

PLAN DE COMUNICACIÓN

PARA LA EMPRESA

THE BODY MELIANA

Modalidad C

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Raquel Pérez Fernández

Tutor: José Ramón Vicente Casino

14 de noviembre de 2022

RESUMEN

El presente Trabajo de Final de Grado consiste en la elaboración de un plan de comunicación para la empresa The Body Meliana. Esta empresa se dedica a los entrenamientos personales e individuales mediante la técnica de electroestimulación en su centro situado en el municipio valenciano de Meliana.

Este negocio lleva en marcha desde 2015, es decir, 7 años. Sin embargo, su trayectoria en cuanto a la comunicación es escasa y difusa; por ello proponemos el siguiente plan para mejorarla.

Se llega a los problemas de comunicación de la empresa a partir de la investigación de los factores externos e internos que afectan a la empresa en su totalidad. Se analiza el contexto en el que se sitúa el negocio para poder ubicarlo correctamente. Después del marco teórico, se realiza un exhaustivo diagnóstico de The Body Meliana dentro del cual se analizan factores clave y de interés para la empresa. Todos estos análisis tienen como objetivo evaluar la situación actual del centro y concluir sus problemas comunicativos.

Por último, tras una ardua investigación, se proponen distintas acciones encaminadas a solucionar los problemas diagnosticados y lograr los objetivos marcados en función de dichos problemas. Todas las acciones de comunicación para The Body Meliana han sido pensadas teniendo en cuenta las limitadas posibilidades económicas de la empresa y el resto de información recopilada sobre ella y su entorno.

PALABRAS CLAVE

Plan de comunicación, deporte, entrenamiento personal, electroestimulación, redes sociales, social media.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1) Justificación e interés del tema	3
1.2) Objetivos del Trabajo de Fin de Grado	5
1.3) Estructura del Trabajo de Fin de Grado	5
2. MARCO TEÓRICO	7
3. DIAGNÓSTICO GENERAL DE THE BODY MELIANA	10
3.1) Análisis socioeconómico de Meliana	10
3.2) Análisis de la Identidad corporativa y la comunicación de la empresa	
• Historia	13
• Misión, visión, valores	14
• Comunicación de la empresa	15
3.3) Análisis del sector y su comunicación	18
3.4) Análisis de la competencia	20
3.5) Mapa de públicos	24
3.6) Análisis DAFO	27
4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	29
4.1) Problemas de comunicación	29
4.2) Objetivos y estrategias de comunicación	30
4.3) Público objetivo	31
5. DESARROLLO DE ACCIONES Y MENSAJES	31
6. CRONOGRAMA	34
7. PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN Y VIABILIDAD DEL PLAN	35
8. CONCLUSIONES	35
9. BIBLIOGRAFÍA	37
10. PARTS IN ENGLISH	39
11. ANEXO	48

Manual de Identidad Corporativa y Plan de Social Media

1. INTRODUCCIÓN

1.1) Justificación e interés del tema

He decidido realizar este trabajo, un plan de comunicación, porque considero que me va a aportar tanto los conocimientos como la destreza necesarios para aplicar en un futuro próximo, cuando me introduzca en el mundo laboral del sector de la publicidad.

Escogí esta empresa porque pertenece a alguien muy cercano a mi familia y me parece una gran oportunidad para ambas partes, para mí y para su propietaria, el poder ayudarle a crecer utilizando aquello que he estudiado y aprendido durante estos últimos 4 años. Yo personalmente he sido cliente de The Body Meliana prácticamente desde su apertura y he podido ver cómo ha ido evolucionando; considero que esto me sitúa en una posición favorable respecto al conocimiento del funcionamiento de la empresa, sus posibles problemas y demás factores necesarios para encauzar la comunicación de The Body Meliana de manera eficaz.

Otras de las razones para la elección es que me parece interesante plantear el reto de realizar un plan de comunicación para un negocio tan pequeño. Un negocio gestionado por una única persona que lo ha sacado adelante ella sola sin tener conocimientos relacionados con la comunicación, simplemente trabajando duro día a día para conseguir atraer a nuevos clientes y mantener a los habituales. El reto consiste, por tanto, por una parte en plantear una línea de comunicación prácticamente desde cero porque todas las acciones comunicativas que se hayan realizado anteriormente han sido sin ninguna estrategia a seguir. Y por otra parte, en intentar invertir el menor dinero posible pero cumpliendo los objetivos de manera eficaz, ya que el tamaño del negocio condiciona a trabajar con un presupuesto muy limitado.

Además, considero que este trabajo ayudará a dar el valor que corresponde a los proyectos relacionados con negocios pequeños y locales. Muchas veces

durante la carrera se nos comentan proyectos comunicativos o publicitarios de grandes multinacionales, lo cual es útil e interesante para conocer todas las grandes acciones que pueden llevarse a cabo en el sector de la comunicación.

Sin embargo, no todos los estudiantes vamos a estar implicados en este tipo de proyectos cuando acabemos la carrera, y no debemos sentirnos frustrados ni decepcionados por ello, ya que trabajar en un proyecto de comunicación para una empresa pequeña o que acaba de entrar al mercado puede resultar igual de satisfactorio. Y, por supuesto, merece el mismo respeto y valor que proyectos más escandalosos.

The Body Meliana es una empresa que ofrece entrenamientos personales con electroestimulación. El uso de electroestimulación es lo que diferencia a esta empresa del resto de gimnasios o instalaciones deportivas. La electroestimulación es una técnica utilizada en el ámbito del fitness; en ella se utilizan aparatos que producen impulsos eléctricos, provocando así contracciones musculares que tienen un efecto similar al que se obtendría ejercitando los músculos.

Desde mi experiencia personal, al comentar este tipo de entrenamiento con personas de mi entorno, me he percatado del desconocimiento generalizado en torno al tema. Poca gente conoce esta técnica y además, la mayoría tiene la idea equivocada de que no es nada asequible económicamente. Y es cierto que tiene un coste mucho más elevado que los gimnasios convencionales, pero también tiene otras ventajas que lo diferencian de estos: los resultados pueden llegar a conseguirse mucho antes, las sesiones son más cortas y es un entrenamiento completamente personal (el entrenador o entrenadora te guía en todo momento). Considero esta información los puntos fuertes en los que basar la línea de comunicación, por ello me parece importante realizar un plan de comunicación para esta pequeña empresa y conseguir así que este tipo de entrenamiento sea más conocido y popular.

1.2) Objetivos del trabajo de Fin de Grado

Respecto a los objetivos del presente trabajo cabe destacar en primer lugar el más relevante, que es *ser capaz de aplicar todos los conocimientos teóricos* adquiridos a lo largo de los cuatro cursos de la carrera en un caso práctico real.

Por otra parte, en relación con la empresa elegida, los objetivos serían darle mayor visibilidad en redes sociales y aumentar su popularidad así como conseguir que mucho más público pueda llegar a conocerla. Además, se pretende *mejorar la comunicación entre ella y su público objetivo* para poder fidelizar a los clientes habituales pero también atraer a clientes potenciales, dadas las actuales sensibilidades al cuidado personal y la salud. También considero oportuno dar a conocer la técnica de la electroestimulación aplicada al entrenamiento fitness.

Para todo esto, en primer lugar hemos de *analizar* la empresa para así detectar los problemas a resolver e *investigar* el sector deportivo, más concretamente el sector de los entrenamientos fitness y entrenamientos con electroestimulación, para observar cómo aborda la competencia de comunicación.

Por último, considero conveniente realizar un *plan de social media* y así construir unas bases estructurales de comunicación online para mejorar su reputación y consistencia de marca.

1.3 Estructura del Trabajo de Fin de Grado

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera para su mejor comprensión y desarrollo.

Para empezar, se encuentra la *introducción*. En ella se presenta el tema que se va a tratar, se introduce a la empresa elegida, se expone el contexto y se explican las razones de su elección, así como los objetivos del trabajo.

Acto seguido observamos el *marco teórico*. En él se encuentra toda la información teórica que nos servirá como base para desarrollar el trabajo. Toda esta información está apoyada por artículos académicos, autores relacionados con el tema, páginas web de información, estudios, etcétera. En este apartado se expone a rasgos generales lo que implica un plan de comunicación y, más concretamente, se analiza el contexto en torno a la comunicación del sector de la empresa elegida.

A continuación nos encontramos con el *diagnóstico general de la empresa*. En él se realizan varios análisis con el fin de llegar a las soluciones adecuadas para la empresa: el de su identidad corporativa y comunicación (pasando por su historia, misión, visión y valores hasta su identidad visual); el análisis del sector al que pertenece The Body Meliana y su comunicación; se analizará su competencia y la comunicación de la misma, se realizará un mapa de públicos y por último, un análisis DAFO.

Para continuar se expondrán los *objetivos y estrategias de comunicación*. Se localizarán los principales problemas para después plantear los objetivos y estrategias que puedan darles solución. Se describirá también en este apartado al público objetivo.

Por último, se plasman las *acciones y mensajes* que se pretenden transmitir para cumplir los objetivos anteriormente propuestos.

Este trabajo quedará completamente concluido con el *cronograma* de las acciones, su *presupuesto* y *viabilidad*, además de las *conclusiones* extraídas de toda la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

La base de este Trabajo de Fin de Grado es la comunicación. Sabemos que cualquier expresión o acción por parte de una marca comunica, incluso la ausencia de esta. La comunicación es clave para relacionarse tanto con el exterior como con el interior y, hacerlo de una forma u otra determina llegar a alcanzar o no los objetivos propuestos de una empresa o marca.

“La comunicación es un poder que puede ser gestionado pese a su complejidad, omnipresencia y su carácter intangible. Las empresas que lo han hecho, obtienen ventajas competitivas respecto al resto”. ALBERTO PÉREZ (2001:473).

“Las empresas deben controlar los intangibles que la comunicación posee y que construyen la identidad, reputación y marca de la empresa”. JAVIER ZAMORA (2015:240).

Tras estas afirmaciones sobre la relevancia de la comunicación, pasamos al concepto de Identidad Corporativa, que es aquello que proporciona personalidad a una marca y la hace ser de una forma u otra.

“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir.” COSTA (1995: 42).

No debemos confundir identidad con imagen. La imagen es la forma en que el público nos ve y la identidad es cómo somos. La finalidad de una marca debe ser acercar lo máximo posible la imagen a la identidad, y no caer en el error de generar una imagen alejada de la identidad al proyectarla. Si se crea una imagen alejada de la identidad corporativa, la primera acabará desmoronándose y el público tendrá la sensación de haber sido engañado por la marca.

Se debe comunicar de dentro hacia fuera: una vez sabemos quién somos como marca o empresa, podremos comunicarlo a todo el entorno que nos rodea.

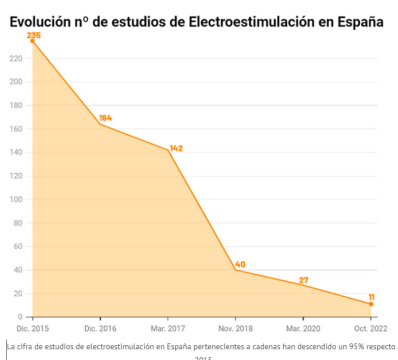
“Ya entrado el siglo XXI la transparencia se vuelve imprescindible, la proyección de identidad se posiciona de forma más eficaz que la caracterización del producto y las percepciones corporativas se muestran tan importantes como las comerciales.” MARÍA PALLARÉS Y LORENA LÓPEZ (2017:195).

“Otro punto importante que destaca VILLAFANE (1999:81) es la importancia de las normas de identidad visual a la hora de crear y gestionar de forma conjunta la imagen y comunicación de cualquier empresa”. (JAVIER ZAMORA, 2015:275).

Una vez tratada la identidad corporativa, entramos de lleno en el sector al que pertenece la empresa The Body Meliana. El sector de los centros de electroestimulación.

Este sector comenzó a ganar importancia en España en el año 2015, año en el que se abrió el mayor número de centros de EMS hasta el momento. La gran mayoría de ellos empezaron como franquicia, ya que económicamente era mucho más asumible.

Observamos que en 2015, en España sumaban 235 centros que pertenecían a franquicias y este año, en 2022, únicamente quedan 11 de ellos.



[14-10-2022]. En 2015, las principales cadenas de centros de electroestimulación sumaban 235 estudios tan solo en el mercado español. De ellos, a día de hoy sobreviven solo 11. El segmento de la electroestimulación vive una reinvención atajada de la franquicia y del boom que llevó a este concepto a estar presente prácticamente en cada esquina.

Fuente: <https://www.cmdsport.com/>

Esta técnica no era un invento novedoso que apareció en los 2000, sino que ya se conocía y ha sido utilizada hace décadas.

“Aunque la EMS ha sido una técnica utilizada preferentemente en el ámbito de la rehabilitación, los estudios realizados por Kotz en la década de los 70 permitieron introducir este método como medio para la mejora del rendimiento en deportistas (Cervera, 1999; Boschetti 2004; Pombo, Rodríguez, Brunet y Requena, 2004; Benito y Martínez, 2013). Los electroestimuladores de aplicación local existen en el mercado para ser utilizados por deportistas desde finales de la década de los 90.” (MIGUEL ÁNGEL DE LA CÁMARA 2015: 50).

Aun así, en la década de los 2010 se dio a conocer a una audiencia más genérica, no únicamente a profesionales del deporte. La entrada de este nuevo sector en nuestro país llamó mucho la atención y se habló de un nuevo nicho de mercado, porque el público al que se dirigía este tipo de entrenamientos físicos no era el mismo público del sector fitness o relacionado con la actividad física convencional.

“El tipo de actividad o entrenamiento ofertado y ofrecido (entrenamiento de corta duración, sin impacto articular y con beneficios ambiciosos y de rápida consecución) pueden haber incorporado o atraído al sector nuevos perfiles de usuario que anteriormente no practicaban actividad física o no acudían a ningún centro de fitness; personas de edad avanzada, personas sedentarias o personas con escaso tiempo libre disponible.” (MIGUEL ÁNGEL DE LA CÁMARA 2015: 52).

La incorporación de este nuevo perfil como público objetivo supone una gran ventaja competitiva para los centros de electroestimulación respecto al resto de centros de entrenamiento, ya que ni siquiera les haría falta competir por atraer a la clientela de la competencia.

Hemos percibido una escasez de información sobre la comunicación del sector de los centros de entrenamiento con electroestimulación pero, tras esta

indagación en el apartado del marco teórico, pasamos al diagnóstico de la empresa escogida para este plan de comunicación.

3. DIAGNÓSTICO GENERAL DE THE BODY MELIANA

3.1) Análisis socioeconómico de Meliana

Antes de comenzar a aportar información sobre Meliana, nos centraremos en las poblaciones que la rodean, para poner en contexto geográfico al municipio donde se sitúa The Body Meliana. Empezaremos con los pueblos colindantes y seguiremos con los más alejados.

En primer lugar, como municipios colindantes, están Almàssera y Foios.

Almàssera es un municipio pequeño de 2,7 km cuadrados. Cuenta con 7.433 habitantes, según el banco de datos municipal de ARGOS, de los cuales 477 están en situación de desempleo (9,75% de tasa de desempleo).

La renta media en el municipio de Almàssera se situó en 2020 (último año del que hay datos en el INE) en 12.569,75 euros. (<https://www.epdata.es/datos/renta-municipios-datos-estadisticas-agencia-tributaria/201/almassera/825>)

Foios es un municipio más grande que Almàssera y que Meliana. Ocupa 6,5 km cuadrados y cuenta con 7.502 habitantes (años 2021). Existe una tasa de desempleo de 8,21%, según los datos estadísticos de ARGOS. Su renta media según el INE en el año 2020 fue de 13.037,30€ por individuo.

Seguimos con las poblaciones no colindantes a Meliana. **Alboraya** es la más cercana a Valencia capital a tan solo 3km de distancia). Este municipio consta de 8,3 km cuadrados. Tiene 24.904 residentes (es el pueblo que más residentes tiene). Y su tasa de desempleo es mucho más baja, del 6,9 %. La renta media de Alboraya en 2020 fue de 14.903,78 euros según el INE.

El municipio de **Albalat dels Sorells** abarca 4,6 km cuadrados. En él habitan 4.110 personas. Su tasa de desempleo es de 8,2%. Esta población está situada a una distancia considerablemente cercana de Meliana, a 4,5 km. La renta media de Albalat se situó en 13.773,31€ en 2020 según el INE.

Museros es un pueblo situado a 6,8 km de Meliana. Abarca un área de 12,5 km cuadrados y cuenta con 6.618 habitantes. Su tasa de desempleo es del 9,43% y la renta media en el año 2020 según el INE, fue de 11.406,45€.

Massamagrell es el último municipio que vamos a considerar como potencial para encontrar nuevos clientes, debido a su distancia de Meliana. Massamagrell se sitúa a 8,8 km de Meliana, distancia máxima que vamos a tener en cuenta, ya que es muy poco probable que podamos atraer nuevo público desde más lejos. Esta población abarca 6,2 km cuadrados y tiene 16.132 habitantes (es el pueblo que más habitantes tiene después de Alboraya). La renta media es de 12.255,78 euros (2020) según el INE. Su tasa de desempleo es de 10,03%.

A continuación procederemos a realizar un análisis socioeconómico del municipio de Meliana, donde se ubica la empresa de Carmen López. Meliana es un municipio de la provincia de Valencia (Comunidad Valenciana).

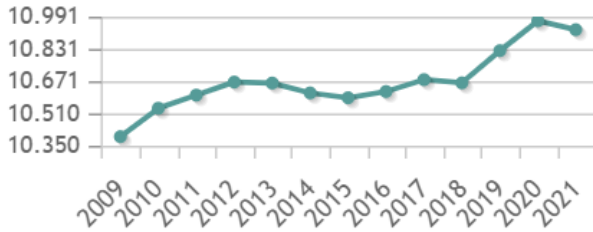
Toda esta información nos sirve para poder comprobar que los servicios que ofrece The Body Concept, con sus tarifas, se adecuan o no al bolsillo de los habitantes de su municipio. De esta manera, podremos sacar conclusiones como por ejemplo dónde buscar el público objetivo, si hay clientes potenciales en el municipio donde se sitúa el local o si debemos cambiar los precios.

En primer lugar, sabemos que Meliana cuenta con 10.926 habitantes según el INE en el año 2021 (último año del que hay datos).

Meliana. Total. Total habitantes. Personas.

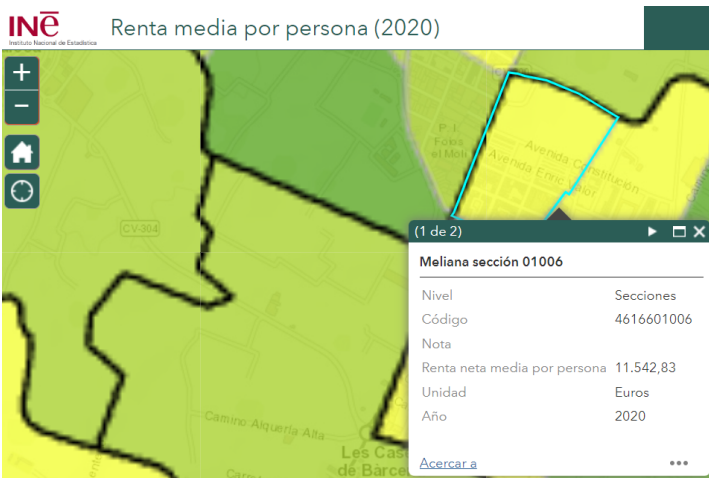


Fecha: 2021
Dato: 10.926



Fuente: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2903> , página oficial del Instituto Nacional de Estadística.

Respecto a la renta media per cápita de la población de Meliana en el año 2020 (último año del que hay datos) es de 11.542,83€ anuales. Esto quiere decir que la renta media de una persona residente en este pueblo es menor de 1000€ al mes.



Fuente: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/10/07/economia/1665136866_295103.html

Seguidamente, exponemos los precios del servicio que ofrece la empresa.

TARIFAS DE THE BODY MELIANA

- Bono 8: un precio total de 192€ por 8 sesiones (24€/ sesión)
- Bono 12: precio total de 264€ por 12 sesiones (22€/ sesión)
- Bono 16: precio total de 320€ por 16 sesiones (20€/ sesión)
- Socio 5: precio total de 396€ por 1 sesión semanal durante 5 meses (18€ / sesión)
- Socio anual: precio total de 832€ por 1 sesión semanal durante 12 meses (16€/ sesión)
- Sesión suelta (no sujeta a ningún bono): 24€

Los bonos no tienen como requisito utilizarlos en un período determinado de tiempo, pero acaban prescribiendo al cabo de 4 años. Se firma un contrato que así lo avala. Es habitual que los clientes gasten esos bonos entre 1 ó 2 meses. Los carnés de socio sí que caducan en 5 y 12 meses, respectivamente.

Normalmente, los clientes acuden al entrenamiento 1 ó 2 días a la semana, quitando algunas excepciones.

3.2) Análisis de la Identidad corporativa y la comunicación de la empresa

- Historia

The Body Meliana fue abierto por Carmen López Gromaz en el año 2015 en la población ubicada dentro de la comarca valenciana de l'Horta Nord, Meliana. Comenzaremos aclarando que The Body es el modelo de franquicia oficial (The Body Concept) de **Gnesis EMS**, una empresa perteneciente al sector de la gestión y la consultoría deportiva. Gnesis EMS, más concretamente, es una marca de equipos de electroestimulación. Es esta empresa la que provee a los centros las máquinas y los trajes de electroestimulación que se utilizan en ellos.

Esta franquicia tiene varios centros alrededor de España, aunque la gran mayoría se sitúan en la Comunidad Valenciana, ya que es en Valencia donde se puede encontrar su *sede Showroom*. Los nombres de los distintos centros constan del apelativo *The Body* seguidos del nombre de la población donde se ubican; de ahí el nombre The Body Meliana.

“*The Body* es una marca dirigida por licenciados en CC de la Actividad Física y el Deporte. Unos, expertos en gestión deportiva y otros en marketing y publicidad, que conjuntamente han desarrollado un Know How único, innovador, efectivo y en constante evolución adaptándose a las circunstancias de cada momento.” (<https://thebody.es/> página web oficial)

Después de cinco años como franquicia, en 2020, Carmen decidió no renovar el contrato, lo cual supuso su desprendimiento del modelo de franquicia The Body Concept y el inicio como empresa independiente. Estos dos últimos años ha sido ella misma quien ha gestionado todo lo necesario para su empresa, aunque mantiene el contacto con la franquicia y sigue acudiendo a ella a la hora de comprar algunos materiales como son la máquina y los trajes de electroestimulación. Estos materiales han evolucionado mucho a lo largo de estos últimos años, por lo que Carmen ha tenido que invertir en su compra para mantenerse al día y poder competir con el resto de centros de entrenamiento con electroestimulación.

- Misión, visión y valores

Respecto a la **misión** de The Body Meliana, es decir, su razón de ser, es **ofrecer un entrenamiento personal rápido y efectivo**. En la actualidad, el centro de entrenamiento concede dicho servicio a aproximadamente 30 o 40 personas al mes.

La **visión** de la empresa consiste en que este tipo de **entrenamiento con electroestimulación sea conocido y se convierta en popular en la comarca valenciana de l’Horta Nord en los próximos cinco años**.

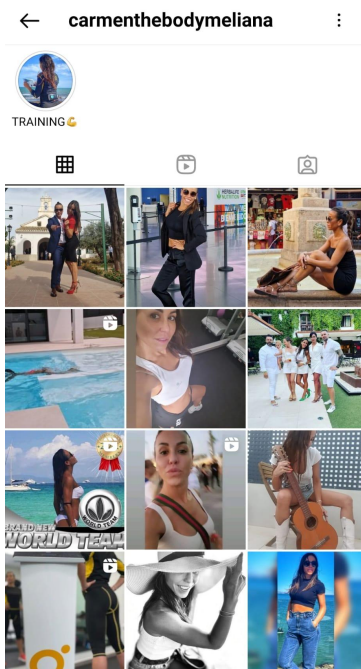
Los **valores** con los que se asocia The Body Meliana son **esfuerzo, cercanía, innovación, profesionalidad, confianza, pasión, compromiso y garantía de resultados.**

- Comunicación de la empresa

Analizar la trayectoria de comunicación de una empresa nos aporta los conocimientos necesarios para saber si desarrollar unas acciones comunicativas siguiendo la misma línea o si, en cambio, hay que realizar algunas modificaciones para lograr una mayor eficacia comunicativa.

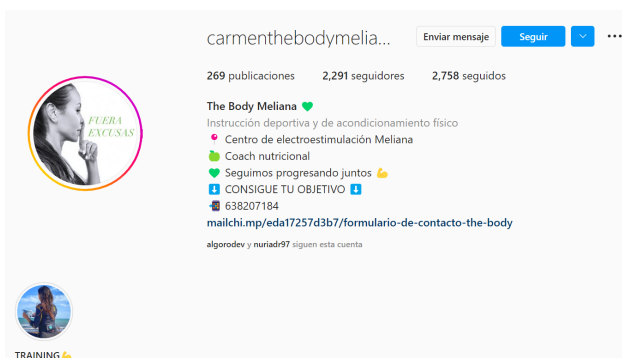
The Body Meliana tiene perfil en dos redes sociales: Instagram y Facebook. Seguidamente vamos a realizar un resumen de la actividad de la empresa en cada una de ellas.

Comenzaremos con Instagram. Observamos que inició su actividad en el año 2018, subiendo una foto en la que anima al público a entrenar en The Body Meliana. Observamos que las publicaciones relacionadas con la empresa se mezclan con publicaciones personales de la dueña, Carmen. El perfil de Instagram no es utilizado exclusivamente para la comunicación de la empresa sino que también es el perfil personal de Carmen. Hay fotografías de ella con su pareja, con sus amigos, con familiares, fotografías de algún viaje y en general, de su vida personal. Los posts que están relacionados con la empresa consisten en fotografías de la dueña en el centro de entrenamiento pero en muy contadas ocasiones se da visibilidad a la máquina y traje de electroestimulación, que es la base del negocio.



Captura de pantalla del perfil de instagram de The Body Meliana.

El perfil de Instagram tiene 2.291 seguidores en la actualidad, lo cual, para una empresa tan pequeña, es una gran cantidad de público con quien comunicarse y a quien dirigir nuestro mensaje. Sin embargo, la interacción de los seguidores es muy reducida en comparación con la cantidad de los mismos. Las publicaciones tienen entre 100 y 200 *likes*, lo cual es aproximadamente una onceava parte de las personas que siguen a la empresa. Prácticamente todas las publicaciones tienen comentarios y esto es muy positivo, pues cuantas más interacciones haya con el contenido más posibilidades existen de llegar a gente nueva a través de Instagram, pero sigue siendo una cantidad reducida (entre 2 y 10) en comparación con el número de seguidores.



Captura de pantalla del perfil de Instagram de The Body Meliana.

En su perfil, Carmen se define como “institución deportiva y de acondicionamiento físico”, escribe que es un centro de electroestimulación de Meliana y pone su número de teléfono a disposición de cualquiera que visite su perfil. Por último, vemos el link a un formulario en el que se puede anotar un e-mail, un nombre, apellidos y número de teléfono para apuntarse así a los entrenamientos de The Body Meliana.

<https://mailchi.mp/eda17257d3b7/formulario-de-contacto-the-body>

Siguiendo con su perfil de Facebook, su actividad inició también en el año 2017, como en Instagram. El contenido del perfil de Facebook está mucho más relacionado con el centro de entretenimiento que con la vida personal de su dueña, aunque seguimos encontrando fotografías que nada tienen que ver con el negocio. Observamos publicaciones animando al público a entrenar en The Body Meliana, anuncios de ofertas, frases positivas y de ánimos y vídeos cortos o fotografías de varios entrenamientos usando la máquina de EMS.



Captura de pantalla del perfil de Facebook de The Body Meliana.

El perfil de Facebook tiene 571 seguidores, menos que en Instagram. Por tanto, la cantidad de interacciones con el contenido también es mucho más reducida. Las publicaciones tienen una media de unos 10 *likes* cada una y la mayoría carece de comentarios.

Además, la última publicación de Facebook es de hace más de 1 año, por lo que la actividad de esta red social se encuentra bastante abandonada en la actualidad.

A parte de estas redes sociales, Carmen también utiliza su Whatsapp para enviar mensajes difundidos sobre el negocio a sus contactos. En el estado de Whatsapp también cuelga contenido sobre The Body Meliana.

La empresa tiene cuenta en Google My Business, lo que permite aparecer en Google con todos los datos deseados (localización, número de teléfono, fotos...) cuando se busca el nombre del negocio. También permite reseñas por parte del público.



Captura de pantalla del resultado de la búsqueda de The Body Meliana en Google.

3.3) Análisis del sector y su comunicación

En este apartado pasaremos a analizar la comunicación que ha llevado a cabo el sector de los centros de entrenamiento con electroestimulación.

Cuando buscamos “electroestimulación” en Google, nos encontramos con dos tipos de información totalmente contrarias. Por un lado, aparecen los centros que utilizan esta tecnología defendiendo y exponiendo los beneficios casi milagrosos de su utilización, y por el lado contrario encontramos artículos de prensa u otros tipos de medios informativos dudando de su efectividad e incluso de riesgos a largo plazo por la utilización continuada de EMS.

Esta información confusa y contradictoria puede generar desconfianza en el público objetivo de este sector. Además, encontramos datos negativos como los siguientes.

“El Colegio Profesional de Fisioterapeutas de la Comunidad de Madrid, a través de su decano, advierte de los peligros que puede provocar el uso de la electroestimulación muscular y de la publicidad engañosa que utilizan para promocionar sus productos; “Es indudable que roza los límites de la publicidad engañosa desde una visión jurídica y de responsabilidad” (Fernández, 2015, p. 7). Desde este colegio profesional se advierte de forma clara sobre las fuertes campañas de marketing de estos centros y de la generación de falsas expectativas que pueden crear. En este artículo se llega a afirmar que dichos beneficios pertenecen a una publicidad engañosa y que hacen creer en un milagro inexistente. (Fernández, 2015)” (MIGUEL ÁNGEL DE LA CÁMARA, 2015: 52-53).

Desde mi punto de vista, los centros de electroestimulación han utilizado una comunicación basada en afirmaciones contundentes sobre algo que no está bien argumentado ni puede probarse científicamente.



Fuente: página web de *Mediest Corporal*.

Gráficas como la anterior, que difunde esa información sin ningún tipo de fundamento verídico, pueden dañar la imagen del sector y hacerle perder credibilidad.

Sabemos que el sector de los centros de electroestimulación lleva, como mínimo, siete años en el mercado y aun así sus acciones de comunicación no

han evolucionado de ninguna forma. Siguen mandando el mismo mensaje, utilizan los mismos medios y de la misma forma, pese a haber caído en picado el número de centros abiertos en España. Por ello, el sector debería hacer una crítica constructiva sobre la trayectoria de su comunicación y mejorarla.

3.4) Análisis de la competencia

En este apartado, para realizar un análisis de la competencia de la empresa, vamos a diferenciar entre competencia directa e indirecta. Consideramos competencia directa aquellos centros de entrenamiento que ofrecen exactamente el mismo servicio que The Body Meliana, es decir, entrenamientos con electroestimulación. Por otro lado, consideramos competencia indirecta aquellos centros en los que se realizan actividades físicas muy similares a las de nuestra empresa pero sin la utilización de EMS.

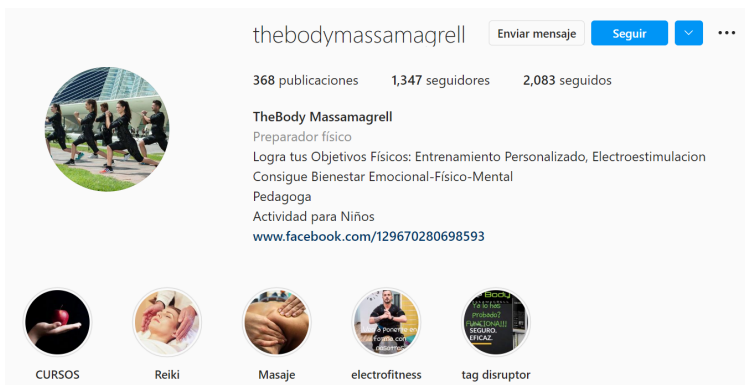
Nos centraremos en centros ubicados en el mismo municipio que el nuestro (Meliana) excepto para la competencia directa, que la más cercana se encuentra en la población de Massamagrell (a 8,8km).

Competencia directa

The Body Massamagrell

The Body Massamagrell es un centro de entrenamiento con EMS igual que The Body Meliana. Pertenece a la franquicia The Body Concept pero abrió antes que el negocio de Carmen.

Este centro, además de servicios de actividad física, ofrece también talleres y cursos relacionados con masajes, chakras, reiki y temas relacionados con las energías del cuerpo. También ofrece actividades para los niños y niñas.



Captura de pantalla del perfil de Instagram de The Boy Massamagrell. Fuente: Instagram.

En su perfil de Instagram observamos muy poca interacción con el contenido por parte de sus seguidores. Pese a tener 1.347 seguidores, sus últimas publicaciones, que no están relacionadas con la actividad física sino enfocadas a talleres, terapia, meditación, etc., tienen una media de 6 *likes* cada una y prácticamente ningún comentario. Las publicaciones relacionadas con el deporte y la EMS tienen más *likes* (entre 30 y 40), pero sigue siendo un número reducido comparado con la cantidad de seguidores.

La estética de las publicaciones está relativamente cuidada y guarda una armonía, todas siguen el mismo tono usando plantillas iguales o similares.

En su Facebook observamos lo mismo, publicaciones relacionadas con talleres y cursos de meditación, chakras, terapia con luz, etc. También llama la atención que tiene 2,5 mil seguidores pero sus últimas publicaciones tienen 1 *like* o ninguno.



Captura de pantalla del perfil de Facebook de The Body Massamagrell. Fuente: Facebook.

Los precios de los servicios por los entrenamientos no aparecen por ningún sitio, esto es porque The Body Concept tiene esta norma con la visibilidad o distribución de sus precios. Pero asumimos que son exactamente los mismos precios que tiene The Body Meliana.

Competencia indirecta

Vitapop SL

Se definen como centro de medicina alternativa. Y ofrecen los siguientes servicios: Fisioterapia general, fisioterapia deportiva, dietética y nutrición, odontología y TAC.

De estos servicios el único que podríamos considerar competencia real para The Body Meliana sería la fisioterapia deportiva, aunque sus servicios consisten en tratamientos de lesiones deportivas y prevención de las lesiones en deportes de alto riesgo. No son los mismos servicios que The Body Meliana pero observamos que tienen unas instalaciones deportivas en las que se pueden desarrollar actividades muy parecidas a nuestros entrenamientos.



Imagen de las instalaciones de Vitapop en Meliana. Fuente: página oficial de Vitapop.


En su perfil de Instagram cuentan con 620 seguidores. En cuanto a su actividad, desde octubre parece que están más activos subiendo publicaciones

las dos últimas semanas y también al inicio del mes de noviembre. En general los últimos posts tienen unos 25 - 35 *likes* y ningún comentario así que diríamos que no tienen mucho engagement en las redes.

Cuenta con página web oficial donde informa de los servicios que ofrece pero no encontramos los precios ni mucha más información.

Meliana Sport Center (MSC)

Este centro es un gimnasio que ofrece diversas actividades físicas, normalmente grupales. En su página web exponen todas estas actividades, así como información muy detallada de cada una de ellas. Explican sobre qué trata cada actividad, quién va dirigida, los beneficios que obtienes cada una de ellas y el material que necesitas llevar para realizarlas.



SALA DE MUSCULACIÓN

El entrenamiento de Musculación

La sala de aparatos te permite tener un amplio margen para poder hacer ejercicio por su horario. Con constancia, buena alimentación y entrenamiento una persona puede cambiar su físico y sentirse mejor consigo mismo.

Tiene a disposición multitud de máquinas para realizar todos los tipos de ejercicios posibles, además de rutinas de entrenamiento adaptados para todos los públicos.

Beneficios

- ✓ Ganarás fuerza
- ✓ Aumenta tu resistencia

A quién va dirigido

- ✓ A personas mayores de 14 años, los menores con permiso paterno y a los mayores de edad desde los 18, hasta personas jubiladas mayores de 65 años.
- ✓ No importa si es chico o chica, con o sin sobrepeso. El entrenamiento de pesas es recomendable para todas las personas.

Qué necesitas para practicarlo

Si vas a comprar el material, te recomendamos que nos llames antes para poder aconsejarte.

Captura de pantalla de la página web oficial de Meliana Sport Center.

La página web es muy intuitiva y la información es muy útil. Tiene un apartado en el que relata resumidamente la historia del gimnasio y sus valores. También comparte en la web fotografías de los clientes realizando las distintas actividades.

Su horario laboral incluye también los sábados por la mañana, lo cual podría suponer un punto en contra para The Body Meliana, que solo abre de lunes a viernes.

Respecto a su perfil en Instagram, Meliana Sport Center tiene 947 seguidores, historias destacadas de cada una de las actividades que ofrece y la interacción de sus seguidores no es muy alta (oscila entre los 30 o 40 *likes* en las últimas publicaciones). La mayoría de sus publicaciones son fotografías de clientes realizando alguna actividad o deporte, algunas de estas fotografías de baja calidad.

Dentro de la competencia indirecta, podríamos considerar este gimnasio como el competidor más fuerte, debido a los servicios tan similares a los nuestros que ofrece y a que el gimnasio es muy popular en Meliana, pues lleva abierto desde 1979.

3.5) Mapa de públicos

Con el mapa de públicos se pretende conseguir una visión conceptual de todos los actores interesados en el proyecto de la empresa. Cualquier persona o entidad que esté de alguna forma involucrada en el desarrollo de The Body Meliana y que afecte al negocio.

Cabe explicar que en el apartado de clientes se ha diferenciado entre actuales y potenciales. Los primeros son todos aquellos habituales o que ya conocen el centro y realizan entrenamientos puntuales de vez en cuando. En este tipo de negocio muchos clientes acuden al centro por temporadas, de forma irregular, pero los clasificaremos como clientes actuales igualmente.

Como potenciales se consideran todas aquellas personas a quien les puede interesar los entrenamientos con EMS y a las que se llegue mediante las redes sociales, que es el principal medio de comunicación que usa la marca.

A continuación introducimos los mapas de públicos diferenciados entre el nivel externo y el interno:

- **Externo**

Proveedores: Carmen cuenta con un único proveedor, la propia franquicia de The Body Concept a la que ella pertenecía anteriormente. Es quien le provee los elementos fundamentales de su centro de entrenamiento, que son todos lo relacionado con la electroestimulación: la máquina, los trajes, la ropa de deporte que visten los clientes debajo de los trajes y productos de limpieza especiales para la máquina y trajes.

Gobierno local y autonómico: El gobierno ha sido un público muy relevante durante los últimos años, durante el tiempo en el que la pandemia del Covid19 estaba más presente en nuestro día a día. Las normas que éste imponía sobre los aforos en lugares cerrados, medidas de higiene (mascarillas) en lugares donde se practican actividades físicas e incluso el cierre de los recintos de este sector afectaban directamente al negocio.

El Ayuntamiento de Meliana está compuesto por la coalición entre los partidos políticos de Compromís (alcalde), PSOE y Unidas Podemos.

El Ayuntamiento cuenta con una oficina para fomentar las iniciativas comerciales del municipio y ayudar a los empresarios y/o emprendedores.

“La Agencia para el Fomento de la Innovación Comercial (AFIC) es la oficina de fomento de las iniciativas comerciales del Ayuntamiento de Meliana que depende de la Dirección General de Comercio de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana. Los servicios que se prestan son: apoyo al emprendedor, información sobre ayudas y subvenciones, asesoramiento al pequeño comercio, campañas de promoción comercial, organización de FIMEL, la Feria de Comercio, Agricultura de Meliana, etc.

La oficina AFIC de Meliana está integrada en la RED AFIC de la Comunidad Valenciana. Dicha red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial es un instrumento mediante el cual, la Generalitat Valenciana en colaboración con la Administración Local, está impulsando el proceso de modernización y ordenación del comercio local a través de 63 agencias distribuidas a lo largo de la Comunidad Valenciana.”

(<https://meliana.portaldelcomerciante.com/es/seccion/ver/que-es> Página web oficial).

Clientes actuales: Son los clientes que acuden habitualmente al centro de entrenamiento. El número de clientes actuales oscila entre 30 y 40. No todos ellos acuden con regularidad, la clientela en este negocio varía en función de las necesidades de cada cliente en particular. La mayoría de ellos consume el Bono de 16 sesiones.

Clientes potenciales: Personas entre 30 y 50 años, con un trabajo estable y que puedan permitirse una determinada inversión económica en la actividad física. Personas que deseen cuidar su salud física o transformar la imagen de su cuerpo y estén dispuestas a trabajar con la técnica de la electroestimulación.

Competidores: Afectan a The Body Meliana tanto para aprender de ellos, reinventarse como amenaza ya que los clientes potenciales podrían elegir entrenar en los otros centros de entrenamiento que ofrecen servicios similares (aunque no iguales). Estos centros ya han sido analizados en el apartado anterior.

- **Interno**

Carmen (dueña del negocio): Carmen es parte del público de la empresa, pues ella es la persona más interesada e implicada en el

desarrollo del proyecto. Las decisiones que ella tome tienen consecuencias directas sobre The Body Meliana.



Mapa de públicos. Fuente: elaboración propia

3.5) Análisis DAFO

Un apartado muy relevante para la elaboración de un plan de comunicación es el análisis DAFO. Es una herramienta idónea para realizar un diagnóstico fiable de nuestra empresa en relación con un determinado proyecto ante el que deseamos tomar una decisión estratégica. Corresponde a la etapa de diagnóstico del plan y es consecuencia de todo el análisis e investigación previos. Nos ayudará a poder estudiar la situación de The Body Meliana sobre la base de variables internas y externas.

El DAFO es una metodología que consiste en recoger de manera visual todas las características positivas y negativas con las que se encuentra la empresa. Dependiendo del resultado de este análisis, se podrán extraer mejores conclusiones a la hora de tomar decisiones sobre la comunicación que queremos que siga The Body Meliana.

Antes de exponer el resultado del DAFO, explicaremos de donde provienen cada uno de los conceptos. Respecto a las oportunidades y las amenazas, se extraen de la primera etapa del plan, es decir, del análisis externo. Sabemos

que debemos utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades que existen en el mercado; por otro lado, cabe reducir en la medida de lo posible o incluso eliminar las amenazas que se presentan.

En cuanto a las fortalezas y debilidades, son la consecuencia y síntesis del análisis interno que realizamos en la segunda etapa del plan. Estos reflejan una situación posible de controlar, ya que forma parte de la propia empresa. (Gauchi, Sabater (2022). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Uoc Editorial).

A continuación, expondremos las características internas (debilidades y fortalezas) y las características externas (oportunidades y amenazas).

INTERNAS	EXTERNAS
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ★ Poco personal y tamaño de empresa reducido ★ Perfil en rrss no definido ★ Poca imagen de marca ★ Servicio de precio elevado 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ★ Precios elevados en comparación con entrenamientos convencionales ★ Poco conocimiento de EMS en el público ★ Coyuntura social desfavorable ★ Incertidumbre económica
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ★ Servicio de calidad ★ Trabajadora eficaz y con carisma ★ Fidelización de los clientes ★ Conocimientos adicionales (nutrición) ★ Experiencia en el sector de la actividad física (20 años) 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ★ Innovación de la tecnología ★ Público concienciado con la salud física ★ Poco cuidado de las rrss por parte de la competencia directa ★ Buena reputación de la EMS por parte de quien la conoce (algunas celebridades la introducen en sus entrenamientos)

Tabla Nº 1. Análisis DAFO de The Body Meliana (Fuente: elaboración propia)

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.1) Problemas de comunicación

Tras el profundo análisis y diagnóstico de la empresa The Body Meliana y los factores que la rodean, utilizaremos dicha información para extraer los problemas de comunicación de la empresa.

Como problema principal encontramos una **imagen de marca débil y difusa**. No se define bien su imagen en los canales de comunicación que maneja, no envía un mensaje claro sobre qué es The Body Meliana ni los servicios específicos que ofrece al público y la técnica de EMS carece de protagonismo en la comunicación de la marca.

Además, la estética utilizada podría estar más cuidada, seguir un mismo tono y armonía estéticos. La mayoría de imágenes compartidas no son lo suficientemente atractivas como para llamar la atención del público.

Por otro lado, **la comunicación no es lo suficientemente continua**. La actividad de la comunicación de The Body Meliana es muy irregular; hay determinados periodos de tiempo en los que comparte ofertas o información específica sobre el negocio a su público pero le haría falta comunicarse de manera continua, recordando su existencia para conseguir así estar presente en la mente de los clientes.

La comunicación de The Body Meliana es difusa. En ella **se alterna contenido personal y profesional**. Esto puede suponer confusión para el público e incluso desinterés, ya que habrá personas que quieran mantenerse informadas sobre la marca pero no están interesadas en la vida de la empresaria.

4.2) Objetivos y estrategias de comunicación

A continuación vamos a fijar los objetivos sobre los que trabajará The Body Meliana para conseguir resolver los problemas anteriormente diagnosticados. A partir de estos objetivos, la marca podrá realizar una serie de acciones de comunicación.

- Definir una identidad visual de la marca de forma clara y atractiva, acorde a su P.O.
- Determinar una comunicación clara, constante y sólida.
- Generar una comunidad de seguidores en redes sociales estable, fiel e interactiva para conseguir engagement.
- Conseguir que la técnica de electroestimulación se conozca y popularice al menos en los municipios más cercanos.
- Crear contenido atractivo y útil en sus redes sociales para diferenciarse de sus competidores y atraer a más público.

Las estrategias escogidas para alcanzar dichos objetivos son las siguientes.

- Estrategia de posicionamiento (online y offline).
- Estrategia de contenido en redes sociales.
- Estrategia de comunidad en redes sociales.
- Estrategia de visibilidad.

Todas las estrategias pretenden definir y desarrollar la identidad de una marca de forma unificada y coherente para visibilizar el contenido en redes sociales. Queremos para The Body Meliana una imagen sólida que le otorgue profesionalidad, credibilidad, que genere confianza en la audiencia y le haga destacar de la competencia.

4.3) Público objetivo

El público objetivo de The Body Meliana es un público de entre 30 y 50 años con trabajo estable y unos ingresos económicos medios-altos. Son personas con poco tiempo para dedicar a la actividad física pero que aún así desean cuidarse haciendo ejercicio.

Es un público al que le atrae la innovación tecnológica y confía en ella. Hombres y mujeres sensibilizados por la salud y el cuidado personal y que, precisamente por este ideario de vida, valoran muy positivamente la experiencia de su entrenador(a) personal en el sector y que pretende incluir en su rutina esta actividad.

Estas personas residen en Meliana o en municipios de alrededores, viven relativamente cerca del centro de entrenamiento, ya que si uno de los factores a tener en cuenta es que no tienen o no quieren perder demasiado tiempo, la cercanía es un valor a considerar.

5. DESARROLLO DE ACCIONES Y MENSAJES

Para lograr los objetivos propuestos, llevaremos a cabo las siguientes acciones de comunicación. Las siguientes acciones las hemos creado teniendo en cuenta el tamaño de The Body Meliana y su poder adquisitivo. Pretendemos cumplir los objetivos con el menor presupuesto posible.

En primer lugar, se creará un **nuevo perfil de Instagram** dedicado única y exclusivamente a temas relacionados con The Body Meliana. Se utilizará una estética común y un mismo tono de mensaje en todas las publicaciones para que haya una armonía en el feed y éste sea más atractivo. Con esto generamos una imagen de marca más fuerte. Esto mismo se aplicará al perfil de Facebook.

La actividad de ambas redes sociales será constante y regular, pretendemos crear así una relación más fuerte con nuestros seguidores. Todo lo necesario para llevar a cabo la actividad de las redes sociales está recogido en el documento de Plan de Social Media adjuntado en el anexo.

Como se acerca la Navidad, lanzaremos una **campaña publicitaria por Instagram durante la época navideña**. No solamente en nuestro perfil, sino que también plantearemos una campaña en *instagram ads*, para llegar de forma más directa y rápida a nuestro target.

Instagram nos da bastantes opciones a la hora de anunciarnos como por ejemplo en qué apartado queremos aparecer (historias, publicaciones, sección de explorar). Nos deja elegir el horario en el que lanzar el anuncio y el presupuesto diario o total de la campaña que queremos gastar. También podemos segmentar al público al que queremos llegar con nuestro mensaje (lugar y edad). No tiene un precio exacto, ya que depende de factores como el coste por clic (CPC) o el coste por impresiones (CPM) del anuncio pero es un coste bajo y asumible por una pequeña empresa como la nuestra. Puede variar entre 0,14 o 4€ por 1000 impresiones. Por todo esto, Instagram es un medio ventajoso para nuestra campaña de navidad y los gastos son más que asumibles por The Body Meliana.

Durante la campaña de Navidad ofreceremos un **15% de descuento a los residentes en Meliana** para atraer así a clientes de la zona y darnos visibilidad en el municipio en el que estamos situados. El único requisito para esta promoción será que los clientes consuman como mínimo 16 sesiones a lo largo de 1 año para asegurar cierta permanencia. Con esta acción tendremos la posibilidad de conseguir una posterior fidelización de nuevos clientes vecinos.

Aprovechando los conocimientos de Carmen sobre nutrición, una de las acciones consistirá en una **oferta para los socios de 5 y 12 meses**. A los clientes que compren estos servicios, se les enviará cada mes un menú semanal durante los meses 5 y 12 meses, respectivamente, adaptado a las necesidades de cada persona. Esta oferta tendrá una duración limitada.

Por último, hemos considerado conveniente **cambiar el logotipo** de la empresa para diferenciarla así del resto de centros de entrenamiento que pertenecen a la franquicia The Body Concept. El objetivo de esto es que, al ser The Body Meliana en la actualidad un negocio independiente, no queremos que cuando el público vea su logo lo asocie al resto de franquicias. Esto puede marcar la diferencia entre que un cliente potencial venga a nuestra empresa o se vaya a cualquier otra de la franquicia, porque considera que se le va a dar exactamente el mismo servicio.

Nuevo logotipo propuesto:



Sobre fondo negro.



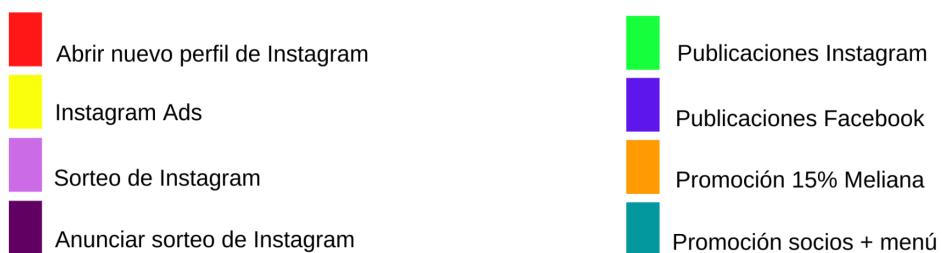
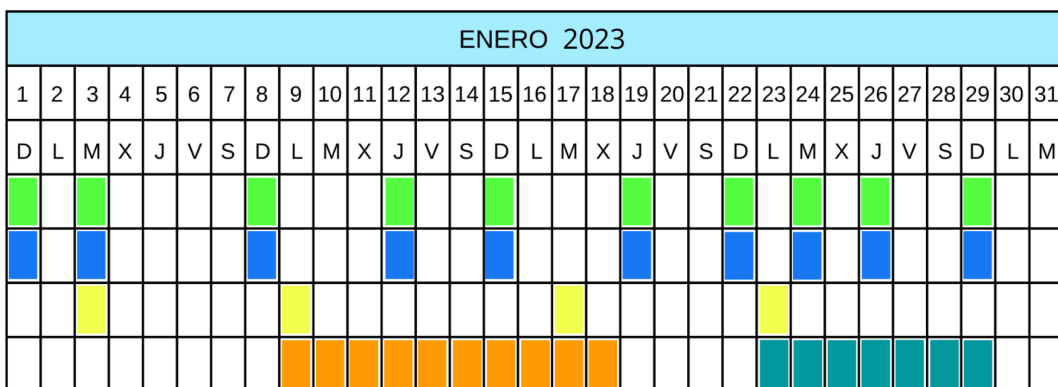
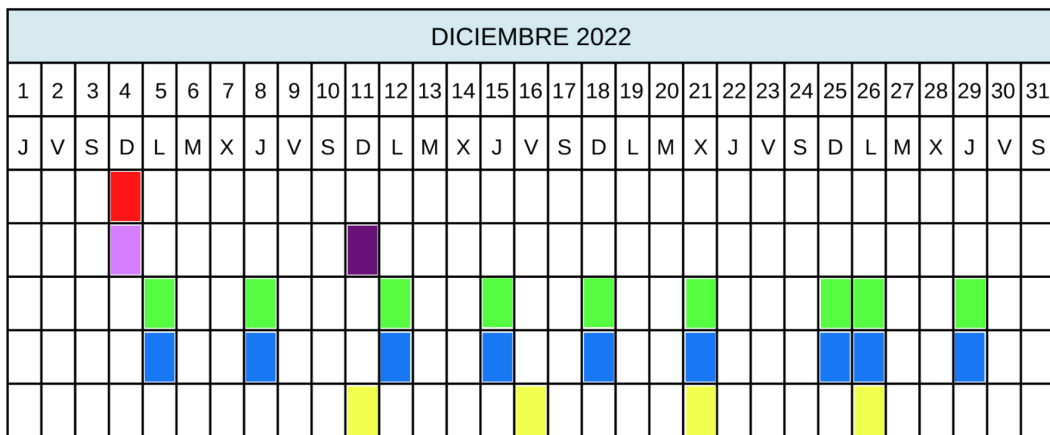
Sobre fondo blanco o transparente.

Se trata de un logotipo tipográfico iconizado. Hemos decidido seguir con una tipografía futurista para continuar asociando a la marca con la innovación y la

tecnología. Hemos añadido un icono de una pesa en el lugar de la letra H para que a primera vista, la persona que lo vea sepa que se trata de una marca relacionada con la actividad física. También hemos respetado los colores de la marca -aunque el verde ahora es más llamativo- y la disposición del nombre con el objetivo de confundir a aquella audiencia que ya conoce la marca.

Por último, se ha elaborado un **Manual de Identidad Corporativa** para la empresa (adjuntado en el anexo), en el que se recogen la historia y los valores de The Body Meliana, así como también la identidad visual de la marca.

6. CRONOGRAMA



7. PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN Y VIABILIDAD DEL PLAN

- Nuevo perfil de Instagram: 0€
- Publicaciones constantes en Instagram y Facebook: si delega en un
- Community Manager → 320€/mes (8€/hora; invierte 10 horas a la semana x 4 semanas)
- Instagram Ads: 50€ APROX
- Sorteo 3 sesiones gratuitas (Perdería el equivalente a 72€)
- Oferta del 15% a residentes en Meliana: 0€
- Promoción socio + menú: 0€ (tiempo invertido)
- Nuevo logo: 50€
- Manual de identidad corporativa: 40€
- Plan de social media: 150€
- Plan de comunicación: 300€

PRESUPUESTO TOTAL: 590€ fijos + 320€ al mes de Community Manager.

8. CONCLUSIONES

Para finalizar el Trabajo de Fin de Grado, pasamos a exponer las conclusiones extraídas después de toda la investigación y análisis tanto de la empresa en particular como del sector al que pertenece.

En primer lugar, observamos que las empresas pequeñas dedicadas al deporte o actividades físicas no se esfuerzan demasiado en generar una imagen de marca ni en mantener una comunicación constante y coherente, ya sea por desconocimiento, por falta de tiempo o falta de presupuesto. En redes sociales comprobamos el bajo engagement que generan y la imagen tan descuidada que proyectan en sus publicaciones. Esta clase de negocios se rige más por el “boca a boca”, su publicidad se basa en que los clientes satisfechos hablen de ellos y los recomienden. Sin embargo, si conocieran las ventajas de una correcta comunicación de marca, no dudarían en contratar los servicios de un profesional para ello.

De manera más concreta, centrándonos en el sector de la electroestimulación, he concluido que deberían evitar enviar mensajes sobre temas que no están lo suficientemente argumentados o probados. Comparar los resultados de la actividad física y de la electroestimulación y afirmar que ésta última consigue exactamente los mismos resultados en un menor periodo de tiempo sin que haya pruebas contundentes o investigaciones sobre el tema, es negativo para el sector, pues conlleva una pérdida de credibilidad por parte de la audiencia.

Se debería evitar mensajes con cifras cuantitativas sin ningún argumento probado que las respalde y enfocar su comunicación hacia otro lado. Se pueden enviar mensajes sobre la ventaja de la corta duración de sus sesiones de entrenamiento sin caer en la comparación con datos sin pruebas.

Por otro lado, después de haber realizado este trabajo y una vez escogidas las acciones, he podido comprobar que las redes sociales son un medio muy útil y asumible por la inmensa mayoría de las marcas. Sobre todo es un canal de comunicación valioso para las empresas de reducido tamaño, ya que es muy rentable y requiere de una inversión económica mínima en comparación con el resto de medios de comunicación. Es un medio versátil que nos permite realizar acciones distintas y conseguir resultados distintos con ellas. Otras grandes ventajas de las redes sociales es la inmediatez del *feedback*, la posibilidad de interactuar con tu público creando una comunidad y las herramientas que actualmente ofrecen a los perfiles de empresa para visualizar los insights de la cuenta.

Para finalizar, la elaboración de un plan de comunicación me ha servido para comprender todo el esfuerzo que éste conlleva y valorar como se merecen a los profesionales que se dedican a ello. En ocasiones, personas que no pertenecen al gremio ni están familiarizadas con el sector de la comunicación tienen la falsa percepción de que este tipo de trabajos son sencillos y cualquiera podría llevarlos a cabo. Y es cierto que existe intrusismo en nuestro ámbito laboral pero el trabajo de la comunicación es muy complicado realizarlo correctamente sin los conocimientos necesarios y, sobre todo, sin una profunda

investigación y análisis. Por tanto, tras los esfuerzos depositados en este trabajo, admiro más todavía a los profesionales de la comunicación.

9. BIBLIOGRAFÍA

Argos - Argos - Generalitat Valenciana. (s. f.). Argos. <https://argos.gva.es/va/>

Baron, A. (2022, 17 febrero). *Precios de la Publicidad en Instagram en 2022*. Jevnet. <https://www.jevnet.es/precio-publicidad-instagram/>

Carmen The Body Meliana. (Sin fecha). *Inicio* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado 10 octubre 2022.
<https://www.instagram.com/carmenthebodymeliana/>

GIMNASIO DE MELIANA. (2019, 25 octubre). MELIANA SPORT CENTER. <https://melianasportcenter.com/>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INE. Instituto Nacional de Estadística*. INE. <https://ine.es/>

Inicio. (2014, 26 agosto). CMD Sport. <https://www.cmdsport.com/>

Meliana Sport Center (Sin fecha). *Inicio* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado 14 octubre 2022. <https://www.instagram.com/gimnasiomeliana/>

Montserrat Gauchi, J. y Sabater Quinto, F. (2022b). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Uoc Editorial.

Pallarés Renau, M. y López Font, L. (2017): Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos, Icono 14, volumen 15 (2), pp. 190-219. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1077

Sanahuja Peris, G. (2013). La comunicación interna y las redes de comunicación multimedia en los clubes deportivos profesionales españoles. *aDResearch ESIC*, 8(8), 110-129. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC.008.006>

The Body Concept. (2022, 2 marzo). THE BODY. <https://thebody.es/>

The Body Massamagrell. (Sin fecha). *Inicio* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado 14 octubre 2022.

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

Vista de El sector del fitness en España; análisis del gimnasio low-cost y los centros de electroestimulación integral. (s. f.).

<https://revistas.um.es/sportk/article/view/242941/184421>

Vitapop | Clínica - Fisioterapia - control de peso y más | Valencia. (s. f.).

<https://www.vitapop.es/>

Vitapop (Sin fecha). *Inicio* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado 14 octubre 2022. <https://www.instagram.com/vitapopcentroterapeutico/>

Wong, L. (2022, 26 julio). *Publicidad en Instagram: Una guía de 5 pasos para usar anuncios de Instagram*. Social Media Marketing & Management Dashboard.

<https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>

Zamora Saborti, J. (s. f.). *LA GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DEPORTIVA* [Tesis]. Universitat Jaume I.

10. PARTS IN ENGLISH

ABSTRACT

This End of Degree Project consists in the elaboration of a communication plan for The Body Meliana business. This company works on personal and individual training using the electro stimulation technique at its center located in the Valencian municipality of Meliana.

This business has been running for 7 years, it was started in 2015. However, its path in terms of communication is scarce and diffuse; therefore we propose the following plan to improve it.

From the investigation of the external and internal factors that affect the company as a whole, we have been able to achieve the communication problems of the company. The context around the business is analyzed in order to locate it correctly. After the theoretical framework, an exhaustive diagnosis of The Body Meliana is carried out, within which key factors of interest to the company are analyzed. All these analyzes aim to assess the current situation of the center and conclude its communication problems.

Finally, after an arduous investigation, different actions are proposed aimed at solving the diagnosed problems and achieving the objectives set based on said problems. All communication actions for The Body Meliana have been designed taking into account the limited economic possibilities of the company and the rest of the information collected about it and its environment.

KEY WORDS

Communication plan, sport, personal training, electro stimulation, social networks, social media.

INTRODUCTION

Justification and interest of the topic

I have decided to carry out this work, a communication plan, because I believe that it will provide me with both the knowledge and the necessary skills to apply in the near future, when I enter the working world of the advertising sector.

I chose this company because it belongs to someone very close to my family and it seems to me a great opportunity for both of us, me and its owner, to be able to help it grow using what I have studied and learned during these last 4 years. I personally have been a client of The Body Meliana practically since its opening and I have been able to see how it has evolved; I consider that this places me in a favorable position regarding the knowledge of the company's operation, its problems and other factors necessary to channel The Body Meliana's communication effectively.

Other reasons for the choice is that I find it interesting to pose the challenge of developing a communication plan for such a small business. A business managed by a single person who has managed it alone without having knowledge related to communication, simply working hard every day to attract new customers and keep the regular ones. The challenge is, therefore, on the one hand, to propose a line of communication practically from scratch because all the communication actions that have been carried out previously didn't follow any strategy. And on the other hand, trying to invest as little money as possible but meeting the objectives effectively, since the size of the business determines working with a very limited budget.

In addition, I believe that this work will help to give the value that corresponds to projects related to small and local businesses. Many times during the degree we are told about communication or advertising projects of large multinationals, which is useful and interesting. We get to see all the great actions that can be carried out in the communication sector.

However, not all students are going to be involved in this type of project when we finish the degree, and we should not feel frustrated or disappointed. Because working on a communication project for a small company or a new brand that has just begun can be just satisfying as well. And, of course, it deserves the same respect and value as more scandalous projects.

The Body Meliana is a company that offers personal training with electrostimulation. The use of electrostimulation is what differentiates this company from other gyms or sports facilities. Electrostimulation is a technique used in the field of fitness; it uses devices that produce electrical impulses, thus causing muscle contractions that have an effect similar to that which would be obtained by exercising the muscles.

From my personal experience, when commenting on this type of training with people around me, I have noticed the general lack of knowledge on the subject. Few people know this technique and, moreover, most of them have the mistaken idea that it is not affordable. It is true that it has a higher cost than conventional gyms, but it also has other advantages that differentiate it from them: the results can be achieved much sooner, the sessions are shorter and it is a completely personal training (the trainer or coach guides you at all times). I consider this information to be the strengths on which to base the line of communication, which is why I think it is important to make a communication plan for this small company and thus make this type of training more widely known and popular.

Objectives of the Final Degree Project

Regarding the objectives of this work, it is worth first highlighting the most relevant, which is to be able to apply all the theoretical knowledge acquired throughout the four courses of the degree in a real practical case.

On the other hand, in relation to the chosen company, the objectives would be to give it greater visibility on social networks and increase its popularity, as well as getting a much wider audience to get to know it. In addition, it is intended to

improve communication between the brand and its target audience in order to not only retain regular customers but also attract potential customers, given the current sensitivities to personal care and health. I also consider it appropriate to make known the technique of electrostimulation applied to fitness training.

For all this, first of all we have to analyze the company in order to detect the problems to be solved and investigate the sports sector and more specifically the fitness training and electrostimulation training sector, to observe how it deals with communication skills.

Finally, it is convenient to carry out a social media plan and thus build structural bases for online communication to improve its reputation and brand consistency.

Structure of the Final Degree Project

This work is structured as the following method for better understanding and development.

To begin with, there is the introduction. It presents the topic to be dealt with, introduces the chosen company, exposes the context and explains the reasons for its choice, as well as the aims of the work.

Then there is the theoretical framework. It contains all the theoretical information that will serve as a basis for developing the work. All this information is supported by academic articles, authors related to the subject, information web pages, studies, etc. This section outlines what a communication plan implies and, more specifically, analyzes the context around communication in the chosen company's sector.

Thereupon we find the general diagnosis of the company. Several analyzes are carried out in order to arrive at the appropriate solutions for the company: its corporate identity and communication (going through its history, mission, vision

and values to its visual identity); the analysis of the sector to which The Body Meliana belongs and its communication; its competition and its communication will be analyzed, a public map will be made and finally, a SWOT analysis.

To continue, the objectives and communication strategies will be presented. The main problems will be located in order to later propose the objectives and strategies that will be able to solve them. The target audience will also be described in this section.

Finally, the actions and messages that are intended to be transmitted to meet the previously proposed objectives are reflected.

This work will be completely concluded with the schedule of the actions, their budget and feasibility, in addition to the conclusions drawn from all the research.

THEORETICAL FRAMEWORK

The basis of this Final Degree Project is communication. We know that any expression or action by a brand communicates, even the absence of it. Communication is key to relating both with the outside and with the inside and, doing it in one way or another determines whether or not the proposed objectives of a company or brand are achieved.

"Communication is a power that can be managed despite its complexity, omnipresence and its intangible nature. The companies that have done so obtain competitive advantages over the rest". ALBERTO PEREZ (2001:473).

"Companies must control the intangibles that communication possesses and that build the company's identity, reputation and brand." JAVIER ZAMORA (2015:240).

After these statements about the relevance of communication, we move on to the concept of Corporate Identity, which is what gives a brand personality and makes it one way or another.

“The identity of a company is like the personality of an individual. You have it, whether you like it or not, whether you know it or not, by the mere fact of existing.” COAST (1995: 42).

We must not confuse identity with image. The image is the way the public sees us and the identity is how we are. The purpose of a brand should be to bring the image as close as possible to the identity, and not fall into the error of generating an image far from the identity when projecting it. If an image is created that is far from the corporate identity, the first one will end up falling apart and the public will have the feeling of having been deceived by the brand.

It must be communicated from the inside out: once we know who we are as a brand or company, we can communicate it to the entire environment that surrounds us.

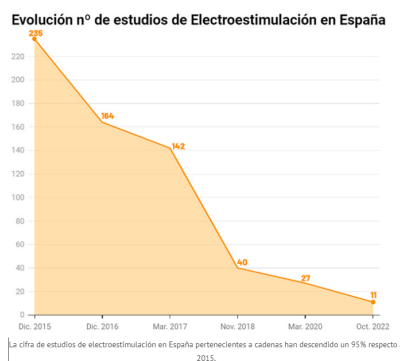
“Now that the 21st century has entered, transparency becomes essential, the projection of identity is positioned more effectively than the characterization of the product, and corporate perceptions are shown to be as important as commercial ones.” MARÍA PALLARÉS AND LORENA LÓPEZ (2017:195).

“Another important point highlighted by VILLAFANE (1999:81) is the importance of visual identity standards when creating and jointly managing the image and communication of any company”. JAVIER ZAMORA (2015:275).

Once the corporate identity has been dealt with, we enter fully into the sector to which The Body Meliana company belongs. The sector of electrostimulation centers.

This sector began to gain importance in Spain in 2015, the year in which the largest number of EMS centers were opened to date. The vast majority of them started as a franchise, since it was much more affordable economically.

We observe that in 2015, in Spain there were 235 centers that belonged to franchises and this year, in 2022, only 11 of them remain.



[14-10-2022]. En 2015, las principales cadenas de centros de electroestimulación sumaban 235 estudios tan solo en el mercado español. De ellos, a día de hoy sobreviven solo 11. El segmento de la electroestimulación vive una reinvención alejada de la franquicia y del boom que llevó a este concepto a estar presente prácticamente en cada esquina.

Source: <https://www.cmdsport.com/>

This technique was not a new invention that appeared in the 2000s, but was already known and has been used for decades.

“Although EMS has been a technique preferably used in the field of rehabilitation, the studies carried out by Kotz in the 1970s made it possible to introduce this method as a means of improving performance in athletes (Cervera, 1999; Boschetti 2004; Pombo , Rodríguez, Brunet and Requena, 2004; Benito and Martínez, 2013). Local application electrostimulators have been on the market for use by athletes since the late 1990s.” (MIGUEL ÁNGEL DE LA CÁMARA 2015: 50).

Even so, in the 2010s it became known to a more generic audience, not just sports professionals. The entry of this new sector in our country attracted a lot of attention and there was talk of a new market niche, because the audience targeted by this type of physical training was not the same audience in the fitness sector or related to conventional physical activity. .

“The type of activity or training offered and offered (short-term training, without joint impact and with ambitious and quickly achieved benefits) may have incorporated or attracted new user profiles to the sector who previously did not practice physical activity or did not go to any fitness center; elderly people,

sedentary people or people with little free time available.” (MIGUEL ÁNGEL DE LA CÁMARA 2015: 52).

The incorporation of this new profile as a target audience represents a great competitive advantage for electrostimulation centers compared to other training centers, since they would not even need to compete to attract the competition's clientele.

We have perceived a lack of information on the communication of the electrostimulation training center sector but, after this investigation in the theoretical framework section, we move on to the diagnosis of the company chosen for this communication plan.

CONCLUSIONS

To finish the Final Degree Project, we will present the conclusions drawn after all the research and analysis of both the company in particular and the sector to which it belongs.

In the first place, we observe that small companies dedicated to sports or physical activities do not make much effort to generate a brand image or to maintain constant and coherent communication, either due to lack of knowledge, lack of time or lack of budget. In social networks we verified the low engagement they generate and the careless image they project in their publications. This kind of business is governed more by "word of mouth", its advertising is based on satisfied customers talking about them and recommending them. However, if they knew the advantages of correct brand communication, they would not hesitate to hire the services of a professional.

Now more specifically, focusing on the electrostimulation sector, I have concluded that they should avoid sending messages on topics that are not consistently argued or proven. Comparing the results of physical activity and electrostimulation and stating that the latter achieves exactly the same results in

a shorter period of time without convincing evidence or research on the subject, is negative for the sector, as it entails a loss of credibility by the audience.

Messages with quantitative figures without any proven argument to support them should be avoided and they should focus their communication elsewhere. They can send messages about the advantage of short training sessions without falling into comparison with untested data.

On the other hand, after having carried out this work and once the actions have been chosen, I have been able to verify that social networks are a very useful and affordable medium for the vast majority of brands. Above all, it is a valuable communication channel for small companies, since it is very profitable and requires a minimal financial investment compared to other means of communication. It is a versatile medium that allows us to carry out different actions and achieve different results with them. Other great advantages of social networks are the immediacy of feedback, the possibility of interacting with your audience by creating a community, and the tools that they currently offer to company profiles to view account insights.

To conclude, the preparation of a communication plan has helped me to understand all the effort that this entails and to value the professionals who dedicate themselves to it as they deserve. Sometimes, people who do not belong to the union or are unfamiliar with the communication sector have the false perception that this type of work is simple and anyone could carry it out. And it is true that there is intrusiveness in our work environment, but the communication job is very difficult to achieve correctly without the necessary knowledge and, above all, without in-depth research and analysis. Therefore, after the efforts put into this work, I admire communication professionals even more.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

The **Body**
M E L I A N A

2022

INFORMACIÓN QUE SE RECOGE EN EL DOCUMENTO

- ◆ HISTORIA
- ◆ MISIÓN, VISIÓN Y VALORES
- ◆ ESPACIO
- ◆ LOCALIZACIÓN
- ◆ AFORO
- ◆ HORARIOS

- ◆ BREVE RESUMEN DE LO QUE SIGNIFICA THE BODY MELIANA PARA SU DUEÑA, CARMEN.



HISTORIA

Carmen López siempre ha sabido que quería dedicarse al mundo del deporte y los entrenamientos. Ella es una persona muy activa y empezó desde muy joven a trabajar en varios gimnasios como monitora impartiendo clases en ellos.

Además, también le interesa mucho la alimentación saludable, lo cual está muy relacionado con la actividad física.

Carmen considera que **la salud física influye directamente en tener una vida de calidad y, por tanto, una vida más feliz.**

Cuando descubrió el uso de EMS (electroestimulación) para entrenamientos supo que quería abrir su propio centro así que se puso manos a la obra.

En el año 2015 abrió The Body Meliana en la población de Meliana (como indica el propio nombre del centro), ubicada dentro de la comarca valenciana de l'Horta Nord.

The Body es el modelo de franquicia oficial (The Body Concept) de Gnesis EMS, una empresa perteneciente al sector de la gestión y la consultoría deportiva. Gnesis EMS, más concretamente, es una marca de equipos de electroestimulación. Es esta empresa la que provee a los centros las máquinas y los trajes de electroestimulación que se utilizan en ellos.

Así que, después de cinco años como franquicia, en 2020, Carmen decidió no renovar el contrato, lo cual supuso su desprendimiento del modelo de franquicia The Body Concept y el **inicio como empresa independiente.**

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Respecto a la **misión** de The Body Meliana, es decir, su razón de ser, es **ofrecer un entrenamiento personal rápido y efectivo.** En la actualidad, el centro de entrenamiento concede dicho servicio a aproximadamente 30 o 40 personas al mes.

La visión de la empresa consiste en que este tipo de entrenamiento con electroestimulación sea conocido y se convierta en popular en la comarca valenciana de l'Horta Nord en los próximos cinco años.

Los valores con los que se asocia The Body Meliana son esfuerzo, cercanía, innovación, profesionalidad, confianza, pasión, compromiso y garantía de resultados.

La **visión** de la empresa consiste en que este tipo de **entrenamiento con electroestimulación sea conocido y se convierta en popular en la comarca**

THE BODY MELIANA

LOCALIZACIÓN

El centro de entrenamiento está situado en la Calle VDGHGF nº X de Meliana (codigo postal), Valencia.

ESPACIO

El local cuenta con XX metros cuadrados de superficie, repartido entre el baño, la zona de recepción y la zona de entrenamiento. La zona de entrenamiento está dividida en la parte de EMS, con la máquina y los trajes, y la parte de entrenamiento convencional con otras máquinas y elementos de gimnasio.

AFORO

El aforo en nuestro caso no depende del espacio, sino del número de máquinas de electroestimulación y el número de empleados. Ahora mismo, con 1 máquina de EMS y 1 empleada, el aforo máximo serían 2 clientes.

HORARIOS

Los horarios varían en función del número de clientes que se tenga en el día o incluso en la semana, pero de forma general serían los siguientes:

Lunes, miércoles y viernes

Mañanas 10.00h - 14:00h

Tardes 15:00h - 20:00h

Martes y jueves

Mañanas 8:00h - 13:00h

Tardes 16:00h a 20:00h

The Body Meliana es una empresa pequeña que nace del cariño de Carmen López Gromaz hacia el deporte y la actividad física. Ella es quien gestiona todo lo relacionado con el centro y, de momento, la única que trabaja en él.

Atender a los clientes de forma cercana y establecer con ellos un vínculo para llegar a comprender sus necesidades, marcar sus objetivos conjuntamente y ayudarles a conseguirlos es primordial para ella y no contempla otra forma distinta de trabajo.

The Body Meliana no es solo un centro de entrenamiento, sino que es un lugar en el que sentirse seguro y escuchado, un lugar para conectar con tu cuerpo y mente mientras desconectas por un momento de todo el ruido del día a día.

Entrenar en **The Body Meliana** es entrenar con ganas y confianza, comprobando cómo vas superando los retos que tú mismo te has marcado con la ayuda de Carmen.



Carmen López, dueña de The Body Meliana, entrenando.

IDENTIDAD VISUAL

THE BODY
meliana

1. SIMBOLOGÍA BÁSICA

- 1.1 Logotipo
- 1.2 Colores corporativos
y colores secundarios
- 1.3 Tipografía corporativa y alternativa

2. NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA

- 2.1 Versiones correctas
- 2.2 Aplicaciones correctas
- 2.3 Aplicaciones incorrectas

1. SIMBOLOGÍA BÁSICA

1.1 Logotipo

El logotipo identifica comunmente a la marca en todas sus aplicaciones. Hemos decidido cambiar el logotipo para diferenciar a The Body Meliana del resto de franquicias The Body.

La versión original es la de fondo negro. La versión alternativa es la de fondo blanco.



La tipografía utilizada es Orbitron bold y está modificada (espacio entre letras y tamaño de las mismas).

1.2 Colores corporativos y secundarios

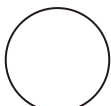
Corporativos



#5cff71



#000000



#ffffff

Secundarios



FF914D



#F13223

1.3 Tipografía corporativa y alternativa

Corporativa: Orbitron y Arial.

Alternativa: BDSANS y Arialle.

2. NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA

2.1 Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará el logotipo de la marca original. Cuando no sea posible se aplicará el logotipo alternativo, el de fondo blanco.

2.2 Aplicaciones correctas

Se debe asegurar la máxima visibilidad, legibilidad y contraste de la imagen con respecto al fondo sobre el que se ponga.

Si el logotipo está sobre fondos de colores no corporativos (negro y blanco) se aplicará el logotipo sin su correspondiente fondo original y la tipografía en color negro o blanco, dependiendo de la luminosidad del color de fondo. Pero si el color del fondo no corporativo impide la visibilidad de los elementos verdes, deberá aplicarse el logotipo con su propio fondo corporativo.



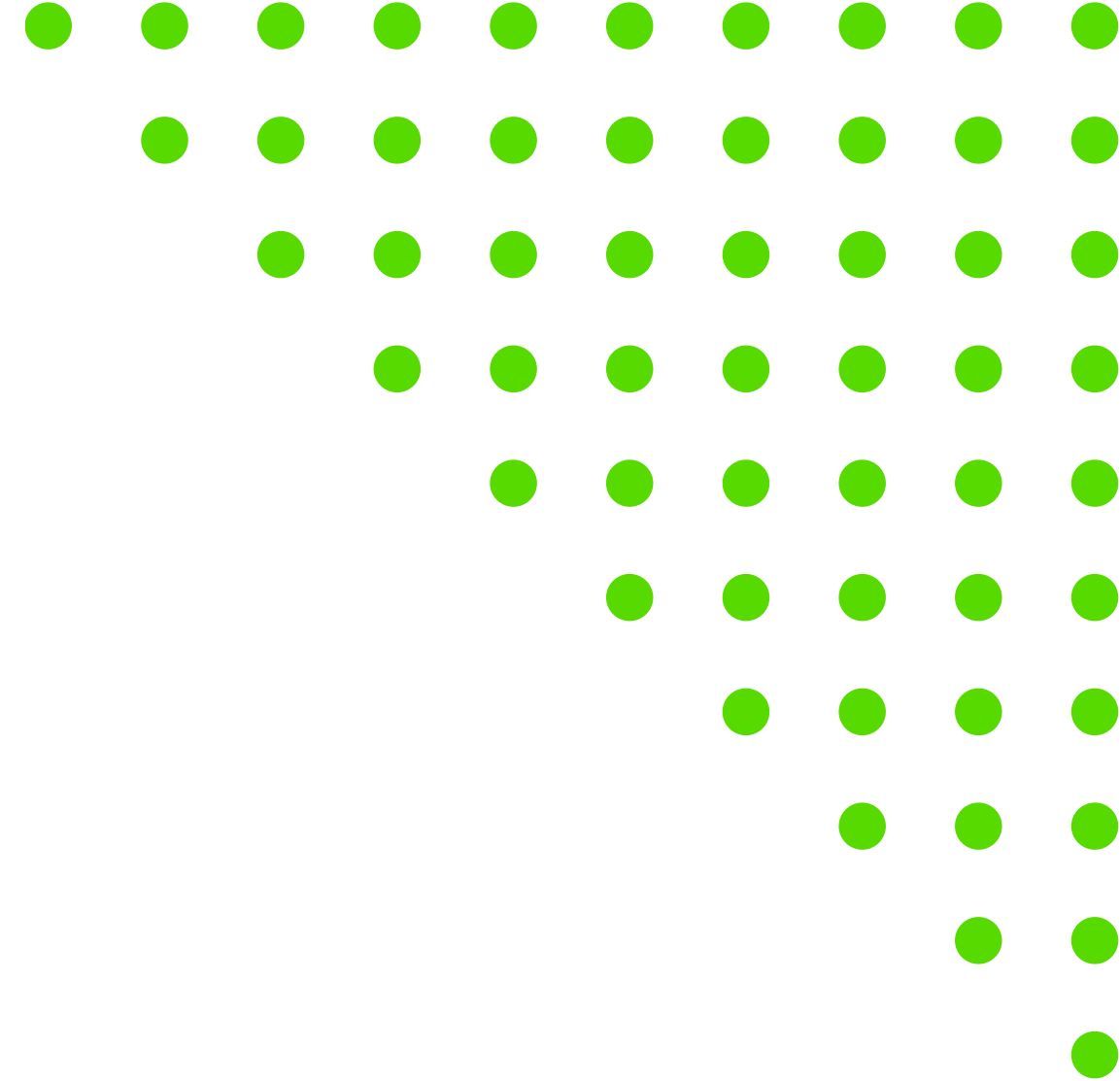
Si el fondo es una fotografía, se utilizará la versión original del logotipo (fondo negro) o la alternativa (fondo blanco) dependiendo de la luminosidad de la fotografía.

PLAN DE SOCIAL MEDIA



ÍNDICE

1. Análisis de la marca y situación actual
2. Análisis de la competencia
3. Público objetivo
4. Definición de objetivos
5. Contenido para redes sociales
6. Acciones en redes sociales
7. Plan de crisis para redes sociales
8. Timing





1. ANÁLISIS DE LA MARCA Y SITUACIÓN ACTUAL

- **Servicios que ofrece**

The Body Meliana ofrece entrenamientos personales e individuales adaptados a las necesidades de cada cliente. La marca se diferencia de los demás centros de entrenamientos porque utiliza la técnica de electroestimulación aplicada a la actividad física. Esto permite conseguir resultados de manera más rápida que entrenando convencionalmente. Por ello, sus entrenamientos solo duran 20 minutos. Se puede elegir entre acudir 1 ó 2 veces a la semana.


- **Acciones realizadas hasta el momento**

La actividad de The Body Meliana en las redes sociales no es constante, es confusa y se alterna información profesional con la vida personal de la dueña. No ha habido ninguna acción relevante por parte de la marca.

- **Notoriedad online de la marca**

El perfil de instagram de The Body Meliana cuenta con 2.291 seguidores (número muy alto para el reducido tamaño de la empresa). En su perfil de

Facebook tiene 571 seguidores, una cantidad notablemente menor. Las cuentas de The Body Meliana son percibidas como cercanas pero se confunden con cuentas personales, no de una empresa.



The screenshot shows the Instagram profile of 'carmenthebodymeliana'. The profile picture is a circular image of a woman with her hand to her chin, with the text 'FUERA EXCUSAS' overlaid. The bio includes: 'The Body Meliana', 'Instrucción deportiva y de acondicionamiento físico', 'Centro de electroestimulación Meliana', 'Coach nutricional', 'Seguimos progresando juntos', 'CONSIGUE TU OBJETIVO', and the phone number '638207184'. There is a link to a MailChimp contact form. The profile has 269 posts, 2,291 followers, and 2,758 following. A 'Seguir' button is visible.

2. ANÁLISIS COMPETENCIA

A primera vista, observamos que todos los perfiles de instagram de la competencia tienen menos seguidores que The Body Meliana. Por lo que en este aspecto, contamos con ventaja.

El engagement de estas cuentas también es bajo (pocos *me gusta*, pocos comentarios, poca interacción en general).

Además, las cuentas no están cuidadas estéticamente y no siguen una comunicación regular en el tiempo.



gimnasiomeliana

Enviar mensaje Seguir

189 publicaciones 945 seguidores 836 seguidos

MELIANA SPORT CENTER
Gimnasio o centro de fitness
+34 961490815
C/San Ferran 9 (Meliana)
gimnasiomeliana@hotmail.com
melianasportcenter.com



thebodymassamagrell

Enviar mensaje Seguir

368 publicaciones 1,346 seguidores 2,082 seguidos

TheBody Massamagrell
Preparador físico
Logra tus Objetivos Físicos: Entrenamiento Personalizado, Electroestimulación
Consigue Bienestar Emocional-Físico-Mental
Pedagoga
Actividad para Niños
www.facebook.com/129670280698593

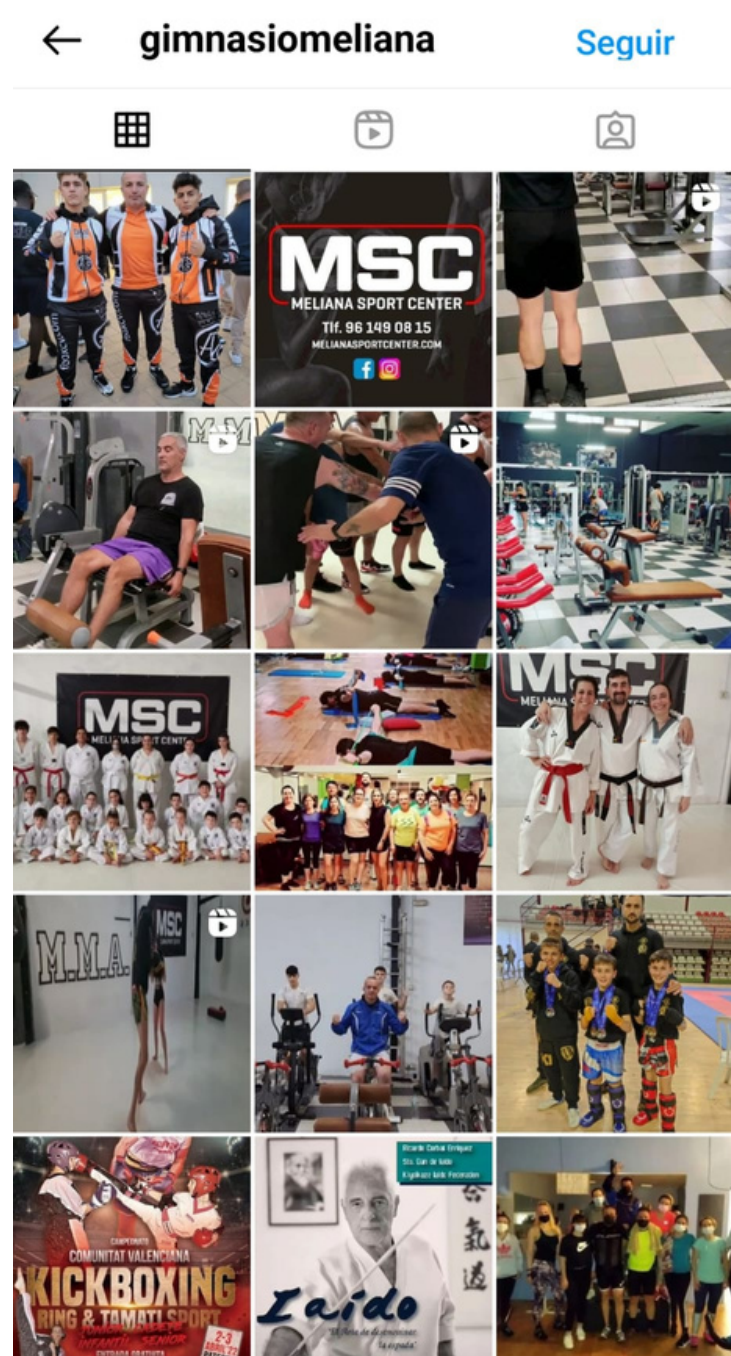


vitapopcentroterapeu...

Enviar mensaje Seguir

79 publicaciones 621 seguidores 1,002 seguidos

VITAPOP CENTRO TERAPEUTICO
Medicina y salud
VITAPOP 32 años al servicio de la salud de nuestros pacientes.
Fisioterapia general.
Fisioterapia deportiva.
Dietética y nutrición.
Odontología.
TAC
www.vitapop.es



Comprobamos que ninguna de las cuentas tiene un contenido atractivo a la vista. Y en la mayoría de los casos, tampoco es un contenido de gran valor. Es más bien un contenido farragoso, con demasiado texto como para atraer la atención del seguidor o fotografías de baja calidad y

sin ningún valor añadido, que no llaman a la vista.

Esto nos proporciona la ventaja de poder diferenciarnos de la competencia a nuestro favor.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Personas de entre 30 y 50 años (tanto hombres como mujeres) con empleos estables y sueldos medio-altos. Un público activo en las redes sociales, que interactúe con su contenido.

Nuestro target son consumidores con poco tiempo en su día a día para invertir en la actividad física pero que sigue queriendo cuidarse y se interesa por su salud física. Queremos dirigirnos a clientes que confían, se sienten atraídos por la tecnología y quieren ver resultados lo antes posible.



4. OBJETIVOS

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- Visibilidad (llegar a más público).
- Generar engagement (gente comprometida y fiel a la marca).
- Reconocimiento de marca (cuando la gente vea algún contenido de la marca sepa reconocer que pertenece a The Body Meliana).

OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Aumentar en un 40% "cuentas alcanzadas".
- Aumentar un 30% "cuentas que interactúan".

5. CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

Contenido de valor

- Tablas de ejercicios
- Recetas saludables

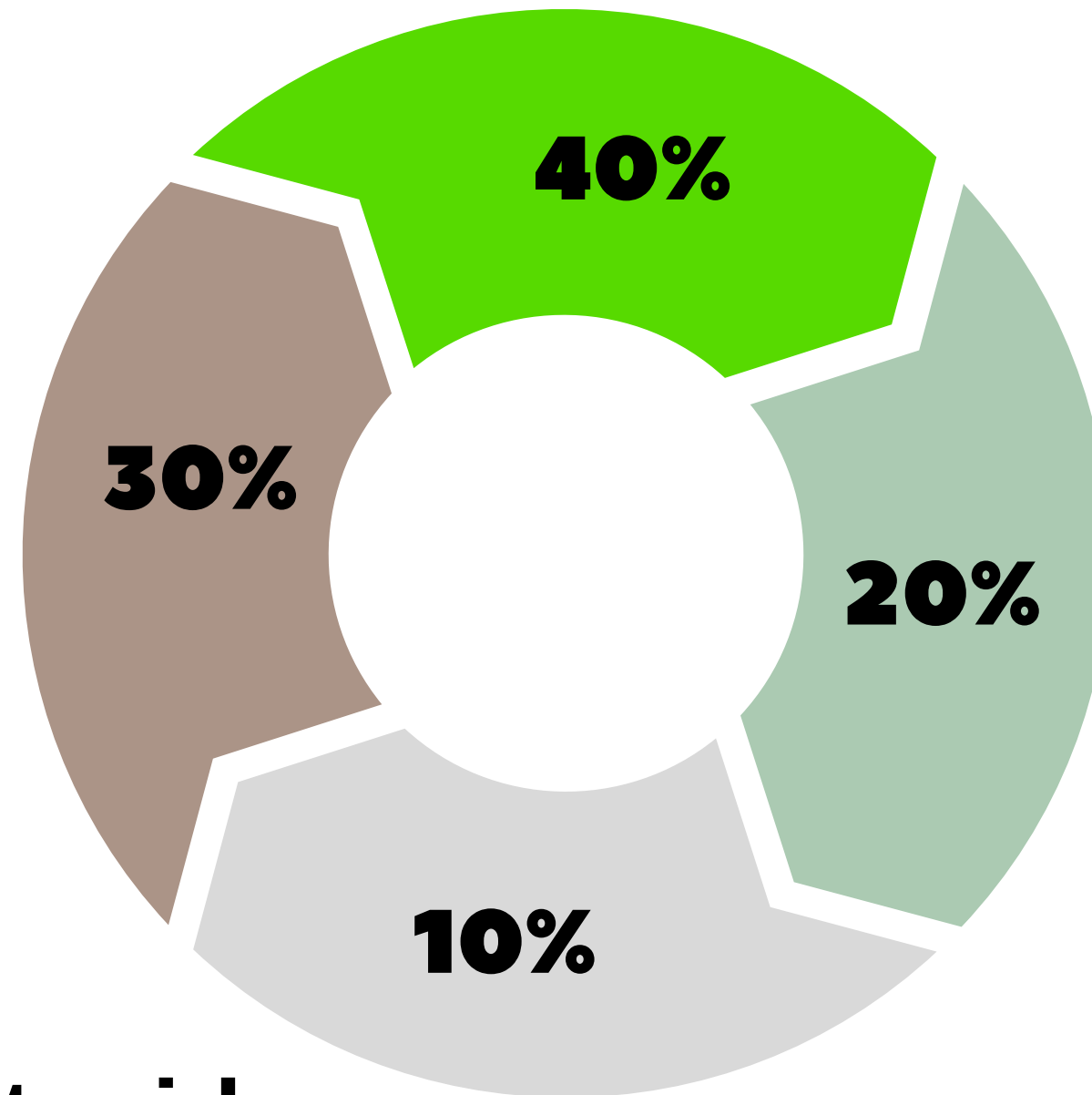
Contenido educativo

- Qué es EMS
- Ventajas de EMS
- Beneficios de entrenar

Contenido promocional

Contenido de refuerzo

- Clientes entrenando
- Contenido relacionado con determinados días festivos
- Historias interactivas



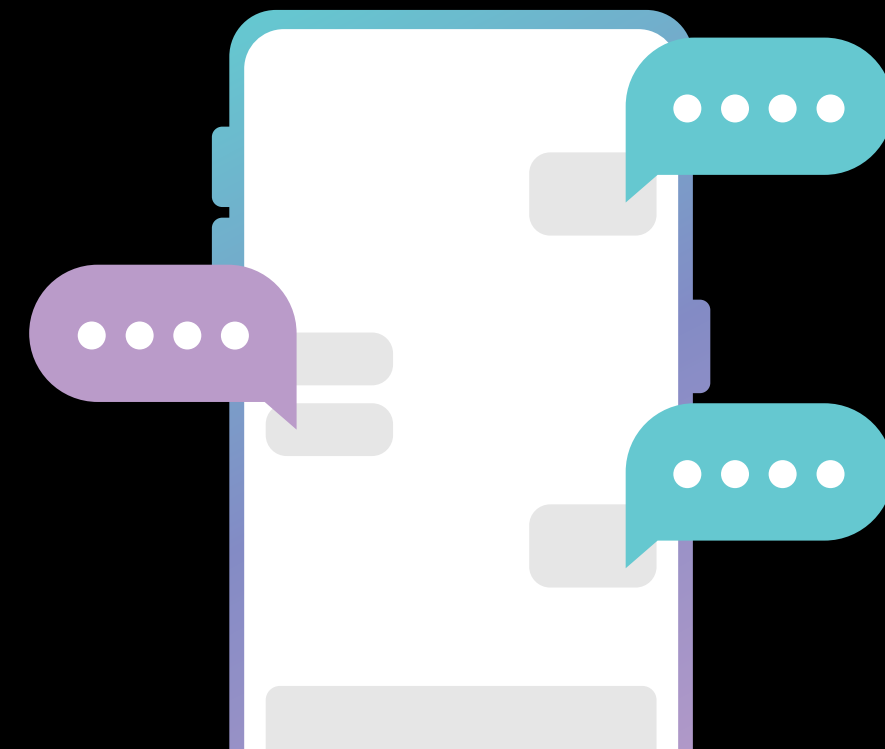
6. ACCIONES PARA REDES SOCIALES



- Abrir un nuevo perfil de uso exclusivamente profesional. (@TheBodyMeliana)
- Realizar un sorteo de 3 sesiones de entrenamiento gratuitas con las condiciones de seguir a la nueva cuenta, mencionar a alguien en los comentarios y compartir la publicación en historias para atraer seguidores.
- Publicar 1 día a la semana una receta saludable (ingredientes, elaboración e informar de los nutrientes, etc.)
- Publicar 1 día a la semana una tabla (corta) de ejercicio para animar al público a ejercitar y ofrecerles contenido útil y de valor.



- Realizar el mismo sorteo de instagram (3 sesiones de entrenamiento gratuitas con las condiciones de seguir a la nueva cuenta, mencionar a alguien en los comentarios y compartir la publicación) para atraer seguidores.
- Publicar a la vez que en el perfil de instagram para mantener la actividad de la cuenta.



7. PLAN DE CRISIS PARA REDES SOCIALES

En caso de comentarios negativos en la redes sociales de The Body Meliana, o de clientes enfadados/decepcionados que pudieran repercutir en la reputación de la marca, abordaremos el problema de la manera más calmada y educada posible. Este tipo de comentarios serán respondidos con inmediatez de manera comprensiva y transmitiendo la seguridad de que la marca escucha a los clientes y resuelve los problemas con actitud positiva.

Ejemplos: "Lamentamos mucho lo que leemos, ¿podrías mandarnos un mensaje directo explicando con más detalle lo ocurrido para que podamos encontrar una solución? Un saludo." "Lamentamos mucho esa experiencia, muy alejada de lo que The Body Meliana desea ofrecer, ¿podrías abrirnos mensaje directo para entendernos mejor? Un saludo." Siempre acudiremos al MD, ya que no queremos ofrecer un espectáculo público.

