

Treball de Fi de Grau

Títol

Plan de Comunicación para Gòtic Terapèutic Center

Autoria

Cantia Pérez García

Professorat tutor

Jordi Cara Ibar

Grau

Publicitat i Relacions Públiques



Tipus de TFG

Projecte

Data

03/06/19

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Pla de Comunicació per a Gòtic Terapèutic Center

Castellà: Plan de Comunicación para Gòtic Terapèutic Center

Anglès: Communication Plan for Gòtic Terapèutic Center

Autoria: Cantia Pérez García

Professorat tutor: Jordi Cara Ibar

Curs: 2019

Grau: Publicitat i Relacions Públiques



Paraules clau (mínim 3)

Català: Teràpies naturals, dietètica, benestar, comunicació

Castellà: Terapias naturales, dietética, bienestar, comunicación

Anglès: Natural therapies, dietetics, wellness, communication

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: El següent projecte consisteix en un pla de comunicació per a un centre especialitzat en dietètica i teràpies naturals, anomenat Gòtic Terapèutic Center. El pla té com a objectiu principal millorar la comunicació del centre a partir d'haver realitzat una investigació sobre el context i la seva competència. La investigació realitzada ha de ser una guia que ajudi al centre a orientar la seva comunicació en una direcció clara. D'aquesta manera, es podrà treure el màxim partit als serveis, les activitats i els productes que ofereix.

Castellà: El siguiente proyecto consiste en un plan de comunicación para un centro especializado en dietética y terapias naturales, llamado Gòtic Terapèutic Center. El plan tiene como objetivo principal mejorar la comunicación del centro a partir de haber realizado una investigación sobre el contexto y su competencia. La investigación realizada debe ser una guía que ayude al centro a orientar su comunicación en una dirección clara. De esta manera, se podrá sacar el máximo partido a los servicios, las actividades y los productos que oferta.

Anglès: The next project consists of a communication plan for a center specialized in dietetics and natural therapies, called Gòtic Terapèutic Center. The main objective of the plan is to improve the communication of the center by having carried out an investigation into the context and its competence. The research carried out should be a guide that helps the center to guide its communication in a clear direction. This way, to get the most out of the services, activities and products that they offer.



PLAN DE COMUNICACIÓN

Para Gòtic Terapèutic Center

Autora: Cantia Pérez García
Tutor: Jordi Cara Ibar
Universidad Autónoma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
3 de junio de 2019



Índice

1. Introducción.....	1
2. Gòtic Terapèutic Center	2
2.1. Historia.....	2
2.2. Servicios	4
2.3. Cronología	6
2.4. Ingresos y gastos de 2018.....	7
3. Marco Teórico	8
4. Análisis de la situación	10
4.1. Análisis del macroentorno	10
4.2. Sistemas de comunicación interna y externa	17
5. Stakeholders.....	20
6. Público Objetivo.....	24
6.1. Buyer persona	25
7. Diagnóstico de las necesidades de comunicación.....	29
8. Determinación de los objetivos.....	31
9. Necesidades de investigación	32
9.1. Benchmark.....	32
9.1.1. La competencia en las redes sociales.....	39
9.2. Encuesta	41
9.2.1. Análisis e interpretación de los resultados	43
9.2.2. Conclusiones	54
9.3. Grupo de discusión	56
9.3.1. Conclusiones	60
9.4. Análisis del blog y las redes sociales	63
9.4.1. El blog “xusnaturterapies”	63

9.4.2. Facebook.....	65
10. Aplicación de modelos.....	67
11. Visión, misión y valores.....	73
12. Estrategia global de comunicación.....	75
12.1. Los públicos de la estrategia	78
13. Plan operacional (tácticas y acciones).....	79
14. Selección de medios o canales de comunicación	94
14.1. Timing	96
14.2. Presupuesto.....	97
15. Seguimiento y evaluación.....	98
16. Bibliografía.....	100
17. Anexos	103
17.1. Fotografías del centro Gòtic Terapèutic Center.....	103
17.2. Cuestionario de preguntas del apartado de investigación.....	107
17.3. Transcripción del focus group del apartado de investigación.....	113

1. Introducción

El Plan de Comunicación para Gòtic Terapèutic Center que se expondrá a continuación, supone la oportunidad de desarrollar todo el conocimiento adquirido durante estos cuatro años de carrera y, por otro lado, pretende ser un documento que recoja las piezas clave para dar más visibilidad a las actividades, los servicios y productos del centro de terapias naturales ante sus públicos.

Como veremos más adelante, el posible éxito de los productos y servicios que oferta el centro no se potencia lo suficiente porque carece de una buena estrategia de comunicación, ya sea por falta de tiempo, conocimiento o recursos económicos.

El plan tiene como objetivo principal mejorar la comunicación del centro a partir de conocer elementos clave sobre el público objetivo. La investigación realizada debe ser una guía para Gòtic Terapèutic Center que ayude a orientar su comunicación en una dirección clara: comprometerse con la salud y el bienestar de las personas.

Asimismo, conseguir posicionarse en un contexto marcado por la extrema competitividad, la apertura creciente de los mercados o la crisis económica actual. Hoy en día, por muy pequeña o grande que sea una empresa es imprescindible sentar las bases de una comunicación coherente y firme que permita competir con seguridad de éxito e ir adaptándose a los nuevos acontecimientos que vayan surgiendo.

Para afrontar el plan, se ha realizado un análisis tanto interno como externo sobre la situación en la que se encuentra actualmente el centro de terapias naturales. A continuación, se han establecido unos objetivos como respuesta a las necesidades comunicativas del centro. Finalmente, se ha planteado la estrategia comunicativa y las acciones para dicha estrategia. En cuanto al trabajo de campo, se han empleado fuentes secundarias (artículos, libros, webs...) como primarias mediante técnicas cualitativas y cuantitativas (encuestas y grupo de discusión).

2. Gòtic Terapèutic Center

2.1. Historia

Gòtic Terapèutic Center, fundado por Jesús Pérez Llobet el 31 de marzo del 2015, es un centro especializado en dietética y terapias naturales ubicado en el barrio de Hostafrancs, en Barcelona. Está muy bien comunicado, ya que se encuentra a cinco minutos de la Plaza España y dispone de medios de transporte públicos como el autobús o el metro para llegar hasta allí.

El establecimiento tiene una dimensión de 80m² y está completamente reformado¹. Tiene una puerta principal de cristal y un escaparate que da a la calle, de modo que se pueden ver los productos que se comercializan en la pequeña tienda que hay en la entrada. Seguidamente, tiene dos consultas contiguas donde se realizan las terapias naturales y una sala donde se hacen las terapias grupales. Además, dispone de un baño adaptado para minusválidos y de suministro de agua y luz con todas las instalaciones correspondientes.

En palabras del propietario, el centro trabaja con el objetivo de *“ofrecer una experiencia única a cada uno de los pacientes e intentar mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas, tanto físico como emocional”*.

Según se ha podido observar y aunque no estén formalizadas, las actividades que se realizan en el centro se dividen en tres áreas: el Área de las Terapias Naturales, el Área Empresarial y el Área de la Salud.

El primero incluye todas las técnicas que los terapeutas trabajan con sus manos con el objetivo de proporcionar un equilibrio tanto físico como energético al organismo del paciente. Dentro de las terapias naturales, las que se imparten en el centro son:

¹ Fotografías del centro Gòtic Terapèutic Center en anexos página nº 94.

fisioterapia, naturopatía, osteopatía, quiromasaje, acupuntura, reflexología, Flores de Bach y reiki.

El segundo hace referencia a la tienda en la que se comercializan una gran variedad de productos naturales y ecológicos. También forman parte las terapias grupales, talleres, cursos y las presentaciones de libros. El área de las terapias naturales y el empresarial (venta de productos) se complementan ya que cuando los terapeutas determinan un diagnóstica aconsejan unos determinados productos para que la recuperación del paciente sea más completa y, por otro lado, ayuda a que el negocio obtenga más beneficios.

Finalmente, el de la salud incluye el estudio, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades que afectan al pie, la podología. Esta área no está vinculada con las terapias naturales que se imparten en el centro, pero tiene una sinergia en cuanto a clientes, actividad y beneficio porque Gòtic Terapèutic Center tiene una cesión de espacio para que se haga dicha actividad.

En cuanto a la estructura interna del centro, se caracteriza por no haber departamentos formales. Es decir, no existe un desglose de las funciones que tiene que realizar cada trabajador de manera formal, pero se sabe y cada uno adquiere la función que le corresponde.

Por otro lado, en 2016 surgió A.C.A.S, fundada por el propietario del centro, es una asociación sin ánimo de lucro dedicada a fomentar la cultura en el barrio de Hostafrancs. El centro de terapias cede sus espacios para organizar actividades solidarias con el fin de recaudar fondos para ONGs y se imparten talleres gratuitos en el centro para transmitir el conocimiento de las terapias naturales a las personas y entidades del barrio.

2.2. Servicios

En la siguiente tabla, se detallan las funciones de cada servicio según el área de actividad:

Área de las terapias naturales		Área empresarial	
Fisioterapia	Tratamiento de patologías musculares de las articulaciones.	Tienda	Comercialización de suplementos alimenticios, productos naturales y dietética, esencias, flores de Bach, piedras energéticas, etc.
Naturopatía	Recomendaciones y consejos para complementar los tratamientos médicos.	Terapias grupales	Reunión de un grupo pequeño de personas con fines terapéuticos (risoterapia).
Osteopatía	Corregir disfunciones articulares óseas.	Cursos	Charlas para promover las terapias naturales.
Quiromasaje	Servicio de masaje y corrección muscular.	Talleres	Actividades lúdicas para las personas interesadas en aprender a elaborar sus propios productos naturales.
Acupuntura	Inserción de agujas en algunas zonas del cuerpo para ayudar a mejorar enfermedades	Presentación de libros	Autores altruistas que promocionan sus libros. El dinero recaudado se dona a asuntos sociales del distrito, mediante la

	funcionales del paciente.		asociación A.C.A.S.
Reiki	Terapia sanadora y energética.		
Flores de Bach	Seguimiento personalizado, mediante una entrevista con la que se averigua la tipología floral que pertenece al cliente emocionalmente para ayudarlo en su bienestar.		

Área de la salud	
Podología	Servicio que actúa sobre los principales problemas de los pies para garantizar la salud y el bienestar de los clientes.

2.3. Cronología

2015: Creación del Gòtic Terapèutic Center con los siguientes servicios:

- Terapias naturales
- Tienda

2016: Creación de la fundación A.C.A.S

- Presentación de libros

2017: Se añaden las actividades lúdicas

- Talleres de productos naturales
- Cursos de terapias naturales
- Terapias grupales

2018: Se añade el servicio de Podología

2.4. Ingresos y gastos de 2018

Gastos <ul style="list-style-type: none"> - 1,80% protección de datos - 19,40% SS. Autónomos - 0,6% seguro R. Civil - 1,68% seguro Local - 0,9% basuras - 3,60% gestoría - 2,7% seguro accidentes - 64,8% alquiler del local - 2,3% transporte - 0,7% aval - 0,1% ferrovial - 1,10% agua - 6% suministros agua y luz - 0,3% material de oficina - 0,3% limpieza 	Total: 19.110€
Ingresos <ul style="list-style-type: none"> - 76% terapias naturales - 15% productos tienda - 9% cesiones de espacio 	Total: 37.362€
Beneficios	Total: 18.252€

3. Marco Teórico

El marco teórico que ha servido de soporte para la investigación han sido las teorías de la comunicación, que han permitido avanzar en el plan de comunicación desde una vertiente científica. De los diferentes modelos que conforman las teorías de la comunicación, el proyecto se enfoca en el modelo conductista.

El principal precursor de esta corriente fue iniciada por J. B. Watson, cuando en 1913, acuñó el término “behaviorism” (Uña, 2000, p.48). El conductismo se centra en el estudio empírico de las correlaciones entre estímulos y respuestas en términos de conducta (Aguado, 2004, p.168), siendo observables y medibles. Por lo tanto, la única manera de estudiar empíricamente el comportamiento de los individuos es la manera en cómo éstos interactúan con su entorno a través de su conducta.

El paradigma *behaviorista* sigue el modelo de Estimulo-Respuesta, de acuerdo con el cual a todo estímulo le corresponde una respuesta apropiada y previsible (Rodrigo, 2001, p.161).

Elementos y características del modelo

La teoría conductista aplicada al estudio de la comunicación humana genera modelos como el creado en 1948 por H.D. Lasswell, especialista norteamericano en psicología política y pionero en la investigación sobre medios de comunicación de masas (Uña, 2000, p.49).

Según el modelo Lasswell, la manera de describir un acto de comunicación consiste en responder a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué en qué canal a quién y con qué efectos? (Aguado, 2004, p.201). El modelo conserva los elementos o factores de la comunicación humana: emisor, mensaje, canal y receptor.

A cada una de estas preguntas se adscribe un tipo de análisis, dependiendo del componente en el que se centra el investigador. De este modo, los estudios sobre el control de las fuentes pertenecen al emisor, los estudios sobre la naturaleza y restricciones del medio comunicativo remiten al canal, el análisis de las audiencias (perfiles, tendencias, frecuencias, etc) remiten al receptor, y aquellos estudios que analizan la respuesta del público (tendencias de consumo de medios, selección de contenidos, etc) remiten a los efectos de la comunicación (Aguado, 2004, pp. 201-202).

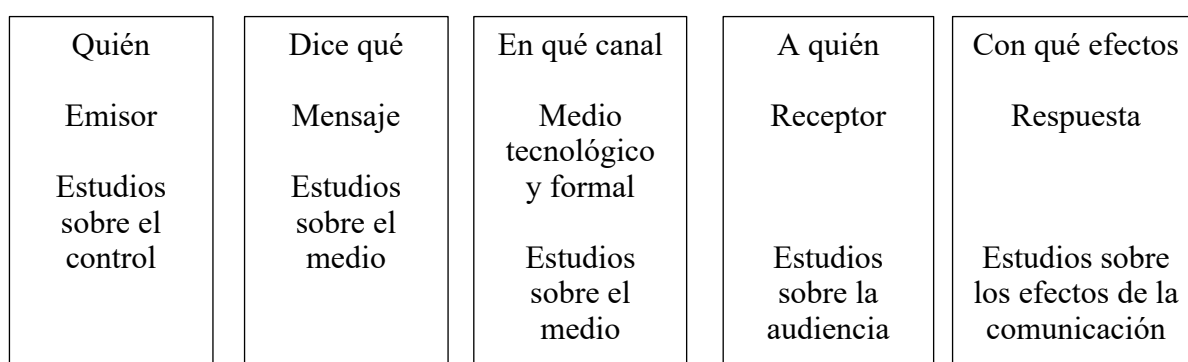


Figura 1: Modelo de Lasswell

Fuente: elaboración propia

Debido a la sencillez y claridad del modelo, fue el primero en ser utilizado por los publicistas de la época. Actualmente, la investigación publicitaria sigue utilizando este enfoque para descubrir cuáles son los mensajes más adecuados para lograr los objetivos marcados como, por ejemplo, mejorar la imagen de marca, vender un producto, aumentar la notoriedad de marca, etc. Este planteamiento teórico es el que más concuerda con el proyecto que se llevará a cabo para Gòtic Terapèutic Center, ya que generando los estímulos adecuados se conseguirán las respuestas oportunas. Para ello, será necesario establecer un mensaje claro que llegue a través de todos los medios y canales de comunicación posibles para que los consumidores asocien el mensaje con el centro. Por ejemplo, saber si un sistema de recompensas como los descuentos, las ofertas o las promociones funcionan o no en el centro. Asimismo, descubrir qué elementos son clave para conseguir la mayor implicación de los públicos a lo que se dirige.

4. Análisis de la situación

4.1. Análisis del macroentorno

A continuación, se estudia y se analiza todo el contexto externo que afecta a la actividad de Gòtic Terapèutic Center. Se exponen aquellos factores que influyen o pueden llegar a influir de manera indirecta el desarrollo del centro. El análisis se aborda desde una perspectiva nacional y local.

- Contexto demográfico y geográfico

La ciudad en la que se encuentra el centro de terapias naturales es Barcelona, capital de la comunidad autónoma de Cataluña y de la comarca del Barcelonés. En base a los últimos datos, Cataluña cuenta con 7.600.267 habitantes distribuidos en sus cuatro provincias: Barcelona (5.613.955), Girona (753.869), Lleida (428.816) y Tarragona (803.627) (Idescat, 2019).

En cuanto a los datos demográficos, la población ha aumentado mucho los últimos años y, en consecuencia, estamos ante la aparición de nuevos consumidores con necesidades diferentes: en Cataluña, la esperanza de vida de las mujeres (85,9) es más elevada que la de los hombres (80,4) (Pla de Salut, 2016-2020), la natalidad y los matrimonios han caído en picado, dando lugar a nuevos modelos de unidad familiar.

La ciudad está ubicada en un sitio estratégico. Tiene uno de los puertos más activos e importantes del Mediterráneo y cuenta con un aeropuerto internacional que la conecta con los cinco continentes (Meet Barcelona, 2019).

Actualmente, Barcelona tiene un total de 73 barrios agrupados en 10 distritos administrativos: Ciutat Vella, Eixample, Eixample, Sants-Montjuïc, Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi, Gràcia, Horta-Guinardó, Nou Barris, Sant Andreu y Sant Martí (Arquitecturaxbarcelona, 2019). Gòtic Terapèutic Center se encuentra ubicado en el barrio de Hostafrancs (nº 15), uno de los barrios que pertenece al distrito de Sants-Montjuïc.

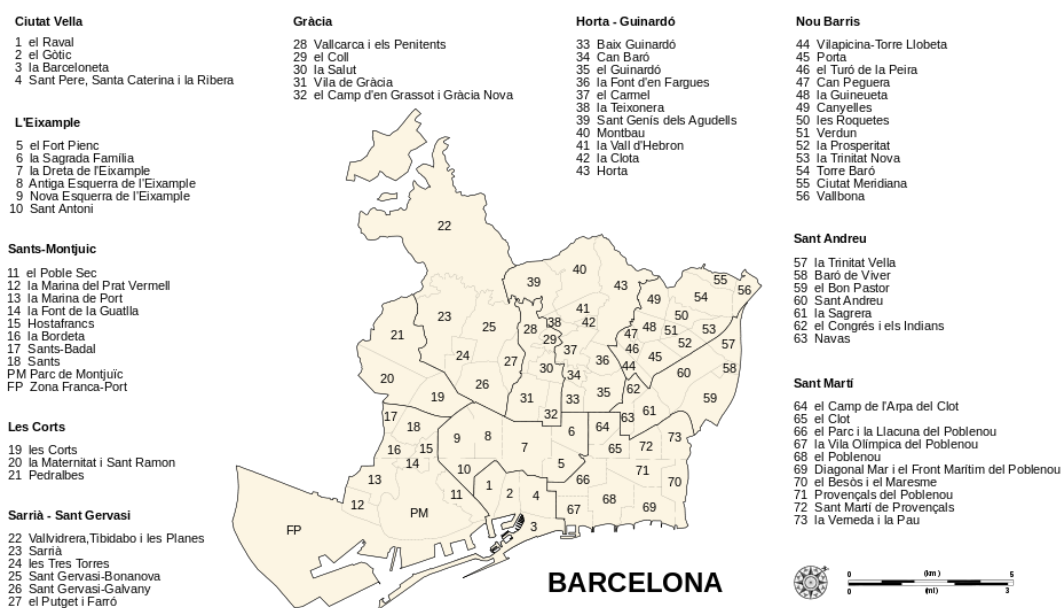


Imagen 1: Barrios y distritos de Barcelona

Fuente: imagen de wikipedia

El barrio de Hostafrancs tiene el eje comercial más largo de Europa, con los 4 kilómetros que recorre, desde la plaza de España, la calle de la Creu Coberta, eje que cambia de nombre unos metros más adelante para llamarse calle de Sants (Sants-Montjuïc, 2019). Es un barrio es tranquilo y familiar. El Mercado de Hostafrancs, lugar muy representativo de la zona, está situado en la calle de la Creu Coberta en el que se comercializan diariamente productos frescos de la región. Destaca también, la convivencia de diferentes culturas como la de la comunidad gitana catalana, muy arraigada en la zona, y la llegada de personas migradas de Asia Central (Sants-Montjuïc, 2019). La proximidad al centro de la ciudad y su carácter comercial lo convierten en un barrio muy transitado y atractivo para el beneficio y el desarrollo del centro de terapias naturales.

- Contexto económico

La situación económica del entorno en el que opera Gòtic Terapèutic Center es la variable más importante para tener en cuenta, ya que condiciona la actividad del centro en todos sus sentidos: la adquisición de productos para la tienda, el aumento o descenso de la demanda, el pago de los costes fijos como el alquiler, la luz, el agua, entre otros. Tras cuatro años consecutivos de crecimiento en el PIB y con unas previsiones de estabilidad en la recuperación para los próximos ejercicios, se puede dar por concluida la larga recesión que, desencadenada por una crisis internacional, arrastró a la quiebra a buena parte del sistema financiero mundial, tuvo en nuestro país dos periodos: desde 2008 hasta 2010 y, luego, entre finales de 2011 y 2013 (Sevilla, 2017).

España alcanzó un PIB del 3,4% y, desde entonces, la cifra no ha hecho más que ir a la baja; de hecho, 2017 fue el último año con un crecimiento del 3%. Según los datos proporcionados por el Banco de España, se prevé una desaceleración del PIB en 2019 y 2020 (en 2,2% y 1,9% respectivamente) (Caballero, 2019). Esta desaceleración propicia un clima complicado para Gòtic Terapèutic Center, ya que el poder adquisitivo de los posibles clientes se puede ver afectado y dependiendo de la situación de cada persona pueden llegar a prescindir de los servicios que ofrece el centro.

En cuanto al déficit del país (2,8% en 2019) debería mantenerse estable durante los próximos años. El Banco de España anuncia que la inflación (1,6% en 2019) se moderará debido a la caída del combustible. La creación de empleo provocará un descenso en la tasa de paro; en España ha disminuido, pero sigue siendo alta, en 2019 con 14,7% y sigue habiendo previsiones de descenso en 2020 con 14,3% (Banco de España, 2018).

En definitiva, la subida del salario mínimo, el descenso de la tasa de paro y la estabilidad de la inflación, es decir, que los precios no suban bruscamente, favorecerá la estabilidad del poder adquisitivo de la población y, en consecuencia, beneficiará al equilibrio de Gòtic Terapèutic Center.

- Contexto político-legal

El contexto político en España ha estado marcado por la crisis política en Cataluña tras el referéndum catalán de 2017 para lograr la independencia de España. Por otro lado, en junio del 2018, el ex primer ministro Mariano Rajoy fue reemplazado por el líder opositor Pedro Sánchez del PSOE (Santander TradePortal, 2019). Asimismo, los movimientos nacionalistas han ganado fuerza, como es el caso de la victoria de Vox, partido ultraderecha radical, en las elecciones en Andalucía.

Actualmente, el centro no se ve afectado por el contexto político español. Sin embargo, la subida de impuestos, la prohibición de la venta de suplementos alimenticios y productos naturales en las dietéticas se puede ver afectado por las posibles modificaciones en leyes futuras.

Por otro lado, para poder desarrollar la actividad de Gòtic Terapèutic Center es necesario conocer la normativa que regula su ámbito de actuación. El Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (MSPSI) publicó el primer documento de análisis de la situación sobre las terapias naturales (diarofarma, 2019). Consiste en un documento descriptivo en el que se identifican y analizan 139 técnicas en el ámbito de las terapias naturales.

En España, hay una tendencia creciente en la utilización de las terapias naturales. Sin embargo, no hay una normativa específica a nivel estatal que regule dichas terapias, aunque sí existe una regulación más específica en el terreno de los suplementos alimenticios y hierbas naturales (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011). Únicamente Cataluña ha intentado regular las condiciones de determinadas terapias naturales mediante el Decreto 31/2007 (Asociación Española Contra el Cáncer, s.f), actualmente anulada.

A continuación, se analiza la legislación española vigente entorno a las terapias naturales y productos naturales:

- Real Decreto 1275/2003, de 10 de octubre, relativo a los complementos alimenticios. En esta normativa se regulan aspectos relacionados con la presentación de los productos al consumidor final, el etiquetado y la publicidad de los productos utilizados en la medicina alternativa.

- Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de ordenación de las profesiones sanitarias. En esta ley se mencionan las titulaciones universitarias y de formación profesional que están reguladas para ejercer. Únicamente el título universitario de Fisioterapia es capacitado legalmente para utilizar el masaje en el tratamiento de lesiones y trastornos, excluyendo títulos oficiales de masajista, quiromasajista, osteopatía y naturopatía. Sin embargo, pese a que las titulaciones no están reguladas, las universidades y los centros privados continúan dando formación.

- Real Decreto 1175/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueban las tarifas y la instrucción sobre Actividades Económicas. Para poder tener el alta en Hacienda hay que adquirir el impreso modelo 037 y posterior alta en el Régimen de Autónomos de la Seguridad Social. Las actividades que se imparten en el centro de terapias aparecen recogidas como actividad empresarial en el grupo 944 (Servicios de naturopatía, acupuntura y otros servicios parasanitarios) y en el grupo 652 (comercio al por menor de hierbas y plantas).

En definitiva, las profesiones sanitarias son las que recoge la ley. Esta cuestión involucra directamente al propietario de Gòtic Terapèutic Center, ya que dispone de varias diplomaturas de quiromasaje, pero según la Consejería de Educación no son oficiales como tal. Esto no quiere decir que el masaje no esté regulado, simplemente que no hay un título oficial. El quiromasajista del centro únicamente puede actuar en personas sanas que no tengan enfermedades o lesiones.

- Contexto sociocultural

Las terapias naturales están en auge, aunque como se ha mencionado anteriormente no están reguladas. Nos encontramos ante un perfil de consumidor que se preocupa por el cuidado de su bienestar, llevando un estilo de vida saludable.

En 2008, el Observatorio de las Terapias Naturales, dio a conocer el primer estudio sobre el *“Uso y consumo de las Terapias naturales en España”*. Según este estudio, el 95,4% de la población española conoce alguna terapia natural, uno de cada cuatro españoles ha utilizado alguna y con un grado de satisfacción que casi roza el 100% (Bio Eco Actual, 2017).

Según la encuesta “Percepción de las Terapias Naturales en la Sociedad” realizada por la Asociación Nacional de Profesionales y Autónomos de las Terapias Naturales, Cofenat, las terapias naturales tienen un alto grado de percepción positiva en la población española. Más del 80% de los encuestados estiman que son necesarias y que no son perjudiciales; al mismo tiempo, 7 de cada 10 consideran que son fiables y efectivas y que el 80% de la población reclama que la sanidad pública ofrezca terapias naturales dentro de sus programas (Europa Press, 2018).

- Contexto medioambiental

Los efectos del cambio climático y el deterioro medio ambiental debido a las actividades de los humanos son cada vez más alarmantes. Además, las condiciones medioambientales inciden en la salud física y mental de las personas, promoviendo más enfermedades crónicas en la población.

En Gòtic Terapèutic son conscientes de la situación y fomentan la defensa del medio ambiente con pequeñas acciones dentro de sus posibilidades, por ejemplo: no se utilizan bolsas de plástico, durante el día se aprovecha la luz natural, se recicla todo el papel y cartón, se apagan todos los aparatos eléctricos, el centro está decorado con plantas que ayudan a eliminar elementos contaminantes del aire, etc.

Asimismo, en el centro se utilizan agujas hechas de acero inoxidable que sirven para tratar dolores de espalda, tensiones y lesiones musculares. Las agujas son de un solo uso para evitar el riesgo de infección y cuando se desechan tienen que ir a un contenedor de residuos. Las agujas son recogidas por la empresa Ferrovial para que se puedan reciclar y ayudar a preservar el medioambiente.

4.2. Sistemas de comunicación interna y externa

A nivel de comunicación interna, a pesar de ser un número de trabajadores reducido, hecho que puede facilitar la comunicación entre ellos, es importante que estén informados sobre cualquier tipo de acontecimiento o compartir información relativa. Por otro lado, es imprescindible que se mantenga una cohesión y una relación sólida entre los trabajadores y el centro en sí.

Las principales herramientas de comunicación interna que se utilizan son las siguientes:

- Mails: permite informar a los trabajadores sobre cambios, avisarles de futuros talleres, cursos, comercialización de nuevos productos y conseguir implicación. Es una herramienta efectiva, fácil de utilizar, al alcance de todos y que no supone ningún gasto para el centro.
- Reuniones: permite cohesionar y la interacción entre los diferentes trabajadores. Se realizan una vez al mes para informar, coordinar, detectar posibles debilidades y tomar decisiones de mejora.
- Manual de instrucciones: incluye información relacionada con el funcionamiento de los aparatos o dispositivos que se emplean para realizar los masajes y/o terapias naturales que los profesionales deberían conocer.
- Listados: información disponible para todos los trabajadores que contiene los productos que se comercializan en la tienda con sus correspondientes precios.
- Tablón de anuncios: soporte físico que se actualiza muy a menudo con notas y recordatorios que comunican las visitas de los pacientes y contenidos informativos de interés para los trabajadores.

- Contacto personal: la relación laboral y personal de los trabajadores del centro va bastante unida, la cual cosa puede generar algún malentendido interno. Por ello, la comunicación personal es efectiva para conocer si los trabajadores tienen algún tipo de problema, inquietud o sugerencia. Saber afrontar los conflictos personales es imprescindible para el buen funcionamiento del centro de terapias naturales.

Los sistemas de comunicación interna de Gòtic Terapèutic Center son básicos y responden a las necesidades básicas del centro. El canal que debe impulsarse son las reuniones ya que facilita la cohesión del equipo y permite detectar debilidades que se puedan mejorar.

A nivel de comunicación externa, Gòtic Terapèutic Center utiliza:

- Treatwell: plataforma que gestiona las reservas online de los pacientes y organiza el calendario mensual de citas. Mediante la plataforma se administran los pagos y utiliza una newsletter, informando sobre datos de contacto del centro y nuevos servicios disponibles. Por otro lado, ofrece la posibilidad de que los clientes evalúen el servicio prestado y, en consecuencia, fomenta que otros posibles pacientes prueben el servicio.
- Medios de comunicación: la relación del centro con los medios de comunicación ha sido mínima, actualmente nula. De manera muy puntual, en sus inicios tuvo presencia en anuncios de prensa, pero resulta un soporte caro y poco efectivo. El principal inconveniente era que la gente contactaba con otro tipo de intenciones y la imagen de Gòtic Terapèutic Center se veía perjudicada. Por este motivo, se decidió no seguir utilizando los medios impresos para darse a conocer.

- Redes Sociales: el centro dispone de un perfil social en Facebook, pero no se actualizan diariamente. La última publicación se hizo en 2015 y cuenta con un total de 160 seguidores.
- Blog: dispone de un blog en el que se puede encontrar las experiencias personales del propietario, explicaciones sobre el beneficio que aportan las diferentes técnicas terapéuticas que se practican en el centro, recetas con plantas medicinales, consejos para el tratamiento de problemas tanto físicos como emocionales e información sobre tertulias y cursos de interés que se imparten dentro y fuera del centro.

La comunicación externa podría mejorarse creando una página web para dar más visibilidad y llegar a un público más amplio. El uso de los medios convencionales no es recomendable para ese tipo de negocio, ya que el presupuesto del que dispone es limitado y el resultado que se obtiene no es el deseado.

El blog no se actualiza desde el 2016, no tiene ningún tipo de actividad. A pesar de que podría ser una herramienta muy buena para promocionar los servicios, talleres, cursos que se imparten en el centro e informar sobre temas relevantes para los lectores. En el caso de hacer una página web, se podría integrar un apartado dedicado al blog, donde publicar artículos de interés.

5. Stakeholders

En lo que se refiere a Gòtic Terapèutic Center, sus *stakeholders* se engloban en las siguientes categorías:

a) Partes interesadas internas:

- Propietarios

Jesús Pérez Llobet es un trabajador autónomo y, al mismo tiempo, propietario de Gòtic Terapèutic Center. Alquila los espacios del centro para invertirlo en mejoras y ofrece la posibilidad de que jóvenes graduados en el ámbito de las terapias naturales y la salud puedan impartir sus prácticas externas. Es importante, ya que sin él no existiría el centro.

- Trabajadores

Son imprescindibles, ya que sin ellos no se podrían realizar las terapias naturales. En el centro trabajan tres personas: un quiromasajista especializado en terapias naturales que se dedica al área empresarial y el de las terapias naturales, un fisioterapeuta que ayuda a complementar los servicios del quiromasajista y, finalmente, una podóloga que se encarga únicamente del área de la salud. Los trabajadores son autónomos y mantienen una relación cercana fuera del centro: son amigos o conocidos, hecho que fomenta un ambiente familiar y cercano.

Jesús Pérez Llobet, 57 años

Realiza su actividad desde hace 10 años y en el 2015 decidió emprender una aventura con la apertura del centro de terapias Gòtic Terapèutic Center. Su formación académica es la siguiente:

- Diplomado en Quiromasaje (Escuela de Quiromasaje Ferràndiz)
- Diplomado en Reflexología podal
- Diplomado en Terapeuta floral
- Diplomado en Acupuntura (Neuroauricular)
- Diplomado en Técnicas Orientales

Abraham Quiroga Fernández, 26 años

Trabaja en Gòtic Terapèutic Center desde hace cinco meses. Actualmente, está cursando un máster en osteopatía en la Escuela Catalana de Osteopatía. La principal función es complementar los servicios del quiromasajista y hacer prácticas externas.

Su formación académica es la siguiente:

- Grado superior de actividades físicas y deportivas
- Diplomado en Fisioterapia (UIC)
- Certificado formación Vendaje Neuromuscular Postural 15h
- Cursando máster en Osteopatía

Ruth Toribio Serrano, 43 años

Es una trabajadora autónoma que lleva trabajando un año en el centro de terapias naturales. Tiene una cesión de espacio para realizar su actividad. Dispone de una cartera de clientes propia, generando sinergias en las respectivas áreas del centro.

Su formación académica es la siguiente:

- Diplomada en Podología (Escuela Universitaria de Enfermería)

b) Partes interesadas externas:

- Proveedores

Es un público muy importante, ya que sin ellos no habría productos para comercializar en la tienda. El centro de terapias naturales mantiene alianzas con muchos proveedores que le suministran los productos que se comercializan en la tienda, los materiales y el equipamiento necesarios para ofrecer los servicios. Entre ellos se destacan: Laboratorios GSN, SoriaNatural, Muria, Himalava, Ana María la Justicia, Adiet, Dietética Central, Celonc, Groupun, Amazon, Quiromet, Optim, entre otros. En varias ocasiones, los proveedores hacen ofertas interesantes al centro y, a su vez, ganan ya que se comercializan sus productos y su marca se extiende.

- Sociedad

Tal como se ha mencionado anteriormente, Jesús Pérez Llobet fundó A.C.A.S en el 2016, una asociación sin ánimo de lucro dedicada a fomentar actividades culturales. El centro cede sus espacios para organizar actividades solidarias como conferencias, cursos, divulgación de libros y talleres gratuitos para transmitir el conocimiento de las terapias naturales a las personas y entidades del barrio.

Según información proporcionada por el propietario del centro, a finales del 2017, se hizo una venta solidaria con la colaboración de Elías Robles, autor del libro “Mis Nueve Senderos Mentales”, cuyo libro trata sobre sus vivencias y experiencias espirituales. Todos los beneficios netos por la venta del libro fueron destinados: por una parte, el 50% al “Institut Català d’Oncologia” del “Hospital Germans Trias i Pujol” gestionado por la Fundación Badalona contra el cáncer y, por otro lado, el 50% restante a otras necesidades sociales diversas.

- Administraciones Públicas

El Ayuntamiento de Barcelona cuenta con un plan de ayuda para personas autónomas que quieren llevar a cabo un proyecto empresarial ofreciendo subvenciones. Desde el comienzo de la actividad del centro de terapias naturales, el Ayuntamiento de Barcelona, a través del programa Barcelona Activa, ofreció una ayuda a las personas autónomas con el objetivo de cubrir los gastos que el autónomo tiene durante el primer año de actividad. La subvención incluye: cuotas de la Seguridad Social, impuestos relacionados con el inicio de la actividad económica, alquiler del local y los gastos de gestión y asesoría (Barcelona Activa, 2019).

- Clientes

Es el público más importante del centro de terapias. Actualmente, el centro cuenta con una cartera de clientes de 300 personas. Según los datos proporcionados por Gòtic Terapèutic Center, el 70% de los clientes son habituales y, por lo tanto, cobran vital importancia a la hora de ser prescriptores del centro y fomentar el negocio. El 30% restante pertenece a los clientes ocasionales, a los cuales se les propone que valoren su experiencia en las diferentes plataformas que utiliza el centro para darse a conocer como Treadwell.

- Medios de comunicación

El centro no ha tenido relación con este público, pero teniendo en cuenta las características que presenta el centro y la implicación con la asociación A.C.A.S, sería interesante anunciarse en “La veu del barri”, revista de la asociación de vecinos de hostafrancs y en la emisora de radio 98.0 FM “ràdiohostafrancs”.

- Medios sociales

Es importante mantener una actividad frecuente en las redes sociales, creando contenido de interés y de calidad. Asimismo, crear perfiles en las redes sociales en las que el centro todavía no está presente como Instagram o elaborar una página web, con el objetivo de adquirir notoriedad e interaccionar con sus públicos.

6. Público Objetivo

El público objetivo de Gòtic Terapèutic Center se segmenta en tres variables: género, clase social y curso de vida.

- Género: hay que diferenciar entre sexo y género. El sexo es una cuestión biológica, viene determinado por la naturaleza. Una persona nace con sexo masculino o femenino, en cambio, el género es una construcción cultural (hombre o mujer). Por lo tanto, el público objetivo del centro son hombres y mujeres.
- Clase social: esta variable depende de la clase social de nuestros familiares, ya que las personas aprendemos en función de nuestra socialización. Así pues, el público objetivo pertenece a la clase social media entre ellos hay enfermeros, abogados, profesores, contables, periodistas y también pertenecen a la clase social obrera cualificada, los cuales han necesitado estudios para poder trabajar.
- Curso de vida: no importa la edad que tengan, sino el momento de vida en el que se encuentran. Son adultos sin cargas, no tienen hijos y si tienen ya están independizados. Están en un momento de sus vidas en el que quieren encontrar un bienestar y estar a gusto consigo mismos. Les gusta cuidarse tanto físicamente como emocionalmente, es decir, quieren encontrar un equilibrio entre cuerpo y mente. Practican deporte habitualmente (yoga, pilates, caminar al aire libre, natación...) y cuidan su alimentación con productos ecológicos y naturales. Están muy expuestos a Internet y a las redes sociales. Las redes sociales que utilizan son: Facebook, YouTube, Instagram y Whatssap.

Los servicios que adquieren del centro son principalmente las terapias naturales. Visitan el centro una vez al mes. Valoran la calidad y el asesoramiento a la hora de comprar un servicio o producto. Asocian la calidad, la familiaridad, la responsabilidad y la transparencia al centro de terapias naturales. Están muy satisfechos con los servicios que se ofrecen y lo recomiendan a sus amigos y familiares.

6.1. Buyer persona

A continuación, se realiza una descripción ficticia del consumidor ideal de Gòtic Terapèutic Center, construida a partir de sus hábitos, motivaciones, intereses, retos, frustraciones y objetivos en la vida.

- Perfil: Cristina López, 32 años
- Datos demográficos:
 - Vive de alquiler en Barcelona
 - Vive en pareja, pero sin hijos
 - Ingresos mensuales alrededor de 1.700€
 - Sector profesional: medios de comunicación y marketing
 - Ocupación: directora de marketing
 - Nivel educativo: universitario
- Hábitos:
 - Compra alimentos ecológicos y naturales
 - Última compra: té blanco y miel de tomillo
 - Hace compras online, Amazon
- Intereses:
 - Practica Yoga y participa en maratones
 - Va al teatro dos veces al mes
 - Usaria de Netflix
 - Pasa una media de dos horas en Facebook
 - Sale con las amigas los viernes
- Retos:
 - Encontrar un equilibrio entre su situación laboral y personal
 - Dedicar más tiempo a su bienestar
 - Ahorrar para poder viajar
- Frustraciones:
 - No obtener el suficiente reconocimiento laboral
 - Estancarse profesionalmente
 - Tener problemas económicos

- **Objetivos:**
 - Viajar más a menudo
 - Tener más tiempo libre
 - Emprender su propio negocio



Cristina López, 32

ACCOUNT MANAGER

<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <p>Vive de alquiler en Barcelona Tiene paraje, sin hijos Ingresos mensuales alrededor de 1.800€ Sector profesional: comunicación y marketing Nivel educativo: universitario</p>	<p>RETOS</p> <p>Encontrar un equilibrio entre su vida personal y laboral Dedicar más tiempo a su bienestar Ahorrar para poder viajar</p>
<p>HÁBITOS</p> <p>Compra alimentos ecológicos y naturales Última compra: té blanco y miel de harpagofito Hace compras online, Amazon</p>	<p>FRUSTRACIONES</p> <p>No obtener reconocimiento laboral Estancarse profesionalmente Tener problemas económicos</p>
<p>INTERESES</p> <p>Practica Yoga y participa en maratones Va al teatro dos veces al mes Usaria de Netflix Pasa una media de dos horas diarias en Facebook Sale con las amigas los viernes</p>	<p>OBJETIVOS</p> <p>Viajar más a menudo Tener más tiempo libre Emprender su propio negocio</p>

Imagen 2: Buyer persona Cristina López

Fuente: elaboración propia

- Perfil: Óscar Fernández, 50 años
- Datos demográficos:
 - Vive de alquiler en Barcelona
 - Divorciado, con hijos
 - Ingresos mensuales alrededor de 3.000€
 - Sector profesional: jurídico
 - Ocupación: abogado
 - Nivel educativo: universitario
- Hábitos:
 - Compra alimentos ecológicos y naturales
 - Última compra: aceites esenciales
 - Hace compras online, Amazon
- Intereses:
 - Cada domingo hace senderismo con un grupo de amigos
 - Va al cine dos veces al mes
 - Le gusta escuchar música indie y rock
 - Pasa una media de dos horas en Facebook
 - Sale a tomar algo los fines de semana
- Retos:
 - Dedicar más tiempo a su bienestar
 - Ir a la India en setiembre
- Frustraciones:
 - Perder el contacto con sus hijos
 - Estancarse profesionalmente
 - Tener problemas económicos
- Objetivos:
 - Comprarse una casa
 - Poder trabajar desde casa



Óscar Fernandez, 45

ABOGADO

DATOS DEMOGRÁFICOS

Vive de alquiler en Barcelona
Divorciado, con un hijo
Ingresos mensuales alrededor de 3.000€
Sector profesional: jurídico
Nivel educativo: universitario

RETOS

Dedicar más tiempo a su bienestar
Ir a la India en septiembre

HÁBITOS

Compra alimentos ecológicos y naturales
Última compra: aceites esenciales
Hace compras online, Amazon

FRUSTRACIONES

Pasar poco tiempo con su hijo
Estancarse profesionalmente
Tener problemas económicos

INTERESES

Cada domingo hace senderismo
Va al cine dos veces al mes
Le gusta el rock y la música indie
Sale con a tomar algo los fines de semana

OBJETIVOS

Viajar más a menudo
Comprarse una casa
Poder trabajar desde casa

Imagen 3: Buyer persona Óscar Fernández

Fuente: elaboración propia

7. Diagnóstico de las necesidades de comunicación

Desde sus inicios, Gòtic Terapèutic Center poco a poco se ha ganado la confianza de sus públicos gracias a la profesionalidad y el asesoramiento de sus trabajadores. Actualmente, la única herramienta de la que dispone este pequeño negocio para vender, fidelizar y hacer *branding* es el “boca a boca”. Es una buena estrategia de comunicación y, probablemente, una de las más efectivas para ganar credibilidad y prestigio, pero no es suficiente teniendo en cuenta la competencia, que cada vez es más interactiva con sus clientes. Al tratarse de un pequeño negocio formado por tres trabajadores la comunicación externa no se ha gestionado correctamente por la falta de tiempo, de conocimiento o recursos para invertir en medios de comunicación. Hay que implementar acciones comunicativas que sean potentes para generar contenidos que puedan ser compartidos a través de las redes sociales.

En cuanto a la comunicación interna, todos se comunican directamente con todos. Mantienen contacto directo con el responsable y si existe algún problema acuden a él para buscar una solución. Los trabajadores saben perfectamente cuál es su rol y la jerarquización establecida. En definitiva, la comunicación interna se desarrolla de manera personal y la naturaleza es fundamentalmente oral.

En cuanto a la comunicación externa, Gòtic Terapèutic Center apenas tiene presencia en el entorno digital: en primer lugar, no dispone de página web y, en segundo lugar, no potencia las redes sociales que tiene como Facebook o Instagram, que no se actualizan desde hace cuatro años.

Por otro lado, la base de datos no está organizada ni segmentada según los intereses o gustos de los clientes. Este hecho dificulta que se envíe contenido de interés a los usuarios. Asimismo, la implicación solidaria del centro a través de la asociación A.C.A.S no se comunica correctamente y mucha gente no sabe lo que es.

Actualmente, la imagen corporativa del centro consta de un isotipo poco atractivo que no reflejan la personalidad ni los valores del centro. Los colores son fríos (azul y gris

ocurso), denotando seriedad y sobriedad. Las tarjetas de contacto son poco creativas y sencillas, contienen elementos innecesarios que les da una apariencia recargada.

En conclusión, las prioridades de Gòtic Terapèutic Center deben centrarse en:

- Desarrollar los diseños necesarios para una correcta comunicación visual.
- Hacer una buena clasificación de la base de datos en función de los intereses de cada cliente.
- Comunicar la implicación solidaria de la asociación A.C.A.S.
- Crear una página web para ganar notoriedad, prestigio y reputación.
- Optimizar el uso de las redes sociales para dar más visibilidad sobre los servicios, las actividades sociales y productos de calidad que ofrece el centro.

8. Determinación de los objetivos

Los objetivos que se persiguen en el proyecto se clasifican en principales y secundarios.

Objetivo general:

- Mejorar la comunicación del centro y aumentar la notoriedad de marca, es decir, conseguir que el público objetivo reconozca y recuerde el centro de terapias.

Objetivos secundarios:

- Mejorar la identidad corporativa: desarrollar un lenguaje visual claro para que cada vez que se haga una acción comunicativa el usuario identifique la marca y lo diferencie de la competencia. Crear la identidad de marca va a suponer: mejorar el logotipo, diseñar papelería corporativa (tarjetas de visita, sobres, membretes y más), elegir los colores, tipografías y elementos visuales más adecuados para representar la marca y llegar a su público objetivo.
- Aumentar la presencia del centro en el entorno digital: por un lado, disponer de una página web actualizada para mejorar la visibilidad y notoriedad del centro. Por otro lado, potenciar el blog que ya se estaba utilizando y aprovechar la presencia en las redes sociales.
- Dar a conocer el compromiso de la asociación A.C.A.S: conectar emocionalmente con los públicos y sensibilizar a la población sobre la importancia de las familias y los grupos más desfavorecidos.
- Mantener la fidelidad de los clientes: desarrollar un plan de acción con acciones encaminadas a la fidelización de los clientes, teniendo en cuenta las condiciones y recursos del centro.

9. Necesidades de investigación

9.1. Benchmark

A modo general, en las siguientes imágenes se muestra un mapa con la distribución de la competencia alrededor de Gòtic Terapèutic Center. Por un lado, se observa un conjunto de centros especializados en dietética y terapias y, por otro lado, una gran concentración de centros especializados en fisioterapia y osteopatía. Hay un total de siete centros que afectan directamente en cuanto a la localización.



Imagen 4: Mapa de la localización de los centros de dietética especializada

Fuente: Google Maps

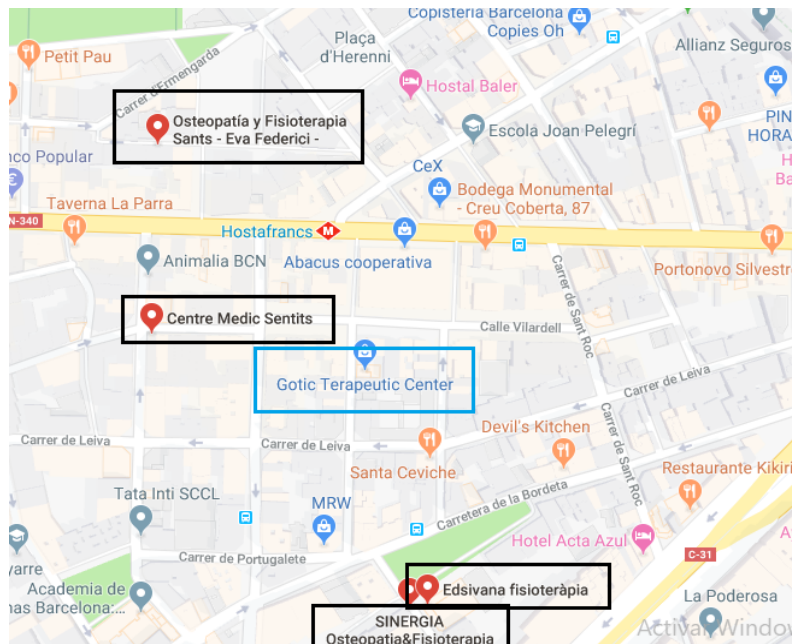


Imagen 5: Mapa de la localización de los centros médicos y fisioterapia

Fuente: Google Maps

En Google Maps, se pueden ver las reseñas que han escrito los usuarios sobre los negocios donde han estado y sus valoraciones en cuanto al trato, servicio, localización, precio, etc. Esto permite a los usuarios puntuar el centro en una escala del 1 al 5 y, en consecuencia, aumenta la visibilidad del negocio en internet (Ayala, 2018). Asimismo, es una herramienta muy útil, ya que los clientes potenciales antes de adquirir un servicio o producto revisan la experiencia de los usuarios para sentirse confiados y realice la compra o servicio.

Gòtic Terapèutic Center no aparece posicionada en la lista de los centros mejor valorados de Google a pesar de tener una valoración de 4,4/5 y un total de 7 reseñas. Esto es debido a que la mayoría de los clientes valoran y dejan sus comentarios a través de la plataforma TreatWell, en la cual tiene una valoración más positiva 4,9/5 y un total de 86 reseñas.

Los centros de dietética y terapias naturales especializados mejor valorados son:

1. Amatusalud
2. La dietètica

Los centros médicos especializados en fisioterapia mejor valorados son:

1. Edsivana fisioteràpia
2. Sinergia Osteopatía & Fisioterapia

A continuación, se analizan de manera detallada los centros de dietética y terapias naturales mejor valorados respecto a Gòtic Terapèutic Center para poder encontrar similitudes y diferencias entre los centros e identificar nuevos nichos de mercado. Como competencia directa se han seleccionado los centros Amatusalud, La dietètica, Edsivana fisioteràpia y Sinergia Osteopatía & Fisioterapia por la similitud de los servicios y productos que ofrecen, por la localización tan cercana respecto a Gòtic Terapèutic Center y las reseñas positivas en Google.

Amatusalud

Amatusalud es un centro de dietética, herboristería y nutrición situado en el centro de Barcelona (Amatusalud, 2014). Es un establecimiento recomendado por la Asociación Ecológica Vida Sana.² Llevan más de 20 años de experiencia en el mundo de la salud con el principal objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas (Amatusalud, 2014).

Disponen de una tienda física en la calle Sant Roc número 24 en Barcelona. En cuanto a las características del establecimiento, tienen salas de consultas de medicina y terapias naturales para atender a los pacientes, y salas de actividades donde imparten cursos relacionados con el mundo de la salud.

Tienen página web (www.amatusalud.es) disponible en tres idiomas (catalán, castellano e inglés) en la que se explica quiénes son, cuáles son los productos y servicios que ofrecen, cómo los usuarios pueden subscribirse a la newsletter, un blog, e información para contactar con el centro, además de las redes sociales en las que están presentes (Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, YouTube y Foursquare).

Son activos en las principales redes sociales y las utilizan en función de los mensajes que quieren comunicar. Realizan publicaciones periódicas en Facebook y Twitter informando sobre los acontecimientos que se van a llevar a cabo en el centro como charlas, cursos, talleres, etc.

Alguna de las ventajas competitivas que ofrece Amatusalud es que la página web tiene e-commerce y servicio a domicilio en menos de 48h. Por otro lado, dispone de un programa de puntos que consiste en obtener puntos canjeables en futuras compras a través de la página web. Asimismo, en la página web hacen ofertas mensuales con descuentos y ofertas importantes en algunos productos.

² La Asociación Vida Sana es una entidad sin ánimo de lucro que desde 1981 se dedica a promover la agricultura ecológica y la alimentación sana como base para una sociedad más justa y respetuosa con el medio ambiente.

La dietètica

La dietètica, tal como su nombre indica, es una empresa especializada y dedicada a la dietética. El principal objetivo es trabajar para la salud mediante remedios naturales, ofreciendo asesoramiento y un amplio abanico de productos (La dietética, 2019).

Disponen de dos tiendas físicas en Barcelona: en la calle Mallorca número 127 y en la calle Creu Coberta número 127.

Ofrecen asesoría dietética con planes y dietas personalizadas, suplementos vitamínicos, aromaterapia, Flores de Bach, cosmética natural, terapias naturales (tratamientos corporales, reiki, descontracturantes, neurosedante, circulatorio, reiki), naturopatía, y productos alimenticios) (La dietética, 2019).

Tienen página web (<https://www.ladieteticabarcelona.com>) en la que explican quiénes son, publican noticias de interés para sus públicos, cuáles son los productos que comercializan, tarifas, información de contacto y las redes sociales en las que están presentes (Facebook e Instagram). Asimismo, disponen de e-commerce y entrega a domicilio.

Diego Diez, especialista en dietética y fundador de la empresa, realiza charlas sobre tratamientos y productos naturales todos los lunes y miércoles en Onda Cero Barcelona.

La actividad en las redes sociales no es periódica. En Instagram comparten fotografías sobre la ciudad de Barcelona que no tienen relación con el centro. En Facebook hacen publicaciones sobre ofertas y los productos que comercializan.

Edsivana fisioteràpia

Edsivana es una clínica de fisioterapia, ubicada en la calle Farell número 14 en el barrio de Sants (Barcelona), especializada en fisioterapia deportiva, pero también se imparten diferentes tratamientos de fisioterapia.

El principal objetivo es ofrecer un servicio personalizado y a medida. Creen que de esta manera el tratamiento y el proceso de recuperación será más efectivo y rápido (Edsivana Fisioterapia, 2017).

Disponen de página web (<http://edsivanafisioterapia.com/>). La barra del menú cuenta con siete apartados: inicio, profesional, servicios, tarifas, galería, blog y contacto. En el apartado “profesional” aparece una imagen de Natàlia Rusiñol Ferrer, propietaria y directora de la clínica, con una autobiografía de su formación y experiencia laboral.

Los servicios que ofrece el centro son: técnicas de fisioterapia y nutrición. Las reservas se hacen vía telefónica.

Las redes sociales en las que está presente son Facebook e Instagram. Son muy activos en las redes sociales principalmente en Instagram, donde diariamente publican imágenes con *tips* y recomendaciones para realizar correctamente las actividades deportivas. En Facebook, realizan sorteos y publican información de interés sobre cómo hacer una vida más sana enfocada siempre al deporte.

Sinergia Osteopatía & Fisioterapia

Sinergia es una clínica especializada en osteopatía y fisioterapia, ubicada en la calle Farell número 19 en el barrio de Sants (Barcelona). Trabajan con honestidad y altos niveles de profesionalidad (Sinergia Osteopatía & Fisioterapia, 2016).

La clínica cuenta con cuatro profesionales especializados en el sector: Iván Ron, codirector de la clínica Sinergia, entrenador personal y osteopata-fisioterapeuta; Patricia Puig, directora de la clínica Sinergia, entrenadora personal y osteopata-fisioterapeuta; Josep M^a Pérez, osteópata-fisioterapeuta e Iván Bueno, fisioterapeuta.

Tienen página web (<http://clinicasinergia.com/>) disponible en catalán y castellano. La barra del menú cuenta con cinco apartados: inicio, servicios, clínica, terapeutas y contacto. La tarifa de los servicios que ofrece el centro no aparece en la página web, hay que contactar con el centro previamente.

Los servicios que ofrecen son: osteopatía, fisioterapia, masajes y talleres. En alguno de los servicios, realizan atención domiciliaria. Las sesiones se pueden reservar directamente desde la página web, vía telefónica o e-mail.

La red social en la que está presente es Facebook y LinkedIn. En Facebook, publican noticias de actualidad, artículos y vídeos de interés.

9.1.1. La competencia en las redes sociales

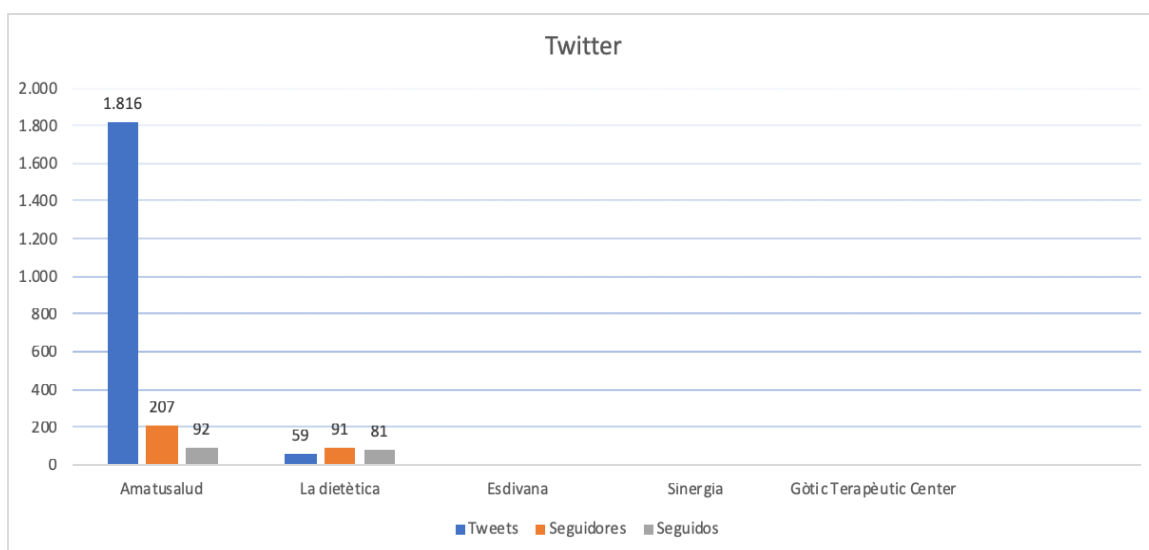


Tabla 1: la competencia en Twitter

Fuente: elaboración propia

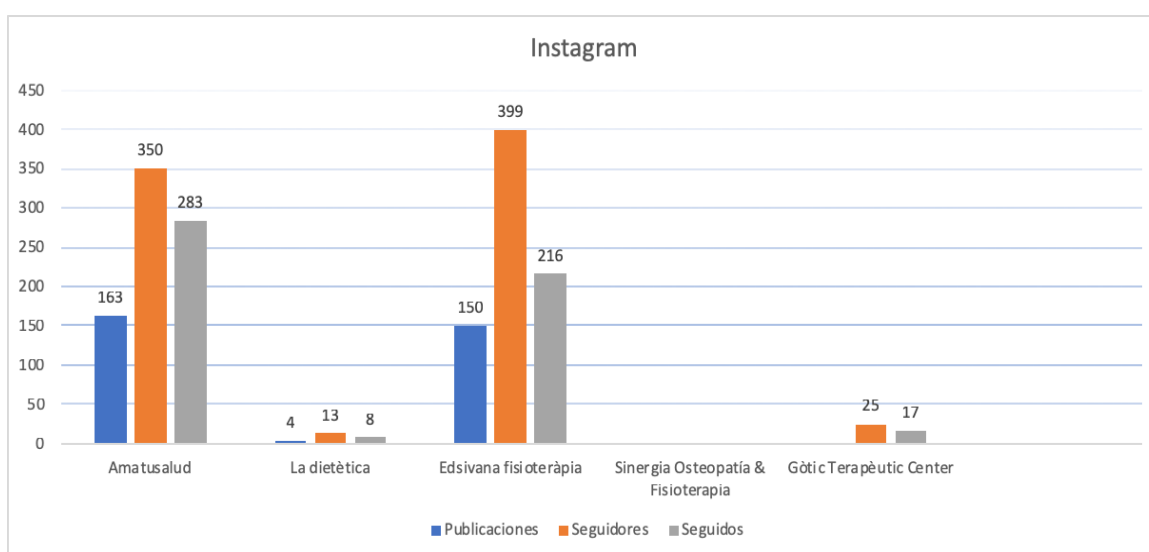


Tabla 2: la competencia en Instagram

Fuente: elaboración propia

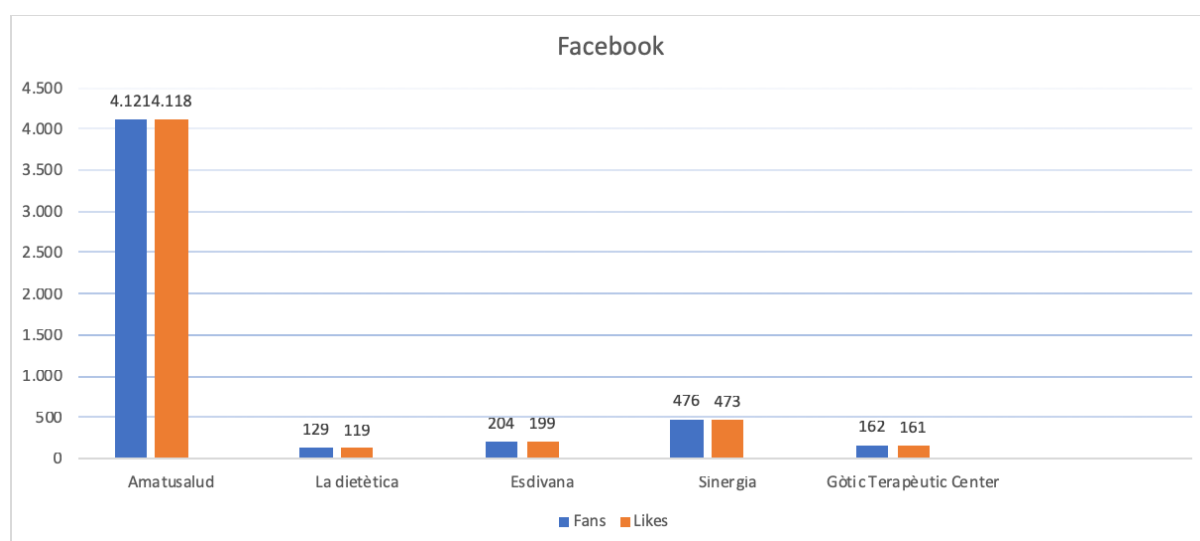


Tabla 3: la competencia en Facebook

Fuente: elaboración propia

El centro con más actividad en Twitter es Amatusalud. Realiza publicaciones periódicas y tiene un total de 207 seguidores. Le sigue el centro La dietética con un total de 91 seguidores. En cambio, Edsivana Fisioterapia y Sinergia Osteopatía & Fisioterapia no tienen creado un perfil de Twitter.

En cuanto a Instagram, los centros que se posiciona en primer lugar son: Edsivana fisioterapia y Amatusalud, con 399 y 350 seguidores respectivamente. Nuevamente, Sinergia Osteopatía & Fisioterapia no tiene perfil de Instagram.

Finalmente, en Facebook el centro con mayor cantidad de fans vuelve a ser Amatusalud con un total de 4.1214 seguidores. Cabe destacar que es el centro que lleva más de 20 años en funcionamiento, pero es un modelo para tener en cuenta a la hora hacer la estrategia online del centro Gòtic Terapèutic Center.

9.2. Encuesta

Para el proyecto, se ha realizado una investigación tanto cuantitativa como cualitativa. A continuación, se explicará el procedimiento utilizado en cada metodología. Los objetivos que persigue la siguiente investigación son:

- a) Definir el público objetivo
- b) Conocer las motivaciones del público objetivo
- c) Conocer estilos de vida (intereses y opiniones)
- d) Saber el posicionamiento real del centro
- e) Conocer el nivel de satisfacción de los clientes

La técnica utilizada para la investigación cuantitativa es la encuesta. Durante el mes de abril del 2019, se realizó una encuesta online a 50 pacientes del centro Gòtic Terapèutic Center. Se ha utilizado esta metodología por los siguientes motivos: en primer lugar, tienen un coste cero, ya que se puede enviar el cuestionario por correo electrónico o vía redes sociales a través de un enlace; en segundo lugar, permite recoger los datos necesarios en el menor tiempo posible y, finalmente, el análisis de los datos es sencillo, ya que el *feedback* recibido se integra en hojas de cálculo.

Diseño de la investigación:

La encuesta se inicia con una breve explicación que informa a las personas encuestada sobre el objetivo de la investigación. Las preguntas sociodemográficas se realizan al final de la encuesta. Asimismo, se emplea la técnica del “embudo”, que consiste en plantear las preguntas más sencillas al principio y dejar las más relevantes para el final. La tipología de las preguntas ha sido:

- Preguntas abiertas: donde se espera una respuesta, generalmente textual, elaborada por el participante a partir de sus impresiones, opiniones o creencias (Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez y Paré, 2016, p.51).

- Preguntas cerradas a partir de un listado de categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes, de las cuales se encuentran los siguientes tipos:
 - Preguntas cerradas dicotómicas: basadas en dos alternativas, por ejemplo, sí o no.
 - Preguntas cerradas multicotómicas de respuesta única y respuesta múltiple.
 - Preguntas cerradas con estructura de ordenación: basadas en la escala de *likert*, donde la dimensión queda ordenada en una secuencia de puntos arbitrarios, a partir de cinco o siete niveles, de menor a mayor intensidad (Fàbregues et. al., 2016, p.52).

9.2.1. Análisis e interpretación de los resultados

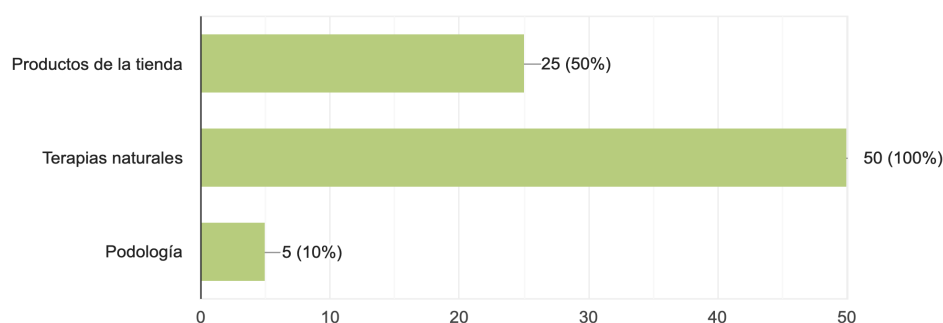
A continuación, se muestran los gráficos con los resultados de la encuesta extraídos del análisis que proporciona Formularios de Google.

Gráfico 1-2: servicios más demandados en el centro

En la tabla se observa como el 50% de los encuestados adquiere las terapias naturales de los servicios que ofrece el centro, seguido de los productos en la tienda con un 25% y, finalmente, el servicio de podología con una minoría del 5%. De las personas que van al centro para las terapias naturales, la mayoría (74%) acude para realizarse sesiones de quiromasaje, seguido de las sesiones de fisioterapia (24%) y la acupuntura (20%).

¿Qué servicio/s adquiere en Gòtic Terapèutic Center?

50 respostes



En caso de haber marcado la casilla "terapias naturales", especifique cuál:

50 respostes

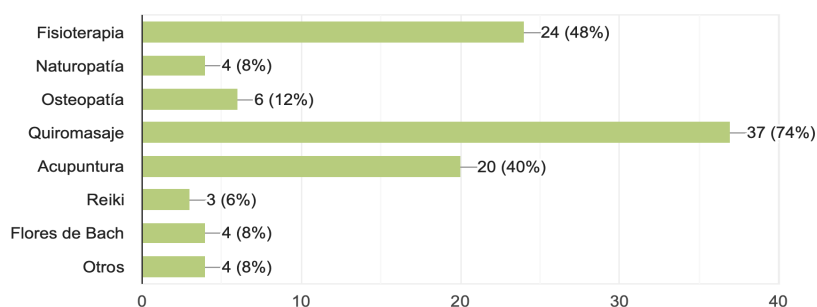
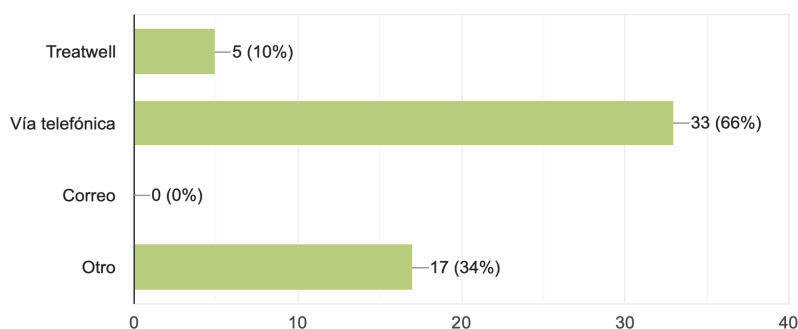


Gráfico 3 y 4: sistema de reserva

Entre los diversos métodos que dispone el centro de terapias para hacer reservas, el 66% de los pacientes lo hace llamando, el 34% lo hace yendo directamente al centro y el 10% lo hace mediante la plataforma Treatwell. La gran mayoría de las personas que utiliza Treatwell para hacer reservas consideran que es un sistema efectivo. Finalmente, las personas encuestadas en ningún caso utilizan correo electrónico como sistema para reservar una visita.

¿A través de qué canal pide cita?

50 respuestas



En caso de haber marcado la casilla "Treatwell", ¿Considera que es un sistema efectivo?

7 respuestas

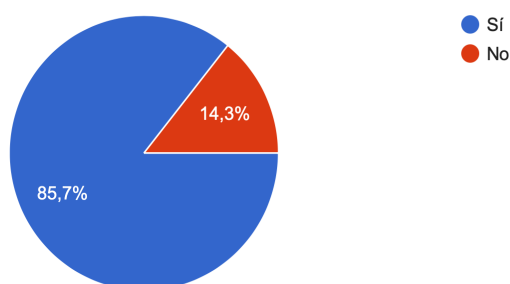


Gráfico 5: frecuencia de visita al centro

Un 66% pertenece a aquellos pacientes que acuden al centro una vez al mes, un 18% de los pacientes encuestados afirman frecuentar Gòtic Terapèutic Center cada 6 meses, un 8% cada quince días y un 8% anualmente.

Indique su frecuencia de visita al centro:

50 respostes

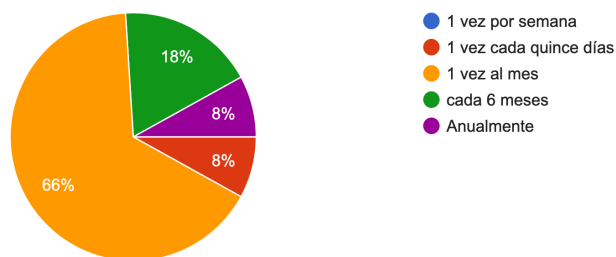


Gráfico 6: asociación de terminologías

La mayoría de los pacientes encuestados asocian la calidad (92%), la familiaridad (78%), la responsabilidad (78%) y la transparencia (62%) al centro de terapias.

Cuál de los siguientes términos asocia a Gòtic Terapèutic Center?
(Seleccione todas las opciones que corresponda)

50 respostes

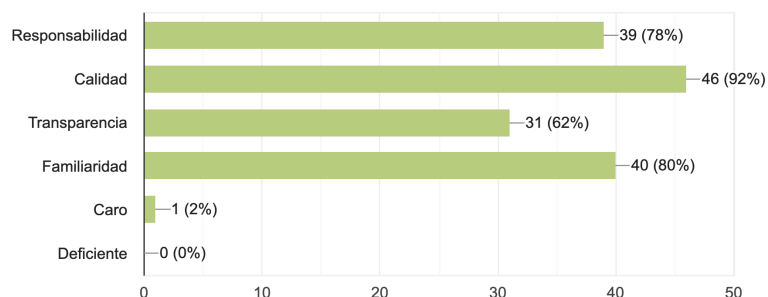
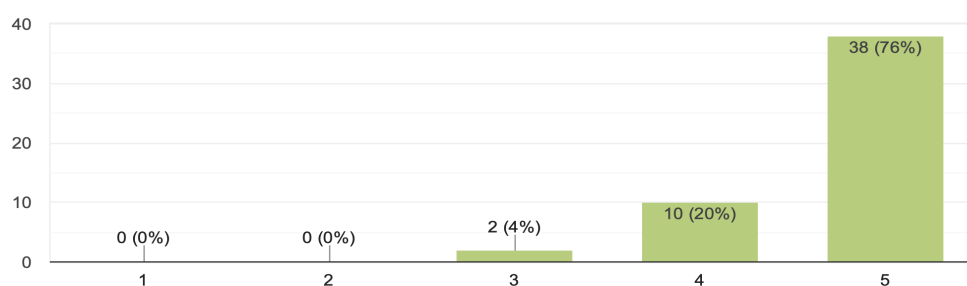


Gráfico 7 y 8: satisfacción de los pacientes

El 96% de los encuestados están “muy satisfechos” o “satisfechos” con los servicios que se ofrecen en el centro y la mayoría absoluta lo recomendaría a sus amigos y familiares.

En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy satisfecho" y 1 es "Insatisfecho".
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacc... servicios de Gòtic Terapèutic Center?

50 respostes



¿Recomendarías los servicios de Gòtic Terapèutic Center a amigos o familiares?

50 respostes

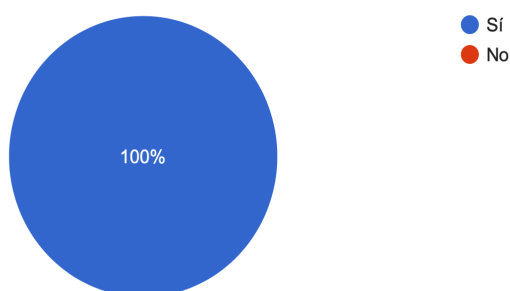


Gráfico 9: valoración de los servicios

En el gráfico, la valoración de las características del centro es positivas. Se destaca un alto porcentaje en los servicios y productos, el precio y el personal del centro. En cambio, no hay una valoración tan positiva sobre la limpieza y los horarios.

Valore las siguientes características del centro:

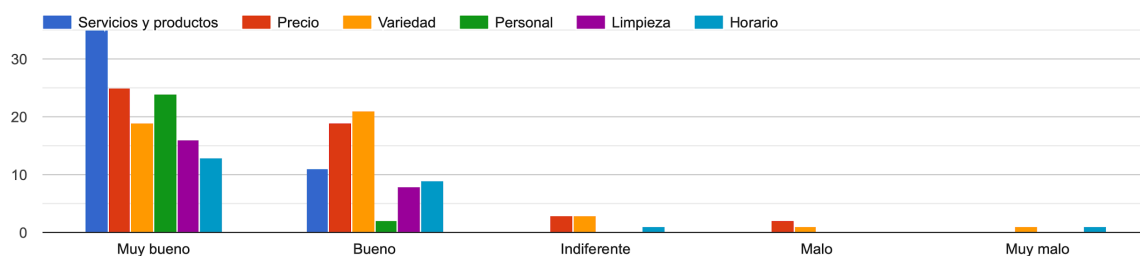
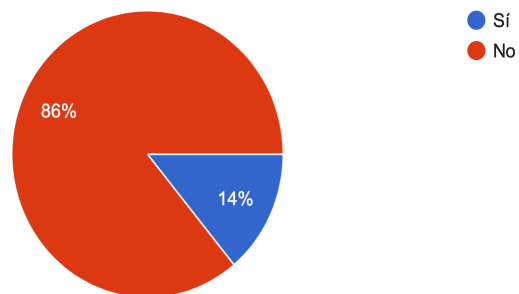


Gráfico 10, 11 y 12: la competencia

Gran fidelidad de los pacientes de Gòtic Terapèutic Center, el 86% manifiesta que no visita otros centros. El 14% afirma haber visitado o visitar otros centros especializados en el mismo ámbito. Los encuestados que visitan otros centros van a la competencia directa de Gòtic Terapèutic Center: el 60% visita Amatusalud, centro especializado en dietética y el 40% Centre Medic Sentits, centro especializado en fisioterapia. El 62,5% afirma visitar otros centros porque disponen de diferentes terapias, un 37,5% señala otros factores para decidir visitar otros centros (urgencia, compromiso, proximidad...) y, finalmente, el 12,5% porque el precio es más económico.

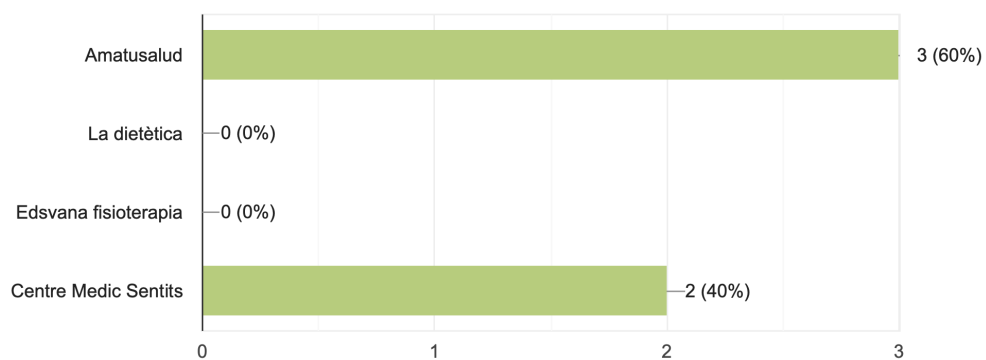
¿Visita usted otros centros especializados en el mismo ámbito?

50 respostes



¿Conoce o ha visitado alguno de los siguientes centros? (seleccione cuál)

5 respostes



En caso de visitar otros centros, ¿cuál es el principal motivo?

8 respostes

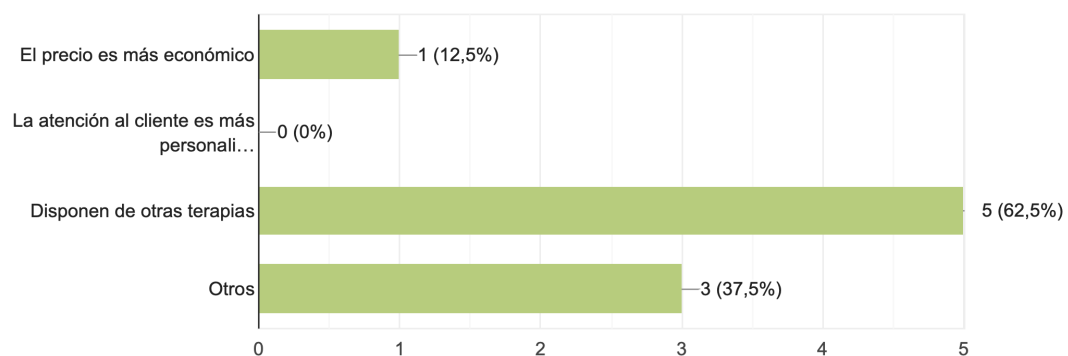
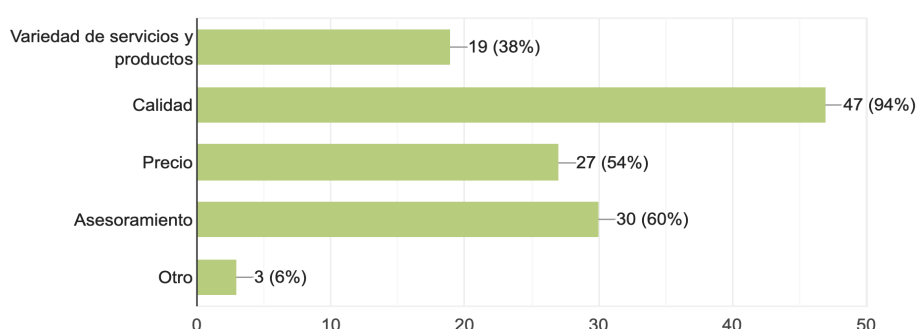


Gráfico 13: características que valoran los pacientes

El 94% de los pacientes indica que la principal característica en un centro de terapias debe ser la calidad, el 60% prefiere el asesoramiento, el 54% el precio y el 38% la variedad de servicios y productos, como se puede ver en el siguiente gráfico.

¿Cuál/les son las principales características que usted busca en un centro de terapias naturales? (Seleccione todas las opciones que corresponda)

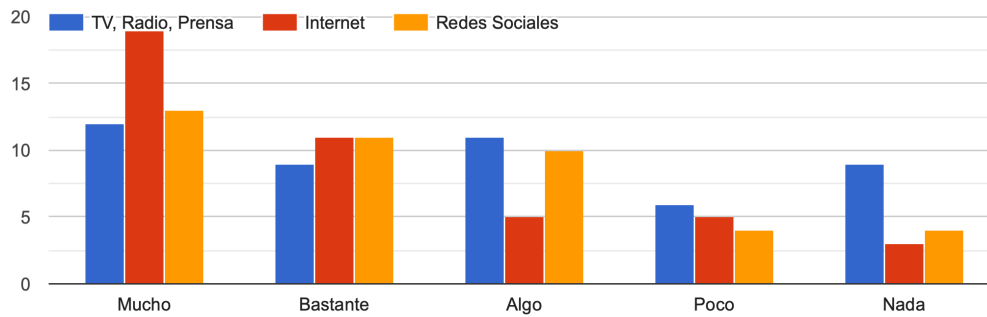
50 respuestas



Gráficos 14 y 15: medios de comunicación

En el gráfico, se destaca que los encuestados están “muy expuestos” o “bastante expuestos” a Internet con un 38% y un 22% respectivamente. En cuanto a las redes sociales, están “muy expuestos” o “bastante expuestos” con un 26% y 22% respectivamente. Finalmente, en los medios convencionales hay un descenso en la exposición respecto a los anteriores. Los encuestados que están “poco” o “nada” expuestos a estos medios representan una minoría. Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son: en primer lugar, Whatssap (86%), seguido por Facebook (68%), YouTube (52%) e Instagram (48%).

Indique en qué grado se encuentra usted expuesto a los siguientes medios:



¿Qué redes sociales utiliza?

50 respuestas

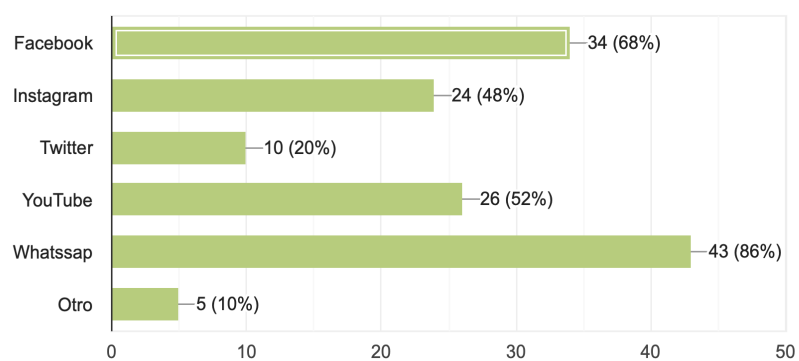


Gráfico 16: distribución de la información

Más de la mitad de los encuestados, el 56%, prefieren recibir información a través de newsletter, seguido de las redes sociales con el 48% y la página web con el 36%.

¿A través de qué medio o canales le gustaría recibir información sobre Gòtic Terapèutic Center?

50 respostes

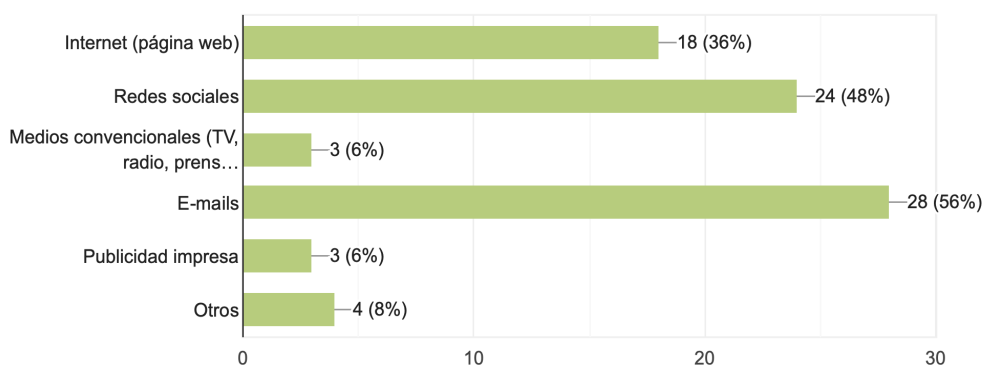
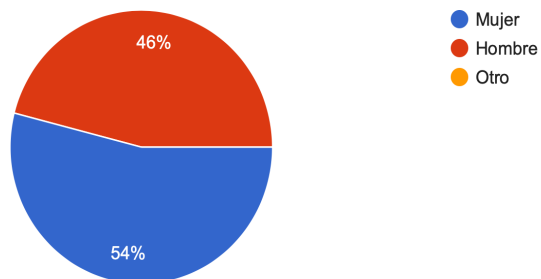


Gráfico 17-22: perfil de los encuestados

El género de los encuestados es equilibrado un 54% mujeres y un 46% hombres. La mayoría tiene entre 20 y 60 años, representando el 84%. La gran mayoría viven en Barcelona o en los alrededores. Más de la mitad consideran que tienen un poder adquisitivo medio, con el 57,1%, y medio-alto con el 32,7%. El 50% tienen estudios superiores, el 40% estudios superiores, el 8% estudios primarios y el 2% no tienen ningún estudio. En cuanto al estado civil, el 48% afirma estar solteros, pero eso no quiere decir que no tengan pareja. Asimismo, el 36% están casados y el 8% son viudos. El 44% no tienen hijos y el 56% tienen hijos.

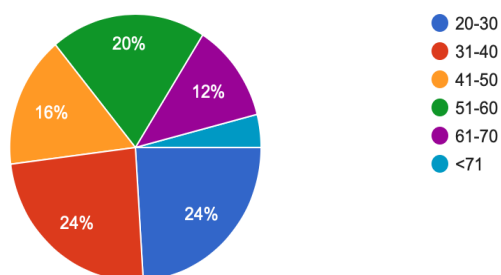
Género

50 respuestas



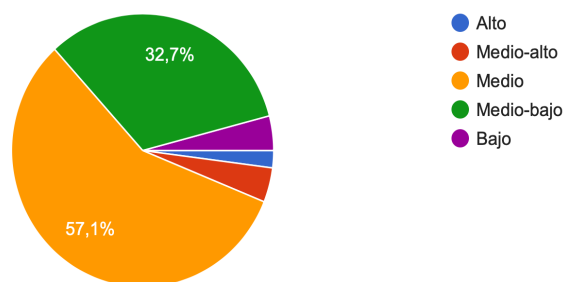
Edad

50 respuestas



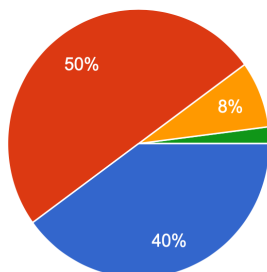
Poder Adquisitivo

49 respuestas



Estudios

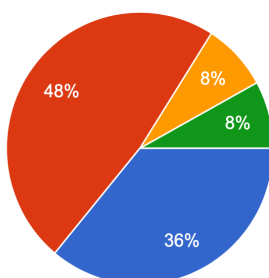
50 respuestas



- Estudios secundarios (bachiller/ formación profesional)
- Estudios superiores (universitarios/ formación profesional superior)
- Estudios primarios
- Sin estudios

Estado civil

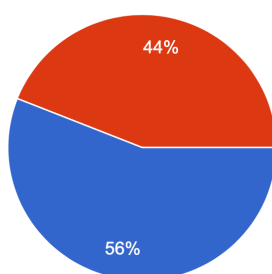
50 respuestas



- Casado/a
- Soltero/a
- Viudo/a
- Otro

Situación familia

50 respuestas



- Sin hijos
- Con hijos

9.2.2. Conclusiones

En primer lugar, cabe destacar que el perfil de los pacientes son hombres y mujeres de 25 a 60 años. Pertenecen a la clase social media. La mayoría tienen estudios secundarios o superiores. En cuanto al estado civil, gran parte de los encuestados están solteros y sin hijos. Están muy expuestos a los medios de comunicación, internet y a las redes sociales. Principalmente utilizan: Facebook, Instagram, YouTube y Whatsapp.

Los servicios más demandados del centro son las terapias naturales y la compra de productos en la tienda, destacando el servicio de quiromasaje, fisioterapia y acupuntura. Esto muestra el buen trabajo de los profesionales que se han ganado la confianza de sus pacientes.

Los pacientes prefieren pedir cita llamando por teléfono o acudiendo directamente al centro, aunque aquellos pacientes que lo hacen a través de la plataforma Treatwell consideran que es un sistema efectivo y ágil.

En la mayoría de los casos se trata de pacientes que acuden mensualmente a Gòtic Terapèutic Center con la cual cosa se convierte en un hábito para prevenir lesiones, tensiones corporales, dolores, aliviar el estrés o el malestar emocional.

Los pacientes asocian la calidad, la responsabilidad y la familiaridad al centro de terapias naturales. Por lo tanto, se observa como la calidad es un beneficio muy importante que repercute tanto en los servicios que se ofrecen como en el trato humano que se recibe.

El nivel de satisfacción de los pacientes es muy positivo. De tal modo que se convierten en clientes recurrentes y prescriptores en un futuro, ya que pueden llegar a compartir la experiencia vivida con sus círculos más cercanos como amigos o familiares. Asimismo, la valoración sobre los servicios y productos, el precio y el personal del centro son buenos.

El precio deja de ser un factor determinante a la hora de acudir a un centro de terapias naturales, sino que los motivos principales son: la calidad, el asesoramiento personalizado y la variedad de los servicios y productos que se ofertan.

Por otro lado, aquellos pacientes que visitan otros centros especializados en el mismo ámbito se dirigen a los dos grandes competidores directos de Gòtic Terapèutic Center: Amatusalud y Centre Medic Sentits. De ellos se destaca una mayor variedad de terapias naturales.

Finalmente, los encuestados prefieren recibir información relativa a promociones, descuentos y novedades a través del correo electrónico, las redes sociales y la página web del centro.

9.3. Grupo de discusión

La técnica utilizada para la investigación cualitativa es el grupo de discusión. El grupo de discusión se ha consolidado, junto con la entrevista individual y la observación participante y no participante, como una de las técnicas más utilizadas para la recogida de información cualitativa (Fàbregues et. al., 2016, p.86). Para poder desarrollar la técnica es necesario reunir a un grupo de personas en un mismo tiempo y espacio, bajo la presencia de un moderador. Es importante que los participantes no se conozcan entre sí para que las respuestas sean espontáneas y no estén influenciadas por los miembros del grupo. Se ha empleado esta metodología porque es una técnica que permite obtener percepciones e ideas sobre un tema de interés a partir de la comunicación entre los participantes.

- Diseño metodológico

La investigación que se llevará a cabo es semiestructurada, es decir, hay un guion sobre los temas que se van a tratar, pero las preguntas que se realizan son abiertas y los participantes tienen libertad para expresar sus opiniones. Durante el grupo de discusión se ha empleado el uso de técnicas proyectivas. Son técnicas cualitativas creadas por psicólogos que empezaron a emplearse en los años 50, debido a que muchos aspectos del comportamiento del consumidor son inconscientes (Grande y Abascal, 2009). El motivo por el cual se han escogido estas técnicas es que permiten conocer las motivaciones más profundas de los participantes usando diferentes estímulos (imágenes, frases, palabras, etc.) y hacen que la investigación sea más dinámica y la participación sea mayor por parte de todos los miembros del grupo.

La dinámica se ha realizado en la sala de reuniones del centro Gòtic Terapèutic Center y el tiempo de duración ha sido de 60 minutos. Durante la dinámica de grupo se ha registrado todo lo que los participantes iban diciendo para poder hacer un análisis más exhaustivo.

- La muestra

El universo es el target, hombres y mujeres de 25 a 60 años, que viven en la ciudad de Barcelona, les gusta cuidar su bienestar tanto físico como psíquico y están muy expuestos a Internet y a las redes sociales.

En relación con el tamaño del grupo, lo conforma siete personas: cuatro mujeres y tres hombres. Los miembros del grupo corresponden al target y son clientes del centro de terapias.

- Captación de sujetos para la muestra

La captación de sujetos para la muestra ha sido proporcionada por el propietario del centro, quien nos ha facilitado el contacto de los participantes para poder hacer el grupo de discusión.

- Guión

El guión para el focus group es el siguiente:

- a) Presentación:

Buenos días, antes de nada, gracias por haber aceptado la invitación al focus group. Mi nombre es Cantia Pérez y seré la moderadora de esta dinámica de grupo. El motivo de la reunión es hacer una investigación cualitativa sobre las motivaciones y actitudes de los clientes que visitan el centro Gòtic Terapèutic Center. He de aclarar que esto no es ningún examen, no existen respuestas correctas ni incorrectas, simplemente es un intercambio de opiniones. Por eso, os animo a expresar con total libertad vuestro punto de vista a lo largo de la sesión. Debéis saber que la dinámica se grabará para poder transcribir todo lo que se diga en la sesión. Es importante que se respete el turno de palabra y todo el mundo puede expresar libremente sus opiniones. El focus group durará entre los 40 y 60 minutos aproximadamente.

Antes de nada, vamos a realizar una dinámica para conoceros mejor (5 min): empezando por el nombre, la ocupación laboral, el lugar de residencia y algún hobby.

b) Preguntas sobre las terapias naturales

- ¿Qué opináis sobre las terapias naturales?
- ¿Cuáles son los factores determinantes para hacer una terapia natural?
- Completar las frases: lo más importante de un quiromasaje es..., un terapeuta debe ser..., el centro de terapias al que vaya tiene que tener....

c) Preguntas sobre el servicio y los productos

- ¿Cómo llegasteis a conocer el centro de terapias? (internet, rrss, boca a boca)
- ¿Qué terapias naturales realizáis en el centro?
- ¿Cada cuánto tiempo soléis hacer terapias naturales?
- ¿Soléis comprar productos naturales? ¿Qué productos naturales soléis comprar?
- ¿Qué os motiva a visitar el centro de terapias?
- ¿Cuáles son los atributos que asociáis al centro?
- ¿Recomendarías los productos y los servicios del centro a amigos o familiares?

Servicios/productos	Puntuación (0 al 10)	Comentarios
Variedad de servicios		
Variedad de productos		
Calidad		
Asesoramiento		
Atención al cliente		
Instalaciones		
Limpieza		

d) Preguntas sobre A.C.A.S

- ¿Conocéis la labor de la asociación? (explicación breve sobre lo que es)
- ¿Asistiríais a talleres solidarios que se impartiesen en el centro?
- ¿Qué temáticas os interesarían más? (taller de gestión emocional, reiki, tarot, meditación y relajación, constelaciones, cartas astrales, etc), ¿Qué día de la semana os gustaría realizar un taller?

e) Preguntas sobre la comunicación

- ¿Os parece atractivo el nombre “xusterapias” para un blog de terapias naturales?
- ¿Qué os parece el logotipo actual del centro?
- Si pudierais modificar algo, en cuanto al logotipo. Describir el ideal. ¿Podéis hacer un breve dibujo?
- ¿Qué color sería más adecuado para el logotipo?
- ¿Qué os parece el logotipo actual de la asociación?
- ¿A través de que medio os gustaría recibir información sobre el centro?
- ¿Que os gustaría encontrar en la página web del centro?
- ¿Os gustaría que hubiese promociones ofertas y descuentos?

f) Preguntas sobre la competencia

- ¿Habéis ido a otros centros de terapias naturales? ¿Cuál/cuáles ha sido el principal motivo?
- ¿Conocéis los centros Amatusalud, La dietética, Edsivana fisioterapia o Centre Medic Sentits?
- ¿Cuáles son los puntos débiles y fortalezas del centro?

9.3.1. Conclusiones

Para finalizar, se mostrarán los resultados de la investigación en una tabla para que sea más claro, rápido y sencillo recopilar toda la información. Para obtener los resultados, se ha seleccionado la información más relevante para el proyecto y se ha agrupado la información en función de puntos de vista similares entre los participantes. Por lo tanto, los resultados de la investigación han sido los siguientes:

Tema	Respuesta
Sobre la medicina natural...	Son el origen de todo y un complemento de la medicina tradicional. Es muy efectiva para el diagnóstico de un paciente.
Sobre las terapias naturales...	<p>El factor determinante para hacer una terapia es la efectividad, no importa tanto el factor económico siempre y cuando haya resultados.</p> <ul style="list-style-type: none">- Lo más importante de un quiromasaje es que sea sanador y liberador.- Un terapeuta debe ser intuitivo y un buen profesional.- El centro de terapias al que vaya tiene que tener muy buena energía/vibraciones y buenas instalaciones adecuadas a las necesidades de los clientes.
Servicios y productos del centro	<p>Conocen el centro por recomendaciones: “ves allí que lo hacen muy bien” (boca a boca).</p> <p>Las principales terapias naturales que realizan son el quiromasaje y la acupuntura, con una frecuencia mensual. Como complemento de las terapias naturales compran productos de la tienda (cremas, vitaminas, oligoelementos, miel, infusiones, etc).</p>

Motivaciones	La principal motivación para ir al centro es la profesionalidad de los terapeutas y las buenas energías que transmiten.
Atributos	<p>El centro inspira luz, paz, orden, confianza, bienestar, armonía.</p> <p>Los atributos que mejor puntúan son la calidad, el asesoramiento y la atención al cliente.</p> <p>Recomendarían 100% los servicios del centro.</p>
Aspectos para tener en cuenta	Es imprescindible que haya una persona encargada de la tienda, ya que cuando el terapeuta está solo haciendo un masaje tiene que estar pendiente de abrir/cerrar la puerta.
Sobre la asociación A.C.A.S...	No se conoce lo que es la asociación. Estarían dispuesto a asistir a cursos, talleres y tertulias que se impartiesen en el centro sobre las terapias naturales, preferentemente por las tardes.
Sobre la comunicación...	<p>Descartan el nombre “xusnaturterapias” para el blog de terapias naturales. Prefieren un nombre con más fuerza que se relacione con el centro.</p> <p>Les gustaría recibir información sobre las actividades que se realicen, promociones y descuentos a través de las redes sociales y correo electrónico.</p> <p>La página web debe contener una explicación sobre las diferentes terapias y para qué funciona cada una.</p>
Sobre la imagen corporativa...	<p>El isotipo del centro les transmite unidad, equilibrio, sanación y universo, pero no es atractivo.</p> <p>Mejorarían el isotipo cambiando los colores (tonalidades verdes, azules o violetas).</p>

	El logotipo de la asociación A.C.A.S es complicado de entender y no llama la atención.
Sobre otros centros...	Han visitado otros centros de terapias antes de conocer Gòtic Terapèutic Center, pero en ninguno de los casos han ido a centros que sean competencia directa del centro.

9.4. Análisis del blog y las redes sociales

El siguiente análisis se centra en el contenido de la red social Facebook y el blog “*xusnaturterapies*”. Los objetivos que pretende el análisis son:

- a) Conocer la participación y opiniones de los usuarios sobre Gòtic Terapèutic (positiva, negativa o neutra)
- b) Conocer los intereses y motivaciones de los usuarios
- c) Descubrir el contenido que despierta más interés en los usuarios

9.4.1. El blog “*xusnaturterapies*”

A través de las estadísticas que se extraen de wordpress se ha podido realizar el siguiente análisis. Antes de empezar, es importante diferenciar entre el concepto visitante y visita. Un visitante es la persona física que entra en el blog a través de un dispositivo (móvil, ordenador, tablet...), en cambio, una visita se genera cuando un mismo visitante accede al blog varias veces.

La primera publicación del blog se hizo el 30 de noviembre del 2012 con un total de 15 visitas procedentes del mismo visitante. Tal como se aprecia en la siguiente imagen, no fue hasta el 2015 cuando el blog empezó a tener más visitas (680), un par de likes y un comentario. Las publicaciones más visitadas fueron: un artículo sobre las plantas medicinales con 47 visitas, otro sobre *típs* para realizar un buen masaje con 38 visitas y, finalmente, el masaje con cañas de bambú con 20 visitas. Un dato curioso es que no todos los usuarios que visitaron el blog son de España, concretamente el 56%, sino que hay muchos que son de Estados Unidos (8,3%) y Latinoamérica (28,8%). La última publicación del blog se hizo a principios del 2016, año en el que se obtuvieron 1.013 visitas y los contenidos de más interés por los visitantes volvieron a ser los mismos que las del año anterior.

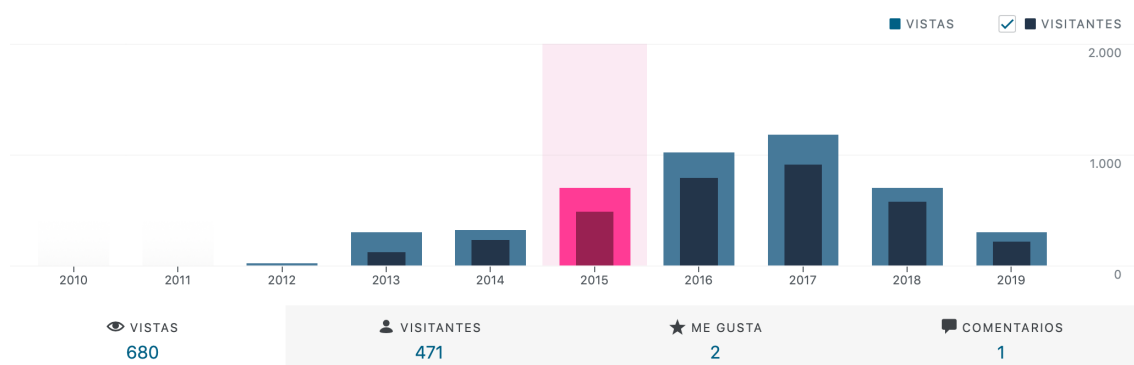


Gráfico 24: Total de visitantes y visitas 2015

Fuente: Wordpress estadísticas

En 2017 se destaca un pico de visitas superior respecto al de los otros años, con un total de 1.180 visitas. Las publicaciones de más interés para los visitantes durante ese año continuaron siendo temas relacionados con las plantas naturales, *tips* sobre cómo realizar un masaje de manera correcta y las características de las personas al andar. El 36,7% de los visitantes son de Colombia, el 19,9% son de España y el 11,3% de los Estados Unidos. Tal como se observa en la tabla, a partir del 2017 debido a la inactividad del blog hay un descenso en las vistas, reduciéndose a más de la mitad en 2019 con 293 visitas, debido a la inactividad del blog. Este último año los meses de más visitas han sido febrero y abril y un gran descenso en mayo.

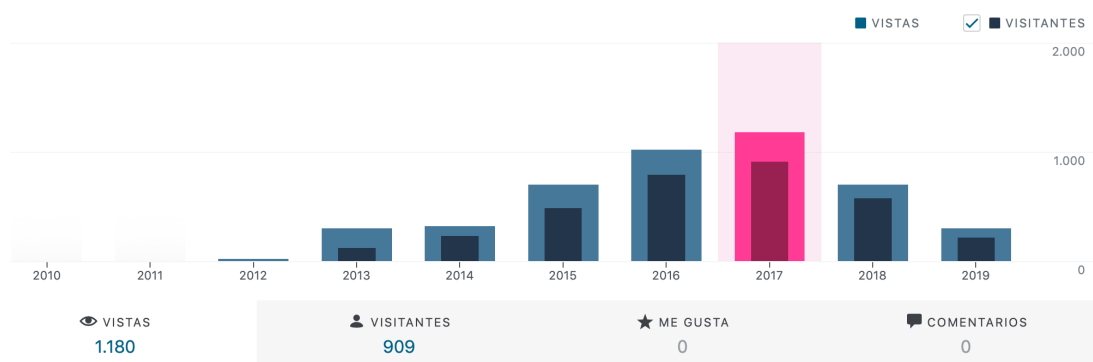


Gráfico 25: Total de visitas y visitantes del blog en 2017

Fuente: Wordpress estadísticas

9.4.2. Facebook

El siguiente análisis se centra en el contenido de Facebook, la única red social que tiene activa Gòtic Terapèutic Center, entre los meses de enero y julio del 2015. El número total de seguidores es de 161. Las tablas que se muestran a continuación son ejemplo de una mala gestión en las redes sociales. Las publicaciones no son periódicas y solo han sido compartidas cuatro veces en seis meses, por lo que el contenido no era lo suficiente interesante para sus públicos. Por otro lado, las imágenes no son de calidad y son difíciles de leer cuando tienen algún texto. En consecuencia, todos estos factores generan una mala reputación para el centro.

	Publicaciones	Comentarios	Likes	Compartido
Enero	6	-	18	-
Febrero	4	-	18	-
Marzo	8	1	15	-
Abril	9	1	18	3
Mayo	4	1	9	1
Junio	6	-	8	-
Julio	5	-	7	-
Total	42	3	93	4

Tabla 5: Actividad en Facebook (enero-julio 2015)

Fuente: elaboración propia

Tal como se observa en la siguiente tabla, el mes con más participación de los usuarios en forma de “likes”, comentarios y contenido compartido es en abril y un gran decrecimiento en junio y julio. En base a los comentarios es prácticamente nula.

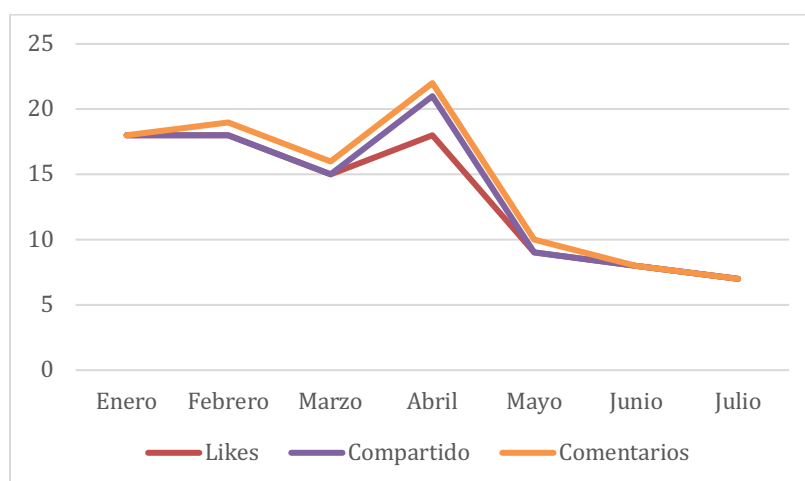


Tabla 5: Evolución de la participación de los usuarios en Facebook (enero-julio 2015)

Fuente: elaboración propia

10. Aplicación de modelos

Análisis DAFO

	Análisis Interno	Análisis Externo
Factores negativos	Debilidades D1: Falta de recursos económicos para invertir en publicidad D2: Falta de personal D3: No disponer de página web D4: Poco tiempo en el sector vs. competencia	Amenazas A1: Crisis económica A2: Aumento de la competencia A3: Las terapias naturales no están reguladas oficialmente en España A4: Guerra de precios para captar clientes
Factores positivos	Fortalezas F1: Formación continua de los profesionales F2: Profesionales con experiencia F3: Asesoramiento personalizado F4: Servicio a domicilio F5: Pequeño negocio F6: Calidad del servicio F7: Solidaridad y transparencia F8: Buena localización	Oportunidades O1: Auge del sector de las terapias naturales en España. O2: Pacientes prescriptores O3: Potencial de Internet y las RRSS

En Gòtic Terapèutic Center se encuentran las siguientes oportunidades:

- Auge del sector en España: según la encuesta “Percepción de las Terapias Naturales en la Sociedad” realizada por la Asociación Nacional de Profesionales y Autónomos de las Terapias Naturales, Cofenat, las terapias naturales tienen un alto grado de percepción positiva en la población española. Más del 80% de los encuestados estiman que son necesarias y que no son perjudiciales; al mismo tiempo, 7 de cada 10 consideran que son fiables y efectivas y que el 80% de la población reclama que la sanidad pública ofrezca terapias naturales dentro de sus programas (Europa Press, 2018).
- Pacientes prescriptores: en base a las encuestas realizadas, todos aquellos pacientes que han recibido un servicio satisfactorio lo recomiendan a sus amigos o familiares (boca a boca).
- Potencial de Internet y las RRSS: las redes sociales alcanzan una penetración del 85% entre la población española, lo que representa 25,5 millones. Las marcas son seguidas a través de las redes sociales por un 81% de los usuarios. Para un 27% que una marca tenga perfil en redes es sinónimo de confianza (IAB Spain, 2018).

En Gòtic Terapèutic Center se encuentran las siguientes fortalezas:

- Calidad del servicio: en el centro se utiliza los instrumentos, métodos y equipamiento más adecuados para ofrecer terapias de calidad a cada uno de los pacientes. Asimismo, los productos que se comercializan son 100% naturales y ecológicos. Por otro lado, en base a las encuestas realizadas, los pacientes valoran positivamente la calidad de los productos y las terapias del centro.
- Formación continuada: los profesionales del centro siguen formándose y estando al día de los avances e innovaciones del sector. El principal objetivo es reinventarse y poder ofrecer servicios que les aporten una ventaja

competitiva. Asisten a cursos oficiales sobre nuevas terapias naturales o terapias alternativas de los cuales obtienen una titulación.

- **Asesoramiento personalizado:** los clientes valoran muy positivamente que los profesionales les dediquen el tiempo necesario, les informen y les aconsejen para que el tratamiento resulte lo más eficaz posible. El asesoramiento personalizado empieza con la primera toma de contacto con el cliente. En primer lugar, los profesionales del centro tienen una conversación personal con el cliente para conocer cuál es su dolencia o desorden emocional. Muchas veces terminan siendo partícipes de los problemas de sus pacientes y se convierten en psicólogos. Seguidamente, a partir de los datos que se extraen de la conversación, se recomienda el mejor tratamiento posible y se aplica. Finalmente, una vez terminado el servicio, el terapeuta con sinceridad recomendará si el paciente debe seguir o finalizar el tratamiento. Para que el tratamiento sea más eficaz, el terapeuta aconseja utilizar algún producto o ejercicio para complementar el tratamiento y, así, que sea más efectivo. El centro hace un seguimiento de los pacientes que han acudido al centro para conocer su evolución tanto positiva como negativa.
- **Tarifas y precios asequibles:** la estrategia de precios varía en función de la duración de cada sesión. Cada sesión dura 60 minutos y tiene una tarifa de 35 euros, que puede variar dependiendo del tipo de terapia que se aplique. La gran mayoría de los pacientes considera que los precios del centro son muy buenos, según los datos extraídos de la encuesta. Los precios de la competencia son un poco más elevados, oscilan entre 40 y 50 euros por sesión.
- **Servicio realizado por profesionales con experiencia:** los trabajadores del centro están acreditados para realizar las terapias que se ofrecen y llevan años de experiencia en el sector.

- Servicio a domicilio: el centro ofrece servicios a domicilio para aquellas personas que tienen problemas de movilidad, sobre todo, personas mayores, personas con discapacidad, mujeres embarazadas o con niños pequeños.
- Pequeño negocio: permite ofrecer más cercanía a los pacientes y un trato más personalizado.
- Solidaridad y transparencia: los terapeutas no engañan a la gente cuando hacen un diagnóstico para conseguir beneficio económico, sino que sienten pasión por su profesión y lo hacen con total transparencia. Por otro lado, el centro hace bien a la sociedad, promoviendo actividades solidarias para que la gente colabore y así poder ayudar a diferentes ONGs.
- Buena localización: el centro está en una ubicación idónea, ya que se encuentra en el barrio de Hostafrancs, en Barcelona. Se puede llegar fácilmente con transporte público: metro L1 (Hostafrancs) y bus D20 (Creu Coberta-Plaça Espanya). Asimismo, hay tráfico peatonal constante, hecho que aumenta la posibilidad de que la gente se fije y visite el centro.

Entre las distintas situaciones negativas que podrían suponer una amenaza para Gòtic Terapèutic Center se encuentran las siguientes:

- Crisis económica: la situación económica española no beneficia al centro. Los pacientes poseen menos poder adquisitivo y, en consecuencia, afecta negativamente a los ingresos del negocio.
- Aumento de la competencia: las terapias naturales están aumentando, lo que ha propiciado que aparezcan centros que ofrecen el mismo tipo de servicio o productos que Gòtic Terapèutic Center. Tal como se ha observado anteriormente en el análisis de la competencia, alrededor de Gòtic Terapèutic se encuentran seis centros especializados en terapias naturales y dietética. Asimismo, las farmacias podrían considerarse competencia indirecta, ya que

venden medicamentos sustitutivos a las terapias naturales o páginas web en las que se comercializan productos naturales o en las que se promocionan fisioterapeutas *freelance*, por ejemplo.

- Poca fiabilidad en las terapias alternativas: en España, no hay normativa específica que regule de forma global las terapias naturales, aunque sí existe regulación más específica en el terreno de los medicamentos homeopáticos y los medicamentos a base de plantas. Del mismo modo, hasta la fecha no se ha desarrollado ninguna titulación de formación profesional en la familia profesional de Sanidad para las terapias naturales (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 211). A pesar de que la ley establezca planes de estudio, titulaciones oficiales y normas para la práctica profesional, hay personas que consideran que muchas de las terapias naturales son un placebo y prefieren recurrir a los métodos y técnicas de la medicina convencional.
- Guerra de precios para captar clientes: esto supone un aumento de la competencia en el sector y la desvalorización del trabajo de los terapeutas. Hay una lucha constante entre los centros de terapias para conseguir clientes, aunque cada vez consigan menos margen con la venta de los productos o servicios.

En el centro se encuentran las siguientes debilidades:

- Falta de recursos económicos: el centro de terapias tiene un presupuesto limitado para crear campañas promocionales que lleguen a su público de interés. El poco presupuesto del que disponen lo invierten en el mantenimiento y en la adquisición de los instrumentos que se necesitan para desempeñar cada una de las terapias.
- Falta de personal: actualmente hay tres personas en el centro, pero la gran mayoría de las funciones son responsabilidad de una persona, el propietario. Sería recomendable contar con una persona que se encargue de estar en la

tienda, atendiendo las llamas telefónicas y correos. Así como, ofrecer un asesoramiento más personalizado a los pacientes.

- Poco tiempo en el sector: al llevar pocos años en el sector no tienen tanta posibilidad de ser conocidos como el resto de los centros que llevan más tiempo. Por lo tanto, atraer a nuevos clientes es complicado y deberán invertir tiempo y dinero para alcanzar a su público.
- No hay página web: para los pacientes es importante que el centro de terapias disponga de una página web para poder hacer las reservas y recibir información a través de la newsletters.

11. Visión, misión y valores

Gòtic Terapèutic Center carece de una visión, una misión y unos valores bien definidos. Por lo tanto, en este apartado se definen los puntos estratégicos del centro, imprescindibles para contribuir a su diferenciación competitiva. En palabras del propietario, el centro trabaja con el principal objetivo de *“ofrecer una experiencia única a cada uno de los pacientes que acuden al centro e intentar mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas, tanto físico como emocional”*. A partir de esta afirmación, se extrae la visión y la misión del centro:

- Visión:

¿Qué queremos ser?

Ser el centro terapéutico de referencia en el bienestar físico y emocional de las personas en Barcelona.

- Misión:

¿Cómo conseguiremos nuestra visión?

Contribuir a mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas, ofreciendo un asesoramiento personalizado y una amplia gama de servicios adaptada a las necesidades de cada paciente. De esta manera, construir a una sociedad más positiva, con menos preocupaciones y más consciente.

- Valores:

Cualidades y creencias del centro

- Entusiasmo: los trabajadores que forman parte del centro sienten pasión por su profesión y se esfuerzan cada día para mejorar la vida de las personas.
- Calidez humana: el personal del centro es consciente que trabajar con personas requiere un gran factor humano, empatía, cercanía y buen trato.
- Servicios a medida: el centro ofrece atención personalizada en función de los intereses y necesidades de cada cliente.
- Ética profesional: los profesionales de Gòtic Terapèutic Center siguen las normas establecidas por el Código Deontológico del Consejo General de

Colegios de Fisioterapeutas de España, comprometiéndose a asegurar la discreción de información personal de los clientes, la legitimidad de sus intereses, la calidad del servicio, la cooperación con las personas que trabaja en el centro, etc.

- Transparencia: el asesoramiento que ofrecen en el centro vela por la sinceridad y los intereses del cliente.
- Innovación: la búsqueda de nuevas terapias naturales para ofrecer una mayor gama de servicios y no quedarse obsoletos.

12. Estrategia global de comunicación

A continuación, se definen las líneas estratégicas que contribuyen a alcanzar los objetivos de comunicación que se han definido anteriormente en el apartado 7. *Determinación de los objetivos.*

- El objetivo de mejorar la imagen corporativa está sustentado por las siguientes estrategias:
 - Uniformidad estética, empleando un mismo logotipo, tipografía y estilo para todos los contenidos (redes sociales, página web, carteles, dípticos, etc.)
 - Adaptar los contenidos al consumidor, que deben ser originales e interesantes.
 - Utilización de elementos visuales atractivos e impactantes (imágenes y vídeos).
- El objetivo de aumentar la presencia en el entorno digital está sustentado por las siguientes estrategias:
 - Crear perfiles, con el nombre del centro, en las principales redes sociales más utilizadas por los consumidores (Facebook e Instagram).
 - Crear una página web subiendo contenidos relacionados con los servicios y la actividad del centro, así como publicar artículos de calidad en el blog del centro.
- Incrementar la notoriedad
 - Conseguir un buen posicionamiento SEO utilizando keywords: “terapias naturales”, “centro de terapias naturales” “quiromasaje”, “fisioterapeutas en Barcelona”, “bienestar”.
 - Integrar la marca Gòtic Terapèutic Center en algún evento donde esté presente el público objetivo.
 - Organizar concursos y promociones a través de las redes sociales para que los usuarios tengan una actitud positiva hacia la marca.

- Dar a conocer la asociación A.C.A.S
- Utilizar los medios digitales como contact point para comunicarnos con los públicos.
- Vincular la asociación a eventos o actividades solidarias.
- Mantener la fidelidad de los clientes
- Ofrecer un trato personalizado y asesoramiento de calidad.
- Crear un programa de fidelización mediante la recopilación de sellos.

El **beneficio** del centro es ofrecer una experiencia única en un ambiente relajado y espiritual.

La **promesa** es mejorar la calidad de vida y el bienestar, tanto físico como emocional de las personas.

El **reason why** es en primer lugar, el buen trabajo de los profesionales y, en segundo lugar, el asesoramiento de las terapias y productos naturales más adecuados para cada paciente.

El **reason to believe** es que todos los pacientes que visitan el centro repiten y lo recomiendan a sus amigos y familiares.

En base a la investigación cualitativa realizada anteriormente, se han detectado una serie de **insights**:

- La motivación de los pacientes para ir al centro es la profesionalidad del terapeuta y las buenas energías que transmite el centro.
- Los pacientes se sienten como en casa.
- Los pacientes se sienten satisfechos y relajados.
- Hay desconocimiento sobre el beneficio de las terapias naturales.

- La buena energía que desprenden los profesionales y el centro se transmite a los pacientes.

El **concepto de comunicación** que se pretende transmitir y que engloba la marca Gòtic Terapèutic Center en su conjunto, es la de un pequeño universo por descubrir, un universo en el que cada paciente representa una estrella que brilla con luz propia, un lugar donde sentirse en paz y un lugar con un ambiente relajado con profesionales que transmiten buena energía. Ningún paciente es igual a otro por eso la experiencia es única.

“Gòtic Terapèutic Center es como un pequeño universo”.

Mediante el concepto se pretende destacar el beneficio principal del centro, que es ofrecer una experiencia única en el mejor ambiente. Asimismo, se hace alusión a la misión de la empresa y también hay relación con los *insights* que se han descrito anteriormente.

El **claim** de la campaña será: “Tu luz es nuestro universo”.

12.1. Los públicos de la estrategia

Los públicos a los cuales van a ir dirigidas las acciones de comunicación son los siguientes:

- Los clientes se convierten en los principales prescriptores de Gòtic Terapèutic Center. Son el público más relevante de todo el plan, ya que tienen la última palabra sobre si el centro cumple con los requisitos y satisface sus necesidades. Un cliente satisfecho volverá al centro y además lo recomendará a sus familiares y amigos. Por ello, hay que cuidarlos y hacerles sentir que forman parte del centro para que lo transmitan al resto de la sociedad.
- Los usuarios son los protagonistas de la campaña de comunicación. Generar contenido de acuerdo con los intereses y gustos de los usuarios para que lo compartan.
- Los proveedores son muy importantes porque si la comunicación que proyecta Gòtic Terapèutic Center es buena, este público lo percibirá y se crearan relaciones que favorezcan a ambas partes, lo que se conoce como *win to win*.
- Hacer partícipe a la ciudadanía, informándoles sobre la labor solidaria del centro con la asociación sin ánimo de lucro para fomentar la cultura en el barrio y ayudar a los más necesitados.

13. Plan operacional (tácticas y acciones)

A continuación, se detallarán las acciones tácticas que configuran el plan operacional. Las acciones surgen del marco establecido en la estrategia global de comunicación y pretenden alcanzar los objetivos establecidos en el proyecto. Las acciones que se llevarán a cabo tienen un mismo tono y estilo. Se trata de establecer una identidad estética holística extrapolable a todos los niveles comunicativos del centro para llegar a sus stakeholders. El tono es cercano y positivo, intentando remarcar el beneficio de las terapias naturales cuyo objetivo es mejorar el bienestar de las personas. Gòtic Terapèutic Center pondrá a disposición todos los recursos materiales y humanos para que se puedan llevar a cabo las acciones. A pesar de que el presupuesto económico del que dispone sea limitado.

- Nueva imagen de Gòtic Terapèutic Center

Objetivo	Mejorar la identidad corporativa Aumentar la notoriedad de marca
Fecha	Mayo de 2019
Medio	Publicidad impresa (tarjetas, folletos y carteles)
Indicadores de seguimiento	Top of mind Posicionamiento Análisis de Branding

Se pretende captar el interés de los públicos para que se interesen por visitar el centro. En todas las acciones predomina el uso de imágenes relacionadas con el ámbito de las terapias naturales y colores vivos como el verde, el azul o el blanco que transmiten pureza, naturaleza, esperanza, fidelidad y armonía. Los cambios corporativos que se plantean son los siguientes:

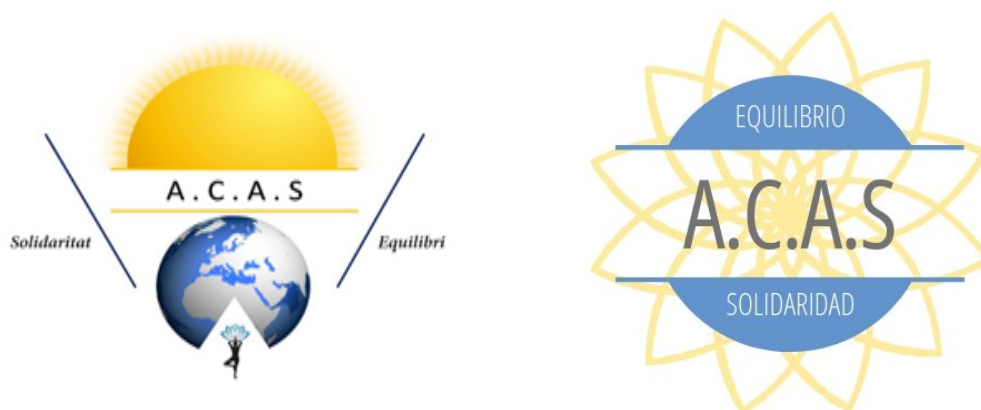
- Renovación del isotipo Gòtic Terapèutic Center



Isotipo de Gòtic Terapèutic Center antes y después

Fuente: elaboración propia

- Renovación del logotipo A.C.A.S



Logotipo A.C.A.S antes y después

Fuente: elaboración propia

- Nuevas tarjetas de contacto



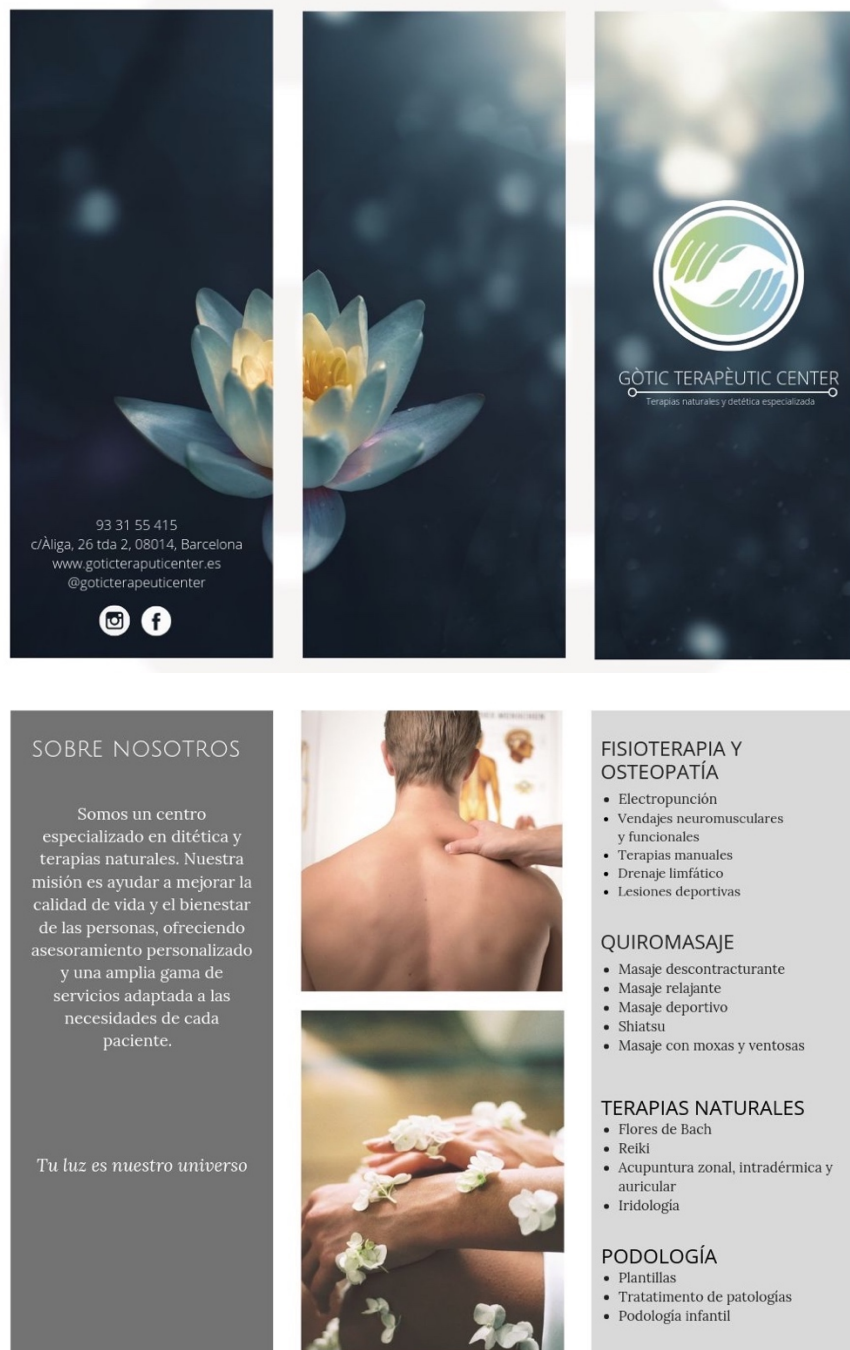
Ejemplo: Parte delantera y trasera de las tarjetas de contacto

Fuente: elaboración propia

- Carteles y folletos

Los carteles (tamaño A3) servirán para difundir los eventos y acciones comunicativas que lleva a cabo la asociación A.C.A.S. Se diseñarán carteles adaptados a cada situación en concreto, como: los cursos y talleres o eventos solidarios. Asimismo, se harán versiones en papel y la versión digital se publicará en Facebook e Instagram para que también tengan constancia las personas que no son del barrio.

Los folletos (tamaño A5) recogen información sobre las terapias que ofrece el centro, así como los datos de contacto, las redes sociales y la página web. Los folletos estarán siempre colocados en metacrilatos dentro del establecimiento para las personas que se acerquen por primera vez.



Ejemplo: Dípticos del centro

Fuente: elaboración propia

- Creación de la página web

Objetivo	Aumentar la presencia en el entorno digital Aumentar la notoriedad de marca Dar visibilidad a la asociación A.C.A.S
Fecha	Mayo de 2019 - actualización durante todo el año
Medios	Internet
Indicadores de seguimiento	Número de vistas a la web Tasa de rebote Número de CTR Tiempo medio de permanencia Principales páginas visitadas

La página web de Gòtic Terapèutic Center contará con los siguientes apartados:

- Página de bienvenida: la cabecera alberga el logotipo del centro y permite acceso directo a las redes sociales. En la página de inicio aparece una pequeña introducción de lo que es Gòtic Terapèutic enfocado para aquellas personas que no lo conocen, comentarios sobre la experiencia de las personas que ya han ido al centro, datos de contacto del centro, así como un botón para poder pedir cita.
- Sobre nosotros: sección de información sobre el origen del centro (historia, misión, visión y valores)
- Servicios: en esta sección aparecerán un listado con todas las terapias que se imparten en el centro con una pequeña descripción de los beneficios.
- Productos: una galería de imágenes con los productos que se comercializan.
- Nuestro equipo: información sobre la trayectoria y formación de los profesionales del centro.
- Instalaciones: imágenes sobre el centro.
- Blog: publicación semanal de artículos de interés para los usuarios.
- A.C.A.S: apartado dedicado a los orígenes de la asociación y su trayectoria.



GÒTIC TERAPÈUTIC CENTER
Dietética Especializada y Terapias Naturales

[Inicio](#) [Sobre nosotros](#) [Servicios](#) [Productos](#) [Nuestro equipo](#) [A.C.A.S](#) [Más](#)

goticterapeuticcenter@gmail.com [Instagram](#) [Facebook](#)

Tu luz es nuestro universo

Somos un centro especializado en dietética y terapias naturales. Nuestra misión es ayudar a mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas, ofreciendo asesoramiento personalizado y una amplia gama de servicios adaptada a las necesidades de cada paciente.

[Reserve una cita](#)



GÒTIC TERAPÈUTIC CENTER
Dietética Especializada y Terapias Naturales

[Inicio](#) [Sobre nosotros](#) [Servicios](#) [Productos](#) [Nuestro equipo](#) [A.C.A.S](#) [Más](#)

goticterapeuticcenter@gmail.com [Instagram](#) [Facebook](#)



Ejemplo: Página web www.goticterapeuticcenter.com

Fuente: elaboración propia

- Actualizar el blog: “xusnaturterapias”

Objetivo	Mejorar la presencia en el entorno digital Aumentar la notoriedad de marca Dar visibilidad a la asociación A.C.A.S
Fecha	Mayo de 2019 - actualización durante el año
Medios	Internet
Mensaje	“Comprometidos con el bienestar de las personas”
Indicadores de seguimiento	Número de visitantes Número de <i>likes</i> Artículos más visitados

Gòtic Terapèutic Center creó un blog “xusnaturterapias”, pero por falta de tiempo para gestionarlo dejó de actualizarse. El objetivo de esta acción consiste en volver a ponerlo en marcha, ya que es una herramienta eficaz para aumentar la notoriedad del centro. En primer lugar, se propone cambiar el nombre del blog por “goticterapias” para que se asocie el blog con el centro. En segundo lugar, modificar la estética del blog para que tengan un mismo tono y estilo con todas las acciones restantes y, finalmente, integrarlo dentro de la página web.

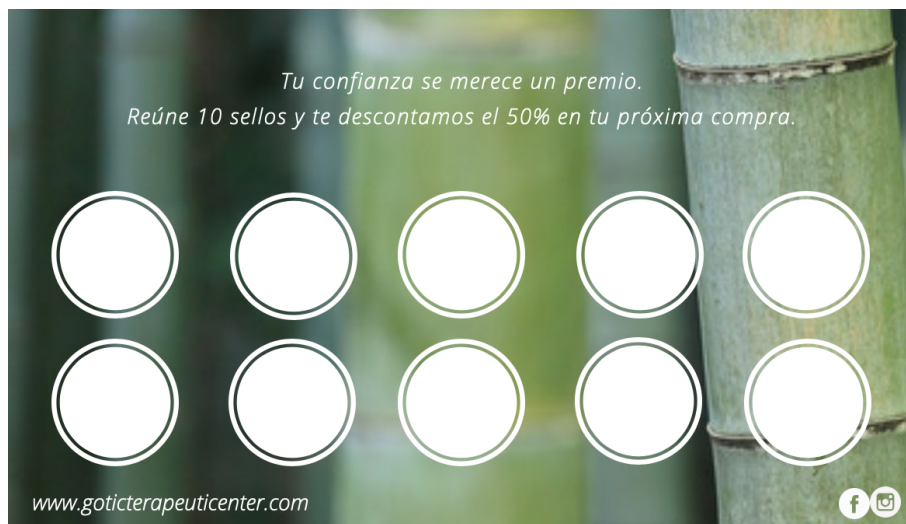
Se planificará, como mínimo, una publicación semanal donde se traten temas de interés para los pacientes actuales o futuros del centro. Se escribirán artículos sobre los cursos y talleres que se imparten en el centro, se publicarán noticias relevantes sobre nuevas técnicas terapéuticas y las actividades solidarias de la asociación A.C.A.S.

- Acciones de fidelización

Objetivo	Fidelizar a los clientes del centro
Fecha	Todo el año
Medios	Tarjetas, encuestas y <i>mailing</i>
Indicadores de seguimiento	Número de tarjetas de fidelización entregadas Cantidad de personas que abren el correo Número de participantes de las encuestas

- Tarjetas de fidelización

La mecánica consiste en que cada vez que los clientes adquieren un servicio o producto se les da una tarjeta de fidelización. Una vez el cliente haya conseguido reunir los suficientes sellos, puede canjearlos por un masaje gratuito o un 50% en cualquier producto superior a 20€.





Ejemplo: Tarjetas de fidelización

Fuente: elaboración propia

- Newsletters

Crear contenido mensualmente que sea relevante para los clientes, informándoles sobre las últimas novedades: actividades, promociones, nuevos productos, descuentos, etc. Personalizar la comunicación para que se sientan especiales, por ejemplo: felicitaciones de cumpleaños o descuentos en días especiales para que vuelvan a visitar el centro.

- Hacer encuestas de satisfacción

En función del servicio que se proporcione y de la relación que se establezca con los clientes, se entregará un cuestionario en mano, una vez haya finalizado el servicio. Los cuestionarios online no se usarán ya que las posibilidades de que se hagan y se envíen son menores. El objetivo de la acción es recoger las opiniones de los clientes y utilizarlas en beneficio para mejorar. Si los clientes sienten que sus opiniones han sido valoradas, volverán al centro.

- Actividades solidarias

Las actividades solidarias se organizarán por la asociación A.C.A.S con el objetivo de impactar al target en un contexto cultural y solidario.

- Intercambio de libros

Objetivo	Dar visibilidad a la asociación A.C.A.S Aumentar la notoriedad
Fecha	7 de marzo, día de la Lectura 23 de abril, día de Sant Jordi
Medios	Carteles, redes sociales y blog
Indicadores de seguimiento	Número de asistentes que participan Número de <i>likes</i> Comentarios en las publicaciones Comparticiones en las redes sociales

La acción consiste en hacer un pequeño trueque: las personas regalan los libros que ya no se necesitan a cambio de aquellos que les interese leer. La condición que se pone es que los libros traten sobre temas que tengan una mínima relación con la actividad del centro como, por ejemplo: libros sobre bienestar y salud, terapias naturales, psicología, autoayuda, estilo de vida, misticismo, astrología, entre otros. Por lo tanto, se excluyen libros infantiles y juveniles, comics, cocina y gastronomía, etc. Esto fomenta a que personas que no hayan visitado el centro se interesen por él y terminen convirtiéndose en pacientes. Para difundir la actividad se diseñarán carteles y se harán publicaciones en las redes sociales.

- Cursos y talleres

Objetivo	Dar visibilidad a la asociación A.C.A.S Incrementar notoriedad Aumentar las ventas y el número de pacientes
Fecha	A lo largo del año
Medios	Carteles e Internet
Indicadores de seguimiento	Número de asistentes que han participado Número de veces que se comparte un post en las redes sociales

Los cursos y talleres se impartirán en el centro por profesionales de las terapias naturales que quieran compartir su sabiduría y conocimiento. El precio simbólico por asistente son 15€. alguna de las temáticas: gestión emocional para una buena salud, desplazamientos mentales, soluciones complementarias a problemas crónicos de la salud, curso exprés de masaje con cañas de bambú o curso exprés para hacer un buen masaje.

- Realizar un evento para el Banco de Alimentos

Objetivo	Dar visibilidad a la asociación A.C.A.S Incrementar la notoriedad del centro
Fecha	25 noviembre de 2019
Medios	Carteles e Internet
Indicadores de seguimiento	Número de asistentes al evento. Número de likes a la publicación. Número de veces que se comparte un post en las redes sociales. Viralización de la acción en las redes sociales.

El evento se realizará en la sala de reuniones y terapias del centro. Consiste en hacer una recogida de alimentos a cambio de una tertulia para concienciar a los ciudadanos de esta necesidad. Los alimentos se colocarán en cajas de cartón que posteriormente se entregarán a la sede del “Banc dels Aliments”. Empieza a las 9:00h hasta las 14:00h y es totalmente altruista, nadie cobra ni paga por participar. Durante el evento se realizarán prácticas entre los asistentes. Se hará el diseño de la cartelería y se harán publicaciones en las redes para que haya el mayor número de asistentes. La programación de la actividad consiste en la siguiente:

- 9h-10h: recogida de alimentos básicos (galletas, leche, potitos, aceite, caldo...)
 - 10h-11h: exhibición con teoría y práctica sobre las técnicas de masaje con cañas de bambú.
 - 11h-12h: descripción de los usos digestivos y terapéuticos de las plantas medicinales.
 - 12h-13h: consejos para realizar un buen masaje
 - 13h-14h: picapica en agradecimiento a las personas que han asistido y participado.
- Notas de prensa

Objetivo	Dar visibilidad a la asociación A.C.A.S Incrementar la notoriedad del centro
Fecha	25 octubre de 2019 y 26 noviembre de 2019
Medios	Prensa y radio
Indicadores de seguimiento	Número de apariciones en la prensa Número de apariciones en la radio

Se elaborará una nota de prensa para informar a los medios de comunicación del barrio de Hostafrancs (La veu del barri, revista de la asociación de vecinos y emisora de radio) sobre la realización del evento para la recolecta de alimentos solidarios, así como hacer un breve resumen una vez haya terminado.

- Participar en la “Festa Major d’Hostafrancs”

Objetivo	Incrementar la notoriedad del centro Dar a conocer la asociación A.C.A.S
Fecha	28 septiembre a 7 octubre de 2019
Medios	“Festa Major d’Hostafrancs”
Indicadores de seguimiento	Cantidad de e-mails conseguidos

La Festa Major d’Hostafrancs es el acontecimiento cultural más popular del barrio. Se reúnen todas las entidades y los vecinos del barrio para disfrutar de diversas actividades para todos los públicos. La acción consiste en poner un stand durante el evento para promocionar el centro de terapias y dar a conocer la asociación A.C.A.S.

- Colaboración con Wonderbox

Objetivo	Mayor visibilidad en el entorno digital Incrementar la notoriedad del centro
Fecha	Septiembre de 2019
Medios	Cofre de experiencia Wonderbox
Indicadores de seguimiento	Número de clientes que van al centro recomendados por Wonderbox

Wonderbox es una empresa especializada en cajas o cofres de experiencias y venta de actividades y ocio en Internet. La acción consiste en colaborar con la empresa para que incluya Gòtic Terapèutic Center como opción dentro de un cofre de tratamientos exclusivos. Wonderbox proporciona publicidad gratuita al centro a través de su página web y envía una media de 100 a 300 clientes nuevos.

- Creación de las redes sociales

Objetivo	Mejorar la visibilidad en el entorno digital Aumentar la notoriedad
Fecha	Mayo de 2019
Medios	Medios convencionales
Indicadores de seguimiento	Menciones en las redes sociales Número de comparticiones Número de seguidores en cada red social Número de comentarios en las publicaciones

Gòtic Terapèutic Center empezó a utilizar las redes sociales para dar visibilidad a sus servicios y productos, pero es una actividad que ha terminado en un segundo plano. Las redes sociales son una herramienta útil para aumentar la visibilidad online del centro, mejorar la reputación y la comunicación con su público objetivo siempre y cuando se cree contenido de calidad, coherente y de forma constante. Por ese motivo, la acción consistirá en la creación de nuevos perfiles sociales para Gòtic Terapèutic Center en las Facebook e Instagram. Se ha seleccionado estas redes sociales porque en base a la investigación cuantitativa son las que usan más el público objetivo. Las publicaciones serán diferentes dependiendo según el tipo de red social, pero serán constantes. Los perfiles en todas las redes sociales deben seguir la misma identidad visual de la marca, usando los colores corporativos y el logotipo del centro.

- Facebook:

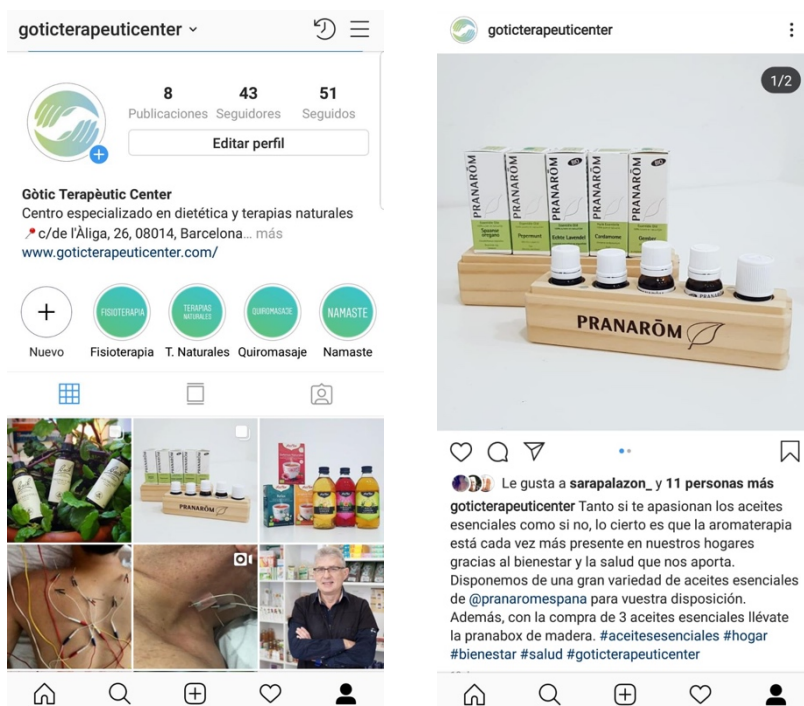
Es una red social dirigida al público más maduro del centro. Las publicaciones consistirán en fotografías sobre las actividades, técnicas y productos del centro. Asimismo, ofertas, descuentos y promociones estacionales según stock y temporada. Por otro lado, una vez al mes se celebrará un concurso donde se regalarán packs de productos naturales. La condición para participar en el concurso consistirá en dar “like”

a la publicación y compartirla. Finalmente, realización de vídeos para A.C.A.S donde los protagonistas sean usuarios que reivindiquen la importancia de ayudar y colaborar con la sociedad. Son contenidos que se pueden difundir fácilmente a través de las redes sociales y, por lo tanto, es una manera de dar a conocer la asociación.

- Instagram:

Es una red social dirigida a un público más joven. Las publicaciones serán principalmente fotografías, vídeos cortos y *stories*. En las imágenes se mostrarán los nuevos productos que se comercialicen en la tienda, las terapias naturales y ofertas. También se informará sobre las actividades, tertulias y talleres que se impartan. Además de todo lo anterior, se celebrará un concurso mensual en el que se regale una visita totalmente gratuita para un masaje. El único requisito será darle “like” a la publicación y etiquetar en los comentarios a cuatro personas.

Las acciones se harán durante todo el año: 2 publicaciones semanales en cada red social, 1 publicación mensual para los concursos y 1 publicación cada dos meses para los vídeos.



Ejemplo: Perfil Instagram

Fuente: elaboración propia

14. Selección de medios o canales de comunicación

- Internet:

- Web

La página web es el escaparate de Gòtic Terapèutic Center que permite dar a conocer los servicios, productos y actividades que ofrece. El contenido se actualizará con las novedades de cada temporada, informando sobre las nuevas ofertas y promociones. El dominio de la página web para que todo el mundo pueda visitarlo es: goticterapeutic.com

Presupuesto: cuota mensual 12,41€/mes. Un total de 149€/año.

- Blog

La creación del blog es la manera de tener un espacio informativo dedicado a dar a conocer la asociación A.C.A.S, informar sobre las actividades solidarias que se realizan en el centro y publicar artículos de interés sobre las terapias naturales. El dominio del blog es gratuito.

Presupuesto: 0€

- Redes sociales

El 85% de los internautas de 16-65 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país (IAB Spain, 2018). Por otro lado, a los menores de 45 años les inspiran más confianza las marcas que tienen un perfil en redes sociales. Finalmente, las redes sociales que reinan el panorama español son WhatsApp, Facebook, Instagram y Youtube. Facebook pierde presencia a favor de Instagram que no para de crecer y que además aún tiene recorrido entre los usuarios (49%). Twitter es la Red que mayor tasa de abandono tiene. Por lo tanto, tener presencia en las redes sociales y publicar contenido de calidad es muy importante ya que facilita llegar a las personas que no están en contacto directo con el centro ya sea por cuestión de distancia geográfica o desconocimiento.

Presupuesto: 0€

- Medios convencionales:

Gòtic Terapèutic Center no dispone de recursos económicos suficientes como para invertir en publicidad en los medios de comunicación. Sin embargo, con las acciones que se han planteado anteriormente en el plan operacional, se harán notas de prensa para generar *publicity* a favor del centro para aparecer en los medios del barrio.

Presupuesto: 0€

- Publicidad impresa

La publicidad impresa es una herramienta económica y útil para alcanzar a los clientes potenciales del centro de terapias. La publicidad impresa que se usará en el centro incluye: tarjetas, carteles y dípticos. Los precios de las impresiones varían dependiendo de la cantidad y el tipo de publicidad impresa.

Presupuesto: 86€

14.1. Timing

A continuación, se muestra el calendario anual, desde mayo 2019 a mayo 2020, con la distribución de las diferentes acciones, alguna de las cuales duran todo el año y otras se centran en meses concretos del año.

Acciones (2019-2020)	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Cambio imagen													
Carteles													
Folletos													
Creación web													
Creación RRSS													
Facebook													
Instagram													
Concursos													
Blog													
Tarjetas													
<i>Newsletter</i>													
Encuestas													
Inter. libros													
Cursos y talleres													
Evento													
Nota de prensa													
Fiesta Mayor													
<i>Wonderbox</i>													

14.2. Presupuesto

A continuación, se muestra una tabla con el presupuesto estimado para cada una de las acciones. Cabe destacar que no hay un presupuesto inicial definido, y que por lo tanto las acciones que se han propuesto para llegar a los objetivos del proyecto no representan un gasto económico muy elevado. Hay que tener en cuenta que Gòtic Terapèutic Center es un pequeño negocio con recursos económicos limitados para invertir en comunicación, pero eso no quiere decir que el centro no pueda destinar una pequeña cantidad económica en la campaña. Las creatividades de la campaña se han elaborado de manera altruista para el beneficio del centro, por lo tanto, se ahorra una gran cantidad de dinero en tener que contratar los servicios de un diseñador profesional. El presupuesto inicial que será, sobretodo, para la impresión de carteles, dípticos, tarjetas y el domino de la página web es de 380 euros.

Acciones	Coste mensual /cantidad	Coste anual
Cambio de imagen		
Carteles	25 unid.	21€
Folletos	4000 unid.	20€
Creación web	17€	204€
Perfiles en redes sociales		
Blog		
Tarjetas (contacto y fidelización)	1.500 tarjetas	45€
Newsletter		
Encuestas		
Intercambio de libros		
Cursos y talleres		
Evento	60	60€
Festa Major	30	30€
Wonderbox	A definir	A definir

15. Seguimiento y evaluación

Las acciones que se llevarán a cabo a través de las redes sociales se evaluarán y monitorizarán a través de herramientas analíticas propias de las redes sociales como *HowSociable*, *Klout* o *SocialMention*.

El éxito de la página web se podrá medir a través de los datos que proporciona la herramienta *Google Analytics* para medir las estadísticas de visitas, *clicks*, tiempo de permanencia, etc. Para el blog, *Wordpress* incorpora un sistema de estadística sencillo que contabiliza el número de visitas, el porcentaje de rebote, la duración de visita, etc.

La forma para medir las acciones de fidelización se podrá hacer mediante encuestas, la repetición de compra y la frecuencia de compra para conocer si los clientes son habituales o esporádicos. Asimismo, la cantidad de tarjetas de fidelización entregadas al centro para obtener descuentos.

Para la evaluación de las *newsletters* será importante medir los ratios de apertura para saber si el contenido que se comparte es de interés, el porcentaje de clics para saber cuál es el contenido con más impacto, el tiempo que pasan leyendo el correo, comparticiones y bajas en las suscripciones.

Las publicaciones que se consigan en la revista del barrio o la aparición en la emisora de radio del barrio se consideran un logro de las notas de prensa sobre el evento a beneficio del *Banc dels Aliments*.

La consecución del cambio en la identidad corporativa se podrá medir mediante estudios de imagen, análisis de branding, posicionamiento o *top of mind*.

Por otro lado, el éxito de las actividades solidarias, talleres y cursos se podrá medir a través del número de personas que de participante.

Finalmente, la colaboración con con *Wonderbox* se medirá por el número de nuevos clientes que vengan a través de su plataforma.

16. Bibliografía

Aguado, J. Miguel, (2004), *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de:

[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D. y Paré, M-H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona, España: Editorial UOC

Grande, I. y Abascal F. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. España: ESIC EDITORIAL

Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Zaragoza, España: Aldea Global

Consultas: artículos y webs

Amatusalud. (2014). Quienes somos. Recuperado de: <http://amatusalud.es/quienes-somos/>

Arquitecturaxbarcelona. (2019). Barrios y distritos de Barcelona. Recuperado de: <http://arquitecturaxbarcelona.net/barcelona/barrios-y-distritos-de-barcelona/>

Asociación Española Contra el Cáncer (Sin fecha). Legislación de las terapias alternativas. Recuperado de: <https://www.aecc.es/es/todo-sobre-cancer/tratamientos/otros-tratamientos/legislacion-terapias-alternativas>

Ayala, D. (2018). ¿Qué importancia tienen las reseñas para el posicionamiento SEO?. Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/importancia-de-resenias-para-posicionamiento-en-buscadorees/>

Banco de España. (2018). Proyecciones Macroeconomicas de la Economía Española 2018-2021. Recuperado de: https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/NotasInformativas/Briefing_notes/es/presentacion_proyecciones_diciembre_2018.pdf

Barcelona Activa. (2019). Autónoma, Autónomo “Llança’t”. Recuperado de: <https://empreses.barcelonactiva.cat/es/web/es/llancat>

Bio Eco Actual. (27 de enero de 2017). Situación de las terapias naturales en España: aumenta la demanda y continúa el vacío legal. *Bio Eco Actual*. Recuperado de: https://issuu.com/bioecoactual/docs/bioecoactual_febrero_17_cas

Caballero, D. (2019). 2019, un año de turbulencias que amenaza a la economía de España. ABC Economía. Recuperado de: https://www.abc.es/economia/abci-2019-turbulencias-amenazan-economia-espana-201901060211_noticia.html

Diariofarma. (2018). Plan para la protección de la salud frente a las pseudoterapias. Recuperado de: <https://www.diariofarma.com/2018/11/14/plan-para-la-proteccion-de-la-salud-frente-a-las-pseudoterapias>

Edsivana Fisioterapia. (2017). Sobre nosotros. Recuperado de: <http://edsivanafisioterapia.com>

Europa Press. (20 de mayo de 2018). Las terapias naturales benefician ya a 300.000 españoles, según Cofenat. Recuperado de: <https://www.laprovincia.es/sociedad/2018/05/20/terapias-naturales-benefician-300000-espanoles/1059876.html>

IAB Spain. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Idescat.cat (2019). Idescat.Anuari estadístic de Catalunya. Població 1 de gener. Províncies. Recuperado de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245>

La dietética. (2019). ¿Quiénes somos?. Recuperado de:
<https://www.ladieticabarcelona.com/p/quienes-somos/>

Meet Barcelona. (2019). La ciudad y los orígenes. El lugar. Recuperado de:
<https://meet.barcelona.cat/es/descubre-barcelona/la-ciudad-y-sus-origenes/ubicacion>

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. (19 de diciembre de 2011). El Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad publica el primer documento de análisis de situación de las terapias naturales. Recuperado de:
<https://www.mscbs.gob.es/novedades/docs/analisisSituacionTNatu.pdf>

Pla de Salut. (2016-2020). Informe de salud 2017. Recuperado de:
http://salutweb.gencat.cat/web/.content/_departament/estadistiques-sanitaries/dades-de-salut-serveis-sanitaris/Informe-de-salut-de-Catalunya/informe-salud-2017-cast.pdf

Santander TradePortal (2019). España: política y economía. Recuperado de:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

Sants-Montjuïc (2019). Hostafrancs, historia a pie de calle. Recuperado de:
<https://ajuntament.barcelona.cat/sants-montjuic/es/hostafrancs-historia-pie-de-calle>

Sinergia Osteopatía & Fisioterapia. (2016). Elegir Clínica Sinergia. Recuperado de: <http://clnicasinergia.com>

Sevilla, J. (11 de junio de 2017). La crisis ha terminado. El Mundo. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/2017/06/11/593a901f268e3eb55f8b4572.html>

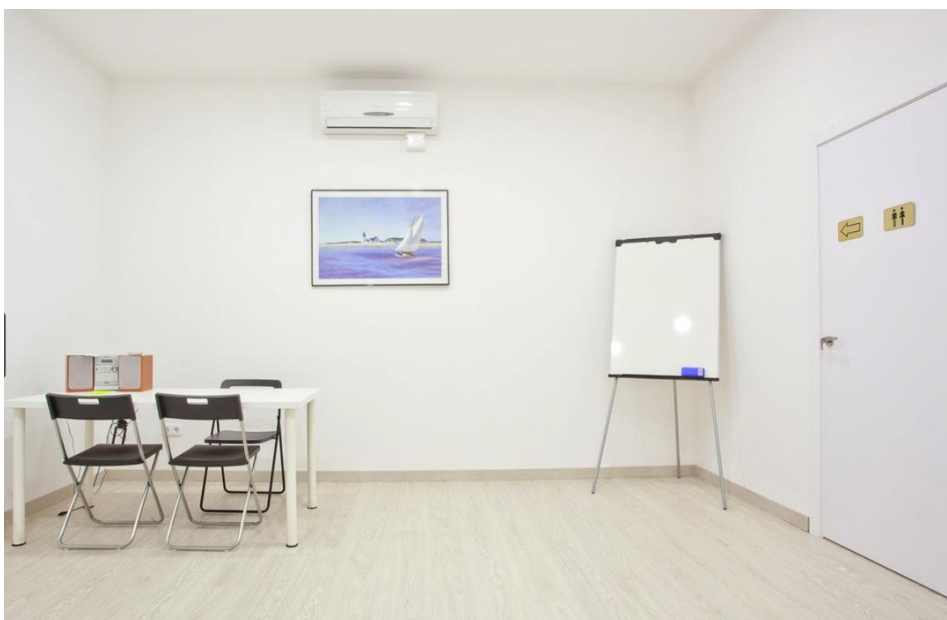
Uña, O. (1 de enero de 2000). Teorías y modelos de la comunicación. Recuperado de
:[https://www.researchgate.net/publication/28181853 Teorias y modelos de la comunicacio](https://www.researchgate.net/publication/28181853_Teorias_y_modelos_de_la_comunicacio)

17. Anexos

17.1. Fotografías del centro Gòtic Terapèutic Center



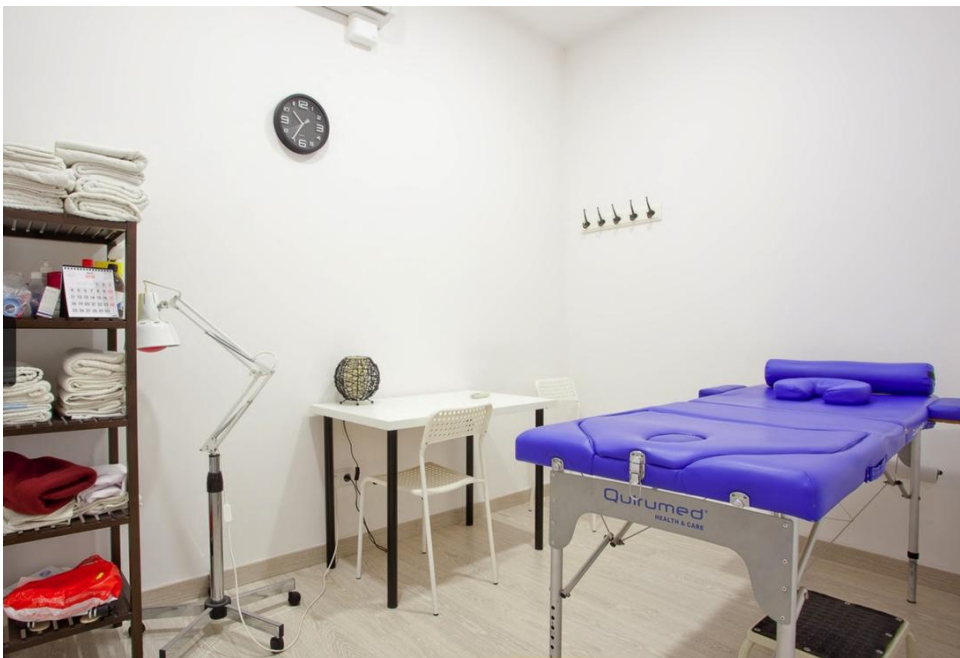
Jesús Pérez, propietario de Gòtic Terapèutic Center



Sala de reuniones y terapias grupales



Consulta nº 1



Consulta nº 2



Entrada y sala de espera



Tienda



Sala de Podología

17.2. Cuestionario de preguntas del apartado de investigación

Introducción

Por favor, lea detenidamente los apartados y rellene esta pequeña encuesta anónima. El motivo es hacer una investigación cualitativa sobre Gòtic Terapèutic Center, centro de dietética y terapias naturales. La información que proporcione será utilizada para la elaboración de un trabajo académico con el objetivo de mejorar los servicios que ofrece el centro y medir la satisfacción de los clientes. La encuesta dura siete minutos aproximadamente. Gracias.

Perfil del encuestado

Genero:

Hombre	
Mujer	
Otro	

Edad:

20-30	
31-40	
41-50	
51-60	
61-70	
<71	

Población:

--

Poder adquisitivo:

Alto	
Medio-alto	
Medio-bajo	

Bajo	
------	--

Estudios:

Estudios secundarios (bachiller/formación profesional)	
Estudios superiores (universitarios/ formación profesional superior)	
Estudios primarios	
Sin estudios	

Estado civil:

Soltero/a	
Casado/a	
Viudo/a	
Otro	

Situación familiar:

Sin hijos	
Con hijos	

Servicio y productos

¿Qué servicio o servicios adquiere en Gòtic Terapèutic Center?

Productos de la tienda	
Terapias naturales*	
Podología	
Otros	

*En caso de haber marcado la casilla “terapias naturales”, especifique cuál:

Fisioterapia	
Naturopatía	
Osteopatía	

Quiromasaje	
Acupuntura	
Reiki	
Flores de Bach	

Sistema de cita previa

¿A través de qué canal reserva una cita previa?

Treatwell*	
Vía telefónica	
Correo electrónico	
Otros	

*En caso de haber marcado la casilla “Treatwell”, ¿Considera que es un sistema efectivo?

Sí	
No	

Indique su frecuencia de visita al centro:

1 vez por semana	
1 vez cada quince días	
1 vez al mes	
cada 6 meses	
Anualmente	
Otro	

Atributos

¿Cuál de los siguientes términos asocia a Gòtic Terapèutic Center? (Seleccione todas las opciones que corresponda)

Responsabilida d	
---------------------	--

Calidad	
Transparencia	
Familiaridad	
Caro	
Nuevo	
Eficiente	

Satisfacción del cliente

En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy bueno" y 1 es "Muy malo". ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los servicios de Gòtic Terapèutic Center?

5) Muy Satisfecho	4) Satisfecho	3) Neutral	2) Poco satisfecho	1) Insatisfecho

Valore con una "X" las siguientes características del centro Gòtic Terapèutic Center

	Excelente	Bueno	Indiferente	Deficiente	Muy deficiente
Calidad de los servicios y productos					
Precio					
Variedad de servicios					
Personal					
Limpieza					
Horario					

¿Recomendarías los servicios de Gòtic Terapèutic Center a amigos o familiares?

Sí	
No	

Comportamientos de compra

¿Visita usted otros centros especializados en el mismo ámbito?

Sí	
No	

En caso de visitar otros centros, ¿cuál es el principal motivo?

El precio es más económico	
La atención al cliente es mejor (asesoramiento)	
Disponen de terapias que Gòtic Terapèutic no ofrece	
Ubicación	
Otro (especifique cuál)	

¿Cuál son las principales características que usted busca en un centro de terapias naturales? (Seleccione todas las opciones que corresponda)

Variedad de servicios y productos	
Productos ecológicos	
Calidad	
Precio	
Atención personalizada	
Otro (especifique cuál)	

¿Cuál de lo siguientes centros de dietética y terapias naturales conoce o ha visitado?

Amatusalud	
------------	--

Naturhouse	
La dietética	
Esdivana fisioteràpia	
Centre Medic Sentits	
Sinergia Osteopatía&Fisioterapi a	

Comunicación

Indique en qué grado se encuentra usted expuesto a los siguientes medios:

	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
TV, Radio, Prensa					
Internet					
Redes sociales					

En caso de tener redes sociales, ¿Cuál o cuáles utiliza?

Facebook	
YouTube	
Instagram	
Twitter	
Pinterest	
Google +	
Otro (especifique cuál)	

¿A través de qué medio o canales le gustaría recibir información sobre Gòtic
Terapèutic Center?

Internet (página web)	
Redes Sociales	

Medios convencionales (Radio, TV, Prensa)	
E-mails	
Publicidad impresa	
Otros (especificar)	

17.3. Transcripción del focus group del apartado de investigación

El focus group se llevó a cabo el 18 de mayo de 2019, en la sala de terapias grupales de Gòtic Terapèutic Center, alrededor de las 11 a.m.

- Integrantes:
 - Cantia Pérez (moderadora), 22 años
 - Alessandra Mocci, 32 años
 - Maite Romero, 40 años
 - Neli Segura, 35 años
 - Gloria Pérez, 57 años
 - Ricardo Sirés, 65 años
 - Guillermo Sainz, 50 años
 - Ramón Alfonso, 43 años

Moderadora: Buenos días, gracias por haber aceptado la invitación al focus group. Mi nombre es Cantia Pérez y seré la moderadora de esta dinámica de grupo. El motivo de la reunión es hacer una investigación cualitativa sobre las motivaciones y actitudes de los clientes que visitan el centro Gòtic Terapèutic Center. Debéis saber que la dinámica se grabará para poder transcribir todo lo que se diga en la sesión. Es importante que se respete el turno de palabra y todo el mundo puede expresar libremente sus opiniones. El focus group durará entre 40 y 60 minutos aproximadamente. A continuación, os daré una hoja en blanco en la que tendréis que poner vuestro nombre y apellido.

Antes de nada, haremos una pequeña presentación de cada uno de nosotros que durará 5 min. aproximadamente. Entonces, tenéis que decir vuestro nombre, la ocupación laboral, el lugar de residencia y un hobby.

- Maite: me llamo Maite. Soy trabajadora familiar. Vivo en Barcelona. Me gusta mucho leer y cocinar.
- Gloria: hola, soy Gloria. Vivo en Barcelona. Soy ama de casa y pensionista. Me gusta leer, ir al cine y la naturaleza.
- Neli: hola, soy Neli. Soy enfermera. Vivo en Barcelona. Casi todo me gusta, no tengo problema. Pero lo que más me gusta es viajar.
- Alessandra: mi nombre es Alessandra. Soy de Italia, pero vivo en Barcelona desde hace dieciséis años. Actualmente, soy dependienta en una tienda de duty free en el Puerto de Barcelona. Me gusta la pintura, leer y hacer puzzles.
- Guillermo: me llamo Guillermo. Vivo en Barcelona. Soy abogado y me gusta mucho la lectura y el cine.
- Ricard: mi nombre es Ricard. Soy de Barcelona, pero ahora estoy viviendo en Arenys de Mar. Me acabo de jubilar hace unos meses, pero he hecho de terapeuta durante muchos años (20 años) especializado en reiki. Me gusta mucho leer y caminar al aire libre.
- Ramón: mi nombre es Ramón. Soy terapeuta. Vivo en Barcelona y me gustan mucho los deportes acuáticos.

Moderadora: Ahora pasaremos a hablar sobre las terapias naturales. En primer lugar, ¿Qué opináis sobre las terapias naturales?

- Maite: es un complemento de la medicina tradicional. Creo que una tiene que ir acompañada de la otra.
- Moderadora: podéis participar todos, haciendo comentarios. Tiene que ser dinámico no se trata de hacer un examen.
- Alessandra: estoy a favor de las terapias naturales, pero creo que el mérito del resultado es del terapeuta. A parte de la profesionalidad, tiene que ser una persona con la que te sientas cómodo.

- Maite: es un complemento una de la otra. No quiere decir que una sea más importante que la otra, sino que se complementan.
- Ricardo: sí.
- Neli: Cuando hablas de terapias naturales, ¿qué implica dentro de las terapias?
- Moderadora: incluye todo en general: la homeopatía, el quiromasaje, la acupuntura, etc.
- Ricardo: son un complemento, pero si miramos retrospectivamente antes la importancia era de este tipo de medicina natural.
- Ramón: sí. Se puede decir que el origen de lo que es realmente la raza humana cuando empezó a vivir en la Tierra observó plantas y acondicionamientos que la ayudaron a continuar su existencia. Las terapias naturales son el origen de la persona, del factor humano.
- Guillermo: quizás no lo descubrimos los humanos, sino que lo vimos de los animales. Lo que hay ahora no ha existido antes, todas las enfermedades que hay son generadas por el cambio químico que ha habido.
- Gloria: antes las personas vivían de una manera más natural. Se tiene que buscar un equilibrio porque los extremos no son buenos.
- Ricardo: la medicina natural en diagnóstico es buena, no puedo decir lo mismo en el tratamiento porque ya entran tratamientos de laboratorio que miran de hacer largo el proceso para tener clientes.
- Neli: yo creo que lo más importante de todo es que la gente en general no estamos informados, ni nos molestamos en saber más sobre la medicina natural. Entregamos nuestro poder de decisión a los profesionales de la salud, no razonamos lo suficiente. El doctor siempre ha sido como si fuese el Dios.
- Ricardo: estoy muy de acuerdo.

Moderadora: pasamos a la siguiente pregunta. ¿Cuáles son los factores determinantes a la hora de hacer una terapia natural?

- Ricardo: la efectividad, porque buscas un masaje o unas plantas naturales que sean efectivas.

- Ramón: pero tenemos que pensar que hay condicionamientos. Mucha gente no puede económicamente y otros lo ven muy caro.
- Neli: y si no entra dentro de la seguridad social o es gratis les cuesta mucho. Por ejemplo, yo he recomendado el servicio a varias amigas que lo necesitan, pero la parte económica a muchas de estas mujeres les ha afectado.
- Alessandra: no es porque sea caro, sino que hay otros gastos que pagar.
- Gloria: que sea asequible, porque hay sitios en los que es muy caro.
- Moderadora: pero ¿el precio sería un factor determinante?
- Todos: puede serlo.
- Neli: para empezar a hacer una terapia el precio es bastante determinante. A la gente le cuesta invertir dinero en esto. Una vez entran ven que les funciona bien y entonces continúan. Hay gente que no tiene dinero o lo emplea en otras cosas.
- Maite: yo busco que sea efectivo.
- Neli: hombre claro, eso es lo que busco yo y por eso vengo continuamente.
- Maite: la parte económica es importante, pero si a mí la terapia que hago me funciona, el precio es lo que menos valoro.
- Guillermo: depende de las prioridades de las personas.

Moderadora: ahora tendréis que complementar las frases que tenéis escritas en el trozo de papel que os he dado al empezar. No hace falta que las comentemos, simplemente me las entregaréis al finalizar.

A continuación, hablaremos sobre los servicios y productos del centro. ¿Cómo llegasteis a conocer el centro de terapias naturales?

- Ricardo: por amigos.
- Ramón: yo también.
- Alessandra: a través del boca a boca, me lo recomendó una amiga.
- Gloria: conocía al propietario desde hace tiempo.
- Maite: en la esquina de la Campana le dije a un conocido que me dolía mucho la espalda y me dijo: “pues ves allí que lo hacen muy bien”.
- Guillermo: por el boca a boca del barrio.

- Neli: por curiosidad, entré a preguntar si hacían masajes de ventosas y desde entonces no he dejado de venir.

Moderadora: ¿qué terapias realizáis en el centro?

- Maite: las que me hace el terapeuta, me dejo asesorar siempre que voy.
- Moderadora: ¿y vosotros?
- Alessandra: varios tipos de masajes, sobretodo, los masajes descontracturantes y la electropunción.
- Gloria: quiromasaje y acupuntura.
- Neli: según el propietario, ya no necesito venir, pero vengo para que me relaje.
- Ricardo: el masaje que hace el propietario es una mezcla de muchas técnicas. No es solamente un masaje o quiropráctico, es un conjunto de técnicas de manipulación del cuerpo.
- Guillermo: tiene una fuerza en las manos que no me lo explico, un calor determinado y eso es lo que hace que funcione bien.
- Ricardo: porque también es energético.

Moderadora: ¿con qué frecuencia realizáis terapias?

- Maite: cuando el terapeuta lo cree conveniente.
- Neli: yo cada mes
- Gloria: yo igual.
- Alessandra: una vez al mes seguro y si puedo voy más veces al mes.
- Ricard: una vez al mes.
- Guillermo: cada 15 días.
- Ramón: una vez al mes también.

Moderadora: ¿soléis comprar productos naturales?

- Todos: sí.
- Alessandra: de momento, no he comprado ninguno.

Moderadora: ¿qué productos soléis comprar?

- Gloria: vitamina C, oligoelementos, infusiones, miel.
- Ricardo: aceites esenciales, hierbas.
- Ramón: complementos alimenticios musculares.
- Guillermo: flores de bach, piedras energéticas.

Moderadora: esta pregunta es importante ¿qué os motiva a venir al centro?

- Todos: el terapeuta, Jesús.
- Maite: la profesionalidad del terapeuta.
- Alessandra: en primer lugar, porque mi cuerpo lo necesita y, en segundo, porque las terapias hacen bien psicológicamente, te sientes mejor, te sientes diferente.
- Neli: porque necesito que cada 5 semanas me toquen, por decirlo de alguna manera. Te deja nueva.
- Maite: pero vienes por el terapeuta, porque tú misma has dicho que podrías dejar de venir.
- Ricardo: desde el primer día he notado muy buenas energías.
- Moderadora: no habléis todos a la vez, hay que respetar el turno de palabra. Entonces, ¿creéis que la motivación principal para ir al centro es la profesionalidad del terapeuta y la buena energía que transmite el centro?
- Todos: sí.

Moderadora: entonces, ¿cuáles son los atributos o características que asociaríais al centro de terapias?

- Ricardo: inspira limpieza, luz, orden. Te sientes bien. Notas la buena energía y con el trabajo del profesional todo suma.
- Gloria: confianza, paz.
- Neli: orden.
- Maite: Sí, armonía.
- Ramón: y efectividad.

- Guillermo: transparencia, equilibrio, tranquilidad.
- Alessandra:

Moderadora: ¿recomendaríais los servicios y productos a vuestros amigos o familiares?

- Gloria: totalmente.
- Ramón: sí, sí.
- Maite: ya lo hemos hecho.
- Ricardo: sí, pero más el concepto general de lo que es Gòtic (el lugar, el terapeuta, la luz del centro) porque los productos los puedes conseguir en cualquier lugar.
- Guillermo: sí, además que el centro está formado por profesionales que tienen la misma vibración y buena energía.
- Alessandra: sí, ya los he recomendado.
- Moderadora: ¿habéis utilizado el servicio de podología?
- Maite: yo y mi hija.
- Gloria: no, yo no.
- Ricardo: yo tampoco
- Ramón: yo también. Fantástica, económica, buena profesional y con buena energía.
- Maite: es económica. Ella es como una prolongación de Jesús, da esa energía. Te hace las uñas y los pies, no te está haciendo ningún tratamiento específico, pero da esa buena energía que también transmite Jesús. Tiene mucha disponibilidad, de seguida te atiende.
- Neli: yo iba a la podóloga antes de que trabajase aquí en el centro. Es muy buena podóloga. Tiene errores como pueden tener todos, pero yo no he dejado de venir porque tengo que reconocer que es muy buena. Estoy muy contenta y cada vez vengo más.

Moderadora: a continuación, os diré una serie de características sobre los servicios y productos y tenéis que puntuarlos de 0 a 10 lo que creáis. Podéis hacer algún comentario si queréis.

- Del 0 a 10 sobre la variedad de servicios (comentarios):
 - Neli: 8 (no solamente es un masaje son sus manos)
 - Gloria: 9 (te deja nueva, sales del centro nueva)
 - Maite: 8 (yo solamente voy a Jesús)
 - Ramón: 8
 - Ricardo: 8
 - Guillermo: 7
 - Alessandra: 8

- Del 0 al 10 sobre la variedad de productos (comentarios):
 - Neli: 8
 - Gloria: 8
 - Maite: 8
 - Ramón: 8
 - Ricardo: 8
 - Guillermo: 8
 - Alessandra: 8

- Del 0 al 10 sobre la calidad del servicio (comentarios):
 - Neli: 9 (“el 10 no lo tiene”)
 - Gloria: 10
 - Maite: 9 (“siempre se puede mejorar”)
 - Ramón: 8
 - Ricardo: 10
 - Guillermo: 8
 - Alessandra: 10 (“siempre salgo satisfecha, hay mucha profesionalidad y los resultados son muy buenos”)

- Del 0 al 10 sobre el asesoramiento (comentarios):
 - Neli: 10
 - Gloria: 10
 - Maite: 10
 - Ramón: 10
 - Ricardo: 10
 - Guillermo: 10
 - Alessandra: 10

- Del 0 al 10 sobre las instalaciones (comentarios):
 - Neli: 8 (“podría mejor algo de la estética”)
 - Gloria: 7
 - Maite: 7
 - Ramón: 8
 - Ricardo: 9 (“para lo que se necesita es suficiente”)
 - Guillermo: 7
 - Alessandra: 10

- Del 0 al 10 sobre la limpieza (comentarios):
 - Neli: 8
 - Gloria: 8
 - Maite: 8
 - Ramón: 8
 - Ricardo: 8
 - Guillermo: 8
 - Alessandra: 7

Moderadora: ¿os gustaría comentar algún otro aspecto?

- Neli: yo quiero comentar algo que es imprescindible que se haga, porque es un poco molesto. Cuando está solo, de vez en cuando tiene que estar pendiente de la puerta y eso cuando estás haciéndote un masaje es un poco incómodo.
- Ramón: yo también creo que debería haber más personal, al menos una persona que se dedique a la venta.
- Alessandra: las instalaciones son pequeñas, pero tienen lo necesario. Es un lugar profesional en todos los sentidos.

Moderadora: ¿conocéis la labor de la asociación A.C.A.S?

- Gloria: No, no me suena de nada.
- Ramón: No.
- Neli: me suena de que me lo haya comentado Jesús, me dijo que se quedaba parado.
- Maite: No.
- Alessandra: No, no sé lo que quiere decir.
- Ricardo: yo sí porque he sido voluntario en algunas de las actividades.

Moderadora: ¿asistiríais a talleres solidarios que se impartiesen en el centro?

- Todos: sí.

Moderadora: ¿sobre qué temáticas?

- Ricardo: dentro de las terapias naturales todo, el conocimiento del cuerpo humano, de la biología.
- Neli: al principio ya se hacían y yo asistía.

- Alessandra: sobre varias temáticas, por ejemplo: en caso de urgencia, cómo hacerte un buen masaje sin tener que ir al centro o productos naturales que te puedan ayudar de alguna forma.

Moderadora: ¿qué día de la semana?

- Gloria: yo no tengo problema.
- Ricardo: da igual el día, pero mejor por las tardes.
- Ramón: también por las tardes.
- Neli: yo tampoco tengo ningún problema.
- Maite: en principio por las tardes.
- Alessandra: por las tardes entre semana, así podría ir después de trabajar y la mayoría de las personas tiene más disponibilidad.
- Guillermo: por las tardes mejor.

Moderadora: ahora pasaremos a hablar sobre la comunicación del centro ¿os parece atractivo el nombre xusterapias para un blog de terapias naturales?

- Todos: No.
- Ricardo: suena a futbolista, chutas o no chutas la pelota (se empiezan a reír todos)
- Moderadora: ¿qué nombre os gustaría para un blog?
- Ricardo: algo con más luz, espiritualidad, fuerza, cósmico, más contacto con el universo.
- Gloria: “namaste”
- Ricardo: pero de “namastes” ya hay muchos.
- Neli: ¿por qué no puede continuar con gòtic?. Yo creo que el nombre ya se conoce.
- Maite: yo pienso como ella que relacionas el nombre con el centro.
- Alessandra: un nombre más impactante y original, porque creo que hay muchas personas que se llaman así.

Moderadora: seguidamente os enseñaré una imagen y me tenéis que decir qué es lo que os parece. Aquí tenemos el logotipo del centro: dos manos, una de color gris y otra de color azul marino. ¿Qué os transmite? ¿Cuál es vuestra primera impresión?

- Gloria: unidad.
- Ricardo: que nos abraza, equilibrio. Las manos transmiten sanación.
- Alessandra: no es atractivo, no me impacta. Los colores están apagados. No me transmite nada en particular, le falta alguna cosa.
- Moderadora: ¿os parece apropiado? ¿lo cambiaríais?
- Neli: me parece bien pero no quiere decir que me guste mucho.
- Maite: a mí me gusta, pero le falta color.
- Ramón: sí, más color y en el espacio del medio alguna nube o una bola del mundo difuminado.
- Guillermo: añadir alguna cosa que le de un poco más de vida y los dedos de las manos son muy largos.
- Moderadora: ¿qué colores utilizaríais?
- Neli: tonalidades verdes.
- Gloria: azul celeste o violeta.
- Alessandra: colores verdes y amarillos.
- Maite: naranja.
- Neli: yo pienso que si estamos hablando de energías el naranja no me acaba de gustar, en cambio el verde transmite tranquilidad.
- Ricardo: también rodeado de algo dorado, como si tuviese un aura.
- Maite: las manos con una tonalidad más viva.

Moderadora: ahora os enseñaré otro logotipo para la asociación A.C.A.S. ¿Cuál es vuestra primera impresión?

- Ricardo: lo veo un poco complicado.
- Guillermo: para mi gusto está demasiado recargado.
- Maite: no me llama la atención.
- Alessandra: me parece algo futurista.

- Neli: a mi me encanta. Para muy recargado, pero no.
- Moderadora: ¿lo cambiarías?
- Neli: no, lo encuentro muy bien para lo que es.
- Moderadora: vosotros, ¿qué creéis?
- Maite: a mi me pasa como Ricardo, no me desagrada, pero me cuesta mucho entenderlo.

Moderadora: ¿a través de qué canales o medios os gustaría recibir información sobre el centro?

- Ricardo: para mí correo electrónico.
- Maite: a través de las redes sociales.
- Moderadora: ¿os gustaría recibir ofertas y descuentos?
- Todos: sí.
- Alessandra: obviamente sí, pero, aunque no hubiera no dejaría de ir. Sería un incentivo para que vayan más clientes.
- Ricardo: Sí. También sobre charlas, cursos y talleres.
- Moderadora: ¿qué tipo de información os gustaría encontrar en la página web del centro?
- Neli: toda la información de lo que se hace en el centro.
- Maite: artículos y las diferentes terapias con su finalidad porque hay tantas que a veces te pierdes y no sabes realmente para qué sirven.
- Ricardo: inventario de productos.
- Guillermo: información sobre los productos y sus características para cada tratamiento. Por ejemplo, este producto es bueno para la osteoporosis, el reuma, etc.

Moderadora: ¿habéis visitado otros centros de terapias? ¿cuál ha sido el motivo principal?

- Maite: yo no. Yo empecé aquí y aquí me quedé.
- Guillermo: sí, pero no me han gustado.

- Alessandra: hace muchos años, por curiosidad, fui a un centro que era muy grande pero no me gustó porque funcionaba más por la popularidad del nombre que tenía que por la profesionalidad o los resultados. Salí igual que como entré.
- Neli: sí, porque siempre me han gustado estas cosas y descubrir cómo funciona todo.
- Ricardo: sí. Yo siempre le he encontrado lógica a las terapias naturales y he mirado y visitado centros.
- Moderadora: ¿Conocéis alguno de los centros que os diré ahora: Amatusalud, Edsivana Fsioterapia, Centre Medic Sentits, La dietética?
- Todos: No.
- Neli: he escuchado hablar de Amatusalud, pero nunca he ido.
- Maite: la dietética me suena del barrio, pero tampoco he visitado ninguno.

Moderadora: para finalizar, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles del centro?

- Maite: como aspecto débil lo que ha comentado anteriormente Neli de tener a una persona en la tienda para que cuando alguien se esté haciendo un masaje no haya interrupciones.
- Neli: como aspecto positivo es la energía y la tranquilidad del centro. Sabes que tienes flexibilidad horaria y sales nuevas porque recibes mucha energía.
- Ricardo: para mí es el personaje que abarca todo. No es solamente Jesús, es como si la energía estuvieses por todas partes.
- Maite: es lo que decíamos antes, Ruth y Abraham dan la sensación de que es una ampliación más de Jesús, tienen la misma vibración. Mi sensación es que me siento como en casa.
- Alessandra: le falta más publicidad en las redes sociales con fotografías sobre la descripción de las terapias, vídeos sobre el terapeuta haciendo los masajes, fotografías de los productos que se venden con una pequeña descripción.

Básicamente, mejorar el uso de las redes sociales, porque el boca a boca ya funciona.