PLAN DE COMUNICACIÓN
Core Studio

Tutorizado por Jorge David Fernández Gómez

Realizado por Luis Bengoa Puente y Clara Martí Montero.
Índice

Introducción al plan de comunicación 5
Introducción a Core Studio 9
Análisis del entorno 15
  Análisis externo 16
  Competencia 21
  Análisis interno 27
  Análisis DAFO 33
Objetivos 39
Público objetivo 43
Planteamiento estratégico 49
Rediseño de la identidad corporativa 53
Tácticas y acciones 57
Calendarización 69
Presupuesto 73
01.
Introducción al Plan de Comunicación
En el desarrollo de la actividad de cualquier empresa, ésta está constantemente planteándose nuevos retos y objetivos de diversa índole. Ante esta realidad, la comunicación cumple un papel fundamental a la hora de facilitar la consecución de dichos objetivos. Es por esto que las empresas plantean planes de comunicación que les sirvan como herramienta para trazar los caminos a seguir para la consecución de sus objetivos empresariales.

El plan de comunicación es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, estrategias, tácticas y acciones a realizar por la empresa en cuestión, en aras de realizar una comunicación eficaz y rentable. Todas las empresas tienen necesidades comunicativas, y el diseño de un plan de comunicación permite la ejecución de dichas necesidades mediante el planteamiento de una estrategia.

El **objetivo fundamental** de un plan de comunicación es que las acciones que nazcan del mismo se encuentren enmarcadas dentro de una estrategia global y coherente con los objetivos planteados. De esta forma, la base de un plan de comunicación es analizar todos aquellos aspectos relevantes de la empresa y su entorno para así formalizar una estrategia eficaz que se traduzca en acciones y tácticas que permitan alcanzar los objetivos que se planteen.

Una vez planteado un breve marco teórico acerca de en qué consiste un plan de comunicación, en las páginas siguientes pasaremos al desarrollo de un plan completo de comunicación para una empresa real, en este caso, Core Studio Pilates. De principio a fin se realizará un plan comunicativo para esta empresa, que en una nueva etapa de su vida empresarial, se plantea una serie de objetivos que requieren de una comunicación potente y global a medio plazo.

Por ello, se ha procedido al desarrollo de dicho plan de comunicación, mediante la investigación y planteamiento de los siguientes aspectos:

- Investigación de filosofía y acciones pasadas de la empresa.
· Análisis externo e interno de la misma, con el correspondiente análisis de la competencia y de la propia empresa.
· Objetivos tanto de marketing como de comunicación.
· Público objetivo al que dirigir estas comunicaciones.
· Planteamiento estratégico global desde el que se desarrollarán las acciones tácticas.
· Acciones concretas en las que se materializa la estrategia
· Calendarización y presupuestación de dichas acciones.

En las páginas que siguen se procederá al desarrollo de estas cuestiones de forma exhaustiva, dando como resultado un plan de comunicación global que permita la consecución de las metas planteadas.
02.
Introducción a Core Studio Pilates
Core Studio Pilates nace en Sevilla hace tres años como un estudio dedicado a la disciplina deportiva del Pilates. Este estudio, asentado en el centro histórico de la ciudad de Sevilla, nace a manos de Nacho Bandrés Mariscal, un joven profesional formado en esta disciplina desde hace varios años con una inquietud emprendedora que finalmente lo lleva a la constitución de este estudio. Acompañado por los profesionales Lucía Carmona Álamos y Nacho González Bullón, juntos llevan tres años impartiendo clases de pilates en Core Studio.

El Pilates se define como un entrenamiento físico y mental creado por Joseph Humbertus Pilates en el siglo XX, que busca el equilibrio mente-cuerpo. Dentro de esta disciplina, se ramifican una serie de variaciones de la misma, que entienden de diferente manera las técnicas y enseñanzas recogidas por J.H. Pilates. Core Studio, siempre con un profundo respeto por el cuerpo humano y su anatomía, se crea con la idea de seguir las enseñanzas de una de las líneas más potentes y respetadas dentro del mundo del Pilates, una adaptación contemporánea de las enseñanzas de J.H. Pilates mucho más respetuosa con el cuerpo y la biomecánica del mismo conocida como **Stott Pilates**.

Como parte de un proyecto empresarial que empezó hace ya tres años, Core Studio ha conseguido afianzarse en este campo gracias a una clientela fuerte y fiel, de forma que, siempre en aras de mejorar sus servicios, han decidido la **ampliación de su estudio**. Esta ampliación tiene como consecuencia el traslado del local a uno mayor y el aumento tanto de la plantilla como de la variedad de servicios ofrecidos, siempre relacionados con las enseñanzas del Stott Pilates y su filosofía, con la intención de convertirse en un **centro de tratamiento integral del cuerpo humano**, a través de la salud y diferentes disciplinas asociadas. La ambición de este proyecto se materializa en un doble objetivo:

- Dar a conocer los beneficios del Stott Pilates y las disciplinas derivadas del mismo, una nueva concepción de salud entendida desde el trabajo del cuerpo humano.
- Como consecuencia del primero, establecerse como el gimnasio o estudio de referencia en esta materia en la zona de Sevilla.
Este proyecto de ampliación, además de acarrear un incremento de espacio, plantilla y, aspiracionalmente, de clientela, también se propone una ampliación de la variedad de servicios ofertada. Esta nueva idea de negocio se plantea nuevas metas en cuanto a los servicios ofertados, buscando ampliar las perspectivas del estudio; donde antes eran únicamente un estudio Pilates, si bien era una tipología de Pilates muy concreta, ahora quieren ser un gimnasio integral basado en el Stott Pilates, un centro de salud corporal integral.

Este salto tanto cuantitativo como cualitativo se traduce en convertirse en un gimnasio basado en Pilates, donde se puedan realizar las actividades clásicas que ofrece un gimnasio, pero adaptadas y enfocadas desde esta disciplina deportiva, y con un seguimiento personalizado a cada cuerpo, situación y objetivos. Se plantean ser un centro de entrenamiento integral, en el que se puedan tratar y atender las necesidades tanto de deportistas de alto rendimiento como personas con dolencias musculares.

La tipología de servicio que se plantea tiene una serie de características tan concretas, definidas y diferenciadas que lo convierten en la oferta prácticamente única en el panorama sevillano. La posibilidad de adaptación y combinación
del Stott Pilates con otros tipos de entrenamientos les permitirá ofrecer una amplia gama de servicios. Así, este nuevo proyecto empresarial ofrecerá un producto que no se ha trabajado aún en el mercado, el de un gimnasio integral basado en el Pilates con un tratamiento personalizado, una gran oportunidad de negocio e, innegablemente, una gran ventaja competitiva.

Llegamos así a un proyecto empresarial que seguirá basado en los dos pilares básicos en los que hasta ahora se ha sustentado la empresa, y que hasta el momento les ha traído el éxito necesario para embarcarse en esta nueva etapa de expansión. Son estos dos pilares los que se van a seguir trabajando para así, no lo solo mantenerlos fieles al espíritu e identidad de la empresa original, sino lograr un crecimiento exponencial del negocio mientras conservamos la idea inicial que lo forjó.

**Core Studio Pilates**

**Pilares del éxito**

- Formación constante del personal
- Cuidado excepcional al cliente

El primero de los pilares es la constante y amplia formación de los profesores del estudio, que aseguran un tratamiento y seguimiento inmejorable a los alumnos de este gimnasio. La disciplina en la que se va a basar toda actividad física que se imparta en este innovador gimnasio exige que el personal conozca a la perfección el cuerpo humano, el Stott Pilates, técnicas de recuperación físicas y el caso personal de cada cliente. Solo de esta forma se podrá proporcionar el mejor servicio al cliente y, por tanto, un producto que esté a la altura de los estándares que se plantean para esta nueva etapa del negocio. Esta amplia formación del profesorado es además una de sus mejores bazas para el desa-
rrollo de este proyecto, pues es en ellos donde reside todo el potencial éxito de este plan.

En segundo lugar, el cuidado excepcional al cliente. Core Studio Pilates se ha afianzado hasta ahora una base sólida de clientes fieles, y es un aspecto clave para la evolución del negocio. No se busca una alta rotación de clientes, sino conseguir un cliente fiel que aprenda y continúe evolucionando en el estudio, planteándose nuevos retos físicos con el Pilates como base a través del que conseguirlos. La tipología de servicio que se ofrece y el tipo de seguimiento y trato con el profesorado obliga a tener un trato personalizado del cliente, que al final lo acaba convirtiendo en un prescriptor del estudio. La idea es siempre seguir manteniendo este trato y cuidado personalizado al cliente, pues es el cimiento sobre el que se conseguirá seguir creciendo.

En definitiva, Core Studio se enfrenta a la realidad de un nuevo objetivo empresarial: convertirse en un gimnasio basado en la filosofía del Stott Pilates, un centro de deporte integral, que trabaje la salud del cuerpo humano de principio a fin, una nueva concepción de gimnasio escasamente trabajada en el mercado tanto nacional como local. Ante esta nueva realidad, nos enfrentamos ante un reto comunicativo de gran envergadura, ya que esta nueva ruta que emprende el negocio exige un plan de comunicación integral que los apoye en la consecución de sus nuevos objetivos.
03.

Análisis del entorno
Análisis externo

Para acercarnos brevemente a la realidad actual que está viviendo el deporte y la actividad física vamos a valernos de tres ideas fundamentales. Éstas nos permitirán obtener una visión global de cómo se entiende el deporte en la actualidad:

La realidad del escaso tiempo libre

Actualmente y debido a la ocupada vida del ciudadano medio, no es de extrañar que cada día haya menos tiempo libre dedicado al ocio. El trabajo ocupa la mayor parte de nuestro tiempo, algo no difícil de entender cuando es la única fuente económica, y que permite el desarrollo tanto personal como profesional. Son tantas las necesidades básicas hoy en día, que se hace innegable la realidad de que necesitamos más y más horas de trabajo para satisfacer estas crecientes necesidades. El ciudadano español trabaja por semana una media de 40 horas, 8 horas diarias dedicadas al desempeño laboral, y, en la mayoría de los casos, este horario se ve dilatado en dos o tres horas. El tiempo restante tiene que administrarse en la realización de actividades del hogar, formación académica, ocio y otras actividades de diversa índole.

De esta forma, el tiempo dedicado al ocio es bastante reducido. Definimos ocio como toda aquella actividad que realiza el hombre con la idea de reponerse y liberarse de todas aquellas obligaciones que acarrea el trabajo y el resto de responsabilidades asociadas al individuo. Así, cada persona elige a qué dedica su tiempo de ocio, siendo el deporte una de las fuentes a las que más se recurre para buscar relajación y liberación.

Aún así, siendo tan escaso el tiempo libre que queda para el ocio tras el cumpli-
miento de todas las obligaciones a las que actualmente se ve sometido el hombre, no es de extrañar que la actividad física, aunque siendo necesaria, se sitúe entre el séptimo y octavo puesto en las actividades de ocio del ciudadano medio. Además, como se observa en la tabla contigua, el tiempo dedicado al deporte en el día a día de un ciudadano es reducido, situado entre 30 y 60 minutos al día, lo cual corrobora la idea de que el tiempo destinado a la práctica deportiva es escaso.

**Distribución de actividades en un día promedio (en horas y minutos)**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Trabajo remunerado</td>
<td>11:35</td>
<td>11:29</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuidados personales</td>
<td>3:03</td>
<td>1:53</td>
</tr>
<tr>
<td>Estudios</td>
<td>0:47</td>
<td>0:47</td>
</tr>
<tr>
<td>Hogar y familia</td>
<td>1:50</td>
<td>4:04</td>
</tr>
<tr>
<td>Trabajo voluntario y reuniones</td>
<td>0:11</td>
<td>0:15</td>
</tr>
<tr>
<td>Vida social y diversión</td>
<td>1:01</td>
<td>0:57</td>
</tr>
<tr>
<td>Deporte y actividades al aire libre</td>
<td>0:49</td>
<td>0:33</td>
</tr>
<tr>
<td>Aficiones e informática</td>
<td>0:44</td>
<td>0:23</td>
</tr>
<tr>
<td>Medios de comunicación</td>
<td>2:45</td>
<td>2:33</td>
</tr>
<tr>
<td>Trayectos y tiempo no especificado</td>
<td>1:14</td>
<td>1:07</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Fuente: Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010. INE.*

Podemos decir entonces que es un hecho que el tiempo hoy por hoy es un bien escaso, y la velocidad con la que transcurre la vida cotidiana acaba convirtiendo a las personas en explotadores del tiempo, buscando la manera de optimizar al máximo el tiempo libre. El deporte, como parte del ocio, obviamente, se ve afectado por esta realidad.
El consumidor busca encontrar un servicio que le ofrezca el mayor rendimiento físico en el menor tiempo posible, que le permita cumplir sus objetivos físicos de la forma más fácil posible. Siendo así, proliferan dos tipos de establecimientos:

- **Gimnasios low cost** que ofrecen formas rápidas y fáciles de consumo de deporte, ofreciendo servicios completos que el cliente utiliza individualmente y sin ningún tipo de supervisión. Se caracterizan por unos precios inauditamente bajos y, en muchos casos, unos servicios mediocres en los que el consumidor es el responsable de su propio entrenamiento.

- **Establecimientos que ofrezcan servicios plenos de entrenamiento**, donde el consumidor recibe un seguimiento constante y personalizado de su plan de entrenamiento, que le facilita el conseguir sus retos físicos de una manera eficaz. Son centros con una filosofía global del deporte, especializados en ciertas técnicas, y que ofrecen un entrenamiento personal. Core Studio se enmarcaría dentro de esta tipología de establecimiento.

#### Los beneficios del deporte como parte de un modo de vida saludable

Si analizamos el deporte en relación a las necesidades del ser humano citadas por Abraham Maslow veremos que cubre necesidades de dos distintos rangos. En primer lugar, la actividad física es clave para el desarrollo biológico del ser humano, es decir, obedece necesidades fisiológicas básicas, de seguridad y de protección, como son la salud, la plenitud física, el alejamiento del dolor, la integridad del propio cuerpo... En este sentido, el deporte es una necesidad de obligado cumplimiento, pues ayuda a la consecución de todas estas exigencias del cuerpo humano. La importancia que tiene el ejercicio físico como forma de vida saludable es innegable. Todos los estudios médicos apuntan a ciertas actividades relacionadas con el deporte como buenas para la salud, forma de prevenir...
enfermedades y de ayudar a la recuperación de otras. En definitiva, la actividad física está considerada como fuente de salud y, por tanto, como necesaria en la vida cotidiana.

Por otro lado, el deporte ayuda a cumplir necesidades de socialización, aceptación y autorrealización. A través de la actividad física se llega a la confraternización con otras personas, un aumento de la autoestima y aceptación de uno mismo, y además, la autorrealización a través de la consecución de metas y retos deportivos.

El deporte también ofrece una serie de beneficios que lo pueden posicionar como mejor candidato entre la amplia oferta de productos y servicios que nos brinda el sector del ocio, pues ofrece un doble activo intangible. Por un lado, ofrece bienestar físico, mejora bienestar corporal, y, por otro lado, un tiempo de desconexión y liberación mental, una vía de escape del estrés de la rutina. Son numerosas las personas que afirman que pese a lo cansado que haya podido ser el día, salir a correr, ir al gimnasio o realizar actividades deportivas, les ofrece una relajación mental muy positiva en sus vidas y a la que no están dispuestos a renunciar.
Centrándonos más en el Pilates y en las disciplinas asociadas al mismo, es una de las disciplinas deportivas que más beneficios reporta: mejora de la flexibilidad, la coordinación y el rendimiento físico, incremento del tono muscular, reducción del nivel de estrés, prevención y rehabilitación de lesiones, aumento de la fuerza, la agilidad y la destreza física... En definitiva, una actividad completa y altamente saludable.

Podemos comprobar así que el deporte ayuda a satisfacer una amplia gama de necesidades, desde las más básicas a las más complejas para el ser humano, convirtiéndolo en una actividad de lo más completa e incluso podemos aventurarnos a decir que necesaria.

El deporte y el fitness como moda en auge

En un panorama mediático en el que el deporte copa un alto porcentaje del contenido televisivo, seguido de figuras y personajes con cuerpos casi inalcanzables, es lógico que un gran número de personas se sientan atraídas por la idea de mejorar su aspecto físico y sumarse a este nuevo movimiento social que es el fitness. Esta realidad no hace más que fomentar la expansión del sector dedicado al deporte, pues cada vez hay más y más personas que se dejan llevar por la esta corriente, por el estilo de vida saludable y, en concreto, por el deporte como moda.

Como hemos visto anteriormente, la escasez del tiempo libre en la vida cotidiana provoca un descenso en el tiempo medio dedicado al deporte en el día a día. Pero, a pesar de esto, nos encontramos con que el deporte no es una actividad a la que se quiera renunciar, sino que, lejos de esto, el ciudadano español ha ido aumentando el gasto medio en bienes y servicios vinculados al deporte en los últimos años:
Gasto en bienes y servicios vinculados al deporte

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2006</th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Total gasto vinculado al deporte (Millones de euros)</td>
<td>3.889,7</td>
<td>4.406,7</td>
<td>4.640,8</td>
<td>4.240,7</td>
<td>4.332,2</td>
<td>4.409,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Gasto medio por persona (euros)</td>
<td>88,7</td>
<td>98,7</td>
<td>102,4</td>
<td>92,9</td>
<td>94,5</td>
<td>96,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Gasto vinculado al deporte en porcentaje total de gasto</td>
<td>0,8</td>
<td>0,8</td>
<td>0,9</td>
<td>0,8</td>
<td>0,8</td>
<td>0,9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares Base 2006. INE.

Así, estamos en un momento perfecto para el desarrollo de negocios y empresas cuyo éxito vaya a ser condicionado por la moda del deporte, pues estas tres ideas son un buen caldo de cultivo para un proyecto empresarial que ofrece un servicio de calidad excelente en el entrenamiento físico de principio a fin. De este modo proliferan numerosos establecimientos como gimnasios, centros de yoga, taichi, y cómo no, Pilates en todo el territorio nacional, pero, para nuestro beneficio, pocos establecimientos donde se trabaje el cuerpo de principio a fin, de forma integral, lo cual presenta una gran ventaja competitiva.

Competencia

Con el remodelado de negocio que se produce en Core Studio, hemos analizado la competencia potencialmente peligrosa que tiene el centro. Podemos dividirla en dos, competencia directa y competencia indirecta.
La **competencia directa** la componen aquellos centros que ofrezcan el mismo servicio, salvando algunas diferencias, que Core Studio. Hablamos de establecimientos que ofrezcan un servicio integral en lo referente al deporte, siguiendo tratamientos especializados y entrenamientos personales. Encontramos varios negocios de este tipo como son Fitness Palace, Powerfitt... Pero, sin duda, los más fuertes competidores directos son Balance 4u y Sato Sports por la variedad de servicios que ofrece y su elevado número de clientes.

![Imagen de una mujer haciendo push-ups]

---

**Balance 4u**

Es el principal competidor de Core Studio. Situado en Plaza de Cuba se establece como un centro creado para mantener y mejorar la salud y calidad de vida, así como para ayudar en la rehabilitación muscular. Con 4 años de antigüedad se establece como un centro de entrenamiento personalizado, siendo así el establecimiento que supone una competencia más fuerte para Core Studio. Se considera a sí mismo como un centro moderno, de entrenamiento especializado en el cuidado y vigilancia de la salud. Principalmente trata en sus ejercicios
los sistemas osteoarticular, muscular y cardiovascular. Son un establecimiento que, además, se dirige al mismo tipo de público que Core Studio.

· **Actividades.** Servicios personalizados para cada cliente, eficaces y eficientes. Medicina deportiva orientada a altos niveles. Fisioterapia en aquellos entrenamientos de rehabilitación. Nutrición deportiva, consejos alimenticios y seguimientos nutricionales. Cardiología, entrenamientos orientados a aquellas personas con problemas cardíacos que necesiten cuidados especiales. Centro de espalda y dolencias físicas a través del pilates.

· **Perfil del cliente.** Personas jóvenes, deportistas que necesiten entrenamientos personalizados ajustados a sus necesidades. Personas mayores que busquen en el deporte una ayuda o prevención de enfermedades de distinta índole.

· **Precio.** En torno a los 200€ al mes por los servicios más básicos.

**Sato Sports**

Sato Sport constituye más que un gimnasio, un club donde realizar diferentes actividades, tanto dirigidas como de acción libre. Se pueden realizar una amplísima gama de deportes y actividades, dadas sus extensas instalaciones. Cuentan además con servicio de entrenamiento personal, fisioterapia, medicina estética y del deporte, nutrición, que se diluyen entre la amplia cartera de servicios.

En definitiva unos servicios significativamente similares a los de Core Studio, pero con la diferencia de que están dirigidos a un público más amplio. Su extensa cartera de servicios hace que, además de un público que busca un tratamiento personal, haya también una gran cantidad de personas que acuden a realizar actividades de forma individual a sus instalaciones, perdiendo así el matiz de personalización, exclusividad y seguimiento exhaustivo por el que se caracteriza Core Studio.
· **Actividades.** Tratamiento fisioterapéutico, entrenamiento personal, actividades cardiovasculares y de fortalecimiento muscular, clases de varias disciplinas aeróbicas, servicios de estética como rayos uva, spa o sauna, pistas deportivas, piscina, medicina deportiva y nutrición...

· **Perfil del cliente.** Públicos familiares, parejas e individuales de diferentes edades, comprendido entre los 18 y 70 años, que busquen realizar entrenamientos conjuntos y actividades grupales o entrenamiento individual. Es un centro que abarca toda forma de deporte, por lo que acoge a una amplísima gama de públicos.

· **Precio.** En torno a los 40€ por persona y mes.

Además, dentro de la competencia directa podríamos incluir estudios o centros especializados en el Pilates, dado que son una pata fundamental sobre la que reside la actividad de Core Studio. En la localidad de Sevilla existen muy pocos centros que utilicen maquinaria especializada para el Pilates, pero entre ellos destacan Pilates Contrology Club y Pilates Club Sevilla. Igualmente, podríamos incluir también aquellos centros que se dediquen a la disciplina del Pilates en general, como Centro Pilates Sevilla y Pilates Salud.

Por otro lado, nos encontramos con la **competencia indirecta**, es decir, aquellos negocios en los que, a pesar de no ofrecer el mismo servicio que Core Studio, atraigan a un gran número de clientela que busca ejercitarse en general y elige entre la oferta centros menos especializados en los servicios o, simplemente, más baratos. Son, como hemos comentado anteriormente, centros que ofrecen formas rápidas de consumir deporte, de forma despersonalizada y sin ofrecer más servicio que las instalaciones del centro y ciertas clases de disciplinas aeróbicas coreografiadas. De esta tipología hemos resaltado dos centros:
VivaGym

Considerado como el mayor representante de los gimnasios low cost, VivaGym se establece en Sevilla como un gimnasio dedicado al fitness y la tonificación del cuerpo. Famoso por sus amplias instalaciones y su numerosa maquinaria, VivaGym está situado en la céntrica avenida de República Argentina. Tiene una amplia gama de servicios y un precio muy económico.

· **Actividades.** Actividades diferentes tanto en intensidad como en dificultad orientadas a varios tipos de público, como son el body combat, body pump, cycling life, body balance, cycling virtual, zumba, aerobic... además de gran variedad de máquinas destinadas al ejercicio cardiovascular y el fortalecimiento muscular. Ofrecen también clases de Pilates, pero son de un nivel muy básico y constan de ejercicios coreografiados sin ningún tipo de adaptación a cada asistente.

· **Perfil del cliente.** Con una amplia gama de servicios, así como con instalaciones de gran amplitud, VivaGym se dirige a un target muy amplio entre los 16 y los 65 años de edad.

· **Precio.** Desde 20 o 25€ al mes, según los servicios.

Galisport

Pionero en la capital hispalense en cuanto a grandes superficies para uso gimnástico y deportivo. Dispone de numerosas y diferentes instalaciones que proporcionan amplios servicios que aúnan ocio, salud y bienestar. En general es un centro en el que se realiza la actividad deportiva de forma individual o grupal sin ningún tipo de seguimiento o monitorización por parte de especialistas del centro.
· **Actividades.** Fitness, actividades grupales como spinning, aerobic, body pump, body combat. Además cuenta con spa y piscina, pistas de distintos deportes, y zonas dedicadas a la salud y bienestar, así como máquinas para el ejercicio cardiovascular y muscular.

· **Perfil del cliente.** Al igual que VivaGym, se dirige a un público muy amplio dada su gran variedad de servicios.

· **Precio.** Aproximadamente 35€ al mes.

A partir de este análisis de la competencia tanto directa como indirecta hemos elaborado un mapa de posicionamiento que nos ayudará a ver de manera más visual en qué lugar se encuentra Core Studio en relación a sus competidores, basándonos en las variables de calidad y precio.

Como es el caso de Galisport y VivaGym, estos gimnasios sacrifican la calidad para ofrecer un servicio lo más económico posible, en cambio, Balance 4u y el propio Core Studio, optan por unos precios más altos que se correspondan con una calidad de servicio mucho mayor.
Análisis interno

Para realizar un análisis interno de este estudio vamos a valernos de las cuatro variables del marketing mix, que nos permitirá tener una visión amplia y global de la oferta de Core Studio y de la realidad de esta nueva etapa.

PRODUCTO

El primer punto a analizar es el servicio que ofrece Core Studio, esto es, Stott Pilates como punto de partida para crear un centro integral de salud corporal, que trate el cuerpo en su totalidad y ofrezca un entrenamiento global del mismo. No se trata de buscar una mejora física que se perciba sólo exteriormente, sino buscar una mejora completa de la salud a través del trabajo con el cuerpo humano en su totalidad, a través de diferentes disciplinas y entrenamientos que logren satisfacer todas las exigencias y objetivos del cuerpo de la persona.

Así, a partir de ahora, en Core Studio Pilates podremos encontrar los siguientes servicios:

- Como no podía ser de otra manera, **clases grupales de Pilates** con máquinas, en concreto, Stott Pilates, siempre guiadas por un profesor y en grupos amplios pero no multitudinarios, pues el trato personalizado y el continuo seguimiento de la evolución y el caso de cada cliente es básico para prestar un servicio de calidad inmejorable. Las clases estarán compuestas por grupos de entre 7 y 10 personas, nunca más, para así asegurar la correcta utilización de las máquinas y práctica de los ejercicios propuestos. El Pilates aportará a los entrenamientos la coordinación, flexibilidad y tono muscular a través de estas máquinas que trabajan con la resistencia del propio cuerpo.
• **RedCord**, una adaptación del TRX o entrenamiento en suspensión que proviene del campo militar, pero que, siendo fieles a la anatomía del cuerpo y el respeto al mismo y orientado desde la terapia medicinal, busca la activación neuromuscular. La activación neuromuscular consigue que se active justo la musculatura necesaria, tonificando aquellos puntos que se requieran y entrenando al cerebro y al cuerpo en plasticidad y funcionalidad. A grandes rasgos, cumplen la función de las tradicionales pesas, pero de una forma más concreta, efectiva y rápida, pues no se “engorda” al músculo, sino que se fortalece desde el interior.

• **Actividades de cardio Hiit** (High Intensity Interval Training o Entrenamiento Interválico de Alta Intensidad), destinadas a la quema de grasas de una forma controlada y efectiva, con un seguimiento y entrenamiento adaptado a cada caso. Este tipo de actividades se realizan con una gran variedad de herramientas, como escalones, elásticos, pesas ligeras o el propio RedCord, siendo por tanto un tipo de preparación física perfectamente complementable con otro de los servicios de este centro.

• **Un gabinete médico**, formado por un médico del deporte, un fisioterapeuta y un nutricionista. Con este gabinete se busca analizar el caso concreto de cada cliente para ofrecerle un tratamiento personalizado y adaptado a sus necesidades, que se realizará combinando las herramientas anteriormente expuestas. Es a través de este gabinete se consigue no solo el tratamiento individualizado que se busca, sino también el concepto de globalidad de entrenamiento al que este nuevo estudio aspira.

Siguiendo con la idea del tratamiento adaptado a cada persona, las clases o servicios que se ofrecen se pueden realizar tanto en grupo como en sesiones individuales, logrando así un mayor o menor grado de seguimiento y personalización del entrenamiento y, en definitiva, la oferta de un servicio de entrenamiento personal.
precio

Dada la amplia formación del profesorado, la intensidad y exclusividad de los servicios ofertados y la personalización y seguimiento de los entrenamientos, no es de extrañar que los precios de este estudio sean elevados, pues este tipo de producto así lo demanda. Un mes de entrenamiento a nivel medio en Core Studio puede suponer unos 280€ aproximadamente, cantidad que se ve aumentada o reducida según los servicios que se demanden.

En casos como el de este estudio, en el que el servicio es personalizado e incluso podríamos llegar a decir que elitista, un precio alto comulga con la idea de un servicio de calidad, es decir, calidad y precio están asociados y refuerzan el ideal de buen servicio y exclusividad que se busca en este estudio. Excesivas rebajas de precio o desmesuradas ofertas, harían que la calidad percibida del servicio se viera disminuida.

Aun así, no se realizan apenas estrategias comerciales relacionadas con el precio, lo cual también puede ser contraproducente por suponer una barrera de entrada a nuevos clientes. Más allá de bonos mensuales o descuentos por el
pago trimestral, no se realizan muchas variaciones en la política de precio del servicio, lo cual puede desmotivar la demanda del mismo.

**Distribución**

Al tratarse de un servicio, cuando hablamos de distribución nos referimos al **profesorado y personal** que se encarga de dar el servicio a los clientes. El capital humano es un pilar fundamental para hacer funcionar un negocio de estas características. Tener personas capacitadas para ofrecer estos servicios y hacerlo con calidad es clave para el éxito del estudio, es por ello que se necesitan profesionales ampliamente formados en la materia, con conocimiento sobre estas disciplinas.

El perfil de trabajador de Core Studio Pilates es el de una persona con formación en las ciencias físicas y del deporte, amplio aprendizaje del Stott Pilates y demás disciplinas relacionadas con esta filosofía, y un profundo respeto y conocimiento por la biomecánica del cuerpo y la salud.

La ampliación del estudio ha supuesto un cambio en la organización del personal del estudio. Si antes eran tres profesores, ahora nos encontramos con cinco profesionales encargados tanto de las clases individuales como de las grupales, de todas las disciplinas que se imparten en Core Studio. Además, se cuenta con el apoyo de un fisioterapeuta y un nutricionista, que completarán la plantilla y permitirán ofrecer el servicio completo al cliente.

**Comunicación**

En cuanto a la comunicación, la trayectoria de Core Studio hasta ahora ha sido pobre. Se han limitado a la presencia en redes sociales como Facebook o Twitter y a la elaboración de la web en la que exponer y ofertar sus servicios, más
allá de eso, la comunicación ha sido nula.

Es cierto también que, hasta ahora, el Core Studio era una empresa pequeña que podía sustentarse en el boca oreja como forma de comunicación, pero con esta ampliación, dejar de lado la comunicación sería un grave error. Nos encontramos con una empresa que hasta ahora no había apostado por la comunicación como vía de mejora del rendimiento del negocio pero que, al ampliar sus perspectivas de negocio, cae en la cuenta de la importancia de la comunicación para atraer a nuevos consumidores.

Esta miopía comunicacional nos hace tener que, prácticamente, partir de cero en materia de comunicación, teniendo que hacer una revisión de sus canales de comunicación:

- En primer lugar debemos comentar la imagen general del estudio. Si bien la estética general del estudio y su decoración están muy bien trabajados, la imagen corporativa de la misma no es tan acertada. Los colores y la estructura tan poco orgánica no dejan ver la realidad que quiere transmitir este estudio. Igualmente, como ahora el mismo está dando un paso hacia delante en su negocio, la imagen que tiene ahora puede no ser la más adecuada para seguir adelante con este proyecto.

- Su fanpage de Facebook cuenta con 268 me gusta, un número bastante escaso, lo que apunta a que hay que incentivar la afluencia de visitantes a esta fanpage. En esta página se comentan noticias y se publican fotografías de los alumnos, profesores y servicios del estudio.

- La web de Core Studio es relativamente nueva, y, aun así, se encuentra entre los primeros resultados de Google al poner el nombre del estudio, lo que indica un buen posicionamiento SEO. A pesar de ser una página muy intuitiva, necesita una renovación y una mejora de la estructura para facilitar la navegación por la misma, y una ampliación de los contenidos expuestos.
La cuenta de Twitter de Core Studio cuenta con 119 seguidores en la actualidad, al igual que Facebook, un número muy bajo para el reto comunicativo al que se enfrentan. En ella se exponen noticias y se anima a probar nuevos servicios del estudio, con escaso impacto en el público.

De forma excepcional, se realizan reuniones, fiestas o quedadas de los alumnos y profesores en fechas señaladas. La relación entre profesores y alumnos llega a ser tan estrecha, dada la fidelidad de los clientes, que se acaban trabando relaciones de amistad entre ellos. Es una buena idea para la fidelización y el cuidado a los clientes actuales, pero que debe formalizarse y trabajarse para que no queden en hechos aislados y anecdóticos carentes de sentido.

Para la gestión de sus canales de comunicación no cuentan con el apoyo de ningún profesional en la materia como podría ser un Community Manager, ni han contado nunca con un profesional que les ayude en los temas de comunicación. Es por esto que se necesita de un plan de comunicación integral para mejorar y abrir nuevos canales de comunicación que lleguen a los nuevos clientes potenciales tras la ampliación del estudio.
Análisis DAFO

A través de este análisis tanto interno como externo hemos podido llegar a un análisis DAFO.

Es interesante que, con la nueva etapa de Core Studio, y los nuevos cambios que se van a producir, aparecen algunos elementos, tanto positivos como negativos dentro de la propia empresa, que afectan al futuro desarrollo de la misma, estos son fortalezas y debilidades.

Fortalezas

Son, como ya hemos dicho, aquellos aspectos positivos del ámbito interno empresarial. En el caso de Core Studio, hemos identificado algunas muy provechosas que serán una baza fundamental en el desarrollo de la estrategia:

· **Cliente fiel.** Core Studio puede presumir de que, quien prueba con ellos, repite, y es que aseguran que la clientela es fiel, no sólo a la empresa, sino que de forma personal, con los monitores y entrenadores crean vínculos que convierten a una clientela que pudiera ser rotatoria y cambiante, en una fiel, que sabe que no hay nada como este lugar y que han hecho de Core Studio, una segunda casa.

· **Profesionalidad de los empleados.** La continua formación existente en los empleados de Core Studio, así como los requisitos profesionales de los nuevos profesores, son la seguridad de que el trabajo realizado en este centro, es del todo seguro para el cliente y que los resultados se aseguran. Además, cada empleado está más especializado en algunos aspectos como puede ser el “RedCord” o la fisioterapia.
· **Localización.** El nuevo emplazamiento de Core Studio, situado en pleno centro de Sevilla, con una afluencia bastante importante de personas, va a ser una herramienta comunicativa excepcional, así con el fácil conocimiento de la localización que tiene el usuario de este lugar, hará que rápidamente lo sitúe.

· **Ampliación del local.** Con una mayor superficie, el aumento de las actividades posibles, así como de la cartera de clientes, convierten a este aspecto, en el eje fundamental de la expansión. Unas mayores instalaciones permiten, a nivel interno, mejorar tanto la cantidad de ejercicios y entrenamientos, como la calidad de los mismos, asegurando mejor espacio de trabajo.

### Debilidades

Como aspecto negativo interno, debemos tenerlas muy en cuenta a la hora de desarrollar el plan de comunicación, ya que condicionan en todo momento los pasos a seguir. Encontramos una debilidad prioritaria:

· **Dificultad de diferenciación.** Al ser algo novedoso este tipo de entrenamiento de gimnasio con filosofía de Pilates, la diferenciación con el resto de gimnasios parece sencilla, pero no es así. El desconocimiento antes nombrado hace que, la diferenciación deba ser fuerte, pero a la vez concreta y correcta, ya que no se puede caer en el error de que hagamos del pilates nuestro buque insignia, algo que sin duda haría pensar al público que somos un centro de pilates y no un gimnasio con filosofía de pilates.

· **Difícil acceso.** Pese a tener una buena localización, la accesibilidad del local físicamente puede ser problemática para aquellas personas que vivan a las afueras de la ciudad. La falta de aparcamientos, así como de transporte público cercanos, hace que el mejor método para llegar sea a pie. Nueva estructura interna: Con el cambio de la empresa, el aumento de la
plantilla y la dependencia hacia la misma, la estructura interna varía, lo que supone un riesgo de mal funcionamiento.

· Escasa o nula utilización de la comunicación. Es una gran debilidad pues tanto sus canales de comunicación como su imagen corporativa general nunca han sido trabajadas a fondo, lo cual implica un gran vacío comunicacional en el que habrá que trabajar para esta nueva etapa.

· Miopía en la comunicación. Al no haberse realizado comunicación práctica anteriormente, existe una barrera psicológica en la gerencia hacia la comunicación como herramienta eficaz.

En el ámbito externo de la empresa, también encontramos dos grupos de elementos fundamentales a la hora de concretar un plan de comunicación. Estos dos grupos se dividen en oportunidades y amenazas.

#### Oportunidades

En cuanto a oportunidades empresariales encontramos:

· Ampliación de los servicios. A través de una fortaleza interna, la ampliación del local, llegamos a una oportunidad, la ampliación de servicios. Cuantos más servicios se ofrecen, más público abarcamos. Core Studio siempre ha tenido unos servicios concretos que hacían de su público un reducido número de personas; ahora, con el nuevo local y la ampliación de servicios, se accede a un mayor número de personas que posiblemente estén interesadas.

· Moda de “lo sano”. Socialmente cada vez está mejor visto tener un cuerpo escultural y llevar una vida lo más saludable posible, llevada a cabo por la
buena alimentación y el ejercicio físico. Esto sumado a la crisis tanto económica como temporal que se sufre hoy en día, el ejercicio físico se ha convertido en un espacio de ocio, por lo que un negocio como Core Studio se verá afectado positivamente.

Amenazas

Dentro de esta categoría hemos encontrado los siguientes puntos negativos:

· **Poco conocimiento del Pilates.** Lo que diferencia a Core Studio de otros gimnasios, es que en este, uno de los apoyos al ejercicio fundamental es el pilates, por lo que la gente lo conocería fundamentalmente por esto. El desconocimiento por parte de la población de esta técnica, hará que se cree desconfianza hacia el centro y su funcionalidad.

· **Nuevos gimnasios low cost.** La aparición de competencia low cost en grandes superficies es una de las mayores amenazas, estos negocios tienen una gran comunicación indirecta llevada a cabo por los mismos clientes, más ahora en una época en la que los precios rigen este mercado. Son muchos los gimnasios que han desaparecido con la proliferación de estos negocios. Los cuales además han conseguido que el público se autoentrene sin necesitar monitores.

· **Barrera psicológica.** Una barrera psicológica puede ser realmente dañina en el desarrollo de un negocio. Este elemento no sólo dificulta que el usuario acepte la idea, sino que en la mayoría de los casos lo hace rechazarla. En Core Studio nos encontramos ante una barrera psicológica bastante asentada en la mente del público debido a la desinformación acerca de esta disciplina. Y es que la mayoría de las personas que no conocen el Pilates, piensan que es un ejercicio para enfermos y/o personas mayores (mujeres en su mayoría). Por lo tanto, ésta se establece como debilidad principal, ya
que debemos establecernos como un servicio más versátil y dedicado a un público más amplio.

Establecemos así nuestro análisis DAFO, que en el cuadro siguiente puede observarse de forma gráfica y que, de manera visual, explica aquellos factores determinantes en nuestra estrategia.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Interno</th>
<th>Externo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Positivo</td>
<td>Negativo</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Fortalezas</strong></td>
<td><strong>Debilidades</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>· Clientela fiel</td>
<td>· Difícil diferenciación</td>
</tr>
<tr>
<td>· Profesionalidad</td>
<td>· Difícil acceso</td>
</tr>
<tr>
<td>· Localización</td>
<td>· Escasa comunicación previa</td>
</tr>
<tr>
<td>· Ampliación del local</td>
<td>· Miopía ante la comunicación</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Oportunidades</strong></td>
<td><strong>Amenazas</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>· Ampliación de los servicios</td>
<td>· Poco conocimiento del Pilates</td>
</tr>
<tr>
<td>· Moda de “lo sano”</td>
<td>· Proliferación de los gimansios low cost</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>· Barrera psicológica</td>
</tr>
</tbody>
</table>
04.
Objetivos
De cara al traslado de Core Studio Pilates, se plantean diferentes objetivos empresariales, los cuales se han determinado en una dimensión temporal en torno a los 18 meses, un medio plazo obtenido de las conversaciones con nuestros clientes. Finalmente hemos dividido estos objetivos según su carácter en:

**Objetivos de Marketing**

Estos objetivos son aquellos que están más orientados a mejorar en su mayoría, aspectos económicos y mercadotécnicos del estudio.

- **Captación.** Al desarrollar una inversión considerable tanto en trasladarse a un local mayor, como en un aumento significativo de los servicios, este será el objetivo de marketing prioritario. El porqué se halla en la amortización, tanto del local como del mobiliario. Se necesitan mayores ingresos para mantener unos mayores costos y obtener beneficios, por ello, la captación de nuevos clientes será primordial para el siguiente objetivo de marketing.

Dentro de este objetivo de marketing general, tenemos un objetivo de marketing más específico. Durante la captación, y mediante herramientas comunicativas que más adelante explicaremos, vamos a buscar que dicha captación sea mayor en varones. Este aumento va a tener un doble trasfondo, el correspondiente ingreso mensual que supone la integración de un nuevo miembro a Core Studio, y un aspecto más social que índice sobre una problemática general de los centros de esta índole, una mayoría de clientela femenina frente a un reducido grupo de hombres. Si se ven hombres realizando estas actividades y sus resultados, podremos eliminar de forma más sencilla y eficiente la visión del pilates como actividad para un público femenino.

- **Crecimiento.** Core Studio ha pasado ya su etapa de estabilización inicial en estos 3 años que lleva en territorio hispalense. Ahora busca un aumento
considerable de sus instalaciones y de su presencia en la mente de los consumidores potenciales, es por ello que el crecimiento empresarial es otro de los objetivos clave para el desarrollo de esta marca. No buscamos un crecimiento único y en el que parar, durante este medio-largo plazo (en torno a los 2-3 años) se va a buscar una expansión local amplia en busca de una mayor presencia.

· **Fidelización.** Core Studio puede presumir de tener una imagen impecable en cuanto a sus clientes actuales, éstos son su mejor forma de darse a conocer actualmente, es por ello que el mantenimiento de la clientela va a ser fundamental. No buscamos una rotación continuada de los clientes, en Core Studio se va a realizar algo que no se realiza en ningún otro gimnasio, y es aunar el esfuerzo físico normal con el pilates, un tipo de entrenamiento muy efectivo y singular que se hará imprescindible para nuestros clientes. Por ello, el mantenimiento puede ser un objetivo fácil de conseguir, siempre y cuando el trato y cuidado de éstos sea el más favorable.

· **Rejuvenecimiento de la clientela.** Este va a ser un doble objetivo, tanto de marketing como comunicacional. Como hemos apuntado antes, el Pilates tiene una visión equivocada como ejercicio para personas mayores. Eliminar este prejuicio va a ser un carácter primordial ya que, son las personas jóvenes las más preocupadas con su aspecto físico y su salud, por lo que serán las más proclives a apuntarse a estas actividades que ofrece Core Studio si son conocedoras de ellas, es por esto que este objetivo, también va a ser comunicacional como explicaremos a continuación.

**Objetivos de Comunicación**

Estos serán aquellos a mejorar la imagen externa de Core Studio, se realizarán a través de diferentes medios y acciones comunicativas y, por supuesto, contribuirán a la consecución de los objetivos de marketing.
- **Notoriedad.** Principal objetivo de comunicación en esta etapa de expansión que está desarrollando la empresa. Para triunfar en un mercado tan competitivo como el de los gimnasios, que tiene tanta oferta, tienes que estar bien posicionado en la mente del consumidor. Para esto lo mejor es una comunicación eficaz que consiga notoriedad de marca.

Contamos con el valor añadido que da esta empresa, y es que aún otras actividades a las principales de los gimnasios, lo que hace que el posicionamiento y por tanto la notoriedad aumenten significativamente, siempre que la comunicación sea eficaz y bien orientada.

- **Rejuvenecimiento de la clientela.** Esta orientación del objetivo de marketing a la comunicación es esencial para su cumplimiento, si buscamos rejuvenecer la clientela, debemos parecer jóvenes. Es por esto que Core Studio buscará un posicionamiento comunicacional joven, dinámico y dónde el ejercicio físico sea gratificante tanto por su eficacia, como por su forma de realización.
05.

Público objetivo
El público objetivo al que nos dirijamos dictará en gran medida la comunicación que se realice del estudio. La ampliación de Core Studio supone una apertura en el abanico de consumidores que pueden interesarse por los servicios, pues ahora se oferta una gama más amplia de los mismos.

Así, vamos a establecer dos categorías de públicos. El público objetivo de los servicios ofertados y, por tanto, de la comunicación, al que llamaremos core target; y por otro lado, públicos secundarios o grupos de interés que funcionarán como prescriptores de los servicios de Core Studio y que tienen que tener un hueco importante en la comunicación.

Core target

Como hemos mencionado antes, este va a ser el target principal de la comunicación, pues es el público para el que están diseñadas las actividades y entrenamientos de esta nueva etapa de Core Studio. Son, en definitiva, los potenciales consumidores de los servicios de este nuevo estudio.
A este tipo de público podemos dividirlo en tres grandes grupos, en función de la tipología de servicio que ofrece Core Studio, ya que cada uno presentará unas características que se traducirán en un perfil de personas concreto.

- **Personas que busquen ponerse o mantenerse en forma.** Estos entrenamientos, de intensidad media se recomiendan para personas que busquen perder peso, mejorar su apariencia y bienestar corporal o, en general, mantenerse en buena forma física. Es un target que se adapta a la perfección a la filosofía que Core Studio mantiene sobre unos cánones de vida saludable sustentados en la base del Pilates. Este tipo de público, a rasgos generales, realiza esta actividad como único ejercicio en su rutina, es decir, no realizan deporte de forma regular fuera del estudio. Forman el grueso de clientela del estudio en la actualidad, y son el tipo perfil que nos interesa atraer y mantener en la empresa.

  **Perfil:** hombre o mujer entre 25 y 60 años, nivel social y económico medio o alto, trabajador, con estudios superiores y con interés en el deporte.

- **Perfil más profesional en el mundo del deporte.** Se trata de aquellas personas que realizan otra actividad deportiva de forma regular y de forma relativamente profesional e incluso a nivel de competición. Hablamos de todo tipo de deporte de alto rendimiento, que exige un entrenamiento personalizado de iguales características para complementar y fortalecer su desempeño en el deporte en el que se especialicen. El alto grado de conocimiento del profesorado, acompañado de la labor del fisioterapeuta y el médico nutricionista, pueden conseguir un entrenamiento integral que estaría altamente recomendado para deportistas de élite de disciplinas como el fútbol, baloncesto, piragüismo, remo, rugby... o cualquier otro deporte que necesite de un excelente tono físico.

  **Perfil:** en general masculino, aunque el femenino presenta también gran potencial, entre 20 y 35 años, deportista, con nivel económico medio o alto
· **Recuperación física.** El alto grado de conocimiento del cuerpo y su biomecánica de los profesionales que trabajan en el estudio permitirán mejorar la condición física tras una lesión o enfermedad de cualquier tipo, a través de las técnicas y herramientas ofrecidas en Core Studio.

**Perfil:** hombre y mujeres de cualquier edad, con nivel económico medio o alto, que sufran alguna enfermedad muscular u ósea crónica, o hayan sufrido alguna lesión que requiera de recuperación física.

#### Público de interés

Por otro lado, nos encontramos con grupos de interés a los que también es importante enfocar la comunicación, pues su apoyo supondrá un aval para llegar al core target. Son colectivos a los que, mediante nuestra comunicación, pretendemos convertir en prescriptores de los servicios de Core Studio. Es cierto que el boca oreja es de gran utilidad en servicios como del de Core Studio, por lo que es interesante incentivar la comunicación positiva de parte de grupos cuya opinión en esta materia sea valorada.

En este sentido, podemos encontrar varios grupos de interés hacia los que dirigirnos, como pueden ser los siguientes:

- **Fisioterapeutas y médicos deportivos,** pues son los que tienen contacto directo tanto con deportistas como con personas que necesiten rehabilitación física a través del deporte.

- **Deportistas de élite y centros de alto rendimiento,** ya que además de público objetivo directo, son colectivos que ejercen influencia sobre sus seguidores y demás deportistas, que pueden convertirse en potenciales clientes.
· **Trendsetter e influencers**, no solo del mundo del fitness, sino de cualquier ámbito. Con esto nos referimos a cualquier persona, en este caso de la sociedad sevillana que cuenten con gran número de seguidores y cuya opinión sea valorada y respetada en dicha sociedad, pues funcionarán como prescriptores de los servicios de Core Studio.

· **Prensa y medios de opinión**, que servirán igualmente como palanca para dar a conocer el estudio y los servicios que este ofrece.

· **Clientes actuales**, que funcionan como los primeros prescriptores del estudio pues son los primeros en consumir sus servicios. Ellos no solo sirven como prescriptores mediante la recomendación a amigos y familiares, sino que además parte de la comunicación tiene que ir dirigida a ellos, ya que también necesitan conocer los nuevos servicios que oferta su estudio de Pilates.

En definitiva, tenemos una gran variedad de públicos a los que, mediante diferentes mensajes y estrategias de comunicación habrá que llegar para satisfacer los objetivos planteados.
06.
Planteamiento estratégico
Dada la amplitud de públicos a los que nos queremos dirigir, sumado a la cantidad de objetivos tanto de marketing como de imagen a los que nos enfrentamos, es necesario llegar a una estrategia que sea capaz de aunar todas las tácticas necesarias para cumplir los retos planteados. En definitiva, se necesita un mensaje común que vertebré toda la comunicación de Core Studio en esta etapa de crecimiento.

Para ello, el primer paso de nuestra estrategia de comunicación va a ser crear una nueva imagen e identidad sobre la que basar el resto de comunicación. El salto que está dando Core Studio con esta ampliación requiere de una renovación de la imagen corporativa sobre la que trabajar el resto de acciones. La idea es crear una imagen corporativa que sea capaz de transmitir la calidad y carácter de los servicios que ahora se ofertan.

Una vez realizada esta renovación de imagen, se realizarán estrategias de comunicación tanto en medios convencionales (Above The Line) como a través de otros canales de comunicación (Below The Line), llegando así a una estrategia de comunicación 360°. Si bien hablamos de una estrategia de comunicación global, no perdemos de vista la idea de que estamos hablando siempre del ámbito local, por lo que será una campaña 360° adaptada al territorio de Sevilla.

Con las acciones en medios convencionales nuestra intención será crear notoriedad y, en general, dar a conocer el estudio para así atraer a nueva clientela. Estas acciones son especialmente necesarias dada la necesidad de dar a conocer los nuevos servicios que ofrece Core Studio. A fin de cuentas, utilizar los medios convencionales convenientes para el lanzamiento del nuevo producto que es Core Studio.

Con las acciones Below The Line intentamos ir más allá en la comunicación, no solo crear conocimiento y notoriedad de marca, sino crear confianza entre clientes y prescriptores para que se genere boca oreja, que contribuirá ampliamente a la consecución de los objetivos planteados. Son necesarias para refor
zar las acciones Above The Line y captar y fidelizar a nuevos clientes.

Combinado con estas dos estrategias de comunicación que a continuación pasaremos a desglosar en tácticas concretas, se necesitarán realizar ciertas acciones comerciales. Hablamos de incentivar la demanda mediante técnicas de marketing relacionadas con el precio, como pueden ser descuentos, bonos y promociones que en definitiva atraigan a la nueva clientela y sirvan de apoyo a la comunicación.

Todas estas estrategias estarán, como hemos comentado, aunadas bajo el paraguas de un concepto de comunicación común, que nos permita realizar una comunicación coherente en cada una de las acciones y que, en efecto, dé lugar a una campaña 360º eficaz y que resulte en la consecución de los objetivos planteados en primer lugar.

Para conseguir esta estrategia global, hay tres mensajes básicos que necesitamos comunicar y que serán la base de sobre la que se trabajará cada pieza o acción de comunicación, pues son las tres ideas claves que definen a Core Studio:
- Tratamiento y seguimiento personalizado.
- Adaptación a cualquier tipo de público, sin importar sus necesidades, ya sea adquirir tono físico, entrenamiento de alto rendimiento o rehabilitación física.
- Filosofía del deporte como pilar fundamental para la vida saludable, con el referente del Pilates como herramienta para ello.

A raíz de estos mensajes clave, queremos posicionar a Core Studio como el gimnasio de entrenamiento personal integral con base en el Pilates referente en Sevilla, un gimnasio único, exclusivo y de élite.

Así, vamos a trabajar un mensaje directo y que trate de recoger todo lo que ahora significa Core Studio. El mensaje en cuestión será el siguiente:

Tu meta, nuestro objetivo. Core Studio Health Gym.

Bajo esta idea, desarrollaremos todas las acciones que se expondrán a continuación en detalle.
Rediseño de la identidad corporativa
El primer paso para esta nueva etapa será el rediseño de la imagen corporativa con la que contaba Core Studio. Como hemos comentado con anterioridad, es una imagen que ya no consigue englobar la cantidad de servicios que agrupa ahora la empresa, y que no llega a transmitir la filosofía que se ha desarrollado.

De esta forma, pasamos a presentar una nueva imagen corporativa que consta de un sutil rebranding y una nueva imagen gráfica.

Core Studio. Health Gym

Si bien antes se denominaba Core Studio Pilates, ahora el subíndice que acompaña al nombre de la empresa es Health Gym, dos palabras cuya traducción al español serían “gimnasio de la salud”.

Mantenemos el nombre original de Core Studio por petición de la administración de no cambiar radicalmente el término. El hecho de que hayamos eliminado la palabra “Pilates” del nombre original viene de acuerdo a evitar que se nos califique como un estudio de pilates más de Sevilla, cuando en realidad es un gimnasio basado en la filosofía del Pilates, que ha ampliado sus servicios y ahora ofrece una gran variedad de actividades, siendo en la actualidad mucho más que un estudio de Pilates. Además con esto, evitamos la barrera psicológica del público ante algo desconocido como el Pilates y nos salimos del encasillamiento que supondría definir a Core Studio solo como un estudio de Pilates.
Tras el diseño de varias opciones y la contrastación de las mismas con el cliente, hemos llegado a este diseño de logotipo. Una identidad limpia, clara y que da a entender dos conceptos clave a transmitir: exclusividad y trato personalizado.
08.
Tácticas y acciones
En primer lugar, hay que señalar que, como hemos dicho, estamos hablando de una campaña a nivel local de un servicio muy concreto, por lo que la comunicación, aún siguiendo también los medios convencionales, irá más inclinada a ser una campaña de notoriedad e imagen gestionada a través de acciones below the line. Estas acciones below the line, al ser más novedosas, son mejor asimiladas por el público que busca Core Studio.

Estamos hablando también de una campaña de, aproximadamente, 18 meses de duración, en la que, a lo largo de todo ese tiempo se irán realizando pequeñas acciones de comunicación, para así lograr alcanzar efectivamente los objetivos marcados. Igualmente, cabe destacar que, tras el consiguiente gasto que ha significado la ampliación del estudio, el presupuesto para comunicación es reducido pero permitirá la ejecución de una campaña ajustada a las necesidades planteadas. Pasamos así a la descripción detallada de las acciones de dicha campaña:

- **Campaña de cartelería en MUPIS en la ciudad de Sevilla**

  Mediante el establecimiento de una campaña gráfica en lugares estratégicos de la ciudad de Sevilla se pretende realizar dos comunicaciones simultáneas.

  · Prioritaria y más importante, dar a conocer la marca Core Studio Health Gym, y a grandes rasgos mostrar el posicionamiento exclusivo al que aspira.

  · Seguidamente también realizarán una acción comunicativa de refuerzo de la imagen. La exposición continuada del MUPI, 24 horas 7 días de la semana, hacen de este elemento una forma de consolidación de la marca, así como de conocimiento y familiaridad en el público.

  Éste tipo de medios es una excelente forma de dar el primer paso en la comuni
cación de Core Studio, pues marcará el inicio de esta campaña con la presencia en lugares de alta visibilidad.

En cuanto al diseño, sigue las líneas creadas para la marca, que denotan equilibrio, limpieza y, en general, la exclusividad que queremos transmitir. El hecho de que aparezca un hombre en el frontal nos ayuda a acercarnos a ese público masculino que se quiere atraer, además de mostrar los excelentes resultados que se pueden lograr en Core Studio.

**Calendarización:** dos acciones, al comienzo y a la mitad de la campaña. Octubre 2015 y Octubre 2016.

**Precio:** 22.000€
Jornadas de puertas abiertas.

Para dar a conocer nuestra nueva situación de forma más personal y directa, realizaremos una jornada de puertas abiertas en el local, que durará en torno a un día hábil semanal durante dos meses aproximadamente. Con esto buscamos despertar el interés por nuestros servicios e instalaciones ante el público.

Estas jornadas tienen como objetivo conseguir la visita de una cantidad razonable de personas que puedan ir, bien porque les interese la actividad, o por curiosidad al ser algo novedoso. Así el boca-oreja tendrá más fuerza y al ser conocido por más público, dará mayor confianza. Se trata de una gran oportunidad para enseñar las instalaciones, hacer demostraciones y dejar que la experiencia tanto de profesores como de clientes sirva como aval para los potenciales consumidores.

Con motivo de esta jornada de puertas abiertas, se realizará reparto de material promocional en formato folleto con un doble objetivo:

- Informar y llamar a la asistencia a la jornada de puertas abiertas.
- Explicar y dar a conocer el centro, las actividades que oferta y las ventajas que presenta en sus métodos de entrenamiento.

Se realizará el reparto en puntos de gran afluencia de personas en la ciudad de Sevilla una semana antes de esta Jornada de Puertas Abiertas.

El diseño de los folletos sigue las mismas líneas que hemos desarrollado anteriormente. A continuación se puede observar el resultado:
Core Studio

Ven a conocernos a
C/ Ortíz 6B
Sevilla
www.corestudiopilates.es
Tfn. 691 807 417

Cara frontal.

Jornada de Puertas Abiertas
¡Ven a descubrir un gimnasio diferente!

Prueba gratis sin compromiso desde Noviembre hasta Enero de 2016

Tu meta, nuestro objetivo

Core Studio es un gimnasio integral basado en la salud, entendemos el deporte como la clave para el bienestar corporal, por eso te ofrecemos a los mejores profesionales del sector para brindarte un entrenamiento personalizado adaptado a tus objetivos.
La medicina del deporte y la filosofía del Stott Pilates son nuestras herramientas básicas de trabajo, pero aquí encontrarás mucho más:
- Entrenamientos en suspensión (Redcord)
- Fisioterapeutas y nutricionistas
- Actividades de Cardio de alta intensidad
- Rehabilitación de lesiones

Cara trasera.
Precio: 1.100 €

Difusión en medios de comunicación locales

Buscaremos aparecer, tanto en medios digitales como físicos, mediante notas de prensa y/o entrevistas al centro, en los medios locales. Para ello, invitaremos a redactores y encargados de periódicos de la provincia a conocer nuestras instalaciones para, después realizar el escrito para la prensa. Esto lo realizaremos con la finalidad de dar a conocer la singularidad de este centro de una forma que dé mayor confianza, ya que el público cree en la información periodística. Así mismo, el hecho de salir en los periódicos hace relevante al centro y por lo tanto da notoriedad.

Precio: 200 €.

Optimización del uso de redes sociales

La gran red de personas que conforman las redes sociales como Facebook y Twitter hacen de éstas una herramienta indispensable si pensamos en una comunicación 360º eficaz. Las redes sociales nos permitirán dar a conocer y desarrollar la imagen del centro a un gran número de personas y con un reducido coste económico.

El factor de notoriedad empresarial que se obtiene con el posicionamiento en redes sociales también es esencial. Dándonos a conocer mediante estos cana
les, y con la creación de contenidos adecuados, podemos obtener un gran número de seguidores que difundan sin coste práctico para la empresa la marca Core Studio Health Gym. Nos acercamos así, además, al público joven, favoreciendo el rejuvenecimiento de la clientela. Adicionalmente, logramos interacción y respuesta del público de forma rápida y sencilla.

Nos centraremos en la expansión de las redes sociales a través de las dos más relevantes actualmente, Facebook y Twitter. Sincronizando las dos podemos obtener mayor viralidad en publicaciones, fotos y vídeos.

A continuación podemos ver algunos ejemplos de las mismas. A rasgos generales, la idea será realizar publicaciones periodicas que incluyan fotografías y vídeos de los servicios que ofrece Core Studio, para así promover el conocimiento de los mismos y los beneficios que éstos reportan. La aparición de los profesores y los alumnos en estas publicaciones nos permitirá crear sentimiento de pertenencia y cercanía.
Precio: 2.160€

Acciones para prescriptores

Tal como se han distinguido anteriormente entre los público de interés a los que se dirige nuestra comunicación se encuentran profesionales de la salud como fisioterapéuticas, que serán clave para respaldar la imagen de Core Studio como un gimnasio beneficioso para la salud, en donde, además de prevenir, se puede ayudar a rehabilitar a pacientes.

Para contactar con estos colectivos, se enviarán cartas acompañadas de un obsequio a centros de rehabilitación y fisioterapia, invitando a estos profesionales a conocer y probar las instalaciones de Core Studio. De esta forma, generamos sinergia con su labor, pues se espera que de esta acción se consiga que estos centros recomienden nuestros servicios como complemento de los trata-
mientos que ellos realizan, generando un nuevo flujo de clientes.

Para ello se han redactado cartas específicamente dirigidas a este público, además del regalo de una equipación completa (camiseta, toalla y mochila) de Core Studio.

**Calendarización:** 3 meses, Octubre 2015 hasta Enero 2016.
Precio: está acción se realiza en paralelo con la expuesta a continuación, por ello se mostrará el precio conjunto de ambas en la siguiente descripción.

**Acción de atracción de personajes influyentes**

Al igual que con los prescriptores, y con afán de una gran expansión comunicacional de Core Studio, enviaremos invitaciones a personas referentes del mundo del fitness y de la salud de la capital hispalense (influencers). Estas personas proporcionan una gran viralidad de contenidos debido a su altísimo número de seguidores en la redes sociales. Así mismo, enviaremos invitaciones para probar nuestras instalaciones a personajes públicos famosos que hagan de Core Studio un lugar sonado en las calles sevillanas, para así obtener de vuelta la valoración positiva por su parte.

Algunos ejemplos podrían ser jugadores de equipos locales como el Sevilla F.C. o el Real Betis Balompié, personajes públicos Vicky Martín Berrocal, Fran Rivera, bloggers potentes del panorama sevillano como ToksBlog, Gloria de León, DearDiaryBlog... que tienen gran número de seguidores de todo tipo y pueden traducirse en una gran oportunidad para ganar en imagen y en nuevos clientes.

Tendrán una importancia especial los “influencers” masculinos debido a que, como ya hemos comentado, los hombres son menos proclives a realizar estos ejercicios por barreras psicológicas, que pueden verse reducidas al ver a personajes famosos masculinos realizando estos ejercicios.
**Calendarización:** durante los 18 meses, Octubre 2015 hasta Abril 2017

**Precio:** el total de la acción para prescriptores e influencers será 1.925€

Se presentan a continuación tanto las cartas como las cajas que contendrán los obsequios de ambas acciones de atracción de stakeholders.
Promociones y tácticas comerciales

Conseguir clientes para el estudio es fundamental para su desarrollo puesto que son única fuente de ingresos. Es por ello que se desarrollarán acciones promocionales para atraer a posibles clientes y fidelizarlos una vez forman parte de la clientela de Core Studio. Estas promociones no serán demasiado numerosas por la distinción y elitismo del centro, pero serán una forma eficaz de dar a conocer el estudio de forma directa a aquellas personas que puedan estar interesadas.

Se realizarán promociones como “Descuento del 25% por traer un amigo” que harán que los mismos usuarios busquen captar a otros clientes para su beneficio propio, contando con los propios clientes como prescriptores del estudio.

Incluiremos además “Bonos” que faciliten el probar los servicios que ahora se ofrecen, además de poder disfrutar de los mismos con un descuento. De esta forma, se harán bonos trimestrales combinando las actividades que se ofertan, para así ofrecer un tratamiento más integral, fomentar la rotación por los distintos servicios y ofreciendo una rebaja por dicha iniciativa. Los bonos incluirán clases de Pilates, RedCord y Hiit.

Para aquellas personas que busquen los servicios de fisioterapia y nutricionista se crearán también descuentos directos por la permanencia en Core Studio. Estos clientes un 15% menos por la contratación de todos los servicios, los entrenamientos especiales adaptados a sus necesidades e individuales, y la revisión del fisioterapeuta y el médico nutricionista.

Además, como forma de fidelización a través del sentimiento de unidad, al entrar en Core Studio Health Gym se entregará una camiseta, una bolsa deportiva y una toalla corporativas, las cuales servirán de comunicación externa al llevar la marca con ellos.
**Calendarización:** 6 meses. Diciembre 2015 hasta Junio 2016.
**Precio:** 1.450€

---

**Rediseño Web**

Como ya hemos mencionado anteriormente, el posicionamiento web es óptimo, pero la usabilidad, manejabilidad y estética de la Home de Core Studio es mejorable, es por ello que, aprovechando el cambio de identidad, realizaremos algunos cambios en la web para mejorar dicha usabilidad y también mejorar en la medida de lo posible el posicionamiento SEO.

Mediante la contratación de un programador, que trabajará junto al community manager, se pretende optimizar el posicionamiento web de Core Studio, de forma que sea accesible, de fácil búsqueda mediante motores de búsqueda y que responda a las necesidades del usuario.

![Previsualización del nuevo diseño web.](image)

**Calendarización:** Octubre 2015 y mantenimiento indefinido en el tiempo.
**Precio:** 1.000€
09.

Calendarización
Se establece que este plan de comunicación se va a desarrollar en un medio plazo, el cual, comprende en torno a los dieciocho meses con comienzo en el mes de Octubre de 2015.

La campaña se realizará según la cronología que se presenta a continuación.
Como se puede observar, vamos a centrar nuestros esfuerzos comunicativos en los primeros meses, desde finales de Septiembre hasta Diciembre ya que, al tratarse de un cambio global de Core Studio, tenemos la necesidad de realizar una comunicación basada en el conocimiento del público, por ello, los primeros meses son prioritarios, hay que darse a conocer lo más rápido posible para evitar perder posibles clientes que ya contraten servicios sustitutivos de Core Studio al comienzo de la temporada.
10. Presupuesto
Al encontrarnos en una campaña local en una ciudad mediana, es comprensible que los precios no sean demasiado altos. De la misma manera contamos con un presupuesto reducido debido a la gran inversión ya realizada en la ampliación del local. Igualmente, dado que es un negocio local y por tanto la campaña está adscrita a la ciudad de Sevilla, hemos realizado unos esfuerzos comunicativos realistas y austados a los objetivos planteados.

Pasamos a continuación a exponer un breve desglose de la partida presupuestaria y, a continuación, un desglose más detallado de la misma.

- Campaña de MUPIS: **22.000€**
- Folletos para la jornada de puertas abiertas: **1.100€**
- Difusión en medios locales: **400€**
- Optimización de las redes sociales: **2.160€**
- Atracción de personajes influyentes y prescriptores: **1.925€**
- Promociones y tácticas comerciales: **1.450€**
- Rediseño Web: **1.000€**
- Honorarios de la agencia: **8.340€**

**TOTAL: 38.375€**
<table>
<thead>
<tr>
<th>Actividad</th>
<th>Descripción</th>
<th>Costo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Campaña de MUPIS</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Circuito de 20 MUPIS</td>
<td>10.800€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Creatividad</td>
<td>400€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>22.000€</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Producción de folletos</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Producción de 10.000 unidades</td>
<td>300€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Creatividad</td>
<td>200€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Personal para el reparto (5 azafatas, 8 horas, 3 días)</td>
<td>40€/día/azafata * 3 días * 5 azafatas = 600€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>1.100€</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Mantenimiento de redes sociales</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fee del Community Manager</td>
<td>120€/mes * 18 meses = 2.160€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>2.160€</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Difusión en medios locales</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Honorarios por entrevista y fotografía</td>
<td>200€ * 2 inserciones = 400€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>400€</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Acciones para prescriptores e influencers</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Producción de la invitación</td>
<td>300€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Creatividad de la invitación</td>
<td>150€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Producción del material promocional</td>
<td>1.475€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>1.925€</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Promociones y tácticas comerciales</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Producción de material promocional</td>
<td>1.450€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>1.450€</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Rediseño web</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Reestructuración, diseño y posicionamiento web</td>
<td>1.000€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>1.000€</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Honorarios de la agencia</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Desarrollo de imagen y campaña</td>
<td>1.500€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mantenimiento y seguimiento</td>
<td>380€/mes * 18 meses = 6.840€</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>8.340€</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>PRESUPUESTO TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
Universidad de Sevilla.

Septiembre 2015.