a sus hijos desde pequeños a clases de vaulting ya que se puede empezar a entrenar desde los 4 años.

Finalmente, cabe recalcar que actualmente no existe una página de Facebook ni una página web que tenga la información necesaria acerca del deporte por lo que hay que manejar una buena estrategia de comunicación para lograr formar una comunidad de vaulting dentro de Quito para que, a partir de ese momento, llegue a expandirse a diferentes ciudades del país.

9. RECOMENDACIONES

Es esencial que se realice esta campaña para comunicar los beneficios del deporte ya que según la investigación realizada, no se conocen. Además de esta manera se podría conseguir que más empresas empiecen a auspiciar al deporte, lo cuál sería de mucha ayuda para el desarrollo del deporte en la ciudad de Quito. Por otro lado, se debe tener seguimiento de la campaña durante las diferentes fases de la misma. Esto debe ser manejado por las entrenadoras de vaulting de cada club, para que vayan manejando en conjunto la comunicación del deporte guiándose en un plan de medios estructurado. De igual manera, deben mantener la misma línea gráfica para las publicaciones ya sea en la página web, Instagram o Facebook, para que de esta manera se destaque la nueva imagen planteada.

10. REFERENCIAS

Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII (33), 73-81.

Gutiérrez, E. (2012). *Branding in Excelsis*. Quito.

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P* (4ª edición ed.). Quito: Noción.

Meldini, A. (2014). *Estrategia de Branding*. Recuperado el 25 de abril de 2018 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf

Merca 2.0. (17 de Diciembre de 2013). ¿Qué es una marca? 5 definiciones. Retrieved 18 de abril de 2018 from Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Narvaez, M. (2008). *Benchmarking para Competir con Ventaja*. Recuperado el 6 de Mayo de 2018 de http://www.galeon.com/rcruz0423/Archivo_descargable/CLArauz.pdf

Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*. 119 (7)