



VII. PLAN DE MARKETING

El principal objetivo que vamos a perseguir con este plan de marketing es, en primer lugar, dar a conocer el negocio, captando la demanda de público necesaria para asegurar la supervivencia de la empresa.

En segundo lugar, perseguirá aumentar el volumen de facturación mediante la detección de nuevas oportunidades de mercado y la adecuación del servicio al consumidor con el fin de incrementar la rentabilidad del negocio.

En resumen, explica como se va a competir, cuales van a ser los objetivos y que políticas se llevarán a cabo para alcanzarlos. Por lo tanto la base que determinará el plan de marketing serán los objetivos que se pretenden alcanzar. Estos objetivos hacen referencia a las ventas y a la rentabilidad.

El plan de marketing va a determinar el modo en que vamos a conquistar a los clientes y la forma en la que nos diferenciamos de la competencia, sin olvidar criterios de rentabilidad.

VII.1 Descripción del mercado

De los datos demográficos y de turismo de Sevilla del apartado II.1.3 y II.1.4, extraemos las siguientes conclusiones, que definirán nuestro mercado y público objetivo al cual queremos dirigirnos.

Así, nuestro público objetivo vendrá determinado por tres frentes:

- Habitantes de Sevilla capital y provincia.
- Turismo ordinario: hace referencia al turismo que pernocta en Sevilla y provincia, descontando el turismo de congresos, que daremos un tratamiento especial en nuestra captación con el plan de marketing.
- Turismo de congresos.

VII.1.1 Habitantes de Sevilla y provincia

Incluye los habitantes de Sevilla capital y los pueblos con un radio aproximado de 40 Km.

Orientaremos nuestra campaña de marketing hacia aquel público de edades comprendidas entre 30 y 65 años, de nivel socioeconómico medio, medio-alto. Esta segmentación se debe a que en estas edades hay un mayor nivel de demanda de estos servicios, debiendo tener al menos un nivel económico medio para plantearse el pago de este tipo de servicios.



La siguiente tabla¹ muestra nuestro público objetivo:

	TOTAL
Sevilla capital	307.313
Provincia	286.382
TOTAL	593.695

Figura VII.1

Por lo que el público objetivo referente a Sevilla capital y provincia representa 593.695 personas.

VII.1.2 Turismo

Tabulando los datos turísticos mencionados en el apartado II.1.4, se obtiene el siguiente público objetivo²:

VISITANTES 1.813.410	PROVINCIA 775.963	Excursionistas = 270.196	34%
		Turistas No hoteles u hoteles < 4 ★ = 47.541	6%
		Turistas hoteles ≥ 4 ★ = 458.227	60%
	CAPITAL 1.037.447	Excursionistas = 261.246	34%
		Turistas No hoteles u hoteles < 4 ★ = 62.247	6%
		Turistas hoteles ≥ 4 ★ = 622.468	60%

Figura VII.2

Así, de la tabla anterior se extrae que respecto de la provincia contamos con 458.227 personas y en la capital 622.468 personas, lo que hace un total de 1.080.695 personas.

Respecto a este tipo de público objetivo se sabe que al menos un 58,7% analizado (aptdo. II.1.4) se corresponde con el perfil descrito por lo que se estaría hablando de un total de **634.368** personas.

¹ I.E.A. (Instituto de Estadística de Andalucía)

² I.E.A. (Instituto de Estadística de Andalucía)

VII.1.3 Turismo de congresos

Sevilla fue sede de un total de 738 reuniones de trabajo el pasado año, entre los que se incluyen no solo los congresos sino además otros tipos de encuentros profesionales tales como convenciones de empresa, viajes de incentivos, jornadas y conferencias. El número de participantes alcanzó la cifra de 195.640, como se detalla en el apartado II.1.4

Así podemos determinar que el público objetivo en este frente es de **195.640** personas.

VII.1.4 Cuantificación del público objetivo

CLASIFICACION	CUANTIFICACIÓN
Habitantes Sevilla y provincia	593.640
Turismo ordinario	634.368
Turismo de congresos	195.640
TOTAL PUBLICO OBJETIVO	1.423.648

Figura VII.3

VII.2 Descripción de servicios

Los servicios que oferta Aquaterm S.A. se pueden englobar en 4 bloques. En primer lugar, el circuito termal, principal servicio de este tipo de centros y considerado como el producto estrella del negocio. En segundo lugar, los servicios de masajes, realizados en cabinas secas y húmedas, en tercer lugar los tratamientos, tanto corporales como faciales, y por último las cabinas de Rayos Uva.

Al finalizar cualquier tipo de servicio se le reconfortará al cliente con un servicio de recuperación de líquidos: podrán ingerir zumos y vitaminas.

VII.2.1 Circuito termal

El circuito termal se ubica en la zona de aguas, también llamada zona de hidroterapia, consiste en un programa de actividades de hidroterapia que sigue un orden y disciplina para obtener el máximo beneficio para el organismo. Está pensado para aquellos que quieran relajarse en sus aguas, olvidar el estrés, el cansancio y los dolores musculares. Se consiguen activar los sistemas linfático y circulatorio, se eliminan toxinas y se produce una reafirmación del tejido. Está recomendado para el alivio de la artrosis, huesos y estrés.



Este circuito consiste en un recorrido preestablecido, donde se pasa por una serie de instalaciones durante un tiempo definido y aconsejado para cada una de ellas, para conseguir los fines mencionados.



Figura VII.4

El aspecto clave y fundamental del mismo consiste en alternar, repetidamente, el agua fría y el agua caliente, consiguiendo así mejores resultados.

A continuación se describe el recorrido recomendado del circuito:

1°.- Ducha normal

El circuito comienza con una ducha normal antes de iniciar la sesión como medida de adecuación e higiene.

2°.- Piscina de hidromasajes

Recorrido por distintos chorros individuales para cervicales, lumbares, piernas y pies. El calor tiene un efecto sedante, conseguimos relajar las tensiones musculares con lo que las eliminamos a la vez que activamos el sistema circulatorio. Realizando una acción analgésica a los pocos minutos de inmersión en el agua caliente. Aumenta la movilidad articular y disminuye las inflamaciones.

3°.- Fuente de hielo

Es donde después de un tratamiento de calor, sometemos al cuerpo a un contraste de agua fría.

4°.- Terma

Espacio cerrado con una temperatura de 50° centígrados y 70% de humedad relativa constantes. Es idónea para limpiar el organismo de toxinas, se transpira abundantemente,



hidratando la piel y activando el sistema circulatorio. Beneficioso para cualquier edad y para todos nuestros problemas diarios, el stress, los nervios y los dolores de piernas causados por la mala circulación.

5°.- Ducha bitérmica

Ducha circular bitérmica con múltiples chorros a presión que funcionan automáticamente siguiendo un sentido energético desde las piernas a la cabeza. Ayuda a equilibrar el sistema circulatorio una vez finalizados los tratamientos de calor.

6°.- Sauna

Recinto cerrado con una temperatura aproximada de 85 grados centígrados y humedad de 45%. El uso idóneo comienza con una ducha, seguido de una primera introducción en la sauna de al menos 5 minutos. Repitiendo el proceso.

7°.- Ducha bitérmica (de nuevo)

8°.- Banco térmico

Lugar de descanso con forma anatómica a la temperatura del cuerpo humano

9°.- Ducha bitérmica (de nuevo)

10°.- Pediluvio

Pasillo de cantos rodados y chorros bitérmicos. Caminar por las piedras activa la circulación en las plantas de los pies a la vez que estimulamos los puntos de energía que controlan el resto del cuerpo, y todo esto potenciado con chorros de agua fría y caliente que activan la circulación de las extremidades inferiores. Indicado en dolores de pie y piernas cansadas, con pesadez, varices o incluso a nivel linfático como pueden ser los edemas.

11°.- Ducha de aceites esenciales

VII.2.2 Masajes

La finalidad de los masajes es provocar dos tipos de efectos: el efecto mecánico, el contacto de la mano con el organismo, y el efecto mental o psicosomático, siendo beneficioso para la circulación de la sangre, la circulación de la linfa, el sistema nervioso, el tejido muscular, la sangre (glóbulos rojos), el tejido adiposo, los huesos, la piel, el metabolismo y la mente.

Los masajes se realizan en las cabinas habilitadas para ello, y los lleva a cabo un masajista cualificado. Encontramos dos tipos de cabinas: secas y húmedas, según utilice agua en su interior o no. La oferta de masajes no es una lista cerrada, estando a disposición del cliente en el momento que soliciten algo diferente, incluyéndolo en nuestra oferta si fuera conveniente.



La principal característica de los masajes es que se realizan con cremas hidratantes ó aceites esenciales.



Figura VII.5

Los tipos de masajes que se ofertarán, a modo orientativo y general, son:

- **Masaje parcial**

Masaje manual corporal efectuado con crema hidratante de masaje. Es un masaje durante el cual se trabajaran dos partes del cuerpo, a saber: espalda y piernas traseras, piernas delanteras y traseras, brazos y espalda, barriga, pecho y brazos, etc. siguiendo el deseo del cliente.

- **Masaje general**

Masaje manual corporal efectuado con crema hidratante de masaje. Es un masaje general del cuerpo durante el cual se trabajará, brazos, pechos, barriga, piernas delanteras, piernas traseras y espalda.

- **Masaje Vichy**

Estirado sobre una mesa de masaje, el masajista realiza masajes muy suaves bajo una ducha caliente de lluvia fina. El objetivo es provocar una estimulación del retorno sanguino, y de efecto sedante del sistema nervioso.

- **Masaje podal**

Quiromasaje efectuado a los pies para aligerar el cansancio corporal en activar la circulación de las extremidades.

Los masajes podrán ser de 25 minutos o 45 minutos, según aconseje el masajista y desee el cliente.



VII.2.3 Tratamientos

Se valen de productos cosméticos así como de algas, aceites, sales minerales. Los tratamientos se realizan en las cabinas habilitadas para ello, y los lleva a cabo un esteticista cualificado. Al igual que en el caso de los masajes, la oferta de no es una lista cerrada, estando a disposición del cliente en el momento que soliciten algo diferente, incluyéndolo en nuestra oferta si fuera conveniente.



Figura VII.6

Los tratamientos que se proponen son los que a continuación se enumeran:

- **Anticelulítico**

Disminuye la piel de naranja, mejora la elasticidad de los tejidos y alivia las alteraciones circulatorias que acentúan la celulitis. Se realiza un envolvimiento con algas marinas micro-estalladas: Este lujoso envolvimiento corporal ayuda a limpiar el cuerpo de impurezas, nutre la piel con los oligo-elementos concentrados de las algas marinas, mientras se consigue efectos desintoxicantes y desestresantes en cuerpo y mente, para que finalmente se realice un masaje anticelulítico con aceites esenciales.

- **Reafirmante**

Comienza envolviendo el cuerpo con lodo marino que hidratará y reafirmará la piel y finalmente se realiza un masaje con aceites esenciales de almendras y romero.

- **Circulatorio**

Comienza con un envolvimiento con fangos naturales, que activará y estimulará el riego sanguíneo, más tarde pasaremos a la ducha vichy, y finalmente se realizará un masaje con drenaje linfático.



- **Peeling corporal + hidro-nutrición**

Se realiza en dos etapas: una inicial donde se realiza una exfoliación en profundidad con productos exfoliantes para eliminar las células muertas; a continuación se hace una bañera de sales marinas para nutrir la piel y un masaje para aplicar un producto hidratante con aceite de almendras y romero que proporciona a la piel suavidad, hidratación y oxigenación.

- **Belleza de busto**

Comienza con un peeling parcial sobre la zona a tratar, con un suave masaje con una crema revitalizante para la zona específica; tras esto se realiza una mascarilla de algas y finaliza con la ducha vichy.

- **Rejuvenecedor**

Incluye el circuito termal completo, un peeling completo en envoltura de barros del mar muerto, un masaje de aceite de almendras, la ducha vichy y finalmente una ducha de aceites esenciales.

- **Drenaje linfático**

Son manipulaciones suaves y lentas destinadas a ayudar al movimiento del líquido linfático que puede estar acumulado en diversas zonas del organismo. Destaca así su efecto antiedematizante, un efecto sedante sobre el sistema nervioso vegetativo, un efecto relajante sobre las fibras musculares (tanto lisas como estriadas) y ayuda a la respuesta defensiva-inmunitaria, ya que se evita que se acumulen residuos en las zonas afectadas facilitando el acceso a información y respuesta de los elementos protectores inmunológicos, tanto celulares como humorales(anticuerpos). Esta indicado para celulitis, edemas y tratamientos antiestrés.

- **Vendas frías local**

Envolvimiento localizado en piernas y abdomen con vendas de algodón impregnadas en un líquido criogénico (frío) a temperaturas de 15° C, con efectos reafirmantes y estimulantes de la circulación. Todo pasando 20 minutos de exposición al frío, se efectuará un masaje estimulante a fin de recuperar el flujo normal del riego sanguíneo y para acabar de ayudar a eliminar las toxinas.

- **Limpieza de espalda**

Limpia en profundidad y mejora las funciones de la piel. Purificar, hidratar, renovar la piel de la espalda ya que habitualmente es una zona del cuerpo que acumula impurezas, granitos y manchas del sol.

- **Limpieza de cutis**

Consiste en hacer de manera muy completa y con productos de calidad la tradicional limpieza de cutis: desmaquillar, aplicar crema desincrustante, exfoliante vegetal, vapor, extracción de puntos negros, aplicación de un sérum hidratante o dermopurificante, aplicación de un aceite de masaje especial, crema hidratante o dermopurificante en forma de capa, mascara específica, diagnóstico y prescripción para el cliente, retirar la mascara y poner la crema base.



¿En que consiste la exfoliación?

Las células muertas se posan en la superficie de la piel e impiden que las capas nuevas afloren al exterior. Estas células muertas provocan que la epidermis sea propensa a las manchas y las irritaciones, dándole una apariencia seca. En la limpieza normal de la piel se eliminan impurezas, pero no las células muertas, por lo que hay que retirarlas con productos específicos (exfoliantes).

Una exfoliación regular (máx. 4 veces al año) asegura una limpieza profunda de la piel, ya que elimina por completo las impurezas y las células muertas, permitiendo que la epidermis se renueve y luzca sana y luminosa.

VII.2.4 Rayos UVA

El bronceado artificial aporta múltiples beneficios al cuerpo. Gracias a este, se pueden conseguir notables mejorías en casos de acné, osteoporosis, menopausia o reuma. Asimismo, tiene un efecto positivo sobre el humor del cliente, “quien al verse más atractivo mejora también su estado de ánimo”.

El bronceado artificial ayuda a fortalecer los músculos y los huesos (previniendo y mejorando la osteoporosis, el reuma o la artritis), prepara la piel antes de exponerla al sol natural evitando futuras quemaduras, aumenta la capacidad del sistema inmune además de resultar la mejor alternativa para aquellos que no disponen de mucho tiempo para tomar el sol.

VII.3 Política de precios

El principal factor que va a determinar los precios, es la competencia. Nos basaremos en el competidor directo que tenemos en la provincia de Sevilla, “Agua y Salud”, sin perder la referencia de los precios de los spa de las principales ciudades españolas como Madrid o Barcelona. Debemos ser competitivos en precio, sin entrar en una guerra con nuestra competencia. Con esta política están cubiertos los costes de actividad.

Teniendo en cuenta a los futuros clientes, aquellos encuadrados en el perfil de público objetivo, es decir renta media, media-alta, consideramos que pueden desviar parte de su renta hacia este tipo de servicios sin que ello suponga ningún esfuerzo adicional para ellos.

Se fijará un precio único para acceder al circuito termal. A este precio habrá que sumarle los servicios complementarios solicitados como masajes, tratamientos de estética u otros servicios como Rayos UVA.

Hasta ahora se ha establecido la política de fijación de precios, una vez fijado, marcaremos la política de precios que seguiremos en función del tiempo y de acciones específicas.

- **Tiempo:** Haremos una segmentación de precios por horas, es decir, se establecerán ofertas para aquellas horas del día donde las previsiones de afluencia de público sean menores. El resto de la jornada regirá el precio normal, salvo ofertas y promociones especiales que se lanzarán en fechas señaladas y que se detallan más adelante.



A parte, se mantendrán ofertas permanentes de tres tipos, atendiendo a dos criterios:

- **Cantidad:** en función de la cantidad de servicios contratados variaran los precios. Así habrá descuentos por grupo (en función del número de personas) y bonos, que tendrán un descuento mayor en función del número de sesiones contratadas.
- **Acciones específicas:** se harán descuentos especiales, destinadas a incrementar la afluencia de público y captar al público en momentos especiales de sus relaciones cotidianas: día de los enamorados, despedidas de solteros/as...

VII.3.1 Bonos

Se han establecido dos tipos de bonos con el fin de fidelizar a los clientes.

El primer tipo es el bono mensual, la duración de este bono es de un mes como su nombre indica. Da derecho a un número máximo de sesiones por semana durante el mes establecido.

Un segundo tipo de bono son los bonos por sesiones, es decir, se venden un número de sesiones en un bono que el cliente puede consumir cuando desee. Se pueden contratar 5, 10, 20 o 45 sesiones, siendo más elevado el precio mientras más sesiones se contraten.

Además se venderán bonos de masajes, con un número de masajes a gastar por el cliente, y que serán independientes del bono de spa.

Existirán bonos combinados, que permiten el acceso a la zona spa y complementan el circuito termal con un masaje. A su vez, estos bonos pueden ser mensuales o bien indicados para un número de sesiones concretas.

En cuanto a los tratamientos corporales, se venderán paquetes de 5 y 10 sesiones que resultan más baratos que contratar las sesiones por separado. No son un bono, se persigue que se contraten las sesiones necesarias para alcanzar el fin deseado con estos tratamientos desde la primera aplicación.

VII.3.2 Descuentos

Se fijarán dos tipos de descuentos para incrementar la demanda. Un primer tipo van dirigidos a alisar el número de visitas a lo largo del día, mientras el segundo tipo buscan incrementar la demanda en los meses de menor afluencia.

Para alisar la afluencia de público a lo largo del día se mantendrá un descuento, consistente en una rebaja en el precio de los masajes y del bono del circuito termal, por la mañana (de 9 a 12 horas) de lunes a viernes.

Se propondrá también un descuento para grupos consistente en un pase gratis por cada 5 personas que formen el grupo.



Otro tipo serán descuentos especiales, consistentes en lanzar ofertas de precios en días señalados en los que se estime que, ya sea por que los habitantes de Sevilla se marchan o por cualquier otro motivo, las visitas van a ser menores. Concretamente fijamos las siguientes ofertas, que detallaremos en el apartado de precios, para:

- Día de la madre, cuyo objetivo es que las madres dediquen una parte de ese día a cuidarse ellas porque se lo merecen. El descuento se realizará a mujeres mayores de 30 años.
- Día de los enamorados, para compartir un momento de relax y de evasión con tu pareja.
- Lanzamiento de ofertas varias en los meses en los que se prevean una menor afluencia de público residente (como por ejemplo en julio y agosto, en el que la afluencia podría ser menor dado que gran parte de los habitantes de la ciudad se marcha a otros lugares de vacaciones).

VII.3.3 Precios

Los precios variarán en función del tipo de servicio, siendo el importe de los mismos los siguientes:

VII.3.3.1 Circuito termal

- Los precios se estipulan en función de sesiones individuales, bonos y ofertas.
- Sesión individual de circuito termal: 23 €
- Oferta: sesión de grupo de 5 personas paga sólo 4: 92 €
- Bonos circuito termal:
 - 10 sesiones: 190 €
 - 20 sesiones: 345 € + 1 masaje de relajación de 25 minutos gratis
 - 45 sesiones: 665 € + 2 masajes relajación de 25 minutos gratis
 - Bono personal (no transferible) mensual: 70 € (máximo 3 días por semana de lunes a jueves de 9 a 12 h)
- Descuento día de la madre: 18 €, circuito termal.
- Descuento día de los enamorados: 36 € pareja, circuito termal.

Los bonos son transferibles, a excepción del bono mensual, que tiene carácter personal.



VII.3.3.2 Masajes

Los precios vendrán determinados por el tiempo de masaje (no por el tipo de masaje) realizado, de si se adquiere un bono, o si hablamos de una oferta, así:

- Masajes de relajación
 - Masaje de 25 minutos: 21 €
 - Masaje de 45 minutos: 32 €
- Oferta: De 9 a 12 h de lunes a Viernes: 18 €
- Bonos masaje de relajación:
 - 5 sesiones de 25 minutos: 95 €
 - 5 sesiones de 45 minutos: 145 €
 - 10 sesiones de 25 minutos: 180 €
 - 10 sesiones de 45 minutos: 275 €

Los bonos podrán ser transferibles.

VII.3.3.3 Circuito termal + masaje

Esta promoción incluye la combinación de ambos servicios en un precio único. En este sentido nuestros precios son los siguientes:

- Sesión: circuito termal + masaje de relajación de 25 minutos: 33 €
- Sesión: circuito termal + masaje de relajación de 45 minutos: 39 €
- Bonos de circuito termal + masaje de 25 minutos:
 - 5 sesiones: 157 €
 - 10 sesiones: 299 €

Los bonos podrán ser transferibles.

VII.3.3.4 Tratamientos

Hay dos tipos de tratamientos: corporales y faciales. Los tratamientos que se ofertan son los siguientes:

- Anticelulítico: Envoltura con algas y masaje anticelulítico con aceites esenciales: 39 €.
- Reafirmante: Envoltura de lodo marino y masaje a base de aceite de almendras y esencia de romero: 39 €.
- Circulatorio: Envoltura de fango, ducha vichy y masaje con drenaje linfático: 33 €.



- Peeling corporal + hidronutrición: Aplicación de sal marina y masaje con aceite de almendras y romero: 35 €.
- Belleza busto: Peeling parcial, suave masaje con crema revitalizante, mascarilla de algas y ducha vichy. 50 €
- Rejuvenecedor: Circuito termal, peeling envoltura con barros del mar muerto, masaje con aceite de almendras, ducha vichy y ducha de aceites esenciales: 65 €.

Los tratamientos corporales anteriores podrán realizarse cada uno de ellos mediante un programa especializado de:

- 5 sesiones por el precio de 175 €.
- 10 sesiones por el precio de 310 €.
- Drenaje linfático (facial/ cuello): 23 €
- Drenaje linfático (piernas): 30 €
- Vendas Frías local: 24 €
- Limpieza de espalda: 25€
- Limpieza de cutis: 30€

VII.3.3.5 Rayos UVA

- Sesión rayos Uva: 3 € (promedio sesión 25 minutos)
- Bono 5 sesiones: 13 €
- Bono 10 sesiones: 25 €

VII.4 Sistemas de cobro

La utilización de los servicios tanto en sesiones individuales, como por bonos se cobrará al contado. Igualmente los tratamientos corporales como aquellos incluidos en la sección de otros tratamientos, se cobrarán al contado.

Al contado, se refiere al cobro en efectivo o con tarjeta de crédito con cargo a la cuenta bancaria del cliente. Asimismo, el banco cobrará una comisión por hacer uso del sistema de cobro mediante tarjeta de crédito, que se debe incluir en los costes financieros. La citada comisión es aproximadamente del 2,30% del importe del pago efectuado por tal sistema.

VII.5 Política de comunicación

El objetivo prioritario de la política de comunicación es dar a conocer en la provincia de Sevilla los servicios que se ofertan, haciendo hincapié en la relación calidad-precio y en los beneficios que reportan a la salud y bienestar personal.

Va a ser muy importante que los visitantes perciban a la empresa como promotora de la vida sana, y que nos vean como oferentes de una actividad que permite alcanzar un bienestar y una mayor calidad de vida así como un premio que se pueden ofrecer a sí mismos.

A más largo plazo nos centraremos en dar a conocer la marca, en establecernos como líderes. El objetivo de esta segunda campaña, llamada de mantenimiento, es que la afluencia de visitantes aumente, o al menos se mantenga.

La herramienta de la que nos valdremos para alcanzar estos dos grandes objetivos es el marketing. Se va a enfocar la campaña de marketing en los tres colectivos que conforma el público objetivo, distinguidos en el inicio del mismo plan:

- Campaña de marketing dirigida a los residentes de Sevilla y provincia: se utilizará principalmente radio, prensa y cartas dirigidas a las asociaciones y colegios de empresarios.
- Campaña dirigida al turismo ordinario: se utilizará la mediación de agencias de viajes, hoteles y trípticos informativos.
- Campaña dirigida al turismo de congresos: se utilizará la mediación del palacio de congresos, asociaciones empresariales y salas de hoteles.

Todo ello se verá completado con la creación de una página Web a la que podrá acceder todo el colectivo.

VII.5.1 Campaña de lanzamiento

La apertura de Aquaterm al público está prevista para Octubre de 2005. Por ello, para crear expectativas que aumenten la demanda de nuestros servicios en Octubre, se comenzará la campaña de lanzamiento las dos últimas semanas de Septiembre. Se trata de concentrar la comunicación en el tiempo con el fin de conseguir un mayor impacto. La campaña de lanzamiento se tiene prevista que dure cuatro meses (Septiembre a Diciembre), con el fin de comenzar el siguiente ejercicio con una demanda establecida, que ya conozca nuestro producto.



El objetivo global que nos marcaremos en esta primera fase de lanzamiento es doble. Por un lado, se busca que nos conozca al menos el 15 % del público objetivo de Sevilla y provincia, y los visitantes que vengan a Sevilla durante los citados meses, dándonos a conocer rápidamente para aprovechar el bajo índice de notoriedad de nuestro competidor en el mercado.

Por otro lado, conseguir al menos los 6.000 servicios los tres primeros meses, cifra objetivo que se pretende alcanzar como se detallará más adelante en el los objetivos de ventas.

De esta forma no solamente se alcanzará el nivel de ocupación esperado para los primeros meses, si no que se estará creando el inicio de una demanda a la vez que nos damos a conocer.

Se incluyen en este apartado todas las técnicas y herramientas publicitarias de las que nos valdremos para alcanzar el objetivo, así como las dirigidas a fidelizar a los visitantes que acudan al menos una vez a Aquaterm.

Se puede dividir esta campaña en dos períodos, uno previo a la apertura, que se caracteriza por una publicidad masiva cuyo fin es que se hable de Aquaterm, publicidad para aumentar la notoriedad en Sevilla y empezar a crear una demanda para cuando se esté en funcionamiento. Estas medidas son:

- Buzoneo
- Encartes en los diarios de mayor tirada local
- Campaña en radio
- Televisión

La segunda etapa comenzaría a partir de la segunda quincena de Octubre, donde se comienza con una publicidad y ofertas encaminadas a lograr los objetivos de ventas en el presente y futuros meses. Estas campañas no serán exclusivamente publicitarias:

- Campaña en prensa
- Continuaremos con la campaña en radio
- Ofertas que atraigan a visitantes: tarjetas 2x1 o pases gratuitos.

VII.5.1.1 Buzoneo

Se tiene previsto realizar el buzoneo exclusivamente en la ciudad de Sevilla, en los barrios de Los Remedios, Triana, Macarena, Nervión, Sevilla Este, Casco Antiguo y Sevilla Sur.



Se ha llevado a cabo un estudio de los diferentes distritos, seleccionando aquellos barrios que por sus características socioeconómicas forman parte del *target*. En el siguiente cuadro¹ se detalla el número total de viviendas objetivo de cada distrito:

Barrio	Nº núcleos familiares
Triana - Los Remedios	24.516
Macarena	22.640
Nervión	19.938
Sevilla Sur	20.438
Sevilla Este	39.962
Casco Antiguo	13.777
TOTAL	141.271

Figura VII.7

Se tiene un total de 141.271 viviendas objetivo en los distintos barrios. Por ello se realizará 300.000 folletos para llegar al total de viviendas sitas en los diferentes barrios.

El coste de un buzoneo asciende a 6.000 euros, realizándolo la empresa Factor Comunicación, sita en la ciudad de Sevilla. El presupuesto de buzoneo que ha proporcionado es de 2 céntimos de euros/unidad en Sevilla Capital y 3 céntimos de euros/unidad en los pueblos de Sevilla.

Los folletos los proporciona la empresa Continuos del Sur, S.L., cuyo presupuesto es el siguiente:

- Publicidad tamaño A5 (210x148,5 Mm.) en papel estucado brillo de 135 grs. impreso en un solo color a una cara: el precio de 300.000 unidades asciende a 2.500 €.

Por ello, el coste total de realizar un buzoneo suma 8.500 €.

VII.5.1.2 Encartes

Los encartes se harán en los dos diarios de mayor tirada a nivel de la provincia de Sevilla: ABC edición Sevilla y El País, realizándose en dos fechas concretas: uno a finales de septiembre y otro a mediados de octubre.

¹ Fuente: Anuario Andalucía 2003

El precio final será de¹:

Encarte	Fecha	Coste unitario €	Nº Inserciones	Coste total por soporte
El País	Septiembre	0,122	10.000	1.220
El País	Octubre	0,122	10.000	1.220
ABC Sevilla	Septiembre	0,072	10.000	780
ABC Sevilla	Octubre	0,072	10.000	780
COSTE TOTAL	4 días	0,104	40.000	4.000

Figura VII.8

Los encartes se realizan en domingo, son las tarifas que estamos considerando, debido a que es el día que más diarios se venden en la semana.

Publicaremos diez mil encartes cada vez, lo que supone aproximadamente el 10% de la tirada de cada diario un domingo.

A este precio de publicación hay que sumarle el coste de fabricación de los encartes que detallamos en el siguiente apartado.

VII.5.1.3 Trípticos

En este punto se detalla el coste que supone la impresión de los 40.000 trípticos para prensa. Además, como en la campaña de mantenimiento que comenzará a partir de Enero de 2006 se utilizarán trípticos, se hará un solo pedido a principios de Septiembre de 2005 que abarque tanto los trípticos necesarios para prensa como los que vayamos a emplear en la campaña de mantenimiento de 2006.

Lo primero para que proporcionen un presupuesto es cuantificar el número de trípticos necesarios para ambas campañas. Conocidos ya los necesarios para los encartes, 40.000, el siguiente paso es calcular los necesarios para la campaña de mantenimiento.

En la campaña de mantenimiento se utilizarán los trípticos como reclamos publicitarios, junto con folletos, en los principales puntos donde tengan acceso turistas y nuestro público objetivo perteneciente a la provincia de Sevilla.

¹ Fuente: ABC y El País SL

Se enumeran a continuación cuales son los lugares en los que se considera conveniente repartir los trípticos a lo largo del año y el criterio establecido a la hora de estimar el volumen necesario a depositar en cada uno.

- Hoteles: aproximadamente 12.000 plazas en los 52 hoteles de graduación igual o mayor a cuatro estrellas establecidos en la provincia de Sevilla.
- Agencias de viajes: encontramos 62 agencias en Sevilla.
- Asociaciones de empresarios y colegios oficiales de profesionales: vamos a contactar con 10 colegios, palacio de congresos y asociaciones empresariales.
- Clubes sociales: Real Club de Pineda, Club de Golf de Montequinto, Zaudín Club de Golf, Club Náutico, Club Mercantil, Club Antares y Circulo de Labradores.
- El propio local de Aquaterm.

Se cuantifica el volumen anual de trípticos necesarios para cada establecimiento en los que los vamos a depositar (citados en el párrafo anterior) en función de los siguientes criterios:

Lugar	Criterio	Nº de trípticos
Prensa	Número de inserciones	40.000
Hoteles	% sobre número de turistas que pernoctan en hoteles plazas	180.000
Agencias de viaje	Número de agencias	24.000
Asoc. de empresarios	Número de asociaciones	5.000
Clubes Sociales	Número de clubes	3.000
Aquaterm, S.A.	% del número anual previsto de visitantes	15.000
TOTAL		267.000

Figura VII.9

Los trípticos los proporciona la empresa Continuos del Sur, que ha facilitado el siguiente presupuesto sobre 270.000 trípticos:

Tríptico publicitario de medidas 210x297 en papel estucado brillo de 150 grs. plegado, impreso en cuatricromía. Presupuesto de 6.210 € para los 270.000 trípticos. El coste unitario por cada tríptico es de 0,023 €.



El coste total, separando ambas campañas:

Trípticos	Número	Coste unitario €	Coste total €
Para encartes (lanzamiento)	40.000	0,023	920
Mantenimiento	230.000	0,023	5.290
TOTAL	270.000	0,023	6.210

Figura VII.10

VII.5.1.4 Radio

La campaña de radio, en el período considerado de lanzamiento durará 6 semanas, comenzando 2 semanas antes de la inauguración de nuestro local.

Nos anunciaremos en las 4 emisoras de radio de mayor audiencia en Sevilla, y la frecuencia de anuncios vendrá determinada principalmente por coste. Estos son los índices de audiencia de las ciudades emisoras¹:

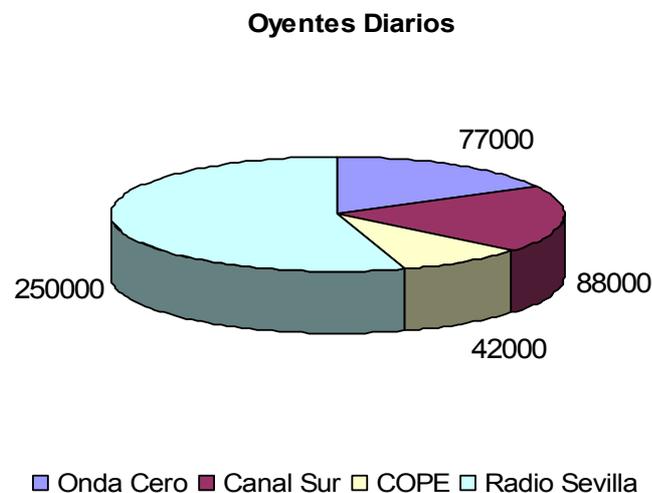


Figura VII.11

¹ Fuente: EGM (Estudio General de Medios)



Respecto de la Cadena Ser la emisora Radio Sevilla en la más escuchada con 250.000 oyentes diarios. Más de la mitad de sus oyentes pertenecen a un status social medio y una edad media de 40 años. Por ello se insertarán cuñas publicitarias en su programa de mayor audiencia, siendo este “Hoy por Hoy”.

Respecto de Canal Sur, su programa “Hablar con Olga” es el de mayor audiencia entre las 11 y las 13 horas, de lunes a viernes, siendo líderes de audiencia con 36.000 personas, mientras que a esa hora son 28.000 los oyentes de la Ser. Es un programa de salud y belleza, donde el público es de entre 25 y 50 años y de clase media el 50%. Por lo que se incluirán cuñas publicitarias en este programa.

En cuanto a Onda Cero, se insertarán cuñas publicitarias en su programa de mayor audiencia llamado “Protagonistas Sevilla”, emitido de 12 a 14,30 Horas, con un perfil de oyentes de clase media-alta, de entre 25 a 55 años, y con una media de oyentes de 50.000 personas.

Igualmente contrataríamos con Onda Cero insertar en su emisora Kiss FM, programa musical de recopilaciones de grandes éxitos, con un publico de clase media-alta, de entre 25-55 años y con una media de oyentes diarios de de 80.000 personas, siendo la emisora segunda en audiencia en Sevilla.

Además la Cadena COPE organiza el mes de Junio de cada año un campeonato de Golf de 1 día de duración, en el club de Golf de Montequinto. Contrataremos esta promoción, que dura un mes desde que se anuncia el campeonato hasta que se cierra la inclusión con los patrocinadores, que incluye: ser patrocinadores, estática en el campo, cartelería en el recinto, ploter con logo de los patrocinadores y otra promoción a estudiar con Aquaterm cercana a la fecha de inicio.

Nuestro presupuesto en campaña de radio será el siguiente:

Emisora	Programa	Frecuencia	Tiempo duración	Total cuñas	Coste cuña	Coste total
Radio Sevilla	Hoy por Hoy	3 semanas	6 semanas	18	280 € 10”	5.040 €
Canal Sur Radio	Hablar con Olga	2 diarios (lunes a viernes)	6 semanas	60	80 € 20”	4.800 €
Onda Cero	Protagonistas Sevilla	2 diarios (lunes a viernes)	6 semanas	60	36 € 20”	2.160 €
	Kiss FM	2 diarios (lunes a domingo)	6 semanas	84	30 € 20”	2.520 €
COPE	Campeonato golf	1 día (campeonato)	4 semanas (promoción)			2.400 €

Figura VII.12

TOTAL COSTE RADIO	16.920 €
--------------------------------	-----------------

VII.5.1.5 Prensa

Se publicarán anuncios en los tres diarios más leídos de la provincia de Sevilla. El horizonte temporal de esta campaña en prensa abarca desde el mes de Octubre hasta el mes de Diciembre. Se quiere aprovechar una sinergia con las medidas que se vienen desarrollando desde Septiembre, fecha en la que se inicia la campaña de lanzamiento.

Atendiendo a los datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), los tres diarios de mayor tirada en la provincia de Sevilla, que será en los que se publicarán los anuncios, son El País, ABC Andalucía y El Diario de Sevilla siguiendo este orden respectivamente.

El anuncio será un anuncio en blanco y negro, con el fin de minimizar costes. Se publicarán en los tres diarios, alternando domingos (ya que es el día que más tirada presenta). En total son 13 domingos, pero como nos anunciamos de manera alternada, el monte de la campaña lo componen seis anuncios en cada soporte.

El coste de la campaña en prensa lo desglosamos en las siguientes tablas:

- El País: el coste corresponde a un anuncio en blanco y negro en primera página los domingos, en un módulo de 97x52 Mm.

		Coste unitario	Nº inserciones	Total
EL PAIS	Primera página	1.470	6	8.820

Figura VII.13

- ABC edición Sevilla: para que los costes en prensa no se disparen, en este soporte nos anunciaremos en pie de página par en negro los domingos.

		Coste unitario	Nº días	Total
ABC	Primera página	1.781	6	10.686

Figura VII.14

- Diario de Sevilla: como en el caso anterior insertaremos anuncio pie de página, buscando minimizar los costes.

		Coste unitario	Nº días	Total
Diario de Sevilla	Primera página	740	6	4.440

Figura VII.15

En total, el coste en los tres medios asciende a:

Periódico	Coste €
EL PAIS	8.820
ABC	10.686
Diario de Sevilla	4.440
Total	23.946

Figura VII.16

VII.5.1.6 Televisión

Debido al alto coste de la publicidad en televisión, y al carácter local de nuestro negocio, nos anunciaremos en el canal local de mayor prestigio, siendo éste Localia Televisión. Contiene una programación generalista, que está muy cerca de la realidad de Sevilla, a través de programas informativos, magazines locales, programas deportivos, y los acontecimientos más importante que se celebran en la ciudad: Semana Santa, Feria, El Rocío, La Cabalgata de Reyes Magos. Esta programación se ve completada por documentales de alta calidad, series de televisión, y una escogida cartelera de cine de primera fila.

Es la quinta emisora en audiencia de ámbito local en España, y la segunda en Sevilla con 511.000 telespectadores mensuales, por detrás de Canal 47 con 551.000.

El perfil de audiencia de Localia Televisión es el siguiente: la audiencia de cabezas de familia es del 23,7%, amas de casa un 23,4%, el 65% pertenece a clase alta, media y media/alta y el 54% de su público tiene edades comprendidas entre 25 y 64 años.

El coste dependerá de la franja horaria donde se inserten los anuncios. Así nos anunciaremos en la sobremesa y en la franja de Noche 1, en sus secciones de informativos y deportes.

Franja horaria	Mañana 7:00 a 14:00	Sobremesa 14:00 a 17:00	Tarde 17:00 a 20:30	Noche 1 20:30 a 24:00	Noche 2 24:00 a 2:30	Madrugada 2:30 a 7:00
Precio medio	23 €	37,5 €	31 €	66,7 €	47,25 €	12 €

Figura VII.17

En nuestra campaña de lanzamiento, se insertan un total de dos anuncios diarios, uno en sobremesa y otro en Noche 1, siendo un total de 45 anuncios, de 20 segundos, y con un coste de 4.689 €.

Por otro lado, el coste de realización del anuncio es de 1200 €, por lo que el coste final de televisión en la campaña de lanzamiento será de **5.889 €**.



VII.5.1.7 Ofertas de lanzamiento

Se está entrando en un mercado que desconoce el producto que vendemos, si bien tiene una idea de lo que es. Además, hay que tener en cuenta que somos una empresa de nueva creación y que no se está compitiendo en precios.

Para atraer visitantes desde el primer día, la inauguración serán dos días, en los que podrán acceder los visitantes gratuitamente, con invitación, que habrán sido repartidas en los distintos clubes sociales y agrupaciones empresariales previamente. Así obtendremos una doble finalidad, ayudar a alcanzar el nivel de visitas que nos hemos propuesto como objetivo a la vez que obtenemos una fuerte publicidad viral consecuencia de este tipo de acciones.

Esta oferta la combinaremos con:

- 1.500 pases 2x1 para todo el trimestre a repartir entre nuestros clientes.
- Más 1.500 pases gratis que se regalarán y que serán válidos hasta el 31 de Diciembre.

VII.5.1.8 Cartas dirigidas

Son cartas dirigidas a los principales colegios oficiales de profesionales y asociaciones de empresarios de la provincia de Sevilla, con el fin de dar a conocer la empresa de una forma más rápida y concreta, al ofrecer directamente los servicios a un colectivo que pertenece al público objetivo.

- Colegio de ingenieros e ingenieros técnicos
- Colegio de veterinarios
- Colegio de arquitectos
- Colegio de médicos
- Colegio de abogados
- Colegio de enfermería
- Cámara de comercio
- Clubes deportivos de la ciudad
- Asociaciones de deportistas
- Confederación de empresarios de Andalucía (CEA)
- Confederación de Empresarios de Sevilla (CES), entre otros.

Con estas cartas se busca llegar a acuerdos de colaboración con dichos colegios. A medio plazo se les ofrecerá descuentos y promociones especiales.

Por otra parte, se busca que los distintos colegios y asociaciones empresariales se comprometan a la compra de una serie de servicios al año a la vez que nos hagan publicidad en sus revistas especializadas.



VII.5.1.9 Planes de contingencia

En este apartado se plasmarán las posibles acciones correctoras destinadas a alcanzar los objetivos establecidos, en el caso de que no se vayan cumpliendo a lo largo de la campaña de lanzamiento.

En el supuesto de que las ventas no sigan el volumen esperado, se incentivarán las ventas lanzando diversas promociones:

- 2x1, un día de la semana.
- Llegar a acuerdos de colaboración más estrechos con hoteles, dándoles, por ejemplo, una mayor comisión por cada persona enviada.
- Establecer relaciones con entes deportivos de la ciudad para cerrar acuerdos de colaboración duraderos: clubes de atletismo, de fútbol, de baloncesto, de piragüismo...
- Hacer un último esfuerzo publicitario: insertar anuncios en paradas de autobús y patrocinar eventos deportivos.
- Crear eventos sociales: fiestas, etc.
- Regalar sesiones de rayos uva.

VII.5.1.10 Presupuesto campaña de lanzamiento

El coste total de la campaña de lanzamiento es:

CAMPAÑA	COSTE €
Buzoneo	8.500
Encartes	4.000
Radio	16.920
Prensa	23.946
Televisión	5.889
Trípticos	920
Imprenta	75
Total	60.175

Figura VII.18

VII.5.2 Campaña de mantenimiento

Comprende la segunda etapa de la política de comunicación, una campaña de mantenimiento dirigida a mantener y fidelizar la afluencia de visitantes.

Persigue un doble objetivo, por un lado hacer posible que todo aquel que quiera disfrutar de los servicios pueda encontrarnos; y por otro, informar más en profundidad sobre los servicios que ofrece Aquaterm y los beneficios que aportan a la salud y bienestar la hidroterapia.

Comenzaría tras finalizar la campaña de lanzamiento, a partir de Enero, siendo importante reseñar que esta campaña busca también publicitar el servicio, al igual que fidelizar al cliente. Si bien la campaña de lanzamiento daba a conocer Aquaterm, esta campaña posterior debe centrarse en “vender” las propiedades de la hidroterapia y los beneficios que reporta, dado los nuevos hábitos de vida en los que nos encontramos sumergidos.

El objetivo de esta campaña no es tanto que nos conozcan esas personas que acudirían a nuestro centro, porque son conscientes de que pueden satisfacer unas necesidades que tienen muy presentes; sino acercarnos a esas otras personas que se verán atraídas por una oferta de ocio diferente, como lo es ésta, o bien, que padeciendo estas dolencias, no fueran conscientes de que tienen remedio o que simplemente pueden acudir a él para sentirse mejor y dedicarse un tiempo a ellos mismos, porque se lo merecen.

Los medios que usaremos son los más extendidos entre la población:

- Páginas amarillas.
- Construcción de nuestra propia página Web.
- Trípticos.
- Revistas especializadas: Se tiene previsto publicar anuncios en revistas especializadas de moda, salud, estética y belleza. Estas revistas suelen ser mensuales.

VII.5.2.1 Promociones 2x1

Como ya se ha dicho, al ser una empresa de nueva creación se realizaran ofertas que inciten a los clientes potenciales a probar el servicio. Concretamente se lanzaran anualmente 1.000 tarjetas 2x1.

La distribución de las tarjetas será:

- Entre las personas que vayan al centro a preguntar sobre las instalaciones y servicios.
- Amigos y conocidos de empleados.
- Asociaciones de empresarios y colegios profesionales.
- Clientes habituales, con el fin de que la distribuyan entre conocidos.

El segundo tipo de promociones previstas se dirigen al mantenimiento de los actuales clientes, es decir, persiguen el objetivo de una afluencia continua al centro por parte de los visitantes. Se utilizarán los bonos para alcanzar dicho objetivo, ya que el bono es un compromiso, por parte de su comprador, de contratar un mínimo volumen de servicio en un plazo determinado.

VII.5.2.2 Campañas de fidelización

Un apartado de gran importancia en las campañas de mantenimiento es como se va a fidelizar a todos aquellos que empiezan a solicitar los servicios que se ofrecen.

En el Plan de Operaciones se verá como vamos a realizar un seguimiento personalizado de nuestros clientes a través de un sistema de gestión de clientes o gestión de las relaciones con el cliente. Este seguimiento nos permitirá ofrecer un servicio personalizado a aquellos clientes que empiecen a usar con una cierta frecuencia las instalaciones y servicios de Aquaterm.

Lanzaremos una tarjeta VIP para nuestros clientes más fieles, que les dará ciertos beneficios, como descuentos, y la posibilidad de participar en ciertos eventos y promociones que organizaremos a tal fin. Estas tarjetas empezarán a funcionar a partir del segundo año de actividad.

Otra actividad que llevaremos a cabo, derivada también de la gestión personalizada de cada cliente, es un servicio directo de mailing con ellos. En dichos mailing enviaremos, previo consentimiento del cliente, información que le pueda ser relevante, en función de su perfil como cliente, sobre:

- Los servicios que ofertamos, ya sea porque son nuevos o porque se adaptan a sus necesidades
- Promociones y ofertas temporales.
- Otra información que solicite el propio cliente.

VII.5.2.3 Páginas amarillas

Se insertará un anuncio en las páginas amarillas, las más extendidas entre la población, asegurando así el estar presente en la mayoría de los hogares de la provincia de Sevilla.

El coste de inserción de un anuncio en las páginas amarillas durante un año completo asciende a 600 €.

VII.5.2.4 Web

Se construirá una página Web, www.aquaterm.com, en la cual no solamente se hará publicidad, sino que también será un medio para que los clientes lleguen a nosotros: se publicaran ofertas, un servicio citas, nuevos servicios, etc.



Se contratará a una empresa de Sevilla, Movi Sevilla, la construcción de la misma. El presupuesto que nos han ofrecido asciende a 550 €, contando con la siguiente estructura:

- Página principal con la estructura, diseño y línea comercial de la empresa.
- 15 páginas que contendrán la estructura de la Web y la selección de sus productos, noticias, novedades y productos de interés.
- Inclusión del logotipo de la empresa en todas las páginas que así lo requieran.
- Inclusión de un máximo de treinta fotografías, tanto pertenecientes a la empresa como a los productos que considere necesarios, incluyendo el retoque de las mismas para ajustarlas al diseño de la Web.
- Inclusión de espacios publicitarios si así lo considera oportuno.
- Alta en los principales buscadores nacionales.
- Un load de la Web, puesta en marcha y prueba inicial.
- Backup de la Website en cd-rom.

VII.5.2.5 Trípticos

Como ya se ha detallado en el apartado anterior de la campaña de lanzamiento, mantendremos trípticos y folletos en los principales puntos donde tengan acceso turistas y el público objetivo perteneciente a la provincia de Sevilla.

El coste total ya visto, se desglosaba de la siguiente manera:

Trípticos	Número	Coste unitario €	Coste total
Para encartes	40.000	0,023	920
Resto	230.000	0,023	5.290
TOTAL	270.000	0,023	6.210

Figura VII.19

VII.5.2.6 Prensa

Se continuará insertando un anuncio mensual a lo largo de todo el año. La política que se seguirá en este caso es anunciarnos en el diario local “Diario de Sevilla”, un domingo, por ser el día de mayor tirada.

El coste total de los 12 anuncios anuales, que abarcan desde el mes de Enero a Diciembre del mismo año, es el siguiente:

		coste unitario	inserciones	Total €
Diario de Sevilla	Pie de página	740	12	8.880

Figura VII.20

VII.5.2.7 Publicidad en revistas

A medio plazo, una vez que ya se funcione y se tenga una mínima experiencia en el funcionamiento de la empresa y una base de clientes, se lanzarán campañas publicitarias en revistas especializadas de moda, belleza y salud.

Es una manera de empezar a dar a conocer a la empresa en el ámbito nacional de una forma segmentada, dado que los lectores de dichas revistas tienen un perfil que coincide con el de nuestro público objetivo:

- Personas con renta media y media/alta
- Preocupadas por la salud y el cuidado personal
- Preferencia por viajar

VII.5.2.8 Presupuesto campaña de mantenimiento

Coste de la campaña de mantenimiento asciende a:

Campaña	Coste €
Páginas amarillas	600
Página Web	550
Tripticos	5.290
Prensa	8.880
Imprenta	50
TOTAL	15.370

Figura VII.21



VII.5.3 Imagen

- **Logotipo:**

El logotipo está basado en una composición geométrica hexagonal¹, una de las pocas figuras (junto con el cuadrado y el triángulo) que son capaces de rellenar el espacio al 100%. Esta proporcionalidad induce a la serenidad, tranquilidad y paz que Aquaterm pretende ofrecer.

Por otra parte, la terminación de la “a” se desvía de su posición original, en forma de ola, para formar parte de la “t”, con lo cual estos dos símbolos, que por separado no tendrían sentido, conjuntamente conforman dos letras con las características señaladas anteriormente.

Por último, el color elegido no podría ser otro que el azul, referencia explícita al agua, base y sustento de este centro.



Figura VII.22

¹ Proceso de creación adjunto en Anexo



- **Indumentaria del personal:**

Los empleados llevarán uniformes de cara a mostrar una imagen seria, a la vez que de higiene y limpieza. Los uniformes serán blancos, unos pantalones y una camisa de pico de mangas cortas que llevará el logotipo de la empresa en la parte superior delantera.

- **Ambientación del local:**

La iluminación, el sonido, el olor y la decoración, son elementos fundamentales para la creación de un ambiente idóneo en la instalación, por lo que estará presente de forma armoniosa en nuestro local:

Sonido ambiental con un acondicionamiento acústico acorde a la instalación y megáfono, donde sonará música relajante de la naturaleza.

Sistema de iluminación para las distintas actividades: la iluminación será suficiente para este tipo de instalaciones.

Se utilizarán fórmulas de desodorización para que no exista filtración de malos olores.

Decoración para crear un ambiente cálido, agradable, higiénico y de fácil mantenimiento. En la sala de espera mostraremos cuadros con motivos acuáticos. Se usarán colores con tonos claros y suaves. En las instalaciones interiores de aguas utilizaremos greite con tonos azules.

VII.6 Plan de ventas

A lo largo del plan de ventas se desarrolla la forma en que se van a vender los servicios, esto es, los distintos canales.

Por último se establecerán las ventas por período y el mix de ventas, que mostrará estas últimas por familia de productos.

VII.6.1 Canales de comercialización

A parte de los medios empleados en la campaña de publicidad para dar a conocer el producto, y del propio local en el que se presta el servicio, se recurrirá a otros canales para la comercialización.

La estrategia de precios que se va a establecer con los distribuidores es de precio único, o lo que es lo mismo, nosotros le cobraremos a los visitantes nuestras tarifas por los servicios ofertados, pactando acuerdos de pago con los distribuidores en función del número de visitantes que nos proporcionen.

Concretamente los canales que se van a utilizar son:

- **Agencias de viajes:**

Se va a entablar conversaciones con diversas agencias de viajes de la provincia de Sevilla para llegar a acuerdos de colaboración. El fin es conseguir que incluyan entre la oferta turística de Sevilla al spa, dando publicidad y concertando directamente visitantes.



Nosotros gestionaríamos el cobro de los clientes enviados por la agencia, pagándole con bonos gratuitos del circuito termal a la agencia de viajes en función del número de turistas que concierte y envíe.

La identificación del cliente se hace con una tarjeta que lleva asociada un número de referencia y que la misma agencia le proporciona al turista.

Un aspecto importante va a ser el llegar a acuerdos con las agencias para que incluyan en sus establecimientos y páginas Web información sobre nuestro negocio. Si el turista no acuerda con la agencia de viajes el uso de nuestros servicios, que al menos conozca al contratar el viaje, aunque sea de manera indirecta (que sea la publicidad la que le impacte) que en Sevilla Aquaterm ofrece esta clase de servicios.

Agencias en la provincia de Sevilla ¹	Número
Centrales	62
Sucursales	141
Total	203

Figura VII.23

- **Hoteles:**

Se pretende ser un complemento de la oferta hotelera, es decir, darle un valor añadido a la oferta de los hoteles. Actualmente en Sevilla solamente hay un hotel, Los Lebreros, que preste los servicios típicos de un spa, aunque únicamente a sus clientes.

Se establecerían acuerdos de colaboración mediante los cuales los hoteles harían publicidad de nuestras instalaciones, a cambio de ampliar su oferta de servicios y les daríamos un paquete de bonos gratuitos del circuito termal en función del número de clientes enviados. El hotel es un mero intermediario que hace propaganda de Aquaterm a sus clientes.

Para la identificación de los clientes se utilizarán tarjetas, cada una con un número de referencia, que el visitante presentará al llegar al spa y que se le entregará en el mismo hotel.

¹ Fuente: IEA año 2003

La forma de pago a estos hoteles es la entrega de paquetes de bonos.

Hoteles ¹	Número	Número de plazas
5 ★ ★ ★ ★ ★	5	1.443
4 ★ ★ ★ ★	29	9.072
Total	34	10.515

Figura VII.24

- **Local:**

Situado en la Avenida de La Raza, en el cual se sitúan las instalaciones de Aquaterm, S.A.

VII.6.2 Objetivos de ventas

Para determinar el pronóstico de ventas nos hemos apoyado en datos proporcionados por empresas del sector. Igualmente, determinaremos la estacionalidad de nuestros servicios con datos proporcionados por el sector y Agua&Salud. Por tanto, los objetivos de ventas se basarán en datos del sector.

La capacidad máxima en función de las líneas de servicio que ofrecemos es la siguiente:

	Circuito termal	Masajes	Tratamientos	Rayos uva	Tot. personas año
Número personas año	76.325	17.040	8.520	25.560	127.445

Figura VII.25

¹ Fuente: IEA año 2003



De los datos del sector extraemos las siguientes conclusiones:

- Un centro tipo de 500m² presenta una capacidad máxima anual aproximadamente de 131.000 servicios (mencionando centros con servicios similares a los ofrecidos por Aquaterm).
- Trabajando en términos de ocupación la media teórica de un spa de unos 500 m² por hora oscila entre 38 y 50 personas. Nuestra capacidad máxima por hora es de 30 personas.
- La afluencia media del sector al año es sobre el 35% en torno a los 3 primeros años. Por ello, atendiendo al dato anterior la ocupación por hora oscila entre 13 y 18 personas.

En función del análisis de los datos mencionados anteriormente, se establecen los objetivos de ventas para los 5 primeros años, bajo las siguientes hipótesis:

- Se disminuye la capacidad del centro con respecto a la media del sector con el fin de proporcionar mayor calidad en el servicio, queremos que los clientes se sientan cómodos.
- La ocupación máxima teórica por hora es 30 personas. Se ha observado que los datos del sector no tienen en cuenta las posibles aglomeraciones del público que pueden estar al mismo tiempo, que iría en perjuicio de la calidad del servicio.
- Se fijan los objetivos de venta en el 25 % de la capacidad máxima, un 10% por debajo de la media del sector, ya que se prefiere tomar el dato con la suficiente cautela.

Así los objetivos de venta para el período analizado es de:

AÑO	2005	2006	2007	2008	2009
Objetivos de ventas	6.000	31.900	39.000	46.800	54.000
Incremento porcentual			20%	20%	15%

Figura VII.26

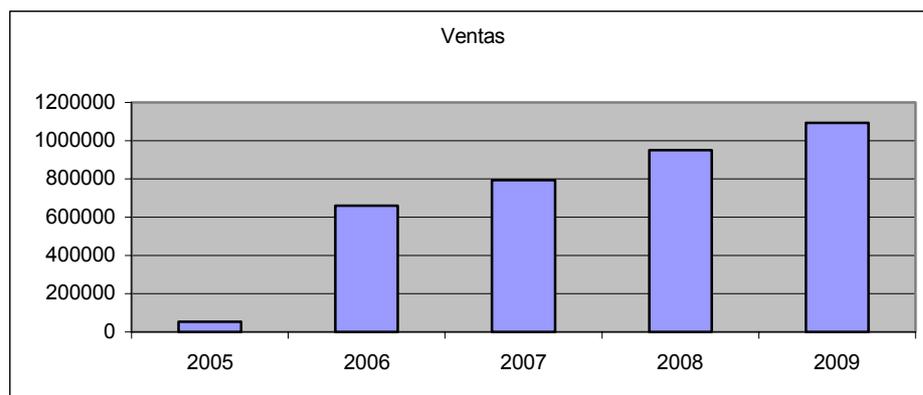


Figura VII.27



Puntualizaciones respecto de la tabla anterior:

El número de visitas del primer año está fijado para los tres primeros meses de actividad, correspondiente al último trimestre del año 2005. Este número vendrá determinado por la eficacia del plan de marketing. No debemos de olvidar que de ese dato de ventas el 57% de los clientes iría al circuito termal de forma gratuita.

En cuanto al incremento del 20% con respecto a años anteriores, lo estimamos en función de datos estimados referentes al crecimiento del sector (20% en el año 2003 respecto al 2002), el ultimo año a pesar de seguir creciendo el mercado, también lo hará el número de competidores lo que disminuirá nuestro nivel de ventas, al 15 %.

Estos objetivos de venta, se alcanzarían el primer año de actividad completa, con que acudiera únicamente el 1% de nuestro mercado residente en Sevilla provincia, con una frecuencia de cinco veces en el año. Si incluimos a los turistas, esta relación cambiaría a que el 1% acudiera al menos dos veces al año. Cifras muy bajas teniendo en cuenta que estamos en un sector en crecimiento.

VII.6.3 Estacionalidad

Se ha realizado un análisis de los spas, situados en las ciudades de Barcelona, Bilbao, Madrid y Sevilla, para analizar qué servicios son más demandados por el público y qué porcentaje de los ingresos totales aporta cada gama de servicios. Los resultados han sido los siguientes:

Nombre	Circuito termal (%)	Masajes (%)	Tratamientos (%)	Rayos uva (%)	Total (%)
Más que agua	68	10	19	3	100
Agua y bien	80	8	8	4	100
Terma Vital	74	7	15	4	100
Aguas Claras	64	12	19	5	100
Agua&salud	73	8	13	6	100
% Medio	71,8	9	14	5,2	100

Figura VII.28

Se preguntó acerca de la estacionalidad de los servicios, y se sacaron las siguientes conclusiones:

- Que no se produce estacionalidad por líneas de productos, presentándose proporciones de servicios demandados por cada línea de productos similares dentro de cada mes.
- Que existe una estacionalidad respecto de los meses del año, así se producen 3 temporadas diferenciadas:

Temporada	Meses
Alta	abril, mayo, junio
Media	enero, febrero, marzo, septiembre, octubre, noviembre, diciembre
Baja	julio, agosto

Figura VII.29

La temporada baja viene motivada por los meses de verano, donde la gente se desplaza a las zonas costeras, y las ciudades estudiadas pierden gran parte de su público objetivo.

La temporada media viene motivada, en Septiembre, por la coincidencia con el regreso vacacional, empezando a instalarse en las ciudades gran parte del público objetivo

En la temporada alta, destaca el mes de mayo como el mes de más afluencia, y en el resto de los meses el nivel es similar.

Se les preguntó por un nivel de detalle más pormenorizado respecto de los servicios demandados en cada mes, pero fue tarea difícil conseguir las cifras, a pesar de no obtener tampoco la cifra total de servicios realizados, sí obtuvimos de Agua&Salud porcentajes acerca de la prestación de servicios realizados en cada temporada respecto del nivel total anual.

Nombre	Temporada alta (%)	Temporada media (%)	Temporada baja (%)
Agua&salud	35,5	58,1	6,4

Figura VII.30