



Trabajo Fin de Grado

Plan de comunicación para SupleTraninig Fueling
yours goals.

Communication plan for SupleTraninig fueling yours goals.

Autor/es

Noemí Ferrer Redón

Director/es

Isabel Buil Carrasco

Facultad de Economía y Empresa/ Universidad de Zaragoza
2018-2019

INFORMACIÓN Y RESUMEN:

Autor de trabajo: Noemí Ferrer Redón

Director del trabajo: Isabel Buil Carrasco

Título del trabajo: Plan de comunicación para SupleTraninig Fueling yours goals

Modalidad de trabajo: Trabajo Académico

Titulación: Marketing e Investigación de mercados

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la realización de un plan de comunicación para una startup, SupleTraining Fueling yours goals S.L., una pequeña empresa dedicada a la venta de productos de suplementación y al asesoramiento nutricional online.

Este plan consta principalmente de dos partes. En primer lugar, se encuentra la parte más analítica, donde se va a realizar un análisis interno y externo de la empresa. Y, en segundo lugar, se encuentra una parte más creativa en la que se van a plantear las estrategias y las acciones que se llevarán a cabo para poder conseguir los objetivos marcados.

ABSTRACT

This final project seeks to define a communication plan for a startup, SupleTraining Fueling yours goals S.L., a small company dedicated to sale supplementation products and online nutritional advice.

This project will count on two different parts: the first part, more analytical, includes an internal and external analysis of the company. And, the second part of the project, more creative, is focused on defining the strategies and communication actions that will help to achieve the communication plan objectives.

Índice

Capítulo I: Introducción	7
1.1. Presentación	7
1.2. Objetivos	7
1.3. Metodología	8
1.4. Estructura	9
Capítulo II: La empresa	10
2.1. SupleTraninig	10
2.2. Análisis Interno de la empresa.....	11
2.3. Análisis Externo de la empresa	16
2.4. Análisis D.A.F.O	24
Capítulo III: Plan de comunicación	26
3.1. Objetivos del plan.....	26
3.2. Público objetivo	26
3.3. Combinaciones elegidas: combinación 1	27
3.4. Combinaciones elegidas: combinación 2	30
3.5. Time line y presupuesto.....	34
3.6. Fase de control.....	35
Capítulo IV: Conclusiones y limitaciones	36
4.1. Conclusiones.....	36
4.2. Limitaciones	36
Bibliografía.....	38
Anexo I: Entrevista en profundidad	40
Anexo 1.1: Guion de la entrevista en profundidad	40
Anexo 1.2: Transcripción de la entrevista en profundidad:.....	43
Anexo II: Análisis del macro entorno	51

Anexo 2.1: Análisis PESTEL	51
Anexo 2.2.: Factores socio-demográficos:	52
Anexo 2.3: Principales consumidores:	53
Anexo III: Planes de comunicación anteriores:	53
Anexo IV: Acciones de comunicación	54
Anexo 4.1: Nuevo pack para los envíos del e-Commerce.....	54
Anexo 4.2. Marketing de contenido ejemplo de campaña en las RRSS	55
Anexo 4.3: Embajadores de marca	55
Anexo 4.4: Lanzamiento de la plataforma.....	56
Anexo 4.5: Marketing de contenido/Calendario de publicaciones.....	57
Anexo V: Presupuesto y time line.....	58

Índice de figuras

Figura 1 Productos más vendido en España	17
Figura 2 Análisis PESTEL	18
Figura 3 Distribución de la riqueza por decil en España, segundo cuatrimestre 2017...	20
Figura 4 Peso de cada nivel de renta sobre el abandono educativo prematuro	52
Figura 5 Porcentaje de riqueza en manos del 1% más rico de España.....	52
Figura 6 Licencias deportivas por federaciones, 2016 (en miles)	53
Figura 7 Time line de las acciones	59

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Página web de SupleTraining	10
Ilustración 2 Tarjeta pack de envío (por delante)	29
Ilustración 3 Tarjeta del pack de envío (por detrás)	28
Ilustración 4 Descuento para su próxima compra	29
Ilustración 5 Estudio composición corporal gratuito.....	33
Ilustración 6 Ejemplo publicación lanzamiento plataforma de nutrición.....	34
Ilustración 7 Nutricionista de la empresa dando una charla.....	53
Ilustración 8 Caja de los envíos.....	54
Ilustración 9 Gel del pack.....	54
Ilustración 10 Ejemplo publicación de las campañas de Instagram	55
Ilustración 11 Camisetas que se entregarán a los embajadores de marca	55
Ilustración 12 Diseño para difusión del lanzamiento de la plataforma	56

Índice de tablas

Tabla 1 Población de Zaragoza	20
Tabla 2 Previsiones del PIB en España	21
Tabla 4 Análisis D.A.F.O	25
Tabla 5 Matriz de público objetivo	26
Tabla 6 Análisis PESTEL.....	51
Tabla 7 Calendario de publicaciones para 6 meses	57
Tabla 8 Presupuesto de las acciones.....	58

Capítulo I: Introducción

En este capítulo inicial se va a realizar una breve presentación del contenido de este trabajo. Despues se expondrán los objetivos que se pretenden alcanzar con este plan de comunicación y la manera en la que se van a conseguir. Es decir, de qué herramientas de investigación y de qué recursos disponemos para llegar a dichos objetivos. Y, finalmente, se explicará cual va a ser la estructura seguida en la realización del mismo.

1.1. Presentación

El presente trabajo va a consistir en la elaboración de un plan de comunicación para SupleTraining Fueling Yours Goals, una e-Commerce, aunque actualmente todavía es una startup, dedicada a la comercialización de productos de suplementación deportiva y la educación nutricional situada en la ciudad de Zaragoza.

La elección de llevar a cabo un plan de comunicación es gracias a la oportunidad de desarrollar una faceta más creativa que otros trabajos de investigación, además de que sea de gran utilidad para la empresa y así poder dar a conocerla, facilitando su crecimiento en el mercado.

En cuanto a la elección de la empresa, es personal y debido a la experiencia vivida en esta durante mi periodo de prácticas, sintiéndome identificada con su espíritu de crecimiento y con la filosofía que quieren transmitir a su público. Razón que hizo que decidiera enfocar mi trabajo de fin de grado a ayudarles.

Las acciones planteadas en este plan de comunicación han sido diseñadas de manera que puedan ser aplicadas de manera sencilla y adaptadas al presupuesto planteado por la empresa.

1.2. Objetivos

Objetivo general

El objetivo general es el desarrollo de un plan de comunicación para SupleTraining, que se pueda llevar a cabo y que sea útil para esta empresa, dando a conocer sus características y valores.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los basados en el proceso de análisis y planificación necesarios para conseguir un plan de comunicación eficaz. Estos son:

- Estudiar la situación interna de la empresa, a través del análisis de sus estrategias corporativa, competitiva y de marketing, así como de los planes de comunicación desarrollados con anterioridad.
- Determinar las variables del macroentorno que afectan de alguna manera al desarrollo de la actividad de SupleTraining.
- Analizar el mercado de los productos de nutrición deportiva, el perfil del consumidor y sus principales competidores.
- Definir tanto las fortalezas y oportunidades de la empresa, como sus debilidades y amenazas.
- Determinar los objetivos al alcanzar con este trabajo y a qué público objetivo nos dirigimos en cada uno de ellos.
- Establecer estrategias y acciones de comunicación que den a conocer a la empresa.

1.3. Metodología

Para la realización del siguiente Trabajo de Fin de Grado, se han empleado dos tipos de fuentes de información básicas en el marketing, las fuentes secundarias y las fuentes primarias.

Para poder conseguir la información de las fuentes primarias se ha utilizado una técnica de investigación exploratoria de carácter cualitativo, más concretamente una entrevista en profundidad. Su uso nos ha permitido obtener información detallada, completa y libre sobre el proyecto. Esta entrevista en profundidad se le ha realizado a un fundador de la empresa y actual CEO, Javier Gimeno Casanova, y se puede encontrar en los anexos ([anexo 1](#)).

Las fuentes secundarias que se han ido usando a lo largo del trabajo son tanto fuentes externas a la empresa, que se encuentran detalladas en la bibliografía, como información privada de carácter interno a la que nos han dado acceso los dueños de SupleTraining.

1.4. Estructura

El trabajo consta de cuatro capítulos. Comenzando con una breve descripción de lo que nos vamos a encontrar en el mismo y la razón de la elección del tema. En el capítulo dos se realiza una presentación de la empresa y un análisis interno y externo de esta. En el capítulo tres se plantean los objetivos que queremos conseguir con este plan de comunicación, así como las acciones a llevar a cabo en cada combinación de objetivos/público elegidas. Además, se describe la planificación de las acciones, su presupuesto y los procedimientos de control. Y para finalizar, en el último capítulo, se presentan las conclusiones y limitaciones que han surgido durante la realización de este plan.

Capítulo II: La empresa

2.1. SupleTraninig

Breve historia de la empresa

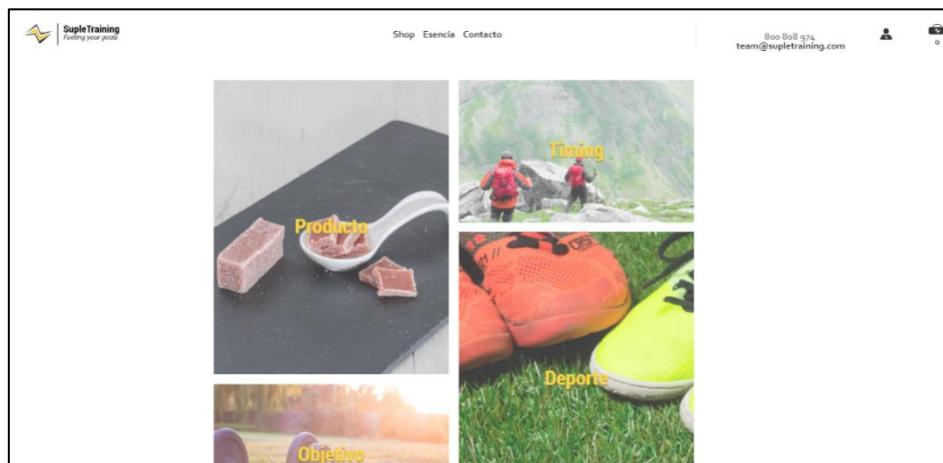
SupleTraining Fueling Yours Goals nace hace, aproximadamente, cuatro años como una plataforma online de suplementación y nutrición deportiva. La empresa fue fundada por Javier Gimeno Casanova, el nutricionista, y por Radu Costinas, en Zaragoza, ciudad en la que actualmente está establecida. Así nos explicó Javier en la entrevista:

“He estado trabajando en Decatlón, en la parte de nutrición, llevando el blog y bueno desde hace 4 años lancé mi propio negocio.... Y al mismo tiempo empecé a lanzar SupleTraining, un poco de forma paralela...” (22-25)

Se trata de una empresa dedicada al asesoramiento nutricional integral tanto a deportistas amateurs como profesionales, que promueve la educación nutricional para toda la población.

Desde el año 2015, han conseguido un crecimiento progresivo, aumentando su equipo profesional con un mayor número de personas que trabajan en el departamento de informática y en el departamento legal.

Ilustración 1 Página web de SupleTraining



Actividad principal de la empresa

Como ya se ha comentado anteriormente, SupleTraninig es una página dedicada al asesoramiento nutricional integral tanto a deportistas amateurs como profesionales, es decir, es un portal dedicado por y para el deportista.

Cuenta con un equipo integral que trabaja con el deportista con el objetivo de educar, de proteger su salud, de mejorar su rendimiento deportivo y de lograr conjuntamente los objetivos marcados. Estos aspectos se destacan en la idea principal del CEO para construir la empresa:

“...la idea de vender producto fusionando con la parte de asesoramiento, entonces, fue ahí donde se sembró la idea de montar un e-Commerce con una plataforma online, en la cual el deportista no sólo se llevará el producto, sino que tuviera una parte también de asesoramiento como si fuera un poco consultorio” (32-35)

Es una empresa en pleno desarrollo. Esto quiere decir que la empresa sigue trabajando para dar una mayor oferta de servicios a sus clientes. No sólo trabaja en mejorar su plataforma de comercio electrónico de suplementación deportiva, sino que actualmente se encuentra desarrollando lo que será su principal servicio, una página de nutrición online.

“[...la inauguración de la plataforma será más adelante.] ¡Eso es! Cuando este esto ya montando, en unas 4/5 semanas, es decir, para mediados de agosto es tenerlo ya.” (221-223)

Al promover la educación nutricional y creyendo en un mayor bienestar de la población a la que están dirigidos, SupleTraninig realiza distintos talleres y eventos, dedicados a colegios y a personas de cualquier edad, con un fundamento saludable. Para ello fundaron la asociación Move and Eat, una asociación sin ánimo de lucro. Así nos comentaba Javier:

“el punto más importante que buscamos con el proyecto [la asociación Move and Eat] es la educación nutricional, es decir, modificar los hábitos de las personas. En este caso, el de los niños que son el futuro de un país...” (173-175)

2.2. Análisis Interno de la empresa

Productos ofertados y público al que se dirige

SupleTraninig ofrece dos tipos de servicios generales. En primer lugar, un servicio de tienda de suplementación deportiva, esto es, productos que se usan para mejorar el rendimiento deportivo de una persona que pueden llevar vitaminas, minerales o cualquier concentrado de sustancias. En segundo lugar, un servicio más destinado a la educación nutricional a través de una plataforma online de nutrición, donde se dispondrá de un experto nutricionista para adaptar la dieta de los clientes a su vida diaria.

Dentro de estos dos servicios, podemos encontrar una lista de actividades más concretas que están a disposición del cliente. Estas son:

- Análisis de composición corporal
- Cálculo de tasas de sudoración
- Dietas
- Menús de recargas de glucógeno
- Planes de entrenamiento
- Planes de suplementación
- Talleres
- Test genéticos
- Timing HC durante el ejercicio
- Recarga metabólica.

En cuanto a los principales públicos a los que se dirige la empresa son los deportistas tanto amateurs como profesionales. No obstante, haciendo una segmentación más concreta, podríamos afirmar que SupleTraninig está enfocada en deportistas que practican deporte individualmente, que no se contentan con hacer ejercicio a nivel recreacional, sino que buscan retos más altos, y si es posible que este sea un deporte de resistencia. Finalmente, centrándonos en criterios demográficos, su público estaría formado por deportistas con una edad comprendida entre los 25 y 44 años.

[**La estrategia corporativa, competitiva y de marketing**](#)

A continuación, se van a explicar los distintos tipos de estrategias que sigue esta empresa, diferenciando entre la estrategia corporativa, la estrategia competitiva y las estrategias de marketing.

La **estrategia corporativa** engloba la visión, la misión y los valores que fundamentan a la empresa, es decir, la estrategia con la que la empresa quiere reflejar su identidad.

La **visión** de la empresa es, en sus palabras, la siguiente: “*“educar a un mayor número de deportistas a nivel nutricional, además, de ayudar a todos los deportistas a conseguir sus retos deportivos protegiendo su salud y conseguir que disfruten del deporte al máximo”*” (Equipo directivo de SupleTraining, 2018).

Para alcanzar esta visión, la **misión** de SupleTraninig consiste en el diseño de dietas y entrenamientos personalizados, así como en ofrecer un servicio de suplementación con productos de calidad. Así nos lo cuenta el CEO:

“...la misión es que el deportista vea a SupleTraining una forma de estar en casa...” (90-91) “...que no sea una tienda online, sino que sea un sitio donde el deportista esté a gusto, donde aprenda y sobre todo donde lleve a cabo sus objetivos de manera saludable.” (92-94)

La compañía quiere seguir creciendo en el ámbito nutricional, centrándose en el ámbito nacional. Creando experiencias únicas en el día a día de sus deportistas a través de su equipo de expertos. Es decir, quieren ir más allá y estar presente hasta cuando un deportista sufre una lesión e intentar que esta afecte lo menos posible a los objetivos marcados por el deportista y sobre todo a su salud.

Llegarán a ese objetivo siempre apoyados por sus **valores** empresariales. Esta se identifica como una empresa nueva, pero con energía y cercana a su público. Además, cuenta con servicios personalizados para lograr los objetivos que conjuntamente (cliente/empresa) se han marcado. Por tanto, se pueden destacar la personalización y la cercanía, aspectos que se muestran en la siguiente parte de la entrevista:

“...como valores, la personalización, la cercanía que me comentabas. Un poco intentar adaptar los objetivos al plan y al producto, con lo cual digamos que esa interacción...” (105-107) “El tratar bien al cliente, con esa cercanía, con esa... (pausa) espontaneidad” (108)

Así, un valor clave con el que trabajan es la interacción con el cliente y la personalización del servicio de cada uno. Tratando al cliente como si estuviera en su propia casa, por decirlo de alguna manera. Estos servicios, como se ha comentado con anterioridad, son dos: servicio de venta de suplementación deportiva, siempre educando en un uso responsable, y servicio de nutrición para proteger la salud del deportista. Con ambos quieren conseguir una mejora en la salud del deportista y en su cultura, mejorar los hábitos dietéticos-nutricionales, y mejorar el rendimiento del deportista. Además, cabe destacar su lucha contra el gran desconocimiento en la red.

La **estrategia competitiva** es la manera en la que una empresa compite dentro de un sector o industria, centrándose y destacando la ventaja competitiva que posee.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado (Espinosa, 2017).

Ante los dos tipos de ventajas competitivas que se pueden encontrar, SupleTraining posee una ventaja de **diferenciación**, ya que han conseguido diferenciarse en varios aspectos: la ubicación del servicio, la innovación y el paquete ofrecido. Lo vemos claramente al distinguirse entre su competencia:

“...no tienen la formación y la estructura de la empresa que tenemos nosotros. Sobre todo, que somos dietistas-nutricionistas, con informáticos, con diseñadores gráficos... al final somos un equipo muy muy completo...” (193-196)

Y en como destacan sus aptitudes:

“... sí que nos diferenciamos en la parte de asesoramiento, en la parte de valor añadido de escuchar al deportista, preguntarle, asesorarle... un poco darle ese plus de ver que necesidades tiene para aconsejarle a ver qué tipo de producto debe tomar...” (81-83)

En primer lugar, SupleTraining decidió diferenciarse por la ubicación de su servicio y por la innovación; estos dos aspectos van unidos de la mano, ya que la novedad del trabajo que realizan es dónde lo desarrollan. Este es llevado a cabo a través de la web, una plataforma de nutrición que hace posible el seguimiento del cliente sin tener que desplazarse. En segundo lugar, cuando se hace referencia al paquete ofrecido es debido a que esta empresa ha optado por ofrecer los dos productos/servicios (la venta de suplementación deportiva a través de su e-Commerce y su plataforma de nutrición online), mientras que las empresas competidoras deciden especializarse por separado.

La **estrategia de marketing de la empresa** es la que define los objetivos que establecen las organizaciones. A continuación, nos centraremos en la estrategia de segmentación y posicionamiento.

En la estrategia de **segmentación**, volvemos a referirnos a una estrategia diferenciada, es decir, SupleTraninig se dirige a los segmentos de mercado que hemos identificado anteriormente con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado (Espinosa, 2015). SupleTraninig ha segmentado su público por carrera profesional: en este caso se centra en la población que se dedica al deporte, tanto

profesionalmente como hobby, y diferenciando el tipo de deporte que realizan ofrecen un estilo de servicio u otro.

En lo que respecta a la estrategia de **posicionamiento**, es decir, cómo quiere aparecer la empresa en la mente del consumidor, se ha decantado por destacar el beneficio que ofrece (Espinosa, 2015), ya que quieren transmitir constantemente la forma de ayudar, de superación de uno mismo trabajando con esta empresa y sobre todo por el equipo de expertos que ponen a disposición del cliente. Se percibe por este motivo, ya que por precios, calidad y expansión en el mercado no pueden competir al ser todavía una empresa pequeña.

[**Planes de comunicación anteriores realizados por la empresa**](#)

A continuación, se van a comentar las diferentes acciones de comunicación realizadas en la empresa anteriormente. Aquí nos podemos encontrar, relaciones públicas y marketing digital.

Dentro de las relaciones públicas han llevado a cabo dos tipos de acciones. Por un lado, están **las ferias** en las que han participado en distintos períodos de tiempo y, por el otro, la participación en distintos **eventos deportivos**. Y enfocándonos en las acciones de **marketing digital**, distinguimos tres: realización de campañas de email marketing, campañas a través de sus redes sociales y distintas acciones como pueden ser sorteos o creaciones de newsletters para que los usuarios se inscriban a su página web. Así lo explica su CEO:

“...tener redes sociales: Facebook e Instagram. Luego también, lanzamos un blog en wordpress, también estamos en temas de newsletter y en temas de canal de YouTube” (146-148) *“...de crear un calendario de contenidos que se vaya ajustando un poco a lo que necesita la gente.”* (152-153)

Estas acciones las han llevado a cabo en distintas campañas:

- Charla de ciclismo para Burjazud
- La media maratón de Zaragoza
- Aldeas infantiles: meriendas saludables
- Carrera de la ciudad de Teruel
- Fiestas del Pilar (sólo en redes sociales)

- Navidad (sólo en redes sociales)
- Quebranta Huesos
- Trail de Villarroya de los pinares

2.3. Análisis Externo de la empresa

Análisis del mercado

En este apartado vamos a realizar un análisis del mercado de nutrición deportiva. En concreto, vamos a analizar la demanda actual del mercado, oferta, y sus principales características (características geográficas).

Demanda del mercado

La demanda del mercado de los productos de nutrición deportiva se puede medir mediante el aumento o la disminución del consumo de estos productos. En los últimos años este mercado ha ido en aumento. Como señala la Asociación de las Empresas de Dietéticos y Complementos Alimenticios (AFEPADI), “*las ventas anuales de complementos alimenticios a nivel internacional alcanzan la cifra de 121.2 billones de dólares, ... Los pronósticos también son optimistas ya que se prevé que el crecimiento se mantenga estable hasta 2020 y se llegue a alcanzar la cifra de 155 billones de dólares en ventas anuales*” (AFEPADI, 2017).

El mercado de este tipo de productos presenta un constante crecimiento: en el año 2017 creció en un 7% y en el año 2018 en un 10% en España. Este crecimiento se debe al cambio de los productos que se demandan y por tanto del tipo del cliente que los consume; hace unos años eran productos exclusivos para atletas profesionales pero actualmente atraen más a deportistas aficionados. Además, otro factor importante es el cambio del estilo de vida, a un estilo más saludable mediante la práctica de deporte. Como se puede ver en el informe Runómetro elaborado por *We are testers y runnea* los deportes más practicados por las personas que deciden llevar este estilo de vida son el running, el ciclismo, el senderismo y la natación.

Fuera de España, los suplementos deportivos y dietéticos también han experimentado un fuerte incremento de sus ventas en Asia, seguido por Oriente Medio y África con un crecimiento de un 11%. Además de su crecimiento constante en los últimos años, este mercado ha evolucionado en cuanto a la manera en la que el consumidor adquiere este tipo de productos.

Y es que ha cambiado la forma de adquirir estos productos, o por decirlo de otra manera, la manera de conseguir medidas para mejorar la salud. Así, la nutrición se ha convertido en una de las tendencias de mayor proyección en internet.

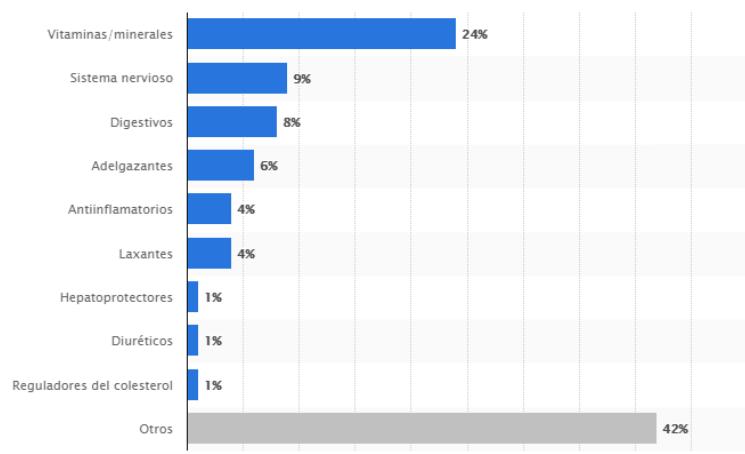
Las preocupaciones de los consumidores hacia la seguridad, calidad y eficacia han cambiado; ahora este mercado se enfrenta a consumidores más informados en los beneficios de dichos productos, siendo España uno de los países que más se preocupa en el control de los productos comercializados en el mismo.

Estructura del mercado

La estructura del mercado está en constante evolución, ya que el número de empresas que se dedican a este sector está aumentando. Actualmente, el mercado de los complementos alimenticios en España está constituido por un total de 651 empresas, la mayoría de estas son pequeñas empresas (Bio-dis, 2018).

En cuanto a los productos que más se venden en España, son: la vitaminas, productos para el sistema nervioso y productos digestivos, como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1 Productos más vendido en España



Fuente: (Statista, 2015)

Con respecto al resto de países, el mayor crecimiento sigue estando también en las vitaminas y minerales. En concreto, su mayor expansión ha sido en Europa del Este y Rusia, seguido por Latinoamérica. Por su parte, los países asiáticos representan la mayor parte del mercado de hierbas y botánicos con una cifra de 15 millones de dólares.

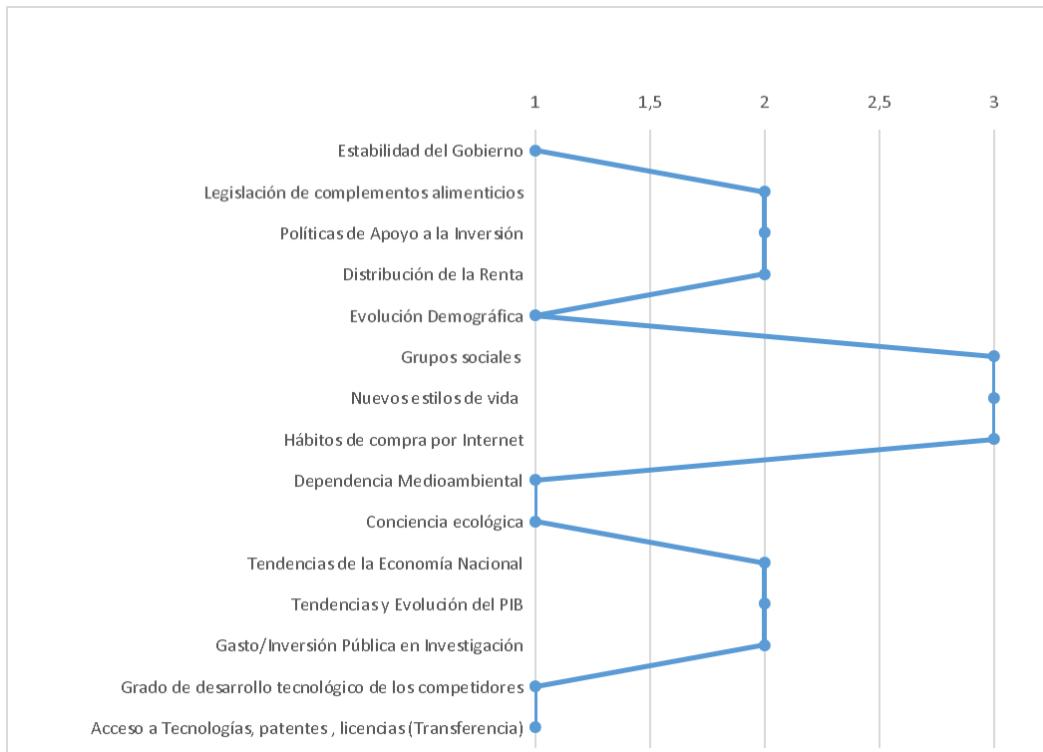
En este caso concreto nos interesa más el mercado de Europa. Siendo esta la tercera mayor industria del mercado de los complementos alimenticios, por detrás de Asia y Estados Unidos (AFEPADI, 2017).

Análisis del macro-entorno

En este apartado vamos a analizar las variables del macro-entorno, es decir, todas las variables externas a esta compañía que puedan afectar directa o indirectamente a la actividad empresarial de la misma. Este análisis nos ayudará a identificar las amenazas y oportunidades que tiene la empresa.

Las estudiaremos realizando un análisis PESTEL, que consiste en analizar los factores políticos, económicos, tecnológicos, sociodemográficos, ecológicos y legales. Como se puede ver en la Figura 2, las tres variables del entorno que más afectan a la empresa son: los grupos sociales, los nuevos estilos de vida y los hábitos de compra por internet. A continuación, se explica cada variable más detenidamente.

Figura 2 Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración Propia. Nota: 3 Nos afectan mucho – 1 No nos afectan

- **Factores políticos**

Estabilidad del gobierno: El Gobierno es realmente quién puede restringir el uso, la entrada de empresas o regularizar la normativa vigente. Si el gobierno da seguridad a este tipo de servicio, la seguridad para invertir o de recibir algún tipo de subvención, puede beneficiar al sector.

Políticas de apoyo a la inversión: La política principal de inversión de la Unión Europea es la política regional, y los objetivos de esta son apoyar la creación de empleo, la competitividad empresarial, el crecimiento económico, el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida. Política a la que se destinan 351.800 millones de euros para los años 2014 al 2020. Esta política puede afectar a la empresa positivamente, para poder obtener inversión pública para mejorar la empresa.

Legislación de complementos alimenticios: la legislación de complementos alimenticios establece normas específicas para la parte de nutrientes (vitaminas y minerales) y para la parte de otros nutrientes distintos usados como ingredientes de complementos alimenticios. En Europa, se aprobaron dos reglamentos muy importantes en dicha legislación (Legalego Consultoría Alimentaria, 2017):

- El reglamento (CE) 1169/2011, de 25 de octubre sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.
- El reglamento (CE) 1924/2006, de 20 de diciembre, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Además, a través del Real Decreto 1275/2003, de 10 de octubre, relativo a los complementos alimenticios se elaboró el nuevo Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre que regulaba los complementos alimenticios consistentes en fuentes concentradas de nutrientes, con el objetivo de regular los productos alimenticios.

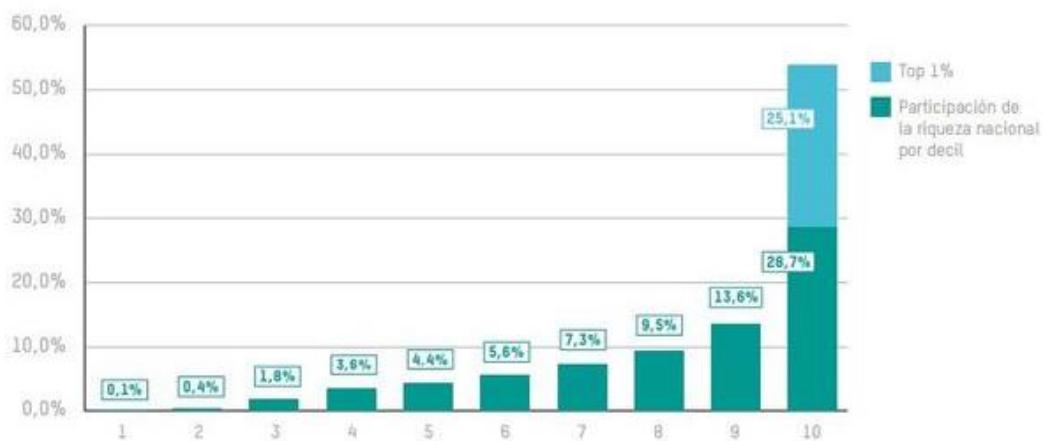
Al tratarse de complementos alimenticios también debemos tener en cuenta el Registro General Sanitario, Real Decreto 191/2001, de 18 de febrero sobre el registro de empresas alimentarias y de alimento, que tiene como objeto la inscripción de estas.

- **Factores socio-demográficos**

Distribución de la renta: Como podemos ver en la Figura 3, los hogares más ricos son lo que siguen captando la mayor riqueza, mientras que los hogares más pobres apenas consiguieron repartirse el 7% de este incremento.

Esto viene relacionado con el **nivel de educación**, ya que el abandono escolar es más frecuente en los hogares más pobres (puede verse en el [anexo II](#)). Enfocándonos en los salarios, desde el año 2012, la productividad por hora trabajada ha crecido diez veces más que el salario promedio por hora trabajada (El Diario.es, 2018).

Figura 3 Distribución de la riqueza por decil en España, segundo cuatrimestre 2017



Fuente: (El Diario.es, 2018)

Evolución demográfica: la población española está en aumento desde el año 2015 con un total de 46.733.038 de personas en el segundo trimestre del año 2018 (INE, 1 Julio 2018), con un número más elevado de mujeres que de hombres. De este total, los datos de la población de Zaragoza son los que se observan en la tabla 1.

Tabla 1 Población de Zaragoza

Mujeres	Hombres	Total
466.839	487.972	954.811

Fuente: INE (Instituto nacional de estadística)

Nuevos estilos de vida: los aspectos importantes de la vida cotidiana de las personas están cambiando. Actualmente, las personas están más preocupadas por su salud. Esto deriva a un aumento del número de personas que deciden practicar deporte al igual que deciden llevar un estilo de vida más saludable cambiando su alimentación y cuidando su imagen. Este aspecto es muy positivo para la empresa, ya que esto puede hacer que el número de consumidores aumente.

Hábitos de compra por internet: Según el estudio anual de e-Commerce realizado por IAB Spain en el año 2017, la población que compra online tiene una edad de entre 16 y 65 años, comprando 2,9 veces al mes (2,4 veces al mes en el 2016). El precio deja de ser el aspecto más importante, centrándose más en la gran oferta y en la conveniencia. Y en cuanto a la media de gastos, se aproxima a los 80 euros por compra.

- **Factores económicos**

Economía nacional: A ser una empresa joven puede recibir subvenciones por parte del gobierno. Depende, por tanto, económicamente de la economía nacional al tener gran parte de sus ingresos con origen del estado. Entonces, si la economía nacional es positiva, es decir, crece, afectará a la empresa positivamente debido a que así podrá obtener un mayor ingreso por parte de estas subvenciones.

PIB: Como ya sabemos, el PIB per cápita es un buen indicador del nivel de vida de un país. En el caso de España, y cómo podemos ver en la siguiente tabla (tabla 2) éste fue mayor en el 2018 que en el año 2017, indicando que el nivel de vida del país está mejorando (Banco de España, 2019)

Tabla 2 Previsiones del PIB en España

Fecha	Var. PIB (%)
2017	3,0%
2018	2,6%
2019	2.4%
2020	1.9%
2021	1.7%

Fuente: (Banco de España, 2019)

- **Factores ecológicos:**

Respecto a la **conciencia ecológica**, es un factor positivo para nuestra empresa actualmente, ya que esta conciencia ha aumentado considerablemente (aunque aún quede mucho por hacer). Sí aumenta esta conciencia ecológica más gente estará dispuesta a usar el servicio de plataforma online, siendo SupleTraining una empresa que respeta al medio ambiente.

- **Factores tecnológicos:**

Grado de desarrollo tecnológico de los competidores: nos afectará si los principales competidores consiguen desarrollar su tecnología ofreciendo mayores beneficios o mejores servicios a los clientes potenciales del sector.

Madurez de la tecnología: de momento se puede considerar como algo positivo, dado que estamos en el pico de la tecnología, aunque en poco tiempo nos podemos quedar obsoletos si la empresa no hace nada. Es una empresa que necesita adaptarse a las innovaciones tecnológicas para no quedarse atrasada.

Acceso a nuevas tecnologías, patentes y licencias: Es algo negativo, dado que otras empresas competidoras se encuentran más maduras que SupleTraining, están más avanzadas y más desarrolladas, ya que es una empresa que está todavía empezando. Otras empresas ya disponen de aplicaciones u otro tipo de servicios más desarrollados que el que ofrece actualmente la empresa.

Principales de competidores

La alta demanda de estos productos, dentro del sector de la salud y el deporte, en internet ha provocado que multitud de emprendedores abran nuevos e-Commerce y nuevos establecimientos donde se venden productos nutritivos.

Eso hace que, en este caso, podamos encontrarnos con dos tipos de competencia, la competencia más directa con un servicio online (como el de SupleTraining) y una competencia indirecta que ofrece cualquiera de los dos servicios dados por la empresa, pero estos de forma offline, es decir, en tienda física. Competencia que para la empresa no resulta una amenaza, como señala su CEO: “... tampoco hay que tenerles miedo.” (196).

En el *formato online*, se encuentran empresas como:

- Powergym the nutrition science: es una empresa española con más de 25 años de experiencia en el sector de los suplementos y la nutrición deportiva; posicionada actualmente como la empresa de suplementos deportivos más prestigiosa del país. Posee su propio departamento tecno-científico que hace que no dependa de ninguna multinacional.
- Nutrisport: Tienda dedicada a los suplementos deportivos, posicionada en la mente del consumidor como una empresa con productos de calidad, productos que son fabricados y desarrollados en sus instalaciones. Además, asisten a multitud de eventos y pruebas deportivas para atraer a más clientela.
- Tienda Fit Market: se trata de una tienda online de suplementación deportiva, con una página web bastante básica, pero con una gran cantidad de productos.
- Fitness zone Online: se definen como una tienda de nutrición deportiva online situada en Madrid. De su página web hay que destacar su blog, ya que tiene bastantes artículos publicados y que dispone de dos tiendas físicas situadas en la misma ciudad.

Estas empresas cuentan con un mejor posicionamiento SEO, lo que hace que sean una competencia fuerte para SupleTraining.

Y en cuanto a *tiendas físicas* situadas en Zaragoza, las que se pueden encontrar son:

- Sytma Sport: se encuentra situada en la Avenida Goya, y nos anuncia que podemos encontrar una línea completa de vitobest y neoproline, junto con un asesoramiento nutricional.
- MusclePlanet: es un centro de suplementación deportiva, asesoramiento nutricional y deportivo. Venden suplementos, americanos, europeos y nacionales, y poseen un asesoramiento nutricional y dietético para atletas.
- Nutripro Zaragoza: situado en el Actur, al lado del centro comercial Grancasa. Es una tienda de suplementación para el culturismo, el fitness y deportes centrada para profesionales de Aragón.
- Dietista-Nutricionista Sofía Arruego.

- Pegasus Fitness: tiene un asesoramiento nutricional muy enfocado al culturismo. Las dietas, el seguimiento y las consultas se realizan por correo o por WhatsApp.

Análisis de los consumidores

Con información recogida en la empresa, se sabe que sus principales consumidores son deportistas, aunque el servicio de nutrición está pensado para cualquier tipo de persona, practique deporte o no, como señala el CEO de SupleTraining:

“La nutrición se puede aplicar a cualquier tipo de persona haga deporte o no (...)” (115-116). *“(...) te tienes que definir y nos definimos en la parte de deporte; en la parte de sobre todo en los deportes de resistencia que es un poco donde creemos que están nuestros targets.”* (124-126).

Para saber qué tipo de deportista, vamos a analizar las licencias federativas que nos indican que deporte tiene un mayor número de participantes. El número total de licencias federadas deportivas en el año 2016 fue de 3.586.133, lo cual supone un incremento del 2.3% con respecto al año 2015. Es destacable la gran diferencia que hay entre hombres y mujeres, siendo un 78.5% hombres y tan sólo un 21.5% mujeres.

El deporte con mayor número de personas federadas es el futbol, seguido por el baloncesto, la caza, el golf y los deportes de montaña y escalada. El deporte en el que menos personas están federadas es el patinaje.

Otra segmentación del mercado que quiere hacer la empresa respecto a sus consumidores hace referencia a los deportes individuales, donde nos centraríamos en deportes de resistencia como el running, la natación, el ciclismo, el triatlón o el tenis.

2.4. Análisis D.A.F.O.

Oportunidades y amenazadas

En el análisis DAFO presentado a continuación (tabla 4) se pueden ver todas las amenazas y oportunidades de esta empresa, las cuales vienen del exterior de la misma.

Como oportunidades podemos destacar que se encuentra situada en una de las ciudades más grandes de España (la 5º para ser más exactos) haciendo que tengan una mayor oportunidad de mercado y que están trabajando en un sector que se encuentra en pleno crecimiento.

Y como amenazas, es en general la gran competencia que podemos encontrar al crecer momentáneamente el número de emprendedores que comienzan a trabajar en este mercado y en el formato en el que SupleTraining ofrece sus servicios.

Debilidades y fortalezas

Así mismo, se pueden observar las fortalezas y debilidades que presenta esta empresa. En cuanto a debilidades, destacar su baja notoriedad de marca y, por lo tanto, el bajo reconocimiento en los medios como pueden ser las redes sociales. Y finalmente en sus fortalezas, resaltar su alto compromiso con el cliente y la formación académica del grupo que integra la empresa, no solo en nutrición sino en varios sectores.

Tabla 3 Análisis D.A.F.O.

	<i>Análisis Interno</i>	<i>Análisis Externo</i>
Negativos	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notoriedad de la marca baja - Falta de visibilidad en las redes sociales - Poca experiencia en el mercado laboral - No disponen de diferenciación por precio 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nicho de mercado saturado en un espacio de tiempo reducido - Mucha competencia de nutrición y dieta online - Mucha competencia en el sector de la suplementación
Positivos	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio y forma de trabajo novedosa de nutrición - Personal muy cualificado - Personal formado en varias áreas - Compromiso personal con la empresa 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecida en una de las ciudades más grandes de España - Un sector en crecimiento - Vinculado a la nueva generación del comercio online

Fuente: elaboración propia.

Capítulo III: Plan de comunicación

3.1. Objetivos del plan

A continuación, se exponen los objetivos general y específicos que se quieren conseguir con este plan de comunicación. Intentando cumplir lo que más le interesa a la empresa: “*el objetivo es captar clientes y dar a conocer nuestra marca*” (210-211).

Objetivo general

El objetivo general de este plan de comunicación está enfocado en incrementar el nivel de conocimiento de la empresa para que siga creciendo y siga educando nutricionalmente a un número más amplio de personas.

Objetivos específicos

- Objetivo 1: Incrementar las ventas de productos de suplementación (al menos un 10%), a través de diferentes estrategias de comunicación.
- Objetivo 2: Fidelizar un 10% de su actual clientela, gracias a sus valores de marca y mejorando sus beneficios al ser clientes habituales de la empresa.
- Objetivo 3: Aumentar la notoriedad de la marca en un 5% entre la población de Zaragoza y poder transmitir los valores de la empresa.

3.2. Público objetivo

La elección de público al que se dirigirá cada objetivo se puede observar en la tabla 5, donde se han combinado los objetivos anteriormente descritos con los principales públicos a los que se ha de dirigir la empresa con las acciones desarrolladas en el siguiente apartado.

Tabla 4 Matriz objetivos - público objetivo

Público / Objetivos	1	2	3
Población de Zaragoza (25 a 44 años con renta media alta)			X
Clientes actuales de SupleTraining		X	
Deportistas amateurs	X		
Deportistas profesionales	X		

Una vez elaborada la matriz de objetivos-público objetivo, se ha decidido seleccionar las dos combinaciones más adecuadas para llevar a cabo en este plan. La primera se centra en el primer objetivo de incrementar las ventas de productos de suplementación en deportistas, diferenciando entre los deportistas amateurs y profesionales. Para la segunda combinación, nos centraremos en el tercer objetivo que consiste en aumentar la notoriedad de marca entre la población de Zaragoza y así mismo transmitir los valores de la empresa. Para las dos combinaciones haremos uso de las RR. PP, las promociones de ventas y el marketing directo como instrumentos.

3.3. Combinaciones elegidas: combinación 1

Esta primera combinación consiste en incrementar las ventas de productos de suplementación deportiva de la empresa en un 10% entre deportistas, tanto profesionales como los que todavía se están iniciando.

Estrategias de comunicación

Para esta combinación el público al que está dirigido son los deportistas que les pueden interesar los servicios ofrecidos por SupleTraining. La **estrategia creativa** o eje central del mensaje se va a centrar en los beneficios de los productos que ofrece y de llevar una vida más saludable. Este será estructurado en cómo utilizar en el día a día los distintos productos ofertados.

Y en cuanto a la **estrategia de penetración** que se llevará a cabo es la estrategia pull o de aspiración ya que posee un canal de distribución de cero etapas, y va dirigido al consumidor final.

Estrategias del mix de comunicación

En esta primera combinación, se realizarán varias estrategias del mix de comunicación. Por un lado, se usarán técnicas de comunicación más tradicionales, como son: **las relaciones públicas**, asistiendo a distintas ferias/eventos donde se tratará de atraer a nuevos consumidores, y la **publicidad**, para una mejor localización de su página web ya que esta publicidad se realizará por medios digitales. Por su parte, la **promoción de ventas**, la usaremos para que los clientes entren en el llamado “embudo de ventas” como atractivo para la acción de compra-venta.

Otra técnica menos tradicional que se utilizará es el **marketing directo**, a través de la creación de contenido para dar a conocer algunos de los productos que se dispone.

Acciones de Comunicación

Las acciones que se van a desarrollar de acuerdo a la primera combinación de objetivos y público objetivo son las siguientes:

- Nuevo pack para los envíos del e-Commerce:

Actualmente la empresa envía los productos en una caja de cartón reciclable con el logotipo de la compañía como se puede ver en el [anexo 4.1](#), sin nada más. Aunque ya apuestan por una buena propuesta como es el uso de cajas de cartón reutilizables, sería adecuado darles una vuelta a estos envíos, ya que lo que le llega al cliente a su casa, cómo y cuándo le llega, es la auténtica imagen que este posee de la página web o de la empresa. Dada la importancia que tienen estos aspectos, es conveniente realizar un nuevo pack que cree sensaciones positivas al cliente, creando así una **comunicación de experiencia** y para ello dentro de esa caja de cartón, ya comentada, se añadirán dos cosas:

1. Se insertará una tarjeta de motivación con una frase impactante, donde se le darán las gracias por realizar su compra (intentando personalizarla lo más posible, como por ejemplo poniendo su nombre), como se puede ver en las siguientes imágenes, siendo estas un posible prototipo de la tarjeta:

Ilustración 2 Tarjeta del pack de envío (por delante)



Ilustración 3 Tarjeta pack de envío (por detrás)



Para que la impresión de esta tarjeta sea más fácil y rápida, se trata de crear una plantilla con el modelo de la tarjeta (usar siempre el mismo), y sólo sería necesario cambiar la frase y nombre del cliente.

2. Junto con esta tarjeta, se añadirá un gel de proteínas, siempre del mismo sabor, para crear un marketing sensorial con el cliente. Es decir, se quiere conseguir que el cliente asocie nuestra empresa con ese sabor. Un ejemplo de este gel, se puede ver en los [anexos 4.1](#), siendo un producto que ocupa muy poco espacio y que tiene un coste bajo para la empresa. Además, este producto también se encuentra disponible en la tienda, por lo tanto, si al cliente le gusta podrá compra más cantidad de manera sencilla.

Para conseguir ese incremento en ventas y aprovechando los cambios que se harán, se anunciará la campaña a través de las redes sociales de la empresa y enviando un correo a la lista de los clientes de SupleTraining. En esta campaña se anunciará el nuevo pack de envíos, y que es un pack que se puede reciclar. Tanto en el correo como en las publicaciones de las redes sociales (especialmente Facebook e Instagram) se proporcionará un código de descuento para su próxima compra, como se puede observar en la siguiente ilustración:

Ilustración 2 Descuento para su próxima compra



- Crear chatbots en el e-Commerce

Con esta acción usaremos la herramienta de **marketing directo**, poniendo en marcha una de las últimas tendencias de los comercios electrónicos. Es una acción que sólo nos costará la “mano de obra” de los informáticos. Consistirá en chats automatizados que responden en el momento y se pueden instalar en tienda online para que conversen con los clientes las 24 horas del día.

Consiguiendo una atención directa con el cliente, resolviéndole las dudas en cualquier momento del día, lo que hará que el cliente este más satisfecho y que en caso de duda acabe comprando el producto deseado.

- Ferias

Las ferias son un aspecto muy importante para llegar a la gente, y así poder seguir captando clientes, por ello la empresa debe seguir asistiendo a las distintas ferias de eventos deportivos de Zaragoza, como en años anteriores. Algunas de estas pueden ser la media o la maratón de la ciudad de Zaragoza, que son realizadas en el mes de marzo. Estas deben ser evaluadas, y se tomará la decisión de ir o no, según la rentabilidad que pueden tener.

3.4. Combinaciones elegidas: combinación 2

La segunda y última combinación que se establece en este plan de comunicación es aumentar la notoriedad de marca de la empresa entre la población de Zaragoza y así poder transmitir los valores de SupleTraining a un número más amplio de personas.

Estrategias de comunicación

En esta segunda combinación, la **estrategia creativa** o hilo argumental del mensaje será ofrecer la oportunidad de que cada persona tenga su propio nutricionista desde casa, teniendo todos los productos disponibles en el mismo lugar siempre destacando la calidad.

La **estrategia de penetración** que se va a llevar a cabo en esta segunda combinación, al igual que en la combinación anterior, será pull o aspiración, al estar dirigida a los consumidores finales; buscando unos clientes potenciales que se vean atraídos hacia la empresa.

Estrategias del mix de comunicación

Al igual que en la combinación anterior, se emplearán varias herramientas del mix de comunicación. Entre ellas volveremos a distinguir entre las más tradicionales y las menos tradicionales. Dentro de las más tradicionales, volvemos a situar a la **publicidad** y las **relaciones públicas** a través del uso de embajadores de marca que se explicará con más detalle en el siguiente apartado. Y dentro de las menos tradicionales, seguimos utilizando el **marketing directo**, como apoyo al resto de técnicas, como pueden ser: **email marketing o el marketing de contenidos**.

Acciones de Comunicación

- Tryvertising:

Esta es una herramienta que se encuentra dentro de las **relaciones públicas**. Se puede describir como la contratación de embajadores de marca a través del uso gratuito de productos, a cambio de que esta persona haga un “feedback” a la empresa con fotos, comentarios y menciones en sus redes sociales, páginas webs, llevándolos a eventos... Las personas a las que se les suele contratar de esta manera suelen tener una gran presencia en las redes.

La elección de estas personas debe seguir diversas pautas:

- Deben ser de distintas regiones, empezando primero con Zaragoza.
- Deben generar interacción con sus seguidores
- Deben ser fieles a la empresa, y no colaborar con una empresa competidora.
- Deben ser deportistas

Las acciones que se llevarán con estos serán:

- Envíos de correos informativos con el contrato legal.
- Envío de un paquete, que llevará: un pack de productos especializados en el deporte que practique (valorado en unos 80€ aproximadamente), una tarjeta con un código de descuento para sus seguidores, una carta de agradecimiento y una camiseta de la empresa.
- Se le invitará a la oficina de la empresa, para una sesión de fotos y una presentación de lo que se quiere conseguir con él y que beneficios va a tener.

Con esta acción se quiere conseguir un mayor conocimiento de esta entre distintos deportistas que acudirán a los eventos donde vaya el embajador, o entre sus seguidores, así como un incremento de las ventas con sus descuentos, como puerta de entrada a la página web.

- Calendario de publicaciones para Instagram:

Actualmente una de las formas de darse a conocer es empleando el **marketing de contenidos**, es decir, crear un contenido de calidad para los formatos online, en los que se engloba desde el blog, hasta las distintas redes sociales. Debido a que la red social más usada es Instagram, nos vamos a centrar en crear un Brand Content en esta, pero es importante señalar que también se desviarán las publicaciones a la cuenta de Facebook de la empresa gracias a la posibilidad que te dan estas para poder publicar a la vez en los dos sitios.

Para poder desarrollarlo correctamente a lo largo del tiempo, se ha creado una tabla/calendario de publicaciones ([anexo 4.5](#)) hasta el mes de diciembre, pero este se deberá ir actualizando conforme vaya llegando el final de dicho mes. En este calendario, va a aparecer cuando publicar las distintas publicaciones, y están son:

Desde julio hasta septiembre, se lanzará la campaña de recetas de **meriendas saludables**. Esta está compuesta por unas 13 recetas que se deberán publicar los lunes de cada semana. En cada publicación se debe proporcionar: la imagen, la receta, las recomendaciones del nutricionista, las ventas/beneficios y los pasos para que cualquiera la pueda hacer desde casa.

A partir de octubre, se comenzará con la misma dinámica comentada anteriormente, pero esta vez con la **campaña de cenas saludables**, también compuesta aproximadamente por unas 13 recetas. Desde diciembre a mayo dejaremos **contenido libre los lunes**, es decir, se dejará para la realización de varios talleres, eventos... y a partir de mayo se volverá a empezar otra campaña, esta vez **será la campaña de helados, batidos, granizados**, hasta llegar al mes de Julio. Un ejemplo de este tipo de publicaciones se puede ver en el [anexo 4.2.](#)

Los miércoles se lanzarán distintos **vídeos promocionales** realizados por el departamento de audiovisuales, anunciando promociones por cantidad de venta, para el inicio de la plataforma o simplemente descuentos para la página web.

Los viernes se publicarán **frases motivadoras** hasta octubre ya que a partir de ese momento se comenzará a intercalar la publicación de la frase con fotos de **eventos anteriormente realizados por la empresa**.

Además, las diversas campañas comentadas se enviarán a los subscriptores de la empresa a través del correo electrónico, jugando así con la herramienta de **email marketing**.

- Evento lanzamiento nueva plataforma

Una vez lanzada la primera versión de la plataforma sobre finales de agosto o mediado sde septiembre, se realizará un evento, a principios de octubre, donde se explicará la nueva plataforma. La idea de evento es tener un sitio amplio con pantallas donde los clientes puedan ver el funcionamiento de la plataforma y donde los empleados de la empresa puedan explicarla.

El evento se realizará en un día y horario donde pueda acudir un número más amplio de personas, con una fecha más cercana a este se concretará exactamente lugar y fecha.

Para promover la nueva plataforma se enviará un correo electrónico con 2 sesiones gratuitas en la plataforma a los subscriptores/clientes de la empresa. Y se les enviará a los clubes y a los deportistas asistentes al evento una tarjeta como la que se puede ver a continuación, con un estudio de composición gratuito, para cada uno.

Ilustración 3 Estudio composición corporal gratuito



Además, se anunciará la nueva plataforma en las redes sociales de la empresa como se puede ver en la siguiente ilustración, y se realizará un video de presentación (se encargará al departamento de audiovisuales) que también se promocionará.

Ilustración 4 Ejemplo publicación lanzamiento plataforma de nutrición



3.5. Time line y presupuesto

En cuanto al **tiempo** que van a durar las acciones programadas en este trabajo está previsto que se prolonguen 12 meses, desde julio del 2019 hasta julio del 2020. Podemos ver más detenidamente cómo se van a ir realizando las acciones en el tiempo en el [anexo V](#).

Las acciones empezarán en julio con el lanzamiento del primer embajador de marca. Seguidamente, para mediados de agosto, se lanzará la campaña del nuevo pack para conseguir el incremento de las ventas del e-Commerce.

Para finales de septiembre y principios de octubre, cuando la plataforma esté terminada y se haya hecho el correspondiente test de mercado, se creará el evento de inauguración de esta.

Para los meses desde febrero hasta mayo, se dejará tiempo para asistir a diversas ferias (creando promociones especiales para cada una de ellas, dentro del calendario de publicaciones). Y en julio del 2020 se instalará el nuevo chatbot del e-Commerce para una atención más directa al cliente y tener que estar “menos pendiente” por parte de los trabajadores de la empresa.

En cuanto al **presupuesto** que se estableció, para poder realizar estas acciones, por la empresa fueron unos 200 €:

“Y respecto al presupuesto inicial estaríamos en unos 200€, pero dependería también del volumen de ingresos que obtengamos de la plataforma” (216-217).

Sin embargo, el presupuesto estimado para poder llevar a cabo todas las acciones y así conseguir los objetivos establecidos es de 1.159,68 €. Si a este presupuesto total se descuenta el presupuesto del evento, el **presupuesto final se queda en 145€**. Descontamos el evento de la plataforma debido a la elevada suma de esta acción, por tanto, no se llevará a cabo hasta no obtener los ingresos suficientes para poder financiarlo. Esta estimación del presupuesto, se puede ver más detalladamente en [anexo V](#), donde se desarrollan y numeran las acciones llevadas a cabo y cuánto costará cada una de ellas.

3.6. Fase de control

Una vez desarrolladas y para saber si las acciones explicadas en los apartados anteriores van a llevar a cumplir los objetivos anteriormente establecidos, se han de tener en cuenta varios aspectos a lo largo del año. Estos aspectos son:

- KPI's en las redes sociales de la empresa y sus estadísticas: donde nos fijaremos en el alcance de la publicación, el número de likes, las veces que son compartidas...
- Número de nuevos subscriptores después de la asistencia en cada feria programada
- El número de nuevos clientes/subscriptores en la plataforma

Estas variables serán controladas por la herramienta de Google Analytics y con ayuda de los informáticos para obtener las estadísticas de la página web y la plataforma. También se controlarán los ingresos o incremento de las ventas del e-Commerce, comparándolos con los gastos anteriormente establecidos. Además, una vez lanzada la plataforma de nutrición también se tendrán en cuenta los ingresos por parte de esta.

Tendrán que estar atentos a los comentarios de los clientes en las diferentes redes, siempre estando abiertos al cambio; y al incremento de la búsqueda de nuestra empresa a través de la aplicación Google Adwords.

Capítulo IV: Conclusiones y limitaciones

4.1. Conclusiones

Este trabajo fin de grado se ha centrado en la realización de un plan de comunicación a una pequeña empresa de asesoramiento nutricional online, SupleTraining. Una vez desarrollado el plan de comunicación, se puede concluir que se llegarían a cumplir en cierta medida los dos objetivos seleccionados en un principio, gracias a haber realizado las acciones más adecuadas para alcanzar cada uno de ellos.

En la primera combinación con las acciones llevadas a cabo, se conseguirá un trato más cercano al cliente consiguiendo que el cliente confíe más en la empresa para adquirir sus productos de suplementación deportiva. En cambio, las acciones de la segunda combinación están diseñadas para llegar a un público más amplio y para que empiecen a conocer a SupleTraining. Casi todas las acciones desarrolladas están apoyadas por las promociones de ventas, usadas como puerta de entrada a su embudo de ventas.

Podemos concluir, que este trabajo contribuirá beneficiosamente a la comunicación de esta compañía, ya que han supuesto alcanzar los objetivos de la misma, por lo que les aportará un enfoque más específico para conseguir sus metas.

4.2. Limitaciones

En la realización de este plan de comunicación nos hemos encontrado con varios inconvenientes que han ralentizado el avance de este.

Por un lado, está la ausencia de definición de las estrategias de marketing de la empresa, lo que ha supuesto tener que realizar un análisis más exhaustivo de esta para poder definirlas correctamente antes de continuar con el plan y poder adaptarnos correctamente a la filosofía de la compañía.

Por otro lado, el tener que realizar varias reuniones con los CEOS, entre ellas la entrevista en profundidad, para poder aclarar y exponer los factores clave del proyecto detenidamente, nos ha llevado a un esfuerzo extra por ambas partes para poder coordinar las dos agendas y encontrar un hueco para dichas reuniones.

También se encontró una limitación ante la dificultad de promocionar un servicio que todavía está en proceso de desarrollo, lo que hace más difícil saber cuándo y cómo conseguir que este sea conocido (después de su lanzamiento) por el público al que está dirigido.

Finalmente, otra de las dificultades fue adaptar el plan de comunicación al presupuesto establecido ya que las acciones propuestas hacían que este se multiplicara. Este hecho llevó a una redefinición de las acciones para no sobrepasar el mismo, dejando una acción pendiente de hacer (evento) hasta el aumento de ingresos de la empresa.

Bibliografía

Banco de España, E. (07 de junio de 2019). Normativa informativa; Proyecciones macroeconomics de la enconomia española. Obtenido de https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/NotasInformativas/Briefing_notes/es/notabe070619.pdf

El Diario.es. (22 de enero de 2018). Obtenido de https://www.eldiario.es/economia/trabajador-salario-Espana-necesitaria-igualar_0_732126820.html

Impassemag. (08 de junio de 2017). Obtenido de Los 15 deportes con más federados en España en 2013.

Legalego Consultoría Alimentaría. (10 de enero de 2017). Obtenido de <https://legalegonutrition.com/legislacion-complementos-alimenticios/>

Gutierrez, T y Garrido, A (2016-2017). Investigación de mercados I. Zaragoza: Taller edición e impresión Facultad economía y empresa .

Statista. (2015). Obtenido de Cuota de mercado del sector de suplementos nutricionales: <https://es.statista.com/estadisticas/622802/cuota-de-mercado-del-sector-de-suplementos-nutricionales-por-categoría-en-espana/>

Carrasco, L. (20 de enero de 2019). InfoLibre. Obtenido de

https://www.infolibre.es/noticias/economia/2019/01/21/pobres_cada_vez_mas_pobres_condenados_serlo_para_siempre_necesitan_mas_anos_para_volver_los_niveles_desigualdad_previos_crisis_90912_1011.html

AFEPADI. (11 de diciembre de 2017). 2017, Crecimiento y consolidación del sector.

Benedito, I. (1 de septiembre de 2018). Expansión. Obtenido de <http://www.expansion.com/economia/2018/09/01/5b8ab5eb268e3ea4638b462a.html>

Bio-dis. (19 de febrero de 2018). Complementos alimenticios, un sector con excelentes perspectivas

Comisión Europea. Obtenido de Políticas, información y servicios: https://ec.europa.eu/regional_policy/es/policy/what/investment-policy/

Deporte, C.-S. (14 de noviembre de 2017). El consumo de productos de nutrición deportiva aumentan un 7% en España. La Vanguardia .

- Equipo directivo de SupleTraining. (2018). Valores de Supletraining. Zaragoza.
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). Welcome to the new marketing. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinosa, R. (22 de octubre de 2017). Ventaja competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos. Obtenido de Welcome to the new marketing: <https://robertoespinosa.es/>
- Gussman, J. (30 de marzo de 2016). La Nueva España.
- INE. Cifras de población. Obtenido de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- Mag, I. (8 de junio de 2017). Los 15 deportes más federados en España 2016.
- Oromendía, A. R. (2017). Marketing Estrategias y tendencias. Editorial sanz y torres S.L.
- Runnea, W. a. (noviembre 2017). Perfil y hábitos del corredor español.
- SupleTraining . Obtenido de Página Web: <https://www.supletraining.com/>
- Urquiza, P y Gurrea, R. (2017). Decisiones sobre comunicación comercial . Zaragoza.

Anexo I: Entrevista en profundidad

Anexo 1.1: Guion de la entrevista en profundidad

- Presentación de la entrevista

Buenos días/tardes, soy Noemí Ferrer estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. El trabajo de Fin de Grado que voy a realizar consiste en un plan de comunicación para la empresa Suple Training S.L. A continuación, le haré una serie de preguntas para completar el análisis y poder determinar más fácilmente sus objetivos con este plan.

Siéntase libre, puede expresarse con total libertad tampoco se preocupe por la extensión, esto no se trata de una encuesta por lo que puede expresarse como quiera.

Durante los próximos 30 minutos, hablaremos acerca de su experiencia como creador y CEO de la empresa. Pero antes de empezar he de comunicarle que para poder recoger la información más fácilmente, la entrevista va a ser grabada. Si lo necesita siempre podemos hacer un descanso.

Así si le parece, comencemos con la entrevista no sin antes preguntar si le importa que la tapee.

- Presentación inicial del participante

Para empezar, háblame un poco sobre ti: edad, a qué te dedicas, cuáles son tus aficiones....

- BLOQUE 1: Empresa y producto:

En primer lugar, me gustaría que me contaras un poco la historia de la empresa, es decir, cómo surgió la idea, como ha ido evolucionando...

1. ¿Cuál era la idea principal de negocio? ¿Qué hechos decidieron motivarte para dar el paso?
2. ¿Contaste con algún tipo de apoyo o red de contactos que te ayudara a iniciar el proyecto?
3. ¿Por qué decidiste hacer un proyecto online?

4. Cuáles son las principales características de vuestros productos. ¿Cuáles son sus principales ventajas competitivas? Según tu criterio ¿cuál es su principal fortaleza? ¿o principal debilidad?

- BLOQUE 2: Análisis de la identidad de la empresa:

A continuación, me gustaría comentar acerca de cómo definirías los valores de la empresa, así como su visión y misión.

1. En primer lugar, vamos a hablar de la **visión**. Esta se puede definir como las metas que la empresa quiere conseguir en un futuro o la posición en la que le gustaría encontrarse. ¿Cómo definirías la visión de Suple Training?
2. Seguimos con la **misión de la empresa**, que se define por ser la razón de ser de la empresa en el mercado. ¿Cuál sería la misión de Suple Training?
3. En tercer lugar, ¿cuáles dirías que son los **valores** principales de esta organización? ¿cómo los desarrolláis en la empresa?

- BLOQUE 3: Consumidores y clientes

Ahora hablaremos un poco sobre vuestros clientes actuales o posibles clientes futuros.

1. ¿Cuáles son, en general, las características de las personas que consumen vuestros productos/servicios?
2. ¿Qué aspectos/atributos crees que tienen en cuenta para elegir la empresa? ¿o tendrían?
3. Por otro lado, ¿me podrías definir el tipo de perfil del cliente al que os queréis enfocar?
4. En cuanto a la imagen que pueden tener los clientes de Suple Training ¿cuál crees que es?

- BLOQUE 4: Publicidad y comunicación.

Con respecto a vuestras acciones de comunicación, podrías contarme qué habéis hecho para daros a conocer:

1. ¿Cuáles fueron las acciones que llevasteis a cabo para dar a conocer la empresa?
2. Realizasteis publicidad en RRSS, así como la creación de un blog. ¿Seguís activos en la utilización de estas herramientas? ¿Os habéis planteado realizar publicidad por otros medios?
3. Habéis creado una asociación ligada a esta empresa, *move and eat*. ¿Crees que esto puede repercutir positivamente en la actividad y el conocimiento de Suple Training?

- BLOQUE 5: Competencia.

En lo que respecta a vuestra competencia:

1. ¿Cuáles son vuestros principales competidores? ¿Cuáles son las principales características de cada uno de ellos? ¿fortalezas? ¿debilidades?
2. ¿Conocéis las acciones de comunicación que han llevado a cabo cada uno/alguno de ellos?

- BLOQUE 6: Objetivos y presupuesto.

Para finalizar me gustaría que me dijeras los objetivos que consideras que debería de alcanzar este plan de comunicación que estoy desarrollando.

1. ¿Cuál es el presupuesto del que dispongo para este plan de comunicación?

- Agradecimientos

Te agradezco enormemente tu participación y el tiempo dedicado. Cuando esté disponible el resultado os informaré como acordamos

Anexo 1.2: Transcripción de la entrevista en profundidad:

Esta entrevista en profundidad esta transcripta de tal manera que el entrevistador está en negrita y el entrevistado en normal.

- 1 **Buenos días/tardes, soy Noemí Ferrer estudiante del grado de Marketing e**
- 2 **Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. El trabajo de Fin de**
- 3 **Grado que voy a realizar consiste en un plan de comunicación para la empresa**
- 4 **SupleTraining S.L. A continuación, le haré una serie de preguntas para completar**
- 5 **el análisis y poder determinar más fácilmente sus objetivos con este plan.**
- 6 **Siéntase libre, puede expresarse con total libertad tampoco se preocupe por la**
- 7 **extensión, esto no se trata de una encuesta por lo que puede expresarse como quiera.**
- 8 **Durante los próximos 30 minutos, hablaremos acerca de su experiencia como**
- 9 **creador y CEO de la empresa. Pero antes de empezar he de comunicarle que para**
- 10 **poder recoger la información más fácilmente, la entrevista va a ser grabada. Si lo**
- 11 **necesita siempre podemos hacer un descanso.**
- 12 **Así si le parece, comencemos con la entrevista no sin antes preguntar si le importa**
- 13 **que la tutee.**
- 14 Presupuesto, tutéame sin problema
- 15 **Bueno para empezar... háblame un poco de ti, tu edad, a que te dedicas, cuáles son**
- 16 **tus aficiones...**
- 17 Yo me llamo Javier Gimeno Casanova, soy turolense afincado en Zaragoza por
- 18 formación. Soy graduado en nutrición deportiva, bueno en nutrición humana y dietética
- 19 especializado en nutrición deportiva por la universidad europea de Madrid, en la escuela
- 20 universitaria del real Madrid. Y bueno. sobre todo, me he enfocado a mis dos grandes
- 21 pasiones, que es comer y hacer deporte. De mis pasiones y de mis hobbies he hecho mi
- 22 profesión. He estado trabajando en Decatlón, en la parte de nutrición, llevando el blog y
- 23 bueno desde hace 4 años lance mi propio negocio, una consulta de nutrición, enfocado
- 24 tanto al deporte como a la pérdida de peso. Y al mismo tiempo empecé a lanzar
- 25 SupleTraining, un poco de forma paralela.
- 26 **Vale...y como empezó la historia de la empresa, cómo surgió la idea y como ha ido**
- 27 **evolucionado estos años...**

28 Pues en mi época de decatlón, como estaba en la sección de nutrición pues ahí ya
29 empezamos a vender suplementos deportivos, de hecho, era el encargado y estuve
30 formándome un poco en esa parte. Entonces mi idea era montar con una persona un e-
31 Commerce, una tienda online, ya que el comercio electrónico estaba en auge. Pues un
32 poco la idea de vender producto fusionando con la parte de asesoramiento, entonces, fue
33 ahí donde se sembró la idea de montar un e-Commerce con una plataforma online, en la
34 cual el deportista no sólo se llevará el producto, sino que tuviera una parte también de
35 asesoramiento como si fuera un poco consultorio. Entonces, hay fue como hace seis años,
36 me empezó la idea de montar Suple training.

37 **Bueno la idea sería... lo que es empezar por el e-Commerce y después se ha derivado
38 a la plataforma.**

39 ¡Eso es, si! Inicialmente queríamos tener como una fusión entre asesoramiento y de e-
40 Commerce. Ehh... a nivel estratégico, como tienes que salir con algo. es verdad sí que te
41 falta algo de experiencia y quizás de visión, decidimos lanzar por e-Commerce por una
42 sencilla razón porque al final... tu compra algo y es más fácil de vender. Era algo que ya
43 la gente demanda y que podría comprar, por lo cual decidimos salir con producto en lugar
44 de vender el servicio que es un poco lo que estamos ahora reconvirtiendo.

45 **Y. ¿contaste con algún tipo de apoyo para poder iniciar este proyecto?**

46 Pues bueno. fundamentalmente con mi socio, por supuesto que la familia te ayuda
47 económicamente, los bancos también, el ahorro personal. Al final, cuando montas una
48 empresa tienes que contar con el mayor número de recursos disponibles y luego que sobre
49 todo te das cuenta de que no tienes ni idea de formar un proyecto, y te tienen que formar
50 un poco en la parte económica, en la parte de legal. Sí que es verdad que nosotros
51 teníamos, no un apoyo directo, pero sí que tenemos gente que luego se ha ido sumando al
52 proyecto que nos ayuda en cada momento.

53 **Muy bien, ¿Por qué decidisteis montarlo online, y no una consulta física o una tienda
54 donde puedas vender los productos directamente con el consumidor?**

55 Bueno eh.... Realmente la consulta física fue mi primer proyecto.

56 **Es verdad, tú la consulta ya la tienes.**

57 ¡Eso es! Poco a poco la parte de asesoramiento, de plataforma de dietas online surge un
58 poco de intentar digitalizar toda mi metodología de consulta que estaba llevando, para

59 transformarlo en el plano online. Con lo cual poco a poco todo lo que hemos ido
60 implementando o estamos de hecho programando en la plataforma es un poco con lo que
61 estado trabajado durante varios años. Con lo cual, son dos negocios diferentes pero
62 conectado. Ya que muchas se aplican en las dos en el día a día.

63 **Imagino también que aprovecháis que el uso de internet está aumentando cada día.**

64 ¡Eso es! Yo empecé a hacer consultas online, entre toda España, con gente que sabía cómo
65 trabajaba desde México, Suiza, Valencia, Ibiza. en fin, he hecho consultas online. Y un
66 poco la idea es factible hay demanda y yo creo que se puede implementar esa misma idea
67 de consulta física. Pero hay gente que no quiere llevar un dietista e ir a una consulta, sino
68 simplemente con el uso del teléfono móvil llenar una serie de campos y tener un
69 seguimiento más por Skype, o través de una plataforma. Entonces un poco, hay también
70 nos dimos cuenta que había mercado y que estaba sin explotar.

71 **Entonces, en lo que son las características principales de vuestro producto,**
72 **destacaríais el modo de realizar el servicio o qué tipo de características...**

73 Puedes repetir la pregunta Noemí, es que no te he escuchado.

74 **Sí, claro. ¿Que cuales crees que son vuestras características principales, cuando**
75 **sacas el producto o el servicio?**

76 A ver, en producto nosotros vendemos producto de otras marcas, vendemos al consumidor
77 final. Por lo que en diferenciación de producto no nos diferenciamos en nada. Pero un
78 error que comenten las Pymes o comercios electrónicos es intentar competir en precio
79 contra grandes empresas, como puede ser Amazon, Con lo cual en diferenciación de
80 producto no nos diferenciamos en nada, aunque tenemos un precio súper competitivo.

81 Pero sí que nos diferenciamos en la parte de asesoramiento, en la parte de valor añadido
82 de escuchar al deportista, preguntarle, asesorarle... un poco darle ese plus de ver que
83 necesidades tiene para aconsejarle a ver qué tipo de producto debe tomar, que eso es
84 importante y un poco la idea de modelo de negocio que buscamos.

85 **Muy bien, vale. En cuanto misión y visión de la empresa. ¿Me la sabrías definir un**
86 **poco?**

87 Si bueno, la visión siempre ha sido mejorar los hábitos de las personas en este caso los
88 deportistas, educarle nutricionalmente a través de diferentes servicios como era la tienda
89 online, la plataforma y ahora también los talleres de educación nutricional que estamos

90 implementando. Al final, la misión es que el deportista vea a SupleTraining una forma de
91 estar en casa, que le llevemos el entrenamiento, le enseñemos como hacer la compra,
92 como llevar su plan nutricional. Ósea un poco, que no sea una tienda online, sino que sea
93 un sitio donde el deportista esté a gusto, donde aprenda y sobre todo donde lleve a cabo
94 sus objetivos de manera saludable.

95 **Genial, entonces la misión es también, es tener un servicio completo, que el cliente**
96 **se sienta cómodo con vosotros.**

97 ¡Eso es! Al final una tienda online la gente compra y se va. Pero realmente no sabe quién
98 hay detrás, no sabe quién es el nutricionista, no sabe quién es el informático, Lo que
99 queremos es que fuera como una tienda física o como una consulta, es decir, que la gente
100 venga presentarnos, saber cómo se llama ... humanizar internet que eso es algo bastante
101 complicado.

102 **Es bastante grande, porque internet es bastante ambiguo. Entonces, en cuanto a los**
103 **valores uno sería la cercanía al cliente, ¿alguno más que me quieras destacar? O**
104 **¿Qué crees que es importante para la empresa?**

105 Emm... pues bueno como valores, la personalización, la cercanía que me comentabas.
106 Un poco intentar adaptar los objetivos al plan y al producto, con lo cual digamos que esa
107 interacción que buscamos y que creemos que va a ser la clave del éxito de nuestro
108 proyecto. El tratar bien al cliente, con esa cercanía, con esa... (pausa) espontaneidad; que
109 hoy en día no abunda ya no sólo en formato online.

110 **Eso creo que es verdad, que cada vez se preocupan menos por el trato al cliente y**
111 **más a los ingresos que les puede proporcionar. Bueno... hablando así un poco de**
112 **clientes. ¿cuáles crees que son vuestros principales clientes? ¿crees que son**
113 **deportistas o que son de la calle, es decir, una persona que no haga deporte y que**
114 **quiera bajar de peso o mejorar su salud?**

115 Realmente, (tose) perdón. La nutrición se puede aplicar a cualquier tipo de persona haga
116 deporte o no, porque al final la principal diferencia es un poco como hagas el plan, por
117 decirlo de alguna manera. Pero eso el cliente no lo entiende; el cliente entiende lo que ve
118 si es de deporte o no.

119 Todos los modelos de negocio tienen que estar clasificados, es decir, que un mismo
120 producto con una etiqueta se puede vender para una mujer, pero en cambio, un hombre
121 no lo compraría por el hecho de que lleve una etiqueta diferente.

122 **Si... (asiente con la cabeza)**

123 Entonces, el proyecto intenta abarcar a todas las personas deportistas o no deportistas.
124 Pero es verdad de que te tienes que definir y nos definimos en la parte de deporte; en la
125 parte de sobre todo en los deportes de resistencia que es un poco donde creemos que esta
126 nuestros targets. Pero buscamos también llegar a todo el mundo, aunque inicialmente nos
127 tenemos que intentar segmentar en ese campo de deporte.

128 **Vale entonces, los definiríamos como los principales que sean los deportistas (siendo**
129 **resistencia principalmente) pero si la empresa sigue creciendo poder llegar a todo**
130 **tipo de población.**

131 ¡Eso es! Luego, se pueden lanzar diferentes líneas, pero ya con un sustento. Es como el
132 que vende coches, el coche es el mismo, lo que están cambiando es un poco el anuncio
133 donde le van a vender una emoción. Esta parte tenemos que seguir definiéndola.

134 **Queréis llegar el cliente por la emoción por lo que veo.**

135 Sisa, al final cuenta sólo una cosa. A veces cuando hablas de marketing, a mí me encanta
136 preguntarle a la gente ¿qué has comido?, y muchas veces me responden que no se
137 acuerdan y no se acuerda porque no se ha emocionado. En cambio, el día que te acuerdas
138 es porque has vivido una buena experiencia y te has emocionado.

139 Lo que buscamos es eso, generar una necesidad o una experiencia total al usuario. Cosa
140 que es un reto también, porque online es más difícil al no tener confianza en ti, no saber
141 quién eres, no te ven, no te tocan.

142 **Vale, así hablando un poco de publicidad y darse a conocer la empresa. ¿Habéis**
143 **algún tipo de publicidad o alguna acción así llamativa en sus primeros años?**

144 Bueno a nivel de publicidad y comunicación, creo que es el gran reto startups y de los
145 emprendedores porque es muy complicado crear algo de forma coherente pero sí que es
146 verdad que hemos hecho diferentes estrategias, por supuesto, tener redes sociales:
147 Facebook e Instagram. Luego también, lanzamos un blog en wordpress, también estamos
148 en temas de newsletter y en temas de canal de YouTube en el que estamos terminando de
149 maquetar y montar los vídeos.

150 Luego dentro de esas herramientas o de esos canales de comunicación online, los
151 dividiríamos entre online y off-line. On-line son las que he comentado al mismo tiempo
152 que tratamos de crear un calendario de contenidos que se vaya ajustando un poco a lo que

153 necesita la gente. En el tema de publicaciones, hemos hecho semanalmente campañas de
154 marketing, como cuando hacemos, por ejemplo, algún nuevo servicio o alguna nueva
155 estrategia sí que hemos hecho publicidad de pago, tanto en Google Adwords y el tema de
156 anuncios en redes sociales.

157 **Ahh, sí, vale.**

158 Y luego off-line, sí que hemos hecho ferias, eventos, charlas... al final creo que es de lo
159 más complicado el captar clientes y que te conozcan. Hay que tratar muy bien esas
160 estrategias.

161 **Entonces, queríais seguir con esos medios, tanto online como offline. ¿publicidad y**
162 **asistiendo a ferias?**

163 Sisi, realmente son claves. Pero creo que para que un negocio online funcione me parece
164 más importante off-line.

165 **Vale**

166 Es decir, lo que queremos que la gente de Zaragoza, Aragón y alrededores conozca
167 quienes somos para que empiecen a consumir online. Porque realmente sin confianza, sin
168 saber quiénes somos va a ser realmente muy difícil que vendamos online sin que sepan
169 lo que somos de manera física.

170 Creo que hay que buscar ese equilibrio

171 **¡Vale, genial! Me comentasteis que habéis creado una asociación Move and eat.**
172 **¿crees que eso es positivo para la imagen de SupleTraining?**

173 A ver... el punto más importante que buscamos con el proyecto es la educación
174 nutricional, es decir, modificar los hábitos de las personas. En este caso, el de los niños
175 que son el futuro de un país y si ya podemos modificar sus hábitos es mucho mejor.

176 Al mismo tiempo crear Move and Eat, nos va a permitir ir a colegios y hacer un montón
177 de actividades que nos ayudará a captar clientes como son los padres para después
178 derivarlos a la plataforma. Por lo que está pensado con la doble vía, es una asociación sin
179 ánimo de lucro.

180 **Vale, entonces lo usareis como captador de clientes ... por lo que pienso que sí que**
181 **os afecta positivamente.**

182 Sisi... sería como una puerta de entrada.

183 **Con respecto a vuestra competencia, ¿tienes una idea de cuales son vuestros
184 principales competidores, tanto en Zaragoza como en el formato online?**

185 Pues si a ver. sobre todo, en Zaragoza sí que hay tiendas online que realmente sobreviven
186 porque también hacen tema de nutrición física, porque si no una tienda online sólo, desde
187 mi punto de vista, esta avocada al fracaso. Al final como te comentaba al principio si una
188 tienda sólo vende producto, el cliente lo va a encontrar más barato en internet con lo cual
189 tiene que hacerle una experiencia, un servicio, un ... algo más, ¿no?

190 Respecto a las fortalezas que puedan tener, quizás en formato online que hayan lanzado
191 antes que nosotros la plataforma con los cual ya tienen un poco más de ...

192 **Experiencia, si...**

193 Eso, sobre todo. Y luego de las debilidades sobre todo que no tienen la formación y la
194 estructura de la empresa que tenemos nosotros. Sobre todo, que somos dietistas-
195 nutricionistas, con informáticos, con diseñadores gráficos ... al final somos un equipo
196 muy muy completo... ese... tampoco hay que tenerles miedo. Pero la verdad que sí que
197 el marketing es una parte fundamental de cómo venderle y como llegar al cliente ideal.

198 **¡Claro! Ehh. ¿conoces alguna acción que hayan llevado a cabo para darse a conocer?**

199 **O ¿simplemente los conoces por buscarlos?**

200 Yo creo que al final todas y cada una de las empresas usamos los mismos canales desde
201 usar YouTube, usar Instagram, anuncios en Facebook, alguna charla... o formación.
202 Quiero decir que está todo inventado ya, bueno es mi punto de vista.

203 **Si la verdad que si...**

204 Lo único que es importante como das el mensaje y aquí en, es un poco la clave de todo
205 este proceso.

206 **Vale, y bueno ya para finalizar. Dime un poco los objetivos que tenéis con este plan
207 y del presupuesto que podéis ponerme para poder realizarlo.**

208 Ehh... los objetivos, perdón?

209 **Si del plan que estoy llevando a cabo**

210 Pues yo creo, que como estamos lanzando la plataforma online. El objetivo es captar
211 clientes y dar a conocer nuestra marca. Conseguir emails, conseguir nuestro cliente ideal
212 y sobre todo que estos clientes prueben esta primera versión para saber si les gusta y las

213 cosas que podemos mejorar. Ya que una de las cosas que intentamos, es no tener toda la
214 plataforma finalizada al 100% porque tardaríamos tres años entonces, tenemos que lanzar
215 una primera versión para ver si es funcional si gusta y demás.

216 Y respecto al presupuesto inicial estaríamos en unos 200€, pero dependería también del
217 volumen de ingresos que obtengamos de la plataforma.

218 **Vale... entonces también si quieras, se puede hacer como un objetivo que sea**
219 **incrementar las ventas de lo que tenéis ya montando, que sería lo del e-Commerce.**
220 **Para que así pueden aumentar los ingresos y a la vez podamos ir aumentando un**
221 **poco el presupuesto. Aunque la inauguración de la plataforma sea más adelante.**

222 ¡Eso es! Cuando este esto ya montando, en unas 4/5 semanas, es decir, para mediados de
223 agosto es tenerlo ya. Sí que hay que poner un objetivo de captación de clientes a la
224 plataforma, para poder rentabilizarla. Y ahí sí que tendríamos que poner un objetivo de
225 clientes diarios y semanales para tener ya una proyección económica.

226 **¡Vale, pues eso es todo! Muchas Gracias por tu participación y el tiempo dedicado.**

227 Perfecto Noemí.

Anexo II: Análisis del macro entorno

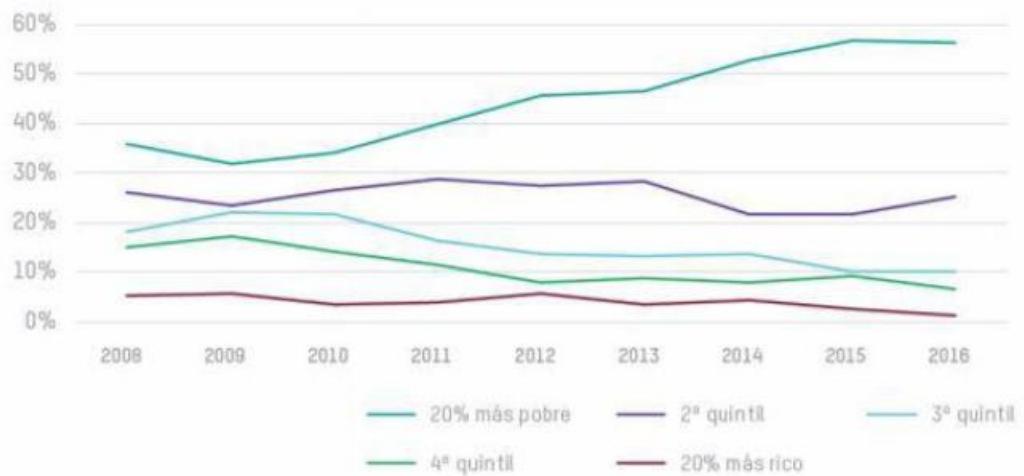
Anexo 2.1: Análisis PESTEL

Tabla 5 Análisis PESTEL

		VARIABLES		Ponderación (1, 2 ó 3)	Evaluación			TOTAL Ponderado
					Me perjudica, me afecta negativamente	Ni me beneficia, ni me perjudica	Me beneficia, me afecta positivamente	
FACTORES POLÍTICOS	Estabilidad del Gobierno	1		0		1	0	0
	Legislación de complementos alimenticios	2		0		1	2	
	Políticas de Apoyo a la Inversión	2				1	2	
	Distribución de la Renta	2	-1				-2	
	Evolución Demográfica	1		0		1		
	Grupos sociales	3				1	3	
	Nuevos estilos de vida	3				1		
	Hábitos de compra por Internet	3				1	3	
	Dependencia Medioambiental	1				1	1	
	Conciencia ecológica	1				1	1	
FACTORES ECONÓMICOS	Tendencias de la Economía Nacional	2		0		0	0	
	Tendencias y Evolución del PIB	2	-1			-1		
	Gasto/Inversión Pública en Investigación	2				1	2	
	Grado de desarrollo tecnológico de los competidores	1				-1	-1	
FACTORES TECNOLOGICOS	Acceso a Tecnologías, patentes , licencias (Transferencia)	1				-1	-1	0

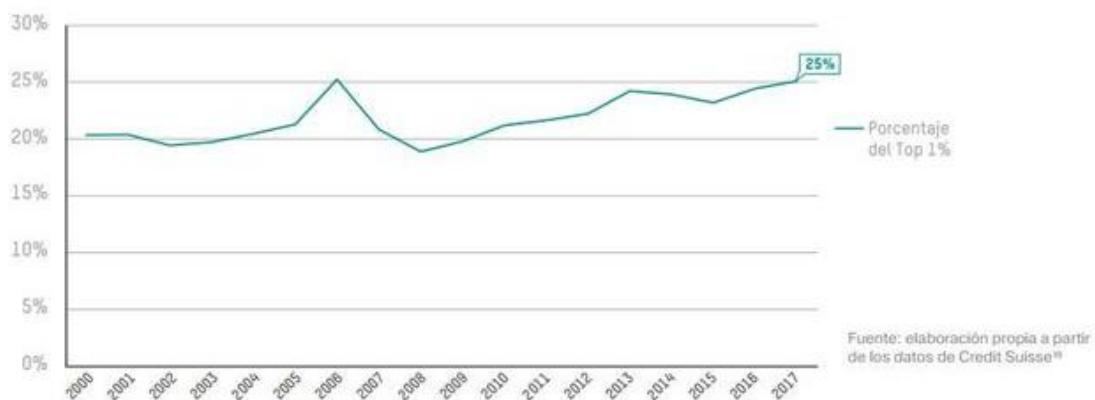
Anexo 2.2.: Factores socio-demográficos:

Figura 4 Peso de cada nivel de renta sobre el abandono educativo prematuro



Fuente: (Carrasco, 2019)

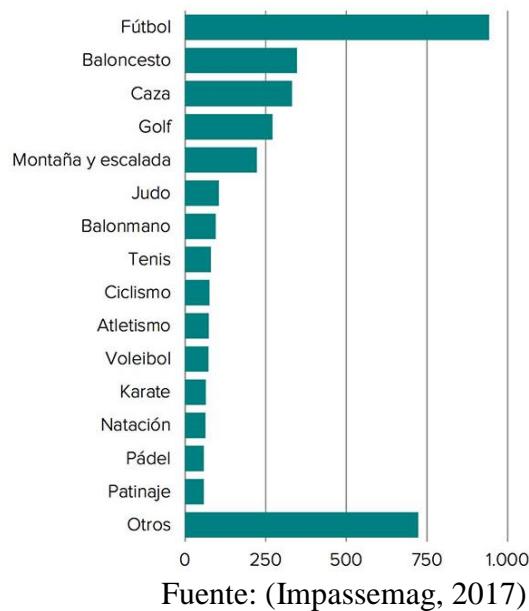
Figura 5 Porcentaje de riqueza en manos del 1% más rico de España.



Fuente: (El Diario.es, 2018)

Anexo 2.3: Principales consumidores:

Figura 6 Licencias deportivas por federaciones, 2016 (en miles)



Fuente: (Impassemag, 2017)

Anexo III: Planes de comunicación anteriores:

Ilustración 5 Nutricionista de la empresa dando una charla



Anexo IV: Acciones de comunicación

Anexo 4.1: Nuevo pack para los envíos del e-Commerce.

Ilustración 7 Gel del pack

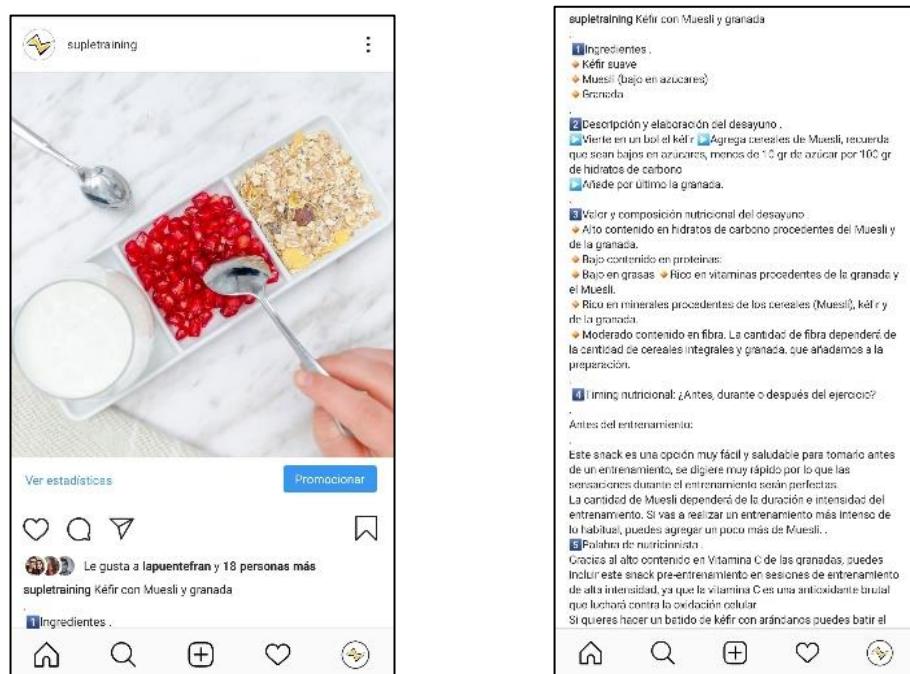


Ilustración 6 Caja de los envíos



Anexo 4.2. Marketing de contenido ejemplo de campaña en las RRSS

Ilustración 8 Ejemplo publicación de las campañas de Instagram



Anexo 4.3: Embajadores de marca

Ilustración 9 Camisetas que se entregarán a los embajadores de marca



Anexo 4.4: Lanzamiento de la plataforma

Ilustración 10 Diseño para difusión del lanzamiento de la plataforma



Anexo 4.5: Marketing de contenido/Calendario de publicaciones

Tabla 6 Calendario de publicaciones para 6 meses

Calendario de publicaciones							
	Semanas	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado/Domingo
Julio	1 al 7	Merienda 1				Frase 1	
	8 al 14	Merienda 2		Video promocional		Frase 2	
	15 al 21	Merienda 3				Frase 3	
	22 al 28	Merienda 4		Video promocional		Frase 4	
	29 al 4	Merienda 5				Frase 5	
Agosto	5 al 11	Merienda 6				Frase 6	
	12 al 18	Merienda 7		Video promocional		Frase 7	
	19 al 25	Merienda 8				Frase 8	
	26 al 1	Merienda 9		Video promocional		Frase 9	
Septiembre	2 al 8	Merienda 10				Frase 10	
	9 al 15	Merienda 11		Promociones plataforma		Frase 11	
	16 al 22	Merienda 12				Frase 12	
	23 al 29	Merienda 13		Promociones plataforma		Frase 13	
	30 al 6					Frase 14	
Octubre	7 al 13	Cena 1		Producto		Evento realizado	
	14 al 20	Cena 2				Frase	
	21 al 27	Cena 3		Producto		Evento realizado	
	28 al 3	Cena 4				Frase	
Noviembre	4 al 10	Cena 5		Producto		Evento realizado	
	11 al 17	Cena 6				Frase	
	18 al 24	Cena 7		Promocion		Evento realizado	
	25 al 1	Cena 8				Frase	
Diciembre	2 al 8	Cena 9		Promocion		Evento realizado	
	9 al 15	Cena 10				Frase	
	16 al 22	Cena 11		Promocion		Evento realizado	
	23 al 29	Cena 12				Frase	
	30 al 6	Cena 13		Producto		Evento realizado	

Anexo V: Presupuesto y time line.

Tabla 7 Presupuesto de las acciones

Presupuesto					
Acción	Recursos necesarios	Gastos unitario	Unidades	Total	Notas
Embajadores de marca	pack de productos	80,00 €	1	80,00 €	Depende del número de embajadores de marca que tengamos
	camisetas	10,00 €	1	10,00 €	
	Envio del paquete	4,00 €	1	4,00 €	
Marketing de contenido	Recetas	-			Son recursos que se pueden obtener gratuitamente con los empleados.
	fotografo	-			
	RRSS	-			
Evento de la nueva plataforma	Impresión de folletos	0,08 €	300	24,00 €	Para toda la preparación del evento. Son precios aproximados ya que conforme se acerque la fecha se decidirá el número exactos de invitados.
	Publicidad en RRSS	40,00 €	1	40,00 €	
	Aperitivos	16,00 €	50	800,00 €	
	Alquiler local (por horas)	30,00 €	5	150,00 €	
Nuevo pack de envío	Gel	1,60 €	1	1,60 €	El precio esta calculado para cada envío del nuevo paquete.
	impresión de las tarjetas	0,08 €	1	0,08 €	
Ferias	Alquiler de stand de la feria	50,00 €	1	50,00 €	Depende de la cantidad de ferias a las que se vayan a asistir y el precio de cada una de ellas, es un precio medio entre todas las anteriores realizadas por la empresa.

Figura 7 Time line de las acciones

