

Plan de Marketing Digital para la Clínica de Fisioterapia Active Control

Modalidad profesional

Nombre Estudiante: María Azahara Silvar Duarte
Email: msilvard@uoc.edu
Plan de Estudios del Estudiante: Máster en Marketing Digital
Área del trabajo final: Economía y Empresa

Nombre Consultor/a: María Dolores Méndez Aparicio
Nombre Profesor/a responsable de la asignatura: Mónica Cerdán Chiscano

Fecha Entrega: 20/06/2024

Índice de contenidos

Resumen	6
Palabras clave	6
Abstract	6
Keywords	7
INTRODUCCIÓN	8
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVOS	10
METODOLOGÍA	12
1 PRESENTACIÓN	13
1.1 Descripción del negocio	13
1.2 Modelo de negocio	14
2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	15
2.1 Análisis externo	15
2.1.1 Análisis del macroentorno	15
2.1.2 Análisis del microentorno	26
2.2 Análisis interno	49
2.2.1 Misión, visión y valores	49
2.2.2 Estrategias corporativa, competitiva y funcional	50
2.2.3 Propuesta de valor	51
2.2.4 Análisis del Marketing Mix	52
3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO	56
4 OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL	56
5 PÚBLICO OBJETIVO	58
5.1 Estrategia y criterios de segmentación	58
5.2 Segmentos del público objetivo	59
5.3 Buyer personas	60
6 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	62
6.1 Concepto de campaña	62
6.2. La estrategia	63
6.2.1 El customer journey map	63
6.2.2 El embudo de conversión	65
6.2.3 Modelo POEM	65
7 DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES	67
8 PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL	80
9 CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES	81
9.1 Presupuesto de marketing digital	81
9.2 Priorización de acciones	84
9.3 ROI y ROAS	85
9.3.1 El retorno de la inversión	85
9.3.2 ROAS	88
9.3.3 Conclusiones económicas	88

10 MECANISMOS DE CONTROL	90
10.1 Cuadro de mandos	90
10.2 Ejemplos de KPI por tipo de canal	91
10.3 Herramientas de medición	92
10.3 Plan de contingencia	93
11 FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES	95
CONCLUSIONES	105
IMPLICACIONES DEL NEGOCIO	107
LIMITACIONES DEL TRABAJO	107
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	108
AGRADECIMIENTOS	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	114

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Tiempo medio de demora para someterse a una operación o acudir al especialista en el Sistema Nacional de Salud de España	8
Ilustración 2. Personas sedentarias según sexo, edad, nivel de educación y nacionalidad (%)	9
Ilustración 3. Logo de Active Control	13
Ilustración 4. Publicaciones de Active Control en Instagram	13
Ilustración 5. Modelo Canvas	15
Ilustración 6. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030	16
Ilustración 7. Evolución del PIB en España	17
Ilustración 8. PIB real per cápita en España de 2008 a 2023 (en euros)	18
Ilustración 9. Tasa de paro según grupos de edad. 2022	18
Ilustración 10. Porcentaje de empresas en España por tamaño (nº empleados), septiembre 2021 (%)	19
Ilustración 11. Pirámide de la población española. 2023	19
Ilustración 12. Valoración del estado de salud percibido en la población de 15 y más años. 2020	20
Ilustración 13. Penetración del e-commerce por sexo y edad	21
Ilustración 14. Comportamiento de las compras online	21
Ilustración 15. Frecuencia y gasto medio de compra online	22
Ilustración 16. Drivers del e-commerce	22
Ilustración 17. Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025	23
Ilustración 18. Consumo digital por tipo de acceso	24
Ilustración 19. Resumen PESTEL	26
Ilustración 20. Gasto de los hogares vinculado al deporte por tipo de bienes y servicios. 2021	27
Ilustración 21. Índice de Precios de Consumo de determinados bienes y servicios vinculados al deporte	27
Ilustración 22. Gasto de los hogares vinculado al deporte por comunidad autónoma. 2021 (Gasto medio por persona expresado en euros)	28
Ilustración 23. Nutricionistas colegiados en España	29
Ilustración 24. Ubicación Clínica Active Control	30
Ilustración 25. TAM, SAM y SOM de la clínica Active Control	32
Ilustración 26. Fisioterapeutas colegiados por año en España	34
Ilustración 27. Esquema de las 5 fuerzas de Porter	35
Ilustración 28. Ubicación de competidores directos	36
Ilustración 29. Logotipo Clínica de Fisioterapia Delia Sandoval	36
Ilustración 30. Análisis SEO versión escritorio	37
Ilustración 31. Análisis SEO versión móvil	37
Ilustración 32. Resumen métricas Redes Sociales de la Clínica Delia Sandoval	38
Ilustración 33. Logotipo de la Clínica Serrano	38
Ilustración 34. Análisis SEO web versión escritorio de la Clínica Serrano	39
Ilustración 35. Análisis SEO web versión móvil de la Clínica Serrano	39
Ilustración 36. Análisis redes sociales de la Clínica Serrano	40
Ilustración 37. Ubicación de los competidores indirectos	40

Ilustración 38. Logotipo de Alma Health & Fitness	41
Ilustración 39. Análisis SEO de Alma Health & Fitness versión escritorio.....	41
Ilustración 40. Análisis SEO de Alma Health & Fitness versión móvil	42
Ilustración 41. Resumen de métricas de Alma Health & Fitness.....	43
Ilustración 42. Logotipo de Gimnasio San Gabriel.....	43
Ilustración 43. Resumen métricas redes sociales de Gimnasio San Gabriel	44
Ilustración 44. Logotipo de Nurma Studio y Yoga Pilates	44
Ilustración 45. Análisis SEO web Nurma Studio y Yoga Pilates	45
Ilustración 46. Resumen métricas de redes sociales de Nurma Studio y Yoga Pilates	45
Ilustración 47. Logotipos de Marta Martín Estudio	46
Ilustración 48. Análisis SEO versión escritorio de la web de Marta Martín Estudio.....	46
Ilustración 49. Análisis SEO versión móvil de la web de Marta Martín Estudio	47
Ilustración 50. Resumen de métricas de las redes sociales de Marta Martín Estudio	47
Ilustración 51. Mapa de posicionamiento de Active Control y sus principales competidores	48
Ilustración 52. Organigrama de Active Control.....	51
Ilustración 53. Lienzo de Propuesta de Valor de Active Control.....	52
Ilustración 54. Logotipo de Active Control	55
Ilustración 55. Redes Sociales de Active Control.....	55
Ilustración 56. Fases del embudo de marketing.....	58
Ilustración 57. Buyer Persona “el deportista”	60
Ilustración 58. Buyer Persona “la cuidadora de la salud”	61
Ilustración 59. Buyer Persona “la futura mamá”	62
Ilustración 60. Imágenes representativas de los buyer persona de Active Control	63
Ilustración 61. Customer Journey Map de Active Control	64
Ilustración 62. Embudo de conversión de Active Control	65
Ilustración 63. Modelo POEM de Active Control	66
Ilustración 64. Estructura web de Active Control.....	68
Ilustración 65. Mockup web Active Control (Imágenes en carrusel).	69
Ilustración 66. Mockup anuncio en redes sociales.....	71
Ilustración 67. Anuncio campaña Google Ads	72
Ilustración 68. Presupuesto y alcance previsto de la campaña en Google Ads.....	72
Ilustración 69. Mockup Flyer para un centro deportivo colaborador.....	73
Ilustración 70. Mockup artículo de blog.....	74
Ilustración 71. Mockup publicaciones con hashtags enfocados al segmento de futuras mamás.....	75
Ilustración 72. Mockup Newsletter.....	75
Ilustración 73. Mockup encuesta	77
Ilustración 74. Mockup email con descuento como regalo de cumpleaños	78
Ilustración 75. Mockup invitación a charla para clientes fieles	79
Ilustración 76. Mockup publicación en Instagram sobre el Programa de Referidos	80

Índice de Tablas

Tabla 1. Profesionales sanitarios colegiados. Serie 2018-2022	9
Tabla 2. Análisis por temática	24
Tabla 3. Gasto en bienes y servicios vinculados al deporte por sexo, grupo de edad, nivel de estudios, situación laboral, estado civil y tipo de hogar del sustentador principal	28
Tabla 4. Población por barrios del municipio de Alicante.....	31
Tabla 5. Población por sexo, municipios y edad (grupos quinquenales de personas).....	31
Tabla 6. Distribución porcentual de la población del municipio de Alicante	32
Tabla 7. Profesionales sanitarios colegiados. Serie 2018-2022	33
Tabla 8. Variables del mapa de posicionamiento	48
Tabla 9. Resumen del análisis digital de los competidores de Active Control	49
Tabla 10. Análisis DAFO de Active Control.....	56
Tabla 11. Relación de objetivos, estrategias y tácticas	67
Tabla 12. Cronograma de acciones	81
Tabla 13. Coste salarial del personal de Marketing Digital.....	82
Tabla 14. Presupuesto de las acciones del Plan de Marketing Digital de Active Control.....	83
Tabla 15. Coste total del Plan de Marketing Digital de Active Control.	84
Tabla 16. Priorización de acciones	85
Tabla 17. Beneficio previsto de los nuevos clientes de Active Control.....	86
Tabla 18. Antiguos clientes de Active Control	86

Tabla 19. Total de beneficios previstos	87
Tabla 20. ROI y ROAS.....	88
Tabla 21. Previsión de horas para atender al total de la demanda	89
Tabla 22. Impacto económico de la contratación de un cuarto profesional	89
Tabla 23. Impacto económico del incremento del presupuesto de contingencia.	89
Tabla 24. Cuadro de mandos	91
Tabla 25. Herramientas de medición	93
Tabla 26. Plan de contingencia	94
Tabla 27. Fichas resumen de las acciones de la Fase de Conciencia	95
Tabla 28. Fichas resumen de las acciones de la Fase de Interés	97
Tabla 29. Fichas resumen de las acciones de la Fase de Compra.	100
Tabla 30. Fichas resumen de las acciones de la Fase de Fidelización	101
Tabla 31. Fichas resumen de las acciones de la Fase de Recomendación	103

Resumen

En la sociedad actual, caracterizada, por un lado, por el **sedentarismo** y el aumento de **enfermedades musculoesqueléticas** y por otro, por el aumento de la **práctica deportiva** tras la pandemia, la demanda de servicios de fisioterapia ha crecido significativamente, llegando a colapsar **las listas de espera de la salud pública** y presentado una gran oportunidad para las clínicas privadas. En este contexto, surge Active Control, una clínica de fisioterapia en Alicante, que busca responder a esta necesidad con un enfoque integral en la salud y el bienestar en el que se destaca la personalización de tratamientos y una amplia oferta de servicios, que no solo incluyen la fisioterapia, sino, además, clases de actividad física dirigidas, nutrición y fisioestética.

Para destacarse en un **mercado altamente competitivo**, Active Control necesita una **presencia digital** fuerte y por ello, este plan de marketing digital plantea los siguientes objetivos: fortalecer la visibilidad online de la clínica, mejorar el reconocimiento de la marca y atraer nuevos clientes. El plan que a continuación se presenta, incluye un análisis exhaustivo del mercado y la competencia, definiendo objetivos específicos y tácticas efectivas.

Para garantizar el éxito de este plan, se han establecido indicadores clave de rendimiento (KPI) para cada objetivo, permitiendo un seguimiento continuo, la medición del alcance y la realización de ajustes necesarios para maximizar la efectividad del plan de marketing digital.

Es importante resaltar, que la implementación de esta estrategia digital para Active Control resulta en un **retorno de inversión muy positivo** del 254,10%, lo que destaca la **rentabilidad** de este proyecto. Este plan no solo asegura su viabilidad económica, sino que también impulsa el **crecimiento sostenible** de la clínica, permitiéndole expandir el alcance de sus servicios a un mayor número de pacientes y mejorando significativamente su salud y bienestar.

Además, las **repercusiones sociales** de este proyecto son tanto notables como esenciales en el panorama actual de la salud y el bienestar. Los servicios ofrecidos por Active Control no solo mejoran la capacidad de movilidad de las personas, sino que también promueven activamente hábitos de vida saludables. Por tanto, este enfoque integral no solo beneficiará a los individuos atendidos, sino que también contribuirá positivamente a la salud pública

Palabras clave

Actividad Física; Active Control; Clínica de Fisioterapia; Conciencia del Bienestar; Conciencia del Deporte; Embarazadas; Entrenamiento; Marketing Digital; Nutrición; Pilates; Plan de Marketing; Salud y Bienestar; Sanidad Privada

Abstract

In today's society, characterized on one hand by **sedentary lifestyles** and an increase in **musculoskeletal diseases** and on the other by a rise in **sports practice** following the pandemic, the demand for physiotherapy services has grown significantly, leading to overwhelmed **public health waiting lists** and presenting a great opportunity for private clinics. In this context, Active Control, a physiotherapy clinic in Alicante, aims to address this need with a comprehensive approach to health and wellness, emphasizing personalized treatments and a wide range of services, including physiotherapy, guided physical activity classes, nutrition, and physio-aesthetics.

To stand out in a **highly competitive market**, Active Control needs a strong digital presence. Therefore, this **digital marketing plan** sets forth the following objectives: strengthen the clinic's online visibility, improve brand recognition, and attract new clients. The plan presented below includes a comprehensive analysis of the market and competition, defining specific objectives and effective tactics.

To ensure the success of this plan, key performance indicators (KPIs) have been established for each objective, allowing for continuous monitoring, measurement of reach, and necessary adjustments to maximize the effectiveness of the digital marketing plan.

It is important to highlight that the implementation of this digital strategy for Active Control results in a **very positive return on investment** of 254,10%, underscoring the **profitability** of this project. This plan not only ensures its economic viability but also drives the clinic's **sustainable growth**, allowing it to expand the reach of its services to a greater number of patients and significantly improving their health and well-being.

Additionally, the **social impacts** of this project are both notable and essential in the current landscape of health and well-being. The services offered by Active Control not only improve individuals' mobility but also actively promote healthy lifestyle habits. Therefore, this comprehensive approach will not only benefit the individuals served but also contribute positively to public health.

Keywords

Active Control; Digital Marketing; Health and Wellness; Marketing Plan; Nutrition; Physical Activity; Pilates; Pregnant Women; Private Healthcare; Physiotherapy Clinic; Sports Awareness; Training; Wellness Awareness

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de fin de máster, nos sumergimos en la **conexión entre la actividad física y la calidad de vida**, una relación respaldada por abundante evidencia científica. A pesar de los beneficios bien documentados de mantenerse activo, la era de la modernización y digitalización ha llevado a un preocupante aumento del **sedentarismo**. Como señalan Moreno et al. (2020), la vida contemporánea, con su enfoque en la tecnología y la comodidad, ha limitado nuestros movimientos a simples clics, reemplazando la actividad física con horas frente al ordenador y **rutinas cotidianas digitalizadas**.

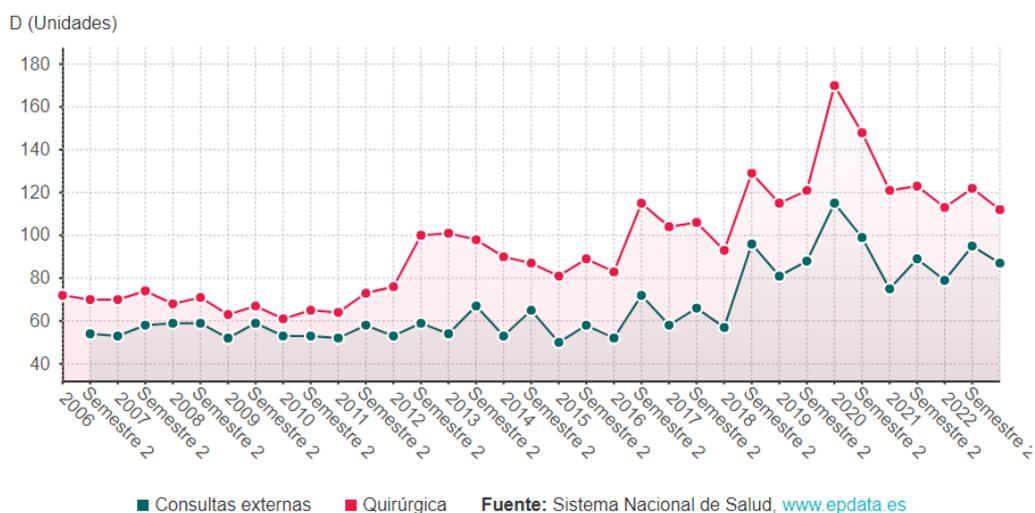
La gravedad de esta tendencia queda demostrada por los recientes datos recogidos en la última **Encuesta de Condiciones de Vida del Instituto Nacional de Estadística (2023)**, que revelan que más de 11 millones de personas en España no realizan ningún tipo de ejercicio físico. Este alarmante sedentarismo no solo afecta la salud individual, sino que también se convierte en un problema de salud pública, con consecuencias como la obesidad, la hipertensión y problemas musculoesqueléticos, según la Agency for Healthcare, Research and Quality (s.f.).

Ante este desafío, los fisioterapeutas emergen como profesionales clave para abordar los crecientes problemas osteomusculares y lesiones relacionadas con la inactividad (Gil, 2023). **La Organización Mundial de la Salud (OMS)** definió la fisioterapia en 1958 como una disciplina centrada en el tratamiento mediante ejercicios terapéuticos y modalidades físicas. Sin embargo, como destaca el Reglamento Nacional de la Asociación Española de Fisioterapeutas, su enfoque se ha ampliado para incluir prácticas preventivas, abriendo un nuevo camino hacia la promoción de una correcta salud en la sociedad contemporánea (Giménez et al., 2021).

Frente a esta situación, se identifica un problema crucial que agrava la situación de la fisioterapia en la salud pública de España y es la significativa **carencia de fisioterapeutas en el sistema sanitario público**, lo que ha resultado en una insuficiente ratio de profesionales por habitante y, por ende, en largas listas de espera para los pacientes.

Según el Informe Anual del Sistema Nacional de Salud de 2023 (INE, 2023), la proporción actual de fisioterapeutas es de apenas uno por cada 10.000 habitantes, una cifra alarmantemente baja comparada con la recomendación de la Organización Mundial de la Salud de un fisioterapeuta por cada 1.000 habitantes. Esta escasez no solo pone en evidencia una significativa **carencia de política sanitaria** orientada a fortalecer este servicio tan importante, sino que también conlleva consecuencias directas sobre **la calidad de vida** de quienes necesitan tratamientos de fisioterapia. Con esperas que pueden prolongarse hasta 8 meses, muchos pacientes, ante la necesidad de una rápida recuperación, optan por dirigirse a **centros privados**, asumiendo costes que no todos están en capacidad de cubrir.

Ilustración 1. Tiempo medio de demora para someterse a una operación o acudir al especialista en el Sistema Nacional de Salud de España



Fuente: Epdata (s.f)

A pesar de la falta de fisioterapeutas en el sistema de salud público, la fisioterapia en España ha experimentado un notable crecimiento, con un aumento en el número de colegiados a 66.178 en 2022.

Tabla 1. Profesionales sanitarios colegiados. Serie 2018-2022

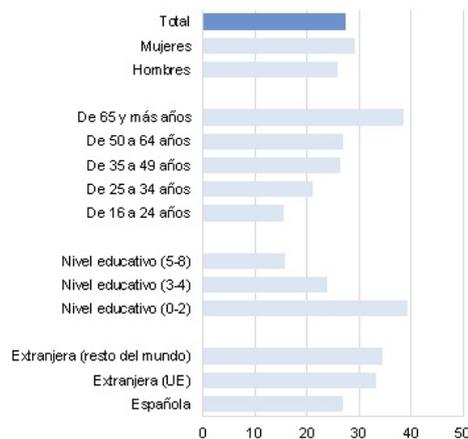
Valores y tasas de variación (%)						Tasa de variación (%) 2022/2021
	2018	2019	2020	2021	2022	
Enfermeros	306.611	314.862	323.915	329.255	336.321	2,1
- Con título de matrona	9.214	9.534	9.499	9.793	9.862	0,7
Médicos	260.588	267.991	276.192	283.811	292.413	3,0
Farmacéuticos	74.043	75.260	76.821	78.128	79.288	1,5
Fisioterapeutas	54.258	27.147	59.791	62.691	66.178	5,6
Dentistas	37.787	38.809	39.764	40.417	40.968	1,4
Psicólogos con especialidad sanitaria	32.516	33.188	34.827	37.611	38.427	2,2
Veterinarios	33.207	33.752	34.443	35.561	36.337	2,2
Ópticos-Optometristas	17.641	18.036	18.271	18.784	19.113	1,8
Logopedas	9.707	10.156	10.483	10.900	11.462	5,2
Podólogos	7.817	8.010	8.234	9.049	9.698	7,2
Terapeutas ocupacionales	4.076	4.963	5.870	6.782	7.560	11,5
Protésicos dentales	7.477	7.530	7.395	7.510	7.463	-0,6
Dietistas nutricionistas ¹	4.625	5.297	5.698
Biólogos con especialidad sanitaria	462	503	536	625	651	4,2
Físicos con especialidad sanitaria	238	270	302	307	319	3,9
Químicos con especialidad sanitaria	299	303	302	299	317	6,0

¹ No disponible en el momento de la publicación el dato de Dietistas nutricionistas de 2021 y 2022 para todo el territorio nacional

Fuente: INE (2023)

Este auge refleja un **interés creciente en el autocuidado**, especialmente tras la pandemia, que ha impulsado la adopción de hábitos saludables en la sociedad. El deporte, llevar una alimentación adecuada y el descanso se han convertido en elementos clave para la sociedad española (IM Farmacias, 2023). De hecho, los datos ofrecidos por el INE, en 2022 un 37,7% de personas mayores de 16 años realizan algún tipo de actividad física de manera regular, un porcentaje mayor que el 26,5% recogido en la misma encuesta realizada en 2020.

Ilustración 2. Personas sedentarias según sexo, edad, nivel de educación y nacionalidad (%)



Fuente: INE (2023)

En este contexto, el cuidado de la salud se sitúa como un pilar fundamental en la sociedad actual, presentándose como un desafío y una oportunidad para los profesionales y servicios relacionados con la salud.

Todo este escenario que se ha ido describiendo, subraya la urgencia de abordar **dos problemas fundamentales**: la **falta de confianza** en los servicios de fisioterapia y el **acceso limitado** a los servicios que

ofrece esta rama de la salud. Con el objetivo de abordar esta problemática, este Plan de Marketing Digital se presenta como una solución estratégica, poniendo el foco en la concienciación sobre la importancia de la fisioterapia como herramienta preventiva y de tratamiento frente a los desafíos del sedentarismo.

A través de estrategias digitales, se buscará no solo aumentar la confianza en estos servicios, sino también mejorar el posicionamiento digital de clínicas privadas como **Active Control**, facilitando así el acceso a tratamientos de calidad sin las demoras que caracterizan al sistema público.

Este enfoque integral permitirá no solo destacar la relevancia de la fisioterapia en el actual contexto de salud, sino también ofrecer alternativas viables ante la insuficiencia del sistema público, contribuyendo de este modo a la mejora de la calidad de vida y la salud pública en España.

Active Control, fundada por la fisioterapeuta Ailén Clerc, emerge con un propósito bien definido: mejorar la calidad de vida de las personas mediante una diversidad de servicios centrados en el movimiento y la actividad física, como la fisioterapia, entrenamiento, pilates y gimnasia para embarazadas además de servicio de nutrición y fisioestética. A pesar de su reciente apertura y presencia en plataformas digitales como Instagram y Facebook, Active Control aún carece de un plan de marketing digital estructurado para impulsar su presencia online y sobresalir en un mercado altamente competitivo.

JUSTIFICACIÓN

La elaboración de un plan de marketing digital resulta esencial para Active Control, con el fin de aumentar la **visibilidad** de sus servicios en Internet, definir su **imagen de marca** y **captar la atención** de su público objetivo en un entorno empresarial diversificado y exigente. Dado que el enfoque principal de este proyecto es actuar a nivel local, es crucial evaluar la competencia en esta escala para establecer una **estrategia de diferenciación y ventaja competitiva**.

Indudablemente, las repercusiones sociales de este proyecto no solo son notables, sino que también resultan esenciales en el panorama actual de la salud y el bienestar. Esto se ve reflejado en los servicios ofrecidos por Active Control, enfocados a mejorar no solo la capacidad de movilidad de las personas, sino también en promover activamente hábitos de vida saludable.

Este Trabajo de Fin de Máster (TFM) se propone desarrollar un plan de marketing digital que no solo eleve la **conciencia de marca** de Active Control, sino que también impulse las **ventas** de sus servicios. El objetivo es definir una estrategia integral, con acciones tácticas orientadas a incrementar la visibilidad en medios digitales y atraer de manera efectiva a su público objetivo, posicionando a Active Control como un referente destacado en el ámbito de la salud y el bienestar. Así, este plan contribuirá a reforzar su imagen de marca como una propuesta de confianza para mejorar el bienestar físico de las personas, promoviendo un estilo de vida saludable.

OBJETIVOS

Para afrontar el contexto actual, caracterizado por un entorno empresarial diversificado y exigente, es fundamental que Active Control establezca una estrategia robusta y efectiva. En un mercado donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores son altas, es crucial diferenciarse y destacar no solo por la calidad de los servicios ofrecidos, sino también por la capacidad de comunicar eficazmente los valores y beneficios de la marca.

En este sentido, los **objetivos generales** de la estrategia son los siguientes:

- Generar conciencia de Marca
- Aumentar las ventas
- Fidelizar clientes

Los **objetivos específicos** de marketing para alcanzar los objetivos generales giran en torno a dos de los cuatro elementos que componen el marketing mix de Active Control. Estos son comunicación y distribución, ya que tanto el producto como el precio no se ven afectados al estar acordes con la demanda del mercado. Dicho esto, los objetivos específicos son:

Siguiendo las fases del **Customer Journey**, se pretende desarrollar las siguientes estrategias de marketing específicas:

Conciencia:

- Desarrollar estrategias de marketing digital en redes sociales para aumentar la visibilidad y reconocimiento de Control Active en el mercado.
- Desarrollar una página web optimizada para alcanzar un óptimo posicionamiento en los buscadores.
- Desarrollar alianzas con otros centros deportivos y de salud.

Interés:

- Crear un blog con contenido relevante y de calidad, como herramienta para atraer tráfico a la web y obtener suscripciones a la Newsletter.
- Dinamizar los contenidos en redes sociales para aumentar el interés de los potenciales clientes e intentar redirigirlos a la web.

Compra

- Facilitar la reserva online para mejorar la experiencia del cliente.
- Ofrecer un incentivo de bienvenida en forma de descuento para aumentar la base de clientes.

Fidelización:

- Realizar encuestas de satisfacción para comprender mejor las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes respecto a los servicios recibidos.
- Diseñar un programa de fidelización que incentiven a los clientes a volver y mantener una relación a largo plazo
- Ofrecer beneficios exclusivos para clientes leales para reforzar su sensación de valor y apreciación hacia la clínica

Recomendación:

- Incluir las reseñas como parte de la estrategia de escucha y mejora en los procesos para captar directamente las opiniones y experiencias de los clientes.
- Incluir el KPI NPS (Net Promoter Score) dentro de las encuestas y seguir su evolución para medir la lealtad y satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.
- Utilizar un programa de referidos para captar nuevos clientes.

Por tanto, los **objetivos SMART** de este Plan de Marketing Digital son:

Conciencia:

- Crear una página web.
- Alcanzar 600 seguidores en Instagram en los próximos 12 meses.
- Alcanzar 300 seguidores en Facebook en los próximos 12 meses.
- Conseguir 100 visitas mensuales a la web en 12 meses
- Aparecer en Google entre los 3 primeros resultados.
- Crear alianzas con 3 clubs o centros deportivos en los próximos 12 meses.

Interés:

- Alcanzar una tasa de rebote no superior al 40% en 12 meses.
- Alcanzar al menos 2 minutos de tiempo medio de permanencia en la web en 12 meses.
- Realizar tres publicaciones por semana en Instagram
- Realizar tres publicaciones por semana en Facebook.
- Realizar una publicación semanal en el blog sobre temas de interés y atractivos sobre la fisioterapia y el bienestar general.

- Conseguir 100 suscripciones a la Newsletter en los próximos 12 meses.
- Enviar una Newsletter mensual con información de interés para cada segmento del público objetivo (36 Newsletter anuales).
- Obtener 10 consultas a través del formulario de contacto en la web en los primeros 3 meses de funcionamiento.

Compra:

- Aumentar la base de clientes en los próximos 12 meses, pasando de 100 a 300 clientes al final del año (200 clientes nuevos).
- Del total de clientes nuevos vengan por el canal:
 - un 15 % de RRSS (30 clientes nuevos)
 - 15 % SEO (30 clientes nuevos)
- Lograr que en los próximos 6 meses un 60% de las citas programadas sean a través del sistema de reserva online (1.388 citas en total).

Fidelización:

- Respuesta del 90% de la encuesta (972 respuestas) y un 90% de satisfechos (972 satisfechos).
- Revertir el 10% de negativos o lo que es lo mismo revertir 108, mediante respuesta, closet the loop
- Alcanzar una tasa de repetición de compra del 40% en los próximos 12 meses (120 clientes).
- Alcanzar una retención de clientes del 30% durante el primer año (90 clientes).
- Conseguir una tasa de canje de recompensas del 40% en el primer año (40 recompensas).

Recomendación:

- Conseguir 100 menciones positivas de recomendación en redes sociales en los próximos 12 meses.
- Conseguir 50 reseñas positivas en Google en los próximos 12 meses.
- Alcanzar un NPS de al menos un 60% en los próximos 12 meses.
- Conseguir 20 clientes nuevos a través de las recomendaciones de actuales clientes.

METODOLOGÍA

En el diseño del Plan de Marketing Digital para la Clínica de Fisioterapia Active Control, se empleará una **metodología integral** que combina fuentes de **información primaria y secundaria**, tanto de origen **cuantitativo como cualitativo**, con el fin de garantizar un plan de marketing digital sólido y adaptado a las necesidades específicas de este negocio.

Además, se hará uso de diferentes **herramientas de análisis digital** tales como Google Analytics, SEMrush y Fanpage Karma con el objetivo de conocer mejor la estrategia digital de los competidores de Active Control.

Inicialmente, se utilizará una **investigación cuantitativa**, mediante **encuestas** dirigidas a diversos representantes de los públicos objetivos, incluyendo pacientes potenciales y actuales, para comprender sus necesidades, preferencias y expectativas en relación con los servicios ofrecidos por la clínica.

Asimismo, se realizará un análisis detallado de la **competencia en el sector** de la salud y fisioterapia, evaluando estrategias de marketing y posicionamiento digitales. Este análisis permitirá identificar oportunidades y desafíos específicos del mercado.

La investigación se complementará con una revisión exhaustiva de fuentes de información secundaria, tales como estudios, artículos y literatura especializada en salud y marketing digital. También se aprovecharán **fuentes estadísticas** de confianza, como datos del sector de la salud y tendencias de mercado, para respaldar el enfoque estratégico de este plan de marketing digital.

1 PRESENTACIÓN

1.1 Descripción del negocio

Este proyecto surge de la iniciativa de **Ailén Clerc**, quien obtuvo su título en Fisioterapia en 2021 y desde el principio tuvo una visión clara: establecer su propio centro dedicado a fomentar la importancia del movimiento para alcanzar una buena calidad de vida. La idea tomó forma a lo largo de 2023 y fue posible gracias a la disponibilidad de un local de propiedad de sus padres, lo que significó una ventaja estratégica en términos de inversión inicial y ubicación. Con el local asegurado, se diseñó el espacio para acoger a los clientes en un ambiente que refleja la filosofía de la marca: la salud a través del movimiento y la armonía corporal.

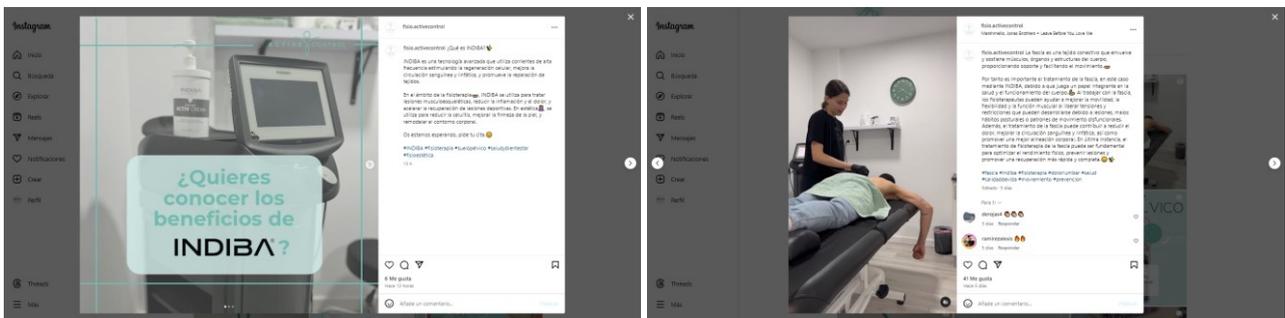
Ilustración 3. Logo de Active Control



Fuente: Active Control

El negocio inició su andadura con presencia en las **redes sociales**, donde se crearon perfiles en Instagram y Facebook. Estas plataformas se han utilizado para conectar con la comunidad, ofreciendo una mezcla de contenido educativo y promocional que refleja los valores y la profesionalidad de Active Control.

Ilustración 4. Publicaciones de Active Control en Instagram



Fuente: Active Control

A través de estas redes sociales, Active Control busca captar la atención de una audiencia que valora la salud preventiva, el cuidado activo y que busca mejoras tangibles en su calidad de vida. La empresa opera en un **sector altamente competitivo**, lo que hace imprescindible la adopción de un potente plan de marketing digital capaz de transmitir su filosofía, atraer y retener a su público objetivo a través del contenido publicado.

1.2 Modelo de negocio

Para presentar el modelo de negocio de Active Control, se ha utilizado el **Business Model Canvas** o lienzo de modelo de negocio propuesto por Alexander Osterwalder en 2009. En este canvas, se resume de manera gráfica y visual los elementos clave que definen a un negocio y que son esenciales para crear un modelo de negocio innovador. Estos elementos se agrupan en 4 ramas: infraestructura, oferta, clientes y finanzas.

A continuación, y de acuerdo con Osterwalder (2011), se muestran las propuestas de Active Control para cada una de ellas.

Infraestructura

En esta rama se encuentran compuesto por los siguientes elementos: actividades clave, recursos clave y socios clave.

- **Actividades clave:** son los servicios ofertados en la clínica, es decir, tratamientos de fisioterapia, ya sea por rehabilitación o mejora de la movilidad, entrenamientos, clases de pilates y gimnasia para embarazadas. También está disponible servicios de nutrición y fisioestética como complemento a las actividades anteriormente citadas. Es importante señalar que, dentro de los servicios de fisioterapia, se ofrece un tipo de tratamiento específico para pacientes oncológicos y para mujeres (suelo pélvico).
- **Recursos clave:** la clínica Active Control cuenta con los siguientes recursos:
 - **Humanos:** consiste en el personal de la clínica, profesionales altamente formados y especializados, estando compuesto por dos fisioterapeutas y una nutricionista.
 - **Físicos:** la clínica dispone de un local recientemente reformado y adaptado a las necesidades del negocio. Igualmente, cuenta con aparatos específicos de fisioterapia y material necesario para llevar a cabo los entrenamientos.
 - **Económicos:** cuenta con pocos fondos económicos suficientes para en el negocio a corto plazo debido a la reforma que se ha llevado a cabo en el local. Sin embargo, podría solicitar un crédito bancario si el negocio marcha adecuadamente.
- **Socios clave:** para poder atender las necesidades de un amplio abanico de pacientes, es necesario contar con la colaboración insitu de dos profesionales, altamente formados y capacitados, especializados, por un lado, en nutrición y, por otro lado, en embarazadas (gimnasia y suelo pélvico) y pacientes oncológicos. De esta manera, la clínica Active Control ofrece una amplia gama de servicios integrados con el fin de satisfacer las necesidades de sus pacientes y promover su bienestar integral.

Oferta

- **Propuesta de valor:** el distintivo principal de la oferta de Active Control radica en la personalización y adaptabilidad de todos los servicios y tratamientos disponibles. Ya sea a través de consultas individuales, clases particulares o sesiones grupales, cada interacción se ajusta de manera personalizada para lograr resultados óptimos en los pacientes. Además de ofrecer una amplia gama de servicios orientados al bienestar general, la clínica también dispone de tratamientos exclusivos diseñados para atender las necesidades específicas de grupos particulares, como mujeres embarazadas y pacientes oncológicos.

Clientes

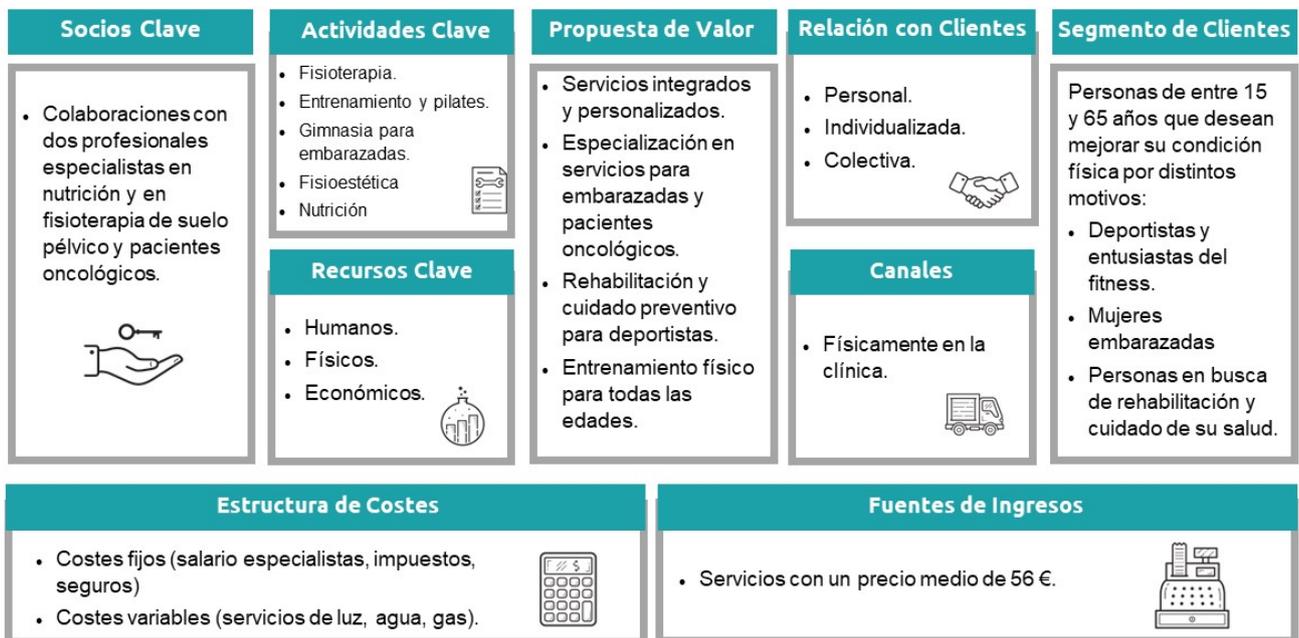
- **Segmentos de clientes:** los servicios de Active Control van dirigidos a un amplio segmento de clientes puesto que cualquier persona, sin importar la edad, puede necesitar tratamiento debido a una lesión esquelétomuscular. No obstante, cabe señalar que los clientes principales son hombres y mujeres en un rango de edad comprendida entre 15 y 65 años cuyo objetivo es mejorar su capacidad física y bienestar.
- **Canales:** la compra de cualquiera de los servicios ofrecidos únicamente puede ser adquiridos físicamente en la clínica. No obstante, está prevista la incorporación a medio plazo de una página web para que los clientes puedan reservar sus citas personalmente.
- **Relaciones con los clientes:** éstas pueden clasificarse en: personal, individualizada y colectiva. Por un lado, cabe destacar que todos los servicios ofrecidos en la clínica son personales, es decir, se llevan

a cabo de manera presencial y cara a cara en las instalaciones de Active Control. De esta manera, la comunicación y comprensión de los objetivos y necesidades de los pacientes es más clara y profunda. Asimismo, existe un tipo de relación individualizada y colectiva a través del tipo de sesiones que elijan los pacientes pues se ofrece la posibilidad de realizar el entrenamiento, pilates o gimnasia para embarazadas, en modo de clase individual o colectiva (en grupos reducidos), en función del grado de personalización deseado.

Finanzas

- **Estructura de coste:** se compone de:
 - **Costes fijos:** salarios de los colaboradores especialistas en la clínica, impuestos, seguros.
 - **Costes variables:** consumo de electricidad, agua, gas, gastos de marketing y publicidad, material para las sesiones y tratamientos.

Ilustración 5. Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia.

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis externo

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis del macroentorno y microentorno.

2.1.1 Análisis del macroentorno

Para poder estudiar los aspectos del macroentorno que pudieran ser relevantes para el funcionamiento de la clínica de Active Control, se realiza un análisis **PESTEL** con el objetivo de conocer los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de ámbito nacional.

2.1.1.1 Factores políticos

Las competencias sanitarias en España se encuentran distribuidas entre el Gobierno central y las Comunidades Autónomas. Cada Comunidad Autónoma tiene competencias plenas para la gestión de su sistema de salud, es decir, para la organización de recursos humanos, la gestión de centros sanitarios y la regulación de las listas de espera. Si bien esta distribución de competencias permite adaptar la atención sanitaria a las particularidades de cada territorio, también puede generar diferencias en cuanto al acceso y la calidad del servicio ofrecido en las distintas regiones.

Por otro lado, es importante señalar que el Sistema Nacional de Salud facilita **el acceso a la atención sanitaria** a todos los ciudadanos, **independientemente de su ubicación geográfica**, aunque en muchas regiones se puede requerir de unas gestiones previas para poder ser atendido y recibir tratamiento.

España goza de una excelente salud pública, sin embargo, Plaza (2023) señala una **carencia significativa de política sanitaria en cuanto al número de fisioterapeutas** que trabajan en ella, pues según el Informe Anual del Sistema Nacional de Salud (2023), hoy en día en España la ratio de este servicio a la ciudadanía está en 1 por cada 10.000 habitantes, siendo en algunas zonas incluso mucho mayor. Una cifra más que insuficiente teniendo en cuenta que la OMS recomienda un fisioterapeuta por cada 1.000 habitantes. Las consecuencias de esta carencia son largas listas de espera de hasta 8 meses que, sin duda alguna, afecta negativamente en la calidad de las personas que necesitan de los servicios de la fisioterapia.

Reducir estas listas de espera es uno de los grandes retos que lleva arrastrando la salud pública de España. A pesar de dar prioridad a los pacientes con mayor urgencia e incluso, haber implementado la atención telefónica para el seguimiento de determinadas patologías, el tiempo de espera sigue siendo uno de los mayores problemas del sistema de salud público español.

Esta situación, indudablemente, ha provocado que un mayor número de pacientes acudan a centros privados para poder ser tratados, siendo un impedimento para muchos de ellos por no poder asumir el coste implicado.

Por otro lado, cabe señalar, que el gobierno de España está comprometido en logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda de 2030 y entre los que se encuentra el objetivo número 3 sobre Salud y Bienestar.

Ilustración 6. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030



Fuente: Expansión.

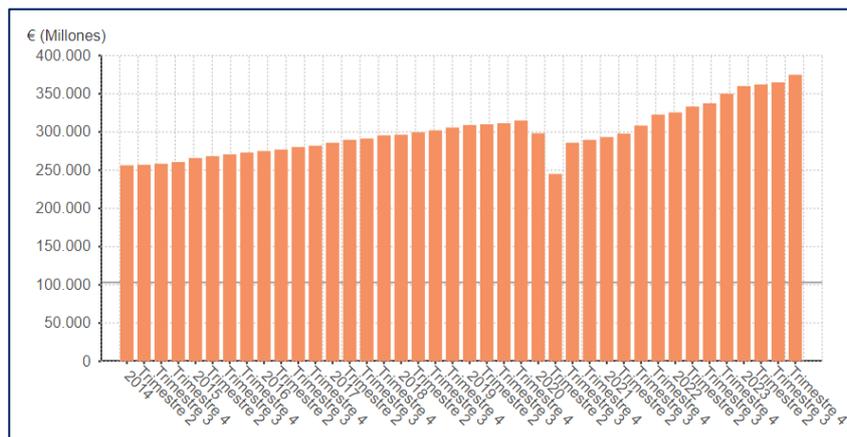
De hecho, el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España proclama, en su “Plan de Acción para la implementación de la Agenda 2030”, su voluntad de mejorar la salud de los ciudadanos a través de la promoción de una vida saludable basada en una correcta alimentación y el ejercicio físico.

Respecto a las políticas con mayor repercusión sobre las empresas, cabe resaltar que la gran presión fiscal a la que se encuentran sometidas, el aumento de las cotizaciones sociales y el elevado impuesto de sociedades que tienen que hacer frente (Forbes, 2023). Todo ello, genera, según Valverde (2023), un difícil escenario para el crecimiento empresarial, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas por el menor margen de beneficio con el que cuentan.

2.1.1.2 Factores económicos

El **PIB** de España registrado en el último trimestre de 2023 se situó en 374.877 millones de euros, lo que muestra un crecimiento positivo de la economía española respecto a años anteriores, especialmente a destacar, tras la crisis económica provocada por el COVID-19 que de acuerdo con el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (2023), se sitúa un 2% por encima del nivel alcanzado antes de la pandemia

Ilustración 7. Evolución del PIB en España

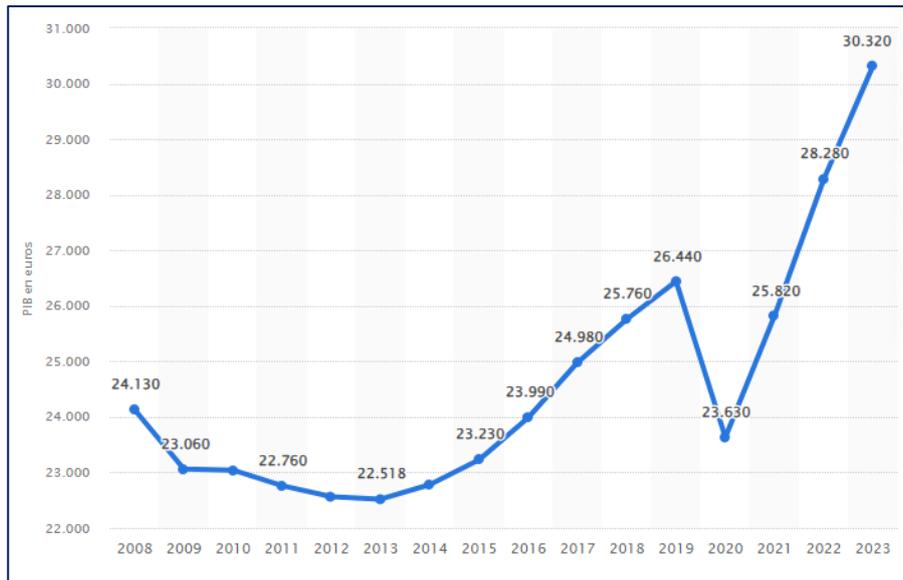


Fuente: Epdata (2024)

Estos datos sitúan a España como el país de Europa con mayor crecimiento y **menor inflación**, a destacar en un contexto internacional caracterizado por la incertidumbre y ralentización económica. No obstante, de acuerdo con Fernández (2023), es importante remarcar que el país ha sufrido un periodo de máximos niveles de inflación durante 2022, llegando a alcanzar el 10,8%, que ha ido descendiendo a lo largo de 2023 hasta situarse en un 3,1% a finales de año, lo cual supone cierto alivio tanto para los consumidores como para las empresas, ya que permite aumentar la demanda y reducir los costes de producción.

Tras experimentar el **PIB per cápita** un descenso debido a la crisis del COVID-19, este indicador retoma una trayectoria creciente. En el año 2023, el PIB per cápita se situó en 30.320 euros, lo que representa un aumento de 2.040 euros en comparación con el año anterior, marcando el nivel más elevado registrado desde 2008. En este sentido, es importante señalar la reciente subida del **Salario Mínimo Interprofesional (SMI)** del 5% respecto al año 2023, situándose en 15.876 euros anuales, un aumento significativo del 54% desde el año 2018 (La Moncloa, 2024).

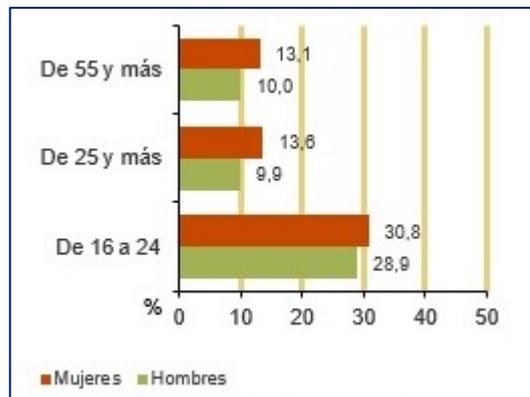
Ilustración 8. PIB real per cápita en España de 2008 a 2023 (en euros)



Fuente: Statista (2024)

Respecto a los niveles de **población activa**, en 2023 el empleo aumentó en 783.000 personas respecto al año anterior, mientras que la **tasa de paro** disminuyó un 11,7%, afectando a 2.830.600 personas (INE, 2024), siendo el grupo de población en edad comprendida entre 16 y 24 años el más afectado.

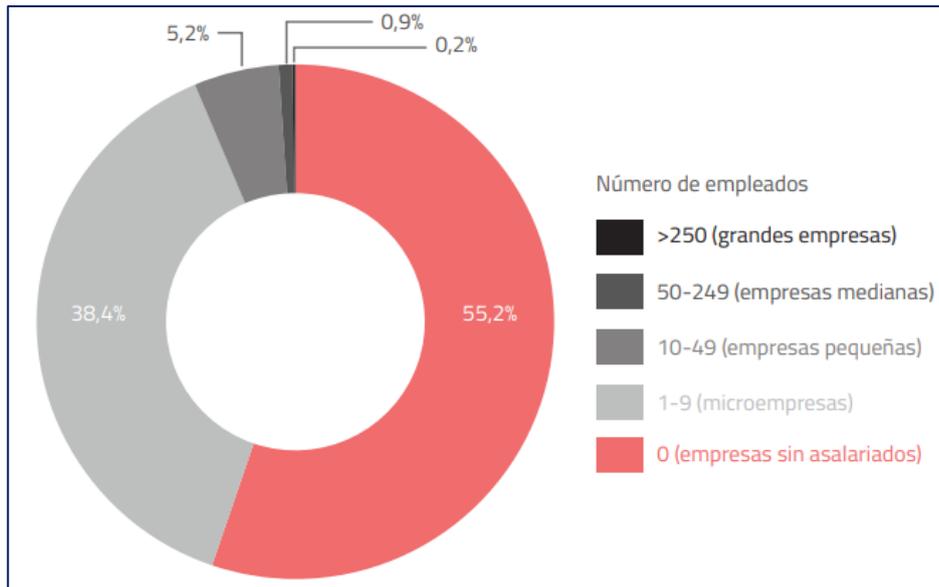
Ilustración 9. Tasa de paro según grupos de edad. 2022



Fuente: INE (2023)

En cuanto a la composición del entramado empresarial español, las **PYMES** son un componente esencial de la economía, no solo por conformar casi el 99% del total de las empresas, sino también por su papel en la generación de empleo, aportando más de 9 millones de puestos de trabajo. Este segmento de empresas pequeñas y medianas, a pesar de su tamaño, demuestran tener un rol vital en el mercado laboral, con las medianas empresas liderando el crecimiento en contrataciones y contribuciones al empleo (Ministerio de Industria y Turismo, s.f).

Ilustración 10. Porcentaje de empresas en España por tamaño (nº empleados), septiembre 2021 (%)



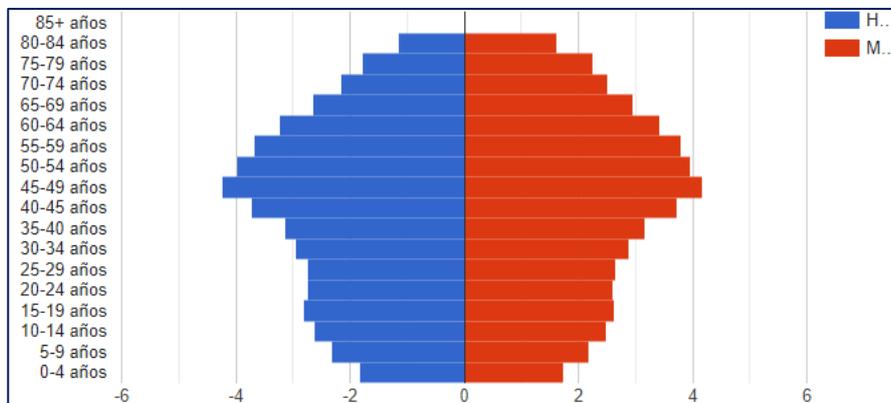
Fuente: BCG (2022)

Otro dato por destacar en la salud de la economía española, son las proyecciones macroeconómicas determinadas por el Banco de España (2023), cuya previsión de crecimiento para 2026, respecto a la demanda interna, es favorable pues los hogares españoles gozarán de mayores rentas, una inflación moderada y un mercado laboral caracterizado por la creación de empleo y el aumento de los salarios.

2.1.1.3 Factores sociales

España, con una población de casi 48,6 millones, muestra una estructura poblacional **envejecida**, con más defunciones que nacimientos. Las mujeres representan el 51,01% de la población, y solo el 13,21% son niños. Con un 20,43% de personas mayores de 65 años y una tasa de natalidad del 6,88‰, España se enfrenta a los desafíos demográficos típicos de una nación desarrollada: baja natalidad, alta esperanza de vida (de 83,08 años) y una pirámide poblacional de envejecimiento progresivo (Datosmacro, s.f).

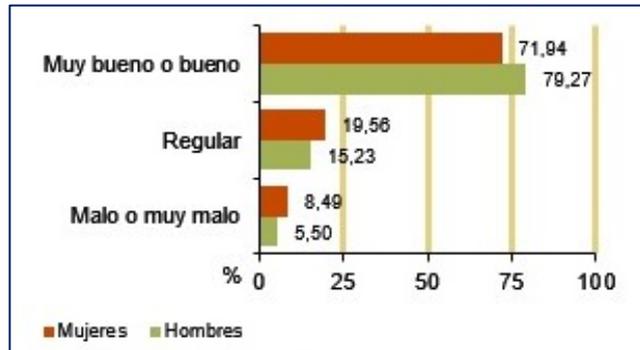
Ilustración 11. Pirámide de la población española. 2023



Fuente: datosmacro.com (s.f)

En cuanto a la percepción que los españoles tienen sobre su salud, ésta generalmente disminuye con la edad, siendo más positiva en los hombres que en las mujeres. Dentro de las **dolencias** más comunes en España, las mujeres reportan con mayor frecuencia problemas de artrosis y dolor de espalda, así como hipertensión, compartido con el sector masculino, donde además es recurrente el colesterol alto (INE, 2020).

Ilustración 12. Valoración del estado de salud percibido en la población de 15 y más años. 2020



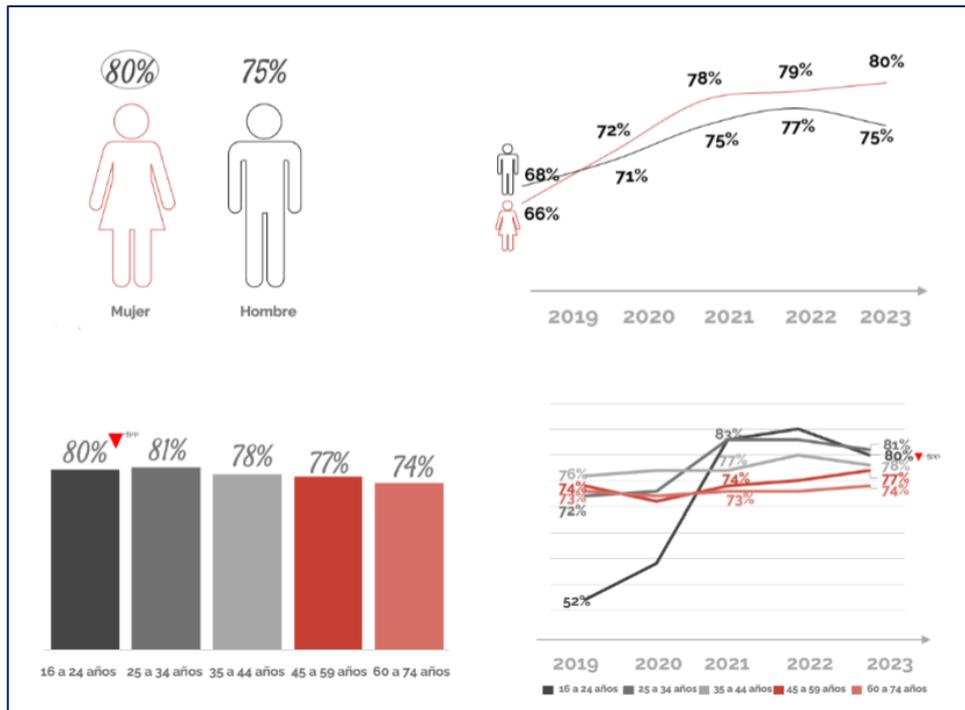
Fuente: INE (2023)

Respecto al **gasto que hacen los españoles en salud**, en 2022 se ha alcanzado un nuevo máximo histórico con un promedio de 497,2 euros por persona, reflejando un aumento continuo tras la pandemia. Este incremento se observa tanto en el consumo de servicios médicos y equipos como en el gasto general por hogar en sanidad, que también creció, situándose en 1.228,2 euros por familia (INE, 2022). Estos datos, son el reflejo de una recuperación económica y un **creciente interés en la salud y el bienestar** tras la crisis sanitaria sufrida con el COVID-19.

No obstante, es importante señalar que, a pesar de existir una mayor preocupación por la salud y el bienestar entre los españoles tras la pandemia, España todavía presenta unos niveles de **sedentarismo** elevados que afecta negativamente no solo a la calidad de vida de los ciudadanos sino también a la salud pública del país (Agency for Healthcare, Research and Quality, s.f.).

Respecto a las **compras online**, un estudio publicado por IAB Spain (2023) revela que un 77% de la población española entre 16 y 74 años utiliza internet para realizar sus compras. Por sexo, las mujeres son las que mayor uso hace de las compras online y por edades, el grupo de edad de 16 a 34 años destaca significativamente.

Ilustración 13. Penetración del e-commerce por sexo y edad



Fuente: IAB Spain (2023)

No obstante, este mismo informe indica que a pesar de esta tendencia creciente por las compras online, un 63% de los usuarios afirman que la **combinación on+off** es la preferida para comprar online.

Ilustración 14. Comportamiento de las compras online



Fuente: IAB Spain (2023).

Además, cabe resaltar que ha aumentado tanto la **frecuencia** de compras en internet, pasando de 2,8 veces/mes en 2022 a 3,5 veces/mes en 2023 como el **gasto medio** de 69 € en 2022 a 82 € en 2023.

Ilustración 15. Frecuencia y gasto medio de compra online



Fuente: IAB Spain (2023)

Esta tendencia al alza del comercio electrónico viene dada especialmente por la conveniencia que supone hacer las compras sin tener que desplazarse, la mayor oferta que se encuentra en los escaparates online y las ofertas/precios del mercado online. No obstante, también juegan un papel importante para los compradores online, la confianza en este canal de venta, las recomendaciones y la publicidad online.

Ilustración 16. Drivers del e-commerce



Fuente: IAB Spain (2023).

2.1.1.4 Factores tecnológicos. Análisis digital del contexto global

En este apartado, es importante destacar el avanzado estado de **digitalización** del país. Según datos de IAB Spain (2021), el 96% de los hogares españoles tiene acceso a conexión de banda ancha, aunque todavía existen alrededor de 660.000 hogares, principalmente de bajos ingresos, sin este acceso, evidenciando una brecha digital significativa. El principal dispositivo para acceder a internet es el **móvil**, utilizado por el 94% de los españoles, seguido de los ordenadores portátiles y de sobremesa con un 54% y 32% respectivamente.

Este mismo informe también señala los cambios producidos en el comportamiento de compra de los españoles, debido a la digitalización, pues un 76% de los usuarios utiliza el **comercio electrónico** como modalidad de compra.

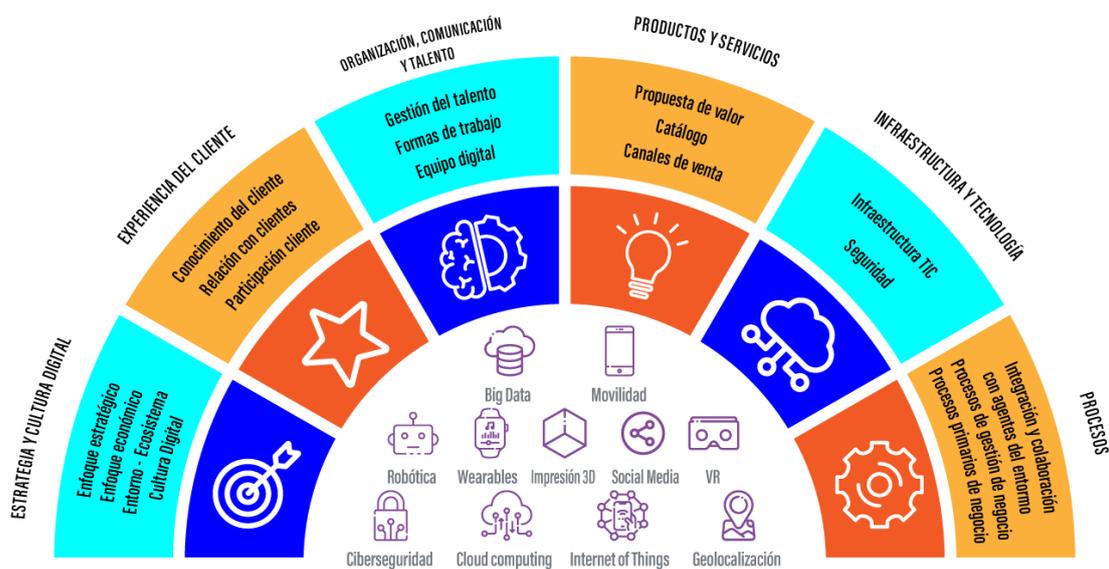
Este contexto, refleja claramente la creciente adopción de **habilidades digitales** entre la población española. Según el INE (2023), el 66,2% de la población entre 16 y 74 años dispone de estas habilidades, evidenciando

un crecimiento en la digitalización de los hogares y un uso más intensivo del internet para diversas actividades, destacando la comunicación y la obtención de información.

Sin embargo, las PYMES en España enfrentan desafíos considerables para integrar la tecnología en sus negocios, debido principalmente a la falta de conocimientos y acceso a financiamiento necesario para digitalizar sus operaciones. Esto, indudablemente, limita su capacidad para competir en el mercado digital (Pérez, 2023).

El **Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025** y el **Plan España Digital 2026** son respuestas gubernamentales a estos desafíos, proponiendo medidas para mejorar la conectividad, adoptar tecnologías como el 5G, y fomentar la innovación digital. Estos planes buscan no solo incrementar la competencia digital de las pymes, sino también aprovechar las oportunidades de la economía verde y digital, poniendo especial atención a la sostenibilidad y el desarrollo de competencias digitales en todos los sectores.

Ilustración 17. Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025



Fuente: Gobierno de España (2021)

En definitiva, existe un claro **compromiso de España con la digitalización de su sociedad** como medio para impulsar el crecimiento económico y mejorar el bienestar de sus ciudadanos.

Por último y respecto a la **tecnología aplicada a la fisioterapia**, cabe destacar un avance rápido y significativo de los aparatos tecnológicos que complementan la terapia manual para acortar y mejorar el periodo de recuperación de los pacientes. Entre los más novedosos, se encuentran aquellos que hacen uso de los campos magnéticos de alta intensidad y con las terapias de neuromodulación (Sánchez, 2022).

Respecto al **consumo digital de los españoles**, cabe citar el informe de IAB Spain de febrero de 2024 se observan tendencias relevantes en el comportamiento digital de los usuarios. Por un lado, se observa un fuerte consumo de plataformas digitales, con una audiencia mensual de 39.8 millones de usuarios y un promedio de 3 horas y 21 minutos de consumo diario por usuario.

El análisis destaca, además, una predominancia en el uso de aplicaciones móviles, con un 95% de los usuarios accediendo a contenido a través de esta vía, frente a un 83% que utiliza la web móvil y un 64% que prefiere la web en PC. Este dato, sin duda, subraya la importancia de optimizar tecnologías y contenidos para dispositivos móviles, considerando su dominio en la interacción digital.

Ilustración 18. Consumo digital por tipo de acceso

Cobertura %	Sesiones	Duración	Views
 App Mobile 95%	 74%	 68%	 62%
 Web PC 64%	 14%	 28%	 31%
 Web Mobile 83%	 11%	 4%	 7%

Fuente: IAB Spain (2024)

En cuanto a las actividades online, la comunicación y las redes sociales representan los segmentos más activos, lo que resalta la importancia de estas plataformas en la vida digital de los usuarios. También es notable el uso intensivo de medios a demanda y la búsqueda en la web, lo que refleja una diversificación en el consumo de contenido digital. Igualmente, los juegos, la gestión monetaria y las utilidades son otras temáticas de interés, demostrando la versatilidad y la integración de las tecnologías digitales en múltiples aspectos de la vida cotidiana.

Tabla 2. Análisis por temática

	Audiencia Media Diaria	Sesiones por UU	Duración Diaria por UU
 News & Information	27M ↔	147 ↓	14'24" ↑
 Communication	33M ↔	285 ↓	42'02" ↑
 Web Search	29M ↔	82 ↓	5'50" ↑
 Shopping	27M ↓	101 ↓	10'03" ↓
 Social Networking	29M ↔	152 ↓	45'08" ↓
 Media On-Demand	22M ↔	66 ↓	34'07" ↑
 On-Site Search	22M ↑	51 ↓	5'03" ↑
 Utility	27M ↔	106 ↓	4'34" ↑
 Money Management	15M ↔	32 ↓	2'23" ↔
 Gaming	14M ↔	64 ↓	39'02" ↔

↑ Crece ↔ Se mantiene ↓ Disminuye

Fuente: IAB Spain (2024)

2.1.1.5 Factores ecológicos

España es un país comprometido con la **Agenda 2030**, de las Naciones Unidas, para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción centrado en mejorar la calidad de vida de las personas, el planeta y la prosperidad. Muestra de ello, es el “Plan de Acción para la implementación de la Agenda 2030”, publicado por el Ministerio de Derechos Sociales en 2018 con el que España presenta acciones para cumplir con los 17 **ODS** señalados en la Agenda 2030.

Según De La Cruz (2023), España ocupa el puesto 16 de 163 países respecto a la consecución de los ODS, destacando especialmente en áreas relacionadas con la pobreza, salud, educación, equidad de género, agua,

energía y justicia. Sin embargo, presenta carencias en relación con las áreas de hambre, consumo sostenible, acción climática, biodiversidad, trabajo decente, innovación y desigualdades.

Respecto a la **concienciación ambiental** de la sociedad española, cabe señalar que, de acuerdo con el informe Transatlantic Trends 2023 publicado por el Fondo Marshall Alemán (GMF) de los Estados Unidos, la crisis climática es la principal preocupación de los españoles, aumentando significativamente en más de 7 puntos respecto al año 2022. Los encuestados expresan no solo una clara insatisfacción con las medidas que el gobierno está tomando, sino que, además, este sentimiento se traslada también hacia las empresas en su responsabilidad para ser sostenibles con el medio ambiente.

Por todo ello, uno de los objetivos a nivel internacional, es la adopción de una economía circular que abogue por la **sostenibilidad** a largo plazo. Es por ello, que, como bien indica Fide (2023), con la entrada en vigor de la Ley 7/2022, de Residuos y Suelos Contaminados, la práctica de acciones contaminantes o el uso de materiales poco sostenibles, como es el caso del plástico, sean penalizados mediante el pago de impuestos ambientales. De esta manera, se incentiva la transformación de los procesos productivos hacia la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

2.1.1.6 Factores legales

La sanidad pública de España se regula bajo la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, que establece la protección de la salud conforme al artículo 43 de la Constitución española y define las prestaciones y estructuras públicas dentro de un Sistema Nacional de Salud organizado por las distintas comunidades autónomas.

En cuanto al ejercicio de la fisioterapia En España, esta práctica está regulada por la Ley 44/2003 de ordenación de las profesiones sanitarias, que establece que para ejercer como fisioterapeuta es obligatorio estar **colegiado** en el Colegio Oficial de Fisioterapeutas correspondiente a la provincia donde se ejerce. Esta colegiación no solo habilita legalmente al profesional para practicar, sino que también asegura una regulación y control de las actividades profesionales que se llevan a cabo.

De acuerdo, con el Colegio Oficial de Fisioterapeutas de la Comunidad Valenciana, estos profesionales tienen la capacidad de formular un diagnóstico clínico en su ámbito de trabajo, tal como se reconoce en el marco de sus competencias profesionales en la actual estructura de la formación universitaria de grado. En cuanto a la **prescripción de fármacos**, según la Ley 29/2006 de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, los fisioterapeutas no tienen capacidad para recetar medicamentos, ya que esta actividad es exclusiva de los médicos y otros profesionales médicos con capacidad de prescripción como son los podólogos u odontólogos, aún con limitaciones. Sin embargo, los fisioterapeutas pueden aplicar tratamientos no farmacológicos basados en el diagnóstico y prescripción médica previa.

Tratando otros aspectos legales que afecta a la sociedad en general y en especial a las empresas, la coalición PSOE-SUMAR en España, liderada por Pedro Sánchez y Yolanda Díaz, planea implementar diversas **reformas laborales** en los próximos cuatro años. Destacan propuestas como la modificación del Estatuto de los Trabajadores para que el salario mínimo alcance el 60% del salario medio, la reducción progresiva de la jornada laboral a 37,5 horas semanales, y la ampliación de permisos de nacimiento y parental. Se plantea también una reforma en la reducción de jornada por cuidado de hijos, la publicación de una Ley de Usos del Tiempo, y un Plan Nacional de Trabajo Flexible (Pire 2023).

Además, se prevé la implantación de medidas como un sistema de volcado de datos salariales para abordar la brecha salarial y la introducción del despido reparativo para ajustar indemnizaciones según el impacto individual de la terminación laboral. Estas reformas buscan abordar aspectos clave del mercado laboral, desde condiciones salariales y jornadas hasta conciliación familiar y equidad de género.

Otro aspecto legal de gran importancia en los últimos años es la protección de datos. La **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPD GDD)**, en vigor desde 2018, exige a las empresas proteger con sumo cuidados los datos personales que disponen de terceras personas, como pueden ser empleados, proveedores y clientes. Fernández (2023) señala que, si bien esta ley no establece las pautas a seguir, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) proporciona pautas y recomendaciones para garantizar la seguridad de la información, tanto en formatos físicos como digitales. Entre estas medidas se encuentran el resguardo de datos almacenados en soportes tradicionales mediante armarios y sistemas de alarma, así como la protección de información digitalizada a través de contraseñas sólidas y la realización de copias de seguridad en distintos soportes, como discos duros y servidores en la nube.

El cumplimiento de estas normativas no solo asegura la integridad y disponibilidad de la información, sino que también previene posibles consecuencias legales adversas para la empresa (Fernández, 2023).

Asimismo, es importante señalar la nueva **Ley de Cookies** que entró en vigor en España en 2024 para dar una mayor protección de los datos personales de los usuarios de internet. El objetivo de esta ley es regular de manera detallada el uso de cookies y tecnologías similares que rastrean información en dispositivos de usuarios, estableciendo requisitos más estrictos para obtener el consentimiento de los usuarios antes de su implementación. El impacto de esta ley modifica drásticamente cómo las empresas interactúan digitalmente con los usuarios, promoviendo prácticas más transparentes y reduciendo la cantidad de datos personales utilizados para la publicidad personalizada (Collado, 2024).

Ilustración 19. Resumen PESTEL



Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Análisis del microentorno

A continuación, se presenta el análisis de los factores externos que, aunque no están bajo el control de Active Control, se encuentran más próximos a su actividad empresarial, ejerciendo así una influencia más directa sobre su funcionamiento.

2.1.2.1 Mercado

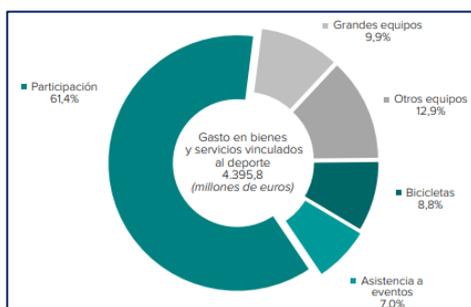
Análisis del Consumidor e investigación

Como se ha indicado al evaluar la dimensión social, el **desembolso promedio en concepto de salud** por parte de la población española ha alcanzado cifras récord en 2022, con un gasto medio individual de 497,2 euros, lo que señala una tendencia ascendente posterior a la crisis sanitaria. Este crecimiento se manifiesta no solo en la utilización de servicios de atención médica y adquisición de equipamiento sanitario, sino también en el incremento del gasto familiar en salud, que ha ascendido a 1.228,2 euros por núcleo familiar. Estos números reflejan no solo una recuperación económica postpandemia, sino también un **aumento del interés por el mantenimiento de la salud y la calidad de vida** tras enfrentarse a la pandemia por el COVID-19.

Asimismo, es importante resaltar que según la Asociación Española de Fisioterapeutas y Fisiocrem (2020), un 95% de la población española sufre de **dolores musculares** regularmente debido a causas comunes como largas horas frente al ordenador, estrés o malas posturas. Esta sintomatología resulta ser más frecuente y severa en aquellos trabajando en sectores como la construcción, industria y servicios, lo cual afecta significativamente en su calidad de vida. Sin embargo, a pesar de este elevado porcentaje, solo un 68% de los afectados busca ayuda profesional de manera regular, siendo el grupo de edad de 35 a 49 años el que más acude al especialista. No obstante, un gran número de las personas afectadas opta por auto tratarse con geles y analgésicos debido a barreras económicas y de tiempo, lo que apunta a una subutilización de los servicios de fisioterapia.

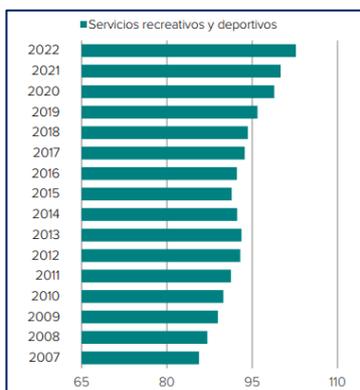
Respecto a los hábitos de consumo relacionados con los **servicios deportivos**, el gasto medio por persona en bienes y servicios vinculados al deporte alcanzó los 93,9€ en 2021, con un notable 61,4% destinado específicamente a la participación deportiva. En cuanto al gasto medio por comunidades, la Comunidad Valenciana se encuentra por encima de la media. Este dato es estratégicamente importante para Active Control, dado que se encuentra en una región con un alto interés en actividades deportivas, lo que podría incrementar la demanda de servicios de fisioterapia relacionados con lesiones deportivas y mantenimiento físico.

Ilustración 20. Gasto de los hogares vinculado al deporte por tipo de bienes y servicios. 2021



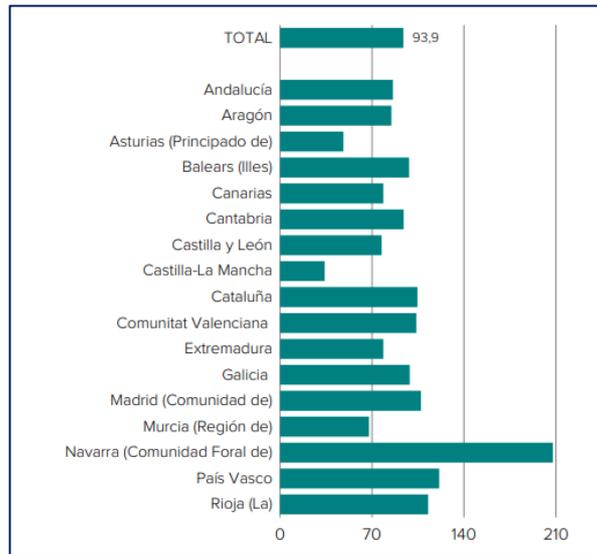
Fuente: INE (2023)

Ilustración 21. Índice de Precios de Consumo de determinados bienes y servicios vinculados al deporte



Fuente: INE (2023)

Ilustración 22. Gasto de los hogares vinculado al deporte por comunidad autónoma. 2021 (Gasto medio por persona expresado en euros)



Fuente: INE (2023)

En relación con la **práctica deportiva**, es importante señalar el creciente interés por los centros deportivos *low cost* cuyas tarifas de entre 25 € y 35 € son accesibles a un amplio público (Delgado, 2023).

Asimismo, los datos del INE (2023) muestran que no hay diferencias significativas en el gasto medio entre hombres y mujeres en bienes y servicios vinculados al deporte. No obstante, se observa una mayor inversión en deportes en el grupo de 30 a 44 años, seguido por el grupo de 16 a 29 años, mientras que los mayores de 65 años presentan el menor gasto en esta área.

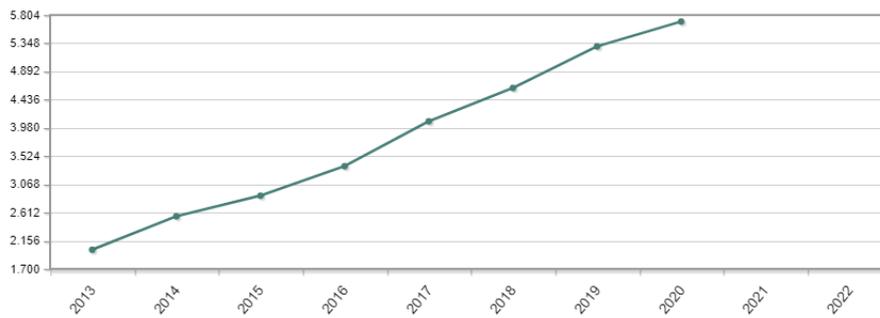
Tabla 3. Gasto en bienes y servicios vinculados al deporte por sexo, grupo de edad, nivel de estudios, situación laboral, estado civil y tipo de hogar del sustentador principal

	En porcentaje del gasto en el total de bienes y servicios
	2021
Sexo:Hombres	0,8
Sexo:Mujeres	0,8
Grupos de edad: De 16 a 29 años	1,0
Grupos de edad: De 30 a 44 años	1,1
Grupos de edad: De 45 a 64 años	0,9
Grupos de edad: De 65 años en adelante	0,3

Fuente: INE

Además, el **creciente interés por una nutrición adecuada** y el aumento en la colegiación de nutricionistas refleja una tendencia hacia un estilo de vida más saludable, aspecto que puede ser capitalizado por Active Control al integrar servicios de nutrición que complementan sus programas de fisioterapia.

Ilustración 23. Nutricionistas colegiados en España



Fuente: INE (2023)

Según Segarra (2023), el 86% de los españoles opta por una dieta equilibrada y un 63% reconoce comer más sano ahora que antes de la pandemia. Además, 6 de cada 10 españoles afirman estar dispuestos a invertir más para mantener una dieta nutricionalmente rica y saludable.

En este contexto, es clave conocer la **segmentación del mercado** con el fin de ofrecer una oferta que se adecue con la demanda. Una posible segmentación, es la ofrecida por Faster Capital (2024):

Segmentación Geográfica

- **Áreas Urbanas y Rurales:** Una clínica de fisioterapia puede decidir ofrecer servicios diferenciados en áreas urbanas, donde la densidad de población y la accesibilidad a los servicios de transporte son mayores, comparado con áreas rurales que podrían beneficiarse más de las visitas a domicilio debido a la menor disponibilidad de servicios.
- **Regiones Climáticas:** La oferta de tratamientos también podría variar según el clima de la región; por ejemplo, áreas con climas más fríos podrían ver una mayor demanda de tratamientos para dolencias relacionadas con el clima como la rigidez articular.

Segmentación Demográfica

- **Edad:** Los servicios pueden ser especializados para diferentes grupos de edad, como terapias para niños con problemas de desarrollo, programas de rehabilitación para adultos jóvenes deportistas, tratamientos de suelo pélvico o fisioterapia geriátrica para mejorar la movilidad y calidad de vida de los mayores.
- **Ingresos:** Ofrecer diferentes niveles de servicio, desde opciones básicas hasta programas premium, puede ayudar a atraer a clientes de diversos estratos económicos, adaptando el precio y la intensidad del servicio a su capacidad de pago.

Segmentación Psicográfica

- **Actitudes hacia la Salud:** Identificar clientes que valoran la prevención y el bienestar a largo plazo frente a aquellos que buscan soluciones rápidas a problemas específicos, permitiendo así diseñar programas que se alineen con sus valores y expectativas.
- **Estilo de Vida:** Desarrollar servicios personalizados que se adapten al estilo de vida activo o sedentario de los clientes, como programas de fisioterapia deportiva para atletas o tratamientos ergonómicos para profesionales que pasan muchas horas en un escritorio.

Segmentación Conductual

- **Frecuencia de Uso:** Segmentar a los clientes basándose en su nivel de uso habitual, diferenciando entre aquellos que necesitan tratamientos continuos y los que buscan servicios esporádicos o de una sola vez.
- **Lealtad de Marca:** Identificar y recompensar a los clientes leales con programas de fidelidad o descuentos, incentivando la retención y el boca a boca positivo.

Pasando a determinar el tamaño de mercado para Active Control, a continuación, se muestra dicho análisis a través del método TAM, SAM y SOM. Estas siglas se corresponden, siguiendo a Flores (2023) a los siguientes conceptos:

TAM (Total Available Market): es la totalidad del mercado que un producto o servicio podría alcanzar si no hubiera competencia.

SAM (Serviceable Available Market): se refiere al segmento específico del mercado que es más adecuado para el producto o servicio y está limitado por factores como la demografía, geografía o precio, entre otras.

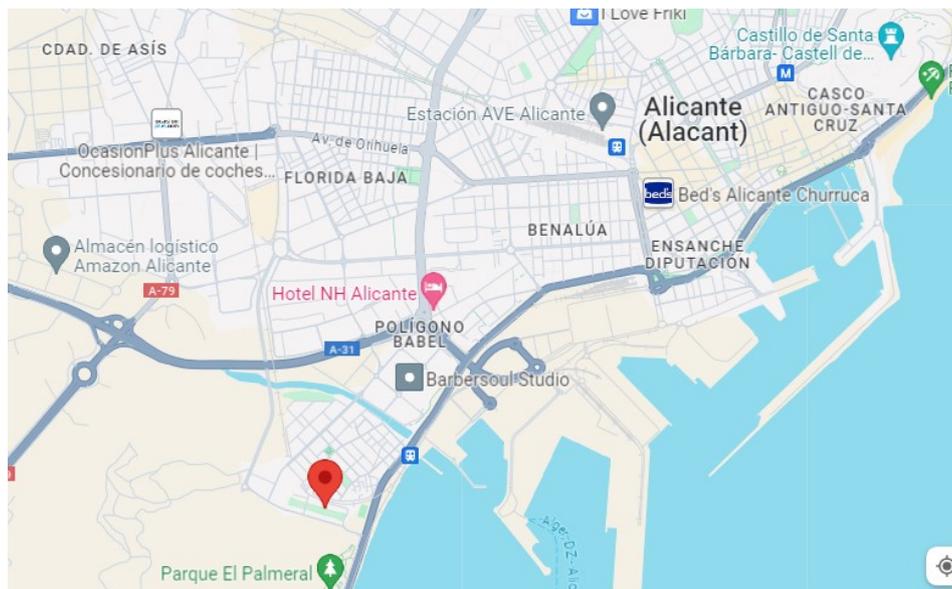
SOM (Serviceable Obtainable Market): es el porcentaje de mercado que la empresa realmente puede alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

Antes de presentar los datos del tamaño de mercado de Active Control, es importante tener en cuenta, por un lado, el gasto medio de los españoles en fitness y bienestar con el fin de conocer de manera más concreta el tamaño del mercado que se puede alcanzar, se toma como referencia el dato aportado por la Asociación Española de Fisioterapeutas (2020) en su estudio junto a Fisiocrem, en el que se revela que un 68% de la población española entre 25 y 65 años acude al fisioterapia en alguna ocasión.

Teniendo en cuenta lo anterior, el **TAM** de Active Control sería el total de la población del municipio de Alicante de 25 a 65 años ya que cualquier persona puede necesitar de los servicios de fisioterapia. No obstante, dado que la clínica cuenta también con una clientela más joven de entre 15 y 25 años, el SAM de Active Control incluye la población total del municipio de Alicante con una edad comprendida entre los 15 y los 65 años. Por tanto, y teniendo en cuenta los datos del INE (2023), esta cifra es de **385.177**.

Por otro lado, el **SAM** se reduce respecto al anterior puesto que se tiene en cuenta aspectos que concretan más específicamente el mercado disponible. Es por ello, que, en este sentido, se utilizan factores geográficos y demográficos para delimitar el mercado. Para el caso de la clínica Active Control, se refiere al segmento de la población que reside en el barrio de San Gabriel, en el cual se ubica la clínica, y la población de entre 30 y 49 años ya que ésta la que más acude al fisioterapeuta y la que más invierte en deporte y bienestar según el estudio publicado por la Asociación Española de Fisioterapeutas y Fisiocrem (2020). Además de este segmento de edad, también hay que añadir el grupo de 15 a 25 años, pues conforman una parte de la clientela actual de Active Control.

Ilustración 24. Ubicación Clínica Active Control



Fuente: Google Maps

Tabla 4. Población por barrios del municipio de Alicante

Población por barrios. 1 de enero de 2022.									
Barrio	Total			Españoles			Extranjeros		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
CASCO ANTIGUO - SANTA CRUZ - AYUNTAMIENTO	2.666	1.354	1.312	1.755	873	882	911	481	430
SANANTON	2.407	1.160	1.247	1.648	763	885	759	397	362
RAVAL ROIG - VIRGEN DEL SOCORRO	1.613	756	857	1.188	535	653	425	221	204
CENTRO	5.683	2.684	2.999	4.275	1.951	2.324	1.408	733	675
ENSANCHE DIPUTACION	14.633	6.571	8.062	12.464	5.542	6.922	2.169	1.029	1.140
MERCADO	9.073	4.217	4.856	7.202	3.252	3.950	1.871	965	906
SAN BLAS - SANTO DOMINGO	8.978	4.139	4.839	7.387	3.377	4.010	1.591	762	829
POLIGONO SAN BLAS	12.697	6.131	6.566	11.580	5.602	5.978	1.117	529	588
CAMPOAMOR	12.271	5.826	6.445	9.215	4.302	4.913	3.056	1.524	1.532
ALTOZANO - CONDE LUMIARES	10.607	5.112	5.495	9.105	4.355	4.750	1.502	757	745
LOS ANGELES	11.362	5.576	5.786	9.431	4.569	4.862	1.931	1.007	924
SAN AGUSTIN	2.116	1.024	1.092	1.931	927	1.004	185	97	88
SIDI IFNI - NOU ALACANT	4.941	2.483	2.458	3.368	1.654	1.714	1.573	829	744
BENALUA	9.250	4.312	4.938	7.590	3.499	4.091	1.660	813	847
ALIPARK	2.994	1.389	1.605	2.399	1.104	1.295	595	285	310
SAN FERNANDO - PRINCESA MERCEDES	4.773	2.217	2.556	4.004	1.858	2.146	769	359	410
FLORIDA ALTA	5.142	2.540	2.602	4.422	2.156	2.266	720	384	336
FLORIDA BAJA	10.781	5.139	5.642	9.690	4.608	5.082	1.091	531	560
CIUDAD DE ASIS	6.543	3.228	3.315	5.699	2.799	2.900	844	429	415
POLIGONO BABEL	7.888	3.802	4.086	7.334	3.546	3.788	554	256	298
SAN GABRIEL	4.981	2.433	2.548	4.619	2.253	2.366	362	180	182
EL PALMERAL - URBANOVA - TABARCA	3.657	1.799	1.858	3.289	1.624	1.665	368	175	193

Fuente: Departamento de Estadística del Excmo. Ayuntamiento de Alicante (2023).

Tabla 5. Población por sexo, municipios y edad (grupos quinquenales de personas)

	De 0 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
Total										
03014 Alicante/Alacant										
1 de enero de 2022	12.807	15.934	18.520	18.281	17.614	18.337	19.807	22.224	26.926	28.357
Hombres										
03014 Alicante/Alacant										
1 de enero de 2022	6.550	8.212	9.591	9.433	9.187	9.263	9.854	10.910	13.363	14.152
Mujeres										
03014 Alicante/Alacant										
1 de enero de 2022	6.257	7.722	8.929	8.848	8.427	9.074	9.953	11.314	13.563	14.205
De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	100 y más años
26.859	24.819	21.704	18.342	16.071	13.032	8.938	6.223	2.827	761	194
13.294	11.919	10.074	8.287	7.096	5.502	3.554	2.253	803	184	67
13.565	12.900	11.630	10.055	8.975	7.530	5.384	3.970	2.024	577	127

Fuente: INE (2023)

Por tanto, teniendo en cuenta la distribución de la población por edades, se calcula su porcentaje respecto al total y así poder hacer una estimación del segmento de edad de **30 a 49 años** para el barrio de San Gabriel.

Tabla 6. Distribución porcentual de la población del municipio de Alicante

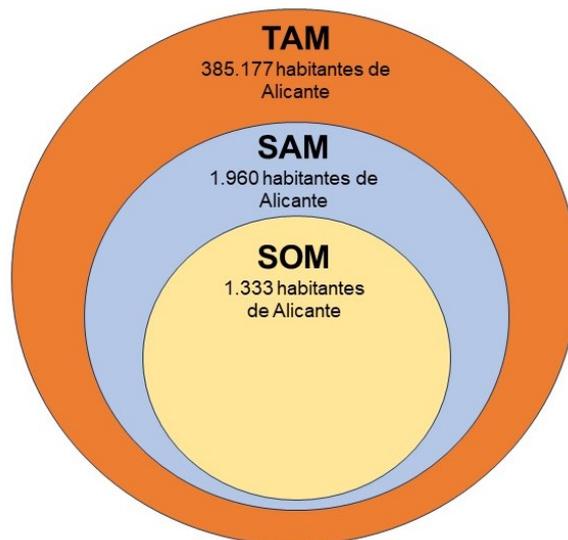
De 0 a 4 años	3,78%
De 5 a 9 años	4,71%
De 10 a 14 años	5,47%
De 15 a 19 años	5,40%
De 20 a 24 años	5,20%
De 25 a 29 años	5,42%
De 30 a 34 años	5,85%
De 35 a 39 años	6,56%
De 40 a 44 años	7,95%
De 45 a 49 años	8,38%
De 50 a 54 años	7,93%
De 55 a 59 años	7,33%
De 60 a 64 años	6,41%
De 65 a 69 años	5,42%
De 70 a 74 años	4,75%
De 75 a 79 años	3,85%
De 80 a 84 años	2,64%
De 85 a 89 años	1,84%
De 90 a 94 años	0,84%
De 95 a 99 años	0,22%
100 y más años	0,06%

Fuente: Elaboración propia.

Con toda esta información disponible, se puede calcular el **SAM** de Active Control, pues la población comprendida entre 30 y 49 años del barrio de San Gabriel es el segmento de mercado que más pueden hacer uso de los servicios ofrecidos en la clínica, además del grupo de edad de 15 a 25 años según fuentes directas de la clínica. Por tanto, se trata de un **39,34%** de los 4.981 habitantes del barrio en el que se ubica la clínica, es decir, **1.960 habitantes**.

Por último, para calcular el **SOM** de Active Control, se tiene en cuenta, el dato proporcionado por la Asociación Española de Fisioterapeutas y Fisiocrem (2020), el cual señala que el 68% de la población acude al fisioterapeuta de manera regular. Por ello, este porcentaje es aplicado al valor obtenido en el SAM, quedando un total de **1.333 habitantes**.

Ilustración 25. TAM, SAM y SOM de la clínica Active Control



Fuente: Elaboración propia

No obstante, es importante tener en cuenta que a día de hoy la clínica Active Control cuenta con una base de clientes de 100, con los recursos disponibles en la actualidad tendría capacidad para aumentarla hasta 300. Por tanto, partiendo de la cuota de mercado actual del 7,5%, en este proyecto se aspirará a un 22,5% del SOM actual.

2.1.2.2 Sector

Tal y como se mencionaba en la introducción de este trabajo, la fisioterapia en España ha experimentado un notable crecimiento, con un aumento en el número de colegiados a 66.178 en 2022.

Tabla 7. Profesionales sanitarios colegiados. Serie 2018-2022

Valores y tasas de variación (%)						Tasa de variación (%) 2022/2021
	2018	2019	2020	2021	2022	
Enfermeros	306.611	314.862	323.915	329.255	336.321	2,1
- Con título de matrona	9.214	9.534	9.499	9.793	9.862	0,7
Médicos	260.588	267.991	276.192	283.811	292.413	3,0
Farmacéuticos	74.043	75.260	76.821	78.128	79.288	1,5
Fisioterapeutas	54.258	27.147	59.791	62.691	66.178	5,6
Dentistas	37.787	38.809	39.764	40.417	40.968	1,4
Psicólogos con especialidad sanitaria	32.516	33.188	34.827	37.611	38.427	2,2
Veterinarios	33.207	33.752	34.443	35.561	36.337	2,2
Ópticos-Optometristas	17.641	18.036	18.271	18.784	19.113	1,8
Logopedas	9.707	10.156	10.483	10.900	11.462	5,2
Podólogos	7.817	8.010	8.234	9.049	9.698	7,2
Terapeutas ocupacionales	4.076	4.963	5.870	6.782	7.560	11,5
Protésicos dentales	7.477	7.530	7.395	7.510	7.463	-0,6
Dietistas nutricionistas ¹	4.625	5.297	5.698
Biólogos con especialidad sanitaria	462	503	536	625	651	4,2
Físicos con especialidad sanitaria	238	270	302	307	319	3,9
Químicos con especialidad sanitaria	299	303	302	299	317	6,0

¹ No disponible en el momento de la publicación el dato de Dietistas nutricionistas de 2021 y 2022 para todo el territorio nacional

Fuente: INE (2023)

Es por ello por lo que el sector de la fisioterapia en España se encuentra en una fase de **gran crecimiento**, con un número significativo de centros especializados que han emergido en la última década, abarcando tanto zonas urbanas como rurales. Según Ruiz (2022), este crecimiento no solo se observa en el aumento de establecimientos sino también en la **diversificación** de los servicios ofrecidos, que van más allá del masaje convencional, e incluso en la especialización en determinados ámbitos como pueden ser los tratamientos para mujeres o pacientes oncológicos.

La mayoría de los fisioterapeutas ejercen en el **sector privado** o como **autónomos**, con una gran parte de ellos contando con contratos fijos o indefinidos, lo que subraya la estabilidad laboral dentro del sector privado, a diferencia del público donde la estabilidad es aún mayor (Madrid Diario, 2023).

En cuanto a las patologías más habituales que tratan estos profesionales, incluyen problemas de espalda, afecciones reumatológicas y lesiones relacionadas con el deporte. En el tratamiento de estas condiciones, utilizan una combinación de técnicas que incluyen tanto las terapias manuales como los masajes y las movilizaciones, además de métodos físicos y químicos como la electroterapia y los ultrasonidos, junto con el uso de productos sanitarios y medicamentos, los cuales son realmente eficaces.

En este sentido, cabe destacar que, en los últimos años, ha habido un avance rápido y significativo de los **aparatos tecnológicos** que complementan la terapia manual, los cuales acortan y mejoran el periodo de recuperación de los pacientes. Entre los más novedosos, se encuentran aquellos que hacen uso de los campos magnéticos de alta intensidad y las terapias de neuromodulación (Sánchez, 2022).

A pesar de los avances y el reconocimiento creciente de la fisioterapia, Ruiz (2022) apunta que este sector es uno de los más afectados por el **intrusismo profesional**. Dado el elevado número de pacientes que necesitan de los servicios de estos profesionales, otras actividades que ofrecen terapias alternativas han aprovechado esta oportunidad de negocio sin estar legalmente capacitadas para ello. Esta mala práctica es un asunto que afecta no solamente a la profesionalidad de la fisioterapia sino también a la seguridad de los pacientes.

2.1.2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores

En el sector de la fisioterapia, los proveedores ofrecen desde materiales desechables como vendajes y cremas hasta aparatos tecnológicos avanzados. Dada la durabilidad de los equipos tecnológicos y la práctica de realizar pedidos en grandes cantidades para consumibles, el poder de negociación de los proveedores en esta industria es generalmente bajo. Esto se debe a que los centros de fisioterapia pueden elegir entre varios proveedores y no dependen excesivamente de ninguno en particular para sus suministros básicos.

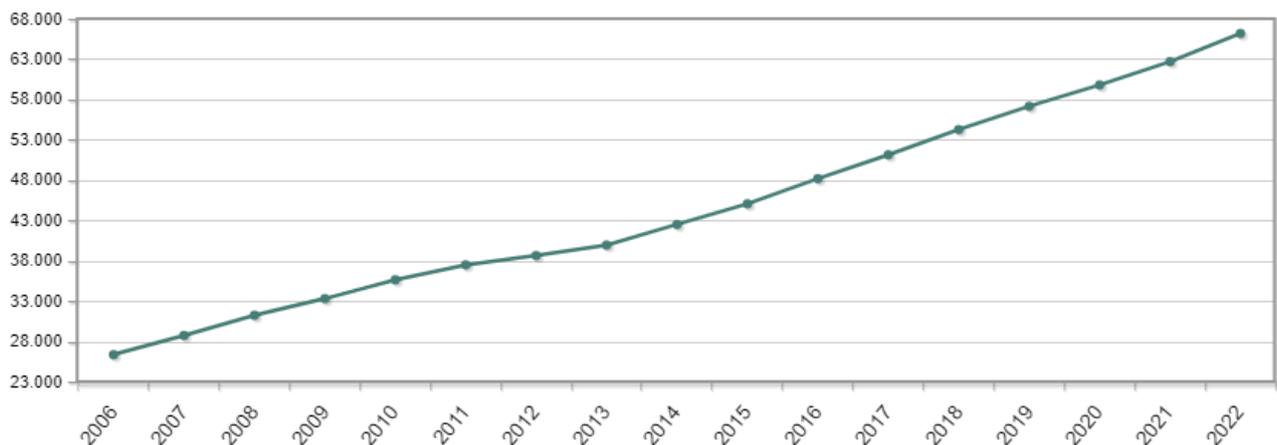
Poder de negociación de los clientes

Los pacientes que buscan servicios de fisioterapia en el sector privado, especialmente aquellos derivados de un sistema de salud pública saturado tienden a tener un poder de negociación limitado debido a la urgencia y la necesidad específica de tratamiento. Sin embargo, en áreas más competitivas como servicios relacionados con la actividad deportiva y la nutrición, donde los consumidores tienen diversas opciones, el poder de negociación de los clientes es considerablemente más alto. Esto obliga a las clínicas a diferenciarse y mejorar continuamente la calidad de su oferta para atraer y retener a estos clientes.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

El aumento constante en el número de fisioterapeutas colegiados en España indica un mercado en crecimiento con una entrada relativamente baja de nuevas clínicas, especialmente en áreas urbanas como Alicante. Esto sugiere que podría haber una competencia intensa en el futuro.

Ilustración 26. Fisioterapeutas colegiados por año en España



Fuente: INE (2023)

Además, la presencia de plataformas digitales y la popularidad de *influencers* que ofrecen consejos de salud y fitness pueden representar una forma de competencia indirecta, aunque no profesionalizada, que podría captar parte del mercado potencial.

Amenaza de productos sustitutivos

En cuanto a los tratamientos de fisioterapia directamente, hay pocas alternativas que puedan reemplazar completamente el cuidado especializado, lo que mantiene la amenaza de sustitutos baja para los servicios clínicos fundamentales. Sin embargo, para aspectos más generales de la salud y el bienestar, como la actividad física, existen numerosas alternativas accesibles, desde gimnasios y centros especializados hasta actividades más autónomas como correr o ejercicios en casa, aumentando así la amenaza de productos sustitutivos en este segmento.

Rivalidad entre empresas

La rivalidad en el mercado de la fisioterapia es moderada en lo que respecta a los tratamientos especializados debido a la alta demanda y una base de clientes en crecimiento. No obstante, para servicios más generales de salud y bienestar, la competencia es feroz, con una amplia gama de opciones disponibles para los consumidores. Los centros de fisioterapia deben, por lo tanto, enfocarse en especializaciones únicas o en servicios de alta calidad para distinguirse en un mercado competitivo.

Ilustración 27. Esquema de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

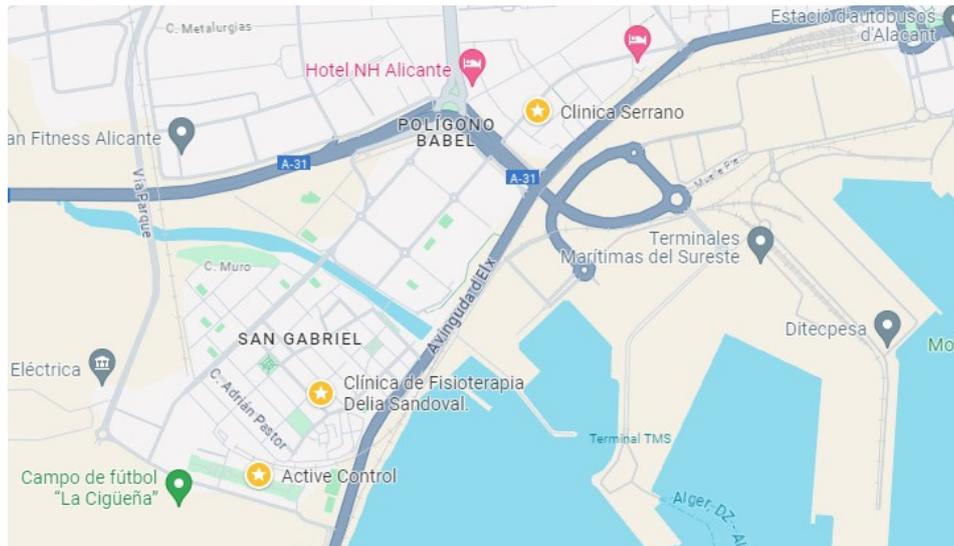
2.1.2.4 Competencia

Al analizar la competencia de Active Control, es importante tener en cuenta el tipo de servicios que ofrece ya que no solo se incluyen tratamientos de fisioterapia y rehabilitación, sino que, además, incorpora clases de ejercicio físico como el entrenamiento y el pilates. Por tanto, para este análisis se incluirán las clínicas de fisioterapia y los centros en los que se puedan realizar algún tipo de actividad física como son los gimnasios, centros deportivos o de pilates. Estos son los **competidores directos** de Active Control, pero también se tendrán en cuenta aquellos que de manera **indirecta** pueden ser sustitutos de sus servicios.

Competidores directos

Respecto a las clínicas de fisioterapia ubicadas próximas a Active Control, destacan la Clínica de Fisioterapia Delia Sandoval y la Clínica Serrano.

Ilustración 28. Ubicación de competidores directos



Fuente: Google Maps.

Clínica de Fisioterapia Delia Sandoval

Se encuentra muy próxima a Active Control, a tan solo 600 metros, siendo estas dos las únicas presente en el barrio de San Gabriel.

Elementos de branding: Su logotipo tiene un diseño profesional que transmite calma y confianza a través de una tipografía clara y unos colores neutros. Éste es utilizado en todos sus medios de comunicación, aunque no del modo correcto en todos ellos. En redes sociales, por ejemplo, no se utiliza como foto de perfil, un aspecto que refuerza la imagen de marca.

Ilustración 29. Logotipo Clínica de Fisioterapia Delia Sandoval



Fuente: <https://fisioterapiadeliasandoval.com/>

Estrategia de producto: Con una amplia experiencia en el sector de más de 15 años, ofrece servicios de fisioterapia, podología, fisioestética, ondas de choque y diatermia y se hace hincapié en la prioridad del uso de la técnica manual y la personalización de cada tratamiento para conseguir el mejor resultado.

Estrategia de precio: Los precios oscilan desde los 40€ por la consulta de fisioterapia hasta los 400€ por los bonos de fisioestética.

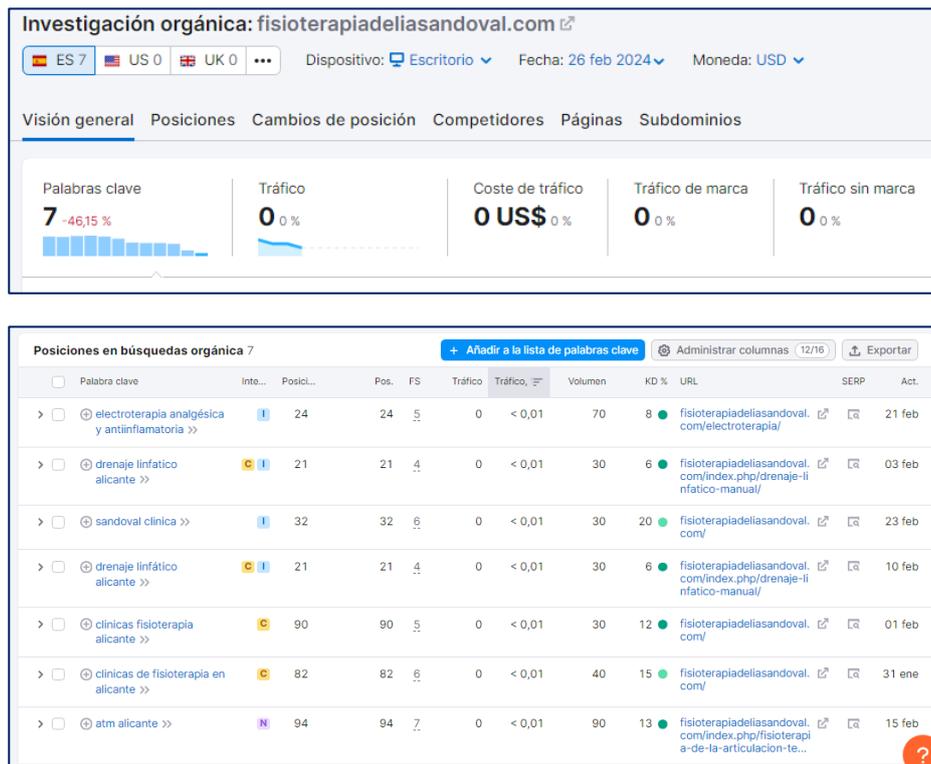
Estrategia de distribución: Cuenta con una única clínica, ubicada en el barrio de San Gabriel de Alicante y los servicios que ofrece son presenciales en la clínica.

Estrategia de comunicación: En cuanto a su presencia en medios digitales, dispone de una página web y está presente en las redes sociales de Facebook e Instagram.

La página web presenta una interfaz clara y sencilla que facilita la navegación, además de presentar elementos muy visuales, como imágenes y vídeos, que la hacen atractiva al usuario. El sitio es *mobile friendly* por lo que su acceso y visualización desde dispositivos móviles es correcta. Además, cuenta con acceso directo a sus cuentas en redes sociales.

De acuerdo con el análisis llevado a cabo mediante Semrush, la web no ha sido diseñada correctamente para posicionarse de manera óptima en los motores de búsqueda. El tráfico web es nulo y el número de palabras claves con las que se posiciona en los motores de búsqueda es de tan solo 7 para la versión de escritorio, y 0 para la versión móvil, ninguna de ellas con intención transaccional, en su mayoría son informativas y comerciales.

Ilustración 30. Análisis SEO versión escritorio



Fuente: Semrush

Ilustración 31. Análisis SEO versión móvil



Fuente: Semrush

En cuanto al contenido que se publica en redes sociales, éste es principalmente de carácter informativo, sin contar con contenido que incentive y fomente la interacción de los usuarios, como por ejemplo a través de promociones o publicaciones sobre temas que realmente sean interesantes para su público.

Puntos fuertes y débiles: Su punto fuerte es el elevado número de seguidores (4,1K) con los que cuenta en Instagram y la óptima tasa de interacción en Facebook de un 2,8%.

Por el contrario, como punto débil, cabe resaltar que la baja frecuencia de las publicaciones realizadas en ambas redes sociales y la comunidad de seguidores tan pequeña que tiene en Facebook. Igualmente, a pesar de contar con una importante base de seguidores en Instagram, la tasa de interacción apenas llega al 2%. Igualmente, es importante indicar las limitaciones que presenta la web en cuanto a tráfico, palabras clave y contenido.

Ilustración 32. Resumen métricas Redes Sociales de la Clínica Delia Sandoval



Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
Clínica de Fisioterapia Delia Sandoval	⊖	571	⊖	2,8%	0,07	☆	☆
Delia Sandoval fisioterapia @clinicafisiodeliasandoval	⊖	4.1k	⊖	1,6%	0,04	☆	☆

Fuente: Fanpage Karma.

Clínica Serrano

Se ubica en el barrio próximo de Babel, a 1,8 km de distancia de Active Control.

Elementos de branding: Tiene un diseño relajado y claro. Incorpora una mano como símbolo de la terapia manual de fisioterapia. Utiliza tonos azules, lo que hace que sea fácil de visualizar.

Ilustración 33. Logotipo de la Clínica Serrano



Fuente: <https://serranoclinica.com/>

Estrategia de producto: Cuenta con servicios de fisioterapia, osteopatía, podología, nutrición, pilates terapéutico (clases individuales y colectivas), entrenamiento y presoterapia con el fin de ofrecer un servicio multidisciplinar que favorezca al bienestar de sus pacientes.

Estrategia de precio: Los precios oscilan entre los 40€ y 220 € según el servicio y modalidad contratada.

Estrategia de distribución: Cuenta con una única clínica, ubicada en el barrio de Babel de Alicante y los servicios que ofrece son presenciales en la clínica.

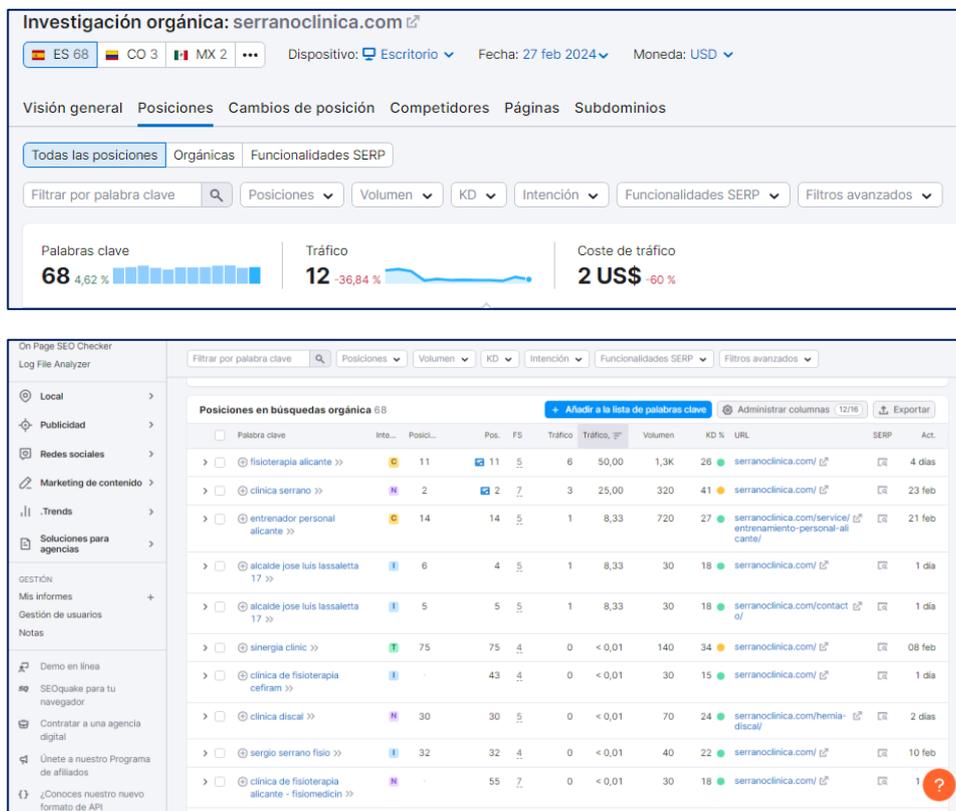
Estrategia de comunicación: Dispone de una página web y está presente en las redes sociales de Facebook e Instagram.

La página web tiene un diseño muy profesional, con elementos visuales que facilitan la lectura y la navegación. Como aspectos destacables, cabe mencionar que cuenta con un apartado de blog con contenido relevante sobre los servicios que se ofrecen en la clínica, pudiendo, además, dejar comentarios tras su lectura. Asimismo, cuenta con chatbot WhatsApp por lo que los usuarios pueden contactar de manera directa con la clínica desde la web en caso de tener dudas. También, permite generar citas desde la web y, por tanto, facilita, además de que alienta, encaminar a los usuarios hacia la conversión.

Respecto a su adaptación a otros dispositivos móviles, presenta una interfaz *mobile friendly*.

En cuanto al uso de palabras clave, en la versión de escritorio se observa un uso incorrecto de algunas de ellas (por ejemplo, “alcalde jose luis lassaletta” o “sinergia clinic”) que no son relevante con el contenido web y, por tanto, podría ser penalizado por los motores de búsqueda. Igualmente, cabe mencionar la ausencia de palabras clave transaccionales que incentiven la conversión. El uso de palabras claves en su versión móvil es escasa (únicamente 4) y, por tanto, pierde oportunidades para posicionarse en los motores de búsqueda.

Ilustración 34. Análisis SEO web versión escritorio de la Clínica Serrano



Fuente: Semrush

Ilustración 35. Análisis SEO web versión móvil de la Clínica Serrano



Active Control – Plan de Marketing Digital

Posiciones en búsquedas orgánica 4											
Palabra clave	Inte...	Posici...	Pos.	FS	Tráfico	Tráfico, F	Volumen	KD %	URL	SERP	Act.
> <input type="checkbox"/> fisioterapia alicante >>		13	13	2	6	46,15	1,3K	17	serranoclinica.com/		17 feb
> <input type="checkbox"/> clinica serrano >>		2	2	4	5	38,46	320	28	serranoclinica.com/		12 feb
> <input type="checkbox"/> clinica serrano >>		8	8	4	1	7,69	320	28	serranoclinica.com/contac		12 feb
> <input type="checkbox"/> fisio alicante >>		12	12	2	1	7,69	260	19	serranoclinica.com/		21 feb

Fuente: Semrush

En cuanto a su presencia en redes sociales, se puede observar en la figura de abajo que en Instagram tiene un mayor alcance tanto en número de seguidores como en tasa de interacción y frecuencia de publicaciones.

Ilustración 36. Análisis redes sociales de la Clínica Serrano

Resumen de métricas							
Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
Clínica Serrano		593		1,4%	0,07		
CLÍNICA SERRANO @clinica.serrano		1.6k		2,0%	0,1		

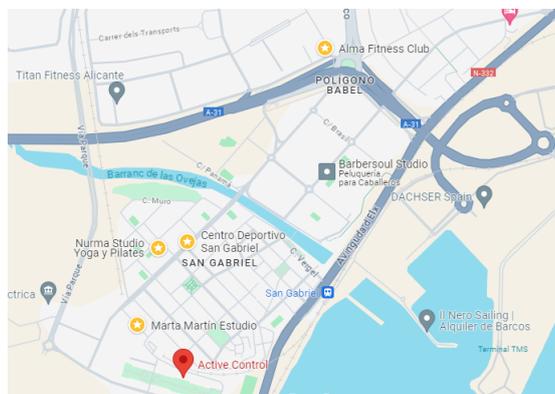
Fuente: Fanpage Karma

El tipo de contenido que publican se caracteriza por ser informativo, especialmente en Facebook, mientras que en Instagram las publicaciones de videos cobran mayor importancia. Igualmente, cabe destacar el uso de promociones en esta última red social como estrategia de ampliar su red de seguidores y clientes.

Puntos fuertes y débiles: Como punto fuerte, destaca por disponer de una página web muy completa y con un diseño adecuado para su posicionamiento SEO. Su alcance en Instagram es óptimo. Sin embargo, su punto débil es el uso incorrecto de algunas palabras clave poco relacionadas con el contenido web, pudiendo penalizar su posicionamiento, y su escaso uso para su versión móvil.

Competidores indirectos

Ilustración 37. Ubicación de los competidores indirectos



Fuente: Google Maps.

Alma Health & Fitness

Se encuentra a 1,5 km de distancia de la Clínica Active Control, en el barrio de Babel.

Elementos de branding: El logotipo es sobrio y elegante que se consigue utilizando colores neutros como es el negro y una tipografía curva que lo estiliza. Sin embargo, no evoca deporte o salud.

Ilustración 38. Logotipo de Alma Health & Fitness



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

Estrategia de producto: Ofrece una gran variedad de clases dirigidas tales como TRX, pilates, yoga, body pump y cross fit, entre otras.

Estrategia de precio: Se basa en una cuota mensual fija de 29,99€ sin permanencia alguna por el uso ilimitado de sus servicios.

Estrategia de distribución: Dispone de un único local y las clases son presenciales.

Estrategia de comunicación: Cuenta con una página web y está presente en las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube.

La página web tiene un diseño mejorable en algunos aspectos como la página de inicio, en la que la información no está ordenada y es necesario deslizarse hacia abajo hasta encontrar contenido relevante. El resto de las pestañas están ordenadas correctamente y la información es presentada de manera correcta y hace hincapié en aspectos relevantes para el usuario. Una carencia que presenta la web es que carece de comercio electrónico y de acceso directo a sus redes sociales.

En su análisis SEO, se observa que la versión de escritorio tiene un buen tráfico web y las palabras clave están correctamente implementadas. Sin embargo, no existe una estrategia móvil para adaptar la web a otros dispositivos móviles pues mucha de la información no es visible al no ajustarse al tamaño requerido. Por ello, se puede explicar el resultado obtenido sobre el tráfico web móvil y el número de palabras claves en esta versión.

Ilustración 39. Análisis SEO de Alma Health & Fitness versión escritorio

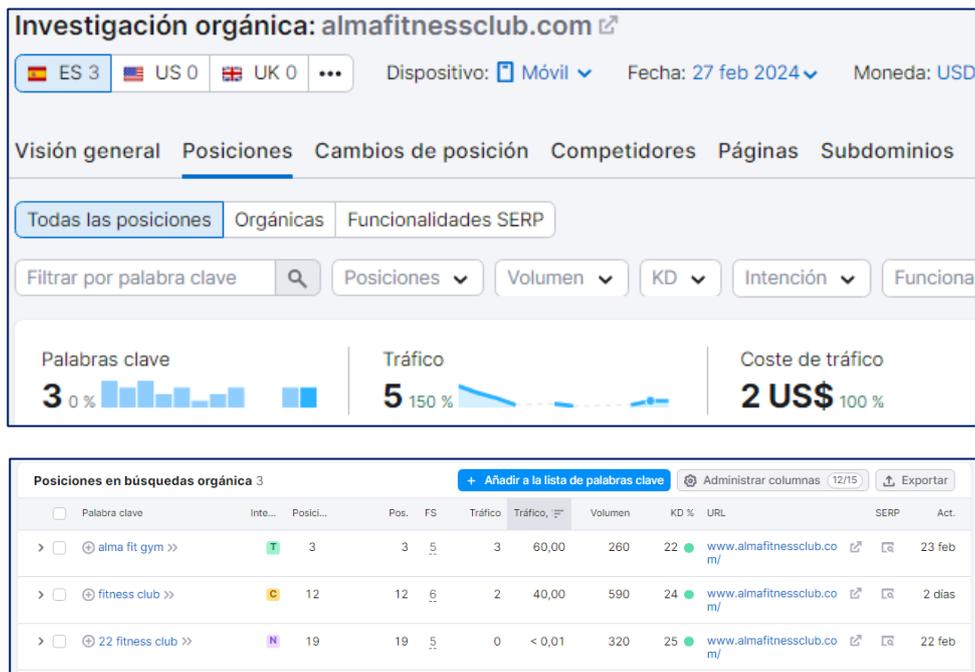


Active Control – Plan de Marketing Digital

Posiciones en búsquedas orgánica 95											
Palabra clave	Inte...	Posici...	Pos.	FS	Tráfico	Tráfico, \bar{m}	Volumen	KD %	URL	SERP	Act.
> <input type="checkbox"/> alma fitness >>	N	1	1	6	168	24,52	210	19	www.alfitnesclub.co	24 feb	
> <input type="checkbox"/> alma fitness club >>	N	1	1	7	88	12,84	110	36	www.alfitnesclub.co	25 feb	
> <input type="checkbox"/> gimnasios alicante >>	C			5	87	12,70	2,9K	28	www.alfitnesclub.co	1 día	
> <input type="checkbox"/> gimnasio alma alicante >>	N	1	1	7	72	10,51	90	30	www.alfitnesclub.co	1 día	
> <input type="checkbox"/> alma gym >>	N	1	1	7	56	8,17	70	19	www.alfitnesclub.co	15 feb	
> <input type="checkbox"/> alma gimnasio >>	N	1	1	7	56	8,17	70	24	www.alfitnesclub.co	06 feb	
	N	1	1	7	32	4,67	40	25	www.alfitnesclub.co	07 feb	
	N	1	1	7	32	4,67	40	24	www.alfitnesclub.co	08 feb	
	N	1	1	6	24	3,50	30	43	www.alfitnesclub.co	19 feb	
	C			6	17	2,48	70	22	www.alfitnesclub.co	24 feb	

Fuente: Semrush

Ilustración 40. Análisis SEO de Alma Health & Fitness versión móvil



Fuente: Semrush

En cuanto a sus redes sociales, Facebook es sin duda la que mayor número de seguidores tiene, superando en más de 1.000 a Instagram, mientras que su comunidad de YouTube es muy escasa.

El contenido de las publicaciones es de carácter informativo en todas ellas, sobre las clases dirigidas que ofrecen, mientras que solo en Instagram se presenta contenido promocional, como sorteos, que aumentan la base de seguidores y clientes.

Respecto a la tasa de interacción en sus redes sociales, ésta es muy baja tanto en YouTube como en Instagram, mientras que en Instagram supera el 2%. La frecuencia de publicaciones es muy baja por lo que dificulta a su vez aumentar la interacción actual.

Ilustración 41. Resumen de métricas de Alma Health & Fitness

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
Alma Fitness Club @almafitnessclub8648	📈	183	⊖	0%	📈	📈	⊖
Alma Fitness Club @almafitnessclub	⊖	1.4k	⊖	2,2%	0,1	☆	☆
ALMA Health & Fitness @almafitnessclub	⊖	2.5k	⊖	0,26%	0,07	☆	☆

Fuente: Fanpage Karma

Es importante mencionar que la interacción se produce principalmente por las promociones llevadas a cabo y que precisan de hacer un comentario, compartir, darle un *like* y etiquetar a un amigo.

Puntos fuertes y débiles: Su punto fuerte es la base grande de seguidores en Facebook y la respuesta activa de los usuarios ante las promociones que se lanzan en Instagram. Su punto débil es la falta de una estrategia móvil para su página web para que sea *mobile fiendly* en todos sus aspectos. Además, hay que señalar que la tasa de interacción de Facebook y YouTube es muy baja por lo que su contenido debe ser más atractivo para sus usuarios.

Gimnasio San Gabriel Fitness

Se encuentra a 650 metros de distancia de la Clínica de Active Control, ubicada en el mismo barrio.

Elementos de branding: El logotipo es muy visual puesto que mediante la imagen representa perfectamente a este centro de deporte. Además, utiliza colores llamativos como el naranja que capta la atención de los usuarios fácilmente y una tipografía de trazo ancho que facilita su lectura.

Ilustración 42. Logotipo de Gimnasio San Gabriel



Fuente: Instagram de Gimnasio San Gabriel

Estrategia de producto: El centro ofrece una gran variedad de clases dirigidas tales como GAP, pilates, yoga, body pump y spinning, entre otras.

Estrategia de precio: Su precio es fijo para todos sus socios, siendo éste de 34€/mes y pagando cuotas trimestrales.

Estrategia de distribución: Cuenta con un único centro, ubicado en en el barrio de San Gabriel de Alicante y los servicios que ofrece son presenciales.

Estrategia de comunicación: Carece de página web, pero si está presente en Facebook e Instagram.

El alcance en seguidores y la frecuencia de publicaciones en ambas redes es muy similar, pero es la red de Instagram la que destaca notablemente en cuanto a su tasa de interacción que alcanza casi el 6%.

Ilustración 43. Resumen métricas redes sociales de Gimnasio San Gabriel

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
 Gimnasio San Gabriel @sangabrielgym	⊖	761	⊖	1,8%	0,7	☆	☆
 GimnasioSanGabriel @sangabrielgym	⊖	634	⊖	5,7%	0,8	☆	☆

Fuente: Fanpage Karma

El contenido, de carácter informativo, muy visual con la ayuda de vídeos, es el mismo en ambas redes, sin embargo, las cifras indican que sus clientes y seguidores son más activos en Instagram que en Facebook, pues donde más interactúan con la marca.

Puntos fuertes y débiles: Su punto débil es la falta de una página web con la que posicionarse en los motores de búsqueda para darse a conocer y captar a un mayor público. Su punto fuerte es la fuerte interacción que tiene en Instagram.

Nurma Studio y Yoga Pilates

Un centro especializado en yoga y pilates que se encuentra a 650 metros de Active Control.

Elementos de branding:

Su logotipo es muy holístico, transmite calma y espiritualidad a través de la imagen de unos pétalos que simulan unas alas y la paleta de colores morados. Se utiliza en todos sus medios de comunicación y, además, emplea la misma paleta de colores en su contenido, lo cual refuerza su imagen de marca.

Ilustración 44. Logotipo de Nurma Studio y Yoga Pilates



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

Estrategia de producto: Ofrece diversas modalidades de yoga y pilates, tanto en clases colectivas como individuales. Organiza, además, retiros de yoga y meditación.

Estrategia de precio: Dispone de varios planes de precio para ajustar a las necesidades de sus clientes, en los que se pueden contratar clases sueltas, mensuales o bonos. Sus precios varían desde 50€ hasta 80€ en función del número de días que se disfruten.

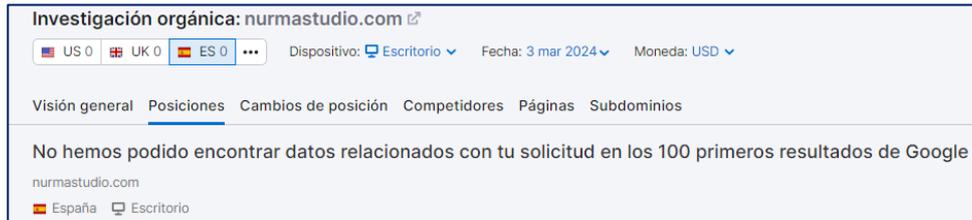
Estrategia de distribución: Cuenta con un único centro y las clases son presenciales.

Estrategia de comunicación: En cuanto a medios de comunicación digital, cuenta con una página web y solamente se encuentra presente en Instagram.

La página web presenta un diseño correcto, homogéneo y muy profesional. La información está claramente organizada y presentada lo cual hace que su navegación sea fácil para los usuarios. El uso de imágenes de alta calidad hace que el contenido sea aún más atractivo. Cuenta, además, con un chatbot como asistente en caso de dudas y existe acceso directo a su cuenta de Instagram.

No se ha podido realizar un análisis SEO ya que el programa de Semrush no ha encontrado datos relacionados entre los 100 primeros resultados de Google.

Ilustración 45. Análisis SEO web Nurma Studio y Yoga Pilates



Fuente: Semrush

A pesar de que su presencia en redes sociales está limitada a Instagram, ésta es muy sólida pues cuenta con 1,4k seguidores y su tasa de interacción es de más del 6%. Su contenido se basa especialmente en el formato de video, a través de los cuales no solo muestra cada una de las modalidades de yoga y pilates que ofrece, sino que además transmite un estilo de vida más holístico con publicaciones sobre hábitos y pensamientos relacionado con el bienestar físico y mental.

Ilustración 46. Resumen métricas de redes sociales de Nurma Studio y Yoga Pilates

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
 nurmastudio @nurmastudio	⊖	1.4k	⊖	6,4%	0,1	☆	☆

Fuente: Fanpage Karma

Puntos fuertes y débiles: Su punto fuerte es sin duda la fuerte comunidad que ha creado en Instagram y la calidad de su contenido tanto en redes como en su web. Su punto débil, por el contrario, es que su presencia en redes es demasiado reducida.

Marta Martín Estudio:

Elementos de branding: Tiene dos logotipos, uno que hace referencia a la parte del negocio orientada a sus servicios de clases de yoga y pilates, y el otro logotipo, representa a los cursos de formación sobre inteligencia emocional, más enfocado a empresas y otros organismos. Su uso no está bien definido pues en la web y en redes sociales no hay homogeneidad al respecto y, por tanto, puede llegar a crear confusión en su audiencia.

Ilustración 47. Logotipos de Marta Martín Estudio



Fuente: <https://martamartinestudio.com/>

Estrategia de producto: Ofrece tanto clases de pilates y yoga presenciales como online a través de su propia aplicación. Además., ofrece formación para empresas y otras organizaciones sobre inteligencia emocional.

Estrategia de precio: Sus precios se encuentran por debajo de mercado, ofreciendo clases de yoga o pilates presenciales desde 25€/mes y 40€/mes. Las clases online valen entre 20€ y 35€ al mes en función del número de clases. La aplicación con acceso a multitud de clases grabadas tiene un precio de 9,95€/mes.

Estrategia de distribución: Cuenta con un único centro en el que se imparte de manera física las clases de yoga y pilates, pero, además, cuenta con una app con la que los usuarios pueden acceder a una amplia variedad de clases dirigidas. En cuanto a las clases de formación, estas tienen lugar in situ y a domicilio.

Estrategia de comunicación: Cuenta con una página web y está presente en las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube.

La página web presenta varias carencias en cuanto a su diseño y usabilidad. En primer lugar, el logotipo no aparece en la cabecera y la información no está bien organizada y presentada. Todo ello, dificulta la comprensión y legibilidad del contenido. Además, algunos de sus enlaces, como el de actividades y colaboraciones, no funcionan y, por tanto, se restringe el acceso a información importante. Sin embargo, un aspecto positivo, es que tiene implementado el comercio electrónico, facilitando así la conversión de los usuarios.

Respecto a su análisis SEO, el tráfico web es muy bajo y las palabras claves seleccionadas son muy poco representativas de los servicios ofrecidos por este negocio. En cuanto a su adaptación a dispositivos móviles, se observa que la página web ha sido diseñada para que pueda verse desde estos dispositivos y no tanto desde un ordenador de escritorio. No obstante, no existe una estrategia SEO para esta versión móvil y fruto de ello, es la ausencia de tráfico y palabras claves para estos dispositivos.

Ilustración 48. Análisis SEO versión escritorio de la web de Marta Martín Estudio

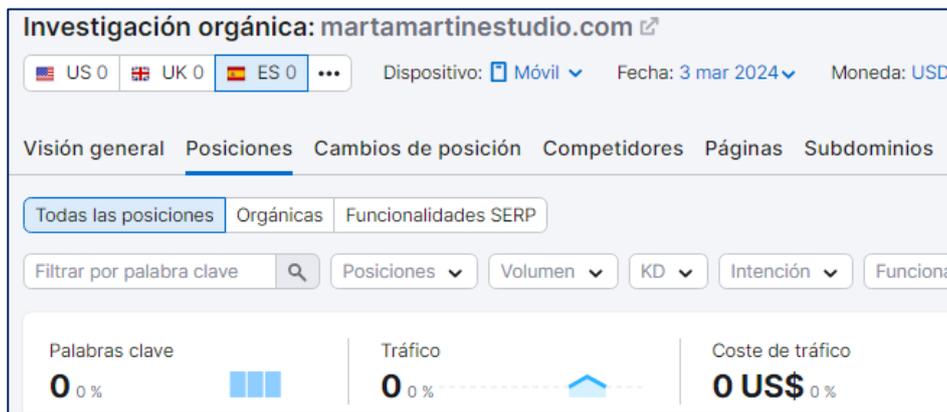


Active Control – Plan de Marketing Digital

Palabra clave	Inte...	Posici...	Pos.	FS	Tráfico	Tráfico, \bar{x}	Volumen	KD %	URL	SERP	Act.
> <input type="checkbox"/> grupo abril elda >>		2	2	3	6	100,00	50	7	martamartinstudio.com/asociacion-grupo-abril-elda/		08 feb
> <input type="checkbox"/> pilates alicante >>		53	53	6	0	< 0,01	590	9	martamartinstudio.com/		27 feb
> <input type="checkbox"/> combinaciones de alimentos >>		85	85	8	0	< 0,01	50	15	martamartinstudio.com/combinaciones-de-alimentos/		14 feb
> <input type="checkbox"/> círculo de alimentación >>		21	21	6	0	< 0,01	30	18	martamartinstudio.com/piramide-alimenticia-o-circulo/		27 feb
> <input type="checkbox"/> círculo de los alimentos >>		33	33	7	0	< 0,01	30	14	martamartinstudio.com/piramide-alimenticia-o-circulo/		20 feb
> <input type="checkbox"/> marta martin >>		88	88	7	0	< 0,01	590	35	martamartinstudio.com/		4 días
> <input type="checkbox"/> círculo de alimentación >>		36	36	7	0	< 0,01	30	12	martamartinstudio.com/piramide-alimenticia-o-circulo/		28 feb
> <input type="checkbox"/> clase de pilates online >>		68	68	3	0	< 0,01	30	30	martamartinstudio.com/producto/pono-ii/		14

Fuente: Semrush

Ilustración 49. Análisis SEO versión móvil de la web de Marta Martín Estudio



Fuente: Semrush

Pasando a sus redes sociales, su alcance es muy bajo en todas sus redes sociales y la interacción es casi inexistente a excepción de su cuenta de Facebook donde supera el 2%.

El contenido que se publica tanto en Facebook como en Instagram es el mismo y es demasiado genérico, no trata aspectos relacionados con el yoga o pilates y, por tanto, no incentiva la venta y tampoco refuerza su imagen corporativa. Su canal de YouTube fue creado hace 3 años y solamente tiene publicados 3 vídeos sobre meditación y que cuentan con muy pocas visualizaciones.

Ilustración 50. Resumen de métricas de las redes sociales de Marta Martín Estudio

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
Marta Martín Estudio @martamartinstudio		182		2,4%	0,3		
Marta Martín Estudio @martamartinstudio951		85		0%			
Marta Martín C Desarrollo Personal. Alicante @martamartinstudio		532		0,095%	0,3		

Fuente: Fanpage Karma

Puntos fuertes y débiles: Su punto fuerte es la incorporación del comercio electrónico en la web, mientras que su punto débil es la carencia de un diseño web coherente con el negocio y un contenido en redes sociales poco atractivo.

Mapa de posicionamiento

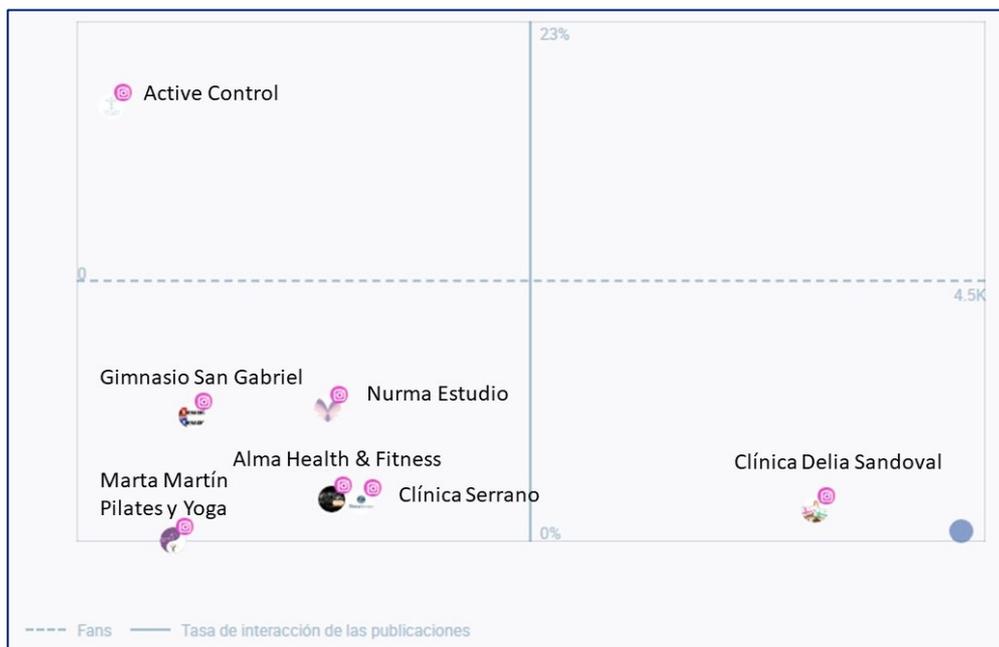
A continuación, se muestra un mapa de posicionamiento para mostrar de manera gráfica y visual la situación de Active Control y sus principales competidores respecto a la calidad y dimensión de su actividad en redes sociales. Para ello, se ha seleccionado la red de Instagram, pues es común a todos ellos, y el análisis se realizará en base a su alcance, es decir, número de fans, y la tasa de interacción de sus publicaciones. De esta manera se puede observar rápidamente, el alcance de audiencia y el valor de su contenido para la audiencia.

Tabla 8. Variables del mapa de posicionamiento

Negocio	Network	Fans	Tasa de interacción de las publicaciones
Alma Fitness Club	INSTAGRAM	1406	2,1%
Active Control Fisioterapia	INSTAGRAM	189	21,04%
Delia Sandoval Fisioterapia	INSTAGRAM	4067	1,63%
Nurma Estudio	INSTAGRAM	1384	6,49%
Marta Martín Pilates y Yoga	INSTAGRAM	531	0,11%
Clínica Serrano Fisioterapia	INSTAGRAM	1568	1,99%
Gimnasio San Gabriel	INSTAGRAM	634	6,13%

Fuente: Fanpage Karma.

Ilustración 51. Mapa de posicionamiento de Active Control y sus principales competidores



Fuente: Fanpage Karma

Tras el minucioso estudio sobre la competencia de Active Control, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Los servicios ofertados por los competidores directos no están tan **diversificados** como los de Active Control, lo que aumenta las posibilidades de esta última para alcanzar a un mayor público.
- La mayoría de los competidores están más **especializados** en determinados servicios lo que puede suponer un mayor *expertise* en ciertas técnicas o actividades.
- Al encontrar una amplia variedad de productos sustitutivos para la oferta de Active Control, **el trato personal y profesional** de todos los trabajadores cobra especial importancia para mantener su ventaja competitiva.
- El uso de **medios digitales** es generalizado como estrategia para **atraer clientes**.
- En cuanto a su actividad en **redes sociales**, Instagram y Facebook son las principales plataformas para interactuar con su público, destacando principalmente Instagram.
- El contenido en general suele ser de carácter informativo y destacan especialmente aquellos que hacen uso del **formato video**.

2.1.2.5 Contexto Digital del microentorno

Tras el análisis de la competencia, se muestra, a continuación, una tabla resumen con los principales aspectos de marketing digital de cada uno de los competidores de Active Control como representación del contexto digital del sector.

Tabla 9. Resumen del análisis digital de los competidores de Active Control

ASPECTOS DE MARKETING DIGITAL	 CLÍNICA DELIA SANDOVAL	 CLÍNICA SERRANO	 ALMA HEALTH & FITNESS	 GIMNASIO SAN GABRIEL	 NURMA STUDIO Y YOGA PILATES	 MARTA MARTÍN ESTUDIO
Web	Sí, diseño profesional	Sí, diseño profesional	Sí, diseño mejorable	No	Sí, diseño holístico	Sí, diseño mejorable
SEO	No optimizado	Optimizado	Optimizado en versión escritorio pero no en móvil.	No disponible	No disponible	No optimizado
Redes Sociales	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook, Instagram	Instagram	Facebook, Instagram, YouTube
Interacción en Redes	Instagram: media, Facebook: alta	Instagram: alta Facebook: media	Facebook: alta, Instagram: baja YouTube: muy baja	Instagram: muy alta Facebook: media	Instagram: muy alta	Facebook: alta, YouTube: sin interacción Instagram: muy baja
Marketing de Contenidos	Contenido poco atractivo. Es especialmente informativo.	Blog con contenido relevante. En RRSS, el contenido es atractivo	Contenido principalmente informativo en sus RRSS.	Videos informativos que indentivan la interacción especialmente en instagram.	Videos educativos y holísticos de gran calidad con una temática diversa sobre el bienestar.	Contenidos genéricos de poco interés
Reserva de citas	No	Sí	No	No	No	No
Chatbot	No	Sí	No	No	Sí	Sí
Compra online	No	No	No	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

2.2 Análisis interno

2.2.1 Misión, visión y valores

Misión: mejorar la calidad de vida de las personas mediante la prestación de servicios dirigidos por profesionales altamente calificados y comprometidos con el bienestar de las personas.

Visión: aspira a ser la clínica de fisioterapia de referencia, a nivel local, para mejorar la calidad de vida de las personas.

Valores:

- **Enfoque integral en la salud:** para atender un amplio abanico de las necesidades de los pacientes que mejoran su calidad de vida.
- **Servicios personalizados:** para poder atender las necesidades específicas de cada paciente, necesarias para alcanzar el objetivo definido.
- **Innovación constante:** tanto a través del equipamiento como de nuevas técnicas que van emergiendo en el mercado, en busca de la excelencia de sus servicios.
- **Empatía:** se trata de un aspecto esencial para conectar con el paciente y de manera indirecta, cuidar el estado emocional de éstos.

2.2.2 Estrategias corporativa, competitiva y funcional

Estrategia corporativa

Active Control aspira a convertirse en un centro referente para el bienestar de las personas, que no solo promueve un estilo de vida saludable, sino que además inspira a las personas a mejorar su calidad de vida. Es por ello, que la calidad de los servicios ofrecidos es uno de los pilares fundamentales sobre los que se sustenta su modelo de negocio, por lo que la cadena de valor cobra especial importancia a fin de ofrecer una experiencia satisfactoria y diferenciadora.

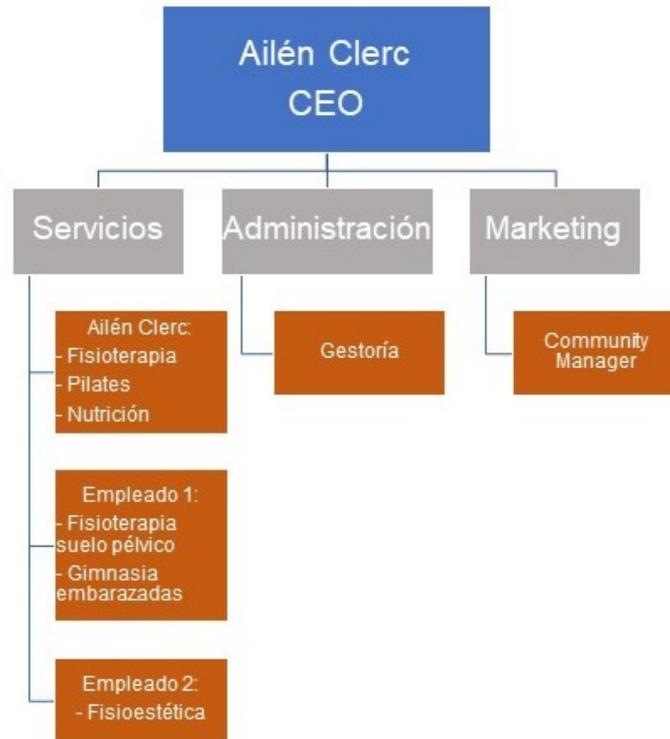
Estrategia competitiva

Por un lado, sigue una estrategia de **seguidor** en el ámbito convencional de los servicios de fisioterapia, consolidando así su oferta tradicional a través de valores como la personalización, la innovación y la empatía, los cuales forman parte de su *Unique Selling Proposition* (USP) o propuesta de valor única. Por otro lado, adopta una estrategia de **retador** con respecto a la diversificación de sus servicios para satisfacer una amplia gama de necesidades a la vez que de **nicho** al contar con servicios especializados para un subsegmento del mercado como son los pacientes oncológicos y las mujeres, posicionándose así en un lugar distintivo frente a la competencia.

Estrategia funcional

El funcionamiento inicial de la clínica es llevado a cabo por tres personas. Estas son, la fisioterapeuta Ailén Clerc (propietaria del negocio), una persona encargada de los tratamientos de fisioestética y otra fisioterapeuta especialista en gimnasia de embarazadas y fisioterapia de suelo pélvico. Ailén Clerc, además de encargarse de los tratamientos de fisioterapia (a excepción de la de suelo pélvico) y de los entrenamientos y nutrición, es responsable de toda la gestión del negocio para su correcto funcionamiento. Para ello, cuenta con la ayuda externa de una gestoría y un profesional en marketing digital, para llevar a cabo estas cuestiones con éxito.

Ilustración 52. Organigrama de Active Control



Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Propuesta de valor

Siguiendo al lienzo de propuesta de valor elaborado por Osterwalder, la cual se divide por un lado en el Mapa de Valor y en el Segmento de Clientes. A continuación, se muestra la propuesta de valor configurada para Active Control

Segmento de Clientes

Alegrías: La propuesta de valor de Active Control se traduce en alegrías tangibles para sus clientes, centradas en el bienestar físico, la promoción de hábitos saludables y la mejora significativa de la calidad de vida. Al acceder a tratamientos personalizados y adaptados a las necesidades de cada cliente, éstos son capaces de experimentar una mejora tangible en su bienestar general. Además, la clínica va más allá de lo físico, fomentando hábitos saludables y contribuyendo a una mejora significativa en la calidad de vida de quienes confían en sus servicios.

Frustraciones: Se reconoce como frustraciones comunes entre los clientes, las limitaciones físicas previas a la fisioterapia, la falta de opciones específicas para mujeres embarazadas en otras clínicas, y la necesidad de tratamientos de fisioterapia enfocados para pacientes oncológicos. La clínica, por tanto, se compromete a abordar estas frustraciones mediante soluciones personalizadas a las necesidades de cada persona.

Tareas del Cliente: Las tareas de sus clientes están intrínsecamente ligadas a la búsqueda de soluciones para mejorar su salud y bienestar físico. Es por ello que los clientes deciden realizar actividad física a través de los distintos tipos de actividades ofrecidas y/o hacer la rehabilitación necesaria para recuperar la movilidad perdida. En este sentido, los clientes encuentran en la clínica un espacio a través del cual emprender un viaje hacia una vida más saludable y activa.

Mapa de Valor

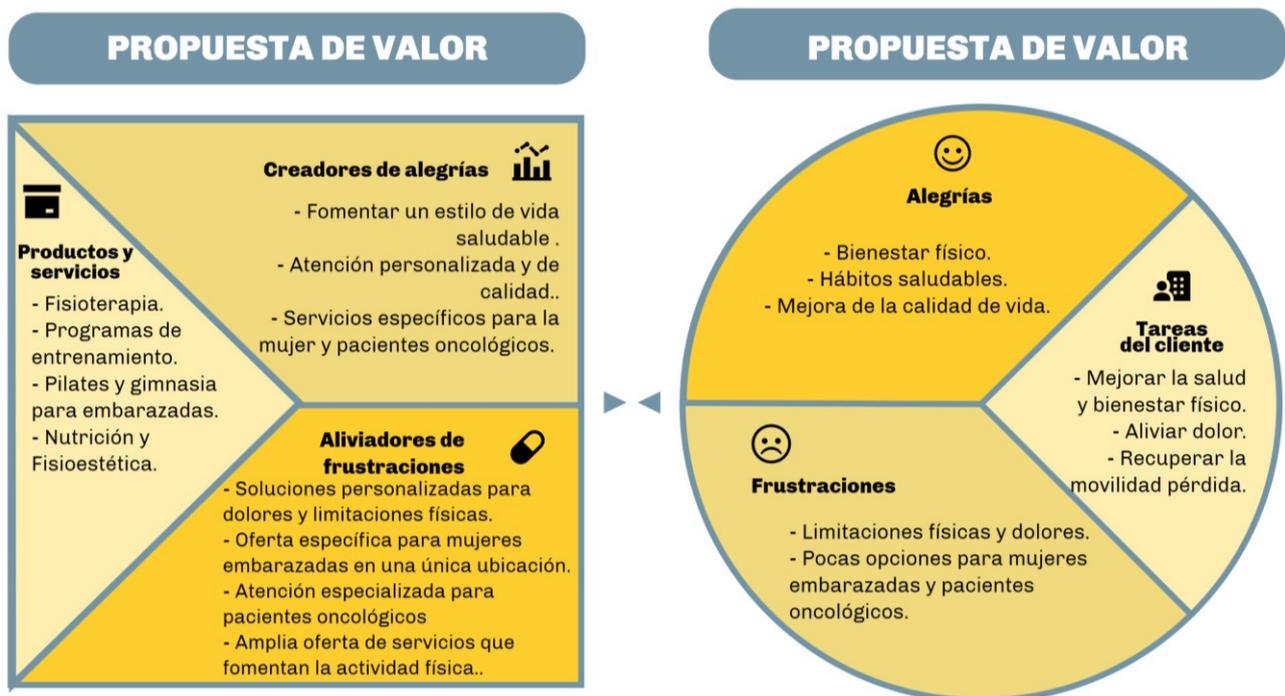
Productos y Servicios: Active Control ofrece una amplia gama de servicios diseñados para abordar las necesidades específicas de sus clientes. Desde tratamientos de fisioterapia que buscan aliviar dolores y mejorar

la movilidad, hasta programas de entrenamiento adaptados para fortalecer y mejorar la salud física. La clínica también destaca por su compromiso con un público más y específico, proporcionando clases de gimnasia diseñadas exclusivamente para mujeres embarazadas y fisioterapia oncológica. Además, Active Control va más allá del aspecto físico al ofrecer servicios integrales de Nutrición y Fisoestética, asegurando un enfoque holístico para el bienestar general de sus clientes.

Creadores de Alegrías: es un generador de alegrías al fomentar un estilo de vida saludable entre sus clientes. La clínica no solo se compromete a ofrecer tratamientos personalizados y programas de entrenamiento adaptados, sino que también brinda una atención personalizada y de calidad. Además, la inclusión de servicios específicos diseñados tanto para mujeres como para pacientes oncológicos reafirma el compromiso de Active Control de ser una clínica comprometida en atender de manera personalizada las necesidades individuales de cada paciente.

Aliviadores de frustraciones: Active Control se posiciona como un aliviador de frustraciones al ofrecer soluciones personalizadas para dolores y limitaciones físicas. La clínica aborda específicamente las frustraciones comunes al proporcionar una oferta variada de servicios en una única ubicación. Además, la atención especializada a mujeres embarazadas y pacientes oncológicos refleja el compromiso de la clínica en disminuir las preocupaciones y limitaciones físicas que afectan a estas personas. En cada aspecto, Active Control busca ser un punto de apoyo en su bienestar, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades individuales de sus clientes.

Ilustración 53. Lienzo de Propuesta de Valor de Active Control



Fuente: Elaboración propia.

2.2.4 Análisis del Marketing Mix

En este apartado se muestra un análisis de los cuatro elementos que componen el Marketing Mix de Active Control.

2.2.4.1 Producto

Active Control se destaca por su amplia **variedad de servicios**, siendo los tratamientos de fisioterapia, el servicio común y básico que ofrece cualquier clínica de fisioterapia, tanto para aliviar dolores como para

recuperar la movilidad perdida por una lesión. Sin embargo, Active Control en su objetivo por mejorar el bienestar y calidad de vida de las personas, la clínica persigue convertirse en un centro que promueve esta actitud a través de servicios que van **más allá de la fisioterapia**. Es por ello, que en la clínica de Active Control se pueden encontrar servicios orientados al ejercicio físico como son los entrenamientos y las clases de pilates, tanto en clase individual como colectiva.

Si bien Active Control se posiciona en el mercado como un **seguidor**, es importante destacar que también se diferencia del resto de competidores adoptando una estrategia de **retador** mediante su diversificación de servicios y de **nicho** al cubrir las necesidades de subsegmentos más específicos como los pacientes oncológicos y las mujeres, marcando, así, la ventaja competitiva de este negocio.

Esta oferta tan diversa se complementa con servicios de nutrición y fisioestética, creando una **propuesta integral** cuyos pilares fundamentales son la personalización y adaptabilidad, asegurando así resultados óptimos en el bienestar general de sus pacientes.

Por tanto, la oferta de servicios queda de la siguiente forma:

- **Fisioterapia:** se centra en el tratamiento de lesiones musculares y esqueléticas, así como en la recuperación de la movilidad y la reducción del dolor, mediante técnicas especializadas que mejoran la funcionalidad del cuerpo y aceleran el proceso de curación de los pacientes. Además, la clínica dispone de tratamientos especializados para pacientes oncológicos y mujeres (suelo pélvico).
- **Entrenamiento y Pilates:** estos servicios están diseñados para aquellos que buscan mejorar su capacidad física, ya sea a nivel competitivo o estético. Se ofrecen programas de entrenamiento personalizados, tanto en modalidad individual como colectiva, adaptándose a las metas específicas de cada cliente. El pilates, por su parte, se enfoca en fortalecer el cuerpo, mejorar la postura y aumentar la flexibilidad mediante ejercicios controlados y conscientes.
- **Gimnasia para embarazadas:** dirigido a mujeres embarazadas, se centra en promover el bienestar físico durante el embarazo. Las sesiones se adaptan a las necesidades específicas de cada etapa del embarazo, incluyendo ejercicios diseñados para fortalecer los músculos importantes y mejorar la movilidad, todo supervisado por una profesional especializada.
- **Nutrición y Fisioestética:** El servicio de nutrición se enfoca en proporcionar orientación dietética personalizada para ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos de salud y bienestar. Por otro lado, la fisioestética se centra en tratamientos que combinan la fisioterapia con enfoques estéticos, contribuyendo a mejorar la apariencia física y la salud. Ambos servicios se integran con el resto de la oferta de Control Active para ofrecer una propuesta completa y que promueven el bienestar integral de los clientes.

2.2.4.2 Precio

Los precios establecidos por Active Control se han calculado mediante un análisis meticuloso que toma en cuenta varios factores fundamentales: los costes asociados a la prestación de servicios, el valor percibido por los clientes y los precios establecidos por competidores directos como la Clínica Serrano y la Clínica Delia Sandoval.

Con todo ello, la clínica Active Control ha implementado una política de precios que, aunque se mantiene **competitiva**, se inclina ligeramente a la baja en comparación con dichas clínicas ya que poseen una base sólida de clientes y una presencia más consolidada en el mercado. Esta estrategia se aplica en particular a los servicios comunes, tales como la fisioterapia, nutrición, fisioestética y pilates, proporcionando así un incentivo para que potenciales clientes opten por la oferta de Active Control.

En cuanto a los servicios exclusivos como la gimnasia para embarazadas y los entrenamientos personalizados, los precios se alinean más con el estándar del **mercado**, reflejando la singularidad y el valor agregado que la clínica aporta a su clientela.

Con esta **estrategia dual**, Active Control pretende captar clientes nuevos sin comprometer la percepción de calidad de sus servicios.

No obstante, se considera realizar un incremento de los precios que se encuentran por debajo de la competencia, una vez la clínica Active Control esté más asentada en el mercado y cuente con una cartera de pacientes significativa. En este aspecto, es importante apuntar que se respetarán los precios para los antiguos clientes, por lo que la subida solo se aplicará para las nuevas altas.

A continuación, se muestran los precios actuales de la clínica Active Control:

- Fisioterapia: 38 €
- Fisioterapia suelo pélvico: 45 €
- Fisioterapia Oncológica: 45 €
- Nutrición: 40 €
- Fisoestética: 47 €
- Entrenamiento:
 - Individual: 100 €/ 2 veces por semana
 - Grupal: 80 € / 2 veces por semana
- Pilates:
 - Individual: 160 €/ 2 veces por semana
 - Grupal: 120 € / 2 veces por semana
- Gimnasia Embarazadas:
 - Individual: 150 €/ 2 veces por semana
 - Grupal: 120 € / 2 veces por semana

2.2.4.3 Distribución

La actividad de Active Control se lleva únicamente en Alicante y de manera presencial en la clínica debido al tipo de servicios que se ofrece ya que se caracterizan principalmente por el trato tangible y cercano, y el uso de material específico para alcanzar el objetivo deseado. No obstante, el servicio de nutrición podría evolucionar hacia el canal online, aumentando enormemente la captación de público objetivo y las ventas de este servicio.

En cuanto al canal de venta, actualmente, se realiza **físicamente en la clínica**, pero la planificación futura incluye la incorporación del **comercio electrónico en la web** ya que ampliará los canales de acceso, facilitando la venta de todos sus servicios.

2.2.4.4 Comunicación

Análisis branding: El logo de "Active Control Fisioterapia" presenta un diseño minimalista y moderno. El esquema de colores es monocromático, usando un tono suave de turquesa o verde azulado, a menudo asociado con la salud y la tranquilidad, lo que es apropiado para una clínica de fisioterapia. El icono por encima del texto es una representación estilizada de una persona con los brazos en alto, formando una especie de "Y" que podría simbolizar la activación y el movimiento, temas centrales en la fisioterapia.

Ilustración 54. Logotipo de Active Control



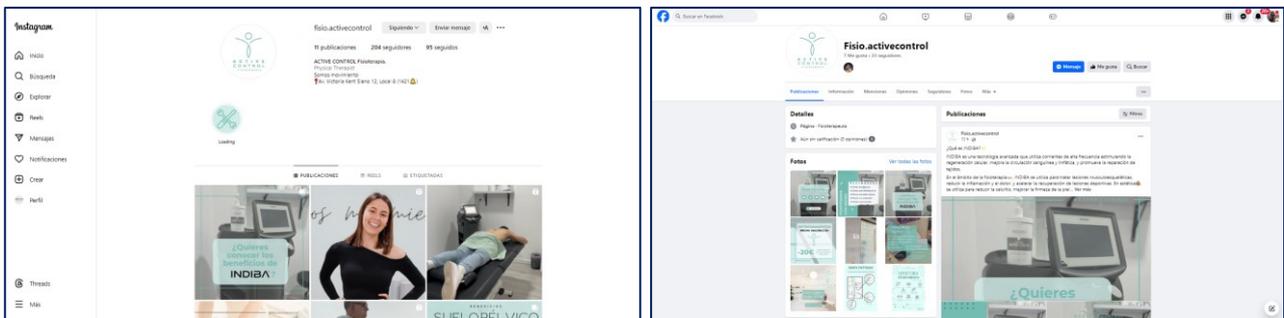
Fuente: Active Control

Canales de comunicación: Los canales de comunicación de los que se sirve Control Active para establecer un dialogo cercano con sus clientes, actuales y potenciales, son:

Online:

- **Redes Sociales:** actualmente está presente en Instagram y Facebook. El contenido que se publica es variado, desde contenido informativo y educativo hasta promocional y enfocado desde un tono de comunicación alegre y profesional que invita a la interacción con sus usuarios. habiendo unas dos publicaciones semanales.

Ilustración 55. Redes Sociales de Active Control



Fuente: Active Control

Offline:

- **Publicidad en la clínica:** En la clínica hay disponible distintos formatos de material de punto de venta como son póster o folletos con el fin de informar e incentivar la compra desde el propio local.
- **Recomendaciones de boca a boca:** Las recomendaciones personales de los clientes satisfechos juegan un papel crucial en la adquisición de nuevos clientes. Es por ello por lo que la calidad del servicio y atención al cliente son tan importantes para fomentar no solo la fidelización de los clientes sino además para atraer nuevos clientes entre sus allegados.

3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO

A continuación, se muestra un análisis DAFO en el que se resumen las debilidades y fortalezas que presenta la clínica Active Control tras el análisis interno llevado a cabo, junto con la amenazas y oportunidades que ofrece el mercado y que se han extraído del análisis externo anteriormente estudiado.

Tabla 10. Análisis DAFO de Active Control

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Negocio poco establecido en el mercado. - Base de datos de clientes pequeña. - Carece de una página web. - Falta de recursos económicos para invertir a corto plazo. - Poca interacción y alcance en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del sedentarismo y posible poca involucración en mejorar su bienestar físico. - Amplia oferta de clínicas de fisioterapia y otros centros más especializados que ofrecen los servicios de Active Control. - Elasticidad de la demanda - Avance rápido de la tecnología aplicada a la fisioterapia.
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Digitalización de algunos servicios. - Incremento de la demanda de fisioterapia privada debido a la falta de profesionales en los centros de salud pública. - Incremento de la demanda debido al aumento de la conciencia de la salud y el bienestar de las personas. - Esperanza de vida elevada en España. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca competencia cerca de la clínica. - Precios competitivos. - Ventaja competitiva en servicios para embarazadas. - Servicios integrales. - Amplia gama de servicios. - Personalización y adaptación al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

4 OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Para afrontar el contexto actual, caracterizado por un entorno empresarial diversificado y exigente, es fundamental que Active Control establezca una estrategia robusta y efectiva. En un mercado donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores son altas, es crucial diferenciarse y destacar no solo por la calidad de los servicios ofrecidos, sino también por la capacidad de comunicar eficazmente los valores y beneficios de la marca.

Anteriormente, ya se presentaron los objetivos de marketing digital para la clínica de fisioterapia Active Control; sin embargo, en este apartado, se desarrollarán de manera más detallada y específica, agrupándolos en función de la fase del embudo de marketing al que pertenezca.

En este sentido, los **objetivos generales** de la estrategia son los siguientes:

- Generar conciencia de marca.
- Aumentar las ventas.
- Fidelizar clientes.

Los **objetivos SMART específicos** se han agrupado en función de la fase del embudo de marketing al que pertenecen y son los siguientes:

Conciencia:

- Crear una página web.
- Alcanzar 600 seguidores en Instagram en los próximos 12 meses.
- Alcanzar 300 seguidores en Facebook en los próximos 12 meses.
- Conseguir 100 visitas mensuales a la web en 12 meses
- Aparecer en Google entre los 3 primeros resultados.
- Crear alianzas con 3 clubs o centros deportivos en los próximos 12 meses.

Interés:

- Alcanzar una tasa de rebote no superior al 40% en 12 meses.
- Alcanzar al menos 2 minutos de tiempo medio de permanencia en la web en 12 meses.
- Realizar tres publicaciones por semana en Instagram
- Realizar tres publicaciones por semana en Facebook.
- Realizar una publicación semanal en el blog sobre temas de interés y atractivos sobre la fisioterapia y el bienestar general.
- Conseguir 100 suscripciones a la Newsletter en los próximos 12 meses.
- Enviar una Newsletter mensual con información de interés para cada segmento del público objetivo (36 Newsletter anuales).
- Obtener 10 consultas a través del formulario de contacto en la web en los primeros 3 meses de funcionamiento.

Compra:

- Aumentar la base de clientes en los próximos 12 meses, pasando de 100 a 300 clientes al final del año (200 clientes nuevos).
- Del total de clientes nuevos vengan por el canal:
 - un 15 % de RRSS (30 clientes nuevos)
 - 15 % SEO (30 clientes nuevos)
- Lograr que en los próximos 6 meses un 60% de las citas programadas sean a través del sistema de reserva online (1.388 citas en total).

Fidelización:

- Respuesta del 90% de la encuesta (972 respuestas) y un 90% de satisfechos (972 satisfechos).
- Revertir el 10% de negativos o lo que es lo mismo revertir 108, mediante respuesta, closet the loop
- Alcanzar una tasa de repetición de compra del 40% en los próximos 12 meses (120 clientes).
- Alcanzar una retención de clientes del 30% durante el primer año (90 clientes).
- Conseguir una tasa de canje de recompensas del 40% en el primer año (40 recompensas).

Recomendación:

- Conseguir 100 menciones positivas de recomendación en redes sociales en los próximos 12 meses.
- Conseguir 50 reseñas positivas en Google en los próximos 12 meses.
- Alcanzar un NPS de al menos un 60% en los próximos 12 meses.
- Conseguir 20 clientes nuevos a través de las recomendaciones de actuales clientes.

Ilustración 56. Fases del embudo de marketing



Fuente: Sprout Social.

5 PÚBLICO OBJETIVO

5.1 Estrategia y criterios de segmentación

A continuación, se muestra el listado de *stakeholders* que existen alrededor de la marca Active Control.

Stakeholders Directos:

- Internos:
 - Empleados
 - Gestor de Active Control
- Externos:
 - Clientes actuales
 - Proveedores
 - Clubes deportivos próximos a la clínica

Stakeholders Indirectos:

- Externos:
 - Habitantes del barrio de San Gabriel
 - Ayuntamiento de Alicante
 - Centros de salud

Teniendo en cuenta este listado, se considera como público objetivo principal a:

- Clientes actuales
- Habitantes del barrio de San Gabriel

Una vez la clínica haya ganado experiencia en el sector, podría adquirir **acuerdos** con algunos clubes deportivos, ampliándose así el público de interés para Active Control.

El tipo de **estrategia de segmentación** que se utilizará es de **diferenciación**, pues existen diferentes grupos o perfiles de público objetivo ante la oferta tan diversa de los servicios ofrecidos en Active Control. Identificando a estos distintos grupos, se podrá enfocar tanto las comunicaciones como las acciones tácticas de manera más efectiva.

De acuerdo con los datos proporcionados por Active Control, se puede realizar la siguiente segmentación para sus clientes:

Características del consumidor

Segmentación geográfica:

- Población del barrio de San Gabriel en Alicante.

Segmentación demográfica:

- Mujeres de entre 30 y 55 años.
- Hombres deportistas de entre 15 y 25 años.

Segmentación psicográfica:

- Poder adquisitivo medio, medio-alto o alto
- Nivel de estudios indiferente
- Estilos de vida variados, desde sedentarios hasta deportistas, con un aspecto en común: mejorar su calidad de vida.
- Son conscientes de la importancia de cuidar su salud.

Comportamiento del consumidor

Momento de uso:

- Acuden al fisioterapeuta por sobrecarga muscular, alguna lesión esquelétomuscular y por prevención y preparación al parto.
- Su frecuencia de uso es mensual.

Beneficio percibido:

- Muestran interés sobre los servicios de nutrición y clases de entrenamiento o pilates para mejorar su estado físico actual.
- Desean mejorar su salud física y calidad de vida a través de una rutina de actividad física.
- Valoran un trato personalizado que pueda adaptarse a sus necesidades.
- Perciben el precio como un elemento determinante para valorar sus opciones.

5.2 Segmentos del público objetivo

Tras la segmentación realizada, se pueden identificar tres segmentos de público objetivo, claves para Active Control.

Deportistas Jóvenes: Este segmento está compuesto principalmente por hombres jóvenes entre 15 y 25 años que practican con frecuencia deporte de forma activa y acuden a Active Control principalmente para tratamientos de fisioterapia. Dado que este grupo busca recuperación y prevención de lesiones esquelétomusculares, es importante que la clínica de a conocer este tipo de fisioterapia deportiva, adecuada para tratar y prevenir lesiones relacionadas con actividades deportivas intensas. Estos jóvenes, valoran la eficacia con el fin de reincorporarse rápidamente a sus actividades deportivas.

Cuidados de la Salud: Este segmento está dominado por mujeres de entre 35 y 55 años, conscientes de la necesidad de mantener un estilo de vida saludable y preventivo. Se interesan en un enfoque más holístico que no solo incluya tratamientos de fisioterapia, sino también servicios de nutrición y actividades físicas como el pilates o el entrenamiento dirigido. La accesibilidad y el trato personalizado son factores cruciales para decantarse por un centro y otro.

Futuras Mamás: Este segmento de mujeres embarazadas desean mantener su salud y bienestar físico durante el embarazo. Valoran especialmente el alivio muscular por el embarazo, preparar el suelo pélvico, además de encontrar un tipo de gimnasia apto para ellas con el fin de preparar su cuerpo para el parto. Buscan servicios que sean seguros y adaptados a sus necesidades durante el embarazo.

5.3 Buyer personas

A continuación, se presentan los tres perfiles de *buyer persona* de Active Control que representan los segmentos definidos previamente. Estos perfiles se basan tanto en la información proporcionada por Active Control como en los datos recopilados en una encuesta realizada del 12 al 22 de abril, con la participación de 130 personas (ver Anexo 1 y 2). Los datos de la encuesta permitieron definir más en detalle los segmentos y comprender mejor las necesidades, comportamientos y motivaciones de cada grupo.

Active Control enfatizó la importancia de distinguir entre estos segmentos, señalando que el de Cuidados de la Salud es el más común entre sus pacientes. Sin embargo, la clínica también identificó, aunque en menor medida, un grupo de jóvenes deportistas que hace uso especialmente de los tratamientos de fisioterapia para tratar o prevenir lesiones y embarazadas conscientes de cuidar de su bienestar y el del bebé durante y después el embarazo.

Los datos de la encuesta, a pesar de posibles sesgos, indican que las mujeres de la Generación X y Millennials tienden a llevar un estilo de vida más sedentario y buscan fisioterapia con mayor frecuencia para aliviar el dolor muscular. Además, muestran interés en servicios preventivos como nutrición y pilates para mejorar su salud.

También se identificó un segmento más pequeño de hombres jóvenes de la Generación Z, en su mayoría deportistas, que acuden al fisioterapeuta para aliviar el dolor muscular o recuperarse de lesiones musculoesqueléticas. Además, este grupo también muestra interés en servicios de nutrición como complemento a su actividad física.

Ilustración 57. Buyer Persona “el deportista”



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 58. Buyer Persona “la cuidadora de la salud”



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 59. Buyer Persona “la futura mamá”



Fuente: Elaboración propia.

6 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

6.1 Concepto de campaña

Propuesta Única de Venta (USP) de Active Control

Tras el análisis detallado de la propuesta de valor de Active Control y considerando la información interna de la empresa, se han identificado los principales beneficios:

- Servicios personalizados y adaptados a cada cliente.
- Servicios especializados en mujeres.
- Uso de técnicas modernas y tecnología avanzada en fisioterapia para agilizar la recuperación.
- Centro integrado con una diversidad de servicios enfocados a mejorar el bienestar físico de las personas.
- Horarios flexibles.
- Compromiso con un servicio al cliente excepcional y trato cercano y familiar.

La USP de Active Control se ha construido alrededor de los beneficios que más valor aportarían al público objetivo, respondiendo de manera directa a las demandas y necesidades de los clientes potenciales. Por tanto, la propuesta de USP de Active Control es:

“Active Control: Tu bienestar a medida”

Concepto Creativo

Una vez establecida la propuesta única de venta para Active Control, se define el concepto creativo, el cual se centra en transmitir un mensaje emocional resonante y memorable a nuestro público objetivo:

“Active Control va más allá de una clínica de fisioterapia convencional. Aquí, tú eres el centro de cada movimiento: el que avanza, el que se supera, y el que elige cómo y cuándo alcanzar su máximo potencial. En Active Control, te ayudaremos a mejorar tu bienestar a través de un cuidado experto y personalizado. Únete a nosotros y empieza a sentir la transformación a tu mejor versión.”

Este mensaje se reforzará con el uso de imágenes que representen a los tres segmentos de público objetivo identificado, de modo que se sientan más representados con Active Control.

Ilustración 60. Imágenes representativas de los buyer persona de Active Control



Fuente: Canva

6.2. La estrategia

6.2.1 El customer journey map

El **customer journey map** de Active Control sirve para identificar las etapas clave por las que se mueven sus clientes, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la promoción de los servicios de la clínica. Cada etapa está diseñada para dar respuesta a las expectativas emocionales y prácticas del público objetivo de Active Control. A continuación, se detalla cada una de ellas:

1. Conciencia (Awareness):

En esta primera fase, los clientes potenciales se dan cuenta de que necesitan acudir al fisioterapeuta y/o mejorar su salud física, preparar su embarazo o sus condiciones deportista y o de competición. Esto podría ocurrir después de una lesión, al recibir recomendaciones de un profesional de la salud o al buscar maneras de mejorar su calidad de vida. Active Control llegará a ellos a través de posicionamiento **SEO, SEM**, anuncios en redes sociales y las posibles alianzas con centros deportivos y de salud. Un aspecto muy importante que considerar en esta fase es el de contar con **una web atractiva y funcional**, que capte la atención de los usuarios.

2. Consideración (Consideration):

Una vez identificada la necesidad, los clientes comienzan a evaluar sus opciones y consideran a Active Control como una posible elección. Comprueban las reseñas online, comparan servicios y precios, y pueden solicitar más información a través de **formularios de contacto o llamada telefónica**. Para facilitar este proceso, Active Control ofrecerá en su web, **blog y redes sociales** contenido informativo sobre cada uno de los servicios que

se ofrecen. Con la intención de captar leads, cualificados, Active Control incentivará, mediante un **descuento, la suscripción a su Newsletter** para así establecer y fortalecer una relación más estrecha.

3. Compra (Purchase):

En esta fase, el cliente decide que Active Control es el que mejor se adapta a sus necesidades y, por tanto, procede a realizar una acción concreta, como reservar una cita o contratar una de las clases. En este punto, es crucial que Active Control ofrezca un proceso de **reserva de cita sencillo y rápido**, ya sea a través del sitio web, por teléfono o presencial en la clínica y un **descuento de bienvenida** en el primer servicio contratado.

4. Retención (Retention):

Una vez que los clientes han probado el servicio que ofrece Active Control y están satisfechos, es el momento fomentar su lealtad. Esto incluye seguimientos, mediante **encuestas**, después de los tratamientos para conocer su satisfacción al respecto e implementar mejoras. Además, se diseñará un **programa de fidelización** con descuentos y recompensas como regalos por el cumpleaños.

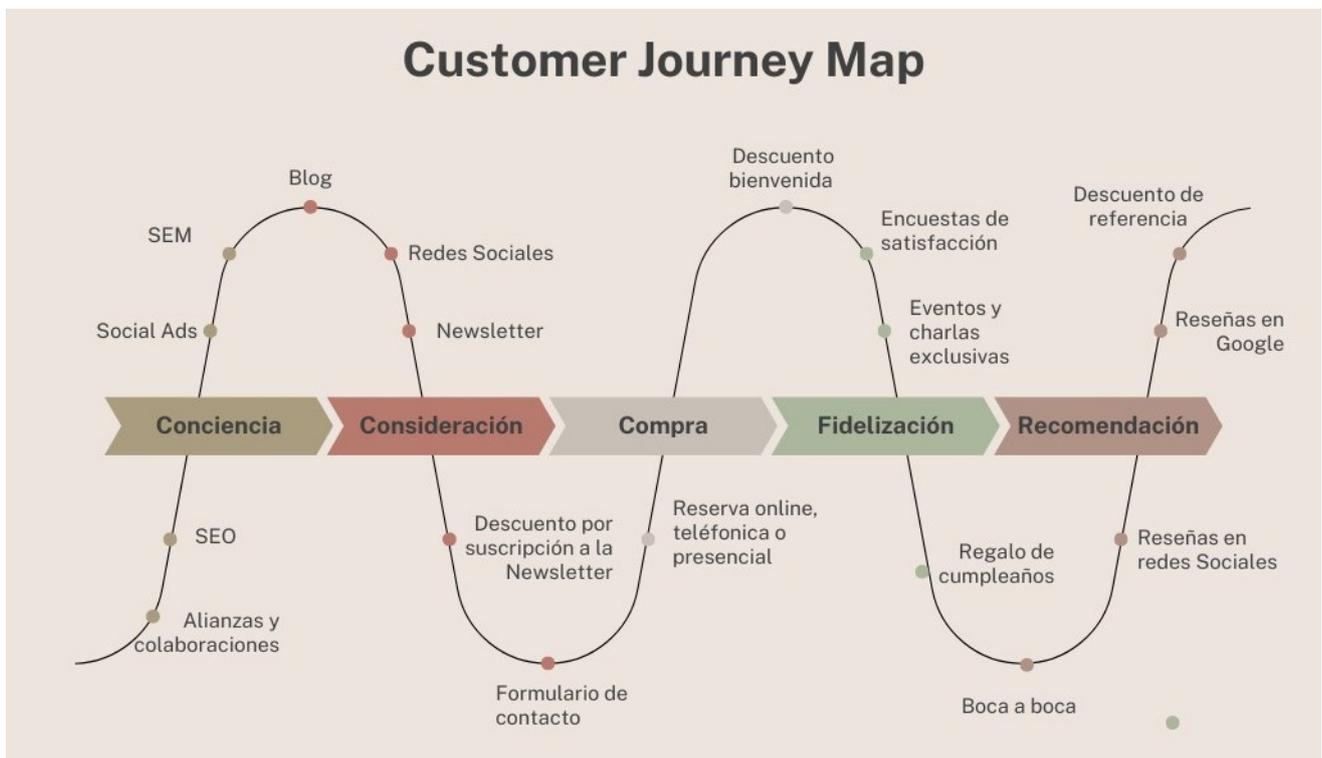
Otro aspecto fundamental en esta fase de retención será ofrecer nuevos servicios tras la finalización de otros. Por ejemplo, para las futuras mamás que asisten a clases de gimnasia para embarazadas, se les podrían ofrecer descuentos especiales en tratamientos de suelo pélvico o fisioterapia para bebés lactantes. De esta manera, se consigue alargar el *Customer Lifetime Value*.

5. Recomendación (Advocacy):

Los clientes satisfechos se convierten en los mayores promotores de la clínica. En esta etapa, se les anima a compartir su experiencia positiva con familiares, amigos a través **del boca a boca y la publicación de reseñas positivas en Google y redes sociales**. Active Control puede incentivar esta viralidad destacando historias de éxito de clientes en su web y redes sociales y agradeciendo en estos medios a esos clientes que han compartido sus experiencias positivas.

Asimismo, mediante un **descuento atractivo por referencia (Programa de referidos)**, se incentivará a los clientes existentes que recomienden los servicios de Active Control y atraigan nuevos clientes a la clínica.

Ilustración 61. Customer Journey Map de Active Control



Fuente: Elaboración propia

6.2.2 El embudo de conversión

Otra forma de analizar el recorrido de los clientes desde el primer contacto con la clínica hasta su conversión o compra del servicio es a través del embudo de conversión. Esta herramienta, a diferencia del *customer journey map*, se centra más en **las acciones concretas y resultados numéricos** en lugar de en aspectos emocionales. A continuación, se ilustran estas acciones junto con el tamaño de mercado para cada fase.

En la **fase de Atención**, el objetivo es generar conciencia de marca, pero partiendo de una conciencia real, de una necesidad, y no una simple búsqueda y es por ello, por lo que en esta fase se parte de SOM y no del TAM o SAM. Aquí, las estrategias incluyen la web, optimización SEO, campañas SEM, anuncios en redes sociales y alianzas con centros deportivos y de salud. Estas tácticas están diseñadas para captar la atención de los 1.333 individuos del SOM, correspondiente a la población del barrio en el que se ubica la clínica y que se encuentran en el rango de edad comprendido entre 15 y 25 años y entre 30 y 49 años.

En la **fase de Interés**, se encuentran aquellos que muestran curiosidad por la marca y, por tanto, visitan la web, el blog y las redes sociales de Active Control. Este interés se traduce en la mitad del total de visitantes, es decir, 533 personas (40% de los visitantes).

En la **fase de Deseo**, los visitantes profundizan en su interés consumiendo contenido del blog, redes sociales y Newsletter, y contactan con la clínica para obtener más información. En esta fase, el porcentaje disminuye a un 22%, resultando en 300 personas que mantienen un interés de forma activa.

Finalmente, en la **fase de Acción**, el 15% de los visitantes (200 personas) realizan la conversión, ya sea reservando una cita o contratando una clase. Por eso, es importante que la clínica tenga un proceso de reserva sencillo y accesible, ya sea a través del sitio web, por teléfono o de manera presencial, y ofrecer incentivos, como descuentos de bienvenida, que empujen a la conversión de los clientes.

Ilustración 62. Embudo de conversión de Active Control



Fuente: Elaboración propia.

6.2.3 Modelo POEM

El modelo POEM desglosa los canales de marketing en tres categorías: medios propios, pagados y ganados. Cada categoría juega un papel crucial, contribuyendo de manera significativa a la presencia digital y al alcance de la clínica.

Medios Propios: Estos son los canales sobre los que Active Control tiene propiedad y control total, utilizados para difundir contenido y comunicarse directamente con el público.

- **Página web de Active Control:** Funciona como el centro de información donde los visitantes pueden informarse sobre los servicios que se ofrecen, conocer al equipo y acceder a recursos útiles.
- **Blog de Active Control:** Es un recurso clave para ganar autoridad y reconocimiento en el ámbito de la fisioterapia y bienestar a través de artículos educativos, noticias de la industria, consejos de salud y estudios de casos de pacientes. De esta manera, además, se fomenta la confianza del público hacia la clínica.
- **Redes sociales de Active Control:** Se utilizarán para conectar con el público, compartir contenido relevante, promociones y mantener a la audiencia informada sobre acontecimientos y novedades de la clínica.

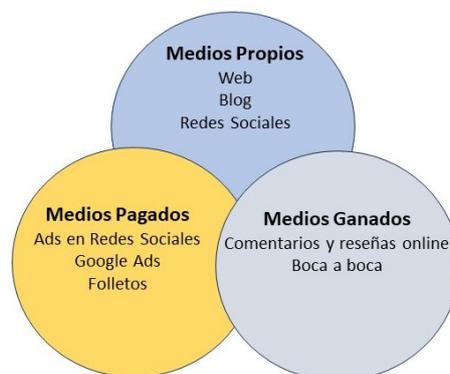
Medios Pagados: Incluyen cualquier canal por el cual Active Control paga para atraer tráfico.

- **Anuncios en Redes Sociales:** La publicidad dirigida en plataformas como Instagram y TikTok permitirán llegar al público objetivo, aumentar el conocimiento de marca y dirigir tráfico a la página web.
- **Google Ads (SEM):** A través de campañas locales en Google, Active Control se posicionará en los buscadores frente a aquellas personas de Alicante que buscan servicios de fisioterapia y bienestar, aumentando así la probabilidad de conversión.
- **Folletos con código QR:** Mediante material publicitario interactivo se facilite el acceso directo y rápido a los servicios de Active Control. De esta manera no solo se informa a los clientes actuales y potenciales, sino que, además, mejora la experiencia del cliente y ofrece una imagen de clínica moderna y actual.

Medios Ganados: Se refiere a la exposición que Active Control gana a través de esfuerzos no pagados.

- **Comentarios y reseñas online:** Se fomentará que los clientes satisfechos compartan sus experiencias positivas en sus redes sociales y en el blog de la clínica para así, aumentar la credibilidad de Active Control y atraer a nuevos clientes.
- **Boca a boca:** Las recomendaciones personales de clientes satisfechos, las cuales son invaluable dado su gran poder e influencia.

Ilustración 63. Modelo POEM de Active Control



Fuente: Elaboración propia

7 DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

Antes de profundizar en cada una de las acciones tácticas planteadas para este Plan de Marketing Digital, se muestra en la siguiente tabla la relación que existe con las estrategias y los objetivos planteados.

Tabla 11. Relación de objetivos, estrategias y tácticas

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
1. Crear una web. 2. Alcanzar 600 seguidores en Instagram en 12 meses. 3. Alcanzar 300 seguidores en Facebook en 12 meses. 4. Conseguir 100 visitas mensuales a la web en 12 meses. 5. Aparecer en Google entre los 3 primeros resultados. 6. Crear alianzas con 3 clubs o centros deportivos en los próximos 12 meses.	Conciencia	> Creación de la web. > Social Media Ads. > SEO > Google Ads (SEM). > Crear alianzas y colaboraciones con clubs y centro deportivos, centros de salud.
7. Tasa de rebote \leq 40% en 12 meses. 8. Al menos 2 minutos de tiempo de permanencia en la web en 12 meses. 9. Tres publicaciones por semana en Instagram (156 anuales). 10. Tres publicaciones por semana en Facebook (156 anuales). 11. Una publicación semanal en el blog (52 anuales). 12. 100 suscripciones a la newsletter en 12 meses. 13. Enviar una newsletter mensual por cada buyer persona (36 anuales). 14. Obtener 10 consultas a través del formulario de contacto en la web en los primeros 3 meses de funcionamiento	Interés	> Dinamización de contenidos en blog, redes sociales y Newsletter. > Plantear preguntas y comentar las respuestas en redes para redirigir al blog. > Descuento por la suscripción a la Newsletter. > Incluir formulario de contacto en la web.
15. Aumentar la base de clientes e en 12 meses pasando de 100 a 300 clientes 16. Un 15% de los nuevos clientes que vengan por RRSS (30) 17. Un 15% de los nuevos clientes vengan por SEO (30). 18. 60% de citas por reserva online en 6 meses (1.388 citas).	Compra	> Implementar descuento de bienvenida a nuevos clientes. > Implementar las reservas online desde la web.
19. Respuesta del 90% en encuestas (972 respuestas) 20. 90% de satisfacción en las encuestas (972 respuestas satisfactorias). 21. Revertir 10% de feedback negativo (108 respuestas). 22. Tasa de repetición de compra del 40% en 12 meses (120 clientes). 23. Retención de clientes del 30% en el primer año (90 clientes). 24. Tasa de canje de recompensas del 40% en el primer año (36 recompensas).	Fidelización	> E-mail marketing: encuestas de satisfacción. > Estrategias de gestión de críticas. > Implementar mejoras en la satisfacción del cliente. > Diseñar un programa de fidelización. > Organizar charlas y eventos exclusivos para clientes recurrentes. > E-mail marketing con Incentivos y beneficios para clientes recurrentes.
25. 100 menciones positivas en redes en 12 meses. 26. 50 reseñas positivas en Google en 12 meses. 27. NPS de al menos 60% en 12 meses. 28. Conseguir 20 clientes nuevos a través de las recomendaciones de actuales clientes.	Recomendación	> Incentivar compartir experiencias positivas y reseñas en redes y Google. > Incluir preguntas sobre NPS en las encuestas de satisfacción > Diseñar y gestionar un programa de referidos.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se pasa a detallar y mostrar gráficamente cada una de estas tácticas.

Creación y optimización web

Para la **página web de Active Control**, se plantea un diseño que refleje los valores de la marca y su estrategia competitiva.

La **arquitectura de la web** estará orientada a la usabilidad, ofreciendo un árbol de contenidos intuitivo y un CMS eficiente, que permita actualizaciones ágiles y efectivas.

Las secciones que se mostrarían en la web serían las que aparecen en la siguiente ilustración.

Ilustración 64. Estructura web de Active Control



Fuente: Elaboración propia.

Se destacarán todos los servicios que ofrece la clínica, facilitando la comprensión de su contenido para los distintos segmentos de clientes. Asimismo, la usabilidad y la experiencia del usuario serán claves en el diseño, con especial atención a su **adaptabilidad a dispositivos móviles** para así asegurar que el sitio sea accesible para todos.

Una función clave de la página web de Active Control será el sistema de **reserva de citas online**, para promover la accesibilidad a los servicios y mejorar la experiencia del usuario. También se incluirá un **formulario de contacto** para que los clientes potenciales puedan plantear sus dudas y así ofrecerles una vía más de comunicación con la clínica.

Adicionalmente, se incluirá un **blog** con secciones específicas sobre los segmentos de público objetivo identificados (Deportistas, Cuidados de la salud y Futuras mamás), las cuales se actualizarán regularmente con artículos educativos, consejos de autocuidado, noticias sobre la clínica y artículos especializados que aborden los intereses y preocupaciones de estos segmentos de clientes. De esta manera, se fomenta la interacción, la generación de leads y la fidelización de clientes.

El **email marketing** jugará un papel fundamental, no solo para recordatorios de citas y promociones, sino también para hacer un seguimiento de la satisfacción del cliente tras recibir un tratamiento o con cierta periodicidad, en el caso de las clases. Además, se podrán inscribir a la **Newsletter** de Active Control, a través de la cual se compartirá contenido de valor, lo cual favorecerá a mantener una comunicación constante con los clientes y educar sobre temas relacionados con el bienestar general.

Además, la web contará con enlaces a las **redes sociales** donde Active Control mantiene presencia activa, fomentando la interacción y la construcción de una comunidad en torno a la marca, y a través de las cuales se dirigirá tráfico hacia la web.

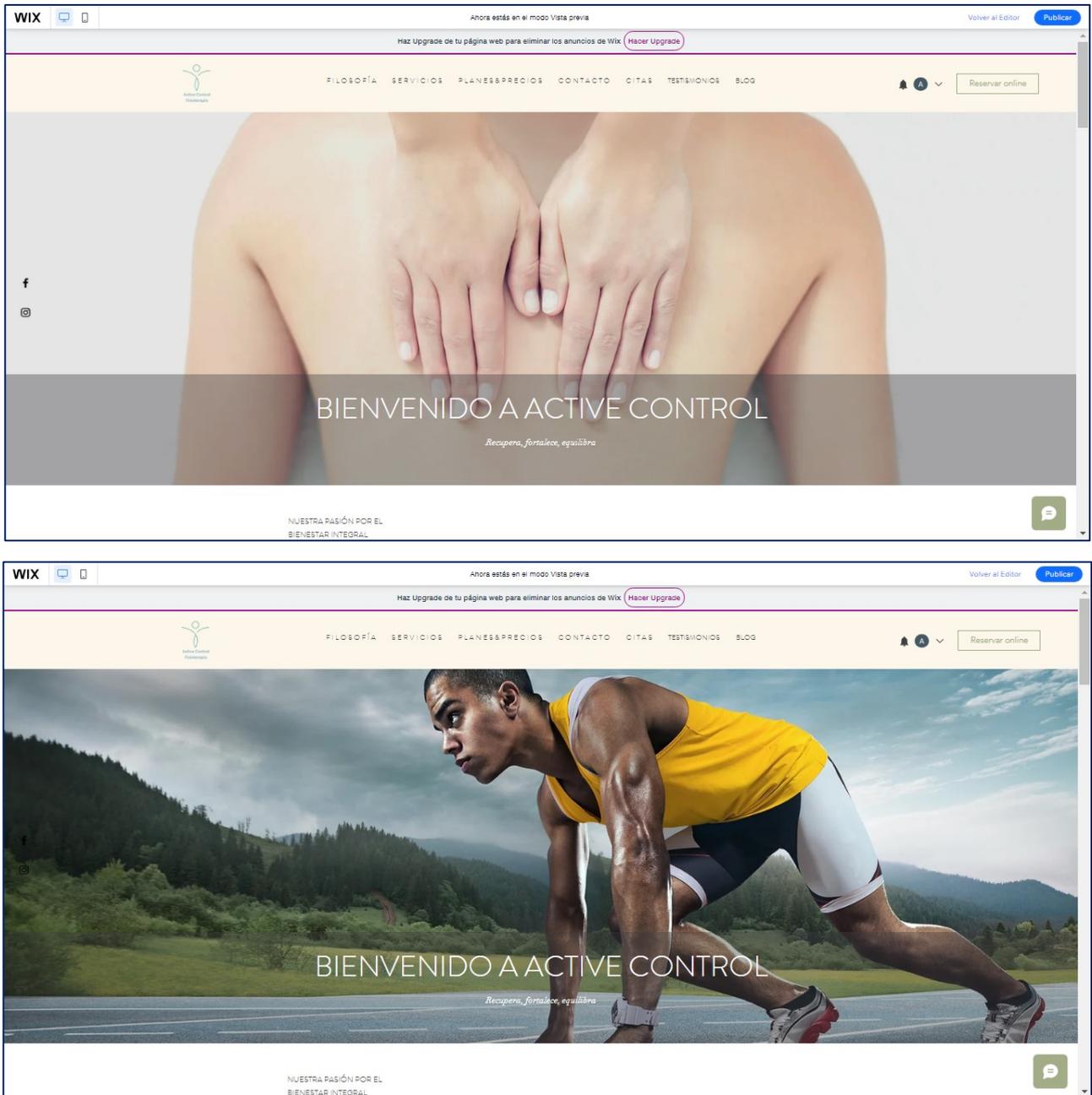
En toda esta estrategia web, el **Inbound Marketing** tiene un papel crucial para atraer al público a través de contenidos atractivos, relevantes y de interés sobre temas relacionados con el deporte, la salud de la mujer y consejos generales de bienestar por lo que la dinamización de contenidos es clave en este plan de marketing digital.

En cuanto a su optimización web, se llevará a cabo un análisis del posicionamiento web de sus competidores y de las palabras clave más relevantes para el público objetivo de la clínica con el fin de trabajar el contenido web bajo esta premisa. Se harán dos revisiones al año para ir ajustando la estrategia de SEO y así asegurar que la web de Active Control aparece de manera orgánica entre los tres primeros resultados de Google.

Active Control – Plan de Marketing Digital

A continuación, se muestra una propuesta, pudiendo ver más en detalle el resto de las secciones en el Anexo 3. Es importante recalcar que con el objetivo de que la web apele a los tres segmentos de público objetivo, la imagen de la portada irá rotando para así representar a los tres segmentos de Active Control.

Ilustración 65. Mockup web Active Control (Imágenes en carrusel).





Fuente: Elaboración propia.

Social Media Ads

Se ejecutará una campaña de anuncios en redes sociales, con un enfoque específico en Facebook e Instagram, para aumentar la **conciencia de marca y dirigir el tráfico a la página web** de Active Control. Algunos de los aspectos a tener en cuenta en esta campaña son:

- **Selección de la Audiencia:** Se definirá un rango de edad de 18 a 55 años ya que son los que mayor uso hacen de las redes sociales según un informe publicado por IAB Spain en 2023 y que, además, abarca al tipo de audiencia de la clínica y que, además, tenga, interés con temas relacionados con la salud y el bienestar.
- **Localización Geográfica:** Alicante.
- **Género:** ambos.
- **Presupuesto:** 1€/día
- **Duración:** 1 mes.
- **Objetivo de la Campaña:** redirigir tráfico a la web.

Con estos requisitos, la plataforma de Facebook ads establece un alcance de 773 a 2.200 personas cada día con el presupuesto mínimo de 1€/día. Por tanto, con el objetivo de que el CTR sea elevado, es crucial generar anuncios con contenido de calidad y de interés para el público objetivo de Active Control. Un ejemplo de ello, podría ser un anuncio enfocado al segmento de Deportistas en el que, mediante una imagen representativa de este segmento, sea capaz de captar su atención y consiga redirigirlos a la página web de Active Control. A continuación, se muestra un ejemplo gráfico.

Ilustración 66. Mockup anuncio en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

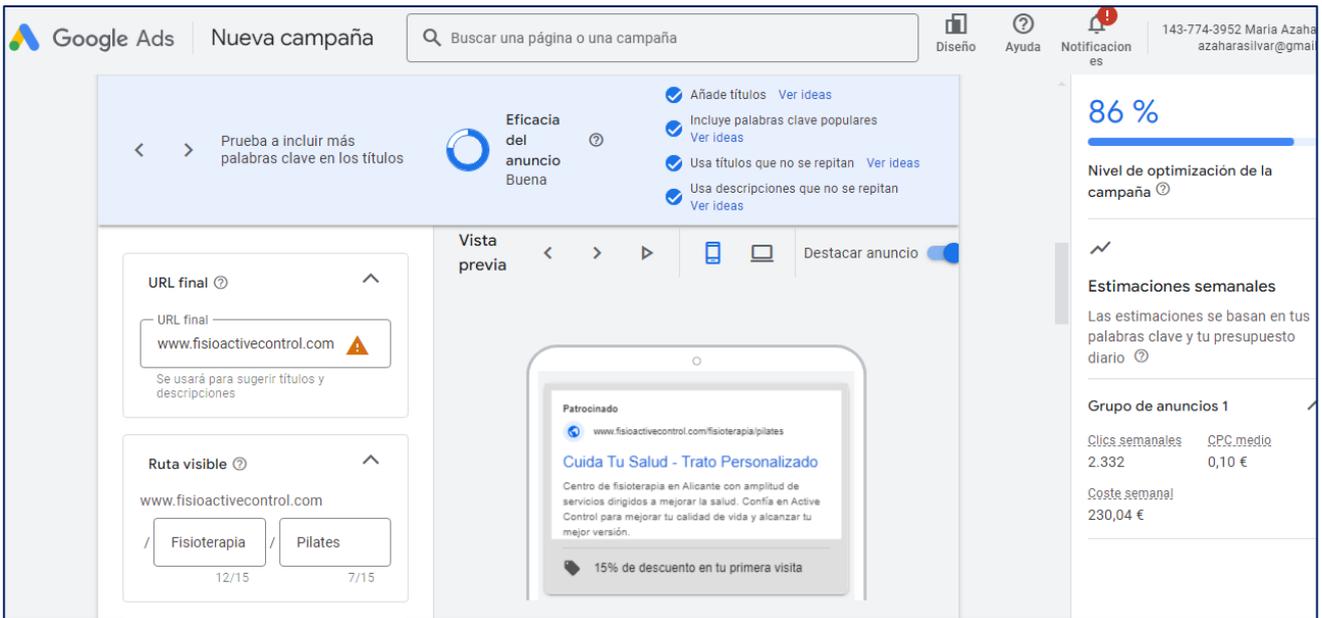
Google Ads (SEM)

Las campañas estarán enfocadas en **destacar los beneficios** de cada servicio, utilizando incentivos como un descuento de bienvenida del 15% en el primer tratamiento o servicio contratado. A través de esta estrategia, no solo se buscará incrementar la base de clientes sino también fortalecer la reputación de Active Control como un centro integral para el cuidado de la salud y el bienestar.

Tras realizar un análisis de las **palabras clave** de uno de sus competidores (Ver Anexo 4) y la generación de ideas de palabras clave mediante el planificador de palabras clave de Google Ads (Ver Anexo 5), se establece la siguiente propuesta para Active Control (Ver Anexo 6):

- Fisioterapia
- Fisioterapia deportiva
- Fisioterapia oncológica
- Pilates
- Nutrición
- Fisoestética
- Entrenamiento personal
- Suelo pélvico
- Gimnasia para embarazadas

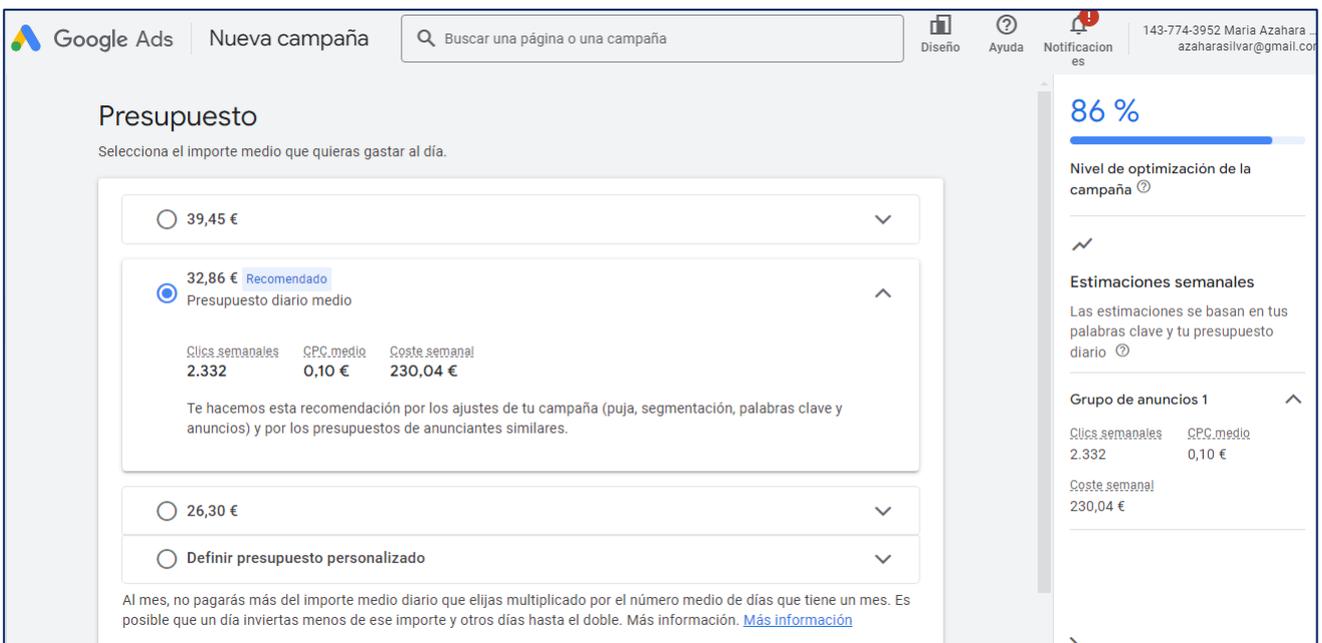
Ilustración 67. Anuncio campaña Google Ads



Fuente: Elaboración propia.

Para intentar alcanzar una visibilidad alta en internet e intentar atraer un número elevado de visitas a la web, se prevé invertir un coste semanal de 230,04€ durante 3 meses. Con esta inversión, la plataforma de Google Ads, estima alcanzar 2.232 clics semanales con un CPC de 0,10€.

Ilustración 68. Presupuesto y alcance previsto de la campaña en Google Ads



Fuente: Elaboración propia.

Alianzas y colaboraciones con centros de salud y clubes deportivos.

Active Control puede crear conciencia a través de alianzas y colaboraciones con centros de salud y clubes deportivos a través de la colaboración conjunta en charlas y ofreciendo descuentos especiales a estos miembros.

Por un lado, se pueden organizar charlas con las matronas de los centros de salud cercanos en las que se trate temas como el embarazo, el suelo pélvico o los cólicos del lactante. De esta manera, no solo se establece una relación con otros profesionales e instituciones de la salud, sino que además ayuda a posicionar a Active Control como referente a nivel local para estos temas especializados en la mujer.

Por otro lado, la colaboración con gimnasios o clubes deportivos del barrio, o cercanos a él, es una estrategia valiosa para promocionar la clínica y atraer nuevos clientes ofreciendo precios especiales a sus miembros. Para darse a conocer en estos centros colaboradores, se diseñarán flyers informativos y se tratará de incluir esta información las webs de estos colaboradores.

Con el objetivo de que estas colaboraciones sean interesantes para los centros, se ofrecerá un descuento del 15% a sus clientes, de manera, que se le aporta un valor añadido a su oferta.

Ilustración 69. Mockup Flyer para un centro deportivo colaborador

ACTIVE CONTROL
FISIOTERAPIA

¿Preparado para Alcanzar tu Siguiente Meta?

En Active Control, nos especializamos en ayudarte a alcanzar tu mejor versión. Nuestros tratamientos de fisioterapia están diseñados para personas de todas las edades y niveles de actividad, desde deportistas hasta aquellos que buscan aliviar el dolor y mejorar su bienestar general.

15% de Dcto. en Fisioterapia para clientes de Gimnasio San Gabriel

- ✓ Rehabilitación de lesiones
- ✓ Programas de prevención de lesiones
- ✓ Terapias para el manejo del dolor crónico
- ✓ Tratamientos específicos para mujeres

MÁS INFORMACIÓN

Av. Victoria Kent Siano, 12, local 8

614 181 340

www.fisioactivecontrol.es

No dejes que el dolor te detenga. En Active Control te ayudaremos a sentirte mejor y rendir al máximo. Visítanos en nuestra clínica, web o llámanos para más información.

Fuente: Elaboración propia.

Dinamización de contenidos en blog, redes sociales y Newsletter.

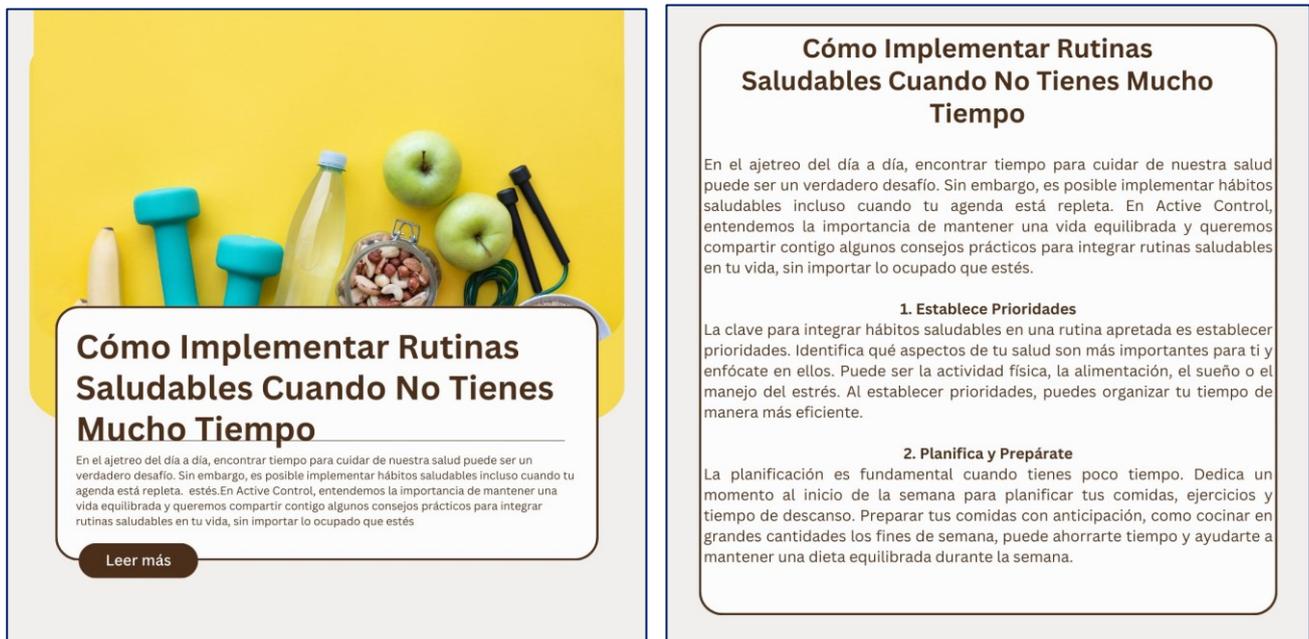
Esta táctica incluye la publicación semanal de un artículo de blog en su página web, la participación activa en redes sociales y el lanzamiento de una Newsletter mensual.

En el blog, se publicarán semanalmente **artículos educativos** sobre fisioterapia, bienestar físico y salud en general, que no solo servirán para educar e informar a los usuarios, sino también para mejorar el SEO, atraer más tráfico a la página web y mantener el interés del público objetivo.

Por otro lado, las redes sociales se utilizarán para compartir **contenido interactivo y atractivo**, como videos instructivos, consejos de salud e historias de éxito de pacientes, fomentando así la interacción, el compromiso con su comunidad de seguidores y redirigir tráfico al blog o la web. La selección de hashtags relevantes y en tendencia será crucial para generar visibilidad en las redes. Para promover esta interacción, por un lado, se formularán preguntas de interés para los distintos buyer persona con el objetivo de dirigir tráfico a la web y por otro lado, se dará respuesta a las dudas que planteen los seguidores. Algunas de estas preguntas y respuestas pueden para el segmento de futuras mamás, serían:

Además, se incentivará la suscripción a la Newsletter con descuentos para así obtener **leads cualificados** y fortalecer la relación con estos clientes. Ésta se enviará directamente a los correos de los suscriptores y recopilará los mejores contenidos del blog, noticias sobre la clínica, ofertas especiales y consejos exclusivos, de manera que se mantenga a los clientes informados y comprometidos con la Active Control. Dado que los mensajes que los buyer persona de la clínica van a recibir, están muy diferenciados, se diseñará una Newsletter por cada buyer persona con el objetivo de que el contenido sea altamente relevante para ellos.

Ilustración 70. Mockup artículo de blog



The image shows a mockup of a blog article. On the left, there is a yellow background with various items: a blue dumbbell, a green apple, a clear water bottle, a small jar of nuts, and a black resistance band. Below this image is a white box with a dark border containing the article's title and a 'Leer más' button. On the right, there is a white box with a dark border containing the article's text, including an introduction and two numbered sections: '1. Establece Prioridades' and '2. Planifica y Prepárate'.

Cómo Implementar Rutinas Saludables Cuando No Tienes Mucho Tiempo

En el ajetreo del día a día, encontrar tiempo para cuidar de nuestra salud puede ser un verdadero desafío. Sin embargo, es posible implementar hábitos saludables incluso cuando tu agenda está repleta. En Active Control, entendemos la importancia de mantener una vida equilibrada y queremos compartir contigo algunos consejos prácticos para integrar rutinas saludables en tu vida, sin importar lo ocupado que estés.

1. Establece Prioridades

La clave para integrar hábitos saludables en una rutina apretada es establecer prioridades. Identifica qué aspectos de tu salud son más importantes para ti y enfócate en ellos. Puede ser la actividad física, la alimentación, el sueño o el manejo del estrés. Al establecer prioridades, puedes organizar tu tiempo de manera más eficiente.

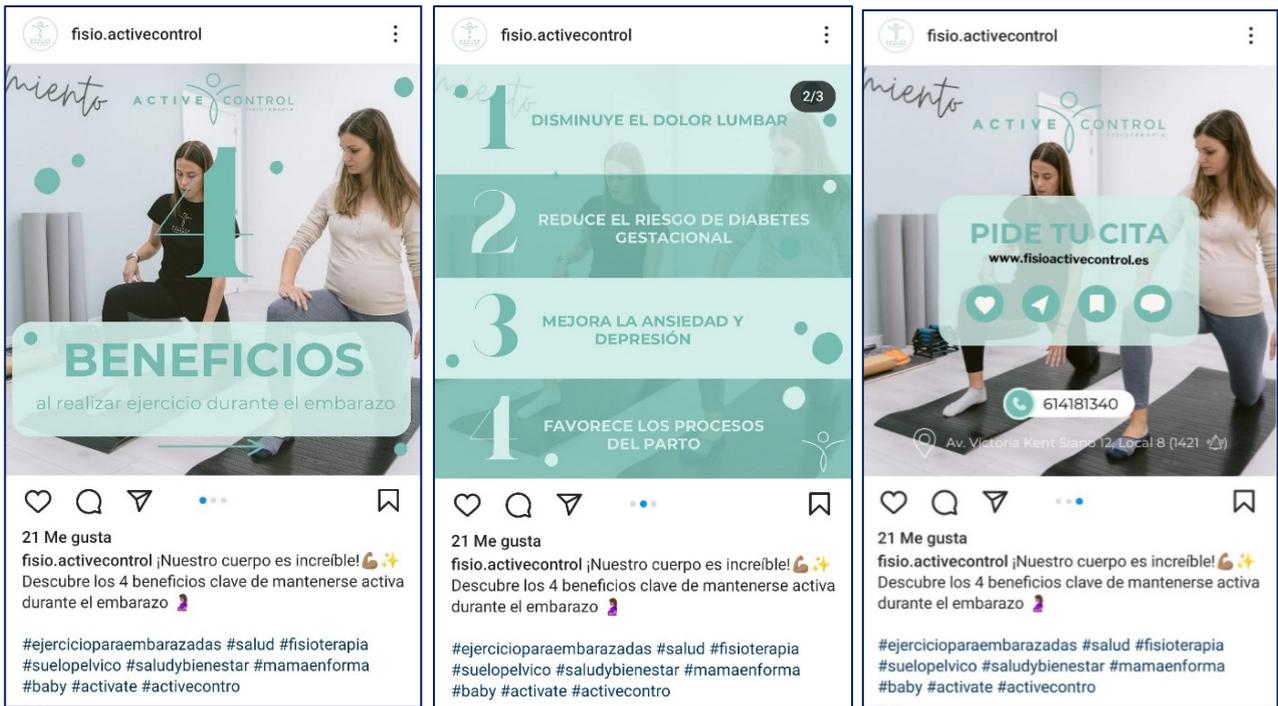
2. Planifica y Prepárate

La planificación es fundamental cuando tienes poco tiempo. Dedicar un momento al inicio de la semana para planificar tus comidas, ejercicios y tiempo de descanso. Preparar tus comidas con anticipación, como cocinar en grandes cantidades los fines de semana, puede ahorrarte tiempo y ayudarte a mantener una dieta equilibrada durante la semana.

Leer más

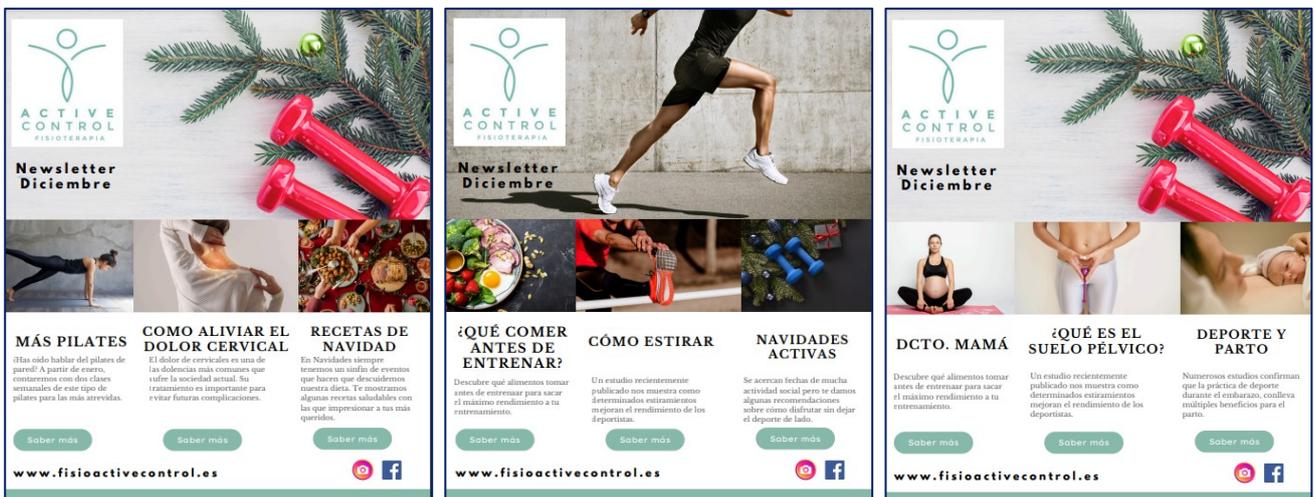
Fuente: elaboración propia.

Ilustración 71. Mockup publicaciones con hashtags enfocados al segmento de futuras mamás



Fuente: Active Control

Ilustración 72. Mockup Newsletter



Fuente: elaboración propia.

Preguntas y respuestas

Tal y como se ha comentado anteriormente, para promover la interacción en redes sociales, se formularán preguntas tanto en Instagram como en Facebook, a la vez que se dará respuesta a las formuladas por los usuarios de estas redes. Esto favorecerá tanto el diálogo como el tráfico a la web.

Preguntas

- ¿Cómo te preparas físicamente para el parto? Comparte tus tips y visita nuestro blog página para más información.
- ¿Has probado ejercicios específicos para aliviar el dolor de espalda durante el embarazo? Aprende más sobre ellos en nuestro blog.
- ¿Qué cuidados especiales tomas para tu bienestar durante el embarazo? Encuentra más consejos en nuestro blog.

Respuestas

- P: ¿Cuáles son los mejores ejercicios para mantener la flexibilidad durante el embarazo?
R: "Ejercicios como el pilates y los estiramientos suaves pueden ayudar a mantener la flexibilidad durante el embarazo. Consulta nuestro blog para más información.
- P: ¿Qué tipo de ejercicios debo evitar durante el embarazo?
R: Es mejor evitar ejercicios de alto impacto o aquellos que implican riesgo de caídas. Actividades como el levantamiento de pesas pesadas y deportes de contacto también deben ser evitados. Lee más en nuestro blog para más información.
- P: ¿Qué alimentos son más recomendados para una dieta saludable durante el embarazo?
R: Durante el embarazo, es importante consumir una variedad de frutas, verduras, proteínas magras y granos enteros. Encuentra una lista completa de alimentos recomendados en nuestro blog.
- P: ¿Qué puedo hacer para aliviar la hinchazón en los pies y tobillos?
R: Para aliviar la hinchazón, eleva tus pies, usa medias de compresión y date masajes para mejorar la circulación. Descubre más consejos en nuestro blog.

E-mail marketing para realizar encuestas de satisfacción y gestión de críticas

Esta táctica tiene por objetivo **recoger las opiniones** de los clientes de Active Control y **mejorar la calidad** de sus servicios.

Tras cada visita por fisioterapia, los clientes recibirán correos electrónicos personalizados en los que se les invita a completar una breve encuesta sobre aspectos como la calidad del tratamiento, atención del personal y condiciones de las instalaciones. Para aquellos clientes que estén inscritos a clases, las encuestas se enviarán cada 3 meses. Con los resultados obtenidos, se podrán implementar las mejoras necesarias para aumentar la satisfacción del cliente.

Otro aspecto que medir en la satisfacción de los clientes es el **Net Promoter Score (NPS)**, un indicador que sirve para medir el grado en que una persona recomienda una empresa, producto o servicio a sus familiares y amigos.

Además, se incluirá un apartado para que los clientes puedan compartir su opinión en las **reseñas de Google y redes sociales**, con el fin de forjar la reputación de Active Control en internet y captar nuevos clientes, atraídos por las buenas recomendaciones y valoraciones hacia la clínica.

Para estimar el número de envíos de encuestas de satisfacción, hemos analizado los tres segmentos principales de clientes potenciales de Active Control.

- **Deportistas:** Se estima que, de los 200 nuevos clientes potenciales, 100 serán deportistas que acudirán aproximadamente 8 veces al año para tratamientos de fisioterapia. Se enviará una encuesta después de cada visita, resultando en 800 encuestas anuales (100 clientes x 8 visitas).
- **Cuidadoras de la salud:** Se espera captar 80 nuevos clientes en este segmento, quienes acudirán aproximadamente 10 veces al año. Para evitar la saturación, se enviará una encuesta cada 3 meses, totalizando 320 encuestas anuales (80 clientes x 4 encuestas).
- **Futuras mamás:** Se estima captar 10 nuevas clientas en este segmento, y debido a su condición específica de embarazo, se les enviará la encuesta solo dos veces al año, resultando en 20 encuestas anuales (10 clientas x 2 encuestas).

En resumen, el número total de encuestas de satisfacción enviadas anualmente será de 1.140 (800 + 320 + 20).

Ilustración 73. Mockup encuesta



TU OPINIÓN IMPORTA

- ¿Cómo nos has conocido?
 - Web
 - RR.SS
 - Amigo
 - Otro
- ¿Cómo calificaría la calidad del tratamiento recibido durante su visita? (1 muy mal - 5 muy bien)
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- ¿Cómo calificaría la atención y profesionalismo del personal de Active Control? (1 muy mal - 5 muy bien)
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- ¿Cómo calificaría las condiciones y limpieza de nuestras instalaciones? (1 muy mal - 5 muy bien)
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- ¿Ha sentido una mejora en su condición física desde que comenzó el tratamiento en Active Control?
 - Sí
 - No
- ¿Cómo calificaría el tiempo de espera antes de su sesión? (1 muy mal - 5 muy bien)
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- ¿Cómo de satisfecho está con su experiencia general en Active Control? (1 muy mal - 5 muy bien)
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- ¿Qué cambiaría o mejoraría en nuestros servicios o instalaciones?
- ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestra clínica a amigos y familiares? (1 nada probable - 10 muy probable)

NADA PROBABLE										MUY PROBABLE									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10									
- ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir en nuestras comunicaciones futuras? (e.g., consejos de salud, promociones, información sobre clases)

COMPARTE TU OPINIÓN EN






Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las críticas, estas se verán como una oportunidad para mejorar los servicios de Active Control. Se tomarán las medidas necesarias para resolver cualquier problema o queja de los clientes de modo que no solo mejore la calidad percibida sino también la confianza de los clientes hacia la clínica al mostrar que Active Control valora las opiniones de sus clientes y está comprometido con ofrecer una experiencia única.

Programa de fidelización, E-mail marketing con incentivos para clientes recurrentes

Está previsto implementar un programa de fidelización para fortalecer las relaciones con los clientes recurrentes mediante beneficios exclusivos. Este programa incluiría:

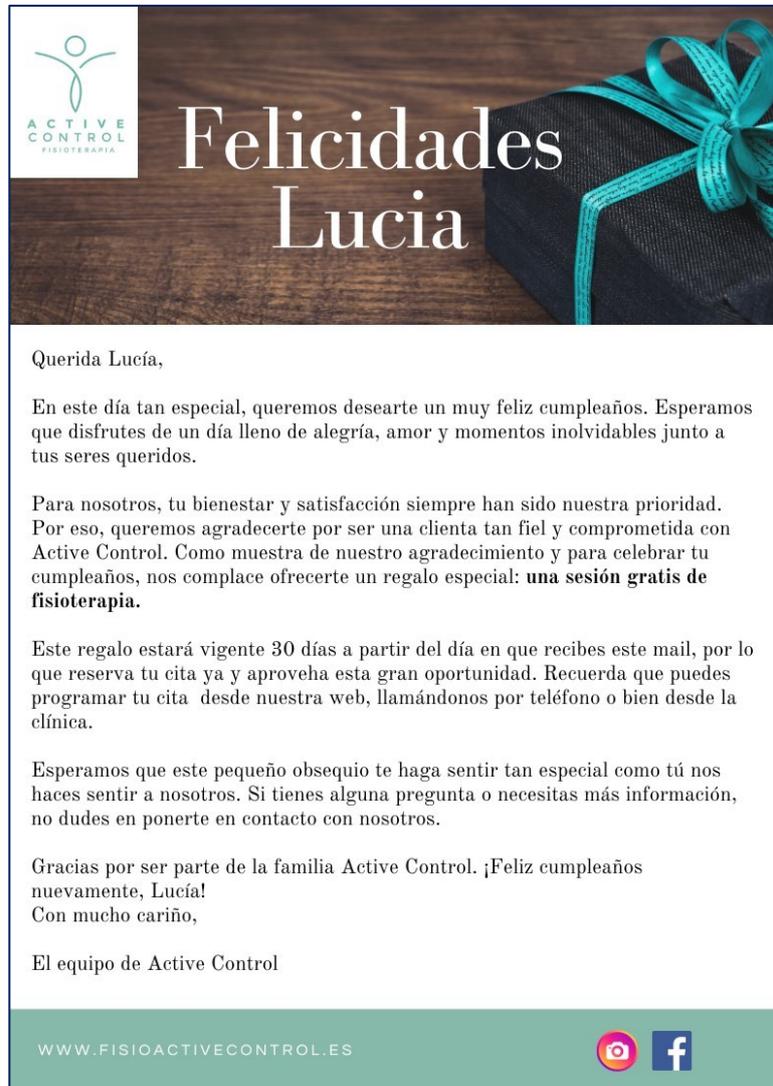
Descuentos Exclusivos: Los clientes recibirán correos electrónicos con ofertas especiales, descuentos en días importantes como cumpleaños u otras fechas destacadas, fortaleciendo de esta manera el vínculo emocional y su fidelización.

Además, a fin de alargar el *Customer Lifetime Value* (CLV) de los clientes actuales de Active Control, se recomendarán y promocionarán nuevos servicios afines con su perfil de cliente. Por ejemplo, para las futuras

mamás que asisten a clases de gimnasia para embarazadas, se les ofrecerán descuentos especiales en tratamientos de suelo pélvico o fisioterapia para bebés lactantes.

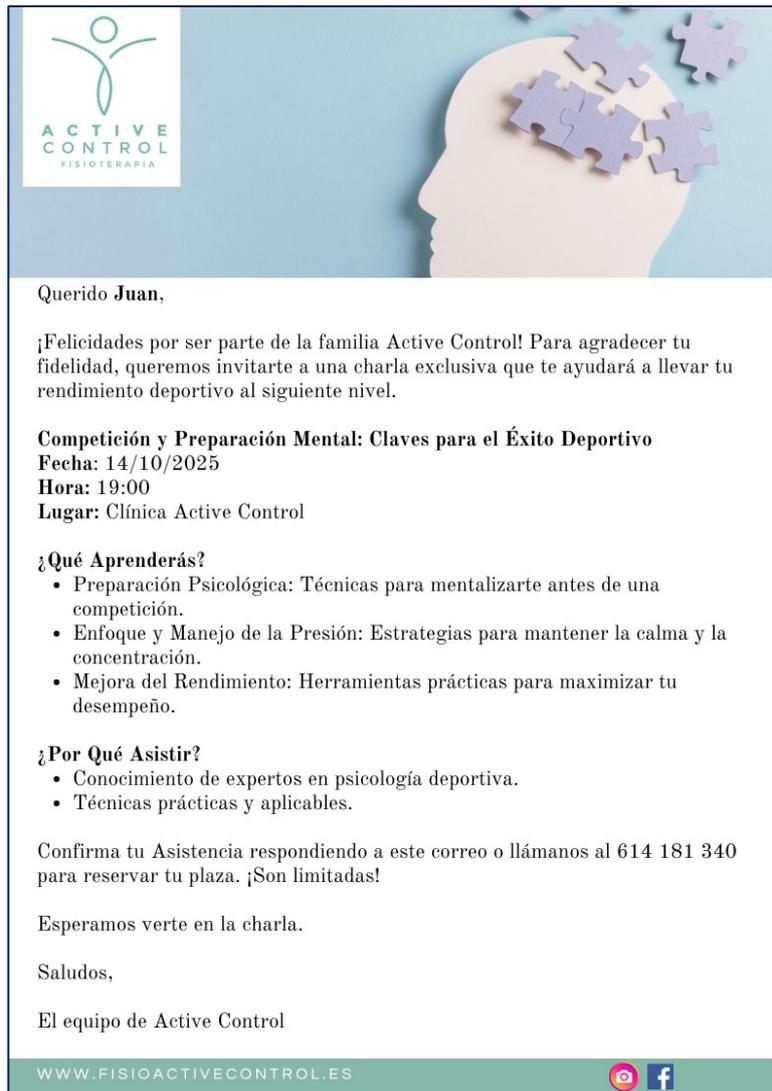
Eventos especiales y charlas: Se organizarán eventos exclusivos en la clínica, como charlas y talleres sobre salud y bienestar, aumentando así el sentimiento de pertenencia y exclusividad de estos clientes.

Ilustración 74. Mockup email con descuento como regalo de cumpleaños



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 75. Mockup invitación a charla para clientes fieles



Fuente: Elaboración propia

Programa de referidos

Este programa tiene como atraer a nuevos clientes a través de los clientes actuales de la clínica mediante un incentivo. Por ello, por cada nuevo cliente que contrate algún servicio de la clínica y venga referido por un cliente recurrente de Active Control, éste último recibirá un punto en su cuenta de referidos. Una vez que el cliente ha acumulado tres puntos, puede canjearlos por un 50% de descuento en su siguiente tratamiento o clase. Este descuento se aplica automáticamente en su próxima cita o cuota una vez alcanzados los puntos necesarios.

Este programa se dará a conocer a través de redes sociales, mailing, la newsletter y de cartelería en la clínica.

Ilustración 76. Mockup publicación en Instagram sobre el Programa de Referidos



Fuente: Elaboración propia

8 PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

El calendario de marketing digital para Active Control está diseñado para **optimizar la visibilidad y el engagement** a lo largo del año con un enfoque estratégico y optimizando los recursos económicos disponibles.

Comienza con la creación de la web y el lanzamiento de campañas Social Media y SEM en los primeros meses para establecer una buena **presencia online** y **atraer tráfico** inicial. Igualmente se optimizará la web para que alcance un buen posicionamiento orgánico y se volverá a revisar en el segundo semestre.

A lo largo del año, se implementarán, por un lado, **estrategias de contenido** en redes sociales, blogs y Newsletters para mantener el interés y fomentar la interacción con el público objetivo e incentivos para consolidar la compra.

A partir de la mitad del año, se incrementarán las acciones dirigidas a **fidelizar y recomendar**, mediante email marketing con encuestas de satisfacción, la gestión de críticas, incentivos para clientes recurrentes y un programa de referidos con el fin de fortalecer las relaciones actuales y promover un cierre de año fuerte en ventas y lealtad de marca.

Tabla 12. Cronograma de acciones

Acción	Estrategia	Responsable	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Creación web	Conciencia	Webmaster												
SEO	Conciencia	SEO Specialist												
Social Media Ads	Conciencia	Community Manager												
Google Ads (SEM)	Conciencia	SEM Specialist												
Alianzas y colaboraciones	Conciencia	Digital Marketing Manager												
Dinamización de contenidos en blog	Interés	Content Manager												
Dinamización de contenidos en Instagram	Interés	Content Manager												
Dinamización de contenidos en Facebook	Interés	Content Manager												
Dinamización de contenidos en Newsletter	Interés	Content Manager												
Plantear preguntas y comentar las respuestas en redes para redirigir al blog	Interés	Community Manager												
Establecer descuento por la suscripción a la Newsletter.	Interés	Digital Marketing Manager												
Incluir formulario de contacto en la web	Interés	Webmaster												
Implementar descuento bienvenida a nuevos clientes	Compra	Digital Marketing Manager												
Implementar las reservas online desde la web	Compra	Webmaster												
E-mail marketing: encuestas de satisfacción	Fidelización	Digital Account Manager												
Gestión de críticas	Fidelización	Customer Service/Experience												
Implementar mejoras en la satisfacción del cliente	Fidelización	Customer Service/Experience												
Diseñar programa de fidelización	Fidelización	Social CRM Manager												
Organizar charlas y eventos exclusivos para clientes recurrentes	Fidelización	Social CRM Manager												
E-mail marketing con beneficios a clientes recurrentes	Fidelización	Digital Communication Specialist												
Incentivar compartir experiencias positivas en redes sociales	Recomendación	Digital Account Manager												
Incentivar compartir experiencias en Google	Recomendación	Digital Account Manager												
Incluir preguntas sobre NPS en las encuestas de satisfacción	Recomendación	Digital Account Manager												
Diseñar y gestionar un programa de referidos.	Recomendación	Social CRM Manager												

Fuente: Elaboración propia.

9 CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES

9.1 Presupuesto de marketing digital

El coste total de las acciones definidas en el plan de marketing digital para Active Control suman un total de 13.608,20 €. La distribución de este presupuesto busca **optimizar el retorno de inversión** en cada fase del embudo de conversión y así alcanzar con éxito los objetivos definidos.

Por un lado, se ha asignado un 38,90% del presupuesto a la **fase de conciencia** para poder aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la clínica, pudiendo así captar la atención de potenciales clientes mediante la web, la optimización SEO, campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads y creando alianzas con otros centros relacionados con la salud.

Por otro lado, la **fase de interés** recibe el mayor porcentaje del presupuesto, un 44,86%, ya que la producción de contenidos relevantes y atractivos para el público objetivo de Active Control es crucial para mantener a los potenciales clientes interesados y comprometidos con la clínica. Un aspecto importante que considerar en este presupuesto ha sido que, dado que la clínica tiene tres *buyer persona* diferenciados, con mensajes y necesidades diferentes, algunas acciones como la dinamización de contenidos del Newsletter debe realizarse de manera individualizada y por tanto incrementa el coste de estas acciones.

Para la **fase de compra**, aunque se destina solo un 2,03% del presupuesto, se prevé que tenga un buen rendimiento ya que las acciones que se han diseñado como la facilitación de reservas online y un descuento de bienvenida impulsarán la acción de compra.

En cuanto al presupuesto asignado a la **fase de fidelización**, esta es considerada otra de las fases clave de este proyecto dada la alta competencia del sector en el que se desarrolla la clínica. Es por ello por lo que recibe un 8,70% del presupuesto, para desarrollar acciones potentes que incentiven la retención de clientes y su lealtad.

Finalmente, la menor cantidad de presupuesto se centra en la **fase de recomendación**, la cual recibe un 5,51%. Con el presupuesto asignado se trabajará en la capitalización de la satisfacción de los clientes para convertirla en reseñas y recomendaciones positivas que puedan atraer a nuevos clientes y reforzar la imagen de Active Control. Asimismo, incentivos por referidos serán aplicados para empujar esta fase de recomendación.

No obstante, para el cálculo del presupuesto general de la estrategia digital de Active Control se han tomado en cuenta tanto los **costes directos** como los **indirectos**. Por un lado, los costes directos los constituyen, por una parte, la inversión en campañas digitales pagadas con las cuales se medirá posteriormente el retorno de la inversión publicitaria (ROAS); y, por otro lado, las horas trabajadas por los especialistas correspondientes de marketing digital y las herramientas necesarias para el desarrollo y ejecución de las acciones.

El cálculo del **coste del trabajo** elaborado por cada uno de los especialistas o roles definidos, están basados en los precios proporcionados por Indeed (2021) a los que se les ha repercutido las subidas anuales correspondientes según el SEPE (2023) del 2,59% y del 4% para los años 2022 y 2023 respectivamente.

Los roles involucrados en este plan abarcan múltiples especializaciones dentro de un equipo de marketing, siendo los siguientes:

- **Webmaster:** responsable de la creación web, la inclusión del formulario de contacto y la implementación de reservas online.
- **SEO Specialist:** encargado de las acciones de SEO.
- **Community Manager:** gestiona los anuncios en redes sociales y dinamiza las interacciones en redes sociales.
- **SEM Specialist:** responsable de las campañas de Google Ads (SEM).
- **Digital Marketing Manager:** maneja alianzas y colaboraciones, establece descuentos para suscripciones a newsletters, y planifica descuentos de bienvenida a nuevos clientes.
- **Content Manager:** se encarga de la dinamización de contenidos en blogs, Instagram, Facebook y newsletters.
- **Digital Account Manager:** realiza encuestas de satisfacción a través de e-mail marketing, incentiva la compartición de experiencias positivas en redes sociales y Google, e incluye encuestas NPS.
- **Customer Service/Experience:** gestiona críticas y mejora la satisfacción del cliente.
- **Social CRM Manager:** diseña programas de fidelización y gestiona programas de referidos, así como organiza charlas y eventos exclusivos para clientes recurrentes.
- **Digital Communication Specialist:** encargado del e-mail marketing con beneficios a clientes recurrentes.

Tabla 13. Coste salarial del personal de Marketing Digital

TABLA SALARIA PERSONAL MARKETING DIGITAL			
Perfil responsable	Salario anual medio 2023	Salario mensual medio	Coste por hora
Data Scientist	29.361,26 €	2.446,77 €	15,29 €
SEO/SEM specialist	32.633,28 €	2.719,44 €	17,00 €
Community Manager	28.962,04 €	2.413,50 €	15,08 €
Digital Communication Specialist	48.949,92 €	4.079,16 €	25,49 €
Webmaster	32.633,28 €	2.719,44 €	17,00 €
Digital Marketing Manager	40.791,60 €	3.399,30 €	21,25 €
Content Manager	33.993,00 €	2.832,75 €	17,70 €
Digital Account Manager	34.672,86 €	2.889,41 €	18,06 €
Social CRM Manager	33.993,00 €	2.832,75 €	17,70 €
Affiliate Marketing Specialist	27.194,40 €	2.266,20 €	14,16 €
Customer Service/Experience	20.395,80 €	1.699,65 €	10,62 €
* SMI hora actual			8,45 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Presupuesto de las acciones del Plan de Marketing Digital de Active Control

1. Acción Digital	2. Coste unitario de cada táctica digital (COP)	3. Unidades	4. nº de objetivo SMART previsto	5. Descripción de la tarifa	6. Inversión	7. %sobre el total del plan	8. Fase de la estrategia
Creación web	80	Horas	1	Crear sitio web. Incluye el coste salarial del Webmaster	1.359,72 €	9,99%	Conciencia
Dominio Web	9	Euros	1	Comprar dominio y hosting	108,00 €	0,79%	
SEO	15	Horas	2	Optimizar la web para posicionamiento orgánico. Incluye el coste salarial del SEO Specialist	509,90 €	3,75%	
Social Media Ads	2	Horas	3	Creación de anuncios en redes sociales para los tres buyer persona. Incluye el coste salarial del Community Manager	127,47 €	0,94%	
Social Media Ads	30	Euros	3	Presupuesto campaña que son 30 € al mes	90,00 €	0,66%	
Google Ads (SEM)	2	Horas	3	Seleccionar palabras clave, diseñar anuncios, segmentar, controlar presupuesto y monitorizar campaña. Incluye el coste salarial del SEM Specialist	101,98 €	0,75%	
Google Ads (SEM)	0,100	Coste por clic	26784	Presupuesto campaña SEM para 2.232 impresiones a la semana durante 12 semanas que dura la campaña	2.678,40 €	19,68%	
Alianzas y colaboraciones	5	Horas	3	Contactar y acordar colaboraciones con 3 centros de salud o clubes deportivos con precios especiales para sus clientes y que incluyan esta información en sus webs y redes sociales. Incluye el coste salarial del Digital Marketing Manager	318,68 €	2,34%	
Dinamización de contenidos en blog	2	Horas	52	Buscar temas de interés para cada uno de los buyer persona y redactar artículos atractivos. Incluye el coste salarial del Content Manager	1.841,288 €	13,53%	Interés
Dinamización de contenidos en Instagram	0,5	Horas	156	Hacer publicaciones en Instagram con contenido dirigido a los tres buyer persona con hashtags que sean relevantes para el público objetivo. El total de publicaciones anuales son 156 ya que son 3 semanales. Incluye el coste salarial del Content Manager	1.380,97 €	10,15%	
Dinamización de contenidos en Facebook	0,5	Horas	156	Hacer publicaciones en Facebook con contenido dirigido a los tres buyer persona. El total de publicaciones anuales son 156 ya que son 3 semanales. Incluye el coste salarial del Content Manager	1.380,97 €	10,15%	
Dinamización de contenidos en Newsletter	5	Horas	12	Diseñar tres Newsletter con diseño diferente y cuyo contenido sea de interés para los tres buyer persona. Incluye el coste salarial del Content Manager	1.062,28 €	7,81%	
Plantear preguntas y comentar las respuestas en redes para redirigir al blog	4	Horas	6	Plantear preguntas y respuesta en redes sociales para dirigir tráfico a la web. Incluye el coste salarial del Community Manager	362,03 €	2,66%	
Establecer descuento por suscripción a Newsletter	2	Horas	1	Definir un descuento atractivo para los tres buyer persona por la suscripción a la Newsletter. Incluye el coste salarial del Digital Marketing Manager	42,49 €	0,31%	
Incluir formulario de contacto en la web	2	Horas	1	Implementar un formulario de contacto en la web. Incluye el coste salarial del Webmaster	33,99 €	0,25%	
Implementar descuento bienvenida a nuevos clientes	1	Horas	1	Investigar sobre un descuento de bienvenida que sea atractivo suficiente para los tres buyer persona de la clínica y que sea aplicable a todo el año. Este descuento tendrá que incorporarse en todas las creatividades. Incluye el coste salarial del Digital Marketing Manager.	21,25 €	0,16%	Compra
Implementar las reservas online desde la web	15	Horas	1	Incluir en la web esta función. Incluye el coste salarial del Webmaster	254,95 €	1,87%	
E-mail marketing: encuestas de satisfacción	0,01	Horas	1180	Enviar un mail personalizado a los nuevos clientes tras los tratamientos y de forma más espaciada a los clientes de clases. El envío está calculado en función del tipo de servicio que consumen quedando de la siguiente forma: 100 clientes (deportistas) * 8 veces al año = 800 mails, 90 clientes (cuidados de la salud)* 4 veces al año =360 mails y 10 clientes (futuras mamás)*2 veces al año = 20 mails. Por tanto, 800+360+20= 1180 mails al año. Incluye el coste salarial del Digital Account Manager	250,70 €	1,84%	Fidelización
Gestión de críticas	0,01	Horas	118	Gestionar todas las malas críticas recibidas por mail o redes, tratando de dar solución y revertir la mala opinión. Se espera tener un 10% de las encuestas enviadas y por tanto, 1180*10%= 118 clientes insatisfechos. Incluye el coste salarial del Customer Service, Experience	12,53 €	0,09%	
Implementar mejoras en la satisfacción del cliente	0,02	Horas	1180	Analizar los resultados de las encuestas de satisfacción y evaluar la posible implementación de mejoras que aumenten la satisfacción del cliente. Incluye el coste salarial del Customer Service, Experience	250,70 €	1,84%	
Diseñar programa de fidelización	20	Horas	1	Diseñar un programa atractivo para los tres buyer personas que incentive la fidelización y la repetición de compra. Incluye el coste salarial del Social CRM Manager	354,09 €	2,60%	
Organizar charlas y eventos exclusivos para clientes recurrentes	5	Horas	3	Organización y gestión de eventos para clientes recurrentes. Incluye el coste salarial del Social CRM Manager	265,57 €	1,95%	
E-mail marketing con beneficios a clientes recurrentes	0,02	Horas	100	Diseñar, ejecutar y gestionar el envío de mails a clientes recurrentes que son 100, con un beneficios personalizados y exclusivo por su cumpleaños. Incluye el coste salarial del Digital Communication Specialist	50,99 €	0,37%	

Active Control – Plan de Marketing Digital

Incentivar compartir experiencias en redes sociales y Google	0,01	Horas	1180	Facilitar la publicación de experiencias y reseñas en Google y redes sociales desde las encuestas. Incluye el coste salarial del Digital Account Manager	250,70 €	1,84%	Recomendación
Incluir preguntas sobre NPS en las encuestas de satisfacción	0,01	Horas	1180	Facilitar la publicación de experiencias y reseñas en Google y redes sociales desde las encuestas. Incluye el coste salarial del Digital Account Manager	250,70 €	1,84%	
Diseñar y gestionar un programa de referidos.	2	Horas	7	Idear un programa con descuento atractivo para que exista un interés suficiente para traer nuevos clientes de su círculo de familia y/o amigos. Incluye el coste salarial del Social CRM Manager	247,87 €	1,82%	

Fuente: Elaboración propia.

Además, como se puede observar en la siguiente table, se han considerado otros **costes indirectos** como el uso de herramientas (software) y equipo informático. En cuanto a **software**, se contempla el uso de Hootsuite para el manejo de redes sociales, Semrush para la gestión y mejora del posicionamiento orgánico (SEO), Smail.io para la gestión de recompensas, CRM Freshworks para el programa de fidelización y gestión de los clientes, Survey Monkey y Mailchimp para las acciones de email marketing y encuestas y, por último, CANVA para tener acceso a una galería de imágenes y realizar la edición de Newsletter y publicaciones en redes. Igualmente, también se ha considerado la adquisición de **equipo informático** compuesto 1 ordenador LENOVO moelo IdeaPad 1 15AMN7 AMD Ryzen 5 7520U/16GB/512GB SSD/15.6 y un teléfono móvil Apple Iphone 15. Asimismo, es necesario contar con una persona (Digital Account) encargada de elaborar y gestionar el **cuadro de mandos** que servirá de guía para el cumplimiento de los objetivos definidos.

Todos estos costes asociados a la ejecución de las acciones digitales suman un total de 6.132,01 €, lo que supone una inversión total de 19.740, 22 €.

Además, también hay que tener en cuenta en esta inversión, el 5% del presupuesto total del plan para **contingencias**, el cual es de 987,01 € y que asciende el gasto total a 20.727 €.

Tabla 15. Coste total del Plan de Marketing Digital de Active Control.

Total Acciones	26
Total Digital	13.608,20 €
Total Herramientas	4.049,18 €
Hootsuite	1.188,00 €
Semrush	1.444,80 €
Canva	131,89 €
Mailchimp	204,49 €
Survey Monkey	360,00 €
Smail.io	540,00 €
CRM Freshworks	180,00 €
Total Material Informático	1.317,99 €
1 móvil Apple iPhone 15	819,00 €
1 ordenador Lenovo IdeaPad 1 15AMN7 AMD Ryzen 5 7520U/16GB/512GB SSD/15.6"	498,99 €
Personal cuadro de mandos (3 hrs/mes de un Digital Account Manager)	764,84 €
Total Gastos Actividad	6.132,01 €
Total General	19.740,22 €
Plan de Contingencia	987,01 €
Total General	20.727,23 €

Fuente: Elaboración propia.

9.2 Priorización de acciones

La priorización de acciones del Plan de Marketing Digital de Active Control se centra en **maximizar el impacto** inicial y la **eficiencia** del presupuesto.

Es por ello por lo que a las actividades consideradas como críticas para establecer la presencia online y captar la atención del público, como son la creación de la web, las campañas en Social Media Ads y Google Ads y la dinamización de contenidos entre otras, se les ha dado **Prioridad 1**, es decir, tiene una prioridad alta para atraer tráfico y mantener el interés del público.

Por otro lado, a las acciones más relacionadas con el fortalecimiento de la marca a medio y largo plazo como es el programa de fidelización y la gestión de críticas se les ha asignado una **Prioridad 2** o media.

Por último, la **Prioridad 3** o baja incluye tácticas como descuentos por suscripción y formularios de contacto, que complementan la conversión y la recopilación de datos, pero cuya implementación no es considerada urgente.

Tabla 16. Priorización de acciones

Fase de la Estrategia	Acciones	Presupuesto	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Conciencia	Creación web	1.359,72 €			
Conciencia	Dominio Web	108,00 €			
Conciencia	SEO	509,90 €			
Conciencia	Social Media Ads	127,47 €			
Conciencia	Social Media Ads	90,00 €			
Conciencia	Google Ads (SEM)	101,98 €			
Conciencia	Google Ads (SEM)	2.678,40 €			
Conciencia	Alianzas y colaboraciones	318,68 €			
Interés	Dinamización de contenidos en blog	1.841,29 €			
Interés	Dinamización de contenidos en Instagram	1.380,97 €			
Interés	Dinamización de contenidos en Facebook	1.380,97 €			
Interés	Dinamización de contenidos en Newsletter	1.062,28 €			
Interés	Plantear preguntas y comentar las respuestas en redes para redirigir al blog	362,03 €			
Interés	Establecer descuento por suscripción a Newsletter	42,49 €			
Interés	Incluir formulario de contacto en la web	33,99 €			
Compra	Implementar descuento bienvenida a nuevos clientes	21,25 €			
Compra	Implementar las reservas online desde la web	254,95 €			
Fidelización	E-mail marketing: encuestas de satisfacción	250,70 €			
Fidelización	Gestión de críticas	12,53 €			
Fidelización	Implementar mejoras en la satisfacción del cliente	250,70 €			
Fidelización	Diseñar programa de fidelización	354,09 €			
Fidelización	Organizar charlas y eventos exclusivos para clientes recurrentes	265,57 €			
Fidelización	E-mail marketing con beneficios a clientes recurrentes	50,99 €			
Recomendación	Incentivar compartir experiencias en redes sociales y Google	250,70 €			
Recomendación	Incluir preguntas sobre NPS en las encuestas de satisfacción	250,70 €			
Recomendación	Diseñar y gestionar un programa de referidos.	247,87 €			

Fuente: Elaboración propia.

9.3 ROI y ROAS

El Retorno sobre la Inversión (ROI) y el Retorno sobre el Gasto Publicitario (ROAS) son indicadores de gran valor en el ámbito del marketing digital ya que permiten entender el **impacto económico** de las estrategias de marketing y mejorar la eficacia de las acciones.

Por un lado, el **ROI** evalúa la **eficacia general** de las inversiones en marketing al determinar la ganancia neta en comparación con el gasto total invertido en actividades de marketing. Por otro lado, el **ROAS** se enfoca en la **rentabilidad** de las campañas de **publicidad**, al medir los ingresos obtenidos de las acciones publicitarias frente a su coste.

9.3.1 El retorno de la inversión

Para poder calcular el ROI previsto, es necesario conocer el **beneficio** previsto para el año en el que se implementará este Plan de Marketing Digital. El objetivo de Active Control es conseguir **200 nuevos clientes** a lo largo del año, que se reparte entre los tres buyer persona de la siguiente forma: 50% deportistas, 45% cuidado de la salud y 5% futuras mamás y en cuanto a la recurrencia, se prevé que el deportista acuda a la clínica en 8 ocasiones a lo largo del año, la cuidadora de la salud 10 veces y las futuras mamás 6 debido a su condición temporal de embarazada y postparto.

En la siguiente tabla, se muestra la previsión del beneficio esperado obtener para cada uno de los segmentos de público objetivo de acuerdo con un precio medio de los servicios demandado por cada uno de los buyer persona.

Tabla 17. Beneficio previsto de los nuevos clientes de Active Control

Segmento Clientes Nuevos	Nº de clientes	Recurrencia	Importe unitario	Beneficio
Deportista	100	8	38 €	30.400 €
Cuidado de la salud	90	10	49 €	44.100 €
Futuras mamás	10	6	82 €	4.920 €
TOTAL	200			79.420 €

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, hay que tener en cuenta a los **antiguos clientes** de la clínica para determinar el impacto económico de las acciones de fidelización y recomendación que van dirigidas a este grupo de clientes.

Tabla 18. Antiguos clientes de Active Control

Segmento Antiguos Clientes	Nº de clientes	Recurrencia
Deportista	20	8
Cuidado de la salud	70	10
ras mamás	10	6
TOTAL	100	

Fuente: Elaboración propia

Dado que algunas de las acciones digitales definidas en este plan implican la oferta de un **descuento o incentivo**, es importante contabilizarlas y **deducirlas** del beneficio esperado de los servicios consumidos por los nuevos clientes. Teniendo esto en consideración, en la siguiente tabla se muestra, por un lado, el beneficio previsto de los 200 nuevos clientes procedente del consumo de servicios y la repercusión económica de las acciones dirigidas a la captación de estos, y, por otro lado, el menor rendimiento a percibir por las acciones dirigidas a fidelizar y recomendar y que, por tanto, se centran en los 100 antiguos clientes de Active Control.

Por tanto, al total de 79.420 € de los ingresos previstos para los 200 nuevos clientes hay que restarle 6.024 € por el menor rendimiento generado por los descuentos e incentivos utilizados para favorecer la captación, fidelización y recomendación.

Tabla 19. Total de beneficios previstos

	Acción de compra	Nº de conversiones	Beneficio medio unitario	Beneficio	Especificación
Nuevos clientes	Nuevos clientes	200	56 €	79.420 €	Estos son los servicios que se esperan vender con las campañas de SEO, publicidad en Social Media y Google Ads.
	Menor rendimiento por descuentos de bienvenida a nuevos clientes	80	Dto. del 15% por Bienvenida	-672 €	Descuento del 15% aplicado a los nuevos clientes como bienvenida.
	Descuento por suscripción a Newsletter	100	Dto. 15% suscripción Newsletter	-840 €	Descuento del 15% aplicado por la suscripción de clientes
	Descuento por alianzas	20	Dto. del 15% en cada visita	-912 €	Descuento permanente del 15% a todos los clientes que vengan a través de las alianzas creadas con centros de salud y deportivos.
Antiguos clientes	Menor rendimiento por recompensas de fidelización	80	1 sesión gratis de fisioterapia	-3.040 €	Estos son clientes fieles de la clínica a los que se les ofrece una sesión gratis de fisioterapia.
	Descuento Programa Referidos	20	Dto. del 50%	-560 €	Descuento del 50% como incentivo para atraer nuevos clientes a través de los ya existentes.
TOTAL				73.396 €	

Fuente: Elaboración propia

Teniendo ya los datos sobre la inversión que se va a realizar y el beneficio esperado, se puede calcular el ROI esperado. Para ello, se toma la diferencia entre el beneficio neto (73.396 €) y el coste total de la inversión (20.727,23 €), se divide por el coste total de la inversión (20.727,23 €) y finalmente se multiplica el resultado por 100 para obtener un porcentaje. Con esto, se obtiene un resultado de **254,10%**, lo que revela un **ROI muy positivo** y unas acciones digitales altamente eficientes en términos de retorno por lo que sería viable su implementación.

Es importante señalar que para asignar a cada acción un beneficio, se ha dividido en partes iguales el total de beneficios previstos por el número de acciones (23 una vez agrupadas algunas de ellas como la web) y, por tanto, puede que en algunas acciones el ROI sea **desproporcionado** al alza, como es el caso de la implementación del formulario de contacto o facilitar las reservas online, tal y como se puede observar en la siguiente tabla. Es por ello por lo que resulta crucial implementar **mecanismos de seguimiento y análisis** que permitan asignar correctamente el beneficio y la relevancia de cada acción dentro de la campaña, asegurando que los recursos se distribuyan de manera óptima y así maximizar tanto el retorno económico como el impacto estratégico.

Tabla 20. ROI y ROAS

1. Acción digital	2. Beneficio	3. Inversión	4. ROI% incluye gastos generales	5. ROAS solo campaña publicitaria
Creación web	3.191 €	1.467,72 €	117,42	2,17 €
SEO	3.191 €	509,90 €	525,84	6,26 €
Social Media Ads	3.191 €	217,47 €	1.367,36	14,67 €
Google Ads (SEM)	3.191 €	2.780,38 €	14,77	1,15 €
Alianzas y colaboraciones	3.191 €	318,68 €	901,35	10,01 €
Dinamización de contenidos en blog	3.191 €	1.841,29 €	73,31	1,73 €
Dinamización de contenidos en Instagram	3.191 €	1.380,97 €	131,08	2,31 €
Dinamización de contenidos en Facebook	3.191 €	1.380,97 €	131,08	2,31 €
Dinamización de contenidos en Newsletter	3.191 €	1.062,28 €	200,40	3,00 €
Plantear preguntas y comentar las respuestas en redes para redirigir al blog	3.191 €	362,03 €	781,47	8,81 €
Establecer descuento por suscripción a la Newsletter	3.191 €	42,49 €	7.410,09	75,10 €
Incluir formulario de contacto en la web	3.191 €	33,99 €	9.287,61	93,88 €
Implementar descuento bienvenida a nuevos clientes	3.191 €	21,25 €	14.920,18	150,20 €
Implementar las reservas online desde la web	3.191 €	254,95 €	1.151,68	12,52 €
E-mail marketing: encuestas de satisfacción	3.191 €	250,70 €	1.172,90	12,73 €
Gestión de críticas	3.191 €	12,53 €	25.357,93	254,58 €
Implementar mejoras en la satisfacción del cliente	3.191 €	250,70 €	1.172,90	12,73 €
Diseñar programa de fidelización	3.191 €	354,09 €	801,21	9,01 €
Organizar charlas y eventos exclusivos para clientes recurrentes	3.191 €	265,57 €	1.101,61	12,02 €
E-mail marketing con beneficios a clientes recurrentes	3.191 €	50,99 €	6.158,41	62,58 €
Incentivar y compartir experiencias en redes sociales y Google	3.191 €	250,70 €	1.172,90	12,73 €
Incluir preguntas sobre NPS en las encuestas de satisfacción	3.191 €	250,70 €	1.172,90	12,73 €
Diseñar y gestionar un programa de referidos.	3.191 €	247,87 €	1.187,44	12,87 €
Total Acciones Digitales		13.608,20 €		5,39 €
Total Gastos Generales		6.132,01 €		
Plan de Contingencia		987,01 €		
TOTAL	73.396 €	20.727,23 €	254,10	

Fuente: Elaboración propia

9.3.2 ROAS

Tal y como se ha explicado anteriormente, el ROAS mide la **rentabilidad** de las **campañas publicitarias** al comparar los ingresos generados por cada euro invertido en publicidad.

Para calcular el ROAS, se divide el beneficio total generado por las campañas (73.396 €) por el gasto total en publicidad, en este caso de las acciones digitales (13.608,20 €). Con este cálculo se obtiene un **ROAS de 5,39 €**, lo que indica que, por cada euro gastado en las acciones digitales, Active Control recibe 5,39 € lo cual señala que se trata de una campaña altamente rentable.

9.3.3 Conclusiones económicas

Tras realizar todos los análisis pertinentes para evaluar la viabilidad de este proyecto, se observa que, si bien las cifras indican que se trata de un **plan muy rentable** para la inversión realizada, hay que tener en cuenta que triplicar la cartera de clientes de Active Control podría suponer la necesidad de **contratar** a otro profesional y así poder atender a esta creciente demanda sin que la calidad de la atención y de los servicios se viera alterada.

Tal y como se puede observar en la siguiente tabla, teniendo en cuenta que el tiempo que se le dedica a cada cliente es de 1 hora, se estima que el total de los 300 futuros clientes requerirán una dedicación de 7.200 horas. Por tanto, teniendo en cuenta que un profesional trabaja 40 horas semanales durante 48 semanas laborales al año, éste cubre un total de 1.920 horas al año. Con estos datos, se procede a estimar cuantos profesionales necesita la clínica para atender las 7.200 horas que requieren los 300 clientes de Active Control, siendo el resultado de 3,75, lo que se traduce en 4 profesionales.

Tabla 21. Previsión de horas para atender al total de la demanda

HORAS QUE REQUIERE ATENDER A LOS NUEVOS CLIENTES (200 clientes x 24 veces de recurrencia x 1 hr de servicio)	4800
HORAS QUE REQUIERE ATENDER A LOS ANTIGUOS CLIENTES (100 clientes x 24 veces de recurrencia x 1 hr de servicio)	2400
TOTAL HORAS PARA ATENDER A TODOS LOS CLIENTES	7200

HORAS ANUALES DE UN PROFESIONAL (40 hrs semanales x 48 semanas labrobles al año)	1920
TOTAL HORAS PARA ATENDER A TODOS LOS CLIENTES / TOTAL HORAS PROFESIONAL	3,75

Fuente: Elaboración propia

Dado que la clínica actualmente solo cuenta con 3 profesionales, en caso de que se produzca el crecimiento de clientes esperado, sería necesario incorporar a un nuevo profesional a la plantilla de Active Control.

Según Indeed (s.f), el salario medio anual de un fisioterapeuta en la provincia de Alicante es de 39.033 €, por lo que, en términos económicos, tendría un impacto en el total de beneficios esperado, recudiéndolo a 34.363 €, al igual que seobre el ROI y ROAS que bajarían a 65,79% y 2,53 € respectivamente.

Tabla 22. Impacto económico de la contratación de un cuarto profesional

Total Acciones Digitales	13.608,20 €	2,53 €
Total Gastos Generales	6.132,01 €	
Plan de Contingencia	987,01 €	
TOTAL	34.363 €	20.727,23 €
		65,79

Fuente: Elaboración propia

A pesar de reducir los ingresos significativamente, este plan sigue siendo altamente rentable y por tanto, existe margen para poder **ampliar** el presupuesto destinado a **contingencias** y así poder hacer frente de manera más efectiva las desviaciones que pudieran darse y asegurar el alcance de los objetivos con éxito. Por eso, se recomendaría pasar del acual 5% del presupuesto de contingencias a un 15%. En la siguiente tabla, se muestra como el impacto económico de esta subida apenas reduce el ROI y por tanto, todavía podría incrementarse esta partida.

Tabla 23. Impacto económico del incremento del presupuesto de contingencia.

Total Acciones Digitales	13.608,20 €	2,53
Total Gastos Generales	6.132,01 €	
Plan de Contingencia	1.085,71 €	
TOTAL	34.363 €	20.825,93 €
		65,00

Fuente: Elaboración propia

Tras aplicar estas recomendaciones económicas que mejoran la viabilidad de esta plan, se revela que éste sigue siendo altamente **rentable** y por tanto, se recomienda su **implementación**. No obstante, es importante tener en cuenta que es necesario llevar un seguimiento exhaustivo de cada una de las acciones para así no solo detectar posibles desviaciones sino también para ir ajustando el presupuesto con el fin de optimizar al máximo el retorno de las mismas. Por tanto, en caso de que una acción no esté dando los resultados esperados, habría que plantearse si dejar de invertir en esta para poder alocar el presupuesto en otras tácticas más efectivas.

10 MECANISMOS DE CONTROL

10.1 Cuadro de mandos

Para garantizar la **eficacia** de cada acción en el plan de marketing digital de Active Control y lograr los objetivos SMART, se implementará un cuadro de mandos que mostrará de manera cuantificable cada uno de estos objetivos, el KPI asociado para **medir** su **alcance**, y los **resultados** acumulados hasta el momento. Esto permitirá obtener una visión clara del progreso total y calcular cualquier **desviación** respecto a los objetivos establecidos. La tabla incluirá también la **herramienta** utilizada para la medición, la **frecuencia** de dicha medición y la **persona responsable**, facilitando así la identificación de desviaciones y la aplicación de soluciones para alcanzar los objetivos con éxito.

Por ejemplo, para evaluar el alcance de los objetivos 9 y 10 (publicaciones en redes sociales), semanalmente, el *Community Manager* a través de Hootsuite controlará el número de nuevas publicaciones (KPI) en redes sociales y actualizará el cuadro de mandos con los datos obtenidos en Hootsuite y así se podrá controlar el cumplimiento del objetivo y determinar medidas correctoras, en caso de ser necesarias, para asegurar el alcance del objetivo marcado.

En la siguiente tabla, se muestra una suposición de los datos recogidos en el mes 8 del plan de marketing digital, para así entender cómo sería una evaluación, del progreso en el alcance de los objetivos establecidos y la aplicación de medidas correctoras para asegurar que se alcanzan.

Por ejemplo, el objetivo 2 de alcanzar 600 seguidores en Instagram en 12 meses ha sido ya alcanzado y superado, pues en el mes 8, la cuenta de Active Control ha conseguido 670 y, por tanto, ha habido una desviación positiva de +70. Sin embargo, si analizamos la medición realizada para el objetivo 16 que consiste en aumentar la base de clientes en 200, se observa que hasta el momento solo se han conseguido 130 y por tanto, habiendo una desviación negativa de -70 y teniendo solo 4 meses para alcanzar los 200, sería recomendable aplicar medidas correctoras para asegurar que se alcanza el objetivo marcado como por ejemplo, reforzar el programa de referidos o incluso volver a realizar una campaña en Google Ads. Esto se verá más adelante en el Plan de Contingencias.

Por último, también existen objetivos que, a pesar de mostrar una desviación respecto al objetivo SMART, se están alcanzando adecuadamente tal y como corresponde con lo establecido, como, por ejemplo, el envío mensual de Newsletters. La desviación negativa de 12 que existe se debe a los 3 Newsletter que se enviarán (para cada uno de los buyer persona) en los 4 meses que quedan para finalizar el año.

Esta herramienta es de **gran utilidad** en caso de que las acciones de este plan de marketing digital se **externalicen** ya que permitiría comprobar el estado de cada una de las tácticas de manera **visual y clara**.

Tabla 24. Cuadro de mandos

Nº	Objetivos por cada táctica	KPI OBJETIVO SMART DE MARKETING	Definición KPI	Acumulado medición anterior	KPI obtenido en la medición actual	Herramienta	Medición	KPI total de impacto acción (incluye el actual)	Desviación objetivo SMART	Responsable de la medición
1	Crear una web	1	Web Creada	1	1	Wordpress	mensual	1	0	Webmaster
2	Alcanzar 600 seguidores en Instagram en 12 meses.	600	Seguidores en Instagram	620	50	Hootsuite	Mensual	670	70	Community Manager
3	Alcanzar 300 seguidores en Facebook en 12 meses.	300	Seguidores en Facebook	250	40	Hootsuite	Mensual	290	-10	Community Manager
4	Conseguir 100 visitas mensuales a la web en 12 meses.	100	Visitas mensuales	110	105	Google Analytics	Mensual	5	5	SEO Specialist
5	Aparecer en Google entre los 3 primeros resultados.	3	Posición en Google	3	0	Google Search Console	Mensual	3	0	SEO Specialist
6	Crear alianzas con 3 clubs o centros deportivos en los próximos 12 meses.	3	Nº Alianzas	3	0	CRM Freshworks	Mensual	3	0	Digital Marketing Manager
7	Tasa de rebote ≤ 40% en 12 meses.	40	Nº de rebotes	38	36	Google Analytics	Mensual	36	-4,00	SEO Specialist
8	Al menos 2 minutos de tiempo medio de permanencia en la web en 12 meses.	2	Tiempo de permanencia	1.7	2	Google Analytics	Mensual	2	0	SEO Specialist
9	Tres publicaciones por semana en Instagram	156	Publicaciones semanales	91	3	Hootsuite	Semanal	94	-62	Community Manager
10	Tres publicaciones por semana en Facebook	156	Publicaciones semanales	91	3	Hootsuite	Semanal	94	-62	Community Manager
11	Una publicación semanal en el blog (52 anuales).	52	Publicaciones en el blog	31	1	Wordpress	Semanal	32	-20	Content Manager
12	100 suscripciones a la newsletter en 12 meses	100	Suscripciones	80	20	Mailchimp	Mensual	100	0	Digital Marketing Manager
13	Enviar una newsletter mensual por cada buyer persona (36 anuales).	36	Newsletters enviadas	21	3	Mailchimp	Mensual	24	-12	Digital Marketing Manager
14	Obtener 10 consultas a través del formulario de contacto en la web en los primeros 3 meses de funcionamiento.	10	Nº consultas recibidas a través del formulario de contacto de la web	10	0	Google Analytics	Mensual	10	0	SEO Specialist
15	Aumentar la base de clientes en 12 meses pasando de 100 a 300 clientes	200	Nuevos clientes	120	10	CRM Freshworks	Mensual	130	-70	Digital Marketing Manager
16	Un 15% de los nuevos clientes que vengan por RRSS (30)	30	Nuevos clientes de RRSS	15	5	Google Analytics	Mensual	20	-10	Community Manager
17	Un 15% de los nuevos clientes que vengan por SEO (30)	30	Nuevos clientes de SEO	25	6	Google Analytics	Mensual	31	1	SEO Specialist
18	60% de citas por reserva online en 6 meses (1.388 citas)	1388	Citas por reserva online	1200	10	Google Analytics	Mensual	1210	-178	Webmaster
19	Respuesta del 90% en encuestas	972	Nº de Respuestas	800	20	Survey Monkey	Mensual	820	-152	Digital Account Manager
20	90% de satisfacción de las respuestas de las encuestas	972	Nº de Respuestas Satisfactorias	800	18	Survey Monkey	Mensual	818	-154	Digital Account Manager
21	Revertir 10% de feedback negativo	108	Nº de Feedback negativo revertido	80	2	Survey Monkey	Mensual	82	-26	Customer Service Experience
22	Tasa de repetición de compra del 40% en 12 meses (120 clientes).	120	Nº de clientes con repetición de Compra	80	30	CRM Freshworks	Mensual	110	-10	Social CRM Manager
23	Retención de clientes del 30% en el primer año (90 clientes).	90	Nº de clientes retenidos	65	5	CRM Freshworks	Mensual	70	-20	Social CRM Manager
24	Tasa de canje de recompensas del 40% en el primer año (120 recompensas).	36	Nº de canje de recompensas	30	2	CRM y Smile.io	Mensual	32	-4	Social CRM Manager
25	100 menciones positivas en redes en 12 meses	100	Menciones positivas	80	15	Hootsuite	Mensual	95	-5	Digital Account Manager
26	50 reseñas positivas en Google en 12 meses.	50	Reseñas positivas	70	15	Google My Business	Mensual	85	35	Digital Account Manager
27	NPS de al menos 60% en 12 meses.	648	Nº de clientes promotores	580	50	Survey Monkey	Mensual	630	-18	Digital Account Manager
28	Conseguir 20 clientes nuevos a través de las recomendaciones de actuales clientes.	20	Nuevos clientes referidos	14	4	CRM Freshworks	Mensual	52	32	Social CRM Manager

Fuente: Elaboración propia

10.2 Ejemplos de KPI por tipo de canal

A continuación, se detallan algunos de los KPI por tipo de canal que se utilizarán para el seguimiento en el alcance de los objetivos SMART.

SEO

- **Posicionamiento en Google:** Posición promedio del sitio web en los resultados de búsqueda de Google para palabras clave específicas.
- **Número de rebotes:** Número de visitantes que abandonan el sitio web después de ver solo una página.
- **Tiempo de permanencia:** Tiempo promedio que un visitante permanece en el sitio web.
- **Visitas mensuales:** Número de visitas únicas que recibe el sitio web cada mes.

Redes sociales

- **Seguidores en Instagram:** Número total de seguidores en la cuenta de Instagram.
- **Seguidores en Facebook:** Número total de seguidores en la cuenta de Facebook.
- **Publicaciones semanales en Instagram:** Número de publicaciones realizadas en Instagram cada semana.
- **Publicaciones semanales en Facebook:** Número de publicaciones realizadas en Facebook cada semana.
- **Menciones positivas:** Número de menciones positivas en redes sociales.

Contenido

- **Publicaciones en el blog:** Número de publicaciones realizadas en el blog cada semana.
- **Newsletters enviadas:** Número de newsletters enviadas a los diferentes segmentos de buyer persona.

PPC (Pay Per Click) / Publicidad en Google Ads

- **Citas por reserva online:** Número de citas reservadas a través del sistema de reservas online.

Email Marketing

- **Suscripciones a la newsletter:** Número de nuevos suscriptores a la newsletter.
- **Número de Respuestas:** Número de encuestas respondidas.
- **Número de Respuestas satisfactorias:** Número de respuestas positivas en las encuestas de satisfacción.
- **Número de Feedback negativo revertido:** Número de comentarios negativos que se han resuelto satisfactoriamente.
- **Número de clientes promotores:** Número de personas que han calificado con un 9 o 10 la probabilidad de recomendar los servicios de la clínica a otros, según el Net Promoter Score (NPS).

Customer Relationship Management (CRM)

- **Nuevos clientes:** Número total de nuevos clientes adquiridos.
- **Nuevos clientes de RRSS:** Número de nuevos clientes adquiridos a través de redes sociales.
- **Nuevos clientes de SEO:** Número de nuevos clientes adquiridos a través de SEO.
- **Nuevos clientes de referidos:** Número de nuevos clientes adquiridos a través del programa de referidos.
- **Repetición de Compra:** Número de clientes que realizan una compra adicional.
- **Número de clientes retenidos:** Número de clientes que continúan utilizando los servicios después del primer año.
- **Número de canje de recompensas:** Porcentaje de recompensas que han sido canjeadas por los clientes.
- **Reseñas positivas en Google:** Número de reseñas positivas en Google.

10.3 Herramientas de medición

En el mundo digital de hoy, donde los datos son vitales, es importante seleccionar las **herramientas de medición** correctas, pues se trata de una tarea que requiere atención y precisión. Para este plan de marketing digital, se utilizarán **plataformas analíticas y de seguimiento avanzadas**, tal y como se puede observar en la siguiente tabla, con el fin de llevar a cabo un control exhaustivo del alcance de los objetivos.

Tabla 25. Herramientas de medición

Canal	Herramientas	Comentarios
SEO	SEMrush, Google Analytics, Google Search Console	La combinación de estas herramientas permiten un seguimiento óptimo de los esfuerzos de SEO en el sitio web.
Redes Sociales	Hootsuite	Hootsuite permite la publicación automatizada de contenido en las redes sociales y proporciona módulos de análisis.
Contenido	Google Analytics, Hootsuite	Google Analytics mide el tráfico y la interacción del blog, mientras que Hootsuite la de redes sociales.
SEM	Google Ads, Google Analytics	Estas herramientas permiten gestionar y medir el rendimiento de las campañas de publicidad pagada en Google.
Email Marketing	Mailchimp	Mailchimp permite el envío de campañas de correo electrónico y ofrece reportes detallados de su rendimiento.
CRM	CRM Freshworks, Survey Monkey, Smile.io	Freshworks no solo gestiona sino que permite hacer un seguimiento del ciclo de vida de los clientes, Survey Monkey mide la satisfacción, y Smile.io gestiona el canje de recompensas.

Fuente: Elaboración propia

10.3 Plan de contingencia

Las proyecciones realizadas sobre la inversión y los beneficios esperados suponen un escenario óptimo sin considerar posibles desviaciones. No obstante, en la práctica, existen **imprevistos** que pueden dificultar el alcance de los objetivos marcados y por eso, es importante anticiparlos y estar preparados económicamente, para poder realizar los **ajustes** necesarios.

Para gestionar estas situaciones, se ha diseñado un **plan de contingencias** que especifica la **prioridad** de cada acción, el **coste total** de la inversión digital, los **riesgos** potenciales, la **probabilidad** de su ocurrencia y las **soluciones** propuestas. El **presupuesto** asignado para hacer frente a las posibles contingencias es de un **5%** para el primer año, sin embargo, en el apartado de conclusiones económicas se recomienda **ampliar** esta partida a un **15%** ya que la rentabilidad del plan lo permite. Igualmente, se recomienda ir ajustando las partidas en función de la necesidad de las tácticas ya que existen acciones que son más determinantes que otras en el alcance de los objetivos.

Dado que, para muchas acciones, el riesgo conlleva aumentar la dedicación de horas, solo se recurrirá a aplicar soluciones cuando, a partir del **mes 6** el desvío del KPI respecto al objetivo sea del 30%.

Por ejemplo, en la acción de incentivar a los clientes a que recomienden a la clínica mediante reseñas de Google y comentarios en redes sociales, existe un riesgo elevado de que la participación sea baja y, por tanto, se perdería la oportunidad de captar clientes influenciados por estas recomendaciones. Por tanto, en el caso de que en a partir del mes 6, la captación de nuevos clientes esté por debajo de los 140, se propondría incrementar, en 12,53 € el presupuesto destinado a incentivar la recomendación. Tal y como se ha mencionado anteriormente, se trata de un presupuesto muy bajo por lo que, para tener un impacto positivo en corregir esta desviación, sería necesario incrementar el presupuesto de contingencia por un lado y por otro, reubicarlo, en función de la eficacia de las acciones, por lo que el porcentaje asignado a cada una de las tácticas sería diferente y no uniforme como se ha planteado en este plan.

Tabla 26. Plan de contingencia

Nº	1. Acción digital	2. Prioridad	3. Coste de la acción sobre el total	4. Riesgos	5. Posibles soluciones	6. Probabilidad de riesgo	7. % asignado del pto de contingencias	8. Asignación del pto de contingencias
1	Creación web	Alta	9,99%	Retrasos técnicos o excederse del presupuesto	Establecer fases claras de desarrollo con hitos y presupuesto detallado	Baja	6,89%	67,99
2	Dominio Web	Alta	0,79%	Problemas con el proveedor de dominio	Selección de un proveedor de dominio confiable	Baja	0,55%	5,40
3	SEO	Alta	3,75%	No se consigue el posicionamiento deseado	Auditoria SEO y ajustes en la web	Media	2,58%	25,49
4	Social Media Ads	Media	0,94%	Baja conversión de clientes	Optimización de anuncios y A/B testing	Alta	0,65%	6,37
5	Social Media Ads	Media	0,66%	Baja conversión de clientes	Optimización de anuncios y A/B testing	Alta	0,46%	4,50
6	Google Ads (SEM)	Alta	0,75%	Competencia alta	Adoptar estrategias de puja más competitivas y optimizar constantemente la campaña	Media	0,52%	5,10
7	Google Ads (SEM)	Alta	19,68%	Competencia alta	Adoptar estrategias de puja más competitivas y optimizar constantemente la campaña	Media	13,57%	133,92
8	Alianzas y colaboraciones	Baja	2,34%	Falta de interés por parte de colaboradores	Hacer una propuesta de valor más atractiva	Media	1,61%	15,93
9	Dinamización de contenidos en blog	Alta	13,53%	Poca interacción con los artículos redactados	Mejorar la investigación sobre los intereses del público y crear de contenido más relevante	Media	9,33%	92,06
10	Dinamización de contenidos en Instagram	Alta	10,15%	Falta de interacción con las publicaciones	Conocer mejor a la audiencia y crear contenido relevante	Media	7,00%	69,05
11	Dinamización de contenidos en Facebook	Alta	10,15%	Falta de interacción con las publicaciones	Conocer mejor a la audiencia y crear contenido relevante	Media	7,00%	69,05
12	Dinamización de contenidos en Newsletter	Alta	7,81%	Baja tasa de apertura	Mejor segmentación y personalización de contenidos	Media	5,38%	53,11
13	Plantear preguntas y comentar las respuestas en redes para redirigir al blog	Media	2,66%	Baja participación	Incentivar la participación a través de concursos	Media	1,83%	18,10
14	Establecer descuento por suscripción a Newsletter	Baja	0,31%	Baja conversión	Ofrecer descuentos más atractivos	Media	0,22%	2,12
15	Incluir formulario de contacto en la web	Baja	0,25%	Problemas técnicos que dificultan el envío del formulario	Realizar pruebas exhaustivas en diferentes navegadores y dispositivos para asegurarse de que el formulario funcione correctamente	Baja	0,17%	1,70
16	Implementar descuento bienvenida a nuevos clientes	Alta	0,16%	Baja participación	Ofrecer un descuento más atractivo	Media	0,11%	1,06
17	Implementar las reservas online desde la web	Alta	1,87%	Problemas técnicos para realizar la reserva desde la web de manera efectiva	Realizar pruebas exhaustivas en diferentes navegadores y dispositivos para asegurarse el correcto funcionamiento	Baja	1,29%	12,75
18	E-mail marketing: encuestas de satisfacción	Alta	1,84%	Baja tasa de respuesta	Ofrecer incentivos por participar	Media	1,27%	12,53
19	Gestión de críticas	Baja	0,09%	Las críticas no son gestionadas adecuadamente	Establecer una guía sobre como gestionarias efectivamente	Baja	0,06%	0,63
20	Implementar mejoras en la satisfacción del cliente	Media	1,84%	Dificultad para identificar las áreas específicas que necesitan mejora	Utilizar herramientas de análisis de datos más avanzadas para segmentar los resultados de las encuestas y obtener insights más detallados sobre las áreas específicas que necesitan mejora.	Baja	1,27%	12,53
21	Diseñar programa de fidelización	Media	2,60%	El programa de fidelización es poco atractivo para retener y fidelizar a los clientes	Realizar encuestas para conocer mejor los deseos y necesidades de los clientes y así ofrecer algo realmente de valor para ellos.	Media	1,79%	17,70
22	Organizar charlas y eventos exclusivos para clientes recurrentes	Media	1,95%	Baja participación	Promocionarlo mejor y buscar temas interesantes para los clientes	Media	1,35%	13,28
23	E-mail marketing con beneficios a clientes recurrentes	Alta	0,37%	Baja tasa de apertura	Mejorar la segmentación y personalizar más el contenido	Media	0,26%	2,55
24	Incentivar compartir experiencias en redes sociales y Google	Media	1,84%	Los clientes no comparten sus experiencias	Ofrecer incentivos por compartirlas	Alta	1,27%	12,53
25	Incluir preguntas sobre NPS en las encuestas de satisfacción	Media	1,84%	Los clientes no cumplimentan las preguntas	Ofrecer incentivos por cumplimentarlas	Alta	1,27%	12,53
26	Diseñar y gestionar un programa de referidos.	Media	1,82%	Baja participación	Ofrecer descuentos más atractivos	Media	1,26%	12,39

Fuente: Elaboración propia

11 FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

Tabla 27. Fichas resumen de las acciones de la Fase de Conciencia

Fase de la estrategia: Conciencia	
Acción	Creación web
Objetivo específico	1. Crear una web.
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Explora nuestra nueva web y descubre todos nuestros servicios de fisioterapia y bienestar
Calendario	Enero
Presupuesto	1.467,72 €
Prioridad	Alta
Responsable	Webmaster
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Web Creada
Fase de la estrategia: Conciencia	
Acción	SEO
Objetivo específico	5. Aparecer en Google entre los 3 primeros resultados.
	4. Conseguir 100 visitas mensuales a la web en 12 meses.
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Mejora tu bienestar hoy mismo. Descubre cómo podemos ayudarte.
Calendario	Enero y Julio
Presupuesto	509,90 €
Prioridad	Alta
Responsable	SEO Specialist
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Posición en Google
	Visitas web mensuales

Fase de la estrategia: Conciencia	
Acción	Social Media Ads
Objetivo específico	2. Alcanzar 600 seguidores en Instagram en 12 meses.
	3. Alcanzar 300 seguidores en Facebook en 12 meses.
	4. Conseguir 100 visitas mensuales a la web en 12 meses.
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Deportista: ¡Recupérate más rápido y vuelve al juego!"
	Cuidadora de la salud: "Mantén tu bienestar en su mejor forma. Descubre nuestros servicios de fisioterapia y más"
	Futura mamá: "Cuida de ti y de tu bebé con nuestros programas especializados en fisioterapia prenatal"
Calendario	Enero, Febrero y Marzo
Presupuesto	217,47 €
Prioridad	Media
Responsable	Community Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Seguidores en Instagram Seguidores en Facebook Visitas web mensuales

Fase de la estrategia: Conciencia	
Acción:	Google Ads (SEM)
Objetivo específico	4. Conseguir 100 visitas mensuales a la web en 12 meses.
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Deportista: Recupérate rápido con nuestra Fisioterapia deportiva . Reserva hoy y llévate un 15% de descuento.
	Cuidadora de la salud: Mejora tu bienestar con nuestros tratamientos personalizados. Reserva hoy y llévate un 15% de descuento.
	Futura mamá: Cuida de ti y tu bebé con nuestros servicios especializados. Reserva hoy y llévate un 15% de descuento.
Calendario	Enero, Febrero y Marzo
Presupuesto	2.780,38 €
Prioridad	Alta
Responsable	SEM Specialist
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Visitas mensuales web

Fase de la estrategia: Conciencia	
Acción:	Alianzas y colaboraciones
Objetivo específico	6. Crear alianzas con 3 clubs o centros deportivos en los próximos 12 meses.
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Deportista: Recupérate rápido con nuestra Fisioterapia deportiva . Reserva hoy y llévate un 15% de descuento.
	Cuidadora de la salud: Mejora tu bienestar con nuestros tratamientos personalizados. Reserva hoy y llévate un 15% de descuento.
	Futura mamá: Cuida de ti y tu bebé con nuestros servicios especializados. Reserva hoy y llévate un 15% de descuento.
Calendario	12 meses, de Enero a Diciembre
Presupuesto	318,68 €
Prioridad	Baja
Responsable	Digital Marketing Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº Alianzas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Fichas resumen de las acciones de la Fase de Interés

Fase de la estrategia: Interés	
Acción:	Dinamización de contenidos en blog
Objetivo específico	7. Tasa de rebote \leq 40% en 12 meses.
	8. Al menos 2 minutos de tiempo de permanencia en la web en 12 meses.
	11. Una publicación semanal en el blog
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Deportista: Descubre los mejores consejos y tratamientos para recuperarte de lesiones y mejorar tu rendimiento deportivo. ¡Tu salud y rendimiento son nuestra prioridad
	Cuidadora de la salud: Encuentra artículos y consejos sobre cómo mantener un estilo de vida saludable y prevenir dolores musculares. ¡Tu bienestar es nuestro compromiso!
	Futura mamá: Infórmate sobre ejercicios y cuidados durante el embarazo para asegurar el bienestar tuyo y de tu bebé. ¡Estamos aquí para acompañarte en cada paso de tu embarazo!
Calendario	12 meses, de Enero a Diciembre
Presupuesto	1.841,29 €
Prioridad	Alta
Responsable	Content Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº de rebotes
	Tiempo medio de permanencia en web
	Número de publicaciones semanales en el blog

Fase de la estrategia: Interés	
Acción:	Dinamización de contenidos en redes sociales
Objetivo específico	9. Tres publicaciones por semana en Instagram
	10. Tres publicaciones por semana en Facebook
	16. Un 15% de los nuevos clientes que vengan por RRSS
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Deportista: Mejora tu rendimiento deportivo con nuestros consejos y tratamientos de fisioterapia. Sigue nuestras publicaciones para estar siempre en forma y prevenir lesiones
	Cuidadora de la salud: Descubre cómo mantener un estilo de vida saludable y prevenir dolores musculares con nuestros consejos y tratamientos personalizados. Síguenos para más tips de bienestar.
	Futura mamá: Mantente activa y saludable durante tu embarazo con nuestros ejercicios y cuidados especializados para futuras mamás. Síguenos para recibir los mejores consejos y preparar tu cuerpo para el parto
Calendario	12 meses, de Enero a Diciembre
Presupuesto	2.761,93 €
Prioridad	Alta
Responsable	Content Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Publicaciones semanales

Fase de la estrategia: Interés	
Acción:	Dinamización de contenidos en Newsletter
Objetivo específico	12. 100 suscripciones a la newsletter en 12 meses
	13. Enviar una newsletter mensual por cada buyer persona
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Deportista: Recibe los mejores consejos de fisioterapia y entrenamiento deportivo directamente en tu correo. Suscríbete y mantente en forma con nuestras recomendaciones.
	Cuidadora de la salud: Descubre cómo llevar un estilo de vida saludable con nuestros consejos de bienestar, nutrición y fisioterapia. Suscríbete a nuestra newsletter y recibe contenido exclusivo.
	Futura mamá: Cuida de tu bienestar y el de tu bebé durante el embarazo
Calendario	12 meses, de Enero a Diciembre
Presupuesto	1.062,28 €
Prioridad	Alta
Responsable	Content Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Suscripciones
	Newsletter enviadas

Fase de la estrategia: Interés	
Acción:	Plantear preguntas y comentar las respuestas en redes para redirigir al blog
Objetivo específico	7. Tasa de rebote \leq 40% en 12 meses.
	8. Al menos 2 minutos de tiempo de permanencia en la web en 12 meses.
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Deportista: ¿Tienes dudas sobre cómo prevenir lesiones deportivas? Pregúntanos en nuestras redes y descubre más consejos útiles en nuestro blog.
	Cuidadora de la salud: ¿Tienes dudas sobre cómo prevenir lesiones deportivas? Pregúntanos en nuestras redes y descubre más consejos útiles en nuestro blog.
	Futura mamá: ¿Necesitas consejos para mantenerte saludable durante el embarazo? Haznos tus preguntas en nuestras redes y lee más sobre este tema en nuestro blog.
Calendario	De Julio a Diciembre
Presupuesto	362,03 €
Prioridad	Media
Responsable	Community Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº de rebotes
	Tiempo medio de permanencia en web

Fase de la estrategia: Interés	
Acción:	Establecer descuento por suscripción a la Newsletter
Objetivo específico	12. 100 suscripciones a la newsletter en 12 meses.
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	¡Suscríbete a nuestra newsletter y obtén un 15% de descuento en tu primera consulta o clase! Mantente informado con las últimas novedades y promociones de Active Control.
Calendario	Enero
Presupuesto	42,49 €
Prioridad	Baja
Responsable	Digital Marketing Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Suscripciones

Fase de la estrategia: Interés	
Acción:	Incluir formulario de contacto en la web
Objetivo específico	14. Obtener 10 consultas a través del formulario de contacto en la web en los primeros 3 meses de funcionamiento
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Contáctanos a través de nuestro formulario y cuéntanos tu caso. Te ofreceremos una solución personalizada para mejorar tu bienestar.
Calendario	Enero
Presupuesto	33,99 €
Prioridad	Baja
Responsable	Webmaster
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº consultas recibidas a través del formulario de contacto de la web

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Fichas resumen de las acciones de la Fase de Compra.

Fase de la estrategia: Compra	
Acción:	Implementar descuento de bienvenida a nuevos clientes
Objetivo específico	15. Aumentar la base de clientes en 12 meses pasando de 100 a 300 clientes
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Bienvenido a Active Control! Disfruta de un 15% de descuento en tu
Calendario	12 meses, de Enero a Diciembre
Presupuesto	21,25 €
Prioridad	Alta
Responsable	Digital Marketing Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nuevos clientes

Fase de la estrategia: Compra	
Acción:	Implementar las reservas online desde la web
Objetivo específico	17. Un 15% de los nuevos clientes vengan por SEO 18. 60% de citas por reserva online en 6 meses
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Reserva tu cita en Active Control de manera fácil y rápida desde nuestra web. Asegura tu espacio con solo unos clics y comienza tu camino hacia el bienestar. Te esperamos
Calendario	Enero
Presupuesto	254,95 €
Prioridad	Alta
Responsable	Webmaster
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nuevos clientes de SEO Citas por reserva online

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Fichas resumen de las acciones de la Fase de Fidelización

Fase de la estrategia: Fidelización	
Acción:	E-mail marketing: encuestas de satisfacción
Objetivo específico	19. Respuesta del 90% en encuestas 20. 90% de satisfacción en las encuestas
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Tu opinión es muy importante para nosotros. Ayúdanos a mejorar nuestros servicios completando esta breve encuesta de satisfacción. Gracias por ser parte de Active Control.
Calendario	De Julio a Diciembre
Presupuesto	250,70 €
Prioridad	Alta
Responsable	Digital Account Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº de respuestas Nº de respuestas satisfactorias

Fase de la estrategia: Fidelización	
Acción:	Gestión de críticas
Objetivo específico	21. Revertir 10% de feedback negativo
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	En Active Control, tu satisfacción es nuestra prioridad. Si has tenido una experiencia negativa, por favor, háznoslo saber para que podamos mejorar y ofrecerte el servicio que mereces. Estamos aquí para ayudarte.
Calendario	De Julio a Diciembre
Presupuesto	12,53 €
Prioridad	Baja
Responsable	Customer Service/Experience
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº de Feedback negativo revertido

Fase de la estrategia: Fidelización	
Acción:	Implementar mejoras en la satisfacción del cliente
Objetivo específico	20. 90% de satisfacción en las encuestas 21. Revertir 10% de feedback negativo
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Nos esforzamos constantemente por mejorar nuestros servicios para garantizar tu satisfacción
Calendario	De Octubre a Diciembre
Presupuesto	250,70 €
Prioridad	Media
Responsable	Customer Service/Experience
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº de respuestas satisfactorias Nº de Feedback negativo revertido

Fase de la estrategia: Fidelización	
Acción:	Diseñar programa de fidelización
Objetivo específico	22. Tasa de repetición de compra del 40% en 12 meses 23. Retención de clientes del 30% en el primer año
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Únete a nuestro programa de fidelización y disfruta de beneficios exclusivos, descuentos y promociones especiales en Active Control. Queremos agradecer tu confianza y recompensarte por ser parte de nuestra comunidad.
Calendario	Abril y Mayo
Presupuesto	354,09 €
Prioridad	Media
Responsable	Social CRM Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº de clientes con repetición de compra Nº de clientes retenidos

Fase de la estrategia: Fidelización	
Acción:	Organizar charlas y eventos exclusivos para clientes recurrentes
Objetivo específico	23. Retención de clientes del 30% en el primer año
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Deportista: Participa en nuestras charlas y eventos exclusivos con profesionales del deporte y mejora tu rendimiento. No te lo pierdas Cuidadora de la salud: Únete a nuestros eventos exclusivos sobre salud y bienestar con consejos prácticos y soluciones personalizadas para llevar una vida más saludable. Te esperamos Futura mamá: Disfruta de nuestras charlas con matronas y conóete mejor durante el embarazo. ¡Cuidamos de ti y de tu bebé
Calendario	Septiembre y Diciembre
Presupuesto	265,57 €
Prioridad	Media
Responsable	Social CRM Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº de clientes retenidos

Fase de la estrategia: Fidelización	
Acción:	E-mail marketing con beneficios a clientes recurrentes
Objetivo específico	22. Tasa de repetición de compra del 40% en 12 meses
	24. Tasa de canje de recompensas del 40% en el primer año
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Deportista: Sigue cuidando de tu salud con nosotros. Acumula puntos con cada sesión y obtén una sesión de fisioterapia gratis.
	Cuidadora de la salud: Mejora tu bienestar con nuestros beneficios exclusivos. Acumula puntos con cada tratamiento y obtén una sesión gratuita.
	Futura mamá: Cuida de ti y de tu bebé con nuestros beneficios exclusivos para embarazadas. Acumula puntos con cada sesión y recibe una sesión de fisioterapia en suelo pélvico gratis.
Calendario	Junio y Octubre
Presupuesto	50,99 €
Prioridad	Alta
Responsable	Digital Communication Specialist
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº de clientes con repetición de compra
	Nº de canje de recompensas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Fichas resumen de las acciones de la Fase de Recomendación

Fase de la estrategia: Recomendación	
Acción:	Incentivar y compartir experiencias en redes sociales y Google
Objetivo específico	25. 100 menciones positivas en redes en 12 meses
	26. 50 reseñas positivas en Google en 12 meses.
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Comparte tu opinión sobre nuestros servicios en redes sociales y Google y ayuda a otros a descubrir la calidad de nuestros tratamientos.
Calendario	De Julio a Diciembre
Presupuesto	250,70 €
Prioridad	Media
Responsable	Digital Account Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Menciones positivas
	Reseñas positivas

Fase de la estrategia: Recomendación	
Acción:	Incluir preguntas sobre NPS en las encuestas de satisfacción
Objetivo específico	27. NPS de al menos 60% en 12 meses.
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Tu opinión es muy importante para nosotros. Ayúdanos a mejorar nuestros servicios completando esta breve encuesta de satisfacción. Gracias por ser parte de Active Control.
Calendario	De Julio a Diciembre
Presupuesto	250,70 €
Prioridad	Media
Responsable	Digital Account Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nº clientes promotores

Fase de la estrategia: Recomendación	
Acción:	Diseñar y gestionar un programa de referidos.
Objetivo específico	28. Conseguir 20 clientes nuevos a través de las recomendaciones de antiguos clientes.
Público objetivo	Todos los buyer persona
Mensaje	Trae a tres clientes nuevos a la clínica y obtén un 50% de descuento en tu próxima sesión. ¡Tu recomendación tiene grandes beneficios
Calendario	De Julio a Diciembre
Presupuesto	247,87 €
Prioridad	Media
Responsable	Social CRM Manager
Coste de oportunidad	Ninguno
Indicador o KPI	Nuevos clientes referidos

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Tras la elaboración de este trabajo de fin de máster, se han revelado diversas conclusiones importantes sobre el **plan de marketing digital** para **Active Control**, destacando tanto las **oportunidades** como los **desafíos** en el **mercado de la fisioterapia**.

En primer lugar, el análisis del **macroentorno** mediante el modelo **PESTEL** revela aspectos críticos que influirán en el funcionamiento de Active Control. En términos **políticos**, la distribución de competencias sanitarias entre el Gobierno central y las Comunidades Autónomas genera diferencias en el acceso y la calidad de los servicios. Esta situación, combinada con la notable **carencia de fisioterapeutas** en el sistema de salud público español, que se encuentra muy por debajo de las recomendaciones de la OMS, provoca largas listas de espera y empuja a los pacientes a buscar atención en **clínicas privadas**. Esto presenta una gran oportunidad para **Active Control**.

Además, desde una perspectiva **económica**, España ha mostrado un **crecimiento positivo**, con el PIB situándose un 2% por encima del nivel prepandemia y una inflación controlada del 3,1%. Este contexto económico favorable incrementa la capacidad de gasto de los consumidores, beneficiando a las clínicas privadas. Cabe destacar que el **sector de la salud privada** contribuye significativamente al PIB nacional, con un aporte del 2,7%, resaltando su importancia económica y su papel crucial en la provisión de servicios médicos complementarios al sistema público.

Desde un punto de vista **social**, España enfrenta un **envejecimiento progresivo** de su población, lo que incrementa la demanda de servicios de fisioterapia. A este fenómeno se suma el **creciente interés en la salud y el bienestar**, especialmente después de la pandemia, reflejado en un aumento del gasto en salud. El **auge del comercio electrónico**, con un 77% de la población entre 16 y 74 años comprando online, representa otra oportunidad para que Active Control llegue a su público objetivo mediante estrategias de **marketing digital**.

Tecnológicamente, el acceso casi universal a **internet en España**, con un 96% de los hogares teniendo banda ancha y un 95% de los usuarios accediendo a internet a través de móviles, subraya la necesidad de optimizar la **presencia digital** de Active Control. Además, el avance en **tecnologías aplicadas a la fisioterapia**, como los campos magnéticos de alta intensidad y las terapias de neuromodulación, ofrece oportunidades para mejorar los tratamientos y atraer a más clientes.

En el ámbito **ecológico**, el compromiso de España con la **Agenda 2030** de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, especialmente en el objetivo de promover la salud y el bienestar, es evidente. La adopción de una **economía circular** y la implementación de la Ley de Residuos y Suelos Contaminados subrayan la importancia de la **sostenibilidad** en las prácticas empresariales. Active Control puede alinearse con estas iniciativas adoptando prácticas sostenibles y promoviendo la **conciencia ambiental** entre sus pacientes.

Legalmente, el ejercicio de la fisioterapia en España está regulado por la Ley 44/2003 de ordenación de las profesiones sanitarias, que establece la obligatoriedad de estar colegiado para ejercer. Las recientes **reformas laborales** y la estricta normativa de **protección de datos**, como la LOPD GDD y la nueva Ley de Cookies, requieren que Active Control mantenga una estricta adherencia a las normativas vigentes para evitar sanciones y asegurar la confianza de sus pacientes.

En cuanto al **sector**, la fisioterapia es altamente **competitiva**, especialmente en áreas urbanas, y tiende hacia la **especialización** para encontrar una **ventaja competitiva**. Es importante considerar que Active Control enfrenta **competencia** tanto de manera directa, con otras clínicas de fisioterapia, como indirecta, con gimnasios y centros de bienestar que también ofrecen servicios relacionados con la salud física. No obstante, dada la creciente conciencia por el cuidado de la salud, la **estrategia** de Active Control se centra en un enfoque integral de la salud, ofreciendo una **diversidad** de servicios que van más allá de la fisioterapia, incluyendo clases de entrenamiento, pilates, gimnasia para embarazadas, nutrición y fisioestética..

En este contexto, adoptando una **estrategia de seguidor, retador y de nicho**, Active Control no solo sigue las tendencias del mercado, sino que también se posiciona como líder en servicios específicos para subsegmentos como los pacientes oncológicos y las mujeres, marcando así una ventaja competitiva significativa. Esta diversificación de servicios permite a la clínica atender una gama más amplia de necesidades, atrayendo a un público variado y estableciendo una presencia fuerte en el mercado.

Además, dado que se trata de un sector muy competitivo con muchas **alternativas** fuera de la fisioterapia, es vital mejorar la **presencia digital** de la clínica para llegar a su público objetivo. Además, el **análisis digital** de la competencia revela que muchos competidores carecen de una estrategia digital clara y optimizada, lo que presenta una **oportunidad** para que Active Control destaque. Muchos de los competidores no han logrado

optimizar su SEO, carecen de una interacción significativa en redes sociales y presentan contenidos genéricos, lo que ofrece una **ventaja competitiva** para Active Control, al poder desarrollar una estrategia digital más sofisticada y eficaz.

En este escenario, la **propuesta de valor** de Active Control se centra en satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes potenciales, quienes buscan mejorar su calidad de vida y bienestar físico, aliviar dolores musculares y fomentar hábitos saludables. La clínica está perfectamente equipada para responder a estas demandas, ofreciendo una amplia gama de **servicios personalizados, innovadores y de alta calidad**, donde cada tratamiento está cuidadosamente diseñado para ofrecer resultados óptimos y una experiencia excepcional al paciente. Para reforzar esta propuesta, la campaña de marketing incluye un **slogan** inspirador que resuena con los valores de la clínica y su público objetivo.

En línea con este enfoque, se han definido tres **buyer personas** que representan segmentos clave del mercado, asegurando que las tácticas y mensajes sean altamente relevantes y efectivos. Estos perfiles incluyen al **deportista joven** que busca mejorar su rendimiento o aliviar alguna lesión, a **la cuidadora de la salud** que refleja el problema del sedentarismo, pero con una mayor conciencia en cuidarse, y a **la futura mamá** interesada en servicios especializados durante el embarazo.

El plan de marketing digital diseñado para Active Control establece objetivos claros: **aumentar la visibilidad online, atraer nuevos clientes y mejorar la fidelización**. Para alcanzar estos objetivos, se han desarrollado diversas tácticas digitales que se ejecutarán a lo largo del año, asignando tiempo e inversión en diferentes fases del **customer journey**.

Por un lado, las fases de concienciación e interés son las que mayor inversión reciben. La **fase de concienciación** recibe un 38,9% del presupuesto total, ya que se busca aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la clínica mediante la creación de la web, la optimización SEO, campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads, y la creación de alianzas con otros centros de salud y deportivos. Igualmente, la **fase de interés** recibe una parte significativa del presupuesto, con un 44,86%, dado que la producción de contenidos relevantes y atractivos para el público objetivo de Active Control a través del blog, las redes sociales y la Newsletter es crucial para mantener a los potenciales clientes interesados y comprometidos con la clínica.

Por otro lado, a pesar de que las fases de menor inversión son las de compra, fidelización y recomendación, se prevé un buen rendimiento en cada una de ellas. La fase de **compra**, que recibe solo un **2,03% del presupuesto**, se centrará en impulsar la acción de compra mediante la facilitación de reservas online y la oferta de un descuento de bienvenida. La fase de **fidelización**, con un **8,70% del presupuesto**, se enfoca en desarrollar acciones que incentiven la retención y lealtad de los clientes, algo crucial en un sector altamente competitivo. Finalmente, la fase de **recomendación**, que recibe un **5,51% del presupuesto**, se centra en convertir la satisfacción de los clientes en reseñas y recomendaciones positivas, atrayendo nuevos clientes y reforzando la imagen de Active Control.

En este contexto, las **prioridades** de las acciones digitales reflejan la importancia de cada fase en el logro de los objetivos del plan de marketing. Por ejemplo, la creación de la web, la optimización SEO y las campañas de Google Ads se consideran de **alta prioridad** debido a su impacto directo en la visibilidad y el reconocimiento de la marca. La dinamización de contenidos en Instagram y Facebook es de **prioridad media** porque, aunque son esenciales para mantener el interés y compromiso del público objetivo, no tienen un impacto tan inmediato y directo en la captación de nuevos clientes como las acciones de alta prioridad. Por otro lado, la gestión de críticas tiene una **prioridad baja** porque, aunque es importante para mantener la reputación de la clínica y mejorar la satisfacción del cliente, no es tan urgente ni crítica para la fase inicial del marketing digital como las otras acciones.

Todas las tácticas definidas a lo largo del **customer journey** no solo buscan alcanzar los objetivos del plan, sino que también prometen una alta rentabilidad, como se demuestra con un **ROI significativo del 254,10%**. Sin embargo, para gestionar eficazmente el crecimiento de la clínica manteniendo la calidad y personalización de sus servicios, será necesario contratar a un nuevo profesional. Esto reduciría el retorno de la inversión a un 65,79%, una cifra que sigue siendo elevada, robusta y rentable.

El **plan de contingencia** de este plan de marketing digital ha identificado riesgos altos y se han propuesto soluciones para mitigarlos. Por ejemplo, para las acciones digitales como la creación de la web y el dominio, se han establecido fases claras de desarrollo y la selección de proveedores confiables para evitar retrasos y problemas técnicos. En las campañas de SEO y Google Ads, se han planeado auditorías y ajustes continuos para asegurar el posicionamiento deseado y enfrentar la competencia alta. Además, se recomienda **aumentar al 15%** la asignación del presupuesto total al fondo de contingencia para incrementar la capacidad de respuesta ante posibles imprevistos que dificulten la consecución de los objetivos definidos.

En resumen, la implementación de este plan no solo impulsará las **ventas** y el **reconocimiento de la marca**, sino que también mejorará la **experiencia del cliente** y fomentará su **fidelización, cumpliéndose los objetivos propuestos**. De esta manera, se consolidará una base de clientes leales y satisfechos, asegurando el éxito y la sostenibilidad de la clínica a largo plazo.

IMPLICACIONES DEL NEGOCIO

El plan de marketing digital desarrollado para Active Control proporciona una hoja de ruta clara, detallada, rentable y de rigor metodológico que va más allá de simplemente aumentar su **visibilidad digital**. Este plan se centra en crear una **conexión** significativa con los clientes actuales y potenciales, mejorando su **experiencia** y **satisfacción** con los servicios de la clínica. De este modo, Active Control no solo busca destacarse en un mercado competitivo, sino también impulsar un cambio positivo en la percepción y el acceso a la fisioterapia de calidad.

Una de las principales implicaciones de este plan es la necesidad de una considerable **inversión inicial**. Aunque este desembolso puede parecer alto para un negocio que acaba de empezar, los resultados proyectados, como un ROI del 254,10%, demuestran que es una inversión estratégica muy **rentable**. Esta inversión no solo cubrirá el desarrollo y la implementación de estrategias digitales efectivas, sino que también financiará la ampliación de personal y la mejora continua de la presencia digital de Active Control.

El **impacto** de este plan se extiende más allá del **crecimiento económico** de la clínica. Por un lado, al contribuir al sector privado de la salud, la clínica no solo ayuda a reducir la carga sobre el sistema de **salud pública**, sino que también **genera empleo** y aporta significativamente al **PIB nacional**. Por otro lado, al ofrecer un enfoque integral que incluye fisioterapia, clases de actividad física, nutrición y fisioestética, Active Control promueve, entre su comunidad, un estilo de **vida saludable** y en línea con los **ODS** de la Agenda 2030, particularmente en el objetivo de promover la salud y el bienestar. Esto, indudablemente, subraya la **relevancia económica y social** de Active Control, mostrando cómo su actividad beneficia tanto al bienestar individual como al desarrollo económico del país.

Asimismo, la **digitalización** de Active Control también tiene implicaciones significativas para la forma en que se perciben y se utilizan los servicios de fisioterapia ya que, al aumentar la **visibilidad** y el **acceso a información** sobre salud y bienestar, la clínica puede **educar** a la comunidad y reducir las **barreras** para acceder a tratamientos de calidad. Esto puede llevar a un cambio en la forma en que las personas gestionan su salud, incentivando la **prevención** y el tratamiento temprano de condiciones musculoesqueléticas.

Además, la **estrategia digital** proporciona a Active Control una plataforma para interactuar de manera más directa, cercana y efectiva con sus clientes. Las redes sociales y otras herramientas digitales permitirán a la clínica recibir feedback en tiempo real, adaptarse rápidamente a las necesidades de los pacientes y construir una relación de **confianza** y **lealtad** con ellos. Esta interacción continua no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también proporcionará valiosos *insights* para ajustar y mejorar continuamente los servicios ofrecidos.

Por último, este plan de marketing digital subraya la importancia de contar con **profesionales de marketing** capacitados que puedan navegar en el complejo y siempre cambiante entorno digital, con el fin de alcanzar de manera efectiva los objetivos propuestos.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

A pesar de que el plan de marketing digital para Active Control presenta un enfoque integral y bien estructurado, es crucial considerar ciertas limitaciones que pueden afectar su implementación y eficacia.

- **Dependencia de inversión inicial:** La necesidad de una considerable inversión inicial puede representar un desafío financiero para la clínica. Aunque el plan está diseñado para ser rentable a largo plazo, el desembolso inicial podría ser una barrera significativa, especialmente para un nuevo negocio en el mercado.
- **Uso de datos secundarios:** La información utilizada en este trabajo se basa principalmente en datos secundarios y la experiencia acumulada de Active Control. Estos datos pueden no reflejar

completamente la situación actual o las tendencias emergentes en el mercado local de la clínica. Por tanto, la falta de datos primarios actualizados puede limitar la precisión de las estrategias propuestas.

- **Rápido cambio en tendencias digitales:** El entorno digital y las tendencias de consumo cambian rápidamente, lo que subraya la necesidad de una actualización constante de las estrategias para mantener su relevancia. La capacidad de la clínica para adaptarse rápidamente a estos cambios será crucial para el éxito continuo del plan.
- **Coherencia de datos:** Es vital asegurar que los datos utilizados sean coherentes y reflejen la realidad del mercado de Active Control. En algunos casos, se observó que la información proporcionada por la clínica difería de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, lo que puede afectar la fiabilidad de las conclusiones y estrategias derivadas.
- **Costo de las herramientas de análisis digital:** Estas herramientas no solo requieren una inversión considerable, sino que muchas veces exigen el pago total por adelantado y proporcionan un número limitado de licencias. Esta situación puede restringir el acceso y uso por parte del equipo, afectando la capacidad de Active Control para ejecutar las acciones y realizar un seguimiento y análisis detallado de las mismas y, lo cual es crucial para la eficacia del plan.

Estas limitaciones destacan la importancia de una monitorización continua y la flexibilidad para adaptar las estrategias según sea necesario. Además, refuerzan la necesidad de fortalecer la investigación de mercado con datos primarios actualizados, para obtener una comprensión más precisa del entorno competitivo y las preferencias de los consumidores, asegurando así que las acciones tomadas sean efectivas y relevantes en un mercado en constante cambio.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de las limitaciones señaladas en este trabajo, se identifican varias futuras líneas de investigación que podrían fortalecer y expandir las estrategias de marketing digital de Active Control.

- **Uso de Big Data:** Investigar el uso de big data para analizar y prever patrones de comportamiento de los pacientes permitiría a Active Control adaptar sus servicios de manera más precisa a las necesidades de sus clientes y anticiparse a las tendencias del mercado.
- **Estudios de mercado detallados:** Realizar estudios de mercado más detallados mediante encuestas y entrevistas directas con los pacientes actuales y potenciales. Esto proporcionará datos primarios de gran valor que complementarán la información secundaria utilizada en este trabajo, ofreciendo una visión más completa y actualizada del entorno competitivo y las preferencias de los consumidores.
- **Herramientas digitales avanzadas:** Explorar el uso de herramientas digitales avanzadas, como la inteligencia artificial y la automatización del marketing, para optimizar la personalización de los servicios y mejorar la eficiencia en la ejecución de estrategias digitales.
- **Nuevos canales de comunicación:** Investigar y aprovechar nuevos canales de comunicación digital como las aplicaciones de mensajería instantánea (whatsapp), tecnologías de realidad aumentada y plataformas para atender clientes de manera online, lo que permitiría interactuar de manera más efectiva con los clientes y aumentar el alcance de la clínica.
- **Diversificación del negocio:** Ampliar el portafolio de servicios de Active Control para incluir nuevas áreas de tratamiento y bienestar, como bienestar mental y wellness corporativo. Esto atraerá a una clientela más amplia y permitirá a la clínica adaptarse a las tendencias emergentes en el cuidado de la salud.
- **Diversificación de la distribución:** Desarrollar nuevos canales de distribución para los servicios, incluyendo consultas online, que pueden abrir nuevas oportunidades para llegar a clientes que prefieren o necesitan servicios a distancia, sin tener que limitarse al municipio de Alicante.
- **Alianzas estratégicas y optimización SEO:** Establecer alianzas con otras entidades del sector salud y bienestar, así como con *influencers* y expertos en el área, para aumentar la visibilidad y credibilidad

de la clínica. Enviar contenidos optimizados a sitios web relevantes y de alta autoridad mejorará el posicionamiento SEO, atrayendo más tráfico orgánico a la página web de Active Control.

Estas futuras líneas de investigación optimizarán las estrategias de marketing digital de Active Control, permitiendo a la clínica ofrecer servicios de fisioterapia más personalizados y efectivos. Además, fortalecerán su posición en el sector de la salud y el bienestar en Alicante, consolidando su reputación y alcance en la comunidad.

AGRADECIMIENTOS

Llevar a cabo un plan de marketing digital para una empresa real y cercana a mí ha sido un gran reto a nivel personal. Esta experiencia me ha permitido aprender mucho y afianzar todos los conocimientos que he adquirido durante este máster. He aprendido a gestionar mi tiempo de manera más eficiente, a mantener la motivación en momentos de dificultad y a valorar el equilibrio entre mi vida personal y profesional.

Sin embargo, todo este aprendizaje ha sido posible gracias a varias personas, cuyo apoyo y confianza depositada en mí durante estos últimos meses, ha sido vital.

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi marido Lucas por haberme ayudado a conciliar en casa y por darme la confianza y seguridad que necesitaba en cada momento. Igualmente, a mis hijos Alex, Lia y Mario quienes han demostrado tener una paciencia infinita conmigo.

En segundo lugar, a María Dolores Méndez Aparicio, mi tutora en este TFM, cuyo expertise y profesionalidad me han guiado hacia la realización de un trabajo riguroso y bien fundamentado.

En tercer lugar, a Ailen Clerc por haberme permitido formar parte de su proyecto profesional y aportar mi granito de arena para cumplir su sueño. Por último, y no menos importante, también me quiero agradecer a mí misma por la fuerza, la constancia, el esfuerzo y el sacrificio que he tenido que hacer estos últimos meses para poder alcanzar mi objetivo.

A todos y cada uno de vosotros, gracias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agency for Healthcare, Research and Quality (s.f.) Riesgos de una vida sedentaria. *Effective Health Care Program*. <https://effectivehealthcare.ahrq.gov/health-topics/riesgos-de-una-vida-sedentaria>
- Asociación Española de Fisioterapeutas y Fisiocrem. (2020). Estudio sobre tratamiento y prevención del dolor muscular en la población española. https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/pro-attachments.cpfyl.vfges.com/migracion/adjuntos/adjunto_7196.pdf?AWSAccessKeyId=AKIA3R77XL3K4ANNUF6L&Expires=1708950965&Signature=f9RrtYPDKWmlAKmhhQZwk2SJ8ow%3D
- Ayuntamiento de Alicante (2023). Población de Alicante a 1 de enero 2023. <https://www.alicante.es/es/documentos/estadisticas-poblacion-alicante>
- Banco de España. (2023). Informe trimestral y proyecciones macroeconómicas de la economía española. Diciembre de 2023. <https://doi.org/10.53479/33562>
- BCG (2022). Economía Digital en España. https://www.adigital.org/doc/202202_informe-economia-digital.pdf
- Collado Sanz, D. (16 de enero de 2024). Ley de Cookies RGPD: ¿Qué es el reglamento ePrivacy y cómo afectará a tu negocio?. *Blog de Mailjet*. <https://www.mailjet.com/es/blog/emailing/ley-de-cookies-eprivacy/>
- Datosmacro. (s.f). España - Pirámide de población. *Datosmacro*. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>
- De La Cruz Prego, Fernando. (16 de enero de 2023). *Los retos del desarrollo sostenible en España para 2030: sostenibilidad, productividad y equidad*. El País. <https://elpais.com/planeta-futuro/red-de-expertos/2023-01-16/los-retos-del-desarrollo-sostenible-en-espana-para-2030-sostenibilidad-productividad-y-equidad.html>
- Delgado, S. (20 de junio de 2023). Cada vez nos gastamos más en gimnasios: estas son las cifras. *El Blog Salmón*. <https://www.elblogsalmon.com/economia/cada-vez-nos-gastamos-gimnasios-estas-cifras>
- España. (2006, 26 de julio). Ley 29/2006, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios. Boletín Oficial del Estado, nº 178. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-13554-consolidado.pdf>
- España. (2003, 22 de noviembre). Ley 44/2003, de ordenación de las profesiones sanitarias. Boletín Oficial del Estado, nº 280. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-21340-consolidado.pdf>
- España. (1986, 29 de abril). Ley 14/1986, General de Sanidad. Boletín Oficial del Estado, nº 102. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1986/BOE-A-1986-10499-consolidado.pdf>
- España Digital 2026. (s.f). Plan de Digitalización de PYMEs 2021-2025. *España Digital*. <https://espanadigital.gob.es/medida/plan-de-digitalizacion-de-pymes-2021-2025>
- España Digital 2026. (s.f). Medidas y avances. *España Digital*. <https://espanadigital.gob.es/medidas-y-avances>
- Epdata. (s.f). El tiempo medio de demora para someterse a una operación o acudir al especialista en el Sistema Nacional de Salud de España. *Epdata*. <https://www.epdata.es/listas-espera-sistema-nacional-salud-sns/11c6a3d4-b3ec-4ccc-b00b-b0d1e42b3207/espana/106>
- Epdata. (26 de marzo de 2024). España - Producto Interior Bruto (PIB) de España, según la Contabilidad Nacional Trimestral. *Epdata*. <https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106#anual>
- Faster Capital. (7 de marzo de 2024). segmentación del mercado de fisioterapia de los puntos débiles a las ganancias como la segmentación del mercado impulsa las empresas emergentes de fisioterapia. *Faster Capital*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Segmentacion-del-mercado-de-fisioterapia--de-los-puntos-debiles-a-las-ganancias--como-la-segmentacion-del-mercado-impulsa-las-empresas-emergentes-de-fisioterapia.html#geogr-fica--demogr-fica--psicogr-fica-y-conductual>
- Fernández, J. A. (31 de mayo de 2023). Los desafíos de las pymes españolas para el resto de 2023. *El País*. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-05-31/los-desafios-de-las-pymes-espanolas-para-el-resto-de-2023.html>

- Fernández, J. A. (18 de mayo de 2023). Protección de datos: las responsabilidades de las empresas al gestionar información personal. *El País*. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-05-18/proteccion-de-datos-las-responsabilidades-de-las-empresas-al-gestionar-informacion-personal.html>
- Fide. (28 de enero de 2023). Impuestos sostenibles para una economía circular. *El Confidencial*. https://blogs.elconfidencial.com/espana/blog-fide/2023-01-28/impuestos-sostenibles-para-una-economia-circular_3560635/
- Flores, D. (5 de enero de 2023). Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM, qué son y cómo calcularlos. *Growth Morning*. <https://growthmorning.substack.com/p/tamano-de-mercado-tam-sam-som-que>
- Fondo Marshall Alemán. (2023). *Transatlantic Trends: Public Opinion 2023 in a Shifting Global Order*. https://www.gmfus.org/sites/default/files/2023-09/TT2023_digital-3.pdf
- Fernández, R. (21 de febrero de 2024). PIB real per cápita en España 2008-2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/479591/producto-interior-bruto-pib-real-per-capita-en-espana/>
- Forbes (13 de julio de 2023). Cámara de Comercio pide rebajar presión fiscal de empresas, recortando cotizaciones e Impuesto de Sociedades. *Forbes*. <https://forbes.es/ultima-hora/311236/camara-de-comercio-pide-rebajar-presion-fiscal-de-empresas-recortando-cotizaciones-e-impuesto-de-sociedades/>
- Gil García, H. (8 de septiembre de 2023). La sanidad pública necesita más fisioterapeutas. *EnfermeríaTV*. <https://enfermeriatv.es/es/mas-fisioterapeutas-publica/>
- Giménez, L. M. C., Gracia, M. F., Ferrer, A. S., Xifre, M. S., Peñarroya, R. F. y Angulo, M. D. L. M. D. (2021). El rol del fisioterapeuta en la actualidad. Comunicación breve. *Revista Sanitaria de Investigación*, 2(11), 379. https://revistasanitariadeinvestigacion.com/el-rol-del-fisioterapeuta-en-la-actualidad-comunicacion-breve/?utm_content=cmp-true
- Gobierno de España (2021). Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025. https://accademdigitalizacion.com/wp-content/uploads/2021/12/210127_plan_digitalizacion_pymes.pdf
- IAB Spain. (2021). *Estudio Mobile & Conectividad Inteligente*. file:///C:/Users/Master/Downloads/iab-spain-estudio-movilidad-conectividad-inteligente-vreducida%20(1).pdf
- IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. Elogia.
- IAB Spain. (2023). *Estudio Ecommerce 2023*. Elogia. file:///C:/Users/Master/Downloads/estudio-ecommerce-iab-spain-jun2023-vreducida.pdf
- IAB Spain. (2024). *Observatorio del Consumo Digital en España Febrero 2024*. file:///C:/Users/Master/Downloads/infografia-observatorio-del-consumo-digital-iab-spain-gfk-febrero.pdf
- Indeed (s.f). Sueldo de Fisioterapeuta en Alicante provincial. <https://es.indeed.com/career/fisioterapeuta/salaries/Alicante-provincia>
- Instituto Nacional de Estadística (28 de junio de 2023). *Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). Año 2022*. [Comunicado de prensa]. https://www.ine.es/prensa/epf_2022.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Indicadores de Calidad de Vida. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259944495973&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayOut¶m1=PYSDetalleFichaIndicador¶m3=1259937499084
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Informe Anual del Sistema Nacional de Salud. https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/InfAnualSNS2022/INFORME_ANUAL_2022.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2023, 28 de noviembre). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. [Comunicado de prensa]. https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2024, 26 de enero). *Encuesta de población activa (EPA)*. [Comunicado de prensa]. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EPA4T23.htm>
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Gasto de los hogares vinculado al deporte. <https://estadisticas.mecd.gob.es/DeporteDynPx/deportebase/index.htm?type=pcaxis&path=/d7/f7/a2012/&file=pcaxis>

- Instituto Nacional de Estadística (2023). Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2856>
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Población por sexo, municipios y edad (grupos quinquenales). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=33584#!tabs-tabla>
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Fisioterapeutas colegiados por año. Nacional de Estadística (2023).
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Tasas de paro según grupos de edad y niveles de educación. file:///C:/Users/Master/Downloads/1_8_Tasas_de_paro_se.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Estado de salud (estado de salud percibido, enfermedades crónicas, dependencia funcional). https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926692949&p=%2F&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- La Moncloa. (6 de febrero de 2024). *Salario Mínimo Interprofesional (SMI): ¿qué es, cuánto sube y a quién beneficia?* [Comunicado de prensa]. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/trabajo14/Paginas/2023/140223-salario-minimo-interprofesional.aspx>
- Madrid Diario. (9 de mayo de 2023). La fisioterapia podría ahorrar más de 568 millones de euros anuales a la sanidad madrileña. *Madrid Diario*. <https://www.madridiario.es/la-fisioterapia-podria-ahorrar-mas-de-568-millones-de-euros-anuales-a-la-sanidad-madrilena>
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (2023, 25 de septiembre). *El PIB en España se sitúa un 2% por encima del nivel prepandemia*. [Comunicado de prensa]. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/Informe-situaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-espa%C3%B1ola.aspx>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2018). Plan de Acción para la implementación de la Agenda 2030. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/plan-accion-implementacion-a2030.pdf>
- Ministerio de Industria y Turismo. (s.f). Estadísticas y publicaciones sobre PYME. *Ministerio de Industria y Turismo*. <https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/paginas/estadisticas-y-publicaciones-sobre-pyme.aspx>
- Moreno Llamas, A., García Mayor, J. y De la Cruz-Sánchez, E. (2020). The impact of digital technology development on sitting time across Europe. *Technology in Society*, 63, 101406.
- Osterwalder, A. (2011). Modelo Canvas. *Barcelona: Deusto SA Ediciones*.
- Pérez de Pablos, S. (28 de abril de 2023). Las pymes, atrapadas en el laberinto que conduce a la digitalización. *El País*. https://elpais.com/branded_content/2023-04-28/las-pymes-atrapadas-en-el-laberinto-que-conduce-a-la-digitalizacion.html
- Pire Castaño, G. (18 de noviembre de 2023). Las próximas reformas laborales que se aprobarán por el nuevo Gobierno. *Treintayseis*. <https://www.elespanol.com/treintayseis/articulos/economia/las-proximas-reformas-laborales-que-se-aprobaran-por-el-nuevo-gobierno>
- Plaza Casares, S. (12 de septiembre de 2023). Un fisioterapeuta por cada 10.000 habitantes: la especialidad olvidada en la sanidad pública. *El Salto*. <https://www.elsaltodiario.com/sanidad-publica/un-fisioterapeuta-cada-10000-habitantes-especialidad-olvidada-sanidad-publica>
- Ruiz, S. (21 de mayo de 2022). La fisioterapia, un sector en auge con margen para seguir creciendo. *El Adelantado*. <https://www.eladelantado.com/segovia/la-fisioterapia-un-sector-en-auge-con-margen-para-seguir-creciendo/>
- Sánchez, A. (15 de septiembre de 2022). Los fisios se apoyan en la alta tecnología para acelerar los procesos de recuperación de los pacientes. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/salud/noticias/11946147/09/22/Los-fisios-se-apoyan-en-la-alta-tecnologia-para-acelerar-los-procesos-de-recuperacion-de-los-pacientes.html>
- Segarra, P. (28 de enero de 2023). Los españoles, los más preocupados por tener una alimentación saludable a raíz de la pandemia. *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/salud/nutricion/espanoles-alimentacion-saludable-4859862/>
- Sprout Social (s.f). Embudo de marketing. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/es/glossary/marketing-funnel/>

Survey Monkey (s.f). Encuestas NPS online. *Survey Monkey*. <https://es.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

Valverde, M. (7 de noviembre de 2023). Las pymes denuncian 100 obstáculos laborales, fiscales y normativos que frenan su crecimiento. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia/2023/11/07/6549367de5fdeac14e8b45d2.html>

ANEXOS

Anexo 1. Formulario encuesta.

The image shows two screenshots of a survey form titled "Encuesta para TFM". The top screenshot displays the "PERFIL PSICOGRÁFICO" section, which includes a question about the respondent's generation and their gender. The bottom screenshot displays the "ESTILO DE VIDA" section, which includes questions about work hours, sports practice, and preventive health care.

Encuesta para TFM [📄] [📁] [☆] [🔍] [👁️] [↶] [↷] [Enviar] [⋮] [👤]

Preguntas Respuestas **130** Configuración

PERFIL PSICOGRÁFICO [x] [⋮]
Descripción (opcional)

¿A qué generación perteneces? *

- Generación Z (nacidos entre 1997-2012)
- Millennials (nacidos entre 1981-1996)
- Generación X (nacidos entre 1965-1980)
- Baby Boomers (nacidos entre 1964-1946)

Género *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no contestar

ESTILO DE VIDA [x] [⋮]
Descripción (opcional)

¿Cuántas horas pasas al día sentado/de pie por tu trabajo? *

- menos de 5
- entre 5 y 8
- Más de 8

¿Practicas deporte de forma regular? *

- Sí
- No

¿Cuidas tu salud física y/o mental de forma preventiva? *

- Sí
- No

Active Control – Plan de Marketing Digital

Encuesta para TFM

Enviar

Preguntas Respuestas 130 Configuración

¿Qué contenidos digitales consumer? *

- Salud
- Belleza
- Deporte
- Alimentación
- Otros
- Ninguno

¿Usas WhatsApp? *

- Sí
- No

¿Usas redes sociales? *

- Sí
- No

Encuesta para TFM

Enviar

Preguntas Respuestas 130 Configuración

¿cuáles son tus preferidas? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Otra...

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 6

USO DE FISIOTERAPIA

Descripción (opcional)

¿Ayudas normalmente al fisioterapeuta? *

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 8

USO DE FISIOTERAPIA

Descripción (opcional)

¿Acudes normalmente al fisioterapeuta? *

- Voy de forma regular a centros privados
- Voy solo cuando lo necesito y de forma privada
- Voy cuando me lo receta el médico
- Nunca voy al fisioterapeuta

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 8

CAUSAS DE LA VISITA AL FISIOTERAPEUTA

Descripción (opcional)

¿Cuál es la causa? *

- Recuperación lesión esqueleto muscular
- Aliviar dolor muscular
- Estar en forma durante el embarazo
- Tratamiento del suelo pélvico
- Cólico del lactante
- Otra...

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

Sección 7 de 8

Sección sin título

Descripción (opcional)

Sección 6 de 8

CAUSAS DE LA VISITA AL FISIOTERAPEUTA

Descripción (opcional)

¿Cuál es la causa? *

- Recuperación lesión esqueleto muscular
- Aliviar dolor muscular
- Estar en forma durante el embarazo
- Tratamiento del suelo pélvico
- Cólico del lactante
- Otra...

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

Sección 7 de 8

Sección sin título

Descripción (opcional)

Active Control – Plan de Marketing Digital

Encuesta para TFM ☆

Preguntas Respuestas 130 Configuración

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

Sección 7 de 8

Sección sin título

Descripción (opcional)

Si no sueles ir ¿Cuál es la causa? *

- No tengo referencias
- No tengo tiempo para solicitarlo por la sanidad pública
- No puedo ir de forma particular
- Otra...

Después de la sección 7 Ir a la siguiente sección

Sección 8 de 8

Encuesta para TFM ☆

Preguntas Respuestas 130 Configuración

Después de la sección 7 Ir a la siguiente sección

Sección 8 de 8

Sección sin título

Descripción (opcional)

Si pudieras incluir otras necesidades, ¿Qué tipo de servicios estarías interesado en utilizar? *

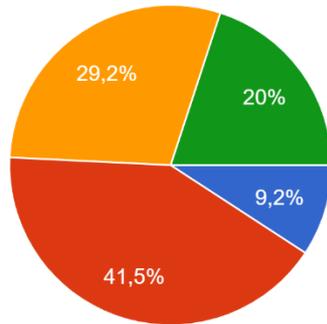
- Fisoestética
- Nutrición
- Entrenamiento o pilates
- No necesito otras actividades

Fuente: Elaboración propia con Google Forms.

Anexo 2. Resultados encuesta.

¿A qué generación perteneces?

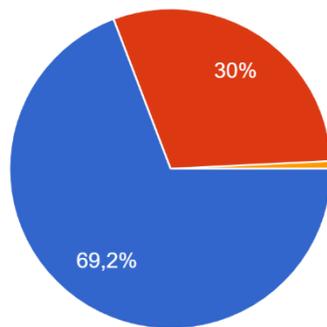
130 respuestas



- Generación Z (nacidos entre 1997-2012)
- Millennials (nacidos entre 1981-1996)
- Generación X (nacidos entre 1965-1980)
- Baby Boomers (nacidos entre 1964-1946)

Género

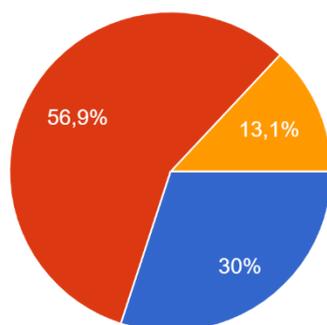
130 respuestas



- Mujer
- Hombre
- Prefiero no contestar

¿Cuántas horas pasas al día sentado/de pie por tu trabajo?

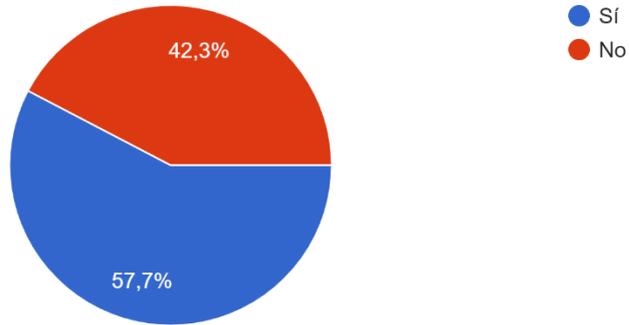
130 respuestas



- menos de 5
- entre 5 y 8
- Más de 8

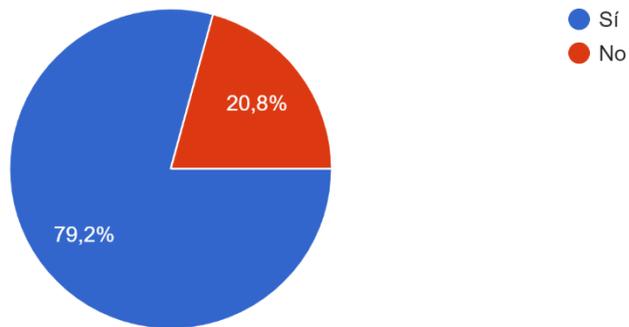
¿Practicas deporte de forma regular?

130 respuestas



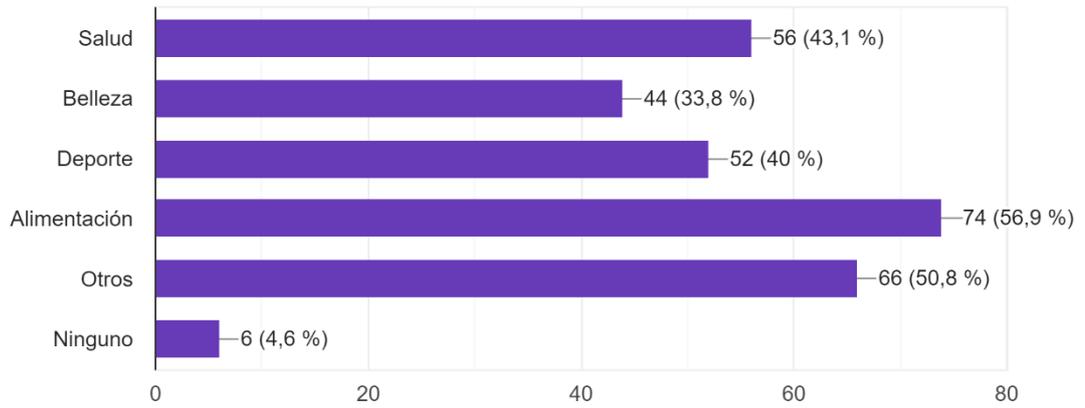
¿ Cuidas tu salud física y/o mental de forma preventiva?

130 respuestas



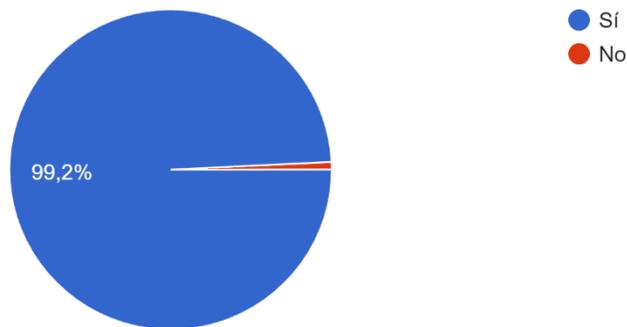
¿Qué contenidos digitales consumer?

130 respuestas



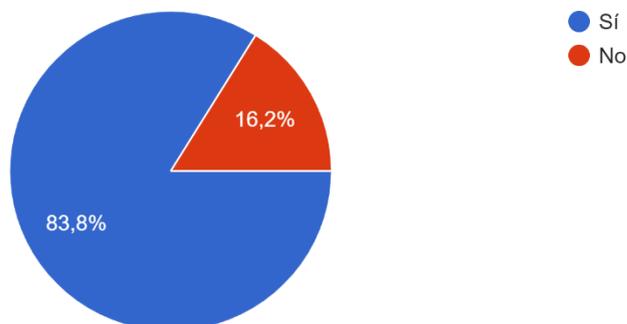
¿Usas WhatsApp?

130 respuestas



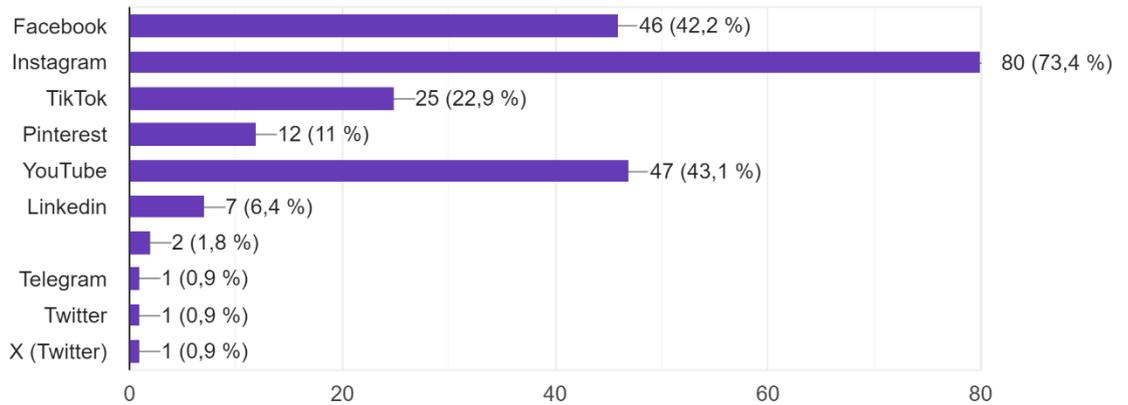
¿Usas redes sociales?

130 respuestas



¿cuáles son tus preferidas?

109 respuestas



¿Acudes normalmente al fisioterapeuta?

130 respuestas



¿Cuál es la causa?

103 respuestas



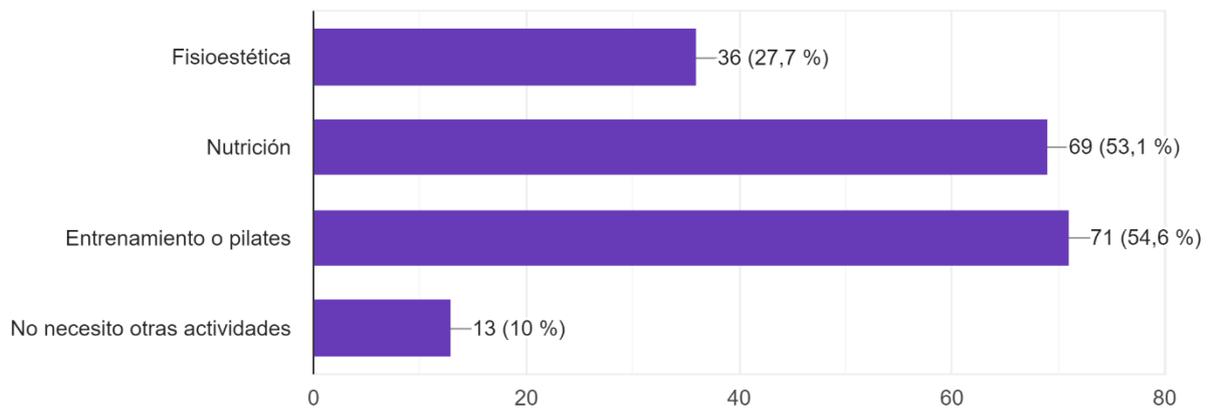
Si no sueles ir ¿Cuál es la causa?

46 respuestas



Si pudieras incluir otras necesidades, ¿Qué tipo de servicios estarías interesado en utilizar?

130 respuestas

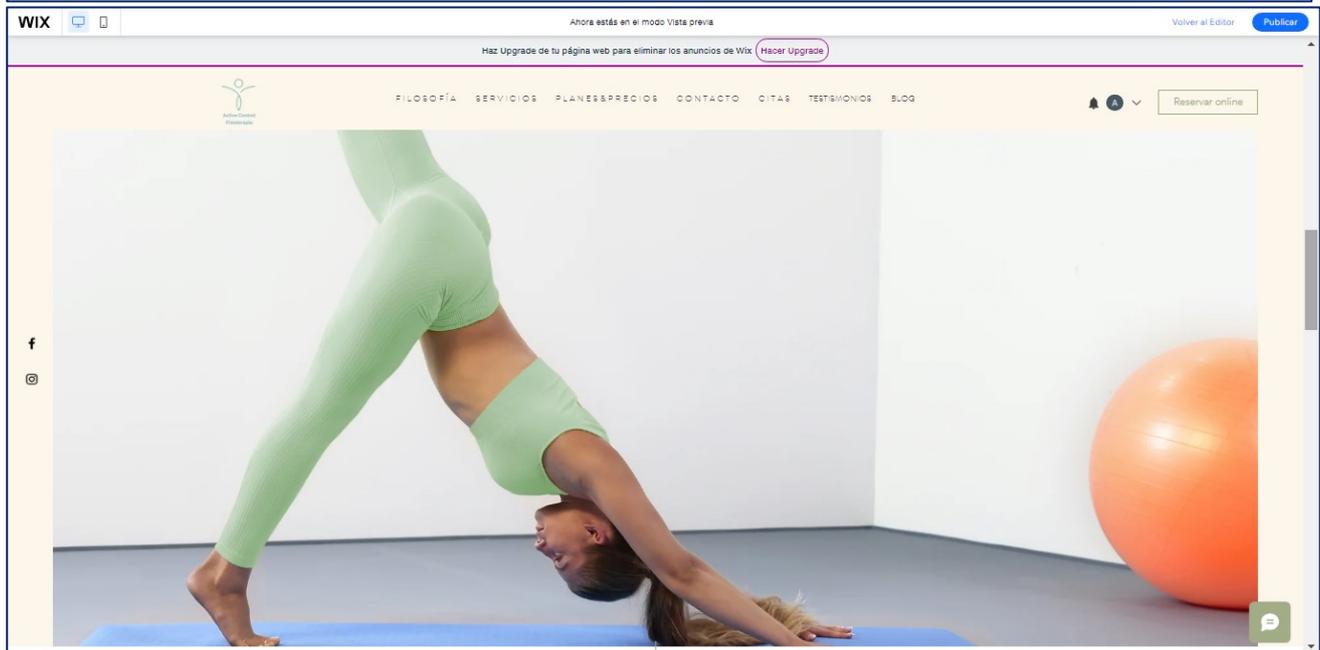


Fuente: Elaboración propia con Google Forms.

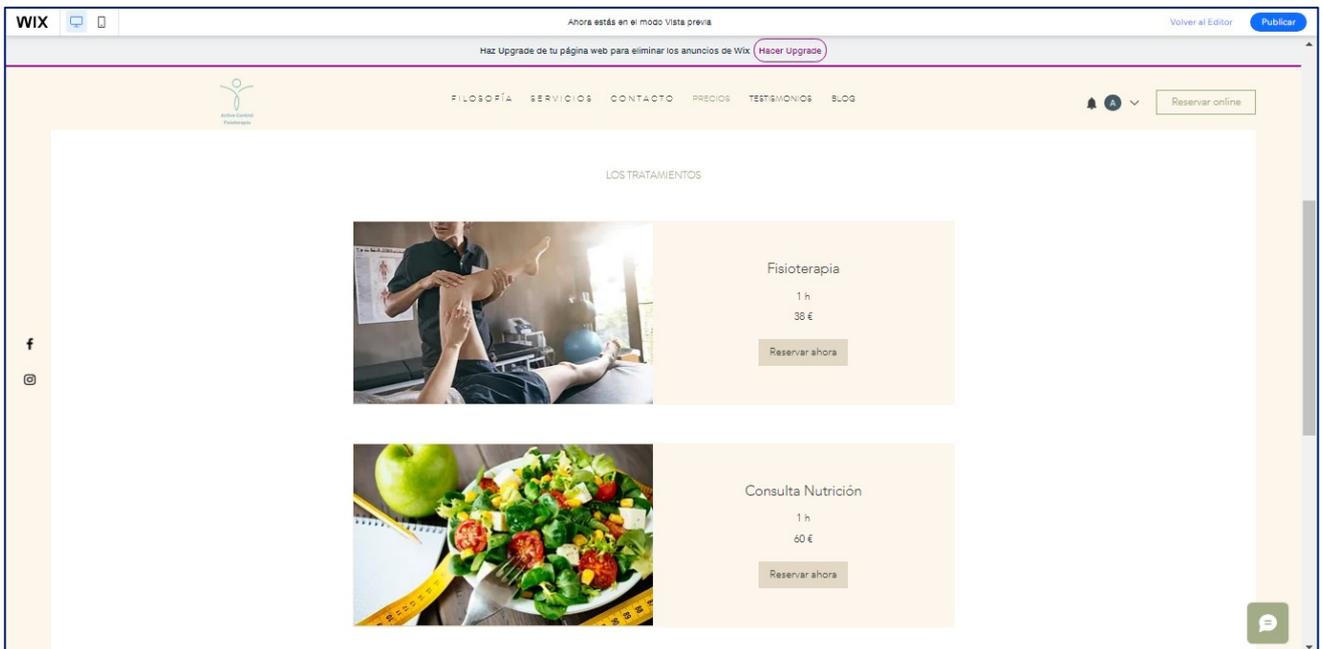
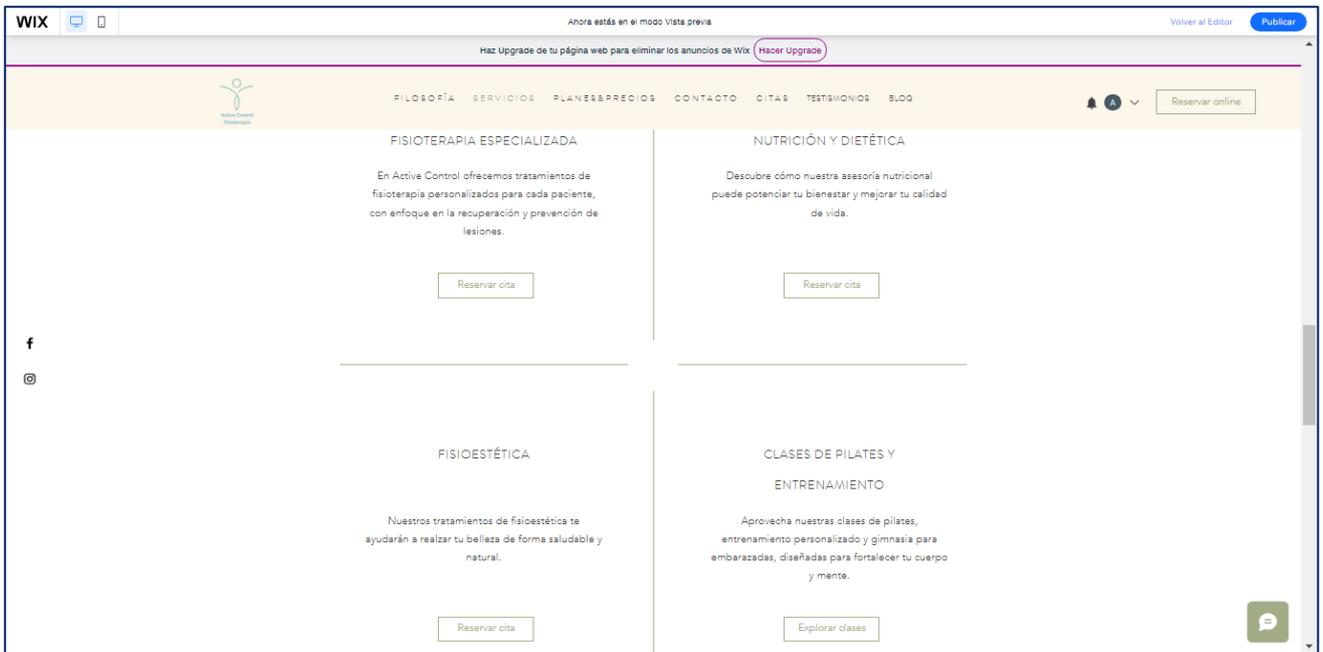
Anexo 3. Secciones página web Active Control



Active Control – Plan de Marketing Digital



Active Control – Plan de Marketing Digital



Active Control – Plan de Marketing Digital

WIX Ahora estás en el modo Vista previa Volver al Editor Publicar

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Hacer Upgrade](#)

FILOSOFÍA SERVICIOS CONTACTO PRECIOS TESTIMONIOS BLOG

Reservar online

Fisioterapia

Revisa nuestra disponibilidad y reserva la fecha y hora que más te convengan

Selecciona fecha y hora hora de verano de Europa central (CEST)

Mayo 2024							jueves, 30 de mayo			
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom	10:30	11:00	11:30	12:00
		1	2	3	4	5	12:30	13:00	13:30	14:00
6	7	8	9	10	11	12	14:30	15:00		
13	14	15	16	17	18	19				
20	21	22	23	24	25	26				
27	28	29	30	31						

Detalles del servicio

Fisioterapia
30 de mayo de 2024, 10:30
Miembro del equipo n.º 1
1 h
38 €

[Reservar](#)

[Mostrar todas las sesiones](#)

[Términos y Condiciones](#) [Política de Privacidad](#)

© 2035 Creador por Axl Goya con [Wix.com](#)

WIX Ahora estás en el modo Vista previa Volver al Editor Publicar

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Hacer Upgrade](#)

FILOSOFÍA SERVICIOS PLANES Y PRECIOS CONTACTO CITAS TESTIMONIOS BLOG

CONTÁCTANOS

Av. Victoria Kent Siano 12, Local 8, Alicante
info@activecontrol.com

Tel: +52-1-33-98765432
Fax: +52-1-33-98765432

Asunto

Mensaje

[Enviar mensaje](#)

Map Satellite

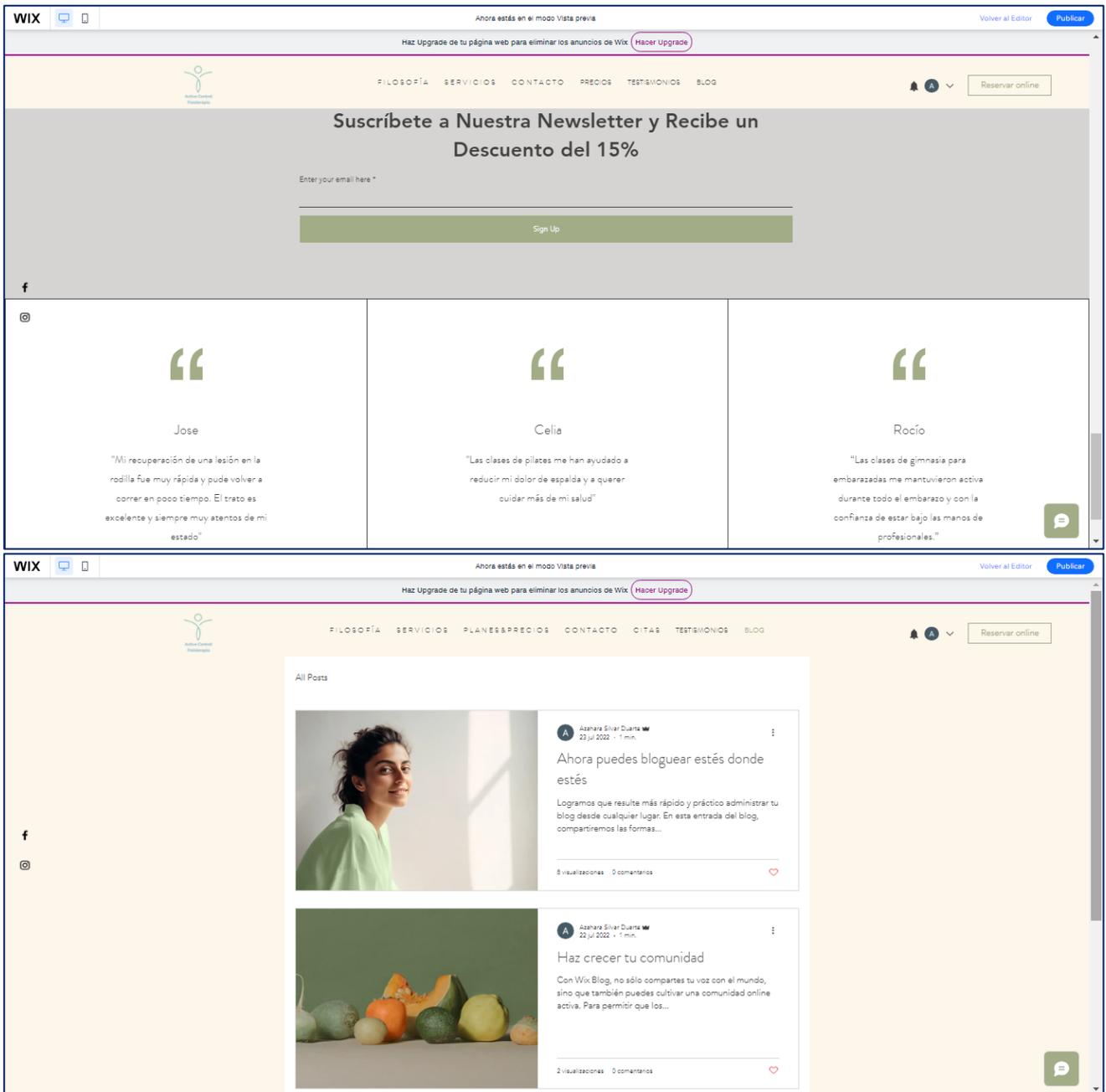
Active Control

Almayate Alto El Capitán Torre del Mar Los Toscanos

Caleta de Vélez URB. VILLAS DEL MEDITERRÁNEO Algarrobo-Costa Mezquitilla Lagos URB. CASTILL DE I

Keyboard shortcuts Mapa data ©2024 Inst. Geogr. Nacional 500 m Tema Reporta map

Active Control – Plan de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia con Wix.

Anexo 4. Resultados análisis palabras clave de Clínica Serrano (competidor) con el Planificador de palabras clave de Google Ads.

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuenta de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
fiato cerca de mi	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	0,46 €	1,69 €	
fisioterapia cerca de mi	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	0,46 €	1,69 €	
fisioterapia cerca de mi	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	0,46 €	1,69 €	
clinica fisioterapia	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	0,46 €	1,28 €	
clnicas de fisioterapia	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	0,51 €	1,23 €	
fisioterapia alicant	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	0,28 €	0,94 €	
clinica fisioterapia	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	0,46 €	1,28 €	
fisioterapia etche	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	0,53 €	1,41 €	
fiato cerca de mi ubicación	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	0,39 €	1,33 €	
fisioterapia del deporte	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	0,51 €	1,42 €	

Fuente: Elaboración propia con Google Ads

Anexo 5. Resultados ideas de palabras clave con el Planificador de palabras clave de Google Ads.

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuenta de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
pilates	10 mil - 100 mil	0%	+90%	Baja	-	0,29 €	1,06 €	
estética	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	0,41 €	1,62 €	
nutrición	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	0,52 €	1,64 €	
fisioterapia	10 mil - 100 mil	0%	+90%	Baja	-	0,49 €	1,55 €	
magnetoterapia	10 mil - 100 mil	0%	0%	Alta	-	0,04 €	0,40 €	
fisioterapeuta	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	0,42 €	1,37 €	
pilates en pared	10 mil - 100 mil	-90%	-90%	Media	-	0,36 €	1,30 €	
osteopatía	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	0,05 €	0,93 €	
fisioterapia cerca de mi	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	0,46 €	1,69 €	
ruinas gimnasio	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	0,12 €	0,57 €	

Fuente: Elaboración propia con Google Ads.

Anexo 6. Selección palabras clave para SEM Active Control.

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
entrenamiento personal	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,46 €	1,47 €
estética	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,41 €	1,62 €
fisio cerca de mí	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,46 €	1,69 €
fisioterapia	10 mil - 100 mil	0 %	+900 %	Baja	–	0,49 €	1,55 €
fisioterapia deportiva	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,51 €	1,42 €
fisioterapia oncologica	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,44 €	2,09 €
gimnasia para embarazadas	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,27 €	0,91 €
nutrición	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,52 €	1,64 €
pilates	10 mil - 100 mil	0 %	+900 %	Baja	–	0,29 €	1,06 €
suelo pélvico	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Media	–	0,11 €	1,96 €

Fuente: Elaboración propia con Google Ads.