



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

## **INFORME PROYECTO DE TÍTULO PARA LA MARCA ELLESSE**

NICOLÁS HERNÁN CANTOS SILVA  
PEDRO PABLO BRAVO TARÉ  
ISABEL ANDREA ÓRDENES VILBEROS  
MAYRA BELÉN RODRÍGUEZ GÓMEZ

Proyecto de título presentado a la Escuela de Publicidad de la Universidad Finis Terrae,  
para optar al título profesional Publicista.

Profesor guía: Bernardo San Martín Barros

Santiago, Chile  
2024

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	6
1.Contexto de marca.....	7
1.1 Presentación marca.....	7
1.2 Identidad corporativa.....	9
1.3 Solicitud del caso.....	16
2.Análisis marca.....	17
2.1 Etnografía tiendas.....	17
2.2 Entrevista trabajadora.....	19
2.3 4p Ellesse.....	20
3.Análisis del mercado.....	23
3.1 PESTAL.....	23
3.2 La industria textil.....	27
3.2.1 Industria textil internacional.....	27
3.2.2 Industria textil nacional.....	27
3.2.3 Industria Sportswear internacional.....	28
3.2.4 Industria Sportswear nacional.....	28
3.3 Análisis competencia.....	29
3.3.1 Benchmark categoría.....	29
3.3.2 4p.....	32
3.3.3 Análisis SEO y posicionamiento web.....	45
3.3.4 Análisis discursivo.....	51
3.3.5 Definición de competidores.....	51
3.4 Mercado de consumidores.....	52
3.4.1 Comportamiento consumidor global.....	52
3.4.2 Comportamiento consumidor local.....	53
3.4.2.1 Focus group.....	55
3.4.2.2 Encuesta.....	60
3.4.2.3 Etnografía personas.....	62
3.4.2.4 Pulso ciudadano.....	62
3.4.3 Tendencias de consumo.....	63
3.4.5 Segmentación consumidores.....	64
3.5 Posicionamiento en el mercado.....	65
3.5.1 Metodología (dif semántico).....	65
3.5.2 Mapa de posicionamiento.....	66
4.Conclusiones de la investigación.....	66
4.1 Resumen de la investigación.....	66
4.2 Hallazgos.....	67
4.3 Tendencias.....	68
4.4 FODA.....	70
4.5 Definición de la problemática.....	70
5.Plan de comunicación.....	71
5.1 Objetivos de marketing.....	71
5.1 Objetivos comunicacionales.....	71
5.2 Estrategia comunicacional.....	71



5.3 Público objetivo.....	71
5.4 Elementos claves de la comunicación.....	71
5.5 Posicionamiento.....	72
5.6 Tácticas comunicacionales.....	72
6. Plan creativo.....	72
6.1 Objetivos creativos.....	72
6.2 Estrategia creativa.....	72
6.2.1 Insight .....	72
6.2.2 Racional creativo.....	72
6.2.3 CCC .....	72
6.2.4 Slogan / Tono y estilo.....	73
6.2.5 Personalidad de marca .....	73
6.2.6 Pilares de comunicación.....	73
6.3 Tácticas creativas.....	74
6.3.1 Recursos creativos .....	74
6.3.2 Figuras retóricas.....	74
6.3.3 Estímulos al cerebro reptil.....	74
6.3.4 Tácticas en general.....	74
6.3.5 Tácticas específicas.....	75
6.3.5.1 Audiovisual .....	75
6.3.5.2 Gráfico .....	75
6.3.5.3 Escrito .....	76
6.3.5.4 Activación .....	76
6.3.6 Carta Gantt .....	76
6.4 Presupuesto producción.....	77
7. Plan de medios .....	77
7.1 Objetivos de medios .....	77
7.2 Estrategia de medios .....	77
7.3 Presupuesto de medios.....	78
7.3.1 Flowchart.....	78
7.3.2 Distribución de la inversión.....	79
7.3.3 Carta Gantt.....	79
7.3.4 Continuidad de medios.....	80
8. Bibliografía.....	81
9. Anexos.....	84
9.1 Anexo 1: Brief Pedida Cliente.....	84
9.2 Anexo 2: Pauta Etnografía Ellesse 1.....	86
9.3 Anexo 3: Pauta Etnografía Ellesse 2.....	87
9.4 Anexo 4: Pauta Entrevista - Vendedor Tienda Ellesse.....	88
9.5 Anexo 5: Benchmark Marcas Bold.....	91
9.6 Anexo 6: Benchmark Categoría.....	95
9.7 Anexo 7: Análisis Discursivo.....	104
9.8 Anexo 8: Transcripción Focus.....	110
9.9 Anexo 9: Gráficos Encuesta.....	117
9.9.1 Gráfico Encuesta 1: Región.....	117
9.9.2 Gráfico Encuesta 2: Edad.....	117
9.9.3 Gráfico Encuesta 3: Sexo.....	118



9.9.4 Gráfico Encuesta 4: ¿En qué te fijas al momento de comprar ropa deportiva?.....	118
9.9.5 Gráfico Encuesta 5: ¿Mezclas tu ropa con otros estilos?.....	119
9.9.6 Gráfico Encuesta 6: ¿Qué estilo de ropa prefieres para entrenar?.....	119
9.9.7 Gráfico Encuesta 7: ¿Cuáles son tus 3 marcas deportivas favoritas?.....	120
9.9.8 Gráfico Encuesta 8: ¿Conoces la marca ellesse?.....	120
9.9.9 Gráfico Encuesta 9: ¿Qué opinas sobre la marca ellesse?.....	121
9.10 Anexo 10: Pauta Etnografía Casa.....	121
9.11 Anexo 11: Transcripción Pulso Ciudadano.....	124
9.12 Anexo 12: Gráficos Diferencial Semántico.....	126
9.12.1 Gráfico DS1: Calidad Nike.....	126
9.12.2 Gráfico DS2: Precio Nike.....	126
9.12.3 Gráfico DS3: Calidad Adidas.....	127
9.12.4 Gráfico DS4: Precio Adidas.....	127
9.12.5 Gráfico DS5: Calidad Puma.....	128
9.12.6 Gráfico DS6: Precio Puma.....	128
9.12.7 Gráfico DS7: Calidad Ellesse.....	129
9.12.8 Gráfico DS8: Precio Ellesse.....	129
9.12.9 Gráfico DS9: Calidad Spalding.....	130
9.12.10 Gráfico DS10: Precio Spalding.....	130
9.12.11 Gráfico DS11: Calidad Everlast.....	131
9.12.12 Gráfico DS12: Precio Everlast.....	131
9.12.13 Gráfico DS13: Calidad Decathlon.....	132
9.12.14 Gráfico DS14: Precio Decathlon.....	132
9.12.15 Gráfico DS15: Calidad Under Armour.....	133
9.12.16 Gráfico DS16: Precio Under Armour.....	133
9.13 Anexo 13: Material Focus Group - Imágenes.....	134
9.13.1 Nike.....	134
9.13.2 Adidas.....	134
9.13.3 Puma.....	135
9.13.4 Ellesse.....	135
9.13.5 Spalding.....	136
9.13.6 Everlast.....	136
9.13.7 Decathlon.....	137
9.13.8 Under Armour.....	137
9.13.9 Fila.....	138
9.13.10 Reebok.....	138
9.13.11 Diadora.....	139
9.13.12 Ellesse UK.....	139

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Trajes de Ski Ellesse.....	7
Figura 2: Imágenes web Ellesse.cl.....	8
Figura 3: Producto Ellesse Heritage.....	10
Figura 4: Packaging Ellesse Heritage.....	10
Figura 5: Producto Ellesse Sport.....	11
Figura 6: Packaging Ellesse Sport.....	12
Figura 7: Producto & Packaging Ellesse Sport.....	13
Figura 8: Web Ellesse UK.....	13
Figura 9: Adaptación semi pantalla como logo colaborativo.....	14
Figura 10: Colaboración Ellesse x Balenciaga.....	14
Figura 11: Ellesse x Comme des Garçons.....	15
Figura 12: @ellessejapan - Piezas para campaña en RRSS “Wool pile Items” 2023.....	15
Figura 13: @ellesseofficial en Tomorrowland, vía Tik Tok, 2019.....	16
Tabla 1: 4P Ellesse.....	20
Figura 14: Vertedero de ropa, desierto de Atacama.....	28
Tabla 2: 4P PUMA.....	32
Tabla 3: 4P NIKE.....	34
Tabla 4: 4P SPALDING.....	36
Tabla 5: 4P EVERLAST.....	36
Tabla 6: 4P DECATHLON.....	38
Tabla 7: 4P UNDER ARMOUR.....	39
Tabla 8: 4P FILA.....	40
Tabla 9: 4P REEBOK.....	41
Tabla 10: 4P DIADORA.....	42
Tabla 11: 4p ADIDAS.....	43
Tabla 12: Key Words Ellesse.....	46
Figura 15: Superposición de palabras clave.....	49
Figura 16: Backlinks Ellesse y competencia.....	50
Figura 17: Authority Score.....	50
Figura 18: Sujetos etnografía personas.....	62
Tabla 13: Grupo objetivo nº1.....	64
Tabla 14: Grupo objetivo nº2.....	65
Figura 19: Ejemplo encuesta diferencial semántico.....	66
Figura 20: Mapa de posicionamiento.....	67
Figura 21: Quite Luxury street style, Vogue Scandinavia.....	69
Figura 22: Quiet outdoor, Cosmopolitan UK.....	70
Figura 23: Gorpcore, Vogue SPAIN.....	70
Figura 24: Estética de ropa Granola Girl, HOLA.....	71

## Resumen

En el presente informe se presentará el análisis en profundidad del proceso investigativo realizado en el marco del proyecto de título, con enfoque en la marca Ellesse. A través de la investigación, se exploraron distintas aristas en relación con la marca. Se abordó a los competidores, consumidores y se buscó mediante variados instrumentos, detectar el posicionamiento en el mercado de Ellesse.

Se empezó por una reunión con cliente la cual aportó una visión en profundidad de la marca, detectando su historia, misión, visión y valores. Así también, se revisó el manual de marca de Ellesse, detectando su identidad corporativa, paleta de colores, uso de logos y tipografías.

Siguiendo, se realizó un análisis en torno a la marca, incluyendo etnografías en tiendas de la región metropolitana y entrevistas a trabajadores de Ellesse. Posteriormente, se desarrolló una exploración del mercado la cual

englobó un análisis de la industria textil, competencia y consumidores. Ocupando instrumentos tales como focus group, entrevistas, benchmark, encuestas, pulso ciudadano, revisión de reportes y tendencias, entre otros.

Luego, se realizó un esfuerzo por ubicar a la marca y a sus competidores en un mapa de posicionamiento por medio de la aplicación de un diferencial semántico, con el objetivo de obtener una visión amplia del mercado para futuras estrategias.

Finalmente, la investigación concluyó con los hallazgos levantados en diferentes ámbitos tales como el comportamiento del consumidor, opiniones rescatadas del focus group y comportamiento del mercado relevante, además de tendencias en el mundo de la moda.

Para terminar, se detectaron una serie de problemáticas que se abordaron en el plan creativo de la campaña.

**Palabras clave:** Ropa deportiva; Industria textil; Fast fashion; Deporte; Ellesse; Nike; Adidas; Puma; Under Armour; Fila; Reebok; Diadora; Decathlon.

## Introducción

Desde finales del siglo XIX la ropa deportiva vivió transformaciones y su evolución continúa en la actualidad (*Vogue, 2020*)<sup>1</sup>. En sus inicios tuvo por propósito cubrir según la moral de la época los cuerpos de atletas, luego se enfocó en entregar funcionalidad, como medio para mejorar el rendimiento deportivo. En 1920 la moda deportiva era dominada por los hombres, pues a las mujeres se les incentivaba el cultivo de su feminidad y ello no era compatible con el uso de prendas deportivas funcionales. Con el tiempo, la primera innovación revolucionaria para atletas femeninas fue la incorporación de la falda corta de tenis, incorporando nuevas fibras en las décadas del 50 y 60 que permitieran el movimiento. (*Deportes Caneda, s.f*)<sup>2</sup>

El auge del fitness conoció su masificación en los 70's, llamando la atención por su ropa de material liviano, modelos ceñidos al cuerpo y una amplia gama de colores fuertes (*Vogue, 2020*)<sup>3</sup>. Así mismo, en las décadas siguientes, se continuó implementando tecnología en la creación de textiles y diseños que diesen paso a una nueva comodidad que aportó rendimiento sin olvidar la moda estética. La llegada de los 2000 ofreció una nueva gama de deportes y actividades, creciendo la demanda por la ropa especializada. (*Deportes Caneda, s.f*)<sup>4</sup>

En la actualidad la relevancia de la ropa deportiva trasciende la misma práctica del deporte. Se ha convertido en un recurso de uso cotidiano (*Vogue, 2020*)<sup>5</sup>. En cada momento la industria del deporte se desafía así misma para implementar nuevos y mejores productos con tecnología en materiales y funcionalidad, reconociendo que hoy en día pueden ser utilizados en cualquier ocasión.

## 1. CONTEXTO DE MARCA

### 1.1 Presentación marca

#### Historia y trayectoria de Ellesse

Nacida oficialmente en la década de 1960, y creada por el diseñador italiano Leonardo Servadio con la visión disruptiva de fusionar el deporte y la tecnología del diseño, con el lujo italiano y la radicalidad del color: todo en una sola prenda y experiencia. Los diseños fueron pioneros en el campo de los deportes en nieve, como el ski, donde la norma eran trajes monocromos y funcionales. Servadio, como diseñador visionario, aplicó técnicas de sastrería fina a la moda deportiva moderna, abriendo nuevos caminos, creciendo rápidamente, pasando de los 6 empleados iniciales a 200 a principios de la década de 1960, alcanzando renombre internacional en los años posteriores. Actualmente, la empresa pertenece al grupo inglés Pentland Group. Desde los pantalones de ski a medida de los años 60, hasta los estilos vanguardistas que adornaron las canchas de tenis en los años 70, Ellesse siempre ha estado y quiere estar en la intersección entre el deporte y la moda, contando actualmente con 65 años en el mercado. (*Ellesse UK, 2024*)<sup>6</sup>

Figura 1: Trajes de Ski Ellesse



#### Equipo

Pentland Group, ha sido el distribuidor en el Reino Unido de Ellesse desde 1981. Actualmente, llevan la marca Ellesse a socios en países de todo el mundo, quienes fabrican y distribuyen productos Ellesse en sus propios territorios.

Ellesse se encuentra presente en todo el mundo, en continentes Europeos, América del Norte y Sur, Asia y África. En nuestro país quiere habitar el mercado con vitalidad, sus colores característicos y ofreciendo alta calidad (*ellesse.cl, 2024*)<sup>7</sup>. Su presencia es amplia en Chile, contando con 34 tiendas a nivel nacional, y con una amplia presencia en centros comerciales que ofrecen productos de la marca. Además de contar con sus oficinas ubicadas en la comuna de Huechuraba,

donde conviven las diferentes células de trabajo, se puede destacar la presencia de diseñadores de vestuario, quienes trabajan exclusivamente en la creación de colecciones que nacen desde el talento nacional.

## Misión

La misión es ofrecer el estilo italiano, el cual en su web para Chile describen como “La Dolce Vita”, donde la sofisticación, elegancia y distinción pueden sumarse a la actividad física que se realice, desde yoga hasta trekking. Se quiere entregar un producto que resuene con quienes vibran por las prendas coloridas y quieren plasmar en su cotidiano la vitalidad y creatividad que llevan dentro (*ellesse.cl, 2024*)<sup>8</sup>.

Figura 2: Imágenes web Ellesse.cl



## Valores

Según el manual de marca, todos los conceptos y diseños nacen de los siguientes valores pilares

- **Boldness - Be bold**
  - La audacia y valentía son valoradas en cuanto a espíritu, y llevan su concreción en el estilo. El icónico logo de Ellesse, presente en cada prenda, es la insignia que lo representa.
- **Flamboyance - Exuberancia**
  - Su inconfundible actitud moderna e italiana es colorida y llena de vida. En cada momento enciende el mundo que le rodea con su exuberancia y energía.
- **Tailoring - Sastrería**
  - Las raíces italianas remiten al valor de la sastrería. Las prendas no han de perder nunca la calidad, su corte y calzado de primer nivel y calidad.
- **Sprezzatura style - Elegancia natural**
  - El término italiano “sprezzatura style” remite a un estilo de vestimenta casual pero elegante, balanceando una apariencia despreocupada pero cuidadosamente elegida. El valor se concentra en su estampa “effortless” que permite expresar confianza y crear un estilo propio.

## Visión

La visión dentro del diseño

- Flamboyance cut with tailored finesse.
  - Flamboyance (Exuberancia): Energía de la marca
  - Tailored (Sastrería): Lo que está en las manos de la marca
  - Finesse (Fineza): El toque de la marca

## 1.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa de Ellesse que se muestra en su manual de marca se divide en 5 categorías: Heritage, Sports, LS, Digital & Social, Collabs.

### 1. Heritage

#### ○ Identity

- Logo Heritage
- Primary Brand Logo
- Primary Product Logos
- Labels only (Inside product)
- Consideraciones
  - Logo Lock-up / Wordmark

El logotipo en su totalidad siempre debe utilizar la tipografía azul principal y el borde semi-pantalla azul principal.  
En el producto se debe utilizar el conjunto completo del logotipo, también en etiquetas colgantes e interiores.  
Para el diseño de productos y el empaquetado, el conjunto del logotipo se puede separar en "Ellesse" y la semi-pantalla, pero debe utilizarse con una intención considerada. También hay nuevos elementos de identidad (por ejemplo, patrones) que también se pueden utilizar para el branding.
  - Semi-Pantalla

Siempre utilizar semi-palla con borde azul principal, nunca con un color secundario de borde, y nunca se separa el borde de la semi-pantalla.  
Siempre utilizar semi-pantalla con el segmento central naranja principal y los segmentos rojos principales en los costados.  
Está bien que exista por sí solo en el producto o el empaque, y se puede ampliar.  
Cuando sea posible, alinear la semi-pantalla en el borde inferior del diseño del producto, la etiqueta y el empaque.
- Filosofía del color
  - Consideraciones

Siempre el azul debe ser el color base acompañado de neutros complementarios. El uso de color debe ser intencional y controlado.
- Tipografía de marca
  - Headline: Badoni - Poster
  - Títulos y copy in de apoyo
    - GT Walshiem - Bold
    - GT Walshiem - Medium
  - Body copy in
    - GT Walshiem - Regular
  - Consideraciones de la tipografía
    - Jerarquía tipográfica

- Bodoni es la fuente principal para titulares y solo debe usarse en la variante 'póster'.
- Siempre en minúsculas y nunca en mayúsculas.
- Se usa con consideración y moderación para garantizar el máximo impacto y una estética limpia.
- Para titulares secundarios y copias de apoyo, se usa GT Walsheim en las variantes 'bold' y 'medium'.
- Las copias de apoyo y los títulos pueden ser en minúsculas o mayúsculas dependiendo del impacto deseado del mensaje.
- El cuerpo del texto debe estar en la variante 'Regular' de GT Walshiem.

Figura 3: Producto Ellesse Heritage



Figura 4: Packaging Ellesse Heritage



## 2. Sports

### ○ Identity

- Primary brand logos
- Primary product logos

- Secondary product logos
- Labels only (Inside product)
- Consideraciones
  - Logo Lock-up / Wordmark
    - El Logo Lock-up siempre debe usar la tipografía en negro básico o blanco y un borde semitransparente semi-pantalla en negro o blanco.
    - Siempre utilizar el logo lock-up completo en productos, etiquetas colgantes y etiquetas interiores.
    - Para el diseño de productos y empaques, el logo lock-up puede separarse en "Ellesse" y la semi-pantalla, pero debe colocarse con una intención considerada. También hay nuevos elementos de identidad (por ejemplo, patrones) que también pueden usarse para el branding.
  - Semi-Pantalla
    - Siempre utilizar semi-pantalla transparente con borde en negro o blanco, nunca usar un color secundario para el borde y nunca separar el borde de la semi-pantalla.
    - Es aceptable que viva por sí sola en productos o empaques, y que se escale.
    - Cuando sea posible, alinear semi-pantalla en el borde inferior del diseño del producto, etiquetado y empaque.
- Filosofía del color
  - Siempre se usa la paleta de colores principal como base, con secundarios para añadir un toque llamativo.
  - Siempre se usa solo un color secundario por aplicación.
  - El uso del color debe ser intencional y controlado.

Figura 5: Producto Ellesse Sport

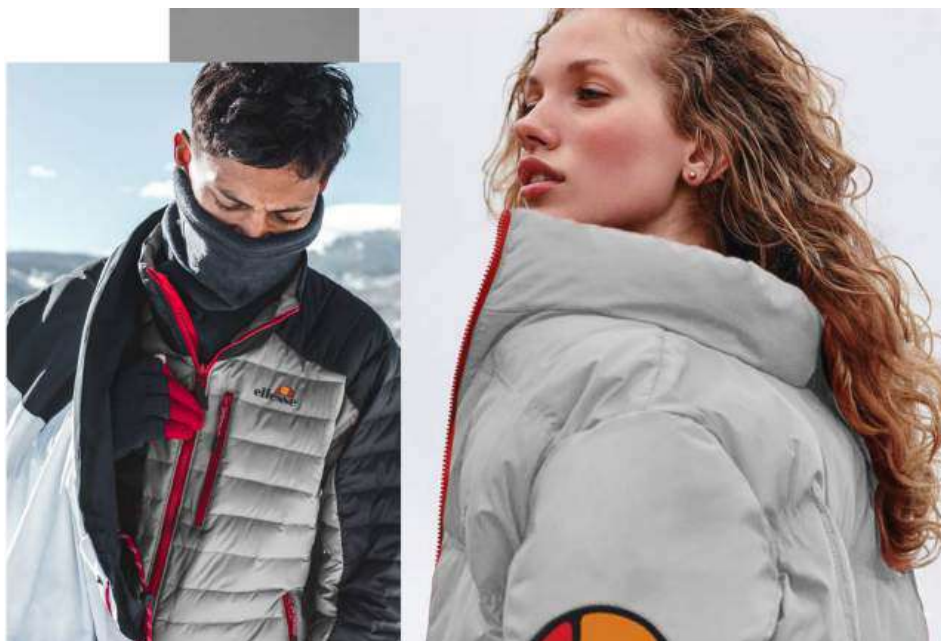


Figura 6: Packaging Ellesse Sport



### 3. LS

#### ○ Identity

##### ■ LS Heritage Logo

- Core Logo + Logo secundario
- Filosofía de identidad

#### ○ Logo Lock-up

- El Logo Principal de LS siempre debe mantenerse intacto.
- El Logo Secundario de LS también puede ser utilizado en algunos casos, cuando y donde corresponda.
- El logo estándar del semi-pantalla debe estar siempre presente en algún lugar del producto LS. Su tamaño y presencia son de apoyo y nunca deben ser más prominentes que el logo de LS.

#### ○ LS Heritage

- El logo de LS Heritage solo debe aparecer en azul básico, blanco o negro.

#### ○ LS Sport

- El logo de LS Sport solo debe aparecer en blanco, negro o tonos de gris.

Figura 7: Producto & Packaging Ellesse Sport

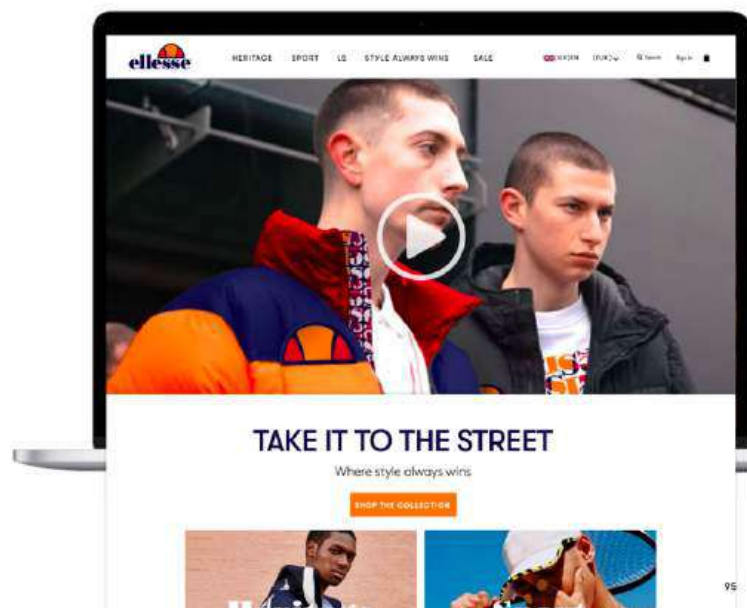


#### 4. Digital & Social

- Homepage

- [www.ellesse.com](http://www.ellesse.com)
- La página de inicio debe reflejar
  - La actitud y el espíritu Ellesse
  - Atractiva e inmersiva, con un estilo audaz y gráfico
- Presenta la historia de marca y productos
  - Utiliza imágenes y video de alto impacto
  - Brindando sofisticación y energía

Figura 8: Web Ellesse UK



- Product pages
    - Presenta la imaginería de los productos de manera persuasiva
      - Evocando texturas, estilo, personalidad y mostrando detalles de sus materiales.
  - Socials
    - Los canales digitales deben aumentar la interacción con los consumidores, que sean parte del mundo Ellesse.
    - Instagram
      - Debe mostrar imágenes de campaña, producto, tendencias e inspiración que reflejen el mundo Ellesse.
5. Collabs
- Identity
    - Logo Colaborativo - Semi Pantalla
      - La semi-pantalla sin borde debe ser utilizada exclusivamente en colaboración, debe ser tratada como un lienzo creativo para la marca colaboradora. Puede llenarse con iconografía de marca, patrones, imágenes y/o colores.

Figura 9: Adaptación semi pantalla como logo colaborativo



- Ejemplos de colaboraciones

Figura 10: Colaboración Ellesse x Balenciaga



Figura 11: Ellesse x Comme des Garçons



### Campaña destacada en digital

Ellesse Japón lanzó en el año 2023 una colección con productos de lana en colores básicos y monocromáticos, en la cual se destacó el estilo que aportan, su elegancia y el contraste con la ambientación, generando una imagen que resaltó.

Figura 12: @ellessejapan - Piezas para campaña en RRSS “Wool pile Items” 2023



### Activación destacada

Durante el 2019 Ellesse volvió a habitar su lugar por excelencia: La nieve, el Ski, la comodidad y el generar grandes momentos de la mano de prendas icónicas. Como sponsor del festival electrónico Tomorrowland junto con el Dj Afro Jack se creó un momento de experiencia de marca, donde se acumuló más de 786,5 mil visualizaciones el perfil @ellesseofficial de Tik Tok.

Figura 13: @ellesseofficial en Tomorrowland, vía Tik Tok, 2019.



### 1.3 Solicitud del caso

Durante el mes de marzo, fuimos recibidos en las dependencias de las oficinas Ellesse Chile, ubicada en la comuna de Huechuraba. Allí se conversó con Javiera Espejo, Jefa de Marketing Ellesse Chile, y se habló sobre la historia de la marca, su estado actual y cuáles son sus dolores, proyecciones y deseos. A continuación se resume la conversación alojada en el brief (Anexo 1).

En el mercado chileno la competencia está liderada por marcas como Nike y Adidas, mientras que Puma es un referente importante hacia donde Ellesse aspira a llegar en el futuro. Se destacó la necesidad de ofrecer ropa cómoda sin sacrificar el estilo, compitiendo directamente con marcas como Everlast y queriendo posicionarse en un nivel más alto.

La marca se sustenta en valores de diversidad, alegría y comodidad. Su concepto central es "Be bold", que promueve la audacia y el cambio. El objetivo de Ellesse es consolidarse como una marca deseable en todas sus líneas de productos, destacando sus atributos cualitativos por sobre precio y/o descuentos.

El público objetivo abarca mujeres y hombres de 18 a 50 años con una vida activa y en movimiento, en busca de vestuario que combine comodidad con un estilo propio y audacia, tanto para el deporte como para eventos urbanos y culturales. Finalmente, se conversó que la solicitud apropiada para el estado actual de la marca debe ser una campaña de branding, que mezcle entretenimiento y creatividad, con proyección de 6 meses, enfocada en la temporada primavera/verano, y que abarque diversos medios como influencers, digital, vía pública y activaciones en calle y tienda, generando contenido novedoso.

Se deberá seguir el manual de marca, evitando abanderarse por causas específicas, cuidando aspectos como el queerbaiting y pinkwashing. En el ámbito digital se prometió acceso a métricas como CTR, % Conv, ROAS, ACOS y análisis SEO.

#### Problemática

- En resumen, el cliente declaró que su referente es Puma, y aspira a cambiar el posicionamiento de Ellesse, desmarcándose de competidores como Everlast, destacando por sus atributos e historia.

#### Presupuesto

- Los recursos y/o materiales necesarios para la realización de la idea creativa serán entregados por Ellesse de manera colaborativa. En cuanto a medios y activaciones el cliente mencionó libertad en propuestas.

## 2. ANÁLISIS MARCA

### 2.1 Etnografía tiendas

Durante la investigación etnográfica se examinó en dos tiendas Ellesse pertenecientes a la Región Metropolitana las diferentes interacciones de los clientes con la marca y los productos. También se presenta un análisis del entorno físico, la dinámica con el personal de ventas, entre otros aspectos.

- Tienda Ellesse Panorámico, Los Leones
  - El usuario promedio se viste de manera convencional
  - Los productos destacan por su relación precio calidad
  - Diseños atractivos
  - Solo colecciones de mujer
  - La mayoría de los clientes son mujeres
  - Usuaris entre 25 y 60 años
  - Prestan atención a vitrinas con descuentos por el día de la madre
- Tienda Ellesse Costanera Center, Providencia
  - La tienda cuenta con una vitrina de tres maniqués.
  - Crea espacios cómodos de iluminación amarilla.
  - La ropa exhibida es principalmente de temporada, enfocada en prendas de invierno como parkas y polerones tipo sherpa.



- Dentro de la tienda se agrupan para exhibir calzas y poleras por un lado, mientras que, por otro lado, se exhiben artículos de la nueva colección, con un enfoque urbano, cerca del cual se encuentra solo un probador disponible.
- Mayoritariamente, entraron mujeres solas, quienes mostraron preferencia por productos específicos, mientras que los hombres parecían más indecisos y exploraban más la tienda.
- Las prendas que llevaban los clientes eran mayormente casuales y cómodas, como pantalones de buzo y polerones.
- La duración promedio de la visita oscilaba entre dos y cinco minutos, y aquellos que permanecían más tiempo solían realizar una compra. Aunque la vitrina no era especialmente atractiva, la mayoría de los clientes que observamos adquirieron algún producto durante su visita.
- Los patrones comunes entre los clientes incluían la presencia mayoritaria de mujeres de diversas edades, la vestimenta informal y la tendencia a dar múltiples vueltas por la tienda antes de realizar una compra.

### Conclusiones generales y oportunidades de mejora

- Comunicación de valor competitivo
  - Para destacar frente a la competencia, se debe comunicar de manera efectiva los atributos y ventajas diferenciales. Esto incluye resaltar la calidad, diseño y versatilidad de los productos, así como el compromiso con la satisfacción del cliente y la innovación constante del diseño.
- Colores de las prendas
  - Se observó que los colores de las prendas tienen un impacto positivo en la percepción de los visitantes a las tiendas. Por lo tanto, una oportunidad es aprovecharlos. Esto puede generar un mayor interés y atracción hacia Ellesse y aumentar la probabilidad de conversión en tienda.
- Alta presencia femenina
  - Conocer esta realidad en tienda es un dato fundamental para adaptar la oferta y experiencia de compra, satisfaciendo necesidades y preferencias específicas.
- Mejora en la disponibilidad de probadores
  - La limitada cantidad de probadores puede ser una barrera para la experiencia de compra de los clientes, en cuanto a tiempo de decisión de compra.
- Enfatizar la moda urbana
  - Destacar la moda urbana puede atraer a un segmento específico y nuevo de clientes interesados en este estilo de ropa. Esto puede lograrse mediante una presentación más destacada de productos urbanos en la tienda y en vitrinas.
- Presentación de maniqués
  - Estos pueden mejorar el atractivo de los productos, mostrar su diversidad y generar un diferencial en vitrina. Adaptarlos a la imagen y el estilo de Ellesse, haciéndolo reconocible es fundamental.

## 2.2 Entrevista trabajadora

Gracias a permisos otorgados por cliente se entrevistó a Constanza Cornejo Jefa de tienda Ellesse en Easton Outlet Huechuraba. A continuación se mostrarán los puntos relevantes de la entrevista. (Anexo 4)

- Capacitación Servicio al Consumidor (SAC)
  - Actualmente, no hay capacitación formal de trato hacia el cliente para vendedores en tiendas Ellesse. La asesoría al cliente se realiza de manera orgánica y no invasiva, centrada en un saludo amable y ofreciendo ayuda cuando sea necesario para aumentar la conversión de ventas. El manejo de quejas se aborda con calma y atención al cliente, tratando de resolver los problemas de manera efectiva. Las metas de venta son importantes para el equipo, y se trabaja en conjunto para alcanzarlas. Los desafíos para los vendedores incluyen mantener una buena disposición y lidiar con clientes complejos.
- Productos
  - Los productos más populares son los pantalones y las poleras para mujeres, aunque también hay una demanda creciente de productos para hombres, especialmente en ropa urbana.
  - Se reconoce que los descuentos son un gran atractivo para los clientes, pero la calidad de los productos también es un factor importante, aunque las nuevas colecciones ya no ofrecen tantos descuentos como antes.
  - Los productos más vendidos incluyen los pantalones Clara y Claudia, mientras que los más caros tienden a venderse menos.
- Clientes
  - Los compradores tienden a buscar ítems específicos al entrar en la tienda, y la mayoría de los clientes son mujeres adultas de alrededor de 30 años, a menudo acompañadas.
- Local
  - La música y la ambientación en la tienda son importantes para crear una atmósfera acogedora para los clientes.
- Oportunidades de mejora

- Promover el reconocimiento de los logros del equipo podría servir como un incentivo adicional para aumentar las ventas y mejorar el ambiente laboral.

En conclusión, aunque no hay una capacitación formal en el servicio al consumidor para vendedores, se destacó un enfoque orgánico y efectivo en la asesoría al cliente, así como un manejo oportuno de quejas y un compromiso firme con las metas de venta. Respecto a los productos, los pantalones y poleras para mujeres lideran la venta, aunque no se debe dejar de lado un crecimiento notable en la demanda de moda urbana masculina. La calidad sigue siendo un factor crucial para los clientes, aunque los descuentos también influyen en su decisión de compra. El perfil predominante de los clientes es mujeres adultas que rondan los 30 años. La atmósfera acogedora en la tienda es fundamental para una experiencia positiva. Y, finalmente, para mejorar, se sugirió promover el reconocimiento del equipo como una forma de elevar las ventas y fortalecer el ambiente laboral.

### 2.3

Tabla 1: 4p Ellesse

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Ellesse	Calzado Hombre	\$6.490 - \$69.990	Ellesse Espacio Urbano Antofagasta José Ignacio Zenteno 21, Antofagasta Local 2066	Toda la tienda con 40% de descuento válido desde el jueves 28/03/2024 a las 09:00 hrs. hasta el martes 02/04/2024 a las 08:00 hrs.  Excluye colecciones Essentials e Ink.  Disponible en tiendas Ellesse y <a href="http://Ellesse.cl">Ellesse.cl</a>
	Ropa Hombre	\$2.490 - \$99.991	Ellesse Mallplaza Iquique Av. Héroes de la Concepción 2555, Iquique. Nivel 1 Local 133-135	Hasta 30% de descuento en toda la colección "Sportivo" y despacho Express gratis comprando cualquier producto de esa misma colección.  Promoción válida desde el 23/04/2024 hasta el 25/04/2024.
	Calzado Mujer	\$8.490 - \$67.990	Ellesse Mall Espacio Urbano Viña Av. Benidorm 961, Viña del Mar, Valparaíso Local 236	Zapatillas hasta 40% de descuento: Desde el 26/04/2024 al 05/05/2024 a las 9:00 horas.  Todas las Parkas con 30% de descuento: Desde el 26/04/2024 hasta el 02/05/2024 a las 9:00 horas.



				Todos los Polar con 20% de descuento: Desde el 02/05/2024 hasta el 05/05/2024 a las 9:00 horas.  Válido en tiendas y <a href="http://Ellesse.cl">Ellesse.cl</a>
Ropa Mujer	\$2.490 - \$79.991		Ellesse Mall Plaza Norte, Huechuraba Américo Vespucio Norte 1737, Huechuraba, Santiago Nivel 2	Todas las Parkas y Polar con 30% de descuento desde el 05/05/2024 a las 09:00 hrs. hasta el 06/05/2024 hasta las 09:00 hrs.  Válido en tiendas y <a href="http://Ellesse.cl">Ellesse.cl</a>
Ropa Niños	\$4.990 - \$32.991		Ellesse Mall Costanera Center, Providencia Av. Andrés Bello 2425, Providencia, Santiago Local 4228 - Nivel 4	Disponible sólo desde el lunes 06/05/2024 a las 9:00 horas hasta el viernes 10/05/2024 hasta las 9:00 hrs. en productos de temporada Invierno 2024.  Envío en hasta 48 hrs. hábiles en comunas de la provincia de Santiago.
Accesorios y equipo	\$2.990 - \$24.990		Ellesse Mall Vivo Panorámico, Providencia Nueva Providencia 2155, Providencia, Santiago Local 19	
			Ellesse Portal El Llano, San Miguel El Llano Subercaseaux 3519, San Miguel, Santiago Local 1021	
			Ellesse Mall Apumanque, Las Condes Av. Manquehue Sur 31, Las Condes, Santiago Local 146	
			Ellesse Irrázaval, Ñuñoa Irrázaval 2552, Ñuñoa, Santiago Local 6	
			Ellesse Mid Mall, Maipú Camino Melipilla 15900, Maipú, Santiago Local 1061	
			Ellesse Patio Outlet La Fábrica, San Joaquín Av. Carlos Valdovinos 200, San Joaquín, Santiago Local A-7	



			Ellesse Patio Outlet La Florida Av. La Florida 8988, La Florida, Santiago Local 1332	
			Ellesse Patio Outlet Maipú Av. Lo Espejo 943, Maipú, Santiago Local 150	
			Ellesse Easton Outlet Mall, Quilicura Av Presidente Eduardo Frei Montalva 9709, Quilicura, Santiago Local 510	
			Ellesse Arauco Outlet Buenaventura San Ignacio 500 y 300, Quilicura, Santiago Nivel 1	
			Ellesse Mallplaza Sur, San Bernardo Av. Pdte. Jorge Alessandri Rodríguez 20040, San Bernardo, Santiago Nivel 1	
			Ellesse Mall Plaza América Rancagua Av. Nueva Alberto Einstein 290, Rancagua Local 122	
			Ellesse Mall Valle Curicó Manuel Montt 455, Curicó Local 101	
			Ellesse Vivo Outlet Chillán Vicente Mendez 1541, Chillán Local 1117 - 1121	
			Ellesse Mall Mirador Biobío Av. los Carrera Poniente 301, Concepción Nivel 01	
			Ellesse Mallplaza Trébol Concepción Av. Jorge Alessandri 3177, Concepción Nivel 2	
			Ellesse Easton Mall Temuco Rudecindo Ortega 01780, Temuco, Araucanía Local 143	
			Ellesse Mall Paseo Valdivia Av. Ramón Picarte 442, Valdivia Nivel 3	

			Ellesse Mall Paseo Alerces Pto. Montt Av. Ferrocarril 2001, Puerto Montt Local 106 - Nivel 1	
			Ellesse Mall Paseo Costanera Pto. Montt Illapel 10, Puerto Montt, Los Lagos	
			Ellesse Mall Florida Center, La Florida Av. Vicuña Mackenna Oriente 6100, La Florida, Santiago Local 3048 - Nivel 3	
			Ellesse Mall Arauco Maipú Av. Américo Vespucio 399, Maipú, Santiago	

### 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

#### 3.1 PESTAL

##### POLÍTICO

- Nacional
  - Federación Deportiva Nacional (FDN)
    - Entidad con personalidad jurídica. Organiza y promueve el deporte.
      - Federaciones deportivas regionales, asociaciones y clubes.

##### ECONÓMICO

- Internacional
  - Nike se desploma un 8% tras anunciar menores ventas y contagia al sector de la ropa deportiva, como Puma, JD Sports, Lululemon y Under Armour. (El País, 2024)<sup>9</sup>
  - La manufacturación textil en países tercermundistas se ve en riesgo, por la falta de algodón en un 67%. (BOF McKinsey, 2024)<sup>10</sup>
  - Importación de ropa (Statista, 2023)<sup>11</sup>
    - Otro actor relevante en la industria de la moda chilena son las importaciones de prendas y accesorios de vestir, que se valorizaron en casi 4.000 millones de dólares estadounidenses en 2022. Aunque estas cifras son altas en relación con otros tipos de artículos, el volumen ha disminuido drásticamente, mientras que el valor por unidad ha aumentado. Esto podría deberse a los cambios de los precios internacionales a raíz de la inflación.
- Nacional (Diario Financiero, 2024)<sup>12</sup>
  - Consumidores argentinos en Chile
    - La inflación aumentó en Argentina y los consumidores trasandinos se vieron obligados a buscar nuevas alternativas de compra.
    - 3,2 millones de argentinos compraron en Chile solo en el fin de semana XXL gasto de \$631.667 millones.
    - Un dato crucial para quienes cruzan la cordillera: los precios de alimentos, ropa y calzado cayeron 0,9%.

## SOCIAL

- Internacional
  - Tercera generación de compradores fast fashion (BOF McKinsey, 2024)<sup>13</sup>
    - En USA (40%) y UK (26%) los compradores han detenido sus compras en los últimos 12 meses.
    - Estos consumidores demandan regulaciones en la manufacturación, sustentabilidad y buenas prácticas en toda la cadena de manufacturación.
  - Fenómeno Haul
    - En redes sociales se genera un alto contenido de video llamado Haul. Este puede ser creado por personas comunes, influencers o marcas, ofreciendo una visión de los productos adquiridos a través de la compra online, como una experiencia comunitaria de descubrimiento, con la finalidad de que compren dichos productos o simple entretenimiento. (El Tiempo, 2024)<sup>14</sup>
    - Shein y Temu son las marcas fast fashion de comercio digital que destacan por su alto nivel de promociones, repletando las redes sociales de Hauls. Estas acciones generan oleadas más fuertes de compra, incluso llegando a amenazar a Amazon, un gigante de la industria. (El País, 2023)<sup>15</sup>
- Nacional
  - Moda
    - Chile es el país de Latinoamérica que lidera el ranking de compra de vestuario. En los últimos 20 años ha aumentado un 233% la adquisición de esta categoría. El año 2020 promedió 50 prendas de ropa por persona anualmente, dejando ver el alto sobreconsumo, donde dejan de ser prendas únicamente utilitarias y se gravita a la adquisición de ropa que otorgue un estatus deseado. (UAH, 2023)<sup>16</sup>
  - Deporte
    - En nuestro país el 87% de las personas son sedentarias y presentan riesgos para la salud debido a ello. (Digital, 2023)<sup>17</sup>
    - El deporte más comentado en noticias es el fútbol, ya sea tanto digital como impreso. (*chile.as.com*, 2024)<sup>18</sup>
    - Pádel
      - Se encuentra en alza, practicado mayoritariamente por personas pertenecientes al rango socioeconómico ABC1. Se proyecta un crecimiento del 300% en los próximos cuatro años. (Diario la República, 2023)<sup>19</sup>

## TECNOLÓGICO

- Internacional
  - E-sports
    - Han sido reconocidos como actividad deportiva por el Comité Olímpico Internacional, ya que reúnen características comunes a los deportes tradicionales, como ser practicados en equipo, poseer fanaticadas, altos niveles de entrenamiento y sin dejar de lado que mueven sumas millonarias en la industria deportiva. (Marca México, 2023)<sup>20</sup>

- Streamers
  - Dentro de los streamers se encuentra el nicho de comentaristas deportivos, debido a ello han influenciado a una nueva generación joven a que no sólo escuche sobre deporte y lo consuma, sino que también los practiquen. Deportistas de élite prefieren dar entrevistas a streamers que al periodismo tradicional. (AS.com, 2023)<sup>21</sup>
- Nacional
  - Ecommerce líderes en Chile (SimilarWeb, 2024)<sup>22</sup>
    - 1 mercadolibre.com
    - 2 falabella.com
    - aliexpress.com
    - paris.cl
    - ripley.com
  - Chile “Smartivizado” (IAB CHILE, 2024)<sup>23</sup>
    - La penetración de los Smart TV en junio 2023 alcanzó el 83% en los hogares chilenos, logró así un 13% mayor por sobre países como España, UK e Italia. Lo cual obligó a eliminar las barreras que existen entre el consumo de contenido online y offline.
  - APPS
    - De entrenamiento
      - ClassPass: Búsqueda de clases cerca de ti
        - Diversificación de disciplinas
        - Descuentos en clases
      - Nike training club: Entrenamientos en la app
      - Adidas running: correr y andar
      - Pumatrac: Run, Train, Fitness
        - +120 entrenamientos gratis
        - Carreras de audio guiadas
        - Comunidad
      - Decathlon Coach: Fitness, run
        - Clases
        - Progreso
        - Comunidad
    - De compra
      - Adidas: Zapatillas y ropa
        - Adidas club
        - Recompensas y puntos
      - Nike: Moda y zapatillas
        - Productos members
        - Recompensas
        - Eventos members
      - Puma: Clothes & shoes app
        - Virtual try on
        - Descuentos exclusivos

## AMBIENTAL

- Global (BOF McKinsey, 2024)<sup>24</sup>
  - Las condiciones climáticas extremas hacia 2030 podrían eliminar 1 millón de trabajos en 4 economías centrales para la industria de la moda.
  - La industria de la moda es responsable a nivel mundial del 3% y 8% de la cantidad total de emisiones de gases que generan el efecto invernadero.
  - 67% de las exportaciones de algodón son altamente afectadas por los desastres climáticos. Los países que se ven más afectados son China e India, siendo estos territorios de manufacturación vitales para grandes industrias textiles.
  - Ejecutivos en altos cargos pertenecientes a la industria de la moda a nivel mundial declararon que los desafíos económicos, la inflación y las tensiones geopolíticas a nivel mundial generan un riesgo latente para la industria total durante este 2024.
  
- Latam (País Circular, 2024)<sup>25</sup>
  - Primer Centro de Entrenamiento Sostenible de Chile y LATAM
    - Comité Olímpico de Chile (COCH) y Coca-Cola Chile
    - Implementará un “Plan de Reciclaje y Sostenibilidad”
    - Puntos limpios y señaléticas educativas
    - Meta: recolectar 10 mil kilos de desechos reciclables en 2024
    - Esta alianza histórica entre Coca-Cola Chile y Team Chile marcó un hito en el apoyo al deporte nacional.
  
- Nacional
  - Vertedero ropa en el norte de Chile (BBC News Mundo, 2022)<sup>26</sup>
    - Aproximadamente 300 hectáreas del desierto de Atacama se encuentran cubiertas de desechos textiles.
  
  - Deporte sostenible
    - R-ACCIONA, Bettersport y Siker apuestan por un deporte sostenible en Chile, siendo iniciativas que gestionan los residuos en estadios, reducen el gasto de agua en canchas que necesitan regadío e implementando innovaciones como camisetas de telas recicladas. (País Circular, 2023)<sup>27</sup>

## LEGAL

- Internacional (BOF McKinsey, 2024)<sup>28</sup>
  - En Estados Unidos, las regulaciones en torno a la sustentabilidad impactan la industria de la moda y los textiles.
    - Ley de responsabilidad extendida del producto
    - Ley de sustentabilidad corporativa
    - Entre otros proyectos que se encuentran en evaluación.
  
- Nacional
  - Ley de devolución SERNAC (SERNAC, s.f.)<sup>29</sup>
    - 90 días hábiles para cambio de productos.
  - Ley de publicidad deportiva y alcohol (Senado, s. f.)<sup>30</sup>
    - Los artículos deportivos destinados a ser distribuidos masivamente, tales como camisetas y uniformes, y los objetos promocionales vinculados a toda

clase de actividades deportivas, no podrán contener nombres, logotipos o imágenes de marcas de bebidas alcohólicas.

## 3.2 La industria textil

### 3.2.1 Industria textil internacional (BOF McKinsey, 2024)<sup>31</sup>

- Tres generaciones de compañías dedicadas al fast fashion cambian sus estrategias para avanzar ágilmente hacia la evolución e innovación dentro del mercado.
  - Primera generación: Ofrecía a paso acelerado amplia oferta de productos a precios económicos a grandes retailers. (Ejemplos: H&M, Zara)
  - Segunda generación: Marcada por el e-commerce, las devoluciones y estrategias logísticas. (Asos, Boohoo, Missguided)
  - Tercera generación: Sus desafíos son la industria ultra-fast fashion y los precios extra bajos. (Shein, Temu, Cider)
  
- Juegos de poder en el Fast fashion
  - Las compañías ultra fast fashion lideran el mercado de la moda en USA y UK
    - Shein y Temu
      - USA: Temu y Shein compiten al mismo nivel con H&M y Forever 21
      - UK: Si bien no se encuentran en los primeros puestos, no se puede minimizar su creciente presencia.
      - Lideran la diversidad de consumidores, satisfaciendo a diferentes generaciones.
      - Destacan por precios bajos y la experiencia comunitaria y social.
        - Compras entretenidas: Experiencia gamificadas
        - Red social: Comparten estilos y gustos
        - Amplia variedad de productos
  
- Incertidumbres en la industria de la moda
  - Las expectativas decrecieron sobre el futuro en la industria de la moda, según los ejecutivos expertos, debido a las grandes crisis económicas que se enfrentan a nivel mundial.
  
- Aumentos de precios
  - Las compañías textiles aumentarán los precios para combatir la inflación. Los ejecutivos proyectan que serán aumentos del 5%.

### 3.2.2 Industria textil nacional

- Crecimiento y proyección (EMR, 2024)<sup>32</sup>
  - El mercado de la ropa en Chile sigue creciendo progresivamente, calculando un crecimiento anual de 3.70% proyectando hacia el año 2032.
- Aporte al PIB (Alejandría, 2019)<sup>33</sup>
  - La facturación total del nicho textil nacional aporta cerca del 1%, lo demás son prendas importadas desde China, Sudeste Asiático y en menor medida de Europa.
  - Confección nacional aporta cerca del 1% siendo que productos venidos de China aportan el 70%.
- Crisis de reventa
  - Se reciben 59 mil toneladas de ropa desechada por Estados Unidos, Europa o Asia, de las cuales 40 mil no son vendidas, terminando en basurales ilegales. (BBC News Mundo, 2022)<sup>34</sup>
  - Según el Observatorio de Complejidad Económica (OEC), Chile es el mayor importador de ropa usada de Sudamérica, representando el 90% de la mercancía en la región. (Alejandría, 2019)<sup>35</sup>

Figura 14: Vertedero de ropa, desierto de Atacama



- Grupo etario
  - Los mayores compradores de ropa son representados por personas entre los 30 y 45 años, identificados como gen X y older millennials. (Alejandría, 2019)<sup>36</sup>
- Colores: Los colores del mercado chileno de ropa son blanco, beige y negro. (Alejandría, 2019)<sup>37</sup>

### 3.2.3 Industria sportswear internacional

Las marcas enfocadas en el lujo continúan liderando en términos de ganancias, mientras que las marcas deportivas enfrentan el desafío de redefinir sus estrategias para mantener un rendimiento financiero. Un ejemplo destacado es el triunfo de Louis Vuitton sobre Nike, destronándole del n.º 1 en el ranking “Top 20 players by economic profit, 2023” (BOF McKinsey, 2024)<sup>38</sup>

### 3.2.4 Industria sportswear nacional

- Consumo de moda deportiva
  - El gasto anual por persona creció un 24%, impulsado por las altas tendencias de vida saludable. (FashionNetwork, s.f.)<sup>39</sup>
  - El consumidor actual utiliza la ropa deportiva no solo por su aspecto práctico, sino como expresión de su propia identidad y estilo personal, aumentando la demanda en variedad, marcas y diseños. (DATASUR, 2023)<sup>40</sup>

## 3.3 ANÁLISIS COMPETENCIA

Como primer paso se examinó detenidamente la estrategia comunicacional de marcas líderes en la categoría de ropa deportiva, con el propósito de identificar hallazgos significativos y estrategias exitosas. Y como segundo paso se analizó la comunicación de marcas percibidas como “BOLD” en cuanto a personalidad de marca, con el objetivo de detectar territorios de comunicación averiguando qué elementos hacen a una marca ser percibida como bold. Este análisis será fundamental para el desarrollo de las propuestas relacionadas con el contenido de Ellesse.

### 3.3.1 Benchmark categoría (Anexo 7)

Comunicación marcas líderes de la categoría (12) destacando aspectos relevantes:

- Alo
  - Deporte: Yoga todoterreno
  - Valor: Wellness
  - Modelos: Rostros, poca diversidad de cuerpos
  - RRSS: Trends
- Set active
  - RRSS: Estética consistente, tendencias, lenguaje Z
  - Colaboraciones: Reebok
- Gymshark
  - Deporte: De alto impacto
  - Modelos: Diversidad de modelos (cuerpos y culturas)
  - RRSS: Contenidos en tendencia, lifestyle
- Decathlon
  - Deporte: Diversidad
  - Valor: Familia, precios bajos
  - RRSS: Imagen de marca consistente, influencers, trends, hype eventos de apertura, app
- Lululemon
  - Valor: Trabajo en equipo
  - Modelos: Deportistas locales, celebridades



- RRSS: Streetwear, contenidos en tendencia, backstage, actividades
  
- Spalding
  - Modelos: Fenotipo extranjero
  - Valor: Basketball lovers
  - Modelos: Mujeres en poses libres de roles de género, baja diversidad de cuerpos
  - Auspicios: Equipos considerados minorías: Liga femenina de básquetbol y equipo básquetbol masculino en silla de ruedas
  
- Everlast
  - Modelos: Mayoritariamente mujeres.
  - RRSS: Influencers, trends, efemérides
  
- Bsoul
  - Valor: Mirada holística, branding en inglés, BSOUL Wellness Week, responsabilidad medio ambiental
  - Modelos: Hegemónicas, diversidad de edades. Mujer deportista en comunidad
  - RRSS: Videos verticales de catálogos, lanzamientos, concursos.
  - Colaboraciones: Saint Male, Skin Factory
  
- Puma
  - Valor: Activaciones (Maratón, Puma house)
  - RRSS: Comunica a diferentes targets
  - Colaboración: Fenty x Puma, Selección de fútbol UC, Cheetos
  
- Fila
  - Deporte: Tenis y running
  - Valor: Lifestyle
  - RRSS: Rostros
  
- Diadora
  - Deporte: Running
  - RRSS: Colores y texturas
  
- Reebok
  - Valor: Lifestyle, activaciones en eventos

En conclusión, aunque se observó un esfuerzo por mostrar cuerpos diversos en catálogos, web y redes sociales, la realidad es que la representación sigue siendo baja y a menudo parece integrada de manera forzada. La estrategia de contenido se centró en la viralidad, el disfrute y la entretención, acompañado del uso de lenguaje y códigos juveniles para captar la atención del público objetivo. Además, las marcas se esforzaron por acompañar a sus usuarios en la búsqueda de bienestar en comunidad a través de actividades y experiencias relacionadas no solo al wellness, sino al encuentro que se genera en diferentes ambientes de distensión. Y por último, se destacó la importancia de elegir rostros relevantes, ya sean internacionales, locales o influencers, estos acercan las marcas a su audiencia, haciendo tangible a las marcas en sus expresiones de valor.

## Comunicación marcas Bold (Anexo 5)

- Doritos
  - Tomó la iniciativa de colaborar con rostros juveniles e influencers que impactan a las nuevas generaciones, abordando temáticas relevantes como el mundo gamer, la música y la diversidad sexual. Incluso, estableció una alianza comunicacional con la fundación "Todo Mejora", dedicada a crear espacios seguros para la comunidad LGTBQA+. Su comunicación se distinguió por generar valor y entretenimiento, siendo parte activa de las redes sociales y eventos de moda según temporadas.
  
- WOM
  - Su comunicación se caracterizó por ser atrevida, utilizando un tono irreverente en su humor satírico y burla hacia la competencia. Captó la atención del público y destacó en un mercado saturado como lo es la telefonía. Se atrevió a cuestionar temas relevantes a nivel social y político, haciendo referencias a la cultura pop, conectando así con los usuarios, respondiendo a sus dolores. Destacaron por su innovación, rapidez y audacia que genera controversia, diferenciándose y generando conversación.
  
- Red Bull
  - Red Bull destacó por su comunicación atrevida al enfocarse en la adrenalina del deporte y la cultura que lo rodea en lugar de centrarse únicamente en la venta de su producto. Toda su estrategia de comunicación se basa en aportar valor y reforzar su presencia de marca. Además, se preocupa por auspiciar rostros deportivos de élite que tienen un gran impacto. Red Bull tiene una presencia altamente diversificada en eventos, ropa, consumo en fiestas, música, arte, redes sociales, entre otros, lo que contribuye a su posicionamiento como una marca que abraza la cultura de la acción y la aventura.
  
- NotCo
  - La comunicación de NotCo no solo es ágil e innovadora, sino que también es altamente atractiva visualmente. Utiliza un tono moderno y jugado en redes sociales y otros canales, dando respuestas rápidas a las demandas y acontecimientos que les competen. La marca interactuó de manera cercana y auténtica con su comunidad de seguidores a través del humor, música, deportes y alianzas, fomentando la participación y la retroalimentación y defensa de su marca, principios y visión frente al mercado de la carne y de la leche.

En conclusión, cada marca abordó la comunicación con audacia según su propia visión y valores, manteniéndose fieles a ellos con una mirada bold y actitud decidida. Además, están presentes en eventos relevantes para su target, lo que permite estar en contacto directo con ellos, siendo parte de las tendencias. Las marcas bold destacaron por escuchar y responder a los dolores y anhelos de sus usuarios, generando así una conversación significativa y un vínculo emocional sólido con su público.



3.3.2 4p

Tabla 2: 4P PUMA

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
PUMA	Calzado Hombre	17.990 - 229.990	ALTO LAS CONDES Dirección: Av. Presidente Kennedy 9001 Local 3035. Mall Alto las Condes, Las Condes. Horario 10:00-21:00hrs.	Regístrate y recibe 15% OFF para tu primera compra online
	Ropa Hombre	9.990 - 179.990	MALL PLAZA VESPUCIO Dirección: Av. Vicuña Mackenna Oriente 7110, Local BA-117/12 BA-121, sector Aires. Teléfono: 29387449	DESPACHO GRATIS EN COMPRAS SOBRE \$50.000
	Calzado Mujer	12.990 - 199.990	MALL PLAZA OESTE Dirección: Av. Américo Vespucio 1501, Local D-210-2014. Mall Plaza Oeste, Cerrillos. Teléfono: 25863683	Descuentos en Seleccionados PUMA® Zapatillas, Poleras y todo lo que necesitas para entrenar. Compra online ahora.
	Ropa Mujer	7.990 - 159.990	MALL PLAZA ALAMEDA Dirección: Av. Libertador Bernardo O'Higgins 3470, Local A-317-319. Mall Plaza Alameda, Estación Central. Teléfono: 28987701	
	Calzado Niños	19.990 - 79.990	MALL ARAUCO MAIPU Dirección: Av. Américo Vespucio 399, Local 411-412. Mall Arauco Maipú, Maipú. Teléfono: 23765658	
	Ropa Niños	7.990 - 54.990	MALL FLORIDA CENTER Dirección: Av. Vicuña Mackenna 6100, Local 2075. Mall Florida Center, La Florida. Teléfono: 23756786	
	Accesorios	7.990 - 199.990	MALL COSTANERA CENTER Dirección: Av. Andrés Bello 2425 2465, Local 4212. Mall Costanera Center, Providencia. Teléfono: 26189727	
	Deportes	14.990 - 53.990	PARQUE ARAUCO SHOPPING CENTER Dirección: Av. Kennedy 5413, Local 390 A. Parque Arauco, Las Condes. Teléfono: 22296843	
			SANTIAGO EASTON MALL Dirección: Av. Presidente Eduardo Frei Montalva 9719, Local 118. Quilicura. Teléfono: 27335605	
			ARAUCO PREMIUM OUTLET BUENAVENTURA Dirección: San Ignacio 500, Bodega M. Quilicura.	



			Teléfono: 226177524	
			OUTLET ARAUCO ESTACIÓN Dirección: Av. Libertador Bernardo O'Higgins 3250, Local SF045. Estación Central. Teléfono: 223696800	
			LA FABRICA PATIO OUTLET Dirección: Av. Carlos Valdovinos 200, Local K4-K5. San Joaquín. Teléfono: 228306120	
			OUTLET VIVO MAIPÚ Dirección: Av. Lo Espejo 943, Local 1182-1192. Maipú.	
			MALL MARINA ARAUCO Dirección: Av. Libertad 1348, Local 237. Mall Marina Arauco, Viña del Mar. Teléfono: 32-2693505	
			PARK VINA Dirección: Camino internacional 2440, Local 33-35. Reñaca Alto, Viña del Mar. Teléfono: 32-2514019	
			MALL PLAZA ANTOFAGASTA Dirección: Avenida Balmaceda, Recinto Interior Portuario, Local 221/B 223 225. Antofagasta. Teléfono: 55-2533243	
			MALL PORTAL TEMUCO Dirección: Av. Alemania 0671, Local 2017. Mall Portal Temuco, Temuco. Teléfono: 45-2464069. Horario 10:00-21:00hrs.	
			MALL PLAZA LA SERENA Dirección: Av. Huanhualí 105, Local Ba 105, Local 125-129, Sector Aires. Mall Plaza la Serena, La Serena. Teléfono: 51-471156	
			PREMIUM OUTLET Dirección: Av. Portal San Pedro 4850, local 10. Comuna San Pedro de la Paz. Ciudad de Concepción. Teléfono: 41-3167723	
			ARAUCO PREMIUM OUTLET COQUIMBO Dirección: Avenida La Cantera 2325, Local 21. Arauco Premium, Coquimbo. Teléfono: 51-2470250	



Tabla 3: 4P NIKE

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
NIKE	Calzado Hombre	22.990 - 304.990	Nike Factory Store Maipú Dirección: Av. Lo Espejo 943, Maipú, Región Metropolitana, Chile. LOCAL 160	Compra en hasta 6 cuotas sin interés
	Ropa Hombre	14.990 - 226.990	Nike Store Temuco Dirección: Av. Alemania 0671 Shop 3030 Temuco, Araucanía	Envío estándar gratis para Miembros a partir de \$50.000
	Calzado Mujer	\$19.990 - \$304.990	Nike Factory Store Buenaventura Dirección: Av. Presidente Eduardo Frei Montalva 9719 local 105, Quilicura, Santiago	Nuevas ofertas hasta 40% OFF
	Ropa Mujer	\$7.990 - \$198.990	Nike Store Alto Las Condes Dirección: Av. Pdte. Kennedy Lateral 9001, LOCAL 3028. Las Condes, Región Metropolitana, Chile	¡Solo por hoy! Disfruta de un 30% OFF con Banco Chile
	Calzado Niños	\$17.990 - \$142.990	Nike Store Plaza Oeste Dirección: Av. Américo Vespucio 1501, locales B213, B217, B221. Santiago, Cerrillos, Región Metropolitana, Chile	¡Corre, corre! Disfruta de un 30% OFF con Banco Chile
	Ropa Niños	\$11.990 - \$82.990	Nike Store Antofagasta Dirección: Av. Balmaceda 2355, Antofagasta, Chile. LOCAL 247-251	¡No te pierdas estas oportunidades exclusivas de Nike! Paga en hasta 6 cuotas sin interés
	Accesorios y equipo	\$12.990 - \$69.990	Nike Factory Store Curauma Dirección: Av. Lomas de la Luz 4650, Placilla, Valparaíso, Chile. LOCAL 18	Psst ¡Hasta 40% OFF! ¡No te las pierdas 🔥 ¡Aprovecha! Con nuestras ofertas exclusivas, puedes obtener tus productos favoritos a precios increíbles.
			Nike Factory Store San Ignacio Dirección: San Ignacio 500, Quilicura, Región Metropolitana, Chile. LOCAL 34	REGALOS ÚNICOS COMO MAMÁ Moderna, activa, descomplicada. Mamá es muchas cosas, pero sobre todo es tu fan #1. Consigue el regalo perfecto para todas sus versiones con esta selección que creamos para el Día de las Madres.
			Nike Factory Store Concepción Dirección: Av Portal San Pedro 4850, Loc 42, San Pedro de la Paz, Concepción	¡Corre hacia tus metas junto a Nike! Cada carrera es una oportunidad para superarte a ti mismo. ¡Que empiece la aventura!
			Nike Factory Store Puente Alto Dirección: Av. Concha Y Toro 1477, Puente Alto, Región Metropolitana, Chile. LOCAL 1130	Jordan: La grandeza nunca se detiene
			Nike Store Marina Oriente Dirección: 14 Norte 976, Local 310, Viña del Mar	Equilibrio entre cuerpo y mente con Nike ❤️ Nike te acompaña en tu viaje hacia un estilo de vida más saludable.
			Nike Store Parque Arauco Dirección: Av. Pdte. Kennedy 5413, Las Condes, Región	Nuevas Air Force 1 disponibles. ¡Descubre tu par!



			Metropolitana, Chile. Local 376	
			Nike Store Plaza Vespucio Dirección: Av. Vicuña Mackenna Oriente 7110 Locales 437-440/446B-449B/450C-45 3C, La Florida, Chile	
			Nike Store Plaza Egaña Dirección: Av. Larrain 5862, La Reina, Región Metropolitana, Chile. LOCAL B-3093/97	
			Nike Store Costanera Center (Kicks Lounge) Dirección: Av. Andrés Bello 2425, Providencia, Región Metropolitana, Chile. LOCAL 4177	
			Nike Store Plaza Norte Dirección: Av. Américo Vespucio 1737, Local P2232, Huechuraba, Chile	
			Nike Store Florida Center Dirección: Av. Vicuña Mackenna 6100 Shop 3032 Santiago, Región Metropolitana	
			Nike Store El Trébol Dirección: Av. Pdte. Jorge Alessandri Rodríguez 3177, Local H169, Talcahuano, Chile	
			Nike Store Puerto Montt Dirección: Illapel #10 Local 401, Puerto Montt	
			Nike Store Arauco Maipú Dirección: Av. Américo Vespucio 399, Maipú, Región Metropolitana, Chile. LOCAL 408-410, MAIPÚ	
			Nike Store Serena Dirección: AV. Alberto Solari 1400 LOC. A158-A162, La Serena	
			Nike Factory Store Irarrázaval Dirección: Irarrázaval 2796, Ñuñoa, Región Metropolitana, Chile	

Tabla 4: 4P SPALDING

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
SPALDING	Calzado Hombre	\$36.990 - \$39.990	Easton Eduardo Frey Montalva 9709 Local 402, Quilicura, RM.	ENVÍOS GRATIS EN RM POR COMPRAS MAYORES A \$40.000 (NO SE APLICA EN TABLEROS)*
	Ropa Hombre	COMING SOON!	OUTLET PATIO LA FÁBRICA Av. Carlos Valdovinos 200, local B01. San Joaquín, RM	
	Calzado Mujer	\$36.990 - \$39.990	ARAUCO PREMIUM San Ignacio 500, local 147 , Quilicura, RM	
	Ropa Mujer	COMING SOON!	VESPUCIO Av. Américo Vespucio 1397, Huechuraba, RM	
	Calzado Niños	\$22.990 - \$24.990	BUENAVENTURA San Ignacio 1001, local 7. Quilicura, Santiago.	
	Accesorios y equipo	\$4.990 - \$21.990	RANCAGUA Av. Alberto Einstein 287-290, Local 287 y 290, Rancagua, O'Higgins	
	Deportes	\$16.990 - \$49.990	CONCEPCIÓN Av. Portal San Pedro 4850, Local 23 y 24, San Pedro de la Paz, Bio-Bio	
			OUTLET PARK VIÑA DEL MAR Camino Internacional 2440, Local 6, 8 y 10, Viña Del Mar	

Tabla 5: 4P EVERLAST

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
EVERLAST	Calzado Mujer	\$30.990 - \$44990	FLORIDA CENTER  AV. VICUÑA MACKENNA #6100, LOCAL 3025 (3er Piso) Región Metropolitana La Florida Santiago	REGISTRATE Y OBTEN UN 15%OFF EN TU PRIMERA COMPRA
	Ropa Mujer	\$4.990 - \$49.990	MALL ARAUCO MAIPÚ  AV. AMERICO VESPUCIO #399, LOCAL 329 (1er Piso) Región Metropolitana Maipú Santiago	¡Arma tu conjunto y obtén un 30% de descuento en cada prenda!  Para esto debes seleccionar un top y un bottom del mismo modelo (ejemplo: Chaqueta Flower + Legging Long Flower)  ¡Recibirás el descuento automáticamente!



	Accesorios y equipo	\$4.990 - \$151990	MALL PLAZA OESTE AV. AMERICO VESPUCIO #1501, LOCAL BA-172 / BA-176 (1er Piso) Región Metropolitana Cerrillos Santiago	¡HASTA 60% OFF! LLEGARON LOS DESCUENTOS A EVERLAST
	Deportes	\$4.990 - \$151990	MALL VIVO IMPERIO HUÉRFANOS #830 LOCAL 1048 (1er Piso) Región Metropolitana Santiago	DESPACHO GRATIS POR COMPRAS SOBRE \$69.990
			PLAZA AMÉRICA AVENIDA EINSTEIN #287-290, LOCAL 118-119 Región OHIGGINS Rancagua	¡Aprovecha esta oportunidad única! Descuentos exclusivos en productos seleccionados de Everlast. Renueva tu estilo con nuestras últimas novedades. ¡Aprovecha ahora!
			MALLPLAZA EGAÑA AV. LARRAIN #5862, LOCAL B-3064 / B-3068 (3er Piso) Región Metropolitana La Reina Santiago	¡Vuelve lo mejor para tu entrenamiento! "Workout Garden" nuevamente disponible. Prepárate para darlo todo con el regreso de nuestra icónica colección "Workout Garden". Equipamiento de alta calidad para tus rutinas más intensas. 🌿🍷 ¡No te pierdas la oportunidad de elear tus sesiones de entrenamiento! Disponibilidad limitada.
			MALL PLAZA NORTE AV. AMERICO VESPUCIO #1737, LOCAL N° A 1025 - 1029 (1er Piso) Región Metropolitana Huechuraba Santiago	🌸 Descubre Soft Strike: Suavidad insuperable en cada prenda Sentirás la diferencia con nuestra cápsula de telas plush. Conoce la colección Soft Strike y eleva tu comodidad con las mejores telas. Experimenta la nueva colección y no te lo pierdas
			COSTANERA CENTER ANDRES BELLO #2447, LOCAL 4187 (4to Piso) Región Metropolitana Providencia Santiago	Nos encantaría tenerte de vuelta, así que te dejamos un cupón de: 10% de descuento para que lo puedas usar y te compres lo que quieras:
			MALL PLAZA VESPUCIO AV. VICUÑA MACKENNA #7110, LOCAL BA-133 / BA-137 (1er Piso Sector Aires) Región Metropolitana La Florida Santiago	Equipa tu entrenamiento con la calidad y resistencia que solo Everlast ofrece. Aprovecha un 30% de descuento en conjuntos Mix & Match perfecto para elear tu rendimiento. ¡Hazte con esta oferta exclusiva ahora!

**Tabla 6: 4P DECATHLON**

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
DECATHLON	Calzado Hombre	\$10.000 - \$190.000	PORTAL LA REINA Francisco Bilbao 8750, Santiago, 7571699	¡Envío gratis desde 50mil! Solo ropa, calzado y equipamiento. Aplican condiciones.
	Ropa Hombre	\$4.000 - \$160.000	OPEN KENNEDY Avenida Presidente Kennedy Lateral 5601, L2-L14, Santiago, 7550000	¡Compra antes de las 11AM y recibe el mismo día!
	Calzado Mujer	\$10.000 - \$160.000	MAIPÚ Av. Los Pajaritos 4500, Maipú, Santiago, 9291986	¡Realiza una compra en nuestra APP y participa por una Ebike!
	Ropa Mujer	\$3.000 - \$160.000	VIÑA DEL MAR Espacio Urbano 15 Norte, Av. Benidorm N° 805 y N° 961, Viña del Mar, 2520000	Gana Entradas al Premier Pádel con KUIKMA – ¡Sé uno de los primeros 30!
	Calzado Niños	\$3.500 - \$55.000	BÍO-BÍO Autopista Concepción - Talcahuano 9200, Hualpén, 4600000	
	Ropa Niños	\$3.000 - \$70.000	PLAZA VESPUCIO Vicuña Mackenna 7110, La Florida, 8270001	
	Accesorios y equipo	\$3.000 - \$1.100.000	CONNECT LOS TRAPENSES Camino Los Trapenses 2140, Lo Barnechea, 7690000	
	Deportes	\$1.000 - \$2.690.000	PLAZA OESTE Av. Américo Vespucio 1501, Cerrillos, Santiago, 9220213	
			COSTANERA CENTER Av. Andrés Bello 2425, Providencia, Región Metropolitana, Providencia, 7500000	
			LA SERENA Alberto Solari 1400, Local TM-210-110, La Serena, 1711005	
		TALCA Plaza Maule, Av. Circunvalación Ote. 1055, 3460000 Talca, Maule, Talca, 3460000		

**Tabla 7: 4P UNDER ARMOUR**

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
UNDER ARMOUR	Calzado Hombre	\$13.194 - \$249.990	UNDER ARMOUR COSTANERA CENTER Andres Bello 2447, Local 4189, - Providencia - SANTIAGO - Región Metropolitana	Suscríbete y obtén un 15% off en tu primera compra



	Ropa Hombre	\$8.994 - \$149.990	UNDER ARMOUR EL TRÉBOL Av Jorge Alessandri 3177 Local H260-264, - Talcahuano - CONCEPCIÓN - Región del Biobío	Último día 40%OFF con Banco de Chile
	Calzado Mujer	\$28.194 - \$249.990	UNDER ARMOUR VESPUCIO NEW Av Vicuña Mackenna 7110, - La Florida - SANTIAGO - Región Metropolitana	ÚLTIMAS HORAS 🔥 Night Sale 40%OFF
	Ropa Mujer	\$8.994 - \$149.990	UNDER ARMOUR ANTOFAGASTA Av Balmaceda 2355 Local N°270, - - ANTOFAGASTA - ANTOFAGASTA	
	Calzado Niños	\$19.794 - \$69.990	UNDER ARMOUR LOS DOMINICOS Av Padre Hurtado 875, nivel 2, Local 117, - LAS CONDES - SANTIAGO - Región Metropolitana	
	Ropa Niños	\$8.999 - \$54.990	UNDER ARMOUR FLORIDA CENTER Av Vicuña Mackenna 6100 Local 3060, - LA FLORIDA - SANTIAGO - Región Metropolitana	
	Accesorios y equipo	\$4.794 - \$75.990	UNDER ARMOUR BUENAVENTURA OUTLET Avda San Ignacio 500 Local 84, - QUILICURA - SANTIAGO - Región Metropolitana	
	Deportes	espectro muy amplio	UNDER ARMOUR MARINA ARAUCO Mall Marina Arauco Avenida Libertad 1348 Local E11, - VIÑA DEL MAR - Viña del mar - V Región	
			UNDER ARMOUR COQUIMBO OUTLET Outlet Arauco Premium Camino La Cantera 2325 Local 2425, - COQUIMBO - COQUIMBO - IV Región	
			UNDER ARMOUR SAN PEDRO OUTLET Calle Portal San Pedro 4850 Local 3536, - CONCEPCIÓN - CONCEPCIÓN - VIII Región	
			UNDER ARMOUR PARQUE ARAUCO Av Presidente Kennedy 5413 Piso 1 Local 117, - LAS CONDES - SANTIAGO - Región Metropolitana	



			UNDER ARMOUR CURAUMA PREMIUM OUTLET Avenida Lomas De La Luz 4650 Local 13, - VALPARAÍSO - VALPARAÍSO - V Región	
			UNDER ARMOUR EASTON PREMIUM OUTLET Presidente Eduardo Frei Montalva 9709 L-132 / L- 134 y B- 103, - QUILICURA - SANTIAGO - Región Metropolitana	
			UNDER ARMOUR PORTAL TEMUCO Av Alemania 0671 local N°3074, - TEMUCO - TEMUCO - IX Región	
			UNDER ARMOUR MALL PASEO VALDIVIA Av. Ramon Picarte #422 local 305 nivel 3, - VALDIVIA - VALDIVIA - Región de los Ríos	
			UNDER ARMOUR MALL PASEO COSTANERA Juan Soler Manfredini #131 Local 108 Nivel 2, - PUERTO MONTT - PUERTO MONTT - Región de los Lagos	

Tabla 8: 4p FILA

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
FILA	Calzado Hombre	\$18,090 - \$91,945	Cenco Costanera Dirección: Av. Andrés Bello 2465, 7510689 Providencia, Región Metropolitana	5% de descuento en tu primer pedido
	Ropa Hombre	\$13,266 - \$114,618	Mall Florida Center - Av. Vicuña Mackenna Ote. 6100, 8242155 La Florida, Región Metropolitana	Envío gratuito a partir de clp \$80.000
	Calzado Mujer	\$41,004 - \$75,061		
	Ropa Mujer	\$16,884 - \$42,210		
	Accesorios y equipo	\$10,854 - \$62,230		
	Deportes	\$7,236 - \$111,081		

Tabla 9: 4P REEBOK

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
REEBOK	Calzado Hombre	\$13.491 - \$109.990	REEBOK STORE SANTIAGO, ARAUCO MAIPU Avenida Americo Vespucio	¡ÚNETE Y RECIBE 20% OFF EN TU PRIMERA COMPRA!



			Local 369-373. Mall Arauco Maipú	HAZ CLICK AQUÍ
Ropa Hombre	\$11.992 - \$59.990		REEBOK STORE VIÑA DEL MAR Avenida Libertad local 240. Mall Marina Arauco	HAZ TU COMPRA HASTA EL 10 DE MAYO Y RECÍBELO ANTES DEL DÍA DE LA MADRE (válido solo para RM)
Calzado Mujer	\$11.992 - \$109.990		REEBOK STORE SANTIAGO, COSTANERA CENTER Av Andres Bello Local 4212. Mall Costanera Center	¡Te faltan \$55.000 para ganarte el despacho GRATIS!
Ropa Mujer	\$10.392 - \$54.990		REEBOK STORE CONCEPCION Avenida Jorge Alessandri Local H236 -H240. Mall Plaza Trebol	TAN AUDAZ COMO TÚ Descubre la nueva colección Not Made To Be Subtle. Hecha para ti, para que te sientas cómoda todo el día y en todo lo que hagas.
Calzado Niños	\$18.893 - \$49.990		REEBOK STORE SANTIAGO, PLAZA VESPUICIO Av. Vicuña Mackenna Local BA149-BA153. Mall Plaza Vespucio	
Accesorios y equipo	\$7.990 - \$29.990		REEBOK STORE SANTIAGO, PARQUE ARAUCO Av Presidente Kennedy. Local 281. Parque Arauco	
Deportes	\$7.990 - \$109.990			

Tabla 10: 4P DIADORA

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
DIADORA				Suscribete a nuestro boletín
	Calzado Hombre	\$40,901 - \$83,532		15% de descuento en tu primera compra!
	Ropa Hombre	\$19,790 - \$84,318		5% de descuento en tu primer pedido
	Calzado Mujer	\$40,901 - \$83,532		Disfruta de la temporada de tenis
	Ropa Mujer	\$12,836 - \$84,004	La marca no cuenta con tiendas propias en Chile y vende sus productos en el conocido retail Falabella.	¿Dónde está mi traje de superhéroe? Ir al cole y pasarlo bien es muy importante. Viste a tus pequeños superhéroes para que puedan enfrentarse a los retos cotidianos o disfrutar de momentos de diversión con más fuerza, curiosidad y energía que nunca.



	Calzado Niños	\$38,509 - \$102,440		<p>Un aire nuevo en líneas Heritage</p> <p>La colección Heritage da la bienvenida a nuevos modelos y nuevos colores. Formas legendarias para disfrutar de una moda urbana desenfadada esta primavera, donde sea que te lleven tus aventuras por la ciudad para tomar un poco de aire fresco.</p>
	Ropa Niños	\$11,767 - \$43,858		<p>Una búsqueda eterna de la perfección</p> <p>Una colección de ropa y zapatillas del catálogo de tenis de 1991, directamente inspirada en el modelo de los 90. Nos remontamos al año 1992, en Barcelona, cuando los campeones de tenis de la época hicieron historia e inspiraron a las personas con su esfuerzo, dedicación y talento.</p>
	Accesorios y equipo	\$5,349 - \$14,441		<p>Una zapatilla extraordinaria</p> <p>Game: uno de los modelos más emblemáticos de Diadora. Inspirada en los modelos de finales de los 70, como una celebración de los que usaron en la pista durante los 80 los deportistas con más talento de la época.</p>

Tabla 11: 4P Adidas

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Adidas	Calzado Hombre	21.990 - 559.990	ADIDAS ORIGINALS STORE SANTIAGO, PLAZA ALAMEDA Av. Libertador Bernardo Ohiggins- 3470 Local 329 331-333	ÚNETE AL CLUB Y RECIBE 500 PUNTOS DE BIENVENIDA
	Ropa Hombre	6.990 - 749.990	ADIDAS STORE SANTIAGO, PLAZA ALAMEDA Libertador Bernardo Ohiggins 3470 Local A 309 311-313	HASTA 40% OFF
	Calzado Mujer	16.990 - 559.990	ADIDAS STORE SANTIAGO, CALLE HUERFANOS Calle Huérfanos 964	Outlet: Calzado (hombre/mujer) menos de 49.990
	Ropa Mujer	8.990 - 829.990	ADIDAS OUTLET STORE SANTIAGO, LA FABRICA Av. Carlos Valdovinos 200 Local A4	Outlet: Ropa (hombre/mujer) menos de 29.990
	Calzado Niños	9.990 - 144.990	ADIDAS OUTLET STORE SANTIAGO, AV. IRARRAZAVAL 2574 LOCAL	Outlet: Calzado niños menos de 29.990
	Ropa Niños	7.990 - 64.990	ADIDAS BRAND CENTER SANTIAGO Av. Andrés Bello 2447 Local 5300	Outlet: Ropa niños menos de 19.990



	Accesorios	7.990 - 369.990	ADIDAS ORIGINALS STORE SANTIAGO, COSTANERA CENTER Av. Andres Bello 2447 Local 3129	<p>¡Gana un viaje a París y mucho más! <b>PROMOCIONES Y SORPRESAS EXCLUSIVAS PARA MIEMBROS</b> Uno de los mejores beneficios de ser miembro adiClub es aprovechar los adiClub Days. Compra con hasta 30% OFF + envío gratis, ¡no esperes más!</p>
	Deportes	5.990 - 359.990	ADIDAS OUTLET STORE SANTIAGO, PORTAL ÑUÑO A Av. José Pedro Alessandri 1166 Local 3042	<p>¡Vístete con los colores de Chile! <b>¿VISTE LA ESTRELLA?</b> La nueva camiseta de La Roja lleva en el pecho nuestra estrella chilena. ¡Explora la colección de la Selección y llévala contigo a todos lados!</p>
			ADIDAS ORIGINALS STORE SANTIAGO, AVENIDA APOQUINDO 2750 LOCAL Avenida Apoquindo 2750 Local 101-137	<p><b>ELEVA TUS SESIONES DE ENTRENAMIENTO CON ACCESORIOS</b> <b>ACCESORIOS ESENCIALES PARA TU RUTINA</b> Desde la comodidad de tu hogar o en el gym, nuestro catálogo tiene los accesorios que necesitas para un entrenamiento completo.</p>
			ADIDAS ORIGINALS STORE SANTIAGO, PLAZA OESTE Av. Americo Vespucio 1501 Local B222	<p><b>ADICLUB DAYS ESTÁ POR TERMINAR</b> <b>APROVECHA HASTA 30% OFF + DESCUENTOS EXTRA</b> Entra YA al catálogo exclusivo para miembros y lleva tus favoritos con envío gratis. Además, por compras superiores a 59.990 CLP, recibe un descuento de 12.000 CLP ingresando el código ADIDAYS24 en tu carrito.  ¡No lo pienses más, entra YA!</p>
				<p><b>THE LAST CAMPUS</b> El nuevo lanzamiento de la colaboración entre adidas Originals x Bad Bunny actualiza los icónicos Campus de Benito, justo a tiempo para la gira "Most Wanted Tour".  Estos Campus en tono marrón oscuro serán los últimos de esta serie, y podrás encontrarlos en tallas para toda la familia. La combinación de colores es un guiño a la máscara marrón que el artista usa en sus shows y a la estética western y vaquera que marcó el lanzamiento de su último disco.  Por su parte, el diseño está inspirado en la capacidad de Benito de traspasar fronteras y barreras lingüísticas como artista y creador global.</p>



				<p>LLEVA TU ESTILO A OTRO NIVEL CON LOS TRACKPANTS DE ADICOLOR</p> <p>Mucho estilo y comodidad que tienen como pieza central la última tendencia de la moda: trackpants. Desde looks más elevados hasta outfits más deportivos, los trackpants están diseñados para adaptarse a tu estilo personal.</p> <p>¡Únete a la tendencia y haz de los trackpants tu nueva obsesión!</p>
				<p>DESCUBRE TODO LO QUE GANAS AL SER MIEMBRO</p> <p>¡Llegó mayo, y trae consigo exclusivos beneficios adiClub solo para ti, miembro fiel de nuestra comunidad! Disfruta de lo que traemos exclusivamente para nuestros miembros.</p> <p>Haz valer tus puntos, canjéalos ahora y acumula más al realizar tus compras.</p>

## Conclusiones

Las diferentes marcas deportivas que se presentaron ofrecen amplia gama de productos, no solo en ropa femenina y masculina, sino que también calzado deportivo, integrando la ropa y calzado para niños, los accesorios y equipos de diferentes deportes según el enfoque de la marca. Líderes como Puma y Nike destacaron por su amplia gama de productos, precios altos, presencia a lo largo del territorio nacional, además mantienen promociones activas en su web, como descuentos por suscripción, alianzas con bancos, envíos gratis por compras sobre 50 mil CLP y sección de descuentos permanentes a los cuales se puede acceder.

Spalding y Everlast presentaron características en común, su presencia es acotada, no superando los 8 locales en la Región Metropolitana, y en regiones 3 locales máximo. Los precios no son tan elevados, los descuentos más acotados y el despacho gratis más difícil de obtener por el monto solicitado en web. En contraste a Decathlon y Under Armour que sobresalieron por sus ofertas exclusivas y la variedad de prendas enfocadas en actividades deportivas específicas. Sus rangos de precios son amplios pudiendo realizar compras en web, desde app, obteniendo descuentos por compras con ciertos bancos asociados y ventas nocturnas.

Marcas como Reebok, Fila y Diadora pueden ser agrupadas en un grupo con bajas promociones, rango de precios acotados y menor cantidad de plazas, siendo Diadora una marca que solamente encuentra su presencia nacional a través de la venta en retail. Se concluye que existe una amplitud de marcas, con diferentes enfoques. Aquellas que son líderes en el mercado como Nike y Puma apuestan hacia una amplitud en la totalidad de las 4P, destacando así mismo en su volumen de ventas, siendo esta la estrategia más destacada en la categoría.

### 3.3.3 Análisis SEO y posicionamiento web

Parte importante del posicionamiento de una marca se da en la web. Vivimos en un mundo digitalizado que avanza a pasos agigantados, por ello es importante detenerse en esto y expresar la necesidad de crear una estrategia SEO, que permita posicionar las palabras más relevantes de nuestro rubro y nuestras propias categorías. ¿El resultado de esto?, aparecer orgánicamente en las primeras posiciones de Google y entregarle al usuario una mejor experiencia de búsqueda, navegación y de compra.

#### Objetivo

- Entregar sugerencias de una estrategia SEO, potenciando el posicionamiento orgánico de Ellesse en la web frente a sus competidores.

#### Herramientas

- Semrush, Keyword Planner (Google), Google Search Console

Comencemos entonces con las palabras clave de nuestra categoría presentes en nuestro sitio web y el número de impresiones de las mismas (número de veces que una URL del sitio web ha aparecido en los resultados de búsqueda de un usuario).

Tabla 12: Key Words Ellesse

Ellesse KW Research	Últimos 12 meses
Keyword	Search Prom. Mensual
polerón hombre	60500
polerones hombre	60500
polerón mujer	49500
poleas mujer	40500
buzo mujer	22200
polerones	18100
calzas deportivas mujer	14800
calzas deportivas	12100
polera manga larga mujer	12100
ropa mujer deportiva	9900
ropa deportiva	8100
calzas mujer	8100
jogger mujer	5400
pantalón buzo hombre	5400
poleas mujer deportivas	5400
pantalón de buzo hombre	4400
polerón deportivo mujer	4400
ellesse chile	3600
pantalón buzo mujer	3600
pantalón de buzo mujer	3600
polerón blanco	3600



polerón hombre oferta	3600
polerones de hombre	3600
polerón chiporro mujer	2900
calzas cortas deportivas mujer	2900
polerón polar mujer	2900
polerón gris	2900
polerón rojo	2900
ellesse mujer	2400
calzas cortas mujer	2400
polerón blanco mujer	2400
polerón oversize mujer	2400
polerón rosado	2400
polerón mujer con cierre	2400
polerón con cierre mujer	2400
polerón verde	2400
buzos mujer completos	2400
calzas cortas	1900
poleas de mujer	1900
polerón con cierre hombre	1900
polerones de mujer	1900
poleas chile	1900
calzas negras	1600
polerón ellesse mujer	1600
polerón rojo mujer	1600
polerón rojo hombre	1600
polerón gris hombre	1600
polerón deportivo	1600
polerón peludos mujer	1600
polerón de polar mujer	1600
polerones deportivos	1600
polerón peludo mujer	1600
buzo de mujer	1300
zapatillas ellesse mujer	1300
polerón sherpa mujer	1300
polerón largo mujer	1300
polerón rosado mujer	1300
polerones negros	1300
polerón canguro mujer	1300
polerón verde mujer	1300
ellesse tiendas	1000
polerones oversize	1000
pantalón deportivo mujer	1000

polerón amarillo	1000
polerón gris mujer	1000
polera larga mujer	1000
polerón mujer oferta	1000

\*Herramienta utilizada keyword planner de Google

Nuestro cliente nos pidió analizar y potenciar las siguientes palabras clave, nuestra estrategia de SEO buscará mejorar dichas palabras, según un análisis en la plataforma SEMRUSH

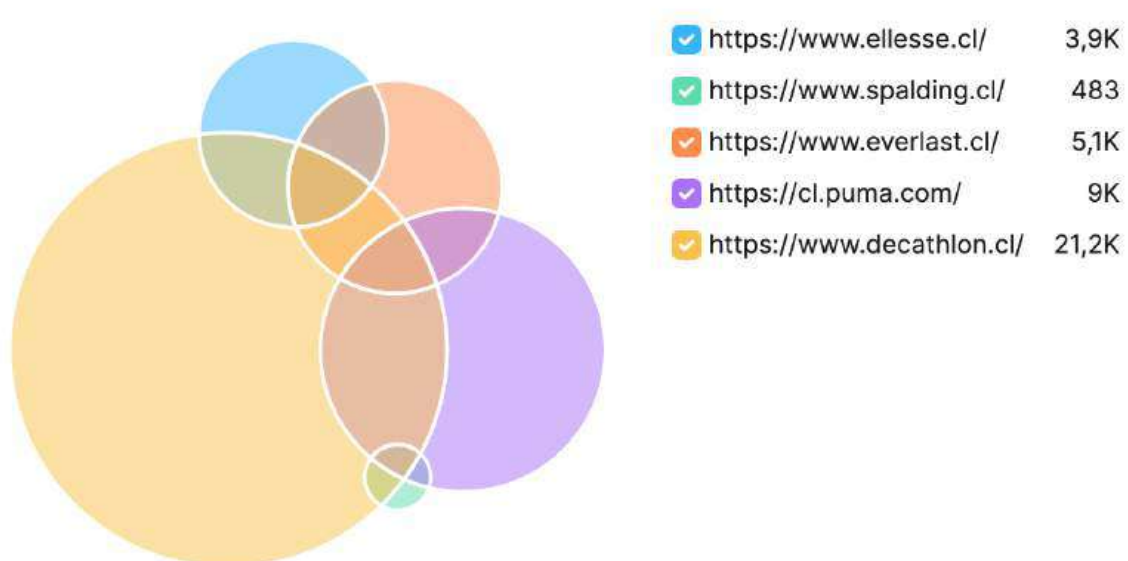
### **KW seleccionadas por cliente**

1. calzas mujer
2. polerones mujer
3. petos mujer
4. chaquetas mujer
5. polar mujer
6. chaquetas mujer
7. polar mujer
8. polerón hombre
9. poleras hombre
10. chaquetas hombre
11. pantalones deportivos
12. calzas deportivas
13. petos deportivos
14. polera deportiva hombre
15. polera deportiva mujer
16. pantalón deportivo mujer
17. vestuarios deportivo
18. ropa deportiva
19. streetwear
20. ropa urbana

- Pasos a seguir
  - Verificación top de palabras claves según el KW Planner, posicionar y buscar ideas de palabras claves relacionadas con las KW entregadas por el cliente.
  - Monitoreo de las Kw del cliente en SEMRUSH semana a semana.
  - Verificación de url, titles, meta descriptions de los sitios con mayor tráfico según GSC.
  - Dar sugerencias basadas en el KW planner y GSC para mejorar palabras claves y potenciar las débiles.
- SEO On Page
  - Tal como lo dice su nombre, este apartado se ocupa del contenido dentro de la página web. Esto, permite posicionarse en los motores de búsqueda y conseguir tráfico, la idea de todo esto es generar un contenido que pueda ser fácil de encontrar y de entender por los mismos.

- El foco de este tipo de contenido es que sea de utilidad, podemos crear ejemplos de PDP para productos, crear PLP para categorías y otras opciones de mejora respecto al contenido en las páginas de producto en relación con nuestra competencia, como por ejemplo:
  - Asignar una palabra clave objetivo a cada página web importante de un sitio
  - Optimizar los títulos de las páginas para apuntar a esas palabras clave específicas
  - Actualizar las descripciones de los artículos
  - Añadir y crear un blog
  - Actualizar la estructura de un antiguo artículo o página de servicio
  
- SEO Off Page
  - Se recomienda agregar al presupuesto por ser de esencial importancia para un buen posicionamiento, generando aparición en otros sitios web. Para ello se proponen las siguientes tareas:
    - Crear backlinks
    - Gestionar la presencia en las redes sociales
    - Crear contenido para otras plataformas, como YouTube
  
- SEO Técnico
  - Se centra en los factores del sitio que afectan a la rastreabilidad, la experiencia del usuario (UX) y la velocidad del sitio. Un buen SEO técnico permite que los motores de búsqueda y las personas entiendan y naveguen fácilmente por el sitio web.
  - En cambio, las páginas que se cargan lentamente, las imágenes rotas o la navegación difícil, perjudican la experiencia del usuario y se consideran "mal SEO técnico". A modo de ejemplo y para demostrar la importancia de crear y aplicar una estrategia SEO, se observan a continuación métricas de la plataforma SemRush, con relación a Ellesse:

Figura 15: Superposición de palabras clave



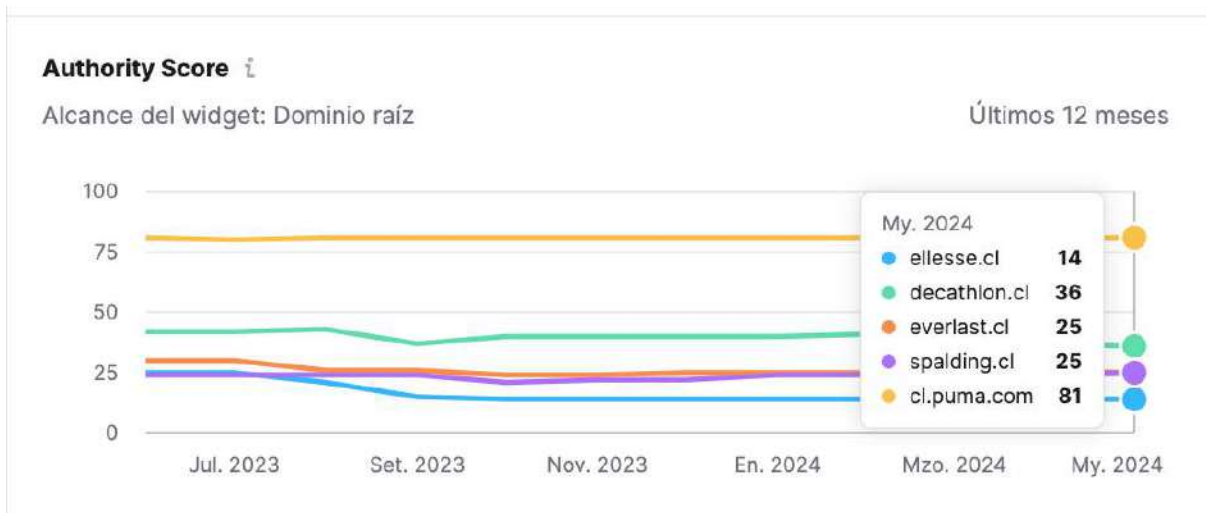
La imagen muestra el universo de palabras claves de Ellesse y sus competidores, así como la superposición de las mismas. Es de esperarse compartir palabras clave, pero es ahí donde una calculada estrategia SEO puede hacer la diferencia.

Figura 16: Backlinks Ellesse y competencia

Domínio de referencia	AS	Vistas mensuales	Coincidencias	ellesse.cl	decathlon.cl	everlast.cl	spalding.cl	cl.puma.com
latercera.com Noticias > Informativos y noticiarios 9 más	77	13,9 mill.	2/5	0	> 7	0	0	> 13
myshopify.com Compras 9 más	76	108 mill.	1/5	0	0	> 19	0	0
biobiochile.cl Noticias > Informativos y noticiarios 9 más	75	38 mill.	2/5	0	> 3	0	0	> 1
emol.com Deportes > Deportes de fantasía 9 más	75	32,7 mill.	1/5	0	0	0	0	> 1
amazonaws.com Salud > Salud reproductiva > Educación sexual 9 más	74	411 mill.	2/5	0	> 1	0	0	> 78
bit.ly Arte y entretenimiento 9 más	72	1.327 mill.	1/5	0	0	0	0	> 2
aftership.com Empresa... > Transport... > Correo y... > Transportista... 9 más	71	14,2 mill.	2/5	0	> 4	0	0	> 1
24horas.cl Noticias > Informativos y noticiarios 9 más	68	3 mill.	1/5	0	0	0	0	> 1
meph.go.th Salud 9 más	67	4,8 mill.	1/5	0	> 1	0	0	0
uchile.cl Trabajo y educaci... > Educaci... > Educación a distan... 9 más	66	6,9 mill.	1/5	0	> 2	0	0	0
meganoticias.cl Noticias > Informativos y noticiarios 9 más	64	3,2 mill.	4/5	0	> 13	> 1	> 3	> 53
t13.cl Arte y entretenim... > TV y vid... > Canales de televis... 9 más	64	3 mill.	3/5	0	0	> 2	> 2	> 4

En la tabla se aprecia la cantidad de backlinks que tiene Ellesse, versus su competencia. Esto demuestra que es un aspecto fundamental de mejora para lograr un mejor posicionamiento. Agregar backlinks a nuestro sitio web, no solo aportará a una mejor posición, sino que también nos dará más visibilidad hacia nuestros potenciales clientes.

Figura 17: Authority Score



El Authority Score es una especie de nota que se asigna a un sitio web. Con los datos de la imagen, sabemos que hay posibilidades de mejora en la web de nuestro cliente. Para tener un mejor AS, es necesario crear y aplicar una correcta estrategia de SEO con todo lo mencionado anteriormente.

### 3.3.4 Análisis discursivo (Anexo 7)

A continuación presentaremos marcas relevantes en la categoría ropa y zapatillas de deporte.

- Nike
  - Propósito: A través de diferentes frases motivacionales se unen al core de marca *just do it*.
  - Tecnología: Destacan el trabajo ingenieril que se encuentra detrás de cada zapatilla.
  
- Adidas
  - Estilo: Un modo de destacar personalmente.
  - Diseño: Un diseño que te lleva a más.
  
- Puma
  - Estilo: En cada momento.
  - Propósito: *See the game like we do*
  - Tecnología / Atributos: Asocia tecnología a rendimiento
  
- Spalding
  - Estilo / Calidad: La mejor ropa deportiva
  
- Everlast
  - Estilo: El estilo que necesitas
  
- Decathlon
  - Juego y diversión: El deporte es un juego
  
- Under Armour
  - Tecnología: Clave para un mejor desempeño
  
- Fila
  - Estilo: Sello personal
  - Tecnología: Te lleva a la victoria
  - Espíritu ganador: Cada vez más
  
- Reebok
  - Posicionamiento en el mercado: La zapatilla oficial del fitness
  - Atributos: Cualidades beneficiosas
  
- Diadora

- Innovación / Tecnología / Enfoque científico: Desde el laboratorio hasta ti

## Conclusión

Las marcas comunican de manera transversal sus atributos, las innovaciones en sus líneas y la tecnología desarrollada para potenciar la performance de sus productos. Cabe destacar que el estilo es altamente comunicado por la diversidad de marcas, apostando a través de este a la conversión de ventas. Y, finalmente, las marcas que son líderes en el mercado se preocupan de entregar una comunicación anclada a su propósito o claim, tomando a Nike como el mejor ejemplo.

### 3.3.5 Definición de competidores

#### Top categoría

- Aquellos competidores que son líderes de la categoría, tienen una percepción de relación precio-calidad elevada y que dentro de la investigación se posicionaron como los preferidos de las personas. (Nike, Adidas, Under Armour).

#### Referentes

- Competidores que se encuentran posicionados como una marca con relación precio-calidad media y ocupan una postura deseada por la marca Ellesse (Puma).

#### Competencia directa

- Marcas que al día de hoy habitan un cuadrante similar a Ellesse, percibidas con relación calidad-precio baja (Everlast, Spalding, Decathlon)

## 3.4 MERCADO DE CONSUMIDORES

### 3.4.1 Comportamiento consumidor global

A continuación se expondrán tendencias globales de consumo, donde se consideran diversas categorías para obtener insights sobre aquello relevante para los consumidores.

- Crisis económica y costo de la vida en Estados Unidos (CAPGEMINI, 2024)<sup>41</sup>
  - La mayoría de los consumidores declaró que en la actualidad ha bajado el nivel de compras impulsivas, eliminando los ítems que no son esenciales. Incluso aplazando conscientemente las compras en las categorías de lujo. Las tiendas se han transformado en una plaza donde solamente se compra de manera programada, aumentando las elecciones de productos similares a las marcas más reconocidas con la expectativa de ahorrar lo más posible. Los hipermercados y tiendas de descuento están siendo elegidas por el 62% de la población norteamericana.
- Importancia del comercio en redes sociales (CAPGEMINI, 2024)<sup>42</sup>
  - El mercado *social commerce* (venta a través de redes sociales) ha sido avaluado en más de 561 billones de dólares y se proyecta un crecimiento de 6,341 billones para el año 2030.



- 46% de la Generación Z ha realizado compras a través de social commerce, seguidos por la generación millennial.
- Top 4 plataformas de ventas en redes sociales preferidas por los consumidores (CAPGEMINI, 2024)<sup>43</sup>
  - Instagram y YouTube son las plataformas que lideran las compras. Los Gen Z representan el 70% de las compras por Instagram, en cambio, en la plataforma YouTube se destaca la generación X y los boomers liderando con un 64% en la totalidad de sus ventas.
  - Facebook y TikTok comparten popularidad, pero en diferentes generaciones. Boomers y Gen X son quienes lideran las compras en la red social Facebook, mientras que Gen Z prefieren comprar por TikTok, siendo el 63% del total de ventas en aquella red.
- Preferencias de compra del consumidor en redes sociales (CAPGEMINI, 2024)<sup>44</sup>
  - Las categorías que resaltan en las compras ocasionales a través de redes sociales son, en primer lugar ropa y accesorios; en segundo lugar, salud y productos asociados al wellness; en tercer lugar productos de cuidado personal; y en cuarto lugar, alimentos.
  - Mientras que en las compras realizadas de manera frecuente destacan primero los productos alimenticios, segundo productos del mundo wellness y tercero ropa y accesorios.

### 3.4.2 Comportamiento consumidor local

- 52% de los chilenos declaró que las redes sociales representan su principal fuente de información en torno a las decisiones de compra que realizan. (IPSOS CHILE, 2024)<sup>45</sup>
- Las redes sociales tienen influencia en la vida analógica
  - 9 de cada 10 chilenos realizaron actividades influenciadas por las RRSS durante el verano del año 2024. Además, la creciente importancia de los influencers, junto con el contenido generado por personas que comparten experiencias cotidianas y positivas solo por diversión, como paseos, comidas, viajes, manualidades y más, obtienen su valor cuando los consejos son llevadas a la vida concreta. (IPSOS CHILE, 2024)<sup>46</sup>
- Consumo de zapatillas en Chile (Activa Research, 2024)<sup>47</sup>
  - En Chile el 63% de la población utiliza zapatillas diariamente.
  - El consumo de zapatillas en Chile refleja una amplia diversidad en cuanto a los montos destinados a esta adquisición. En promedio, se estima que se gastan alrededor de \$45.700 CLP por un par de zapatillas, con un significativo porcentaje de consumidores distribuidos en diferentes rangos de precios. Un 35,7% gasta entre \$20.000 CLP y \$40.000 CLP, seguido por un 25,9% que destina entre \$40.000 CLP y \$60.000 CLP para esta misma compra. Así mismo, un 15,9% indica gastar menos de \$20.000 CLP en un par de zapatillas. En cuanto a la frecuencia de compra, el 41,6% de la población adquiere zapatillas una vez al año, mientras que un 18,1% realiza esta compra cada 6 meses.



- 64,4% de los consumidores de zapatillas prefieren adquirirlas de forma presencial. Un porcentaje menor, un 20,7%, opta por realizar sus compras de manera online, mientras que tan solo un 15% utiliza ambos métodos para adquirir su calzado deportivo.
- Descripción del proceso de compra observado en la investigación exploratoria:
  - Paso 1: Llegada y Entrada a la plaza
    - Muchos clientes se paran en las vitrinas de la tienda antes de entrar, otros entran directamente.
  - Paso 2: Proceso de búsqueda
    - Aquí comienza el “vitrineo”, actividad ligada a la búsqueda de un producto en específico o para despertar un deseo que aún no se tiene del todo claro. Esto cambia cuándo uno de los vendedores se acerca y pregunta “¿En qué te puedo ayudar?” seguida de la pregunta “¿Buscas algo en particular?” El camino continúa dependiendo de la respuesta del cliente, puede responder a estas 2 preguntas con la búsqueda de X artículo o simplemente indicar que se encuentra “vitrineo”.
  - Paso 3: Encuentro y despedida
    - El vendedor indica promociones vigentes para cautivar al posible cliente, el cliente que “vitrinea” puede encontrar un producto que le llame la atención y pedirle al vendedor ciertas particularidades para continuar el proceso de conversión. En negativo, simplemente se marcha y sale de la tienda.
  - Paso 4: Muestra de productos y promociones
    - Si el cliente responde de forma positiva ante las preguntas del vendedor, es conducido al área específica del producto, donde se le muestran los productos, nuevas colecciones y se le indican promociones.
  - Paso 5: Selección y prueba
    - Luego de mostrar los productos de interés por el cliente, pueden ocurrir 2 eventos; la compra directa del artículo, en caso de que el cliente esté buscando un producto de la marca en específico o ya sea usuario del mismo. Si no ocurre esto, el cliente se lleva los productos de su gusto al probador.
  - Paso 6: Elección y asesoramiento
    - Durante el proceso de prueba el cliente puede pedir el asesoramiento del vendedor y este le responderá las dudas en torno al producto. Aquí se produce una nueva acción por parte del vendedor, quien con su intención de venta, busca otros productos, ya sea en la góndola o en bodega, para satisfacer el deseo de su cliente.
  - Paso 7: Decisión y nuevos deseos
    - Al completar el paso anterior, el cliente decide su compra, puede ser un sí o un no. Por lo general, los clientes que prueban los productos se llevan la pieza

y aquí, independiente de la respuesta, el vendedor intenta despertar nuevos deseos con productos complementarios y las ofertas disponibles. Esto puede derivar a un nuevo proceso de prueba o a la adhesión de un nuevo producto a la compra.

- Paso 8: Compra
  - El cliente se dirige a caja en compañía del vendedor, se le pregunta el método de pago y dependiendo el valor del ticket, se le ofrece una nueva promoción, bolso neceser o cosmetiquero + \$4.990 (precio referencia \$9.990). El producto se añade dependiendo de la respuesta y se finaliza con un último intento de venta, productos en oferta cerca de la caja, como calcetines y botellas de agua. Se sigue la respuesta del cliente y se finaliza con el pago.
- Viaje cliente online
  - Desde redes sociales
    - Scrolling por redes sociales de meta el usuario se encuentra con un dark post de ofertas personalizadas de Ellesse.
    - Clickea y se redirige a la web donde encuentra ofertas y envío gratis según temporada.
    - Continúa su scrolling armando un carrito de compras.
    - Cuando se dispone a pagar quita algunas prendas del carro a último minuto, pero mantiene el monto sobre 50 mil CLP para obtener el beneficio de envío gratis.
    - Paga y espera un par de días hábiles para recibir su pedido.
  - Desde motores de búsqueda
    - El usuario busca directamente en google el producto que necesita, por ejemplo calzas.
    - Al ingresar “calzas” se encuentra con Ellesse en primera posición de manera orgánica.
    - Clickea y busca un par de minutos el modelo que más le agrada.
    - Se dirige a pagar su carro de compra con solo 1 artículo, una calza premium de alto valor que promete en catálogo “Llegar hoy”.
    - El usuario espera la llegada de su producto.

#### **3.4.2.1 Focus group (Anexo 8)**

Se dio inicio con una bienvenida a los 9 participantes seleccionados para formar parte de la muestra con edades entre 26 y 38 años. Se llevaron a cabo diversas dinámicas y encuestas diseñadas para generar interacción y obtener información relevante sobre sus percepciones de la categoría ropa deportiva en diferentes ámbitos, con el objetivo de crear un espacio para compartir opiniones y experiencias.

## Dinámica imágenes de marcas deportivas en Instagram

En esta dinámica se les mostró a los participantes diferentes piezas de campañas pertenecientes a marcas deportivas relevantes en la categoría deporte. Las imágenes fueron extraídas del contenido que dichas marcas suben a sus respectivos perfiles de Instagram. Para obtener una respuesta lo más genuina posible todos los logos o indicios de marca fueron borrados de gráficas, elementos deportivos y locaciones.

Se observaron las siguientes respuestas:

- Nike fue identificada por 2 de los 9 participantes, asociándose con agilidad y movimiento.
- Adidas también fue identificada por 2 participantes, quienes la percibieron como inclusiva, disruptiva y económica.
- Puma fue reconocida por 1 participante, relacionándola con características como económica, estilo y moda.
- Ellesse Chile no fue identificada por ningún participante, pero se la describió como cómoda, mindfulness, colorida y combinable, asociándose con el deporte yoga y con la marca Everlast.
- Everlast fue identificada por 3 participantes, quienes la asocian con moda, rigidez en las prendas, poca diversidad de modelos y comerciales genéricos.
- Decathlon, Under Armour, Fila, Reebok y Diadora no fueron identificadas por ningún participante, pero se les atribuyen diversas características y asociaciones.
- Ellesse UK no fue identificada por ninguno de los participantes. Sin embargo, se la asoció con características como estilo, moda y streetwear. Además, se mencionó la marca Lacoste. Los participantes también expresaron percepciones sobre la calidad de las prendas, sugiriendo que se ven poco duraderas y más adecuadas para pasear que para actividades deportivas. Además, se notó una falta de entendimiento sobre los implementos deportivos por parte de los modelos en las imágenes. (Anexo 13)
  
- Marca 1 - Nike
  - Personas que identificaron la marca: 2/9
    - Agilidad, movimiento
  
- Marca 2 - Adidas
  - Personas que identificaron la marca: 2/9
  - Características
    - Inclusivo, disruptivo, barato
  
- Marca 3 - Puma
  - Personas que identificaron la marca: 1/9
  - Características
    - Barato, estilo, moda
  
- Marca 4 - Ellesse Chile
  - Personas que identificaron la marca: 0/9
  - Características
    - Comodidad, mindfulness, colorida, combinable
  - Otros

- La asocian con el deporte yoga y la marca Everlast
- Marca 5 - Puma
  - Personas que identificaron la marca: 0/9
  - Características
    - Colegio, urbano
- Marca 6 - Everlast
  - Personas que identificaron la marca: 3/9
  - Características
    - Moda, rigidez de prenda, poca diversidad de modelos, comerciales, genéricas
- Marca 7 - Decathlon
  - Personas que identificaron la marca: 0/9
  - Características
    - Funcional, todo terreno, frescas, cómodas
  - Otros
    - Sensación de libertad
- Marca 8 - Under Armour
  - Personas que identificaron la marca: 0/9
  - Características
    - Empoderamiento, funcional, profesional
  - Otros
    - Acotados a un deporte específico
    - Modelos parecen deportistas reales
- Marca 9 - Fila
  - Personas que identificaron la marca: 0/9
  - Características
    - Aspiracional, élite, exclusiva, moda, lifestyle
  - Otros
    - Asociada a Asos
    - Las prendas se aprecian mejor en fondos planos y eso les gusta.
- Marca 10 - Reebok
  - Personas que identificaron la marca: 0/9
  - Características
    - Cómodas
  - Otros
    - Fotos tipo cumpleaños
    - Generó confusión las poses de los modelos y su entorno.
- Marca 11 - Diadora
  - Personas que identificaron la marca: 0/9

- Características
  - Gen z, 80's, velocidad, funcionalidad
- Otros
  - Lo borroso en la imagen generó opiniones divididas
  - Las imágenes fueron percibidas como si fueran de 3 marcas diferentes
- Marca 12 - Ellesse UK
  - Personas que identificaron la marca: 0/9
  - Características
    - Estilo, moda, Miami, streetwear
  - Otros
    - Asociada a Lacoste
    - La ropa se ve poco duradera
    - Ropa para pasear
    - Modelos denotan poco entendimiento de los implementos deportivos

#### Conclusiones - Dinámica imágenes de marcas deportivas en Instagram

- Las marcas más grandes de la categoría, como Nike y Adidas, presentaron alto reconocimiento, incluso sin poseer ningún indicador de marca.
- La comunicación de Ellesse tanto global como local fue confundida con otras marcas de la categoría, tanto en su comunicación nacional como internacional.

#### Hallazgos sobre las preguntas iniciales generales, enfocadas a la categoría productos deportivos

- Adidas y Nike se posicionan como los favoritos de las personas.
- Los participantes destacaron la comodidad y la practicidad como características que valoran de sus prendas deportivas.
- Destacaron la mala calidad de los productos como un aspecto que no les gusta.
- Atributos como comodidad, precio y diseño se repiten al momento de comprar una prenda.
- Destacaron que la publicidad de los productos los acercan a la marca, pero no motivan una compra instantánea.

#### Dinámica 1 - Contacto directo con productos Ellesse

A los participantes se les explicó que esta etapa pretende conocer su percepción sobre elementos deportivos solo a través del sentido del tacto. Se les tapó los ojos, haciéndoles posterior entrega de ropa, calzado, polerones y ropa interior de la marca Ellesse. Una vez que los productos entraron en contacto con todos los participantes, se les retiraron, pudiendo quitarse las vendas e invitándoles a responder preguntas sobre la percepción que pudieron construir, para finalmente compartirlo en voz alta.

#### Hallazgos

- Destacaron
  - El olor sintético de las zapatillas.
  - El material grueso de las calzas.

- Clasificaron la marca con calidad media.
- La mayoría de los participantes:
  - Reportaron que los productos no se parecen a los productos deportivos que ellos poseen.
  - Declararon que para comprar el producto tendrían que probarlo.
  - A los productos le asignaron precios entre los 20 mil y 40 mil pesos chilenos.
- Una parte de los participantes declaró que no usaría la ropa del focus para hacer deporte y que preferirían usarla en otras actividades cotidianas.
- Fenómeno
  - Algunos participantes asociaron en primera instancia los productos con marcas que lideran la categoría (Nike, Adidas, Puma) mientras que, en una segunda instancia otros participantes la asociaron con marcas genéricas, que declaran ser de baja calidad como supermercados y La Polar.
  - Tan solo un participante (1/9) logró identificar la marca Ellesse.

#### Dinámica 2 - Testeo libre de la prenda

Se invitó a los participantes a elegir una prenda que les haya llamado la atención, teniendo la opción de probarla y conocerla. Como parte de la actividad escribieron y evaluaron la prenda según sus percepciones.

- Peto Shantal: Evaluado con nota media baja
- Zapatilla Volga Mujer: Evaluada con nota baja
- Polera Ares: Evaluado con nota alta
- Polera Purísima: Evaluada con nota media
- Polera Rita: Evaluada con nota media alta
- Pantalón Toby: Evaluado con nota media alta
- Calza deportiva Solange 2: Evaluado con nota media
- Peto deportivo Paloma: Evaluado con nota media

#### Compra del producto

- Opiniones divididas, la mitad los compraría y la otra mitad no.
- Se repite la valoración de la prenda en 25 mil pesos, no pagarían más.
- La mayoría destaca el color, la textura y el diseño

#### Revelación de la marca Ellesse

Una vez revelada la marca la percepción de los participantes respecto a calidad y precio son frecuentemente negativas, declarando que no comprarían los productos.

### Preguntas finales Ellesse

- Dos personas declararon que habían descubierto que se trataba de productos Ellesse.
- Los participantes restantes no habían probado los productos, y algunos conocían la marca.
- Declararon que la calidad de los productos la perciben media - media baja y no la comprarían.
- La mayoría declaró precios excesivos, mencionando que encuentran productos similares y a mejor precio en tiendas como H&M.
- El precio de las zapatillas les impresionó porque percibían que por calidad no valían la pena.
- Consejos para la marca por parte de los participantes
  - Enfocarse en un deporte específico puede ser beneficioso, declaran el tenis como un deporte que puede ser relevante.
  - Auspiciar un equipo y deportistas.
  - Diferenciar más la comunicación.
  - Participación en eventos.

### Etnografía participantes

Se preguntó a los participantes a cuáles marcas corresponden las prendas que llevaban puestas al momento del focus.

- Marcas que más se repiten en la ropa que los participantes llevaban al momento del focus
  - Zara, Adidas, Nike, H&M

### Dinámica final - Canasta Ellesse

Se pidió que cada participante mencionara un concepto que asociaba a la marca Ellesse para conocer las percepciones finales que se llevaron.

- Deporte
- Comodidad
- Comfort
- Nylon
- Colores
- Diseño
- Suave
- Tenis
- Calidad

### 3.4.2.2 Encuesta (Anexo 9)

Encuesta digital realizada con el objetivo de recopilar información respecto a la percepción de las personas sobre las marcas deportivas:

- Muestra: 182
- 84,1% de la Región Metropolitana
- Edad:
  - Persona con menor edad 18
  - Persona con mayor edad 78
  - Multimodal: 19, 23, 28 y 39
- 64,8% Mujeres
- 33,5 Hombres
- “Calidad” y “Precio” son los dos atributos que priorizan las personas al comprar ropa deportiva
- 64,8% declara que si mezcla su ropa deportiva con otros estilos
- 74,7% prefiere ropa neutra
- Marcas favoritas:
  - Nike (139)
  - Adidas (125)
  - Puma (58)
  - Under Armour (40)
  - Decathlon (12)
  - Reebok (11)
  - Ellesse (9)
  - Everlast (8)
  - New Balance, Diadora, Bsoul (6)
  - Spalding, Skechers, Lippi (4)
  - North Face, Be active, Columbia, Shein (3)
  - Mali, Doite, Asics, Vans, Umbro, H&M, Cat (2)
  - Victoria Secret, New Era, Loto, Wilson, Venum, Onx , Lining, Nittaku, Orxfit ,FOX, Oakley, Gymshark, Bolt, Aerie, Salomon, Macron, Maui, Sparta, Brooks, Fila, La forza atletica, Marathon, Merrell (1)
- 82,4% conoce la marca Ellesse
- Opiniones sobre la marca:
  - No la conozco/uso (50)
  - Buena calidad (27)
  - Buena marca (23)
  - Buen estilo y diseños (22)
  - Buenos precios (12)
  - No me gustan los diseños (12)
  - Colorida (8)
  - Para personas mayores / antigua (8)
  - Buena experiencia con la marca (7)
  - Principalmente femenina (7)
  - Me gusta (6)
  - Variedad (6)

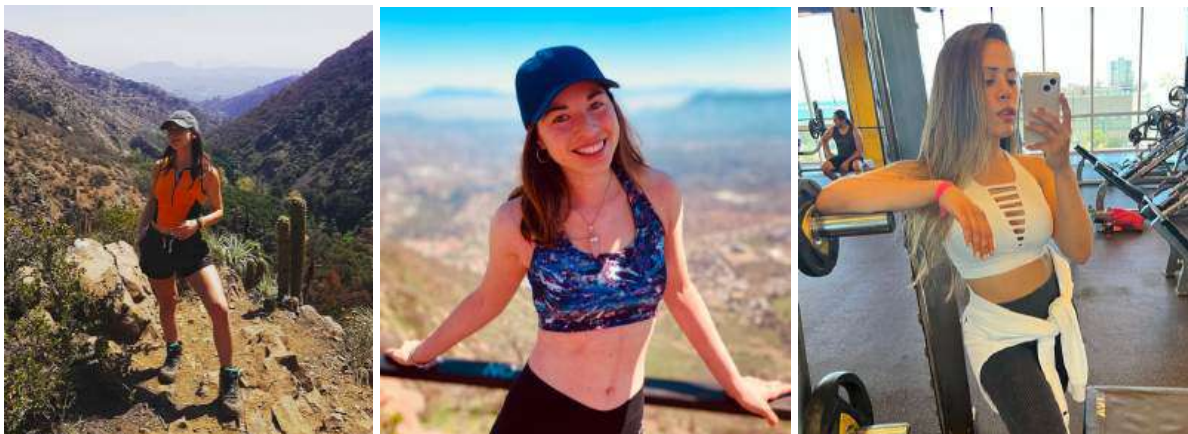
- Cara (6)
- Calidad regular (6)
- Buena relación precio calidad (6)
- Reconozco el nombre de la marca (5)
- Manifiesta interés por un producto (5)
- Comoda (4)
- Mala experiencia con la marca (3)
- No me llama la atención (3)
- No me gusta el tamaño de su logo (2)
- Asociación de la marca con el tenis (1)
- Solo compro cuando hay promociones (1)
- Pueden usarse en el día a día y no sólo para entrenar (1)

### 3.4.2.3 Etnografía personas

Solicitamos a diferentes sujetos que tienen en común la práctica de una vida deportiva que reúnan su ropa deportiva más representativa en un lugar específico y nos envíen una foto de dicha colección. Posteriormente, les pedimos que compartieran sus opiniones y comentarios sobre su experiencia en un video o audio. Este enfoque etnográfico nos permitió recopilar información detallada sobre las preferencias, necesidades y percepciones de los usuarios en relación con la ropa deportiva, lo que será relevante para el desarrollo y análisis del proyecto.

- 3 sujetos
  - Daniela Raggi, 29 - Providencia
  - Agustina Quintana, 28 - Las Condes
  - Beruska Jimenez, 31 - Santiago Centro

Figura 18: Sujetos etnografía personas



La conclusión a la cual nos llevan las respuestas y comentarios recopilados (Anexo 10) revelaron una clara preferencia por la comodidad y versatilidad en la elección de ropa deportiva. Prendas claves como los shorts y calzas les brindan libertad de movimiento y confort en diversas actividades, tanto deportivas como cotidianas, destacando la marca Under Armour.

Además, se observó una tendencia a diversificar las marcas, optando por aquellas que ofrecen calidad a precios accesibles, como Shein. La funcionalidad y el ajuste adecuado son aspectos clave, especialmente en actividades como yoga y levantamiento de pesas, donde se valora el diseño que se adapta al cuerpo sin sacrificar la estética.

#### **3.4.2.4 Pulso ciudadano (Anexo 11)**

Hallazgos relevantes

- Nike es la marca más mencionada y es la preferida por la mayoría de los entrevistados, seguida de Adidas y Puma.
- Comodidad: Un factor importante al elegir prendas deportivas.
- Relación precio-calidad: Les gusta comprar en descuento.
- Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en marcas como Puma.
- Preferencia por colores neutros: Prendas deportivas que sean versátiles y fáciles de combinar con otros estilos de ropa.
- Zapatillas de colores: En medio de un outfit de colores neutros se permiten el uso de zapatillas con colores fuertes.
- Ellesse: Marca conocida, pero no popular como Nike, Adidas o Puma.
- Cambios en Ellesse
  - Reducción en el tamaño del logo en prendas.
  - Diseños para adaptarse a diferentes tipos de cuerpos.

En resumen, mientras que marcas como Nike, Adidas y Puma tienen una presencia dominante en el mercado de ropa deportiva y son altamente valoradas por su comodidad, diseño y reputación establecida, Ellesse parece tener menos presencia y podría beneficiarse de ajustes en su oferta para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los consumidores.

#### **3.4.3 Tendencias de consumo**

Internacional

- Tendencia de consumo en latinoamérica (La Tercera, 2024)<sup>48</sup>
  - Consumidor consciente: Preocupado por el estado de su situación financiera, cómo afecta su salud física y mental.
  - Reducciones en el presupuesto de gastos
  - Hábitos saludables en la
    - 63% de consumidores han aumentado el consumo de alimentos saludables
    - 43% realiza más ejercicio
    - 38% dedica más tiempo a dormir
  - Métodos de pago (KPMG, 2023)<sup>49</sup>
    - Smartphones son utilizados para realizar compras en persona
      - Tan solo el 3% de los Baby Boomers utilizan su smartphone para pagos presenciales, en cambio el 9% de los consumidores pertenecientes a la Generación Z utiliza diariamente dicho método.

Nacional (La Tercera, 2024)<sup>50</sup>

- El estado de ánimo del consumidor chileno es más positivo que el consumidor promedio de Europa y Estados Unidos, pero en comparación a la región Chile es el país con mayor negatividad y menor positividad.
  - Sentimientos negativos que afectan al 54 % del consumidor nacional
    - Cansancio, ansiedad y preocupación
  - Sentimientos positivos que afectan al 15% del consumidor nacional
    - Felicidad, optimismo y tranquilidad
- Nivel de preocupación extrema
  - Chile concentra a los consumidores más preocupados por el costo de la vida, la estabilidad financiera personal y del hogar en latinoamérica.
  - Los consumidores de altos ingresos tienen por aspiración viajar y vivir experiencias familiares.
- Tendencias
  - Consumo de productos sustentables
  - Uso extremo de internet en Chile

### 3.4.5 Segmentación consumidores (Digital 2024 Chile, 2024)<sup>51</sup>

El grupo objetivo de Ellesse actualmente está destinado a hombres y mujeres adultos de 18 a 50 años, pero gracias al proceso investigativo podemos definir que el grupo objetivo de esta campaña se divide en dos:

- Grupo objetivo nº 1 Mujeres +30 - Actuales usuarias de la marca
- Grupo objetivo nº 2 Hombres y mujeres Generación Z - Captarlos como nuevos usuarios

Tabla 13: Grupo objetivo nº1

Demográficos	Psicográficos	Conductual	Geográficos
Rango etario: 30-60	Uso diario del celular y redes sociales en un 91%	Reciben su información desde Redes Sociales	País: Chile
Sexo: Mujeres	Interés en la comodidad al vestir	Entran a la web de la marca antes de comprar	Comunas: Distribuidos por todo Chile. En la RM además de estar en la periferia se pueden encontrar en comunas de Las Condes, La Reina, Ñuñoa y Providencia.
Nivel socioeconómico: C2 y C3	Realizan actividades deportivas de bajo impacto	Consumo de servicios de streaming TV+películas	
Escolaridad: Enseñanza media completa, técnicos profesionales y	Valoran la familia y amistades		

profesionales.			
----------------	--	--	--

Tabla 14: Grupo objetivo n°2

Demográficos	Psicográficos	Conductual	Geográficos
Rango etario: 18-27	Uso diario del celular y redes sociales en un 86%	Busca información en Redes Sociales	En la RM se encuentran mayoritariamente en las comunas de: Providencia, Las Condes, Ñuñoa y Providencia.
Sexo: Hombres y mujeres	Afición por las zapatillas y su cuidado	Entran a la web de la marca antes de comprar	Viven con sus padres, parejas y roomies
Nivel socioeconómico: C1a y C1b	Valoran las experiencias en comunidad	El envío gratis es un factor que decide su compra	
Escolaridad: Universitaria profesional y especializaciones	Interés por la diversidad	Compran desde su smartphone	
Étnicamente diversa		Pasan 8 horas diarias en internet	

### 3.5 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

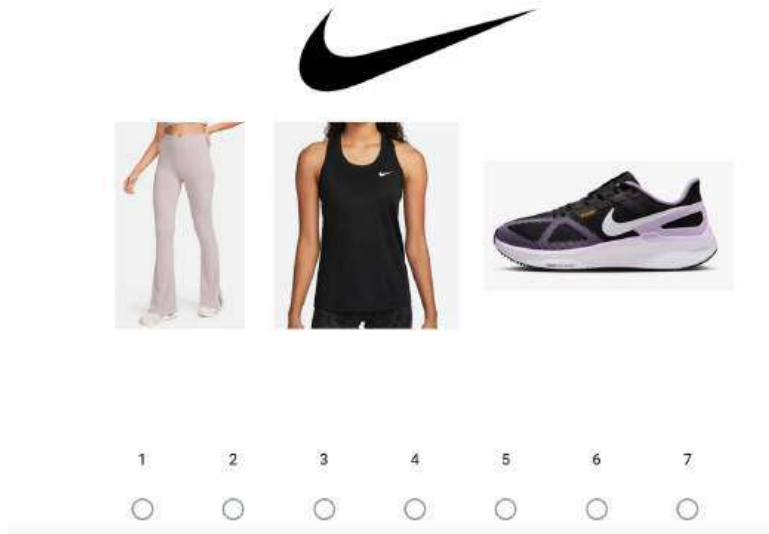
#### 3.5.1 Metodología - Diferencial semántico

La calidad y el precio son los atributos más importantes al momento de comprar ropa deportiva, según un dato extraído de nuestra encuesta (Anexo 12). Estas dos variables se tomaron en cuenta para realizar un diferencial semántico, que tuvo como objetivo evaluar a las marcas más relevantes dentro del mercado de ropa deportiva.

Se realizó mediante un Formulario de Google, incluyendo el logo de la marca y 3 imágenes que representarán los productos de esta. El criterio utilizado para cada marca, fue presentarlas con 3 imágenes similares de productos en el siguiente orden calzas, polera y zapatillas.

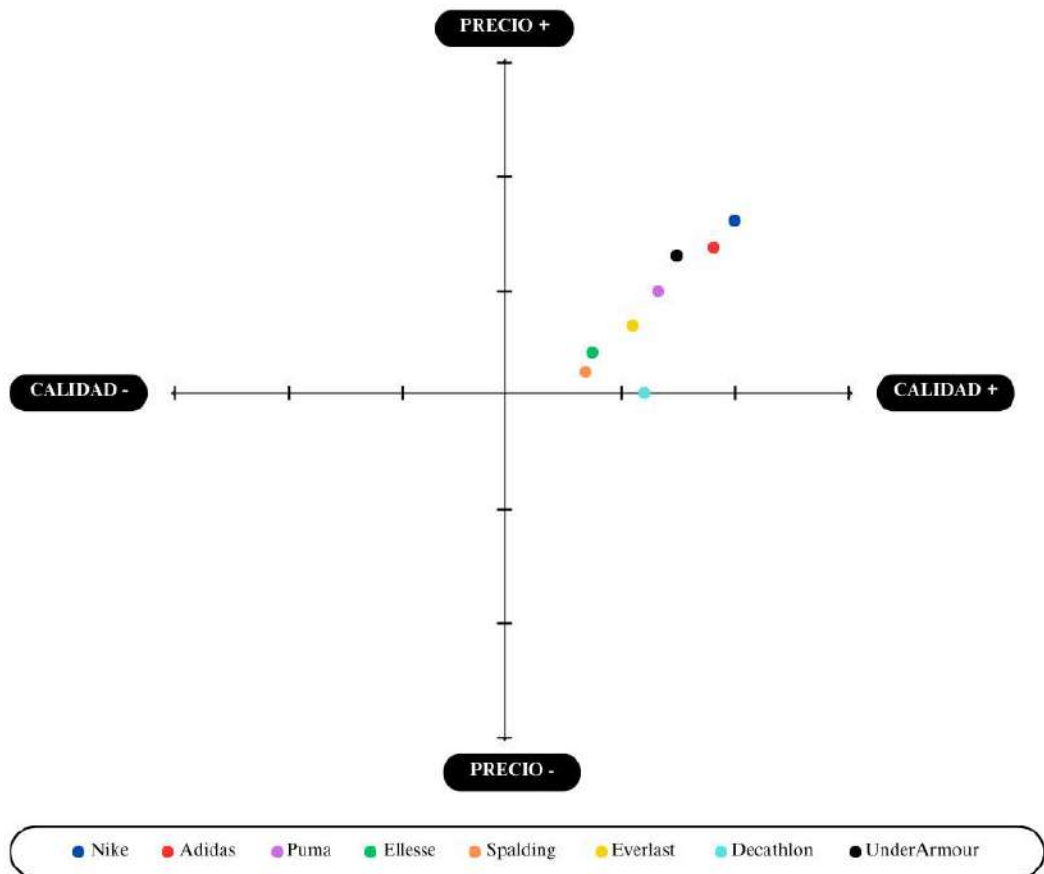
Figura 19: Ejemplo encuesta diferencial semántico

Según tu apreciación ¿Cómo es la calidad de los productos de Nike? (entendiendo 1 como pésima calidad y 7 como excelente calidad)



### 3.5.2 Mapa de posicionamiento

Figura 20: Mapa de posicionamiento



Se pudo detectar que marcas como Adidas, Nike y Under Armour (en menor medida) son percibidas por el consumidor con una relación calidad-precio elevada. Por otra parte, Puma se encuentra al centro, con una percepción calidad-precio media, dejando a Ellesse y Spalding con una percepción calidad-precio baja. Por último, mencionar que las prendas de Decathlon fueron percibidas con un precio bajo y calidad media-baja.

## 4.CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Resumen de la investigación

- **Análisis de marca:**
  - La marca está dirigida principalmente a mujeres adultas.
  - La ropa femenina lidera la venta pero no se deja de lado la moda urbana dirigida hacia el público masculino.
  - Se destaca un enfoque orgánico y efectivo en la asesoría al cliente en tienda.
  - La calidad sigue siendo un factor crucial para los clientes, aunque los descuentos también influyen en su decisión de compra.
- **Análisis del mercado:**
  - **Industria:**
    - Manufacturación textil en riesgo por la falta de algodón, inflación, fast fashion y fenómeno “haul”, Chile lidera el ranking de compra de vestuario, los chilenos son sedentarios, presencia de apps de las grandes marcas deportivas, las exportaciones de algodón se ven afectadas por el cambio climático, primer centro de entrenamiento sostenible en Chile, vertederos de ropa en el norte, ley devolución del SERNAC.
    - Hoy en día existen 3 generaciones de marcas dedicadas al fast fashion.
    - El mercado de la ropa en Chile sigue creciendo.
    - Las marcas enfocadas al lujo continúan liderando en temas de ganancias.
    - El consumidor utiliza la ropa deportiva como autoexpresión.
  - **Competencia:**
    - Generación de eventos y recursos para conectar con el consumidor.
    - Uso de rostros relevantes para el target.
    - Marcas líderes se preocupan de generar contenido de branding.
    - Se definieron 3 tipos de competidores: Top categoría, referentes y competencia directa.
  - **Consumidores:**
    - Crisis económica y costo de vida, compra por redes sociales, las redes sociales como principal fuente de información, consumo de zapatillas en Chile.
    - Nike y Adidas son las marcas favoritas de los consumidores.
    - “Calidad” y “Precio” son los dos atributos que priorizan las personas al comprar ropa deportiva .
    - 64,8% declara que si mezcla su ropa deportiva con otros estilos.
    - Consumidor consciente.
    - Hábitos saludables.

- Chilenos preocupados por el costo de vida.
- Preferencia por colores neutros.
- **Posicionamiento en el mercado:**
  - Nike, Adidas y Under Armour se posicionaron con una percepción precio-calidad elevada y Puma se encuentra en el centro con una percepción precio-calidad media, destacando con su propuesta de diseño..
  - A Ellesse se le atribuyó una percepción precio-calidad media baja.

## 4.2 Hallazgos

- **Alta presencia femenina:** La marca es frecuentada por el público femenino y otros consumidores la perciben como una marca mayormente dirigida hacia mujeres.
- **Ropa como medio de autoexpresión:** El consumidor chileno, utiliza ropa deportiva no solo para realizar actividades pertinentes a la categoría, sino que también la utilizan para potenciar y explorar su estilo personal (Se manifiesta preferencia por colores neutros).
- **Acompañamiento:** Las marcas líderes en la categoría (tanto global como local) se esfuerzan por mantener una relación con el consumidor y acompañarlo no solo en la búsqueda del bienestar (proporcionando videos de ejercicios gratis, actividades de wellness, entretenimiento entre otros.) sino también en la generación de comunidad.
- **Propósito:** Al momento de comunicar, las marcas líderes se preocupan de expresar su claim, generando contenido de branding y ganándose un lugar en la mente de las personas.
- **Influenciados:** 9 de cada 10 chilenos se ve influenciado por redes sociales en su comportamiento de compra y realización de actividades en momentos de ocio, se destaca la importancia de influencers que comparten contenido “orgánico”.
- **Consumidor consciente:** Debido a la inflación los consumidores están más preocupados que nunca por su situación financiera y cómo esta afecta su salud física y mental.

## 4.3 Tendencias

- Quiet Outdoor (BOF McKinsey, 2024)<sup>52</sup>
  - Actualmente la moda gravita en trends sostenidos por ropa altamente disruptiva en cuanto a propuestas de diseño, color, accesorios y más. Debido a ello se proyecta un cambio radical en la oferta, similar al fenómeno *quiet luxury*, el cual ha aumentado su popularidad en clases sociales altas de diferentes países. El llamado *quiet outdoor* se abre camino hacia los consumidores, ofreciendo la posibilidad de vestir con prendas que eleven a través del minimalismo del diseño, como la incorporación de logos pequeños y el realce de los materiales.

Figura 21: Quite Luxury street style, Vogue Scandinavia



Figura 22: Quiet outdoor, Cosmopolitan UK



- Reinención del Outdoor gorpcore (BOF McKinsey, 2024)<sup>53</sup>
  - Luego de la pandemia el consumo de ropa Outdoor se vio impulsado por la necesidad de retomar un estilo de vida saludable, proyectándose un crecimiento en ventas durante el 2024. Es por esto que las marcas outdoor preparan lanzamientos de ropa asociada al lifestyle, uniendo el estilo con los elementos técnicos.

Figura 23: Gorpcore, Vogue SPAIN



- Granola Girl (Hola.com, 2022)<sup>54</sup>
  - El término se genera por una tendencia que nace de una filosofía eco-sostenible. Mezclar las prendas favoritas con básicos que combinen sin necesidad de tener que comprar o renovar constantemente el closet. Como pasan bastante tiempo en la naturaleza se visten con prendas deportivas, priorizando la comodidad y adaptabilidad.

Figura 24: Estética de ropa Granola Girl, HOLA.



- El poder que posee el Fast Fashion (BOF McKinsey, 2024)<sup>55</sup>
  - Se proyecta que la competencia en el comercio fast fashion se agudizará durante los años que vienen. Competidores como Shein y Temu se encuentran cambiando sus tácticas de precio y experiencia del consumidor. El éxito en esta industria será alcanzado según la habilidad de adaptación hacia las preferencias de los consumidores, pero sin dejar de lado el estudio sobre las regulaciones y el impacto que aquellas adaptaciones puedan tener en la industria.

#### 4.4 FODA

##### Fortalezas

- Historia y trayectoria
- Valores: Boldness, Flamboyance, Tailoring, Sprezzatura Style
- *Diversidad de colecciones y líneas de productos*
- Características asociadas a las gráficas digitales de Ellesse: comodidad, mindfulness, colorida, combinable
- Interés en el estilo y diseño de los productos Ellesse

##### Oportunidades

- 3,2 millones de argentinos compraron en Chile
- Chile lidera el ranking de compra de vestuario en latinoamérica
- Auge de experiencias generadas por marcas a favor del wellness, comunidad y entretenimiento
- El 50% de los chilenos declara que los medios digitales representan la principal fuente de información en torno a las decisiones de compra.

### **Debilidades**

- Las gráficas digitales de Ellesse no fueron reconocidas en el focus group
- Marca clasificada con calidad media en el focus group
- No es una marca altamente reconocida en comparación a la competencia
- Relación precio-calidad de Ellesse se percibe como media-baja
- Servicio al cliente en tienda

### **Amenazas**

- Manufacturación textil en países tercer mundista por la falta de algodón
- Proliferación de App de marcas deportivas
- Proliferación de marcas fast fashion en su tercera generación
- Marcas comunicando desde su claim
- Crisis económica y aumento en el costo de la vida
- Nike y Adidas lideran el mercado y el favoritismo del consumidor de ropa deportiva

### **4.5 Definición de la problemática**

- La marca Ellesse en Chile presenta las siguientes problemáticas:
  - El público la confunde con otras marcas de la categoría.
  - Es percibida con una calidad media-baja.
  - Los participantes en la investigación declaran, en su mayoría, que Ellesse no es conocida por ellos y no la utilizan.
  - Los trabajadores en tienda de Ellesse se encuentran sin un conducto regular de atención al cliente.

## **5.PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **5.1 Objetivos de marketing**

Los objetivos cuantitativos de marketing se dividirán en primarios y secundarios

- Primario: Aumentar los clics en un 45% (pasando de un 115.000 a 166.750 clics)
- Secundarios:
  - Impresiones: aumentar las impresiones del sitio web en 500.000 (pasando de 2.680.000 a 3.180.000)
  - Aumentar el CTR 1% (de 4.3% a un 5.3%)

### **5.1 Objetivos comunicacionales**

Realizar una campaña de branding y transición, a lo largo de todo el territorio nacional con una planificación de 6 meses, donde se alcance al grupo objetivo (Hombres y mujeres Gen Z + Mujeres de 30) para posicionar a Ellesse como una marca proveniente de Italia con una relación calidad-precio más elevada a la percibida actualmente.

### Objetivos específicos

- Realización de campaña que comunique los atributos de marca y su origen.
- Generar comunidad en torno a los valores de marca.
- Cambiar y elevar la percepción actual de Ellesse.

### 5.2 Estrategia comunicacional

Realizar estrategia que mezcle branding y transición.

### 5.3 Público objetivo

Según los datos recolectados en la investigación y lo hablado con cliente el grupo objetivo para esta campaña son mujeres adultas de 30 años con la posibilidad de incorporar jóvenes Gen Z.

### 5.4 Elementos clave de la comunicación

- Promesa básica
  - Proporcionar por medio de los productos de la marca, calidad, diseño e historia.
- Beneficios racionales
  - Materiales resistentes
  - Variedad de colores
  - Productos pensados para el mercado chileno
  - Diseño nacional y europeo respaldados por una marca italiana

### 5.5 Posicionamiento

Actualmente la marca se encuentra posicionada en la mente del consumidor como una marca de calidad media-baja. El posicionamiento deseado es ser percibidos como una marca de calidad media, tal como lo es Puma, la cual es declarada como marca referente.

### 5.6 Tácticas comunicacionales

Dentro de las tácticas comunicacionales se propone el desarrollo de campañas digitales que incluyan contenido para redes sociales y campañas de geolocalización; colaboraciones en activaciones con influencers, rostros y espacios relevantes para el target y la potenciación de la búsqueda por SEO de la marca.

## 6. PLAN CREATIVO

### 6.1 Objetivos creativos

Presentar una campaña que demuestre el origen italiano de la marca destacando sus prendas de temporada, conectando con el público objetivo de manera novedosa tanto online como presencial durante 6 meses de campaña.

### 6.2 Estrategia creativa

#### 6.2.1 Insight

Cuando se adquiere una prenda nueva se hace porque nace una nueva aspiración, y cuando se obtiene sentimos que hemos subido de nivel, que nuestro estilo se ha complementado, mutado o elevado a través de esa prenda, sobre todo (en la mentalidad chilena) si viene de Europa.

- Las nuevas aspiraciones
- Stats: nueva prenda = level up

#### 6.2.2 Racional creativo

En la era digital, las personas se sienten atraídas por la idea de mejorar y evolucionar constantemente, influenciadas por conceptos provenientes del mundo de los videojuegos y las redes sociales. Cada nueva adquisición, especialmente en términos de moda, se ve como una oportunidad para subir de nivel en la vida real, mejorando su imagen, confianza y estatus social. Este fenómeno refleja cómo la moda se convierte en un medio tangible para alcanzar nuevas aspiraciones personales y sociales.

#### 6.2.3 CCC

Nuestro concepto central creativo es: El estilo europeo. Nace desde el contexto de la marca, al ser fundada por un diseñador italiano y porque los jóvenes chilenos tienden a guiarse por la moda internacional ante su elección de ropa y estilo.

La idea es mostrar cómo los productos de la marca son entregados con el más puro estilo italiano, referenciando que la marca es un medio para alcanzar esa moda internacional y europea que se anhela llevar.



## 6.3 TÁCTICAS CREATIVAS

### 6.3.1 Recursos creativos

Actualmente Ellesse comunica una fuerte imagen de catálogo, potenciando un lookbook limpio y sin vincular sus modelos y/o prendas a su origen.

Se propone desarrollar una comunicación que sume recursos audiovisuales, de entorno y actitudinales que nos evoquen al origen de la marca: Italia, junto a su estilo y renombre.

### 6.3.2 Figuras retóricas

La figura retórica que se utiliza es la metonimia visual, ya que al igual que la escrita representará un elemento (un elemento italiano distintivo: pizza) mediante otra imagen (en este caso las prendas de Ellesse) para generar una fuerte relación, comunicando así efectivamente y atrayendo la atención del receptor de modo inesperado y visualmente atractivo.

- Justificación
  - Claridad y brevedad: La metonimia visual permite comunicar un mensaje complejo de manera rápida y sencilla. Una imagen puede transmitir una gran cantidad de información de un solo vistazo.
  - Memorabilidad: Las imágenes son generalmente más fáciles de recordar que las palabras. Utilizar imágenes que representen conceptos más grandes puede hacer que los anuncios sean más memorables.
  - Impacto emocional: Las imágenes pueden evocar emociones de manera más directa y potente que las palabras. La metonimia visual puede aprovechar esto para crear una conexión emocional con el público.

### 6.3.3 Estímulos al cerebro reptil

Se busca, a través de la memorabilidad lograr que la información esencial sea recordada por el receptor, las diferentes piezas contarán una historia con cierres que evocan Italia, sus elementos característicos acompañado de las prendas, modelos y logo de la marca Ellesse. Todo esto contado en una historia con un giro inesperado que capta la atención por entregarnos un elemento nuevo en la narrativa.

### 6.3.4 Tácticas en general

Las tácticas generales para la campaña son las siguientes:

- Spot madre
  - Reducciones de spot madre
- Snack content generado por influenciadores



- Activaciones BTL
- Pantallas

### 6.3.5 Tácticas específicas

#### 6.3.5.1 Audiovisual

- Spot madre
  - Pieza de 40 segundos.
  - Retrata a través de elementos visuales característicos de Italia, tales como una pizzería, cajas de pizza, vespa y otros, y su sonoridad con una canción clásica italiana “Parole” en una versión modernizada, un fuerte vínculo de la marca a su origen italiano.
  - Presencia de marca: Durante todo el spot encontramos la marca presente, ya sea en su logo, en la ropa utilizada y sobre impresiones.
- Reducciones de spot madre
  - Duración 9-15 segundos.
  - A través de actitudinales que involucran la marca en un entorno con elementos italianos, como la pizza, el café y los cierres referentes a Italia.
- Snack content creados por influenciadores
  - Contenido dinámico, creado por influenciadores relevantes para la audiencia que nos otorgan una sensación orgánica de contenido.
  - Los influenciadores que se proponen deben contar con un fuerte engagement y, en especial para la línea Community Club, sus perfiles deben contar con un fuerte lifestyle.
- Pantallas
  - En diversas pantallas relevantes para la zona del target que queremos alcanzar serán mostradas las reducciones del spot pieza madre.

#### 6.3.5.2 Grafico

- Post Instagram
  - A través de fotos actitudinales pertenecientes a la Colección Community Club se integraron edición fotográfica que combinen nostalgia con aires modernos que conecten con el target y elementos de marca como el logo en las prendas y en las gráficas.



### **6.3.5.3 Escrito**

- Los copy potenciarán el mensaje que Ellesse tiene origen italiano, buscando persuadir al target para generar un interés por la marca, sus atributos, valor e historia. Estos están presentes en las diferentes publicaciones de redes sociales tanto orgánicas como de pago.
- Blog web: Por medio de un blog activo en la web [www.ellesse.cl](http://www.ellesse.cl) se potenciarán las palabras designadas por cliente según temporada para potenciar y posicionar orgánicamente su web. El contenido debe ser informativo, de valor y atractivo al target.
- Notas de prensa: Su objetivo principal es lograr que Ellesse sea conversación dentro del target, asociándola a una marca activa, juvenil y atractiva y posicionándose en la mente de las personas con un claro vínculo a Italia.

### **6.3.5.4 Activación**

- La activación tendrá lugar en un espacio físico relevante para target, que involucre una conexión directa con la diversión y la temática italiana en torno al elemento clave en la creatividad: Caja de pizza. A esta acción serán invitados los influencers con quienes se trabaje, otorgando status, lifestyle y vanguardia al evento.

### **6.3.6 Carta Gantt**

La Carta Gantt nos muestra las diferentes etapas del proceso creativo sumado a sus acciones específicas, estas etapas las podemos dividir en:

- Lanzamiento
  - Julio - Agosto
  - Implementación de acciones audiovisuales y colaboraciones
- Mantención
  - Septiembre - Octubre
  - Presencia en digital con una distribución relevante para el target
- Consideración
  - Noviembre - Diciembre
  - Reimplementación de campaña en masivo para alcanzar un alto volumen de exposición al target y a todo Chile



CARTA GANTT PROYECTO																																
ACTIVIDAD	DURACIÓN	ENCARGADO	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Crear spot TV	3 días	Creativo																														
Copy spot TV	2 días	Copy																														
Grabar spot TV	1 día	Productora																														
Post producción spot TV	4 días	Productora																														
Lanzamiento spot TV	1 día	Externo																														
Reducciones spot TV	4 días	Creativo																														
Creación BTL	1 semana	Creativo/Planner																														
Implementación BTL	1 día	Externo																														
Diseño pantallas tienda	2 días	Creativo																														
Implementación pantallas	x	Externo																														
Diseño carteles tienda	2 días	Creativo																														
Implementación carteles tienda	1 día	Creativo																														
Diseño Highlights Instagram	1 día	Creativo																														
Implementación Highlights	x	Externo																														
Creación Sneak content	2 días	Creativo/Influencer																														
Creación Hashtag pizzas	2 días	Influencer																														
Banner google ads	3 días	Creativo																														
Publireportajes	1 semana	Redactor																														

## 6.4 PRESUPUESTO PRODUCCIÓN

PRESUPUESTO PRODUCCIÓN			
TIPO	CANTIDAD	COSTO	COMENTARIO
Modelos	4		
Productor			
Cámarografo	3		
Iluminador	1		
Locacionista	1		
Maquillista/Hair stylist	1		
Transporte	AM/PM		
Cattering	AM/PM	5800000	Productora
Locación 1 pizzeria	1	300000	Costo arriendo local
Locación 2 hotel frontis + pieza del hotel	1	500000	Costo arriendo local
Locación 3 Av italia	1	2630800	Costo permiso de grabación vía pública
Vespa	1	50000	
Auto Alfa Romeo	1	150000	
Cajas de pizza	10	13000	
Stickers logo marca	12	10000	
Mochila repartidor	1	50000	
Vestimenta modelos	10	\$0	Entregados por la marca
		<b>TOTAL PRODUCCIÓN: \$9.503.800</b>	

## 7. PLAN DE MEDIOS

### 7.1 Objetivos de medios

Atraer y convencer al target que adquiera la nueva línea de ropa Ellesse Community Club utilizando medios OFF y ON durante 6 meses, de julio - diciembre, 2024.

### 7.2 Estrategia de medios

- Generar mayor alcance desde julio - agosto de este año introduciendo la nueva colección de la marca.
- Lograr mayor cantidad de **conversiones** en medios digitales aprovechando el contenido generado por influenciadores.

### 7.3 Presupuesto de medios

#### 7.3.1 Flowchart

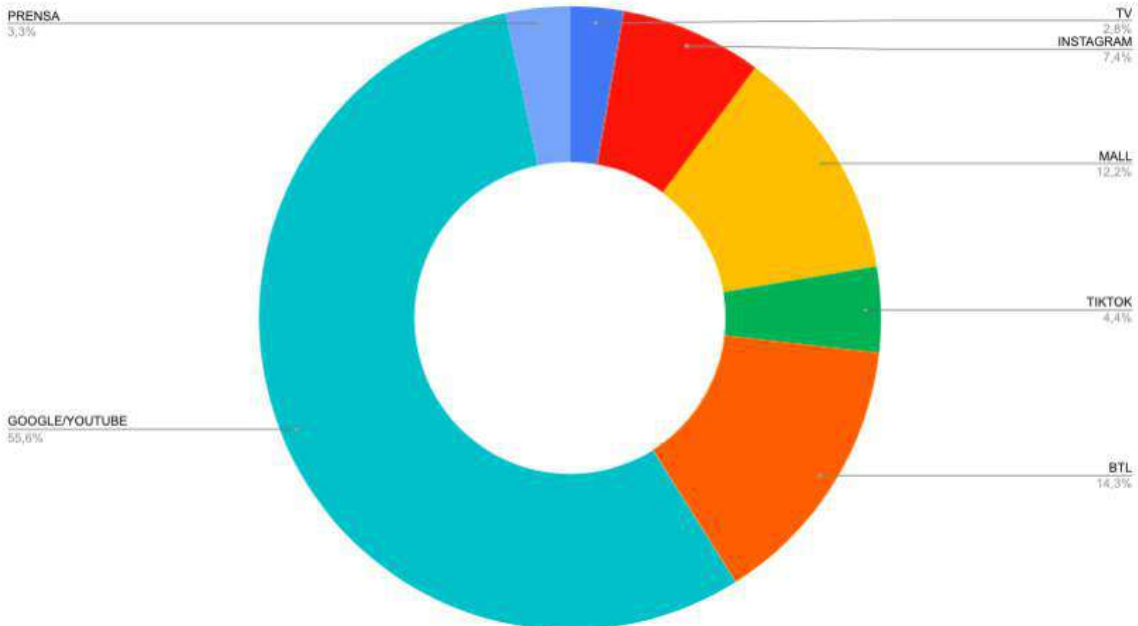
				JULIO						
CANAL-MEDIO	SOPORTE	INTER-SOPORTE	TIPO	1	2	3	4	5	COSTO	TOTAL INVERSIÓN
TV	T13	Que dice chile / Secretos de familia	Spot madre	3	3				1.792.000	1.792.000
INSTAGRAM	Internet	@ellesse_chile	Spot madre						1.100.000	4.300.000
		@ellesse_chile	Reducción 1						1.100.000	
		@ellesse_chile	Reducción 2						1.100.000	
		@ 4 influencers	Haul influencers							
		@ 1 influencer + @ellesse_cl	Snack content 1						1.000.000	
MALL	Costanera center	Circuito pantallas nivel 03	Producto						1.677.900	1.677.900
TIKTOK	Internet	@ 1 influencer	Snack content 1						500.000	1.750.000
			Snack content 1						500.000	
			Snack content 1						750.000	
YOUTUBE	Internet	@ellesse_cl	Spot madre						12.000.000	12.000.000
			Reducción 1							
Google	Internet	Ads	Banner							12.000.000
BTL	Teatro Alicia	Aito las Condes	Pizza party						9.230.000	9.230.000
PRENSA	Internet	Pousta, T13, FMdos, La tercera, Biobio	Publireportajes						2.580.000	2580000
										33.329.900
				AGOSTO						
CANAL-MEDIO	SOPORTE	INTER-SOPORTE	TIPO	1	2	3	4	5	COSTO	TOTAL INVERSIÓN
INSTAGRAM	Internet	@ellesse_chile	Spot madre						1.100.000	1.600.000
		@ 1 influencer + @ellesse_cl	Snack content 2						500.000	
TIKTOK	Internet	@ 1 influencer	Snack content 2						1.000.000	1.000.000
YOUTUBE	Internet	@ellesse_cl	Spot madre							
Google	Internet	Ads	Banner						12.000.000	12.000.000
PRENSA	Internet	Pousta, T13, FMdos, La tercera, Biobio	Publireportajes						1.720.000	1.720.000
										16.320.000
				SEPTIEMBRE						
CANAL-MEDIO	SOPORTE	INTER-SOPORTE	TIPO	1	2	3	4	5	COSTO	TOTAL INVERSIÓN
Google	Internet	Ads	Banner							
YOUTUBE	Internet	@ellesse_cl	Spot madre						12.000.000	12.000.000
										12.000.000



				OCTUBRE						
CANAL-MEDIO	SOPORTE	INTER-SOPORTE	TIPO	1	2	3	4	5	COSTO	TOTAL INVERSIÓN
INSTAGRAM	Internet	@ 1 influencer + @ellesse_cl	Snack content 3						500.000	500.000
TIKTOK	Internet	@ 1 influencer	Snack content 3						1.000.000	1.000.000
Google	Internet	Ads	Banner						12.000.000	12.000.000
										13.500.000
				NOVIEMBRE						
CANAL-MEDIO	SOPORTE	INTER-SOPORTE	TIPO	1	2	3	4	5	COSTO	TOTAL INVERSIÓN
INSTAGRAM	Internet	@ellesse_chile	Reducción 3						1.100.000	1.100.000
MALL	Costanera center	Circuito pantallas nivel 03	Producto						1.677.900	1.677.900
TIKTOK	Internet	Influencer	Reducción 3						1.000.000	1.000.000
YOUTUBE	Internet	@ellesse_cl	Reducción 3						1.000.000	1.000.000
BTL	Teatro Alicia	Alto las Condes	Pizza party						9.230.000	9.230.000
Google	Internet	Ads	Banner						12.000.000	12.000.000
PRENSA	Internet	Cnn chile, Publimetro, The Clinic, M360, Rock & Pop	Publireportajes						1.720.000	1.720.000
										27.727.900
				DICIEMBRE						
CANAL-MEDIO	SOPORTE	INTER-SOPORTE	TIPO	1	2	3	4	5	COSTO	TOTAL INVERSIÓN
TV	T13	Que dice chile / Secretos de familia	Spot madre	3	3				1.792.000	1.792.000
INSTAGRAM	Internet	@ellesse_chile	Reducción 4						1.100.000	1.100.000
		@ellesse_chile	Reducción 5						1.100.000	2.200.000
MALL	Costanera center	Escaleras mecánicas, cajas de luz y barrera estacionami	Producto						12.390.000	12.390.000
TIKTOK	Internet	@influencers	Snack content						500.000	500.000
			Snack content						500.000	1.000.000
YOUTUBE	Internet	@ellesse_cl	Reducción 4							
			Reducción 5							
Google	Internet	Ads	Banner						12.000.000	12.000.000
PRENSA	Internet	Cnn chile, Publimetro, The Clinic, M360, Rock & Pop	Publireportajes						2.580.000	2.580.000
										31.962.000
										\$134.839.800

### 7.3.2 Distribución de la inversión

TOTAL CAMPAÑA





### 7.3.3 Carta Gantt

CARTA GANTT PROYECTO																																
ACTIVIDAD	DURACIÓN	ENCARGADO	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Crear spot TV	3 días	Creativo																														
Copy spot TV	2 días	Copy																														
Grabar spot TV	1 día	Productora																														
Post producción spot TV	4 días	Productora																														
Lanzamiento spot TV	1 día	Externo																														
Reducciones spot TV	4 días	Creativo																														
Creación BTL	1 semana	Creativo/Planner																														
Implementación BTL	1 día	Externo																														
Diseño pantallas tienda	2 días	Creativo																														
Implementación pantallas	x	Externo																														
Diseño carteles tienda	2 días	Creativo																														
Implementación carteles tienda	1 día	Creativo																														
Diseño Highlights Instagram	1 día	Creativo																														
Implementación Highlights	x	Externo																														
Creación Sneak content	2 días	Creativo/Influencer																														
Creación Haul pizzas	2 días	Influencer																														
Banner google ads	3 días	Creativo																														
Publreportajes	1 semana	Redactor																														

### 7.3.4 Continuidad de medios

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TV						
INSTAGRAM						
MALL						
TIKTOK						
YOUTUBE						
BTL						
Google						
PRENSA						

## 8. BIBLIOGRAFÍA

1. Agostini, S. (2020, 27 marzo). *Esta es la diferencia entre ropa deportiva y athleisure*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/la-diferencia-entre-ropa-deportiva-y-athleisure>
2. Meigasoft.es. (s. f.). *Evolución de la la ropa deportiva* | Deportes Caneda. <https://www.deportescaneda.com/blog/17-evolucion-de-la-ropa-deportiva-desde-comienzos-d-el-siglo-xx-infografia>
3. Agostini, S. (2020, 27 marzo). *Esta es la diferencia entre ropa deportiva y athleisure*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/la-diferencia-entre-ropa-deportiva-y-athleisure>
4. Meigasoft.es. (s. f.). *Evolución de la la ropa deportiva* | Deportes Caneda. <https://www.deportescaneda.com/blog/17-evolucion-de-la-ropa-deportiva-desde-comienzos-d-el-siglo-xx-infografia>
5. Agostini, S. (2020, 27 marzo). *Esta es la diferencia entre ropa deportiva y athleisure*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/la-diferencia-entre-ropa-deportiva-y-athleisure>
6. Ellesse UK. (2024). Ellesse UK. <https://www.ellesse.com/about-us.list>
7. Ellesse.cl. (2024). Nosotros. <https://www.ellesse.cl/content/4-nosotros>
8. Ellesse.cl. (2024). Nosotros. <https://www.ellesse.cl/content/4-nosotros>
9. Sobrino, R. (2024, 22 marzo). *Nike se desploma un 8% tras anunciar menores ventas y contagia al sector de la ropa deportiva*. Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/mercados-financieros/2024-03-22/nike-se-desploma-un-8-tras-anunciar-menores-ventas-y-contagia-al-sector-de-la-ropa-deportiva.html>
10. BOF McKinsey. (2024). *The State of Fashion 2024*.
11. Statista. (2023, 15 octubre). *Valor trimestral de las importaciones de prendas y accesorios en Chile 2019-2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1373767/valor-trimestral-de-las-importaciones-de-prendas-y-accesorios-en-chile/>
12. Bloomberg. (2024, 15 abril). *La inflación borra las gangas cruzando la cordillera y ahora los argentinos hacen fila para entrar en Chile*. Diario Financiero. <https://www.df.cl/internacional/economia/la-inflacion-borra-las-gangas-cruzando-la-cordillera-y-ahora-los>
13. BOF McKinsey. (2024). *The State of Fashion 2024*.
14. Valencia, M. C. S. (2023, 14 junio). «Hauls»: ¿qué son y de qué manera son utilizados por influencers en las redes sociales? *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/que-son-los-haul-que-hacen-estos-influencers-en-las-redes-sociales-777548>
15. Bejerano, P. G. (2023, 11 noviembre). *Temu, Shein, Miravia: el agresivo comercio electrónico chino que rivaliza con Amazon*. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2023-11-11/temu-shein-miravia-el-agresivo-comercio-electronico-o-chino-que-rivaliza-con-amazon.html>
16. Acuña, G. (2023, 20 noviembre). *¿Por qué se compra tanta ropa en Chile?* | UAH - Universidad Alberto Hurtado. Universidad Alberto Hurtado. <https://www.uahurtado.cl/sin-categoria/por-que-se-compra-tanta-ropa-en-chile/#:~:text=>
17. Digital, (2023, 4 abril). *86,7% de la población chilena es sedentaria y más de la mitad presenta factores de riesgo*. Portal Prensa Salud. <https://portalprensasalud.cl/2023/04/04/867-de-la-poblacion-chilena-es-sedentaria-y-mas-de-la-mitad-presenta-factores-de-riesgo/>



18. *chile.as.com* (2024). *Diario AS*. <https://chile.as.com/noticias/deportes/>
19. Madrid, E.-. (2023, 28 junio). *La fiebre del pádel, el negocio que se triplicará en cuatro años y conquistará los fondos*. *Diario la República*.  
[https://www.larepublica.co/ocio/la-fiebre-del-padel-el-negocio-se-triplicara-en-cuatro-anos-3646644#:~:text=A%20nivel%20global%2C%20la%20evoluci%C3%B3n,1.914\)%20durante%20el%20mismo%20per%C3%ADodo](https://www.larepublica.co/ocio/la-fiebre-del-padel-el-negocio-se-triplicara-en-cuatro-anos-3646644#:~:text=A%20nivel%20global%2C%20la%20evoluci%C3%B3n,1.914)%20durante%20el%20mismo%20per%C3%ADodo)
20. Lw. (2023, 1 julio). *¿Por qué los eSports fueron reconocidos ante el Comité Olímpico Internacional?* *Marca México*.  
<https://www.marca.com/mx/videojuegos/2023/07/01/64a08837268e3e2d6c8b459a.html>
21. Moraleda, S. (2023, 9 octubre). *Por qué los «streamers» están revolucionando el deporte*. *AS.com*. [https://as.com/futbol/2023/10/05/reportajes/1696513193\\_179339.html](https://as.com/futbol/2023/10/05/reportajes/1696513193_179339.html)
22. *Clasificación de los principales sitios web*. (2024, 1 mayo). *Similarweb*. Recuperado 1 de mayo de 2024, de  
<https://www.similarweb.com/es/top-websites/chile/e-commerce-and-shopping/>
23. IAB CHILE. (2024). *TENDENCIAS 2024 en la industria digital*.
24. BOF McKinsey. (2024). *The State of Fashion 2024*.
25. Circular, P. (2024, 16 abril). *Cómo será el primer Centro de Entrenamiento Sostenible de Chile y Latinoamérica - País Circular*. *País Circular*.  
<https://www.paiscircular.cl/economia-circular/como-sera-el-primer-centro-de-entrenamiento-sostenible-de-chile-y-latinoamerica/>
26. *BBC News Mundo*. (2022, 26 enero). *«Hemos transformado nuestra ciudad en el basurero del mundo»: el inmenso cementerio de ropa usada en el desierto de Atacama en Chile*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60024852>
27. Farfán, C. G. (2023, 5 abril). *Deporte y sustentabilidad: una alianza cada vez más fecunda*. *País Circular*. <https://www.paiscircular.cl/medio-ambiente/deporte-y-sustentabilidad-alianza/>
28. BOF McKinsey. (2024). *The State of Fashion 2024*.
29. *¿Qué es y cómo funciona la garantía legal?* - Portal SERNAC. (s. f.). *SERNAC: Portal Institucional*. <https://www.sernac.cl/portal/617/w3-article-57424.html>
30. *Senado*. (s. f.). *A ley nuevas disposiciones que prohíben publicidad de alcohol en eventos deportivos y regulan el etiquetado - Senado - República de Chile*. *Senado*.  
<https://www.senado.cl/noticias/alcoholismo/a-ley-nuevas-disposiciones-que-prohiben-publicidad-de-alcohol-en-eventos>
31. BOF McKinsey. (2024). *The State of Fashion 2024*.
32. *Mercado de Prendas de Vestir en Chile, Informe, Tendencias | 2024-2032*. (2024). *Expert Market Research*.  
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-prendas-de-vestir-en-chile>
33. R. B. M. G. (2019, diciembre 9). *Comercialización textil en Chile*.  
<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/1786>
34. *BBC News Mundo*. (2022, enero 26). *«Hemos transformado nuestra ciudad en el basurero del mundo»: el inmenso cementerio de ropa usada en el desierto de Atacama en Chile*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60024852>
35. R. B. M. G. (2019, diciembre 9). *Comercialización textil en Chile*.  
<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/1786>



36. R. B. M. G. (2019, diciembre 9). *Comercialización textil en Chile*.  
<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/1786>
37. R. B. M. G. (2019, diciembre 9). *Comercialización textil en Chile*.  
<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/1786>
38. BOF McKinsey. (2024). *The State of Fashion 2024*.
39. Mares, A. (s.f.). *Se acelera el consumo de moda deportiva en Chile*. FashionNetwork.com.  
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Se-acelera-el-consumo-de-moda-deportiva-en-chile,749523.html>
40. Rojas, C. (2023, 5 octubre). *El Impulso de las Importaciones de Ropa Deportiva en Chile - Datasur. Información de Importaciones y Exportaciones - DATASUR*.  
<https://www.datasur.com/importaciones-de-ropa-deportiva-en-chile/>
41. CAPGEMINI. (2024). *WHAT MATTERS TO TODAY'S CONSUMER 2024: Consumer Behavior Tracker for the consumer products and retail industries*.
42. CAPGEMINI. (2024). *WHAT MATTERS TO TODAY'S CONSUMER 2024: Consumer Behavior Tracker for the consumer products and retail industries*.
43. CAPGEMINI. (2024). *WHAT MATTERS TO TODAY'S CONSUMER 2024: Consumer Behavior Tracker for the consumer products and retail industries*.
44. CAPGEMINI. (2024). *WHAT MATTERS TO TODAY'S CONSUMER 2024: Consumer Behavior Tracker for the consumer products and retail industries*.
45. IPSOS CHILE. (2024). *Claves Consumidor abril 2024*.
46. IPSOS CHILE. (2024). *Claves Consumidor abril 2024*.
47. Activa Research. (2024). *Radiografía del consumo y uso de zapatillas*.
48. Freymuth, D. (2024, 7 marzo). *Informe: consumidores chilenos son los que tienen mayor negatividad de América Latina*. La Tercera.  
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/informe-consumidores-chilenos-son-los-que-tienen-mayor-negatividad/DVSZD5WSOZGQBHEGBGDWEJHGGQ/#>
49. *Tendencias del nuevo perfil del consumidor*. (2023, 4 mayo). KPMG.  
<https://kpmg.com/cl/es/home/insights/2023/05/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html>
50. Freymuth, D. (2024, 7 marzo). *Informe: consumidores chilenos son los que tienen mayor negatividad de América Latina*. La Tercera.  
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/informe-consumidores-chilenos-son-los-que-tienen-mayor-negatividad/DVSZD5WSOZGQBHEGBGDWEJHGGQ/#>
51. Kemp, S. (2024, 23 febrero). *Digital 2024: Chile — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-chile>
52. BOF McKinsey. (2024). *The State of Fashion 2024*.
53. BOF McKinsey. (2024). *The State of Fashion 2024*.
54. Alcoceba, S. (2022, 3 junio). «Granola girl», el estilo aventurero que nos encanta a la «Gen Z». hola.com.



<https://www.hola.com/moda/tendencias/galeria/20220603210884/granola-girl-estilo-generacion-z-sa/5/>

55. BOF McKinsey. (2024). *The State of Fashion 2024*.

## 9.ANEXOS

### 9.1 ANEXO 1: BRIEF PEDIDA CLIENTE

Responsable nexa cliente	Mayra Rodriguez <a href="mailto:mrodriguez6@uft.edu">mrodriguez6@uft.edu</a>
Contacto cliente	Javiera Espejo <a href="mailto:jespejo@greenmarket.cl">jespejo@greenmarket.cl</a>

#### RESUMEN

Tema	Breve explicación
<b>Cliente</b>	<p>Marca de origen italiano actualmente administrada UK.</p> <p><b>Competidores principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Líderes: Nike y Adidas</li> <li>● Puma: Mayor referente. Donde quieren estar en un futuro. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ropa cómoda sin perder estilo</li> </ul> </li> <li>● Competencia directa: Everlast</li> </ul>
<b>Producto o servicio</b>	<p>Contexto Ellesse</p> <p><b>Origen de marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Since 1959, Italia</li> <li>● Diferenciador de la época: Introdujo ropa de color</li> <li>● Tradición italiana</li> <li>● Presencia internacional: Urbano</li> <li>● Presencia en Chile <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Público diverso: Juvenil, señora, fama de outlet <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mundos difíciles de unir</li> </ul> </li> <li>○ Imagen de marca difusa</li> </ul> </li> <li>● 30 tiendas a lo largo de todo Chile</li> <li>● En Chile diseñan líneas, se fabrican en China</li> <li>● Rostro constante para señoras: Raquel Argandoña</li> </ul> <p><b>Pilares</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Diversidad</li> <li>● Alegría</li> <li>● Comodidad (según producto, no destacar en todos)</li> <li>● Concepto: Be bold <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ser audaz, ser el cambio</li> </ul> </li> </ul> <p><b>FODA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fortalezas</li> <li>● Oportunidades</li> <li>● Debilidades</li> <li>● Amenazas</li> </ul>
<b>Problemática</b>	<p>Queremos posicionar a Ellesse por lo que representa como marca, con su historia: BE BOLD, más que por el atributo precio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunicar de forma nueva: diversidad de ropa y público</li> <li>● Unificar la marca</li> <li>● Aumentar la retención de clientes</li> <li>● Robustecerla, potenciarla, elevarla</li> <li>● Generar orgullo y deseo de usarla</li> <li>● Alejarse de la exclusividad y el descuento</li> <li>● Ligar la moda al deporte <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tendencias</li> <li>○ Colores de temporada</li> </ul> </li> </ul>
<b>Objetivos</b>	<p>Ellesse es una marca reconocida en el vestuario sport de mujer, por sus diseños y precios competitivos. El objetivo actual de la marca en marketing es generar branding y mostrarse como una marca deseable</p>



	en todo su abanico de productos (sport, urbano, hombre, mujer y niña) por sus atributos cualitativos, más que solo por el precio o los descuentos.
<b>Grupo objetivo</b>	Mujeres y hombres de 18 a 50 años, con una vida activa y en movimiento, no solo en el deporte, también en eventos urbanos y culturales, por ejemplo, que necesitan vestuario que los acompañe en comodidad, pero demostrando su estilo propio y audaz.
<b>Solicitudes específicas</b>	<p>Campaña de branding de marca</p> <p>Buscamos que sea una campaña entretenida y creativa, que logre representar los valores de nuestra marca.</p> <p>Proyección: Antes de Julio, primavera/verano. Abierto a 360°</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Influencers</li> <li>● Digital</li> <li>● Vía pública</li> <li>● Activaciones en calle/tienda</li> <li>● Generación de contenido nuevo</li> </ul>
<b>Consideraciones o limitaciones</b>	<p><b>*Ediciones según manual de marca</b></p> <p>No abanderarse por causas específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuidar queerbaiting y pinkwashing</li> </ul> <p><b>En digital:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 60% aproximado de inversión en digital</li> <li>● SEO: Complicación por landing falabella</li> <li>● Tendremos acceso a porcentajes y métricas de rendimiento como CTR, % Conv, ROAS, ACOS.</li> </ul>

## 9.2 ANEXO 2: PAUTA ETNOGRAFÍA ELLESSE 1

Lugar de observación: Ellesse Panorámico

Día: 26 de abril de 2024

Hora: 18:00 hrs

Duración: 1 hora

<p><b>Descripción de la tienda</b> <small>Espacios, secciones, número de trabajadores, disposición de los elementos, música de fondo etc.</small></p>	<p>Tienda pequeña, tiene solo colecciones de mujer. 2 trabajadoras Música tipo radio, se escuchó Chayanne, Marco Antonio Solís Sólo 1 probador. Las prendas tienen fácil acceso, pero están atadas. Personal amable y bien capacitado sobre colecciones, productos. Exceso de ofertas, si bien llamaba la atención, podría tender a entregar otro mensaje. Exceso de producto, de hecho, llegaron cajas con mercadería que estaban a la vista.</p>
<p><b>¿Qué tipo de persona entra a la tienda?</b> <small>(Hombres, mujeres, adolescentes, trabajadores, turistas, deportistas, etc.)</small></p>	<p>Mujeres adultas y mujeres jóvenes. Durante el tiempo de la investigación, entraron 10 individuos.</p>



<p><b>¿Qué tipo de vestimenta tienen las personas?</b></p>	<p>Ropa cómoda en general. Aquí el desglose:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poleron Adidas, jeans Zapatillas</li> <li>• Buzo, zapatillas, cortaviento y mochila</li> <li>• Pantalones sueltos verdes y Converse</li> <li>• Jeans, botas y parka</li> <li>• Zapatos cómodos, pantalones anchos ¾ y panties</li> <li>• Zapatillas tipo trekking, parka, pañuelo y jeans</li> <li>• Pantalón suelto, panties, zapatillas y bufanda</li> <li>• Jeans, chaleco, zapatillas y pañuelo</li> <li>• Pantalón suelto, zapatillas deportivas y abrigo</li> <li>• Zapatillas, buzo y poleron</li> </ul>
<p><b>¿Están solas o acompañadas?</b></p>	<p>La mayoría entró sola. En caso específicos entraron con guagua, hija y con la familia (quedaron esperando afuera)</p>
<p><b>¿Cuánto tiempo se quedan en la tienda?</b></p>	<p>Hubo 3 tipos de intervalos de tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-5 min</li> <li>• 5-10 min</li> <li>• 15-20 min</li> </ul>
<p><b>¿Se detienen en la vitrina? ¿Qué observan?</b></p>	<p>Principalmente las ofertas (especial día de la madre), observaron los productos en vitrina y dieron consignas tipo: “esas calzas me gustan”. Mujeres lesbianas se detuvieron a ver los polerones. Hombre y mujer (padre e hija tal vez).</p>
<p><b>¿Compran algo?</b> Cuántas personas compraron vs no compraron</p>	<p>4 personas compraron, productos escogidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poleron</li> <li>• Parka</li> <li>• Buzo</li> <li>• Calza</li> <li>• Calcetines</li> </ul>
<p><b>¿Hay algo en común entre las personas que entran a la tienda?</b> Vestimenta, ocupación, edad, etc.</p>	<p>Todas las usuarias rondaban entre los 25 y 60 años, usaban ropa cómoda y su vestir en general no era producido. Usaban el pelo tomado.</p>

### 9.3 ANEXO 3: PAUTA ETNOGRAFÍA ELLESSE 2

Lugar de observación: Tienda Costanera Center

Día: 02/05/2024

Hora: 13:30 - 14:30

<p><b>Descripción de la tienda</b> Espacios, secciones, número de trabajadores, disposición de los elementos, música de fondo etc.</p>	<p>La tienda contaba con una sola vitrina distribuida con tres maniqués, al ingresar a la tienda se podía notar un ambiente cálido, iluminado con luces amarillas. Lo primero que se podía observar era ropa de la temporada, más enfocada en el invierno (parkas, polerones sherpa y/o polar), en el fondo a la izquierda de la tienda habían productos más enfocados en el deporte (calzas, camisetas, short, faldas) y al fondo de la tienda al lado derecho había productos de la nueva colección. En el ala derecha de la tienda habían productos más enfocados en lo urbano y cerca de ese espacio era que había tan solo 1 probador.</p>
--	---



<p><b>¿Qué tipo de persona entra a la tienda?</b> (Hombres, mujeres, adolescentes, trabajadores, turistas, deportistas, etc.)</p>	<p>De lo que se pudo observar, en la tienda entraban principalmente mujeres, por suposición todas mayores de edad, algunas entre los 20 a los 30 años, pero principalmente sobre 40 años; un 70% entraron solas y el otro 30% entraban acompañadas de algún hombre o alguna mujer. Por otro lado los hombres que entraban estaban más dubitativos, dando más vueltas por la tienda y las mujeres solían ir a un producto en concreto.</p>		
<p><b>¿Qué tipo de vestimenta tienen las personas?</b></p>	<p>En su totalidad las vestimentas que portaban las personas que ingresaban a la tienda eran muy comunes, se notaba que buscaban estar y sentirse cómodas/os y eran outfits muy simples, desde pantalones de buzo neutros, jeans simples, polorones y parkas. En el tiempo que estuvimos en la tienda no ingresó nadie muy producida/o.</p>		
<p><b>¿Están solas o acompañadas?</b></p>	<p>Como bien dije anteriormente, se puede observar de todo, desde personas acompañadas a personas solitarias en su búsqueda.</p>		
<p><b>¿Cuánto tiempo se quedan en la tienda?</b></p>	<p>Las personas estaban en la tienda de dos a cinco minutos, los individuos que permanecían en el local por más tiempo solían llevar algún producto.</p>		
<p><b>¿Se detienen en la vitrina?</b> <b>¿Qué observan?</b></p>	<p>Por lo que pudimos notar las personas entraban directamente a la tienda, la vitrina no era tan atractiva como podría ser.</p>		
<p><b>¿Compran algo?</b> Cuántas personas compraron vs no compraron</p>	<p>En el tiempo que estuvimos observando el comportamiento de las personas, la mayoría llevó algún producto.</p> <table border="0"><tr><td>compraron/no compraron</td></tr><tr><td>8                      20</td></tr></table>	compraron/no compraron	8                      20
compraron/no compraron			
8                      20			
<p><b>¿Hay algo en común entre las personas que entran a la tienda?</b> Vestimenta, ocupación, edad, etc.</p>	<p>Hay varios patrones que se repiten entre los clientes que pudimos observar, los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La mayoría eran mujeres.</li><li>• La mayoría rondaba entre los 20 a 60 años.</li><li>• La mayoría portaba una vestimenta muy casual.</li><li>• La mayoría daba varias vueltas por la tienda.</li></ul>		

#### 9.4 ANEXO 4: PAUTA ENTREVISTA - VENDEDOR TIENDA ELLESSE

Constanza Cornejo - Jefa de tienda (Local 510, Easton Outlet Mall)

##### PERSONAL

- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Ellesse?
  - Llevo 6 años, desde el 2018 más o menos.
- A tu parecer ¿Cuáles son los aspectos únicos que distinguen a Ellesse de otras marcas de ropa deportiva?
  - Partiendo por las tiendas de nosotros a comparación de otras marcas deportivas igual son más pequeñas, pero acaparan la cantidad de ropa necesaria.
  - Acá nosotros todo lo vendemos, o sea, en general abarca a mujer, juvenil, mujer adulta, niñas y hombre.
  - Inserción paulatina de ropa urbana de hombre
- ¿Qué tipo de entrenamiento reciben los empleados de la tienda Ellesse para mejorar el servicio al cliente?
  - Uno entra acá y obviamente el jefe de tienda es el encargado de enseñarte. Como una capacitación profesional o algo así no tenemos, pero sí, por lo menos yo como encargada del local soy la encargada de enseñar a los chicos cómo atender, cómo ordenar, etc; Todo lo que se hace en la tienda, porque nosotros igual somos vendedores multifuncionales, así que hacemos todo.
  - Hubo una persona que hacía un entrenamiento (trato a clientes), pero creo que no alcancé a ir porque yo era part-time, que se lo hacía como a los jefes del local. Pero ahora por el momento no tenemos.
- ¿Cómo afecta tu rol en la conversión de venta de un producto?
  - La mayoría de las veces la gente que entra va directamente a ver lo que ellos quieren, pero si uno no interfiere, a veces se van. Entonces nosotros igual, es un trabajo que quizás la gente dice, no, se vende solo, pero no es así, porque de repente la gente dice, ah, ya tal talla no está, pero tenemos más tallas en bodega, cualquier cosa pregunte, estamos a su disposición.
  - Entonces sí interfiere mucho el trabajo que hacemos nosotros con el cliente.
- Según tu percepción ¿cuál es el nivel de satisfacción laboral entre los vendedores de la tienda Ellesse?
  - Yo creo que más que en general como marca, es por tienda. Yo siento que los chicos se sienten bien, a mi parecer, porque nosotros también tratamos de mantener un buen equipo
  - Si hay un mal ambiente laboral, a nadie le va a gustar trabajar acá, pero siempre mantenemos un buen ambiente.

##### TIENDA

- ¿Cómo describirías una tienda Ellesse?
  - Es como una casa, siento que la gente se siente a gusto, es como hogareña; Sí, como que les gusta, cuando entran, siempre encuentran lo que quieren.
- ¿Cuál es el papel de la música y la ambientación en la creación de una atmósfera atractiva en la tienda Ellesse?



- Yo siento que la música tiene que ser surtida, o sea, tiene que ir variando. Todo tipo de música, porque es importante la música, si tú entras a la tienda sin música, es como que un vacío, pero no sé, como te digo, nosotros tenemos hartos tipos de clientes, entonces, tiene que ser variada.
- ¿Se mantiene un inventario suficientemente variado para satisfacer las demandas de los clientes?
  - Sí, la mayoría de las veces sí, se mantiene un inventario variado, aunque se nos acaban rápido las tallas, no sé cómo...
- ¿Se llevan a cabo actividades o eventos en tienda para interactuar con clientes?
  - Yo sé que en las aperturas de las tiendas siempre hacen eventos, pero nosotros siempre tenemos varios descuentos. Ponte tú en los Cyber, en los Black, todo lo que hace a internet también nos agregan a nosotros. Entonces son... Igual son buenas ofertas, son buenas ofertas porque no todas las tiendas se agregan a esos descuentos.

## CLIENTES Y SAC

- ¿Qué tipo de personas suelen ser los clientes habituales?
  - Son mujeres, mujeres adultas. Igual..., yo siento que la marca está enfocada en la mujer adulta, más que juvenil. O sea, igual es juvenil porque tenemos ropa deportiva y todo, pero si te pones a pensar es como, no sé, de los 30 para arriba. Es la mayor cantidad de público que tenemos.
- ¿Cuál es el enfoque principal del servicio al cliente en la tienda Ellesse?
  - nosotros nos enfocamos en hacer sentir cómodo al cliente, no hostigarlo, hacerlo sentir que estamos ahí, pero para ayudarlo, en lo que necesite.
  - nosotros siempre tratamos de que el cliente entre, saludarlo obviamente, porque el saludo se les da a todos y explicarle que tenemos muchos descuentos, cualquier duda nos consulta. Ese es nuestro enfoque, más que nada, de que el cliente no se sienta hostigado y se vaya, porque pasa en varios lugares que uno entra y dice, hola, ¿te ayudo?, y como que, ya me voy.
- ¿Cuál es el proceso de asesoramiento y recomendación de productos para los clientes en la tienda Ellesse?
  - El saludo, todo parte por un saludo, sí, todo parte por la bienvenida. Obviamente, preguntarle si está buscando algo en específico y si está viendo, decirle que estamos pendientes a él, y si necesita cualquier cosa, una duda, una consulta, un precio, estamos disponibles para ayudarlo.
- ¿Qué elementos de la marca Ellesse atraen más la atención de los clientes? (Calidad, precio, ubicación, etc)
  - los clásicos, que yo creo que están hace muchos años, que el Clara, el Claudia, que son los clásicos, que lo usan las señoras; Por eso te digo, que son rectos, sin puños, sin nada. Ese es uno de los productos que se vende bastante, la calza negra también.
  -
- ¿Cómo gestionan las quejas o problemas que puedan surgir con los productos o el servicio en tienda? Describe el proceso de resolución de problemas.
  - Nosotros tenemos el protocolo de...; Tampoco estamos como las otras tiendas que te dejan las cosas 60 días o 30 días para ver si es de fábrica o no. En realidad, pasa más que nada por el que esté en la tienda ese día a cargo, por lo menos en mí o si yo no estoy, los chicos que ven el producto, si está muy usado o si no, pero igual casi



siempre se hace valer la garantía, tenemos una garantía legal creo que son 90 días por falla, entonces la mayoría de las veces sí se hace valer la garantía.

- Nosotros tratamos de calmar a la persona o ellos quieren hablar con la supervisora, llamamos a la supervisora por teléfono que la hable ella ahí. Siempre en realidad terminan calmándose porque como te digo vienen de afuera como alterados y se desquitan con uno

## **VENTA**

- ¿Cuáles son los productos más populares?
  - Buzos, poleras, polerones.
- ¿Cuáles son los productos menos vendidos?
  - La gente lo que menos lleva es lo más caro

## **OPORTUNIDADES DE MEJORA**

- ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentas como vendedor en la tienda Ellesse?
  - Yo siento que, para trabajar con público, te tiene que gustar atender al público, lo primero que todo, porque si no te gusta atender a la gente o estar a la disposición de alguien, o sea, olvídate, no es tu trabajo y yo creo que lo que más cuesta en general de la tienda es lidiar con gente tóxica.
  - Si, tenemos metas, trabajamos todo el equipo para llegar a esas metas.
- ¿Qué aspectos crees que podrían mejorar la venta?
  - Para mejorar la venta. Es que a nosotros nos sirve mucho cuando hacen descuento, entonces siempre lo hacen
- ¿Qué mejoras implementarías que incentiven tu estímulo de vender?
  - Yo quizás como jefe de tienda me gustaría más reconocimientos por llegar a las metas (un desayuno, etc.). pero sí sería bonito que te reconocieran los logros.



## 9.5 ANEXO 5: BENCHMARK MARCAS BOLD



### ● **OBJETIVO BENCHMARK**

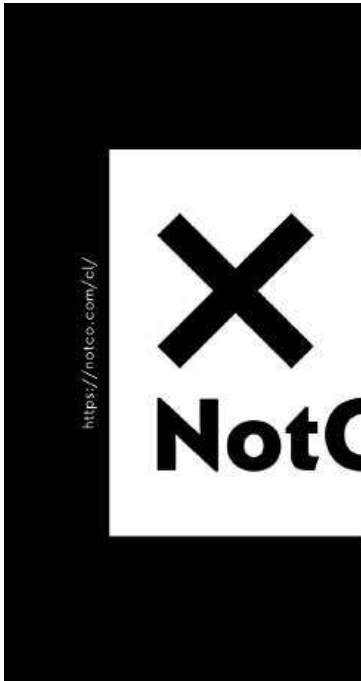
Analizar en profundidad la comunicación de marcas percibidas como "BOLD", con el objetivo de detectar territorios de comunicación y que hace a una marca ser denominada como bold. De cara al desarrollo de la propuesta de contenidos para Ellesse

**BOLD** ● ————— ● **ellesse**










Se aborda ser bold desde la autoexpresión

**Territorios:**

- Lgbtq+
- Gaming
- Música

**WOM**

Bold: Sátira, humor, burla hacia la competencia etc.

**Territorios:**

- Cultura pop



Sentido más tradicional de lo que significa ser bold

**Territorios:**

- Deportes extremos
- Música
- Arte



Desafiar lo establecido / atreverse al cambio

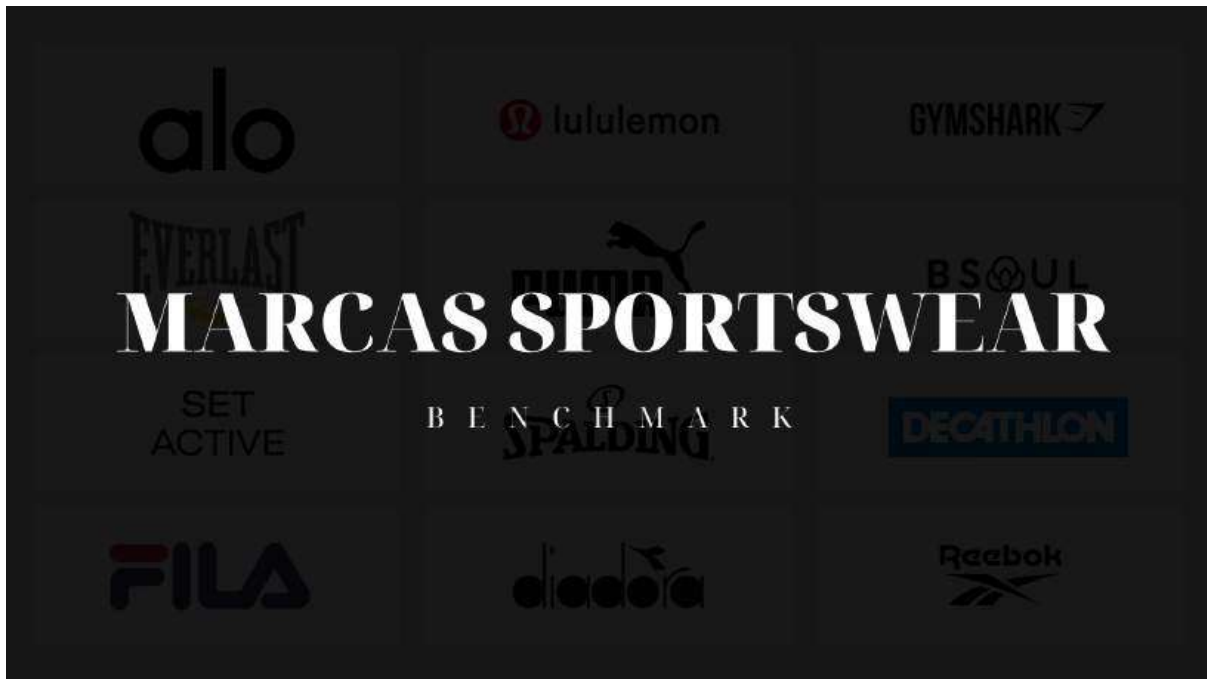
**Territorios:**

- Humor
- Música
- Deporte
- Alianzas

Cada marca aborda la audacia desde sus valores, manteniéndose fieles a ellos y tratando cada uno de sus pilares con una mirada bold.



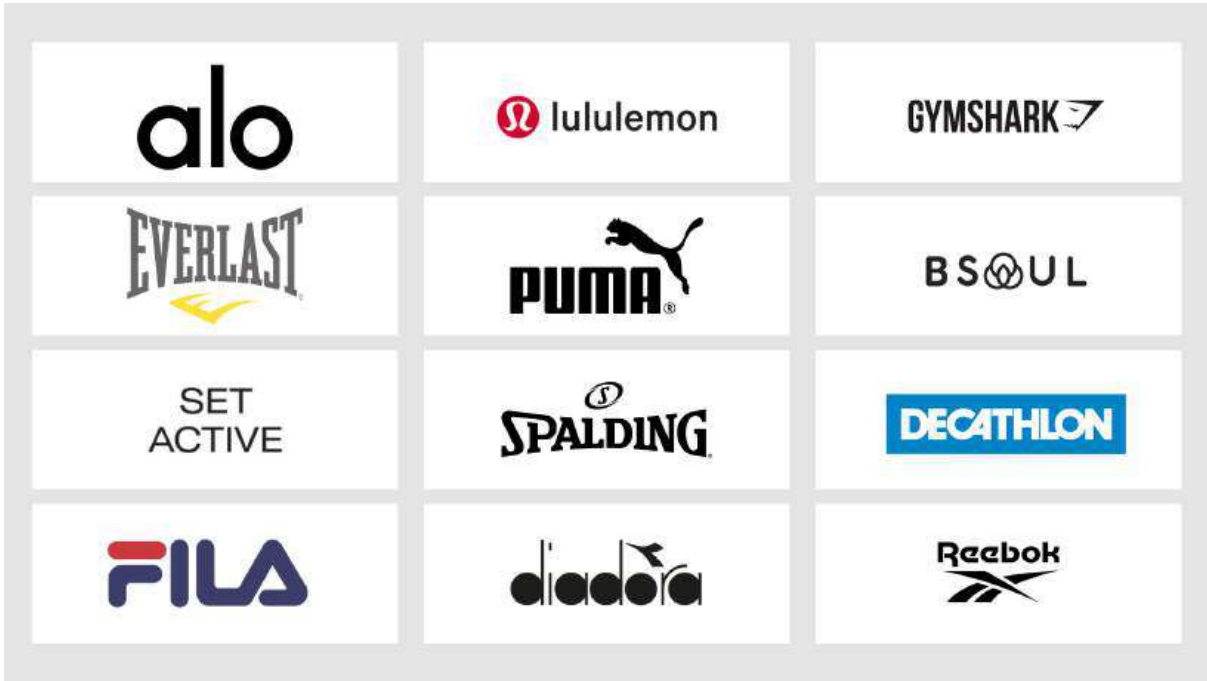
## 9.6 ANEXO 6: BENCHMARK CATEGORÍA



### **OBJETIVO BENCHMARK**

Analizar en profundidad la comunicación de los líderes de la categoría sportswear, con el objetivo de detectar hallazgos y buenas prácticas. De cara al desarrollo de la propuesta de contenidos para Ellesse.





<https://www.aloyoga.com>

# alo

## YOGA TODO TERRENO



## WELLNESS



**INTUITIVE RITUAL**

Arma Moun

02:30:00 30 minutos

AVANCEO QUINTEVA Rock, Strip, Biker

INTENSIDAD Moderada

OPORTUNIDAD #Worship5

[START MY FREE TRIAL](#)

## TRENDS



## USO DE ROSTROS



## POCA DIVERSIDAD DE CUERPOS





# GYMSHARK

<https://row.gymshark.com>

ALTO IMPACTO



CONTENIDO TENDENCIA



LIFESTYLE



DIVERSIDAD DE MODELOS



# lululemon

<https://shop.lululemon.com>

TRABAJO EN EQUIPO



DEPORTISTAS LOCALES



CONTENIDO TREND



BACK STAGE



ACTIVIDADES



CELEBRIDADES



STREETWEAR





<https://selective.co>

## SET ACTIVE

TENDENCIAS Y LENGUAJE  
ESTÉTICO Z



ESTÉTICA CONSISTENTE



COLABORACIÓN CON  
REEBOOK



<https://www.decathlon.cl>

## DECATHLON

HYPE POR APERTURA  
DE TIENDAS



BRANDING CONSISTENTE



VALOR



INFLUENCERS



FAMILIA + DIVERSIDAD DEPORTIVA + PRECIOS BAJOS



TRENDS





# SPALDING

MODELOS FENOTIPOS  
EXTRANJEROS



<https://spalding.cl>

VALOR



ALIADOS DE MINORÍAS DEL DEPORTE



BASKET LOVERS



MUJERES: POSES LIBRES  
DE ROLES DE GENERO



# BSOUL

MODELOS HEGEMÓNICAS  
DE DIFERENTES IDEAS



<https://www.bsoul.com/147>

BRANDING EN INGLES



VALOR: MIRADA HOLÍSTICA



Lanzamiento  
#BSOULxSAINTMALÉ



MUJERES DEPORTISTAS  
EN COMUNIDAD



VIDEOS VERTICALES  
DE CATALOGOS



RESPONSABILIDAD  
MEDIOAMBIENTAL



Concurso BSOUL  
BOX EXPERIENCE





# EVERLAST

## MODELOS MAYORITARIAMENTE MUJERES



<https://www.everlast.cl>

## TRENDS



## INFLUENCERS



## EFEMÉRIDES



# PUMA

## COMUNICA A DIFERENTES TARGETS



<https://cl.puma.com>

## COLLABS



## ACTIVACIONES





UNIVERSIDAD  
**Finis Terrae**

**FILA**

LIFESTYLE



<https://www.filaenlineshopchile.com>

TENIS & RUNNING



ROSTROS



**diadora**

TEXTURA Y COLORES



<https://www.diadora.com/es/cl/>

RUNNING





<https://www.reebok.cl/>

LIFESTYLE



EVENTOS



COLABORACIONES



ROSTROS



REPRESENTACIÓN DE CUERPOS DIVERSOS POR CADA 100 POST DE INSTAGRAM

 1/100	 26/100	 6/100
 2/100	 2/100	 0/100
 13/100	 5/100	 8/100
 0/100	 0/100	 11/100



POCA REPRESENTACIÓN  
DE CUERPOS



Integración percibida como forzada al aparecer cuerpos diversos.

SNACK CONTENT



Contenido con enfoque viral, ocupando lenguaje y códigos juveniles / trends.

ACTIVIDADES/EXPERIENCIAS



Esfuerzo por la categoría de acompañar a sus usuarios en la búsqueda del wellness y generar comunidad

LIFESTYLE



Integrar a la marca en el día a día de las personas y sus nuevas aspiraciones (comer bien, tener tiempo libre, etc.)

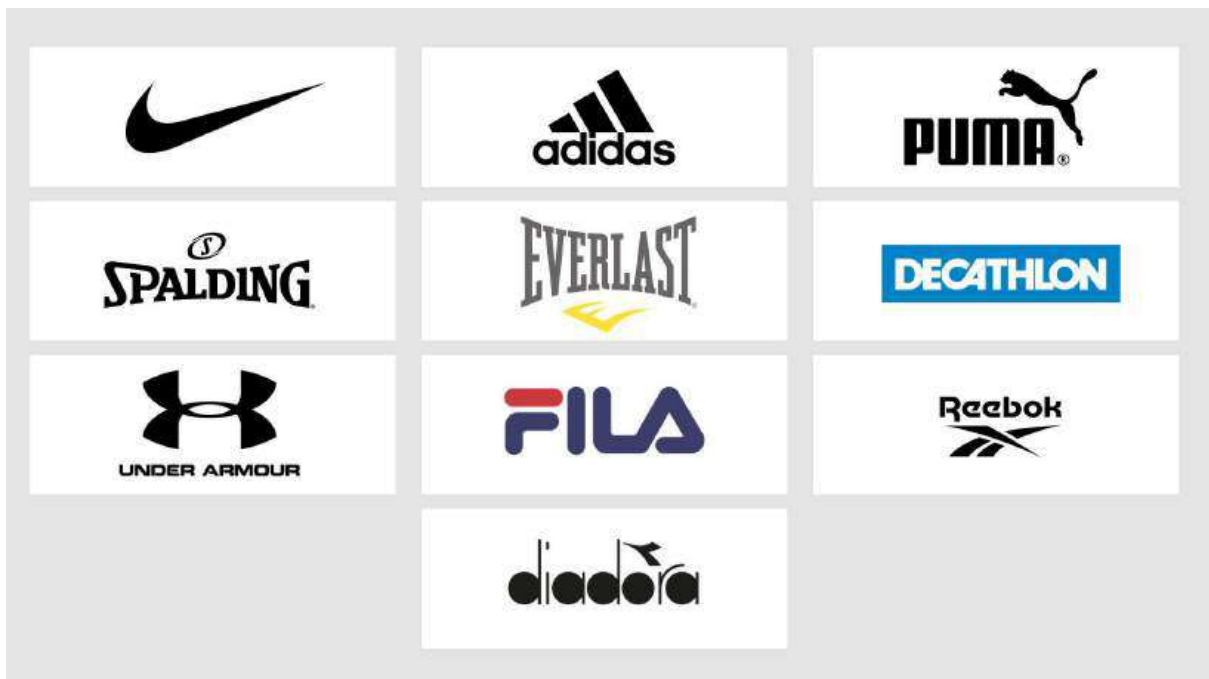
ROSTROS LOCALES



Uso de rostros locales para la región, con el objetivo de acercar la marca a las personas y generar expectativa.



## 9.7 ANEXO 7: ANÁLISIS DISCURSIVO





### Propósito



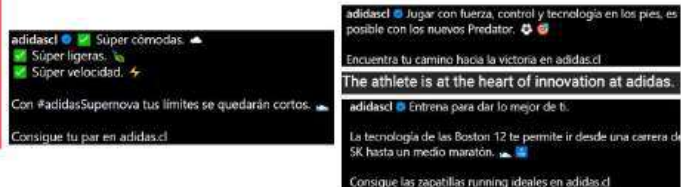
### Tecnología



### Estilo



### Diseño





<https://www.instagram.com/pumachile/>



## Tecnología

**pumachile** La tecnología NITRO™ de las FAST-R2 te entrega mayor propulsión en la marcha gracias a su placa de carbono.

**pumachile** Las nuevas FAST-R2 con tecnología NITRO™ ELITE te brinda el control para que conquites la carrera gracias a su placa de carbono.

**pumachile** Te apasiona el "trekking"? Las Voyage NITRO™ 3 ofrecen: capacidad de respuesta, amortiguación y tracción inigualable.

## Estilo

**pumachile** El icono de la cultura del fútbol es lo que necesitas para hacer vibrar la calle.

**pumachile** Pisa fuerte con las SUEDE XL, cada paso con estilo.

## Propósito

**SEE THE GAME LIKE WE DO**

superar tus límites, a desbloquear un rendimiento atlético

<https://www.instagram.com/spaldingchile/>



## Estilo y calidad

**spaldingchile** Lo mejor para ti - Balón profesional TF-1000 LEGACY

¡Prepárate para alcanzar tus metas con estilo! Lo mejor para ti

**spaldingchile** El mejor balón y la mejor ropa deportiva en SPALDING.CL



### Estilo

**everlastchile** ¡Descubre un mundo de estilo y diversión para las más pequeñas! 🔄 ✨ la nueva colección está diseñada para inspirar aventuras y llenar de color sus días. 🌈❤️

**Estilo que habla por sí solo** Descubre la nueva ola de estilo y comodidad

**everlastchile** Logra tus metas con estilo. 🔄 🏆 Descubre la última colección de Everlast, donde el alto rendimiento se encuentra con la moda. 🏆



### Juego y diversión

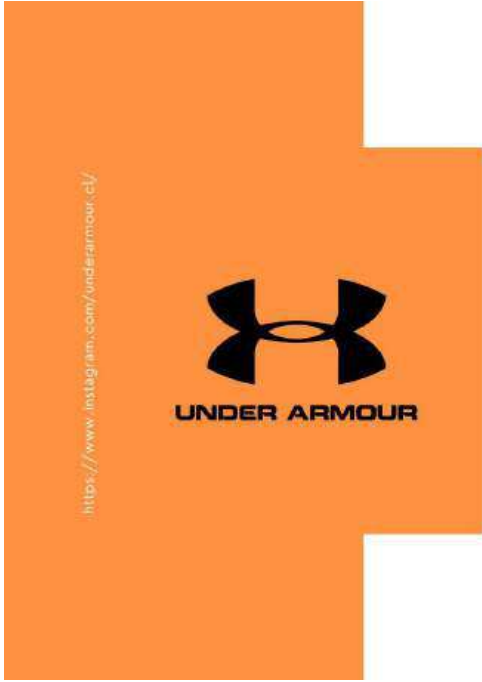
**decathloncl** 🏆 En #Decathlon te incentivamos a hacer lo que a nosotros más nos gusta hacer: jugar. ¡Así lo pasamos bien dentro y fuera de la cancha! 🏆

**decathloncl** 🏆 Nosotros estamos listos para seguir jugando en este otoño 🏆

**decathloncl** 🏆 Siempre tenemos ganas de divertirnos, sobre todo, si estamos #ReadytoPlay 🏆

Jugar es parte de nuestro ADN 🏆  
Pedalea, descubre y diviértete 🏆

**Cambiamos de estación, pero no cambian nuestras ganas de jugar y estar activos.**



### Tecnología

**underarmour.cl #UAINfiniteElite: la revolución del running.** Con tecnología HOVR+ para sesiones de resistencia, impulso infinito en cada paso. ⚡

**Elige performance, elige #UAShadowElite2 ⚡**

**underarmour.cl La comodidad te da el control.** Cuando no estás pensando en las zapatillas que llevas, te puedes centrar en tu juego. 🧠👉



### Estilo

**estilo auténtico | sello personal al entrenar,**

**ícono de amor y estilo.**

### Tecnología

**filachile Las Racer Spider son un impulso extra en cada paso.** La tecnología ENERGIZED RUBBER y EVER-GRIP te mantendrán firme en cualquier superficie. ¿Estás preparado para romper tus marcas? 🏃👉

**filachile El futuro del tenis está en tus pies 🎾. Descubre toda la tecnología de nuestras zapatillas para la victoria.**

**filachile ¿Sabías que nuestros productos están diseñados con tecnología de vanguardia? Todo esto con el fin de darte la máxima comodidad, transpirabilidad y resistencia.**

### Espíritu ganador

**filachile Top Train Elastic II | Cada entrenamiento se convierte en una victoria 🏆👉.**

**romper tus marcas | algunos accesorios para romperla en la cancha 🎾👉.**



https://www.vevta.gam.com/reebok-hily



### Posición mercado

reebokchile 🌐 ¡La zapatilla oficial del fitness regresa más liviana, más fresca y duradera que nunca! 🌪️

reebokchile 🌐 La zapatilla oficial del fitness lleva tus entrenamientos a los lugares más extremos! 🌪️⚡

reebokchile 🌐 🌪️ 🌪️ ¡La zapatilla oficial del fitness regresa en colores para todo tipo de atleta!

### Atributos

reebokchile 🌐 🌪️ ¡Reebok Nano X4 está aquí! 🌪️  
Una de las Nano más ligeras de la historia regresa con su tejido flexweave, brindando una sensación más flexible al entrenar, un sistema de ventilación diseñado en la parte media del pie, y su clip rediseñado en el talón para mayor estabilidad.

reebokchile 🌐 🌪️ ¡La Reebok DB4500 son running slitta para el día a día diseñada con inspiración en el futurismo. 🌪️ Disponible en colores fucsia y negro.

reebokchile 🌐 🌪️ Flexrite Energy 3 están diseñadas para dar el mayor soporte en todo recorrido mientras mantienen sus pies más cómodos y ligeros. 🌪️

reebokchile 🌐 🌪️ Letales dorados y un acabado de garrucha son el contraste perfecto para llevar tu outfit a otro nivel.

https://www.instagram.com/diadora/



### Innovación, tecnología y enfoque científico

This is Diadora's maximum cushioning shoe, designed for comfort and protection, and features advanced shock absorption technology. Blushield technology throughout the midsole minimizes asymmetrical behavior of the foot to improve efficiency. And it is designed to last more kilometers than you can do.

diadora 🌐 Super Light Pack is here to support the body and enhance performance with visible, in-depth technological innovation. These apparel items are extremely light and yet extremely efficient in terms of thermoregulation. You won't feel it, but you'll feel the difference.

diadora 🌐 Super Light Pack, powered by Coolcore. Built into the yarn, Coolcore is a mechanically engineered technology, integrated into our pieces of clothes. Chemical-free, no topical treatment. It never washes out. It's there, and it stays, answering the runners' objective and material needs.

diadora 🌐 Sometimes, you don't have to see things to know - you just need to feel them. With Coolcore we took our performance fabric to a whole new level. Adapting to its environment, it changes yours, regulating temperature, distributing body heat, keeping you dry.

Volo 4 is the lightest Blushield shoe. Stable and protective, combines Blushield technology to improve stride efficiency, minimizing asymmetry, and Airmax which guarantees lightness and reactivity. Coming with a traditional drop of 11 mm. Volo 4 is the optimal choice for fast runs on short distances, or for high intensity training sessions.

## 9.8 ANEXO 8: TRANSCRIPCIÓN FOCUS

### PREGUNTAS INICIALES

¿Cuál es tu marca favorita de ropa deportiva? ¿Qué aspectos hacen de tal marca tu marca favorita?

Beruska: Forever 21 en relación precio, diseño y calidad. La mayoría de mi ropa es de esta marca.  
Constanza: Nike porque posee una amplia variedad de diseños y calidad de material. Además es sobrio.  
Francisco: Adidas, la flexibilidad, la historia, la tecnología y el estilo  
Stephanie: Nike  
Andrea: Nike, comodidad y durabilidad.  
Renata: Adidas, por sus colaboraciones y sus diseños.  
Cristóbal: Nike, calidad y seguridad.  
Claudia: Nike, Además de ropa deportiva, tiene muy buenas líneas de zapatillas  
Cristian: Adidas, principalmente estética, comodidad y calidad

¿Qué te gusta y no te gusta de la ropa deportiva que tienes actualmente?

Beruska: Me gusta mucho la tela de las últimas calzas que he comprado, porque son muy cómodas sin embargo siento que no me durarán mucho.  
Constanza: Me gusta que es cómoda, son colores sobrios. no me gusta que en algunas prendas sean materiales muy sintéticos.  
Francisco: Me gusta la calidad material y comodidad.  
Stephanie: Los colores últimamente no son tan atractivos pero busco calidad y comodidad  
Andrea: El confort de los zapatos, los colores.  
Renata: Las telas, si la textura no me gusta no lo uso, y si alguna prenda cambia de textura o algo que no me guste no la usaría más.  
Cristóbal: Comodidad al usar y al hacer ejercicio, que no sea molesto.  
Claudia: Me gusta todo, solo necesito comodidad y calidad y si no tuviese eso, dudo que compraría.  
Cristian: Me gustan mis zapatillas deportivas, las uso para todo y terminan rompiéndose rápido.

¿En qué te fijas al momento de comprar ropa deportiva?

Beruska: Calidad, comodidad, precio y diseño.  
Constanza: Colores sobrios y que corresponda el precio-calidad.  
Francisco: Precio, calidad y estilo.  
Stephanie: Comodidad, simplicidad, durabilidad y precio.  
Andrea: Calidad, color, que la talla se ajuste bien a mi cuerpo.  
Renata: La tela, si no me gusta su textura no la compraría, además de su diseño, que tenga algo funcional (bolsillos, etc.).  
Cristóbal: Calidad y que sean los colores que me gusten.  
Claudia: Comodidad, diseño y calidad.  
Cristian: En que me guste y tenga con qué combinar.



¿La comunicación de las marcas deportivas te lleva a la compra del producto?

Beruska: Si, en el caso de Nike especialmente. cuando deseo invertir en una marca de calidad siempre los prefiero.  
Constanza: Con la publicidad que otorga a través de internet si, con la publicidad televisiva no.  
Francisco: No necesariamente, puedo dejar de comprar una marca si veo publicidad que no corresponda con mis valores.  
Stephanie: Si, dependiendo de la necesidad que tengo.  
Andrea: Antes no tanto, pero en la actualidad es tanta información que sí influye en la compra.  
Renata: Me llama la atención las colaboraciones porque los productos pueden ser coleccionables.  
Cristóbal: No, pero si me lleva a conocer la marca.  
Claudia: Si, el algoritmo suele mostrarme publicidad de Nike y muchas veces termino comprando  
Cristian: No, creo que principalmente lo que me hace comprar son las modas, inspo, pinterest. etc.

## DINÁMICA 1

¿Qué opinas de la calidad de los productos?

Beruska: Media, sentí que toqué productos de buena calidad y otros de no tan buena.  
Constanza: El primer producto lo encontré muy sintético y de materiales muy rígidos, los otros dos me parecieron de mejor calidad.  
Francisco: Se siente resistente y gruesa.  
Stephanie: El buzo tiene tela cómoda, la calza era cómoda de tela pero un poco gruesa y las zapatillas las encontré un poco urbanas  
Andrea: La calza se sentía de buena calidad, al igual que los zapatos, la última prenda no se sentía tan buena.  
Renata: Me gustó, se sentía cómoda y suave, pero quizá es un poco rígida, no es tan estirada y podría ser medio apretada para el uso.  
Cristóbal: Buena calidad de productos.  
Claudia: Ni buena, ni mala.  
Cristian: Buenos, las zapatillas no sé si mucho.

¿La tela se parece a las de tus productos deportivos?

Beruska: Si, a la de algunos.  
Constanza: Si se parece en elasticidad. en el zapato no, ya que utilizo telas más ligeras.  
Francisco: No, suelo ocupar ropa más ligera.  
Stephanie: No tienen parecido, uso telas más delgadas y de secado rápido.  
Andrea: La calza no es como el tipo de calza que utilizo y los zapatos no logré distinguir para qué deporte se usarían.  
Renata: No tanto, me gusta que sean más estirables, elasticados y de telas un poco más respirables. creo que esa tela me apretaría mucho o me daría menos movilidad.  
Cristóbal:  $\frac{2}{3}$  si ,eran de buena calidad y parecen cómodos.  
Claudia: No, solo a una calza.  
Cristian: Los pantalones si, la calza y la zapatilla no.

¿Compraría estos productos?

Beruska: Si, tengo igual productos de distintas marcas, estilos y diseños.  
Constanza: Compraría solo las prendas de ropa, no los zapatos, debido a que no me gusta su diseño ni su tela.  
Francisco: Depende del precio de los productos.  
Stephanie: La calza quizá la compraría para temas fríos y por el deporte en las que las usaría.  
Andrea: Sin verlos no.  
Renata: Tendría que probarmelos primero.  
Cristóbal: Tendría que probarmelo.  
Claudia: No sé, por calidad imposible pero si llegase a gustarme el diseño me da igual.  
Cristian: Tendría que verlos.

¿Qué rango de precio les pondrías?

Beruska:  
Peto: 18.000  
Buzo: 35.000  
Zapatillas: 70.000  
Constanza:  
Sin haber visto el producto, le pondría a las prendas entre 10.000 y 15.000. y los zapatos a partir de los 20.000.  
Francisco: 15.000 - 20.000 (buzo) 10.000 - 15.000 (peto) 20.000 - 25.000 (zapatilla)  
Stephanie: Zapatillas 20.000, calzas 39.000, peto 20.000  
Andrea: Calza 28.000 - 35.000, Zapato 35.000 - 45.000  
Renata: 20.000-50.000  
Cristóbal: 20.000-30.000 (buzo) 20.000-25.000 (peto) 35.000-40.000 (zapatilla)  
Claudia: 10.000-30.000  
Cristian: Zapatillas 10.000, pantalón 20.000-40.000, Calza 20.000-+

¿Los ocuparías para hacer deporte?

Beruska: Si, hago levantamiento de pesas y ajusto mi rutina y vestimenta según el músculo que deseo trabajar  
Constanza: Si, solo las prendas, no los zapatos.  
Francisco: No.  
Stephanie: Tendría que probarmelo primero para ver si los ocupa, pero la calza podría ser una opción.  
Andrea: No.  
Renata: En todas las ocasiones en las que me las imaginé, ninguna fue deporte.  
Cristóbal: No, me gusta algo más cómodo.  
Claudia: No, la calza siento que podría perder la elasticidad pronto. el polar con una ceniza se quema entero y el peto no me gustó su tela.  
Cristian: El pantalón si, quizá la calza.

¿De qué marca piensas que son los productos?

Beruska: Ellesse.  
Constanza: Diadora, no me parecieron productos de alta gama.  
Francisco: La Polar.  
Stephanie: Puma / Everlast / Supermercado.  
Andrea: Adidas  
Renata: Adidas / Nike / Reebok  
Cristóbal: Nike / Adidas / Puma  
Claudia: —  
Cristian: Nike / Supermercado

## DINÁMICA 2

¿Puedes ponerle nota en cuanto a calidad, comodidad y adaptabilidad?

Calidad :  
Beruska: 7  
Constanza: 4  
Francisco: 6  
Stephanie: 4  
Andrea: 5  
Renata: 5  
Cristóbal: 6  
Claudia: 2.5  
Cristian: 3.5

Comodidad :  
Beruska: 7  
Constanza: 5  
Francisco: 7  
Stephanie: 6  
Andrea: 4  
Renata: 4  
Cristóbal: 7  
Claudia: 2  
Cristian: 5

Adaptabilidad :  
Beruska: 7  
Constanza: 4  
Francisco: 3.5  
Stephanie: 5  
Andrea: 5



Renata: 3  
Cristóbal: 7  
Claudia: 2.5  
Cristian: 6

¿Qué tan probable es que consideres la compra de este producto?

Beruska: Muy probable si su valor no es elevado  
Constanza: Medicamento posible, porque la calidad no es al 100% de mi preferencia.  
Francisco: Baja.  
Stephanie: Tendría que probarlo primero, pero le daría un 6/7 depende del precio.  
Andrea: Por el momento no estoy segura de considerarlo.  
Renata: 33%  
Cristóbal: 5/7. Sí, pero no pagaría más de 20.  
Claudia: No las compraría  
Cristian: 0%

¿Hay algo que te haya llamado la atención sobre el producto?

Beruska: El color y la tela  
Constanza: El color y el diseño.  
Francisco: Cómodo para la casa.  
Stephanie: El color, la textura y elasticidad. El diseño.  
Andrea: El color fue llamativo y bonito.  
Renata: La suavidad de la tela.  
Cristóbal: La textura, era liviano.  
Claudia: El diseño, es la “copia” de una New Balance 550.  
Cristian: Lo colorido.

### **PREGUNTAS FINALES**

¿Te imaginaste que los productos de la dinámica anterior eran de la marca Ellesse?

Beruska: Sí, no la conocía demasiado, pero me dio la sensación de que eran de calidad media.  
Constanza: Sí, no encuentro que sea una marca de alta gama.  
Francisco: No, no se encuentra en mi radar.  
Stephanie: Si por el material de las telas y los colores de los productos.  
Andrea: Si, me paso por la mente la marca, pero no estaba segura, podía confundirse con otra marca, por lo menos la calza.  
Renata: No la conocía.



Cristóbal: No, no sabía cómo eran los productos de esa marca.  
Claudia: Había escuchado sobre la marca, solo eso... Así que no.  
Cristian: No, porque no la relacioné nunca con una marca deportiva, osea si, pero no con un deporte.

¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de los productos Ellesse en comparación con otras marcas similares?

Beruska: Creo que dentro de la misma marca tiene productos de mejor calidad que otros. Creo que la calidad es media, de igual forma si la prenda me gusta la compraría.  
Constanza: No es muy buena calidad y el precio es excesivo. En general no me gusta.  
Francisco: Mantiene una calidad aceptable, pero las zapatillas tienen una peor calidad.  
Stephanie: No se si compraría la marca por el precio se encuentran otros productos de mejor calidad.  
Andrea: En comparación precio - calidad, la encuentro un poco costosa. En cuanto a la calidad, por lo menos de los productos expuestos no se ven tan duraderos.  
Renata: Calidad precio creo que está bien, tendría que ver cuanto duran pero se siente bien (similar a otras marcas).  
Cristóbal: Bueno, tiene una calidad similar.  
Claudia: Mala, el precio que cobran por sus productos no vale la pena, la calidad es pésima.  
Cristian: Peores que los que compro regularmente.

¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Ellesse en comparación con otras marcas de ropa deportiva?

Beruska: Hay cosas económicas igual, pero en su mayoría las prendas tenían un valor demasiado elevado para la calidad del producto.  
Constanza: Excesivo, porque no es de buena calidad la tela. HyM tiene productos con características similares y los precios se ajustan más a la calidad del producto.  
Francisco: Las zapatillas están muy caras para la calidad y diseño de estas. La ropa parece estar bien.  
Stephanie: En algunas cosas están bien los precios, pero hay otros que los encuentro elevados para la calidad de los productos.  
Andrea: Maneja los precios de mercado en relación a ropa deportiva, sin embargo encuentro un poco costosa por la calidad percibida, pero tendría que probar el producto.  
Renata: Creo que está bien de precio, pero quizás son un poco elevados si dura poco.  
Cristóbal: Está bien, pero tendría precios más bajos para competir con grandes marcas.  
Claudia: No brinda calidad a comparación de lo que cobran. No es cara, pero siempre hay marcas mejores.  
Cristian: Buena relación precio - calidad.

¿Qué sugerencias o recomendaciones tienes para mejorar la percepción y la presencia de la marca Ellesse en el mercado actual?

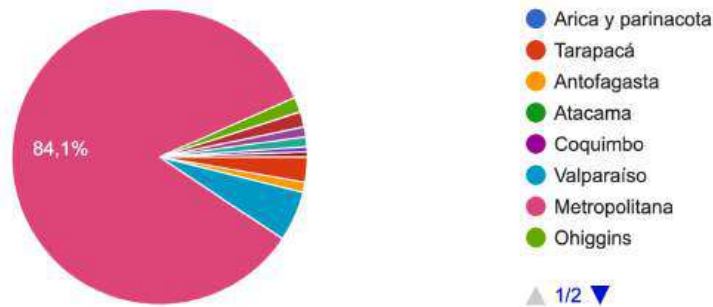
Beruska: Mejorar la calidad de sus productos o bajar los precios.  
 Constanza: Mejorar la calidad de las telas y quizás si enfocarán su target a un tipo de mercado/estilo/deporte destacarán más.  
 Francisco: Nueva publicidad para dar o enfocar algún atributo que tenga el producto.  
 Stephanie: Precios más acorde para poder competir en el mercado, mejorar la calidad de sus prendas y buscar la manera de transmitir calidad.  
 Andrea: Que busquen deportistas conocidos que quieran promocionar la marca en caso de que quieran posicionarse como una buena marca deportiva.  
 Renata: Quizá debería enfocarse en un deporte específico y resolver por ahí.  
 Cristóbal: Mayor publicidad en eventos, participar en eventos como sponsor.  
 Claudia: Mejorar su calidad  
 Cristian: Mejoren la estética. Hacer deporte no tiene que ser feo.

## 9.9 ANEXO 9: GRÁFICOS ENCUESTA

### 9.9.1 Gráfico encuesta 1: Región

#### Región

182 respuestas



### 9.9.2 Gráfico encuesta 2: Edad

#### Edad

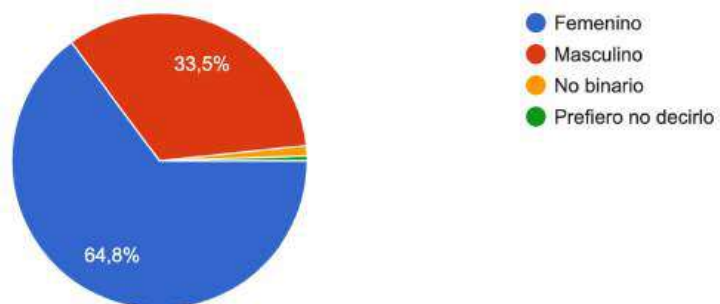
182 respuestas



### 9.9.3 Gráfico encuesta 3: Sexo

#### Sexo

182 respuestas

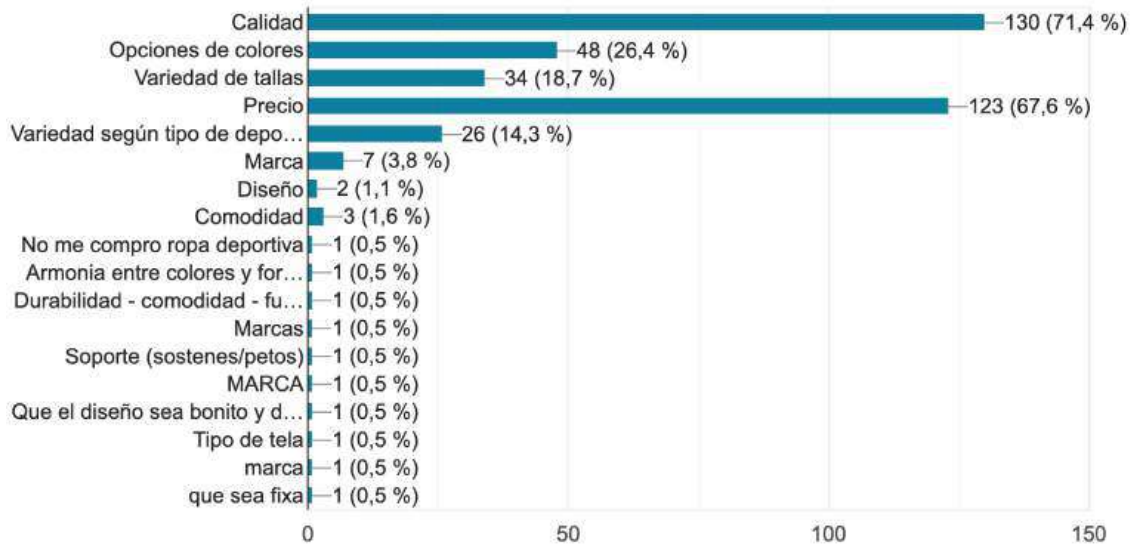




#### 9.9.4 Gráfico encuesta 4: ¿En qué te fijas al momento de comprar ropa deportiva?

¿En qué te fijas al momento de comprar ropa deportiva? (Elige las 2 más importantes)

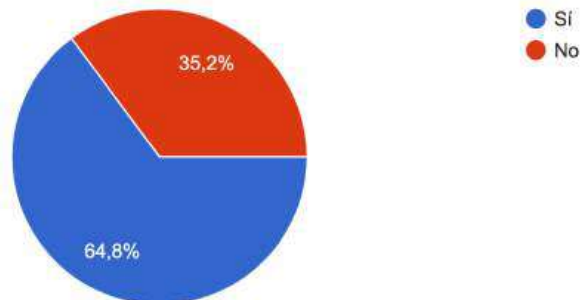
182 respuestas



#### 9.9.5 Gráfico encuesta 5: ¿Mezclas tu ropa con otros estilos?

¿Mezclas tu ropa deportiva con otros estilos?

182 respuestas

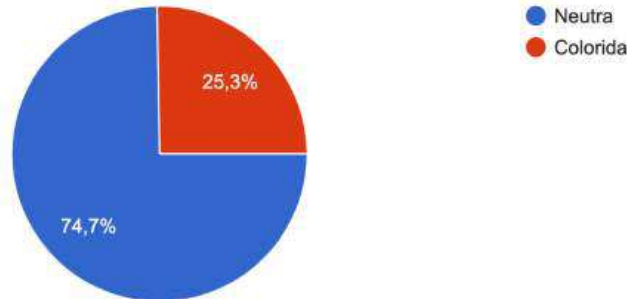




### 9.9.6 Gráfico encuesta 6: ¿Qué estilo de ropa prefieres para entrenar?

¿Qué estilo de ropa prefieres para entrenar?

182 respuestas



### 9.9.7 Gráfico encuesta 7: ¿Cuáles son tus 3 marcas deportivas favoritas?

¿Cuáles son tus 3 marcas deportivas favoritas?

182 respuestas

Ninguna

Adidas, Nike y Puma

Adidas, puma, nike

Adidas

nike, adidas, puma

Nike, adidas, new balance

Adidas, Nike, Puma

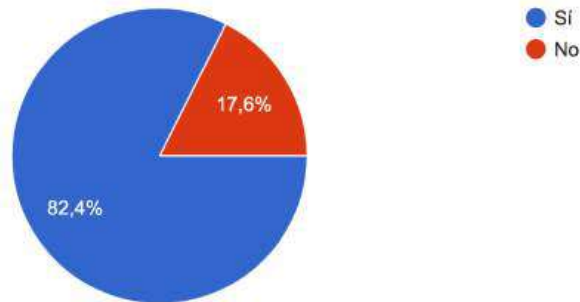
Nike, Adidas, Puma

Nike, adidas, puma

### 9.9.8 Gráfico encuesta 8: ¿Conoces la marca Ellesse?

¿Conoces la marca Ellesse?

182 respuestas



### 9.9.9 Gráfico encuesta 9: ¿Qué opinas sobre la marca Ellesse?

¿Qué opinas de la marca Ellesse?

182 respuestas



## 9.10 ANEXO 10: PAUTA ETNOGRAFÍA CASA

\*Pedir a la persona que tenga toda su ropa deportiva en un lugar específico con el motivo de sacar una foto. Nos puede hacer llegar sus comentarios en video o audio.

1. Muestrame tu prenda favorita.
2. ¿Qué te gusta de esa prenda?
3. ¿Toda tu ropa es de la misma marca?
4. ¿Qué deporte practicas?
5. ¿De qué marca tienes más ropa?
6. ¿Cuáles son las prendas de deporte que usas en otros contextos?

**Sujeto 1: Daniela Raggi - 29 años, Providencia.**

Display de ropa deportiva personal





Prenda deportiva favorita:



- Lo que más me gusta del short es que es de color negro, lo puedo combinar con cualquier otra polera, es demasiado cómodo, de una tela liviana. Siento que es como si no estuviese con nada. Además la marca Under Armour es mi favorita, excelentes productos, es la que más compro.
- No solo ocupo ropa deportiva de marca, ocupo poleras de ropa americana, de Aliexpress, Shein. No solo hago deporte con grandes marcas, me fijo en la comodidad sobre todo.
- No toda mi ropa es de la misma marca. Tengo varias poleras PUMA, las elijo por los colores que tienen, me gustan.
- Practico ciclismo de manera recreativa, no de competición. Para andar en bicicleta me gusta usar poleras grandes y anchas, porque me da comodidad y miran menos en la calle. Me hacen sentir cómoda.
- Toda esta ropa la ocupo en mi cotidiano, habitualmente, siempre busco la comodidad y lo funcional y la ropa deportiva me ayuda a eso en la casa, a la universidad voy con calzas y poleras deportivas según la situación. Podríamos decir que uso un 70% de ropa deportiva en la semana.

**Sujeto 2: Agustina Quintana - 28 años, Las Condes**



- Mi prenda favorita son las calzas de Under Armour. Me gustan por el color, siento que es una marca muy buena y esas calzas me sirven para cualquier deporte que hago. Tienen una parte para transpirar, full cómodas, me han durado mucho tiempo. Por eso creo que la calidad de Under Armour es excelente. Y tengo otro tipo de prendas Under Armour, como petos, o tops. Lo demás son ropa Adidas, Nike, Quechua. En general mi ropa es de varias marcas. Tengo de todo un poco. En zapatillas tengo más Adidas, pero en ropa un poco más de Under Armour.
- Práctico generalmente yoga, bicicleta, hago trekking.
- La ropa deportiva que más uso en otros contextos no deportivos es realmente todo, pero generalmente las calzas y polerones. Eso es lo que más me gusta.

**Sujeto 3: Beruska Jimenez - 32 años, Santiago centro**



- Mis favoritas ahora son las calzas de yoga que compré en Shein, es porque el diseño se adapta muy bien a mi cuerpo. Yo hago levantamiento de pesas y generalmente las piernas se hinchan cuando entreno. Entonces, si la prenda es muy ajustada no es cómodo en algunos ejercicios, como hacer sentadillas. La tela debe ser buena. Estas calzas son delgadas, se ajustan al cuerpo y no se transparentan, lo cual es muy importante en el gimnasio.
- Shein es la marca que más tengo en ropa deportiva, porque la relación precio calidad ha sido la más económica. Hubo un tiempo en que me pasó lo mismo con Forever 21.
- Utilizo las calzas fuera del gimnasio, son demasiado domingueras, también para ir al supermercado es la prenda más cómoda. Además como el gimnasio es una rutina muy presente en mi vida muchas veces hago panoramas luego o antes del gimnasio, me he ido al cine luego de entrenar. Lo que hago ahí es entrenar con un outfit que no se viera tan informal.

### **9.11 ANEXO 11: TRANSCRIPCIÓN PULSO CIUDADANO**

Menciona tus marcas deportivas favoritas

- Yo, Nike, por las zapatillas. Me gustan las clásicas, que no tienen tanto diseño.
- Nike, Jordan, Adidas originals
- Nike, Adidas. Encuentro siempre ropa que me quede bien y que me hace sentir bien.
- A mí también. Nike, Adidas. Bueno, de Nike a mí me gusta la innovación que tiene, tanto en lo deportivo como en lifestyle. Más que nada porque son marcas que siempre están en tendencia e innovando.
- Nike.
- Nike. A mí me gusta Nike por la calidad.
- Sketcher, por la comodidad.



- Nike, me presta mayor comodidad y tiene diseños poco comunes. Las zapatillas, las calzas, mi poleron y los calcetines que llevo puestos son Nike. Puma es muy lindo tambien, tengo hartas cosas Puma

¿Mezclas tu ropa deportiva con otros estilos o tipos de ropa?

- Yo ahora mezclo Zara y Nike.
- Las zapatillas casi siempre son de marcas más deportivas, como Nike o Adidas, y para vestir jeans, poleras son Zara o Levi's
- Uno siempre usa zapatillas con jeans. O también poleras deportivas con polerones deportivos se ven bonitos. Entre más caro puede ser más bonito.

¿Los rostros famosos influyen tu decisión a la hora de comprar?

- Estoy algo influenciada por las redes sociales, cuando ves a las chicas que van al gimnasio usan cosas Puma.

¿Qué piensas de las marcas deportivas que hacen muchos descuentos?

- Me gusta, lo que llevo puesto lo compré en descuento.

¿Prefieres colores neutros o más vibrantes?

- Yo prefiero algo más neutro.
- Yo también. Por la forma de vestir, busco simplicidad.
- Yo creo que depende de la temporada. En veranos uso más colores
- Neutros.
- Más neutros, más combinables, el negro y blanco.
- Neutrales.
- Neutrales. Yo en cuanto a ropa siempre intento usar lo típico, gris y negro. Tengo zapatillas de colores.
- Yo prefiero usar ropa colorida, me gusta combinar colores.

¿Conoces ELLESSE?

- ELLESSE, sí, es una marca deportiva italiana.
- Sí, la conozco.
- Sí, la conozco, pero nunca la he usado.
- La he visto en tienda y en internet.

¿Cuál es tu opinión sobre ELLESSE?

- Le he visto ropa simple y neutra, similar a Nike. Aunque igual tiene prendas coloridas.
- Sí, me gusta. Yo tuve ropa ELLESSE. El diseño se acomoda a tu cuerpo.
- Es una marca que conozco, no la consumo tanto, pero he visto los conjuntos deportivos que tiene, sus bolsos.
- Yo la asocio a deporte y a gimnasio.
- He mirado su web, tiene modelos bonitos. Pero nunca me he comprado algo.
- Tengo sentimientos encontrados con ELLESSE. Tiene cosas bonitas, pero no son diseños cómodos para mi cuerpo. Las calzas con de tiro más bajo.

¿Qué mejorarías de ELLESSE?

- En mi caso, si sacan un poleron que el logo sea pequeño, que no se vea.



- Ampliaría el diseño para distintos cuerpos. No a todas nos gusta mostrar el ombligo, por lo cual haría calzas con tiro más alto. Sports bra de distinto tipo, porque a veces uno tiene rollos en la espalda y no quieres mostrarlo, o quieres algo más largo.

¿Qué es primordial para ti a la hora de escoger y comprar una prenda?

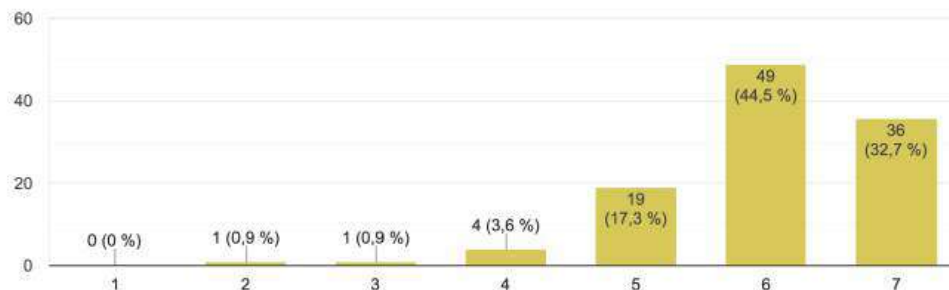
- Comodidad y que sea ligera para hacer deporte.
- Precio y diseño.
- El estilo de la prenda y las zapatillas.
- Comodidad, creatividad y adaptabilidad.

## 9.12 ANEXO 12: GRÁFICOS DIFERENCIAL SEMÁNTICO

### 9.12.1 Gráfico DS1: Calidad Nike

Según tu apreciación ¿Cómo es la calidad de los productos de Nike? (entendiendo 1 como pésima calidad y 7 como excelente calidad)

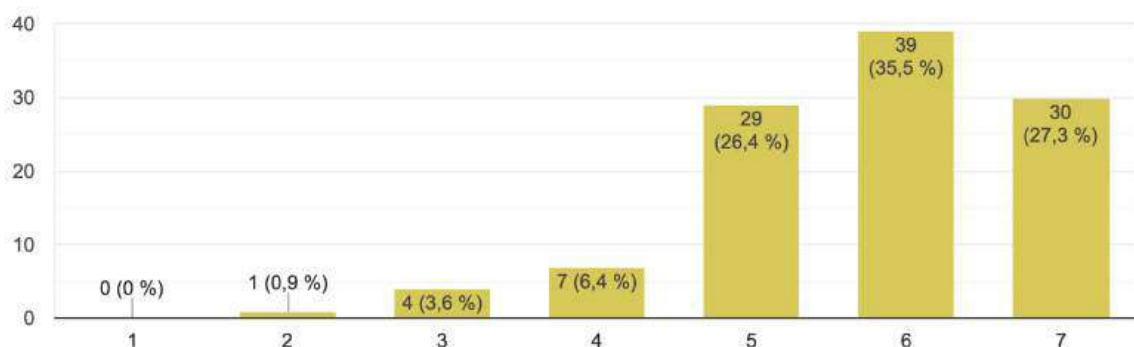
110 respuestas



### 9.12.2 Gráfico DS2: Precio Nike

Según tu apreciación ¿Cómo es el precio de los productos de Nike? (entendiendo 1 como muy barato y 7 como muy caro)

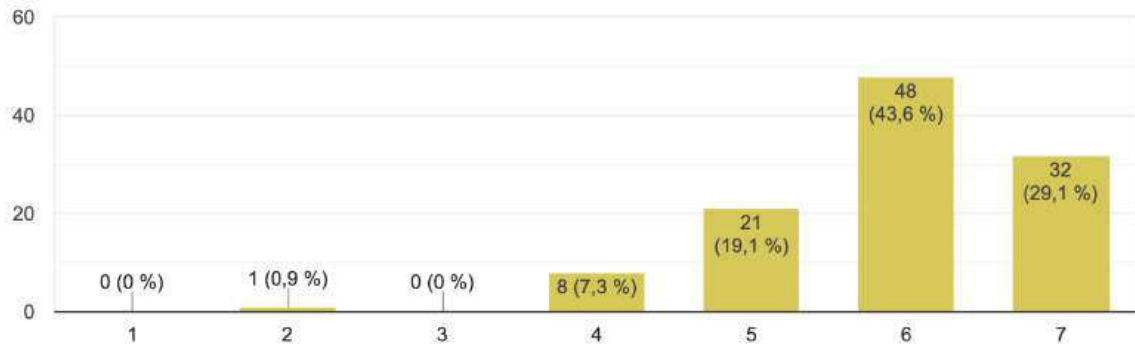
110 respuestas



### 9.12.3 Gráfico DS3: Calidad Adidas

Según tu apreciación ¿Cómo es la calidad de los productos de Adidas? (entendiendo 1 como pésima calidad y 7 como excelente calidad)

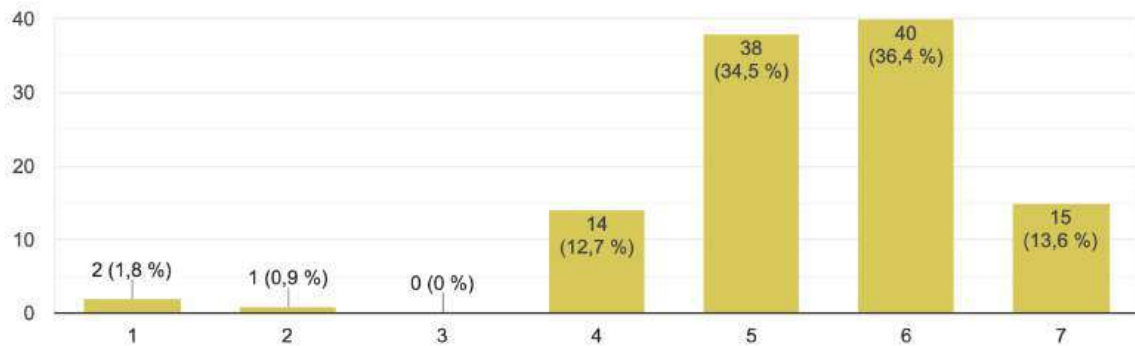
110 respuestas



### 9.12.4 Gráfico DS4: Precio Adidas

Según tu apreciación ¿Cómo es el precio de los productos de Adidas? (entendiendo 1 como muy barato y 7 como muy caro)

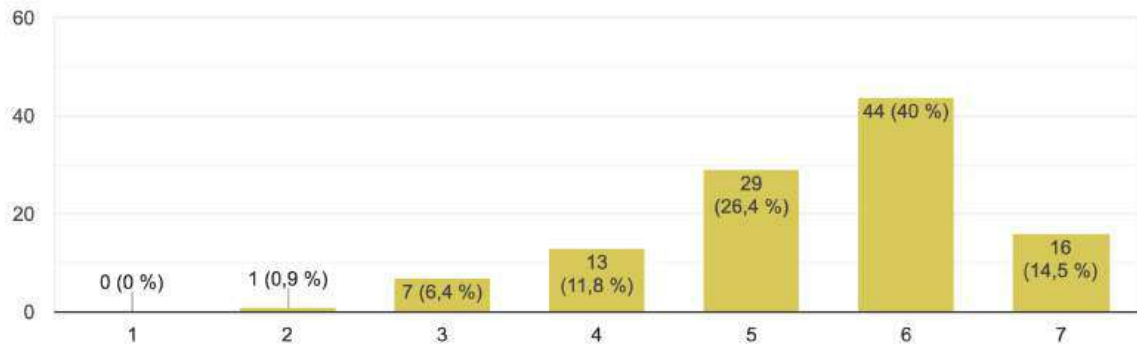
110 respuestas



### 9.12.5 Gráfico DS5: Calidad Puma

Según tu apreciación ¿Cómo es la calidad de los productos de Puma? (entendiendo 1 como pésima calidad y 7 como excelente calidad)

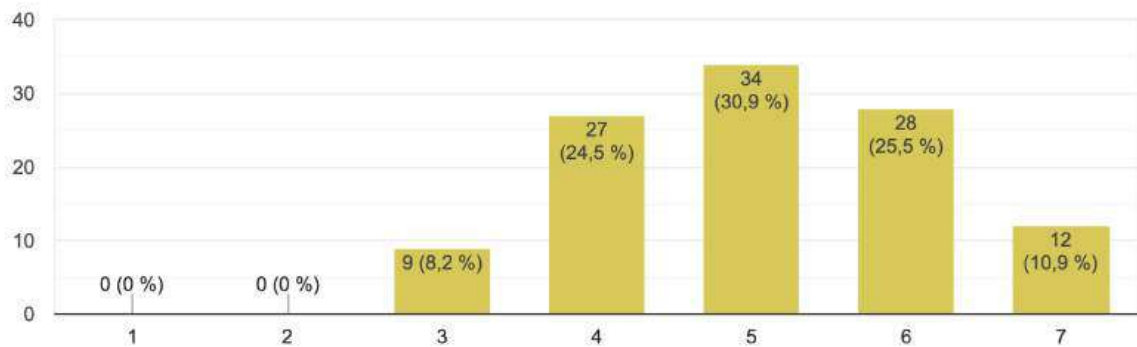
110 respuestas



### 9.12.6 Gráfico DS6: Precio Puma

Según tu apreciación ¿Cómo es el precio de los productos de Puma? (entendiendo 1 como muy barato y 7 como muy caro)

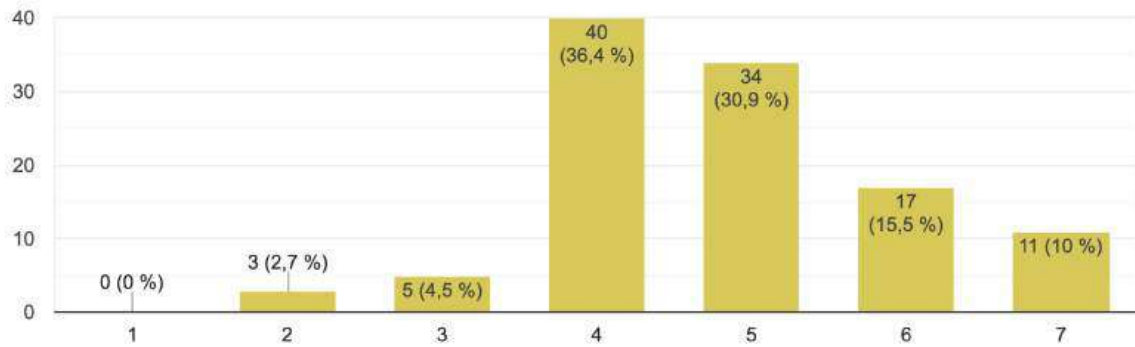
110 respuestas



### 9.12.7 Gráfico DS7: Calidad Ellesse

Según tu apreciación ¿Cómo es la calidad de los productos de Ellesse? (entendiendo 1 como pésima calidad y 7 como excelente calidad)

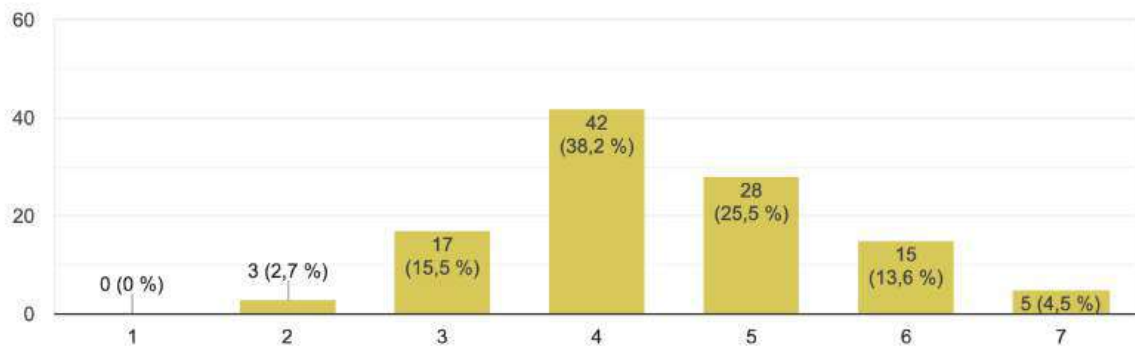
110 respuestas



### 9.12.8 Gráfico DS8: Precio Ellesse

Según tu apreciación ¿Cómo es el precio de los productos de Ellesse? (entendiendo 1 como muy barato y 7 como muy caro)

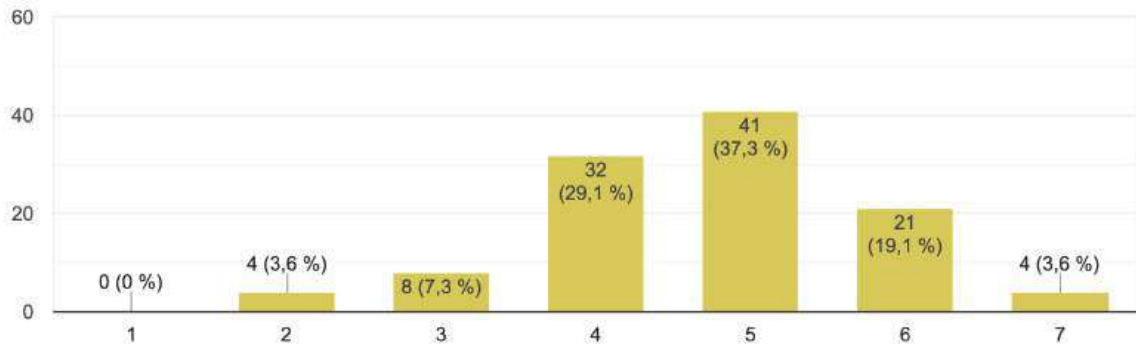
110 respuestas



### 9.12.9 Gráfico DS9: Calidad Spalding

Según tu apreciación ¿Cómo es la calidad de los productos de Spalding? (entendiendo 1 como pésima calidad y 7 como excelente calidad)

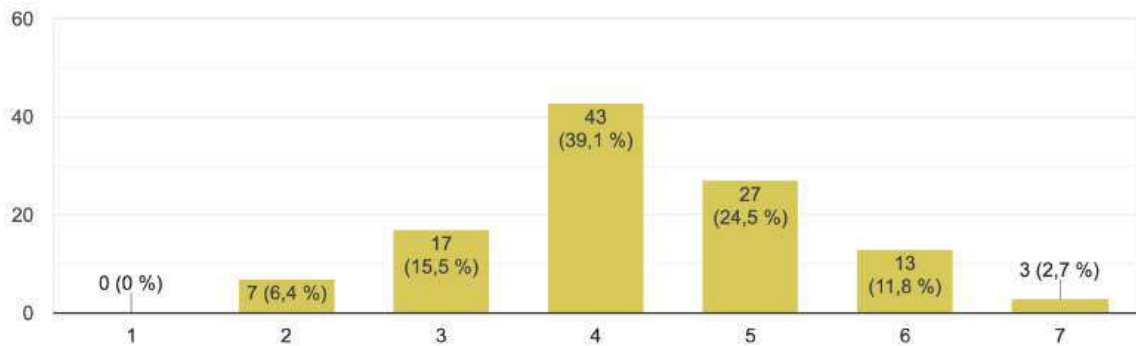
110 respuestas



### 9.12.10 Gráfico DS10: Precio Spalding

Según tu apreciación ¿Cómo es el precio de los productos de Spalding? (entendiendo 1 como muy barato y 7 como muy caro)

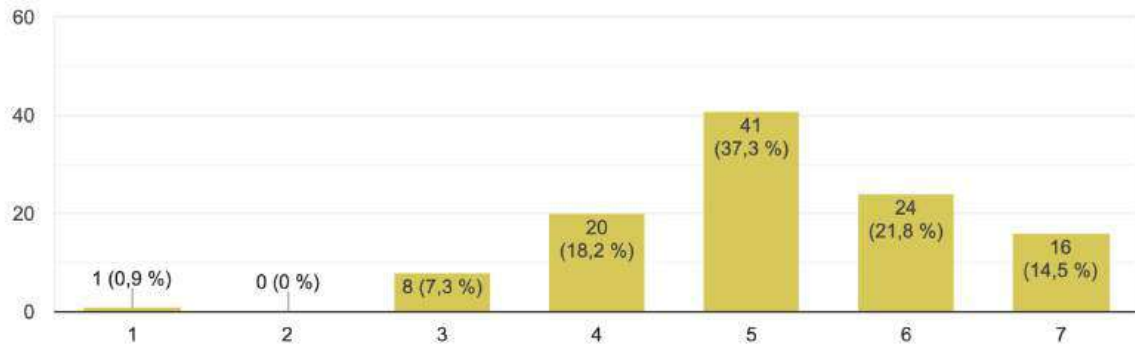
110 respuestas



### 9.12.11 Gráfico DS11: Calidad Everlast

Según tu apreciación ¿Cómo es la calidad de los productos de Everlast? (entendiendo 1 como pésima calidad y 7 como excelente calidad)

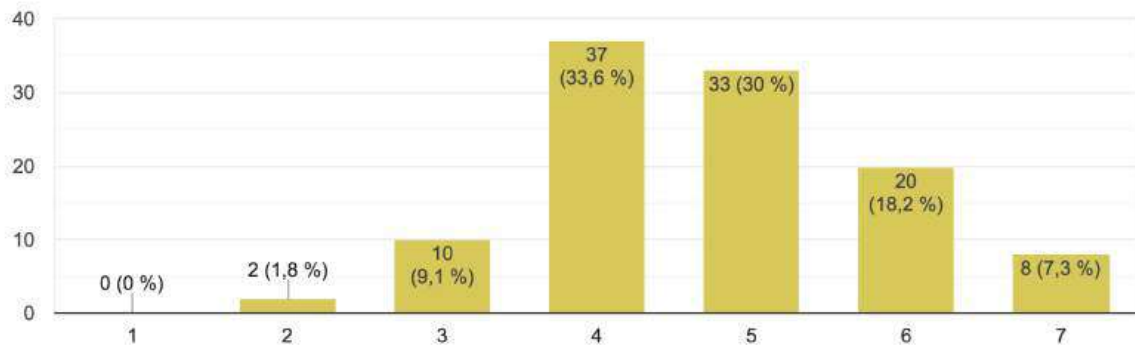
110 respuestas



### 9.12.12 Gráfico DS12: Precio Everlast

Según tu apreciación ¿Cómo es el precio de los productos de Everlast? (entendiendo 1 como muy barato y 7 como muy caro)

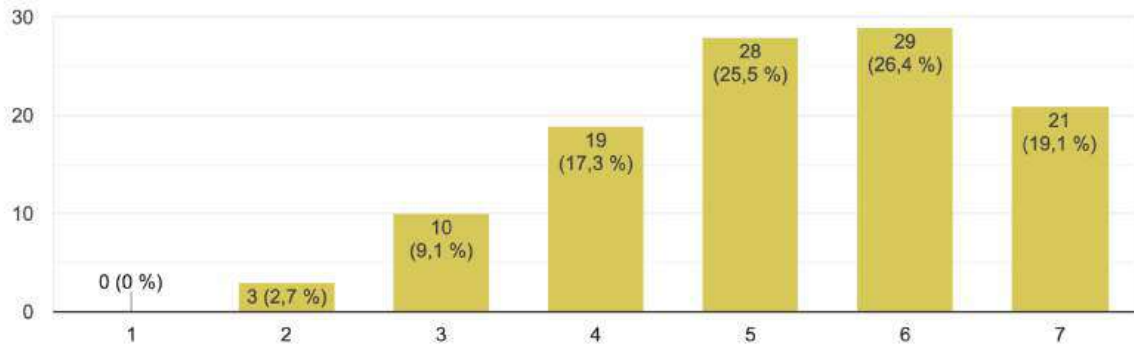
110 respuestas



### 9.12.13 Gráfico DS13: Calidad Decathlon

Según tu apreciación ¿Cómo es la calidad de los productos de Decathlon? (entendiendo 1 como pésima calidad y 7 como excelente calidad)

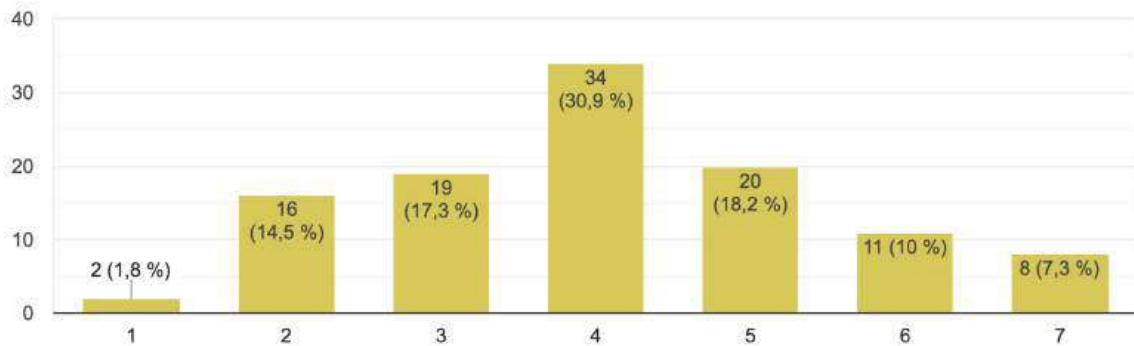
110 respuestas



### 9.12.14 Gráfico DS14: Precio Decathlon

Según tu apreciación ¿Cómo es el precio de los productos de Decathlon? (entendiendo 1 como muy barato y 7 como muy caro)

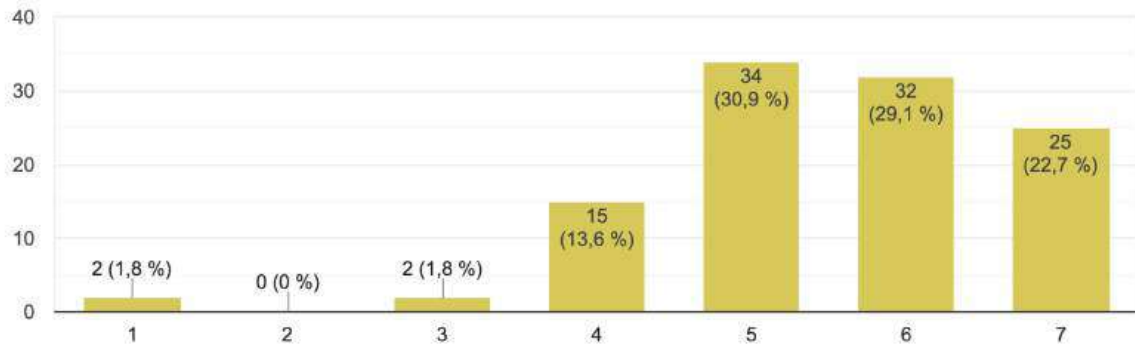
110 respuestas



### 9.12.15 Gráfico DS15: Calidad Under Armour

Según tu apreciación ¿Cómo es la calidad de los productos de Under Armour? (entendiendo 1 como pésima calidad y 7 como excelente calidad) Pregunta sin título

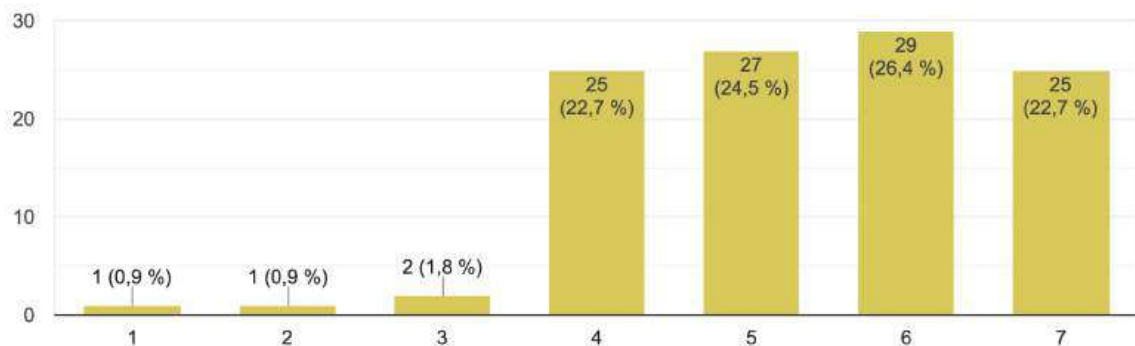
110 respuestas



### 9.12.16 Gráfico DS16: Precio Under Armour

Según tu apreciación ¿Cómo es el precio de los productos de Under Armour? (entendiendo 1 como muy barato y 7 como muy caro)

110 respuestas



### 9.13 Anexo 13: Material Focus Group - Imágenes

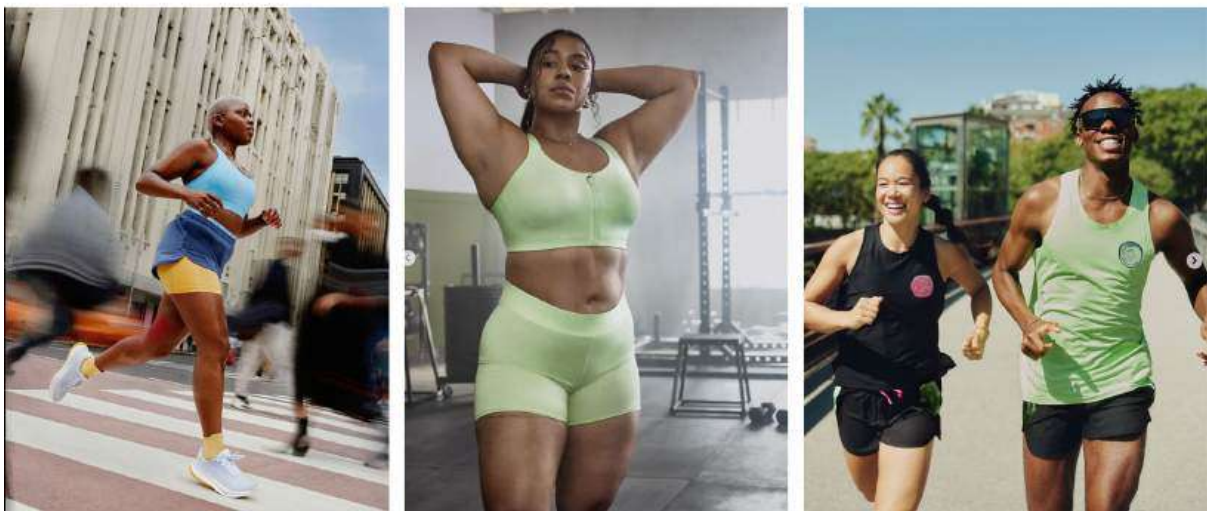
#### 9.13.1: Nike

**NIKE**



#### 9.13.2: Adidas

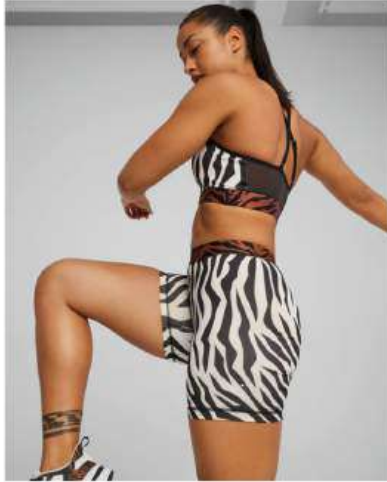
**ADIDAS**





9.13.3: Puma

**PUMA**



9.13.4: Ellesse

**ELLESSE**





9.13.5: Spalding

**SPALDING**



9.13.6: Everlast

**EVERLAST**





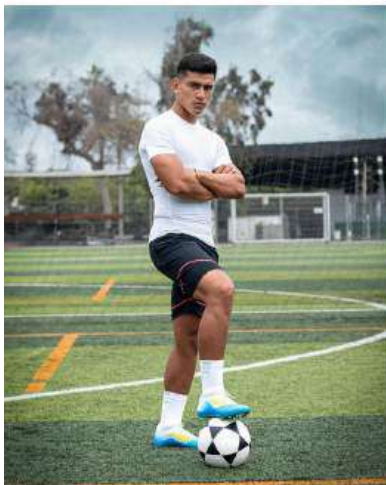
9.13.7: Decathlon

## DECATHLON



9.13.8: Under Armour

## UNDER ARMOUR





9.13.9: Fila

**FILA**



9.13.10: Reebok

**REEBOK**





9.13.11: Diadora

## DIADORA



9.13.12: Ellesse UK

## ELLESSE UK

