

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

Proyecto Personal creativo

**Creación, Desarrollo y Comunicación
de una marca: *Fitness Secret*.**

AUTOR: ÁLVARO GAMIZ MOLINUEVO

Tutora académica: Teresa Gema Martin Casado

SEGOVIA, julio de 2024

Índice

Capítulo 1: PRESENTACIÓN	6
1.1. Introducción	6
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos	8
Capítulo 2: CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA	9
2.1. La imagen de marca desde la identidad	9
2.2. Identidad Corporativa	10
2.3. Comunicación Corporativa	11
Capítulo 3: ESTRATEGÍA CREATIVA EN COMUNICACIÓN.....	12
3.1. Estrategia creativa con los nuevos medios.....	12
3.1.1. Estrategias creativa de Fitness Secret	14
Capítulo 4: ESTUDIO DE MERCADO DE FITNESS SECRET	15
4.1. Análisis del sector.....	15
4.2. Público objetivo de Fitness Secret	17
4.3. Competencia.....	19
4.3.1. Competencia directa	19
4.3.2. Competencia indirecta	21
4.4. Análisis DAFO	22
Capítulo 5. IDENTIDAD CORPORATIVA DE FITNESS SECRET	25
5.1. Naming: Fitness Secret	25
4.2 Descripción de la marca y el producto	26
4.3. Misión, Visión y Valores.....	27
Capítulo 5: IDENTIDAD VISUAL DE FITNESS SECRET	28
5.1. Logotipo Corporativo	28
5.2. Tipografía Corporativa.....	30

5.3. Colores Corporativos	32
5.4 Usos Correctos e Incorrectos del Logo	32
5.5 Aplicaciones a Distintos Soportes y medidas	34
5.5.1. Hoja Membrete.....	34
.....	36
5.5.2. Sobre Corporativo.....	36
5.5.3. Tarjeta de Presentación.....	37
5.5.4. Material POP	39
5.5.5. Packaging.....	41
5.6. Diseño Web	42
Capítulo 6: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA	44
6.1. Definición del Concepto, Insight e Idea Creativa	44
6.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	45
6.2.1. Publicidad y Branded Content	45
6.2.2. Colaboración Especial con Influencer.....	49
6.2.3. Promociones Especiales para Miembros.....	50
6.2.4. Blog “Los Caprichos del Deportista”	51
6.2.5. Evento de Inauguración.....	52
6.3. Timing de las Acciones de Comunicación	53
Capítulo 7: BIBLIOGRAFÍA	55

Capítulo 1: PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

El presente proyecto se ha desarrollado para el Trabajo de Fin de Grado de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Realizar el Trabajo de Fin de Grado significa el final de la etapa universitaria y la incorporación al mundo laboral. La carrera de Publicidad y Relaciones Públicas abarca muchas salidas diferentes; por ende, terminas y debes decidir en qué ámbito especializarte (como Relaciones Públicas, Analista de Medios, Planificador Estratégico, Gestor de Cuentas, Creativo, entre otros). Yo quiero ser creativo publicitario, por lo que este trabajo tiene un enfoque creativo que ilustra la importancia de la estrategia creativa en las marcas para posicionarse en el mercado.

Mi objetivo con este trabajo ha sido demostrar el conocimiento adquirido en estos cuatro años de estudio y aplicarlo en la creación de una marca personal. Además de mostrar mis habilidades como futuro creativo publicitario, quiero proporcionar una visión global de las tareas necesarias para llevar a cabo la creación, desarrollo y comunicación de una nueva marca en el mercado actual.

En este proyecto hay dos partes diferenciadas, por un lado, está la parte teórica, en la que se analiza el mercado y se definen conceptos fundamentales para la creación de la imagen de marca; por otro lado, la parte práctica, en la que se desarrolla la construcción de la marca desde una estrategia creativa.

Es importante resaltar que en este trabajo ambas partes están vinculadas. Todas las decisiones tomadas en la parte práctica están justificadas con los conocimientos teóricos expuestos. De esta manera, el proyecto no solo busca cumplir con los requisitos académicos, sino también llegar a ser un documento útil para futuros empresarios con ganas de emprender en negocios personales.

1.2. Justificación

Actualmente, ser Autónomo en España y emprender en una marca personal es muy complicado por las altas cuotas y diversos gastos a los que debes sobrevivir en un principio sin beneficios. Además, invertir mucho dinero no te asegura nada, hoy en día el gran volumen de competidores hace muy difícil que tu marca pueda destacar si no construyes una estrategia sólida desde el principio con la que puedas crear una propuesta de valor que conecte con el público al que quieres llegar.

Siempre me ha llamado la atención analizar las estrategias de las marcas que me gustan, desde que eran microempresas hasta convertirse en una potencia nacional o mundial. Cómo han conseguido destacar, cuál es su propuesta de valor, que imagen han construido, cómo se comunican; es entonces donde uno puede ver la importancia de una buena estrategia creativa en la creación y desarrollo de una marca para que esta funcione.

Asimismo, me motiva desarrollar un proyecto innovador como este, una pastelería y cafetería fitness, con el que poder crear un valor añadido único. Quiero que este trabajo me sirva como aprendizaje tanto a mí como para los lectores interesados en este tema.

La elección de este tema también se debe sobre todo al interés que me causó la asignatura de Ideas, Métodos y Estrategias Creativas. Incluye el conocimiento de las fases del proceso creativo en publicidad, el marketing estratégico y la elaboración de estrategias creativas, entre otros. Además, he cursado asignaturas optativas donde he aprendido a construir la identidad visual de una marca de forma estructurada, cosa que me apasiona.

Una marca que consigue una imagen única y que genera un recuerdo, que le proporcione estabilidad en su comunicación y logre un *engagement*¹ con su público objetivo, es una marca exitosa. Eso es el potencial que quiero que la marca de este trabajo tenga.

¹ “El engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca” (Santos, 2023).

1.3. Objetivos

Para alcanzar en la creación, desarrollo y comunicación de *Fitness Secret* se deben definir los objetivos generales y específicos del proyecto. Por un lado, los generales =

-Cumplir con las necesidades de nuestro público objetivo y ser parte de su *top of mind* de marcas relacionadas con el fitness.

-Tener una comunicación cercana con el público de la marca desde un inicio.

-Conseguir una imagen de marca que se perciba como “sincera” que busca eliminar los malos hábitos alimenticios, mostrándose como un producto apetecible, ocasional y saludable.

-Llevar a cabo una estrategia creativa original y que se ajuste a nuestro público objetivo.

-Posicionarnos como una marca económica que ofrezca productos de calidad.

-Trasmitir imagen de sostenibilidad logrando que todas nuestras tazas y envases sean reutilizables o reciclables. De esta manera seremos una empresa que contribuye con el medio ambiente.

Por otro lado, los específicos:

-Innovar en la elaboración de los dulces implementando edulcorantes naturales.

-Innovar con nuevas recetas cada mes para aumentar nuestra variedad de productos.

- Realizar encuestas de satisfacción del cliente cada trimestre para asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad
- Crear y publicar dos artículos mensuales en el blog de la marca, enfocándose en consejos nutricionales y rutinas de entrenamiento.
- Desarrollar e implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes que estén inscritos en la web.
- Desarrollar una comunicación personalizada e interactiva con los clientes más fieles.

Capítulo 2: CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

2.1. La imagen de marca desde la identidad

En el competitivo mundo empresarial de hoy, construir una marca sólida es esencial para diferenciarse y establecer una conexión duradera con los consumidores. Dos conceptos clave en este proceso son la identidad de marca y como consecuencia la imagen de marca. Aunque a menudo se confunden, estos términos tienen significados distintos y forman parte de la percepción general de una marca.

La imagen de marca es la percepción que el público ha formado sobre una marca a partir de sus experiencias de compra y la comunicación de esta. “Entendemos por imagen corporativa lo que el público cree que es mi empresa, como resultado de la comunicación percibida, y si ésta ha sido bien gestionada la imagen deberá coincidir con la identidad” (Martín-Casado, 2017, pág. 426).

En otras palabras, la imagen de marca es el significado que una marca adquiere ante la sociedad como resultado de todos los mensajes que reciben, ya sea a través de comerciales, opiniones ajenas o experiencias propias en el proceso de compra.

En la actualidad, establecer un vínculo emocional psicológico con las personas, sean consumidores o no, permite que los individuos formen una opinión, ya sea positiva o negativa, sobre la marca. Una imagen de marca positiva puede fomentar la lealtad y la recomendación, mientras que una negativa puede alejar a los consumidores y dañar la reputación de la marca.

Por lo consiguiente, una identidad de marca bien definida y ejecutada puede conducir a una imagen de marca positiva y coherente, alineada con los objetivos y valores de la empresa. Sin embargo, una discrepancia entre la identidad proyectada y la imagen percibida puede resultar en problemas de credibilidad y lealtad del consumidor.

2.2. Identidad Corporativa

Comprendiendo la importancia de una buena identidad de marca construida desde un inicio para crear una imagen atractiva para el público objetivo, debemos conocer cómo se construye.

“La identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico”
(Ávalos, 2010, pág. 139)

Esta simbología se crea a través de la estrategia creativa que una marca sigue en su branding (naming², logotipo, diseños, misión, visión y valores), acciones de marketing, contenidos en redes y campañas publicitarias entre otros.

Una buena creatividad estratégica capaz de construir un significado es la base de una imagen de marca con recuerdo y prolongable en el tiempo. Tal y como indican Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez (2012) En su libro: “Imagen de marca y product placement” cada acción comunicativa de la marca debe contribuir al significado de lo que representa su imagen.

²El naming se entiende como un proceso creativo para asignar un nombre a algo, con el objetivo de lograr una diferenciación clara y precisa respecto a lo que ya existe en el mercado, y asegurar que la marca esté en coherencia con los valores y la misión de la empresa.

La promesa de marca representa un compromiso claro y específico que la empresa hace a sus clientes. Es una garantía de lo que estos pueden esperar al interactuar con la marca, ya sea en términos de la calidad de los productos o servicios, o de la experiencia general que se les ofrece. Coca-Cola, por ejemplo, su comunicación se basa en la promesa de la felicidad y los momentos inolvidables. Esta promesa se convierte en la base sobre la cual se construye la relación entre la marca y su audiencia, asegurando que cada interacción refuerce los valores y la misión de la empresa. “La valoración positiva de la promesa de la marca por sus clientes es la base sobre la que se asienta la construcción de una relación mutuamente beneficiosa que consolide el sentimiento de fidelidad” (Guardia Gascañana & Ana, 2017)

Para cumplir con esta promesa de manera efectiva, es crucial que la empresa comprenda profundamente a su público objetivo. Esto requiere una investigación exhaustiva para identificar sus necesidades, deseos y expectativas. Asimismo, se debe tener un conocimiento amplio del sector de mercado de tu marca y sus competidores. Una vez hecho el estudio de mercado y establecido la promesa, esta debe ser consistente y creíble, de manera que los consumidores puedan confiar en ella y establecer una conexión duradera con la marca.

2.3. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es un pilar fundamental en la construcción de una marca. Sin una comunicación eficaz, una marca no puede consolidarse adecuadamente. La comunicación corporativa, es esencial para proyectar en gran medida la identidad de la marca al público, y que este cree una imagen de marca a partir de los mensajes que recibe.

La comunicación corporativa es la que une a la empresa con sus públicos, proyectando su identidad y creando imagen. Si esa labor está bien realizada la imagen de empresa será la esperada. La identidad debe coincidir con la comunicación y ésta con la imagen. Esta coincidencia implicará la construcción de una imagen de marca sólida y duradera en el tiempo (Martín-Casado, 2017, pág. 429).

Dentro de la comunicación corporativa no solo esta lo que se comunica a nivel externo si no también interno. Por lo que una empresa debe desarrollar una estrategia de comunicación que abarque cualquier aspecto que pueda proyectar la identidad de la empresa.

En una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía. Es decir, cada manifestación de la entidad sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa (Capriotti, 1999, pág. 31)

Capítulo 3: ESTRATEGÍA CREATIVA EN COMUNICACIÓN

3.1. Estrategia creativa con los nuevos medios

La estrategia creativa de una marca emergente es una guía imprescindible para diferenciarse como marca que responde a las preguntas clave de qué comunicar, cómo hacerlo y a quién dirigir el mensaje; determinando el concepto, *insight*³ e idea creativa de la marca (Martín-Casado, 2024)

³ “Verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que permiten reforzar el vínculo con los consumidores y conectar con ellos como personas” Castelló-Martínez, (2018)

A nivel estrategia implica la selección cuidadosa de los medios adecuados para llegar al público objetivo, articulando claramente quiénes somos y qué ofrecemos de manera distinta, clara, simple y persuasiva.

En la actualidad, con los nuevos medios digitales, la comunicación de marca ha evolucionado de centrarse en aspectos materiales y tangibles a la construcción de una identidad rica en valores que resuenen con la personalidad de sus públicos.

Las redes sociales han revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias, proporcionando canales directos y muy efectivos para la comunicación. Plataformas como *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* y *TikTok*, entre otras, permiten a las empresas no solo promocionar sus productos y servicios, sino también establecer relaciones más cercanas y personales con sus clientes.

Los consumidores ya no son receptores pasivos de los mensajes de las marcas, sino que se han convertido en participantes activos en el proceso de construcción de la marca. Las plataformas digitales permiten a los individuos expresar sus opiniones, compartir experiencias y dar forma a la narrativa de las marcas. Debido a ello, para construir una marca exitosa es necesario comprender este cambio de paradigma y estar dispuesto a comprometerse con los consumidores de una manera más auténtica y significativa (Pirie, 2023)

Los sitios de redes sociales se han consolidado como herramientas muy útiles para las empresas informativas, los mismos incrementan los niveles de interacción con los usuarios impulsando el aumento de las audiencias y la construcción de sus propias identidades digitales, lo que significa una mayor fidelización del usuario con la institución y, por ende, un incremento de la frecuencia de las visitas a la página del medio; además de una actualización informativa constante (Rodríguez Carballosa, 2015, pág. 6)

El éxito en las campañas coincide con aquellas que conocen muy bien al usuario y saben ofrecerle como nadie lo que le gusta. Un gran cambio generacional y de uso define el éxito de las campañas. Un gran reto es lograr que el consumidor busque la publicidad, el mensaje, en las redes. No ser intrusivos en sus programas, sino lograr que ellos sientan curiosidad por lo que hacemos y nos busquen (Martín-Casado, 2018, pág. 206)

“Cuanto más elementos distintivos y novedosos contengan la estrategia creativa, más dificultará el proceso de generalización” (Núñez, Sebastián, & Muñoz, 2015, pág. 16)

En consecuencia, para la gestión de *Fitness Secret*, la integración de estas herramientas digitales y el conocimiento de las tendencias de las redes sociales será esencial para mantener la relevancia y competitividad en el mercado actual.

3.1.1. Estrategia creativa de *Fitness Secret*

Teniendo en cuenta los objetivos generales de comunicación establecidos, como conseguir ser *top of mind*⁴ de nuestro público objetivo y mantener una comunicación cercana con ellos, considero que la mejor opción para la marca es llevar a cabo una combinación de estrategias. Una estrategia *push*⁵, con la que llegar al máximo número de nuestro público desde un inicio, y una estrategia basada en el consumidor para maximizar la conexión empresa-cliente. Este mix de estrategias deben potenciar la transmisión de las fortalezas de la empresa basando su comunicación en los valores fundamentales que caracterizan a *Fitness Secret*.

Las estrategias *push*, también conocidas como “marketing outbound”, buscan llevar el producto o servicio al usuario. Esto es, la empresa envía una serie de mensajes al consumidor destinados a crear una necesidad relacionada con nuestra marca o a hacerle consciente de ella (Palau, 2022).

Esta estrategia es fundamental para introducir un nuevo producto o servicio en el mercado. Es crucial para cualquier empresa que comienza, ya que ayuda a posicionarse rápidamente y es una de las opciones más efectivas para captar públicos de manera acelerada. La publicidad *push* puede desplegarse en diversos medios, como redes sociales y medios tradicionales, aunque en un inicio no invertiremos en los medios tradicionales. Expondremos el producto constantemente con publicidad en redes,

⁴ Top of mind es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico (Wikipedia, s.f.).

⁵ Una estrategia push o de empuje es una técnica de distribución, cuyo cometido es llevar los productos de una empresa a los clientes (Imprex, 2023)

*branded content*⁶ y ofertas y promociones para nuevos clientes y suscriptores de la web. Estas ofertas iniciales son esenciales para atraer y fidelizar a los primeros clientes, facilitando así el camino hacia el reconocimiento de marca y la lealtad del cliente.

Paralelamente, la estrategia basada en el consumidor se centra en entender y dirigirse específicamente al público objetivo. Al realizar un estudio exhaustivo de nuestro público objetivo y conocer sus necesidades, *Fitness Secret* va a poder crear mensajes, ofertas personalizadas, colaboraciones y alianzas con las que se sientan atraídos.

“El consumidor no da tanta importancia a las características objetivas del producto, sino a lo que aporta a su vida o a lo que le hace sentir. Por ello, en este tipo de marketing la comunicación es más creativa, subjetiva y emocional” (Cardona, 2020).

La visibilidad inicial y la atracción logradas a través de la estrategia *push*, junto con la personalización y relevancia de la comunicación basada en el consumidor, permitirán a la marca fortalecer la lealtad de sus clientes y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Capítulo 4: ESTUDIO DE MERCADO DE FITNESS SECRET

4.1. Análisis del sector

La marca de este proyecto formaría parte del sector de la hostelería, un sector dinámico, competitivo y en constante innovación. Si analizamos el panorama actual en España, los negocios de hostelería como las cafeterías y pastelerías están completamente de moda, paseas por el centro de cualquier ciudad y te cruzas con muchísimos locales que ofrecen una gran variedad de bollería y café. “En el ranking europeo de mayores consumidores de café en hostelería, España ocupa el tercer puesto” (Vilamor, 2023). Sigue siendo una costumbre social quedar con amigos a tomar un café. Asimismo, en redes sociales hay

⁶ Su traducción es “contenido de marca” y básicamente es un contenido de marca que no tiene estética publicitaria.

una amplia variedad de *influencers* que basan su contenido en probar dulces de nuevos establecimientos.

No obstante, las marcas que no se adaptan a los constantes cambios e innovaciones que tiene este sector no sobreviven, por ejemplo, varios negocios siguen recuperándose todavía de la crisis que generó la pandemia de COVID-19. La buena noticia es que como podemos apreciar en la Tabla 4 1, el año pasado se recuperaron los niveles de turismo internacional que había antes de la crisis.

Tabla 4 1

España - Turismo Internacional, 2024

España - Turismo internacional	
Fecha	Llegadas anuales
2023	85.169.050
2022	71.659.281
2021	31.180.802
2020	18.933.103
2019	83.509.153

Nota: La tabla representa el turismo internacional en España de 2019 a 2023

Fuente: Datosmacro.com

En cuanto a las innovaciones en este sector, es importante tener en cuenta que la aparición de la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes son una oportunidad para no quedarte atrás. Estas tecnologías pueden ser una ayuda significativa para la gestión, eficiencia y rentabilidad en la hostelería, además de crear una mejor experiencia de los clientes. Actualmente ya hay locales que han implementado *chatbots*⁷ para atención al cliente, sistemas de voz para el acceso, personalización de ofertas y servicios, e inclusive, aunque esto es más de nicho la realidad virtual, para crear experiencias inmersivas. “En términos de beneficios, la IA permite una personalización

⁷ “Un *chatbot* es un software basado en Inteligencia Artificial capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz” (Iberdrola, s.f.).

más precisa y efectiva en las estrategias de marketing, lo que lleva a una mayor satisfacción del cliente y un mayor retorno de la inversión” (Dimitrov, 2019)

“No obstante, resulta fundamental considerar que la tecnología no puede sustituir por completo la interacción humana, y el servicio al cliente debe ser diseñado desde la perspectiva del usuario con el fin de asegurar su satisfacción” (López Zavaleta, Rojas Ahumada , & Mendoza de los Santos, 2023, pág. 17). Por tanto, lo ideal para la gestión de un negocio actual es combinar la tecnología y creatividad humana.

Otra cuestión que se debe tener en cuenta actualmente es la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental. “La sostenibilidad se está convirtiendo en un nuevo punto de entrada a los mercados para compañías y marcas que desean ser competitivas en los años venideros” (Rocchi, 2005, pág. 4). Los consumidores actuales, están más informados sobre el impacto ambiental de sus decisiones y valoran mucho las marcas que se muestran preocupadas y comprometidas adoptando prácticas sostenibles. La adopción de prácticas sostenibles en la hostelería aparte de ser una obligación ética y legal te ofrece oportunidades de un posicionamiento de marca estable e innovador.

Para iniciar un proyecto como el de *Fitness Secret* se deben adoptar las estrategias óptimas al contexto actual del sector y crear una marca de calidad, innovadora y con responsabilidad medioambiental.

4.2. Público objetivo de *Fitness Secret*

Para construir la estrategia de este proyecto necesitaba realizar una segmentación del público objetivo óptimo para esta marca. Para esta segmentación de la edad he tenido en cuenta datos de dos fuentes.

Por un lado, a nivel europeo, los datos que revelan que la práctica de actividades físicas tiende a disminuir con la edad, siendo los grupos más jóvenes los más activos, concretamente el porcentaje más alto está entre las personas de entre 15 y 25 años con un 54% que realiza algún tipo de ejercicio (Eurostat, 2022)

Por otro lado, a nivel nacional, fijándonos en los datos de la población abonada a gimnasios, según una estadística de *Statista Research Department* (2022) “Aproximadamente el 40% de los individuos de entre 14 y 24 años eran usuarios de este tipo de instalaciones deportivas. De esta forma, este grupo demográfico registró la mayor tasa de penetración de los gimnasios del país durante el año referido”

Teniendo en cuenta estos datos, la marca debería dirigirse sobre todo a la generación Z⁸, pero no parece coherente dejar de lado a la generación de los *millennials*⁹, y a que en la estadística de la tasa de abonados a gimnasios en España se colocan en el segundo puesto, y bien es conocido por varios estudios que una de sus preocupaciones centrales de esta generación es el bienestar físico. Por tanto, la marca *Fitness Secret* debería abarcar estas dos generaciones.

Teniendo en cuenta estos datos, el análisis de segmentación de nuestro público es el siguiente:

En primer lugar, nuestro público debe ser de todo España, pero sobre todo que sean residentes en Madrid los primeros años. Sin olvidarnos del sexo femenino, nos vamos a dirigir en gran medida al sexo masculino, ya que predomina en el público fitness de gimnasio. Las edades de nuestros clientes oscilarán entre 18 y 30 años, siendo este el rango más representativo entre las dos generaciones. Este público ha crecido en la era del consumo y del desarrollo de tecnologías avanzadas, por lo que se trata de perfiles curiosos y críticos. Están atentos a los cambios, les gusta seguir las tendencias y son bastante influenciados. En cuanto a el nivel socioeconómico, serían tanto estudiantes como trabajadores de clase media con capacidad suficiente para invertir en productos para su bienestar mental y físico.

En segundo lugar, nuestro público tendría un estilo de vida disciplinado ajetreado y saludable, siendo amantes del deporte, con un comportamiento sociable, y con confianza en sí mismos. En cuanto a necesidades frustraciones y objetivos, necesitan estar conectados a las redes sociales, y la mayoría sufren o han sufrido ansiedad

⁸ Se considera “generación Z” a los nacidos entre 1994 y 2010

⁹ Se considera “millennials” a los nacidos entre 1981 y 1993

por presión social. Asimismo, como objetivo primordial tienen la independencia financiera, buscan formas de alcanzarla explorando distintas oportunidades.

En tercer y último lugar, les atraería *Fitness Secret* porque describimos este público como personas que entrenan, pero comúnmente tienen un día o rato de la semana donde necesitan saltarse la dieta sin fallar demasiado (día trampa), con el fin de liberar a la mente de la presión de tener que comer siempre lo mismo. Esta marca además de ser atractiva para ellos funcionaría como un espacio social donde quedar con amigos antes o después del deporte. Cuanto más relacionada esté la marca con el mundo fitness más fieles serán a ella.

4.3. Competencia

Como cualquier entidad que se precie hay que conocer, investigar y tener en cuenta para nuestras estrategias a las empresas que forman parte de nuestra competencia. Esto nos aportará capacidad de anticipación y maximizar los beneficios entre otras ventajas.

Por ello, hemos realizado una investigación exhaustiva para identificar a dichos competidores que forman parte de nuestra competencia directa e indirecta.

4.3.1. Competencia directa

La conforman todas las cafeterías y pastelerías con productos similares que operan en nuestro ámbito geográfico.

1. DolceFit:

“DolceFit”, es una pastelería saludable con sede en Ávila, España, que también ofrece servicio de envíos online.

Sus productos son variedades de galletas, brownies, bizcochos y magdalenas, todos ellos caracterizados por no tener azúcares añadidos y por ser ricos en proteínas, lo cual resulta atractivo para los consumidores preocupados por su dieta.

La distinción de esta empresa radica en su compromiso con ingredientes de alta calidad: emplean hidratos de carbono de absorción lenta y grasas saludables, además de integrar reguladores del pH y enzimas digestivas para mejorar la digestión y evitar la sensación de pesadez. (DolceFit, s.f.). (<https://dolcefit.es/>)

2. Placer Sin Culpa:

Es una pastelería ubicada en Conil de la Frontera, España, que también ofrece servicios de envío online. Este negocio se especializa en repostería saludable, sin azúcar y sin gluten, y cuenta con el respaldo de un equipo de nutricionistas que aseguran la calidad nutricional de sus productos.

La característica distintiva de Placer Sin Culpa es su capacidad para transformar postres tradicionales creen versiones saludables y aptas para un estilo de vida fitness. Describen su público objetivo como personas que desean disfrutar de repostería de alta calidad y saludable, ya sea por placer o por necesidad, debido a la ausencia de alérgenos en sus productos. Esto último les atrae a clientes con restricciones dietéticas.

Entre las principales ventajas competitivas de Placer Sin Culpa estarían el respaldo de profesionales de la nutrición, y la adaptación de recetas tradicionales a versiones más saludables y libres de alérgenos.

Información extraída de su página web (Placersinculpa, s.f.).

(<https://placersinculpa.es/tienda/>)

3. Light Cell:

Es una pastelería fitness con local en Barcelona, España, que también ofrece envíos online, aunque su página web podría mejorar. La empresa no tiene una gran variedad de bollería, pero sus productos son sin azúcares y altos en proteína. Se dirige sobre todo a deportistas de gimnasio, siendo el gran valor de sus productos la proteína añadida.

La marca destaca por utilizar patentes reconocidas en la formulación de sus productos, con una atención meticulosa en cada detalle de sus productos, manteniendo siempre la filosofía de priorizar la calidad.

Información extraída de su página web (Lightcell, s.f.). (<https://www.lightcell.es/>)

4.3.2. Competencia indirecta

La conforman marcas de cafeterías y pastelerías que operan en nuestro ámbito geográfico pero su producto, público objetivo y experiencia no es exactamente el mismo. Las siguientes que mencionamos marcas grandes ya asentadas que sirven como espejo de *Fitness Secret* en las cosas que hacen bien.

La información de estas empresas se ha recogido en el sitio web (franquiciashoy, s.f.)

1. Sturbucks:

Starbucks es una compañía estadounidense con más de cuarenta años de historia en la industria, que comenzó como una pequeña tienda de café en Seattle y se ha expandido para convertirse en una de las cadenas de cafeterías más reconocidas globalmente. La empresa se distingue por su amplia selección de cafés de alta calidad y por su meticulosa atención al detalle en cada etapa de elaboración del producto. También vende productos de bollería y productos salados, pero son tan solo algo complementario. La gran distinción de la empresa es que proporciona constantemente estrategias de publicidad y marketing muy efectivas con la que han construido una imagen muy atractiva para muchos.

2. Santa Gloria Coffe & Bakery:

Santagloria Coffee & Bakery es una franquicia reconocida en el sector de las cafeterías y panaderías, conocida por integrar la innovación en sus procesos de producción con la tradición artesanal que caracteriza a la marca. Con más de cincuenta años de trayectoria, Santagloria se ha establecido como una de las marcas líderes en el ámbito de las cafeterías, tanto en España como en el extranjero. La franquicia forma parte del grupo Foodbox, un conglomerado de restauración que también incluye marcas como Taberna del Volapié y Papizza.

Entre las distinciones de esta marca están el respaldo de un equipo de gestión experimentado, formación continua en todos los aspectos del negocio y un modelo de negocio flexible y original.

Dunkin Coffe:

Dunkin' Coffee, con más de setenta años de experiencia, se ha posicionado como la séptima compañía de restauración más grande a nivel mundial.

Como la filial española de Dunkin' Brands, esta cadena ha alcanzado el éxito gracias a su variada oferta de rosquillas y cafés en todos sus locales. La calidad y creatividad de sus productos, incluyendo sus famosas rosquillas y café 100% arábica, son elementos clave que atraen a una amplia clientela.

4.4. Análisis DAFO

El análisis DAFO nos sirve para sacar conclusiones acerca de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que podemos estimar que tendrá *Fitness Secret* en su sector. El análisis DAFO (o FODA) es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Díaz Olivera & Matamoros Hernández , 2011).

Debilidades:

-Reconocimiento de marca limitado: Al ser un negocio emergente, *Fitness Secret* todavía no cuenta con una presencia establecida en el mercado.

-Depender de una gran cantidad de ingredientes específicos: La necesidad de ingredientes saludables y de alta calidad puede aumentar los costos y limitar la disponibilidad.

-Adaptación al gusto del consumidor: Tanto el equipo como los consumidores pueden necesitar tiempo para familiarizarse con los beneficios y el sabor de los productos.

-Inversión inicial elevada: Los costos iniciales de establecimiento y marketing pueden ser significativos, especialmente para crear conciencia y educar al público objetivo.

Amenazas:

-Aparición de nuevos competidores: Aunque actualmente hay pocos negocios similares, en hace apenas dos años que pensé esta idea, no existían locales físicos de este negocio, la barrera de entrada no es alta, lo que podría facilitar la entrada de nuevos competidores.

-La competitividad en Madrid: Miramos muy alto cuando nos proponemos empezar con un local físico en Madrid, donde los negocios que no hacen buenas estrategias de diferenciación desaparecen rápidamente.

-La no comprensión de la propuesta de valor: El público puede no entender el mensaje de que vendemos nuestro producto como un capricho saludable y no como algo imprescindible para una dieta.

-Que el concepto cafetería quede en un segundo plano: el público puede dejar de asociarnos como una buena cafetería donde tomarse un café si centramos mucho la comunicación solo en la bollería.

Fortalezas:

-Propuesta de valor distintiva para muchos lugares de España: Enfoque en repostería fitness sin azúcares, con alto contenido proteico.

- Nicho de mercado específico: Orientar nuestra comunicación a un segmento del mercado con creciente interés en la salud y el fitness no puede generar mucho *engagement* desde un principio.

- Tendencia en redes sociales: Aprovechamiento de la creciente tendencia en redes sociales de productos dulces sin azúcares novedosos y llamativos.

- Marketing de influencia: Posibilidad de colaboración con *influencers* de redes sociales que ya promueven la repostería saludable, aumentando la visibilidad y credibilidad.

- Oportunidades:
 - Educación del consumidor: Oportunidad de educar a los consumidores sobre los beneficios de sus productos a través de talleres, demostraciones y contenido en línea.

 - Alianzas estratégicas: Colaboraciones con gimnasios, centros de salud y eventos deportivos para promover la marca y los productos.

 - Diversificación de productos: Desarrollo de nuevas líneas de productos saludables para diferentes gustos y necesidades dietéticas.

 - Tienda online profesional: Creación de una tienda online profesional para alcanzar a un público más amplio y facilitar la compra de productos a nivel nacional o internacional en un futuro.

CASO PRÁCTICO

Capítulo 5. IDENTIDAD CORPORATIVA DE FITNESS SECRET

5.1. Naming: *Fitness Secret*

El *naming* es un componente esencial y estratégico en el desarrollo de una marca, ya que determina el nombre que identificará a la empresa, producto o servicio en el mercado. Este nombre debe estar respaldado por un argumento sólido, un concepto claro y una visión a futuro. Elegir el nombre adecuado no solo facilita el reconocimiento y la memorización por parte del público, sino que también desempeña un papel crucial en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Antes de seleccionar el *naming* definitivo de la marca, ha habido un proceso de *branstoming* (lluvia de ideas) donde entre muchas ideas de nombres como *Fit Bakery*, *Fit & Sweet* o *Fitness Delights* entre otros, *Fitness Secret* ha sido seleccionado por diversas razones.

En primer lugar, la elección de que el *naming* sea en inglés y que concretamente tuviera la palabra *Fitness*, es para generar un reconocimiento instantáneo del público de gimnasios, ya que si nos fijamos en la mayoría de los nombres de cadenas de gimnasios estos son en inglés y con la palabra *fitness* o *fit* incorporada.

No obstante, se tenía que encontrar una palabra fácil de pronunciar que, junto a *Fitness*, definiera la propuesta de valor de la marca “Se puede disfrutar del dulce de manera saludable”. Es decir, debía conectar dos cosas que en principio son opuestas para el gran público como pastelería con fitness de manera atractiva. Como resultado, se eligió la palabra “Secret” secreto en castellano; ya que define perfectamente la identidad que quiero para la marca. Las personas fitness saben que un bollo puede estar hecho de forma artesanal con proteína y sin azúcares, por lo que este *naming* transmite el mensaje de la marca y es llamativo para el público fitness y para el público general.

Asimismo, en el proceso de elección ha sido muy importante la fonética ya que afecta directamente como se percibe y recuerda el nombre de una marca. La repetición de letras, especialmente consonantes, crea un ritmo que facilita la memorización y unificación del concepto. En *Fitness Secret*, sobre todo la repetición de la "S" al final de "Fitness" y al comienzo de "Secret" hace que el nombre sea más pegadizo y fácil de recordar.

4.2. Descripción de la marca y el producto

Fitness Secret es una marca con el potencial de transformar el sector de la hostelería con una propuesta de alimentación deportiva revolucionaria. Se trata de una cafetería y pastelería fitness que ofrece repostería deliciosa sin dejar de lado la salud. El valor del producto se basa en eliminar los azúcares añadidos y aumentar el contenido proteico. Utilizando carbohidratos de absorción gradual, grasas beneficiosas para la salud y reguladores del pH, creando así opciones lo más saludables posibles para personas que entrenan, pero comúnmente tienen un día o rato de la semana donde necesitan saltarse la dieta sin fallar demasiado (día trampa), con el fin de liberar a la mente de la presión de tener que comer siempre lo mismo.

Entre los productos de *Fitness Secret* podríamos encontrar:

En primer lugar, el café, con hasta veinte variedades premium de origen único de Colombia. La marca ofrecería cafés especiales que complementan perfectamente nuestra filosofía de productos saludables. Entre ellos, el café con leche de almendras, los capuchinos con espuma de leche de coco y cafés *latte* endulzados con miel natural. Estos cafés especiales no solo son deliciosos, sino que también ofrecen opciones nutritivas, alineadas con nuestro compromiso de proporcionar productos que promuevan el bienestar sin comprometer el placer del buen café.

En segundo lugar, una amplia gama de productos alimenticios como:

-Pasteles horneados, desde los clásicos tradicionales como tartas de queso o bizcochos de limón, hasta nuestras propias innovaciones como pasteles con sabor "Kínder Bueno". Evidentemente llevarían ingredientes saludables como harinas integrales y endulzantes naturales y serían ricos en proteínas.

-Galletas, que al igual que los pasteles, se incluirían desde imitaciones de las clásicas hasta opciones enriquecidas con frutos secos y semillas. Todas con proteínas adicionales e ingredientes saludables.

-Avena, con ingredientes frescos y naturales, incluyendo frutas frescas, frutos secos y super alimentos como chía y lino.

-Diversas combinaciones yogures naturales artesanales y libres de aditivos artificiales, con frutas frescas, granola y miel natural.

-Tazones de frutas frescas y exóticas, complementadas con ingredientes como granola, semillas y frutos secos.

-Una gama de suplementos deportivos de alta calidad, que incluiría proteínas en polvo, barras energéticas y bebidas isotónicas.

4.3. Misión, Visión y Valores

Definir con claridad la misión, visión y valores de una empresa es crucial para que la marca pueda triunfar. A través de estos conceptos se construye la estrategia de mercado de una marca. Al tener clara la misión, una empresa puede enfocar sus esfuerzos en cumplir su propósito principal. La visión proporciona una meta a largo plazo, orientando las decisiones y acciones hacia un futuro deseado. Los valores, por su parte, forman la base ética y cultural que influye en cada aspecto del negocio, asegurando coherencia y credibilidad. Las siguientes definiciones de estos conceptos forman una guía estratégica para *Fitness Secret* hacia sus objetivos:

-Misión: Generar un impacto en el mercado rompiendo la percepción de que no se puede incluir dulces en una dieta de un deportista y, ayudar a aquellas personas que necesitan algo de dulce en sus dietas para no abandonarlas.

-Visión: *Fitness Secret* aspira a establecerse en el mercado logrando estar en el *top of mind* de cafeterías de su público objetivo, consiguiendo abrir locales en las ciudades más pobladas de España.

-Valores: *Fitness Secret*, tendría valores como el compromiso, con una constante búsqueda incesante de innovaciones que nos permitan integrar ingredientes saludables en nuestros productos, asegurando siempre que el sabor se mantenga delicioso. La transparencia, en cada etapa del proceso de la marca, desde la selección de los ingredientes hasta la comunicación con los clientes y la producción final, informando a nuestros consumidores sobre los ingredientes utilizados, y el no abuso de nuestros productos, ya que abusar de un producto siempre es negativo. La calidad, con el uso de ingredientes naturales más nutritivos y de la más alta calidad. El compromiso con la sostenibilidad, con prácticas responsables y sostenibles en toda la cadena de suministro. Y no menos importante, el espíritu de celebración, celebrando cada momento y logro, reconociendo el esfuerzo y la dedicación de la marca.

Capítulo 5: IDENTIDAD VISUAL DE FITNESS SECRET

5.1. Logotipo Corporativo

El logotipo de *Fitness Secret* ha sido diseñado meticulosamente para reflejar la identidad y valores de la marca, fusionando simplicidad, modernidad y un toque de misterio.

Figura 5 1

Logo Oficial



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5 2

Variación Horizontal



Fuente: Elaboración propia.

La versión horizontal sería una variante para utilizar en ocasiones concretas. En cuanto al logo oficial, optamos por un isologo minimalista con forma circular, acorde a las tendencias actuales que valoran la simplicidad y claridad visual. No puede dividirse el símbolo y el texto, siempre aparecerá representado de esta forma, así como el isologo de Starbucks.

Esta forma no solo es fácil de identificar y recordar, sino que también sugiere integridad y unidad, cualidades que deseamos asociar con nuestra marca. Además, el diseño puede recordar a una señal de tráfico, sugiriendo algo prohibido o exclusivo, lo cual se relaciona perfectamente con la idea de un "secreto". Esta connotación de exclusividad y misterio añade un atractivo adicional, invitando a los clientes a descubrir lo que *Fitness Secret* tiene para ofrecer.

5.2. Tipografía Corporativa

Fitness Secret va a utilizar dos tipografías, La principal que es la del logotipo y se va a usar en títulos de gráficas y web y, la secundaria para textos generales.

La principal es "Roadgeek 2005 Series E", comúnmente utilizada en señalizaciones de carretera, aporta un sentido de familiaridad y confianza. Esta tipografía se implementaría también para usos generales de la marca. Las letras son finas, firmes y minimalistas, con un peso suficiente para destacar sin ser abrumadoras. Esta tipografía refuerza el concepto de claridad y dirección, sugiriendo que *Fitness Secret* guía a sus clientes hacia una opción de dulce aplicable en dietas deportivas

La secundaria es "Anton" una letra negra voluminosa para llamar la atención, con la que poder identificar que se trata de una marca agresiva vinculada con el deporte.

Figura 5 3

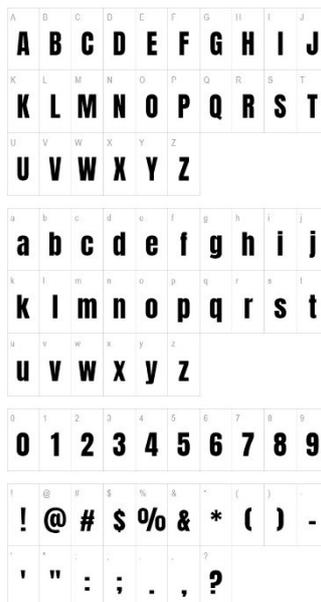
Tipografía Roadgeek 2005 Series E



Fuente: fonts2u.com

Figura 5 4

Tipografía Anton



Fuente: gifgit.com

5.3. Colores Corporativos

Los colores seleccionados juegan un papel crucial en la identidad visual de la marca. El rojo tráfico, con el código hexadecimal #cc0605, es un tono vibrante y llamativo que tiene varias ventajas. En primer lugar, el rojo es conocido por estimular el apetito, lo cual es particularmente relevante para una pastelería y cafetería. Además, el color rojo es altamente visible y capta la atención, haciendo que el logotipo sea fácilmente reconocible incluso en entornos saturados de información visual. El rojo también simboliza acción y energía, reforzando la imagen de una marca dinámica y deportiva.

Por otro lado, el blanco puro, con el código hexadecimal #ffffff, equilibra perfectamente el rojo intenso. El blanco es sinónimo de pureza, simplicidad y frescura, cualidades que son fundamentales para una marca centrada en revindicar el bienestar físico y mental. El contraste entre el rojo y el blanco no solo mejora la legibilidad del logotipo, sino que también transmite una sensación de limpieza y claridad.

Figura 5 5

Colores corporativos



Fuente: encycolorpedia.es

5.4 Usos Correctos e Incorrectos del Logo

Para usar correctamente el logo, necesitamos además de la versión oficial y secundaria, las variables sobre fondos positivos y negativos de estas. Estas variables son indispensables para usos específicos en acciones específicas.

Figura 5 6

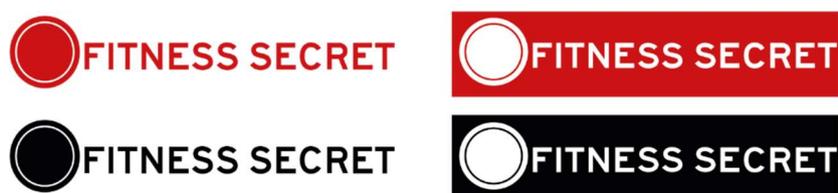
Usos correctos del logo oficial



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 7

Usos correctos del logo horizontal



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, cabe recalcar un factor crucial al reproducir nuestro logotipo es mantener su legibilidad, particularmente en tamaños reducidos. Por ello, debemos especificar las dimensiones mínimas adecuadas para diversos medios, tanto digitales como impresos.

Para los medios impresos la medida mínima del logo principal sería de 40mm y 10mm la versión horizontal, mientras que para los digitales sería una medida de 250px el

principal y 60px el horizontal. Respetar estas medidas garantiza que nuestra marca sea identificable y clara para cualquier persona, sin importar el formato utilizado.

Por otro lado, una marca debe dejar claro de que maneras nunca quiere ver su logo oficial. En *Fitness Secret* los usos incorrectos serían los siguientes: no se podría poner las letras en negro, la tipografía con trazo, cambiar la colocación de las letras, cambiar la forma circular, poner trazo a la circunferencia o ensanchar la circunferencia blanca.

Figura 5 8

Usos incorrectos del logo oficial



Fuente: Elaboración propia

5.5. Aplicaciones a Distintos Soportes y medidas

En este apartado se detallan las aplicaciones de la identidad visual en diversos soportes y materiales con sus medidas detalladas. Estas aplicaciones aseguran una imagen coherente y profesional de la marca reforzando el conocimiento de esta tanto interna como externamente. A continuación, se presentarán cada una de sus aplicaciones en papelería corporativa, material POP, y *packaging*.

5.5.1. Hoja Membrete

Nuestra hoja membrete incluye el logotipo de *Fitness Secret* en la parte superior derecha de la hoja. Los datos de contacto, sitio web y redes están en la parte inferior.

Este diseño refleja nuestra identidad visual de manera profesional y coherente. Con un formato de: A4 (21 X 29,7 cm), tipo de impresión offset, modo de color CMYK y material/gramaje de papel bong, 90gr.

Figura 5 9

Medidas de la hoja de membrete



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 10

Imagen realista de hoja de membrete



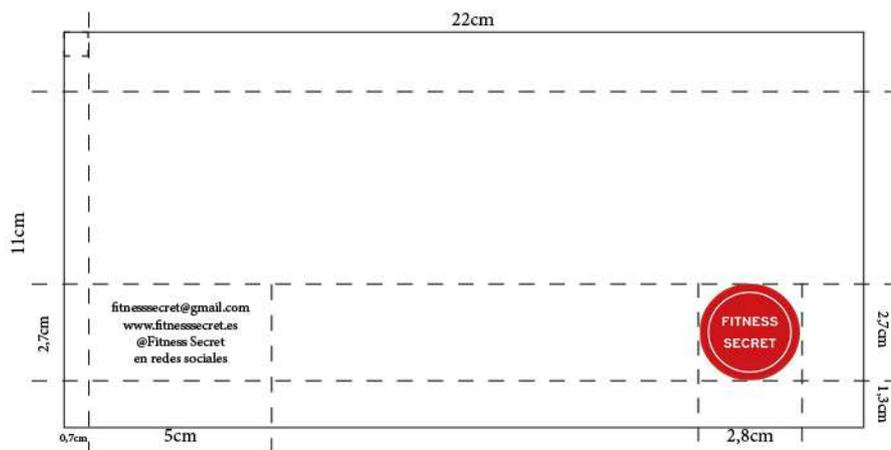
Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Sobre Corporativo

Sobre corporativo hecho para introducir dentro un A4 dividido en tercios. La información de contacto y el logo se encuentran en ambas esquinas inferiores del sobre. El sobre, tiene unas medidas de 22 x 11 centímetros, impresión offset, color CMYK y material de papel bong, 90gr.

Figura 5 11

Medidas de sobre corporativo



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 12

Imagen realista de sobre corporativo



Fuente: Elaboración propia

5.5.3. Tarjeta de Presentación

En la parte de delante de las tarjetas encontramos los datos y la información de la empresa y en el reverso el logo sobre los colores corporativos. La tarjeta tiene unas medidas de 8 x 5 centímetros, impresión offset, color CMYK y material de opalina 300gr.

Figura 5 13

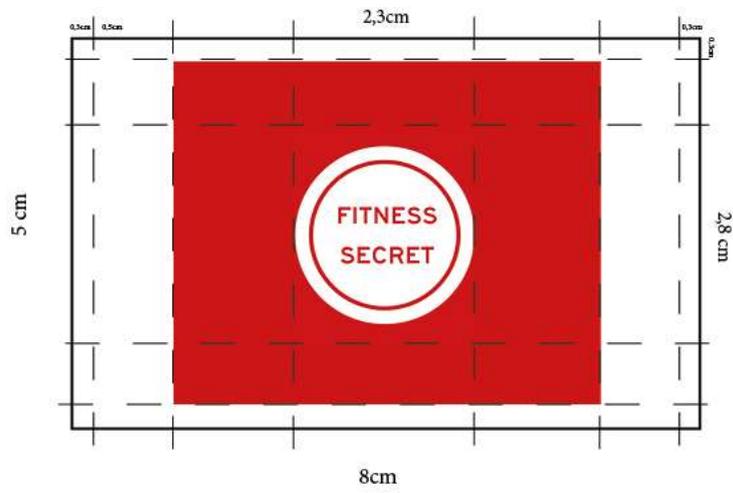
Medidas de tarjeta parte de delante



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 14

Medidas de tarjeta parte de detrás



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 15

Imagen realista de tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

5.5.4. Material POP

Como materiales POP, podemos destacar los vasos corporativos, los *shakers* de proteína, las bolsas corporativas ecológicas y las camisetas corporativas que usaran los trabajadores y se regalaran a los clientes más fieles.

Figura 5 16

Imagen realista de vasos corporativos



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 17

Imagen realista de shaker de proteina



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 18

Imagen realista de bolsa corporativa ecológica



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 19

Imagen realista de camiseta corporativa



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 20

Imagen realista de camiseta corporativa



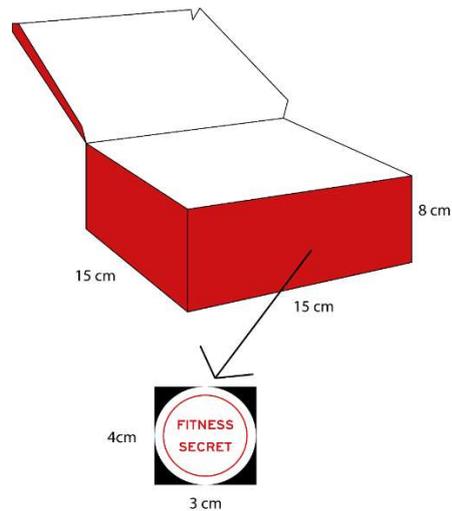
Fuente: Elaboración propia

5.5.5. Packaging

El *packaging* de la marca será rojo de papel *kraft* 100% ecológico y reciclable, utilizando materiales reciclados, que tienen 80 gramos de gramaje.

Figura 5 21

Medidas del packaging



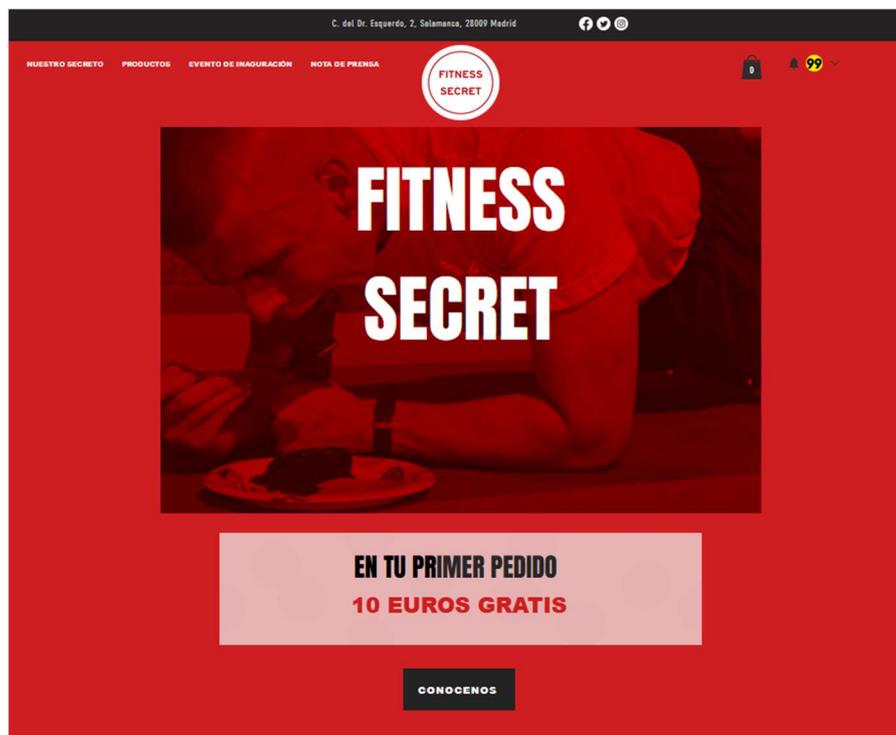
Fuente: Elaboración propia

5.6. Diseño Web

La página web tendrá un diseño llamativo con el color rojo como protagonista y, el negro y el blanco como secundarios. La intención es que sea muy llamativa e intuitiva para los usuarios, por lo que tendrá únicamente cuatro secciones ubicadas en la parte superior izquierda de la página de inicio y la bolsa de compra en la parte superior derecha. La sección de “Nuestro Secreto”, donde se explica que es la marca y cuál es su propuesta de valor, la de “Productos”, donde el usuario puede ver la variedad de productos que tiene la marca, la “Nota de Prensa”, un documento donde se presenta el proyecto y se comunica su inauguración, y la de “Eventos” donde se irán promocionando los futuros eventos. A continuación, podemos observar algunos ejemplos de diseño de la página de la web:

Figura 5 22

Diseño de la página de inicio



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 23

Diseño sección “Nuestro Secreto”



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 24

Diseño de la sección “Productos”



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 6: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

6.1. Definición del Concepto, *Insight* e Idea Creativa

Para llevar a cabo las acciones de comunicación de *Fitness Secret* con éxito, debemos definir con anterioridad el concepto, *insight* e idea creativa que dan forma a la estrategia creativa de la marca.

El concepto de una estrategia de comunicación se refiere a la definición clara y precisa de lo que debe transmitirse en el mensaje publicitario. Es decir, se debe definir qué queremos comunicar al público objetivo con nuestras acciones de comunicación. Dicho esto, el concepto de las acciones que vamos a desarrollar a continuación va a ser el siguiente: “Se puede disfrutar de una dieta de deportista con dulces”

Por otro lado, el *insight* es fundamental para que el público objetivo se sienta identificado con la marca y nos escoja por delante de otras marcas. Para Leo Burnett el concepto *insight* era algo que las personas no sabían que ya sabían de sí mismas. Es decir, verdades y experiencias subjetivas del consumidor que resultan reveladoras motivadoras y significativas para ellos.

En este caso las personas que hacen o empiezan a hacer deporte y son amantes del dulce, saben que no van a disfrutar de una dieta saludable privándose completamente del dulce, y que hay formas menos perjudicables que otras para saciar esta necesidad y poder disfrutar así de la dieta. Por lo tanto, el *insight* de las acciones de comunicación es el siguiente: “Seguir una dieta de deportista y tener antojos de consumir dulce no es incompatible”.

Por último, debemos definir la idea creativa, la tercera parte de la rueda que da forma a la estrategia creativa. Se trata de la idea diferencial sobre la que se construye la estrategia de comunicación. Esta idea debe escenificar y comunicar claramente el concepto argumental previamente definido, respondiendo a la pregunta de cómo transmitirlo. Es el tema central que da forma y cohesión a cada acción de comunicación y a la campaña de difusión en su conjunto. Por tanto, la idea creativa que responde a como transmitir el concepto de la estrategia de comunicación es la siguiente: “El capricho dulce del deportista”

6.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Una vez hemos optado por usar una combinación de estrategia push y con un enfoque en el consumidor, debemos desarrollar las acciones de comunicación correspondientes teniendo en cuenta el concepto, *insight* e idea creativa de la marca. Los objetivos son claros, maximizar el impacto en el mercado de la marca y establecer una conexión sólida con los clientes desde un principio. Para lograrlos, el plan de comunicación se basa en hacer acciones como publicidad en redes y *branded content*, una colaboración especial con un *influencer*, promoción de ventas, contenido personalizado, reparto de folletos y un evento de inauguración.

6.2.1. Publicidad y *Branded Content*

Para tener un mayor impacto en el mercado, *Fitness Secret* se enfocará en hacer publicidad pagada las dos primeras semanas en la red social más económica como es Instagram, plataforma que ofrece funcionalidades avanzadas para maximizar nuestro alcance y efectividad. No obstante, la marca también llevara un plan de *branded content* (contenido de estética no publicitaria) en Instagram, además de en TikTok, X y YouTube.

En cuanto a la publicidad en Instagram, tendremos un perfil de tipo empresa que nos va a permitir realizar promociones directamente desde nuestra cuenta. Esta plataforma es ideal para compartir publicidad nativa, que no es intrusiva, pero si directa con nuestra audiencia. Además, las herramientas de segmentación de Instagram nos permiten dirigir nuestras publicaciones a targets específicos y controlar el presupuesto de acción publicitaria con precisión. Utilizaremos publicaciones publicitarias e historias segmentadas a perfiles españoles de entre 18 y 30 años que consumen contenido fitness. Estas publicaciones e historias promocionadas serán gráficos que junto a un texto con el claim “El capricho del deportista” presenten la propuesta de la marca y también los diferentes productos. Queremos que desde un principio con esta publicidad nuestro público sepa lo que hacemos y lo que somos como marca. A continuación, podemos ver ejemplos del estilo de publicaciones e historias promocionadas de la marca:

Figura 6 1

Ejemplo de posts promocionados de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 6 2

Ejemplo de historia promocionada para Instagram



Fuente: Elaboración propia

Este contenido promocionado, como ya he dicho anteriormente duraría las dos primeras semanas para darnos a conocer y no se recuperaría hasta promociones especiales futuras. Lo que a *Fitness Secret* le va a hacer crear una relación con sus consumidores va a ser el *branded content*, a través de generar un contenido entretenido e informativo de estética no publicitaria.

Al tratarse de una marca nueva en el mercado, un movimiento estratégico ideal es humanizar nuestra comunicación con una cara visible que represente nuestra marca, permitiendo al público conectar con una persona más allá de los productos. La idea sería contratar un embajador de marca anónimo con una buena habilidad comunicativa que refleje nuestros valores para crear todo nuestro contenido. Es una opción más rentable y eficaz para un proyecto nuevo ya que te aseguras tener a una persona profesional y comprometida a largo plazo como imagen de la marca. Entre los tipos de contenido encontraríamos: la recreación de postres típicos con su versión fitness, consejos de gimnasio y de dietas deportivas y equilibradas, y noticias de competiciones de culturismo natural. Como consecuencia, la persona que ocupe este puesto de embajador de marca debe tener como requisito tener conocimientos fitness de gimnasio y de cocina. A continuación, vemos dos ejemplos visuales de contenidos en YouTube y TikTok:

Figura 6 3

Ejemplo de miniatura de YouTube para contenido de recreación de postres



Fuente: Elaboración propia

Figura 6 4

Ejemplo de contenido relacionado con el gimnasio en TikTok



Fuente: Elaboración propia

Utilizaremos el canal de YouTube para crear contenido de formato más largo, como tutoriales de recetas más elaboradas y rutinas de entrenamiento completas, y para retransmitir en directo eventos que realice la marca. Los vídeos en YouTube tienen una mayor duración y permanencia, lo que significa que nuestro contenido puede seguir atrayendo nuevos espectadores a lo largo del tiempo.

Con la cuenta de TikTok el objetivo es captar la atención de la parte de nuestra audiencia más joven que oscila entre los 18 y los 25 años. A través de videos cortos y creativos, podemos mostrar nuestra recetas más simples y consejos de fitness de una manera divertida y accesible.

Asimismo, el mismo contenido de TikTok se subirá en formato *reel* para Instagram. Mientras que, en X, el plan es que la figura del *community manager* se encargue de

subir publicaciones de recetas y comentar diariamente tendencias sobre la nutrición deportiva y competiciones de culturismo natural.

6.2.2 Colaboración Especial con *Influencer*

Si bien vamos a tener un embajador de marca anónimo para crear el contenido, vemos imprescindible hacer una colaboración nada más iniciar el proyecto con un *influencer* que tenga un contenido relacionado. El *influencer* escogido es Mateo Sánchez, un creador de contenido que realiza y reacciona a recetas fitness en TikTok, Instagram y YouTube.

Figura 6 5

Perfil de Mateo Sánchez en Instagram



Fuente: Instagram

Esta colaboración va a ser una iniciativa única que consiste en la creación y promoción de una receta exclusiva de pastel fitness, llamada "Matty Pastel". Esta colaboración se centrará en la grabación y difusión de un video detallado en el que Matty junto a nuestro embajador de marca, demostrará cómo preparar este delicioso y saludable pastel, diseñado específicamente para aquellos que desean mantener un estilo de vida saludable sin renunciar a los placeres dulces.

El video de la receta se compartirá tanto en TikTok como en Instagram, aprovechando la enorme audiencia y el compromiso de los seguidores de Mateo en ambas plataformas. Para incentivar aún más la participación y el interés del público, pondríamos un código

de descuento exclusivo que permitirá a los seguidores de Mateo obtener un descuento especial en su primera compra de este pastel en nuestra web.

Por otro parte, Mateo publicará el video en sus perfiles, acompañado de *hashtags* como “#MattyPastel, #FitnessSecret, y #HealthyBaking”, para aumentar la visibilidad y el *engagement*. Además, invitaremos a los seguidores a comentar, compartir sus propias versiones del pastel a las que Matty reaccionará, creando así una interacción activa y participativa.

Esta colaboración tiene varios objetivos estratégicos. En primer lugar, aumentar la visibilidad de *Fitness Secret* aprovechando la amplia base de seguidores de Mateo Sánchez, lo que nos permitirá llegar a una audiencia más grande y diversa. En segundo lugar, generar contenido de valor que resuene con nuestra audiencia, reforzando nuestra misión de ayudar a aquellas personas que necesitan algo de dulce en sus dietas para no abandonarlas. Finalmente, fomentar la participación del público y crear un sentido de comunidad, alentar a los seguidores a interactuar con nuestras publicaciones y generar tráfico en la web.

6.2.3. Promociones Especiales para Miembros

En *Fitness Secret*, estamos comprometidos en ofrecer a nuestros clientes no solo productos de alta calidad, sino también beneficios exclusivos que mejoren su experiencia con nuestra marca. Por eso, hemos desarrollado una serie de promociones y ofertas premium para aquellos usuarios que se hagan miembros en nuestra web, introduciendo sus datos personales.

Al registrarse en nuestra web e introducir sus datos personales, los usuarios se convertirán en miembros exclusivos de *Fitness Secret*. Esta membresía les otorgará acceso a promociones y ofertas exclusivas, además de un trato personalizado en el que haremos uso de email marketing para que estén al tanto de las novedades, logrando así mejorar su experiencia y fomentar la lealtad. En un inicio tendremos dos promociones disponibles para aquellos que se registren.

Por un lado, una es accesible en el momento que te registras, siendo esta un bono de 10 euros en el primer pedido como miembro. Esta promoción es una forma efectiva de dar la bienvenida a nuestros nuevos clientes y permitirles probar nuestros deliciosos

productos con un incentivo adicional. Anunciaremos esta oferta a través de nuestras redes sociales mediante un post publicitario, asegurando que llegue a una amplia audiencia. Esta estrategia no solo aumentará nuestra notoriedad en la tienda online, sino que también incentivará a más personas a registrarse y realizar su primer pedido, generando así un mayor tráfico y ventas iniciales.

Por otro lado, para mostrar nuestro aprecio a nuestros clientes registrados, cada año, el día de su cumpleaños, les ofreceremos una promoción especial de un 50% de descuento en una de las tartas de nuestro menú, con entrega a domicilio y un mensaje personalizado. Esta oferta no solo es una excelente manera de acompañar a nuestros clientes en su día especial, sino que también fortalece nuestra imagen como una marca ampliada y generosa. Al ofrecer esta promoción, ganamos en imagen y fomentamos la lealtad tanto de los clientes actuales como de los potenciales, quienes verán en *Fitness Secret* una empresa que valora y recompensa su fidelidad.

Además de las promociones mencionadas, los miembros exclusivos de la marca disfrutarán de una serie de beneficios adicionales diseñados para enriquecer su experiencia. Estos son el acceso anticipado a nuevos productos y colecciones, acceso a productos limitados, como nuestras camisetas exclusivas, que no estarán disponibles para el público general, invitaciones a eventos especiales y acceso a contenido exclusivo de recetas y consejos para mejorar físicamente, enviados directamente a su bandeja de entrada.

6.2.4 Blog “Los Caprichos del Deportista”

La página web de la marca, no solo funcionará como una vitrina para nuestros productos, sino que también incluirá un blog especializado, dedicado a brindar una variedad de consejos y recursos útiles para nuestros clientes. Este blog estará enfocado en ofrecer información sobre consejos nutricionales y rutinas de entrenamiento adaptadas a distintos tipos de físicos, con el objetivo de satisfacer las necesidades y metas individuales de cada usuario.

Para los consejos nutricionales, el blog tendrá un artículo mensual escrito por un experto en nutrición, que cubrirá temas desde la importancia de ciertos nutrientes hasta cómo incorporar suplemento o “caprichos fitness” en la dieta. Promoviendo con estos artículos hábitos saludables que se alineen con el concepto de la posibilidad de disfrutar de una dieta de deportista con algunos dulces en la dieta.

En cuanto a las rutinas de entrenamiento, también se subirán también una cada mes y estarán alineadas con el contenido de rutinas de TikTok. No obstante, estas serán más elaboradas, diseñadas por entrenadores profesionales de gimnasio, explicando con precisión la técnica de cada ejercicio y sus beneficios. Estas rutinas estarán adaptadas a distintos niveles de condición física y objetivos específicos, desde principiantes hasta avanzados, y abarcarán una variedad de ejercicios, incluyendo entrenamiento de fuerza, cardio y flexibilidad.

Al actualizar regularmente el contenido del blog con nuevos artículos y recursos, mantendremos a los usuarios interesados y comprometidos, alentándolos a regresar con frecuencia para descubrir las últimas novedades y consejos. Todas las novedades del blog se informarán cada semana por Instagram y X, y se responderán las máximas dudas posibles de los usuarios para mantener nuestro compromiso como marca hacia ellos.

6.2.5. Evento de Inauguración

Para marcar el emocionante inicio de *Fitness Secret*, hemos planeado un evento para el primer finde semana tras abrir el local físico en Madrid. Este no solo atraerá a clientes potenciales, sino que también encapsulará perfectamente el espíritu de nuestra marca.

El evento consiste en proponer un desafío a nuestro público en la calle, este se llamará #100secondschallenge, y consistirá en que los participantes deberán aguantar colgados de una barra de dominadas durante 100 segundos. Una vez que se cuelgan, el cronómetro se pondrá en marcha, y si logran mantenerse durante todo el tiempo ganarán un premio. Aunque este tipo de reto no es una novedad absoluta y se ha visto en fiestas veraniegas e incluso popularizado por varios *influencers* hace unos años, nosotros le daremos un toque único y distintivo de *Fitness Secret*. La barra estará acompañada de dos banners con el *hashtag* del reto, y el cronómetro llevará nuestro logotipo,

asegurando que nuestra identidad esté siempre presente. Además, un speaker con ropa corporativa y un altavoz de música narrará y dará dinamismo al evento.

Los ganadores del desafío recibirán una tarjeta de papel especial que les otorgará 15 euros para gastar en nuestro local. Este incentivo no solo atraerá a participantes, sino que también los animará a visitar nuestro establecimiento y probar nuestros productos, facilitando así la conversión de participantes en clientes habituales.

El evento se llevará a cabo en el Parque de El Retiro, específicamente en un área de calistenia dentro del parque. Este lugar es ideal, ya que es un espacio público al aire libre donde habitualmente va la gente a hacer ejercicio. Además, utilizar esta zona no requiere ningún tipo de pago y estaría cerca del local físico de la marca. Para asegurar el éxito del evento, anunciaremos la actividad a través de nuestras redes sociales y en nuestra página web además de emitirlo en directo exclusivamente en YouTube.

Figura 6 5

Parque de calistenia del Retiro, Madrid



Fuente: Diario EL PAÍS (García, 2018)

6.3. Timing de las Acciones de Comunicación

Estas acciones de comunicación que dan inicio al proyecto estarían previstas para el mes de septiembre de 2024, ya con el verano finalizado y la vuelta a la rutina del empleo. No obstante, el contenido de las redes sociales seguirá una línea parecida a lo largo del tiempo.

1. **Lanzamiento de la Web:** Desde el primer día de septiembre, la web de *Fitness Secret* estará disponible y completamente funcional. Los usuarios podrán realizar pedidos y acceder a los artículos mensuales del blog "El capricho del deportista". Además, las promociones para miembros estarán activas, permitiendo a los usuarios disfrutar de beneficios exclusivos desde el primer momento.
2. **Contenido Publicitario en Redes Sociales:** Durante las dos primeras semanas de septiembre, *Fitness Secret* publicará ocho publicaciones y ocho historias promocionadas en sus redes sociales, distribuidas entre los lunes, miércoles, viernes y domingos de cada semana. Esto generará un gran tráfico y visibilidad desde el inicio. Los martes, jueves y sábados se dedicará a contenido no publicitario, manteniendo una presencia constante y variada. A partir de la tercera semana, todo el contenido salvo anuncios como las novedades del blog u ofertas especiales, se enfocará en una estética no publicitaria, con una publicación diaria en Instagram, TikTok y X, además de un video semanal en YouTube. A lo largo del tiempo, el contenido de las redes sociales seguirá una línea coherente, manteniendo a la audiencia comprometida y conectada con la marca.
3. **Colaboración con Mateo Sánchez:** La colaboración especial con el *influencer* Mateo Sánchez se lanzará el lunes de la tercera semana de septiembre. Durante esa semana, se promoverá intensamente la colaboración para maximizar su alcance y atraer a nuevos seguidores y clientes.
4. **Evento de Inauguración:** El último fin de semana de septiembre, específicamente el sábado, se organizará un evento especial en el Parque de El Retiro, con la

tienda física ya abierta desde el viernes. Este evento incluirá un desafío físico para los asistentes, proporcionando una experiencia interactiva y memorable que refleje el espíritu de *Fitness Secret*.

Capítulo 7:

Bibliografía

- Alba, C. (s.f.). *studocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-malaga/creatividad-publicitaria/creatividad-limpio-apuntes/24115111>
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo.
- Cardona, L. (20 de Abril de 2020). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-b2b-y-marketing-b2c-que-es-ventajas-y-casos-de-exito>
- Martin-Casado, T.G. (2017). *Estrategias de creatividad diferenciadas: la imagen de marca de Iron Maiden y Tous*. Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores En Publicidad. <https://www.academia.edu/download/55271911/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf#page=426>
- Martín-Casado, T. G. (2018). Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. En V. Tur-Viñes, I. García-Medina, & T. Hidalgo-Marí, *Creative Industries Global Conference. Libro de actas*.
- Martín-Casado, T. G., & Vázquez, M. (2024). Cómo hacer estrategias creativas en publicidad: Contenidos para medios del siglo XXI. In *Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos*. (pp. 143-162). Dykinson.

- Datosmacro.com.* (s.f.). España - Turismo internacional. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana>
- Dimitrov, D. V. (2019). Blockchain applications for healthcare data management. *Healthcare Informatics Research* .
- DolceFit.* (s.f.). Obtenido de <https://dolcefit.es/>
- European Commission. (2022). *New Eurobarometer on Sport and physical activity shows that 55% of Europeans exercise**. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_5573.
- franquiciashoy.* (s.f.). *Las 10 Mejores Franquicias de Cafeterías*. Obtenido de <https://www.franquiciashoy.es/rankings-detalle/las-10-mejores-franquicias-de-cafeterias>
- García, Á. (31 de AGOSTO de 2018). *Madrid se agarra fuerte a las barras*. *EL PAÍS*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/08/30/album/1535627327_761557.html
- Guardia Gascuñana, C. D., & A. M. (2017). Revisión del concepto de internal branding: la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los empleados. *Grafica*.
- GIFGIT. (s/f). *Anton font*. Gifgit.com. Recuperado el 3 de julio de 2024, de <https://www.gifgit.com/fonts/anton>
- González, M. B., & García, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. (s. f.). Google Books. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Gonz%C3%A1lez,+M.+B.,+%26+Garc%C3%ADa,+T.+R.+\(2012\).+Imagen+de+marca+y+product+placement.+ESIC+Editorial.&ots=_K8DjksKme&sig=Qxeh5KHEKUQGD20-jBIHIZkFT0w#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Gonz%C3%A1lez,+M.+B.,+%26+Garc%C3%ADa,+T.+R.+(2012).+Imagen+de+marca+y+product+placement.+ESIC+Editorial.&ots=_K8DjksKme&sig=Qxeh5KHEKUQGD20-jBIHIZkFT0w#v=onepage&q&f=false)
- Iberdrola.* (s.f.). 'Chatbots', una nueva forma de atender a los clientes. Obtenido de <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-un-chatbot>

Imprex. (27 de noviembre de 2023). Estrategias de distribución Push y Pull: Características y diferencias. Obtenido de <https://imprex.es/blog/diferencia-estrategia-push-y-pull/>

Lightcell. (s.f.). Página web. Obtenido de <https://www.lightcell.es/>

López Zavaleta, V., Rojas Ahumada, K., & Mendoza de los Santos, A. (2023). *El impacto de la Inteligencia Artificial en la mejora de la atención al. Revista Innovación y Software.*

Núñez Cansado, M., Sebastián Morillas, A., & Muñoz Sastre, D. (2015). *Principios de condicionamiento clásico.* Redalyc.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>fonz%C3%A1lez,+M.+B.,+%26+Garc%C3%ADa,+T.+R.+(2012).+Imagen+de+marca+y+product+placement.+ESIC+Editorial.&ots=_K8DjksKme&sig=Qxeh5KHEKUQGD20-jBlHIZkft0w#v=onepage&q&f=false

Olivera, D., & Matamoros Hernández, B. (2011). *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos.* Contribuciones a la Economía.

Palau, D. (4 de Mayo de 2022). *Estrategia push y pull: qué es, aplicación y ejemplos.* Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-push-y-pull-que-es-aplicacion-y-ejemplos>

Pirie, R. (28 de julio de 2023). *Creación de marca a través de medios digitales.* DAC. Obtenido de <https://www.dacgroup.com/es/blog/creacion-de-marca-a-traves-de-medios-digitales/>

Placersin culpa. (s.f.). Página web. Obtenido de (<https://placersin culpa.es/tienda/>)

Rocchi, S. &. (2005). *Sostenibilidad, negocios y marca.* Poliantea.

Rodríguez Carballosa, B. B. (2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales.* RAZÓN Y PALABRA.

Santos, D. (29 de Marzo de 2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos.* HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Vilamor, L. (2023). *El millonario negocio del café en España*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/lideres/articulos/negocio-cafe-espana/910>.

Wikipedia. (s.f.). *Top of mind*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Top_of_mind