

María CUENCA MARTÍNEZ

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN

Estudio de Caso: Kenzen Formación

Trabajo Fin de Grado
dirigido por
Alfonso FREIRE SÁNCHEZ

Universitat Abat Oliba CEU
Facultad de Ciencias Sociales
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

2017

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma:

María CUENCA MARTÍNEZ

A mi tutor, Alfonso Freire, por guiarme en este proyecto. A Montse Vidal y Roger Villoro directivos de KenZen Formación por la atención y la ayuda depositada. A Zenith por la documentación ofrecida. A mis amigos y familia, quienes me han dado desinteresadamente su afecto, consejos, escucha y paciencia mientras avanzaba en este proyecto.

La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.

PHILIP KOTLER

Resumen

El propósito en este trabajo es la elaboración de un plan de comunicación real para un centro de formación de fisioterapia con la intención de que se lleve a la *praxis*. Para ello se realizará una investigación profunda sobre el centro de formación y el mercado actual para así poder elaborar una estrategia que cubra las necesidades de la organización. El trabajo se estructura en dos partes, la primera parte tiene un enfoque eminentemente teórico mientras que la segunda se centra en el análisis de la empresa KenZen Formación. El trabajo en sí mismo es un plan de comunicación que persigue la consecución de una serie de objetivos estratégicos mediante la propuesta de acciones reales y segmentadas a los objetivos del target.

Resum

El propòsit en aquest treball és l'elaboració d'un pla de comunicació real per a un centre de formació de fisioteràpia amb la intenció que es dugui a terme. Per això es realitzarà una investigació profunda sobre el centre de formació i l'entorn actual per així poder elaborar una estratègia que cobreixi les necessitats de l'organització. El treball s'estructura en dues parts, la primera part té un enfocament eminentment teòric mentre que la segona se centra en l'anàlisi de l'empresa KenZen Formació. El treball en si mateix és un pla de comunicació que persegueix la consecució d'una sèrie d'objectius estratègics mitjançant la proposta d'accions reals i segmentades als objectius del target.

Abstract

The purpose of this Project is the elaboration of a real communication plan for a Physiotherapy training center with the aim of taking to praxis. There will be a deep investigation about the organization and the current market to make a strategy, which covers the needs of the organization. The work is structured into two parts: the first has an eminently theoretical approach while the second focuses on the analysis of the company KenZen Training. The work itself is a communication plan that pursues the achievement of a series of strategic objectives by proposing real actions and is segmented into the different parts of the objective.

Palabras claves

KenZen Formación - plan de comunicación - fisioterapia - comunicación - comunicación integral – acciones digitales

Paraules claus

KenZen Formació- pla de comunicació - fisioteràpia- comunicació - comunicació integral- accions digitals

Keywords

KenZen Formation - communication plan - physiotherapy - communication - integrated communication- digital actions

Sumario

INTRODUCCIÓN.....	11
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO I: El plan de comunicación integral.....	13
1.1 La importancia de la comunicación.....	13
1.2 ¿Qué es un plan de comunicación?.....	16
1.3 Objetivos de un plan de comunicación.....	19
1.4 Fases en un plan de comunicación.....	22
i. Analítica.....	22
ii. Estratégica.....	22
iii. Operativa.....	22
SEGUNDA PARTE: ESTUDIO DE CASO KENZEN FORMACIÓN	
CAPÍTULO II: Fase Analítica.....	25
2.1 Planteamiento del problema y preguntas de investigación.....	25
2.2 Análisis interno.....	26
i. ¿Qué es KenZen formación?.....	26
ii. Actividad empresarial.....	27
iii. Historia y organización.....	30
iv. Visión, misión y valores.....	30
v. Objetivos empresariales.....	31
vi. Análisis de la marca.....	32
• Ventaja de la marca.....	38
• La Comunicación hoy.....	39
• Interna.....	41
• Externa.....	41
• Corporativa.....	42
2.3 Análisis externo.....	43
vii. Tendencias.....	43
viii. El mercado.....	45
• Competencia.....	49
• Posicionamiento.....	55
a. Ventaja Competitiva.....	57
ix. Público objetivo.....	57
• Stakeholders primarios.....	57
• Stakeholders secundarios.....	58
• Segmentación.....	58

• <i>Target case</i>	59
2.4 Explotación fuentes primarias	62
x. <i>Técnicas</i>	62
• Entrevista.....	62
• Encuesta.....	62
xi. <i>Paradigma</i>	62
• Mixto.....	62
xii. <i>DAFO</i>	64
2.5 Conclusiones: respuestas a las preguntas de investigación	65
CAPÍTULO III: Fase Estratégica	
3.1 Estratégico	67
i. <i>Objetivos estratégicos</i>	67
• Segmentación por públicos y por objetivos.....	67
• Definición de <i>Insights</i>	67
• <i>Briefing</i> creativo.....	68
CAPÍTULO IV: Fase Operacional	69
3.2 Operativo	69
ii. <i>Programa de acciones 360°</i>	69
• Mensaje.....	69
• Objetivos.....	69
• <i>Target</i>	69
• Medios.....	70
• Acciones	70
• <i>Timing</i>	78
• Presupuesto.....	78
• Medición de resultados	78
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	83
RECURSOS DIGITALES	87
ANEXO	91

INTRODUCCIÓN

El objetivo del trabajo es plantear una propuesta para el desarrollo de un Plan de Comunicación para KenZen Formación mediante el método de investigación hipotético-deductiva de la organización.

El Plan de Comunicación desarrollado aspira a ser una herramienta real que la empresa pueda utilizar en todos sus ámbitos operacionales con el objeto de conseguir sus objetivos empresariales.

La elección de este trabajo trae causa en el análisis de mejora de una empresa que presenta unas grandes perspectivas de crecimiento que podrían ser potenciadas mediante diferentes acciones de comunicación. El análisis interno y el estudio de mercado efectuado concluye en la necesidad de implementar un Plan de Comunicación.

La metodología para este proyecto se elaborará a raíz de citas de autores, fuentes del sector, revistas especializadas, artículos on y offline, entrevistas a los responsables directivos de la empresa, observación directa-visitas *in situ*, encuestas al sector, información del mercado, investigación de medios de comunicación, consultas de documentos y en sitio Web. Además de la bibliografía y recursos digitales, se utilizarán instrumentos de análisis del mercado como AIMC Marcas, *Infoadex*, *Kantar*, *Galileo* (herramientas que las agencias de medios utilizan en el día a día para realizar estudios para sus clientes).

A partir de la documentación, investigación, encuestas, estudio de mercado, y tendencias se propondrán acciones de comunicación que operen en línea con las necesidades que demanda el mercado sin perjuicio de proponer herramientas que permita a la organización evaluar que propuestas estima que son más convenientes para ser realizadas

Los objetivos que se aspiran conseguir en el Plan de Comunicación son la consecución de la misión, visión y objetivos empresariales que se han considerado más pertinentes para garantizar un crecimiento equilibrado y sostenido de la organización.

El análisis de mercado efectuado ha concluido que resulta necesario efectuar acciones de diferenciación con la competencia con el objeto de sobresalir y posicionarse en el

mercado como una empresa de referencia que otorga un valor añadido en todos sus planes de formación.

Con la elaboración del plan analítico, estratégico y operacional obtendremos una propuesta real de Plan de Comunicación que podrá ser implementado por KenZen Formación.

PRIMERA PARTE. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: El plan de comunicación integral

Antes de poder empezar con la realización de un plan de comunicación, debemos saber qué es la comunicación. Éste gran proceso que, tras miles de años, se lleva estudiando y que toda la globalización utiliza, será explicado en la primera parte del trabajo, la cual va destinada a un marco teórico en el que se desarrolla la comunicación integral.

El Capítulo I se expone a través de 4 fases. En la primera se explicará la importancia de la comunicación, ya que se debe de ser consciente del gran valor que tiene, ya que sin ésta nada tendría sentido.

A continuación se va a desarrollar la explicación del plan de comunicación, con el apoyo de reconocidos autores que han marcado un antes y un después en el mundo de la comunicación (Capriotti, Costa, Kotler, Smith).

El tercer punto a desarrollar serán los objetivos que este plan de comunicación debe contener, es primordial saber la razón por la que se quiere desarrollar un plan de comunicación. Éstos serán un gran pilar para el desarrollo de esta herramienta.

Como última y no menos importante, las fases en un plan de comunicación. Cada una de las fases desglosadas y analizadas también por teorías que diferentes autores nos proponen.

Así pues, el capítulo I se realizará a partir de análisis de teorías y libros de autores.

1.1 La importancia de la comunicación

La comunicación es esencial en las instituciones, no hay ninguna organización que no comunique, no obstante algunas no gestionan su comunicación, siendo inconscientes de que cada una de las acciones construye una imagen.

“La comunicación se erige como un proceso entre los *stakeholders* y la empresa. Es la esencia de la estructura organizacional”. (Garrido, 2001: 67).

Poco a poco, y especialmente en España, se ha utilizado más el nombre de comunicación. Partiendo de la definición de comunicación, según el “Diccionario de comunicación corporativa” de Martin, se refiere a “la acción o proceso de creación, coordinación, definición, transmisión, y difusión de mensajes o información entre personas o de una empresa o institución que, utilizando distintas herramientas y

canales, consiguen alcanzar los objetivos de percepción propuestos entre sus públicos o audiencias". (Martín, 2004: 46).

Todas las definiciones de los autores coinciden que comunicar es intercambiar información, aplicado a la empresa cuando una organización está comunicado se necesita la respuesta del receptor, ya sea respuesta en formato de compras o de contratación, cualquier tipo de respuesta es válido para este tipo de intercambio comunicacional.

Es interesante saber sobre el intercambio de información, la comunicación no es un único flujo de información. Hablando a alguien o para alguien no siempre implica que la comunicación vaya a ser exitosa. Esto únicamente ocurre cuando el receptor recibe el mensaje que el emisor tiene intención de enviar. Rechazos de mensajes, malinterpretación, mala comprensión son los contrarios de una efectiva comunicación. En el libro de *"Marketing communications"* nos ponen un claro ejemplo de cómo una mala interpretación de un mensaje acabó con la vida de miles de personas, como es el caso del error en la traducción de un mensaje enviado por el gobierno Japonés en la Segunda Guerra Mundial que pudo ser el provocador del bombardeo de Hiroshima. *Millions die from ineffective communications*¹. *"There is evidence that a mistake in translating a message sent by the Japanese government near the end of World War II may have triggered the bombing of Hiroshima, and thus ushered in atomic warfare. The world 'mokusatsu' used by Japan in response to the US surrender ultimatum was translated by Domei as "ignore", instead of its correct meaning, "withhold comment until a decision has been made" Cutlip, Center and Broom (1985)"* (Smith y Zook, 2011).

Esto es un trágico ejemplo llevado al extremo de una mala comunicación. Aplicado a la comunicación corporativa podemos decir que los errores de comunicación en marketing no cuestan vidas, pero si costes de mercado, supervivencia de la empresa y de los empleos.

¹ Traducción propia: Millones de personas mueren de comunicaciones ineficaces. Hay evidencia de que un error en la traducción de un mensaje enviado por el gobierno japonés cerca del final de la Segunda Guerra Mundial puede haber provocado el bombardeo de Hiroshima, y por lo tanto marcó el comienzo de la guerra atómica. El mundo 'mokusatsu' utilizado por el Japón en respuesta al ultimátum rendición de EE.UU. fue traducido por Domei como "ignorar", en lugar de su significado correcto, "retener comentario hasta que una decisión ha sido tomada" Cutlip, Center y Broom (1985).

Hay infinitos errores de comunicación que se cometen día a día e incluso publicitarios triunfadores han cometido, como es el ejemplo propuesto por Torppa y Smith, cuando Ogilvy utilizó en una de sus campañas una palabra en su anuncio publicitario que el 43% de la población de los Estados Unidos no conocía. *"David Ogilvy² was once reported to have used the word "obsolete" in an advertisement only to discover that (at the time) 43 per cent of US women had no idea what it meant."* (Dmitrijeva y Batraga, 2012: 58).

Podríamos hacer una larga referencia de mala comunicación que ha pasado a la historia, pero en este proyecto tenemos que conseguir lo contrario, enfocarnos en la óptima comunicación. Gracias a una buena comunicación se conseguirá que la organización prospere obteniendo sus mensajes de manera enfocada, rentable y efectiva. Pero la buena comunicación no es tan simple, la dedicación y dificultad de crear una comunicación efectiva para un audiencia objetiva es compleja y Douglas Smallbone's lo explica a través de una analogía de la radio. *"The human radio³. Given good transmitting conditions and receiver and transmitter tuned to the same wavelength, perfect reception can be effected"* Smallbone (1969)" (Smith y Zook, 2011).

Los receptores humanos tienen cinco diferentes maneras de recibir mensajes, información o comunicación, hablamos de los cinco sentidos; vista, tacto, olfato, oído y gusto. A través de ellos ya sea simultáneamente o individualmente se va a crear un mensaje comunicativo para que llegue de forma clara y directa al público objetivo. Con el objetivo de obtener de la comunicación el máximo beneficio posible.

"La comunicación no es un gasto, sino una inversión para llegar al cliente o futuro consumidor". (Román, 2016: 233).

Una vez expuesto el término comunicación pasamos a la siguiente fase en la que se define qué es un Plan de Comunicación

² Traducción propia: David Ogilvy una vez utilizó la palabra "obsoleta" en un anuncio en el que en ese momento el 43 por ciento de las mujeres estadounidenses no tenía idea de lo que significaba.

³ Traducción propia: La radio humana. Dadas las buenas condiciones de transmisión y receptor y transmisor sintonizado a la misma longitud de onda, la recepción perfecta puede verse afectada "Smallbone (1969).

1.2 ¿Qué es un plan de comunicación?

Para llevar a cabo la planificación de un plan de comunicación es recomendable realizar una investigación previa que nos ayude a situarnos en el punto de partido o bien partir de un *briefing* aportado por la empresa. En el caso del plan de comunicación de KenZen Formación se realiza a partir de una investigación previa de la organización, ya que no se dispone de información expuesta por la empresa.

“Un plan de comunicación es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación⁴, en cualquier tipo de formato” (Aljure Saab, 2015: 77).

Es una herramienta orientativa para un trabajo eficaz, además a través de este plan se puede llevar un seguimiento y evaluación de los diferentes procesos, y cabe destacar que es una guía flexible y no fija.

Un plan de comunicación constituye la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. Se puede realizar de forma general, atendiendo a todos los públicos de la organización o para una meta concreta.

Dentro de un plan de comunicación deberemos de tener claras una serie de ideas en relación a la comunicación en nuestra empresa: las formas de comunicar más utilizadas de la organización con su público; la comunicación de la empresa más organizada y la más improvisada; el impacto y las consecuencias que tiene la comunicación empleada por la organización en los diferentes perfiles; la forma de comunicación más eficaz, y la comunicación más identificable con la organización.

Según Paul Capriotti, experto en gestión de la comunicación, teniendo claras todas estas formas de comunicación, “se podrá lograr una mejor y más eficaz gestión

⁴ Es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación.

estratégica de los recursos de comunicación de los que dispone la compañía para informar o influir sobre sus públicos, lo que permitirá una mayor coherencia y una fuerte sinergia de todos los aspectos comunicativos de la organización”. (1999: 30-33).

La empresa debe actuar como un organismo vivo, porque todo lo vivo busca la eficacia y una empresa busca la eficacia porque sin esta no existe. A este organismo vivo se le llama *praxis*, esta se compone por dos formas consustanciales la acción y la comunicación. (Joan Costa, 2007).

Cuando una empresa actúa, comunica, y cuando comunica esta actuado. Por lo que todas las actividades que se llevan a cabo en una empresa implican acción, comunicación e interacción. A esta *praxis* también se le puede denominar el hacer y el decir, pero no siempre esto se lleva a cabo. Esta escisión entre lo que la empresa dice y lo que hace es la consecuencia de las frustraciones y equivocaciones que se generan en las expectativas de los usuarios y la realidad que éstos experimentan después. Como llama Festinger, es la Disonancia Cognitiva, cuando existen cogniciones que no son coherentes entre sí produce al ser humano una situación de incoherencia y falta de armonía que la persona “intentará evitar haciendo las cogniciones coherentes entre sí”. (*Festinger, 1993: 201-206*).

La comunicación aplicada a la empresa es muy estratégica. Contribuye a definir la empresa, la hace realizable y controlable. Joan Costa la define como proyectual, vectorial y instrumental, nos cuenta cómo la comunicación es más fuerte que la acción ya que estas tres condiciones son exclusivas y poderosas.

En primer lugar es proyectual, prospectiva, estratégica y creativa. En segundo lugar vectorial, define, impulsa, conduce y proyecta la acción. Y en tercer lugar instrumental, genera significados, valores, y crea las herramientas para la realización, difusión y el control.

Es por ello que la comunicación debe de estar coordinada, ya que lo que la empresa decide, planifica y realiza, únicamente puede adquirir sentido, significado y valores cuando se comunica.

Según nos cuentan Cynthia B. Torppa y Keith L. Smith, basándose en estudiosos de la ciencia, un plan de comunicación debe de seguir cinco específicos tipos de información que creará creencias que darán soporte a la organización. “Con estas cuatro claves la comunicación se podrá llevar a cabo de forma clara motivadora, evitando el pesimismo

que frecuente en las empresas a la hora de hacer cambios en la comunicación.⁵
“Personnel’s beliefs about the discrepancy, appropriateness, efficacy, principal support, and valence of their organization’s restructuring plan will be positively associated with motivation to make the plan a success.” (2011: 62-73).

Estas cuatro claves para la efectividad de un plan de comunicación ya fueron propuestas años atrás por dos ilustres en 1996 (Both Klein) y 1999 (Armenakis)⁷.*“Argued an effective communication plan must present specific types of information. Using Armenakis et al.’s (1999) terminology, the communication plan must explain: (a) discrepancy: the difference between where the organization is and where it needs to be; (b) appropriateness: how the proposed initiative addresses the discrepancy; (c) efficacy: that the organization has the capacity to implement the new initiative; (d) principal support: that support exists for the initiative at supervisory levels; and (e) valence: that the change will be beneficial to personnel.”* (Torppa y Smith 2011: 62-73)

El deseo de un plan de comunicación es: fundamentar y favorecer las decisiones relacionadas con la comunicación; crear una imagen deseada, proyectada y distinguida; optimizar la imagen, la estrategia de la imagen y la comunicación de la empresa; conducir al público a proyectar una visión positiva de la marca; establecer orden de prioridades comunicativas y beneficiar la presencia comunicativa en los diferentes medios. (Rad: 1995).

⁵ Traducción propia: Las creencias personales sobre la discrepancia, la idoneidad, la eficacia, el apoyo principal y valencia del plan de reestructuración de su organización están asociados positivamente con la motivación para que el plan sea un éxito "(2011: 62-73).

⁷ Traducción Propia: Tanto Klein como Armenakis sostuvieron un plan de comunicación eficaz debe presentar tipos específicos de información.. El uso de Armenakis et al (1999) Terminología, el plan de comunicación debe explicar: (a) discrepancia: la diferencia entre la situación de la organización y en el que tiene que ser; (B) la adecuación: la forma en la iniciativa propuesta aborda la discrepancia; (C) la eficacia: que la organización tiene la capacidad para aplicar la nueva iniciativa; (D) principal apoyo: que existe apoyo a la iniciativa en los niveles de supervisión; y (e) de valencia: que el cambio será beneficioso para el personal. Torppa y Smith (2011: 62-73).

1.3 Objetivos de un plan de comunicación

Los objetivos de un plan de comunicación no deben de expresarse en términos de venta, ya que no son posible de controlar más que un factor, la comunicación, de entre todos los que pueden influir en la decisión del comprador. Por lo que uno de los principales requisitos de una buena determinación de objetivos es que se deberán de definir a partir de las tres fases básicas de la secuencia de la comunicación; conocimiento, comprensión o aceptación.

Se conoce como secuencia de la comunicación, los pasos por los que la comunicación debe de pasar para obtener un cambio en el conocimiento, las actitudes o conducta del usuario.

Aunque existen diferentes autores que proponen su fase de secuencia de comunicación, la más utilizada para un plan de comunicación es el método AIDA⁹ es decir conseguir atención, despertar el interés, conseguir crear el Deseo, provocar la acción y obtener la Satisfacción. Un modelo similar es el que nos propone desde la Escuela superior de Gestión comercial y Marketing, basándose en cuatro elementos; *conocimiento, comprensión, aceptación y acción*. En función del nivel en el que se encuentre los públicos a los que queremos destinar nuestro mensaje se deberán de tomar decisiones en relación al tipo de mensaje, canales y que modalidad de comunicación se tiene que llevar a cabo.

La primera fase es el conocimiento, difícilmente alguien comprara un producto o utilizara un servicio en nuestro caso sin antes conocerlo. La profundidad del conocimiento también se debe de tener en cuenta, cuánto saben de nosotros el público. La segunda fase es la comprensión, se debe de conocer el beneficio básico o las ventajas del servicio/producto.

Como tercera fase se encuentra la aceptación, fase afectiva de carácter emocional, en esta fase además de la comunicación que lleve a cabo la empresa se deberá de tener en cuenta el gusto personal, deseo o nivel social de los consumidores.

Y finalmente la acción, que no se debe de confundir con la acción de compra ya que no se mide la eficacia de la comunicación con las ventas, ya que en el proceso entran

⁹ Modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario.

diferentes factores. La comunicación es un elemento más del marketing mix¹⁰ y tanto el precio, producto como distribución van a influir en la acción.

El seguir esta secuencia de comunicación como el proceso de fases sucesivas no implica que se tengan que seguir todas las fases, ni que estas se vayan a cumplir a la perfección, ya que todas las personas que lo acepten no implica que vayan a comprar o utilizar el servicio. Existe el caso en el que una persona le gusta X cumple todas las fases (conocer, comprender, aceptar y tiene la intención de compra) pero por diferentes razones no llega a la acción.

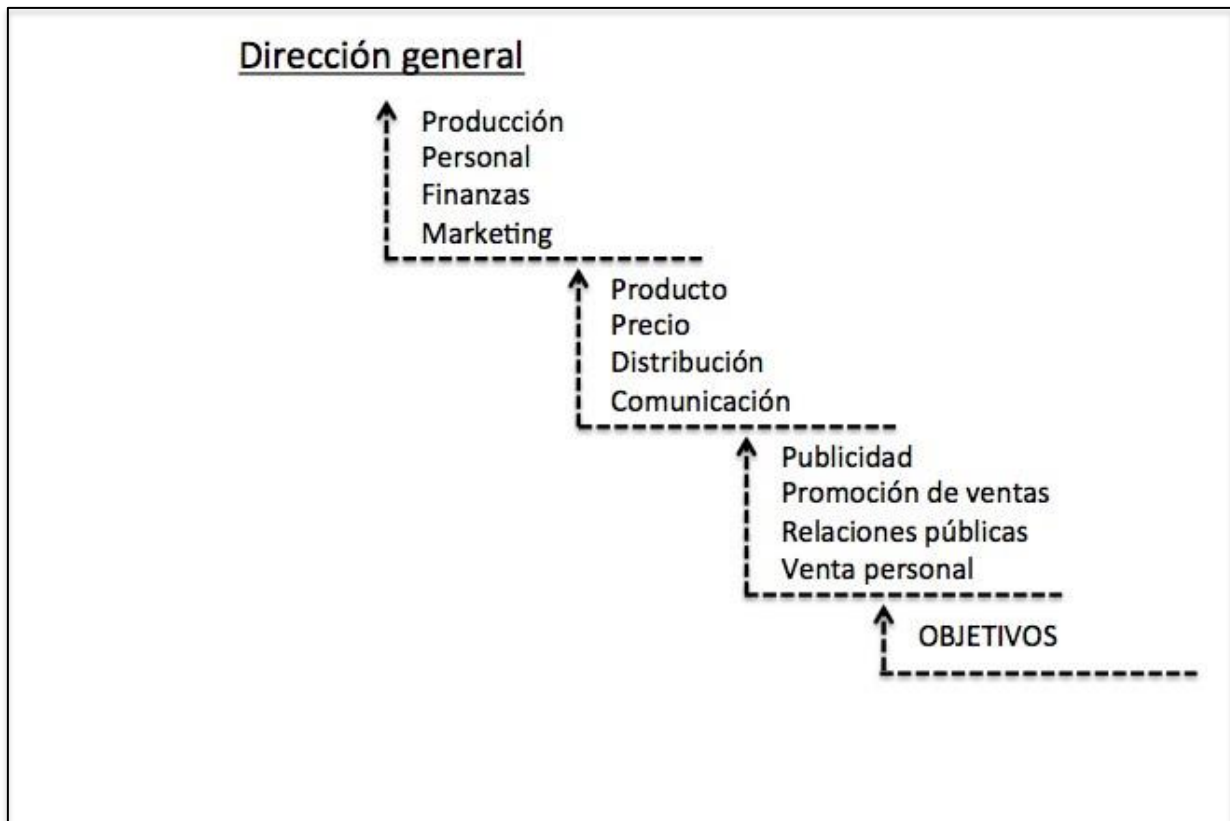
Es por ello que la eficacia de la comunicación no se puede medir por ventas. Se deberá de cuantificar el esfuerzo de comunicación como variable independiente y el volumen de ventas como variable dependiente. El esfuerzo cualitativo es más importante que el cuantitativo, un menor esfuerzo en cantidad pero más afilado a la calidad suele provocar resultados más positivos para la empresa, que no una gran campaña pero poco afín con su público objetivo. (Kotler y Armstrong, 2003).

El segundo de los principales requisitos de una buena determinación de objetivos es que permita adecuar los medios a los fines. Por lo que es fundamental que los objetivos de comunicación estén cuantificados. Los objetivos cuantificados nos van a permitir hacer un control para conocer si se han cumplimentado y en qué medida se han logrado.

En tercer lugar es importante que los objetivos de la comunicación sean realistas, alcanzables y medibles. No nos servirá que un objetivo de comunicación no cumpla expectativas ya que no ayudará al cumplimiento de los objetivos ni a la eficacia del plan de comunicación.

Finalmente hay que recordar de nuevo que la comunicación es un elemento del *marketing mix*, y los objetivos de la comunicación tienen que estar al servicio de los objetivos de los planes de marketing y a la vez de la Dirección General.

¹⁰ Análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.



Cuadro 1. Esquema de subordinación de objetivos

Fuente: Elaboración propia a partir del libro Fundamentos del Marketing de Vela, C., y Bocigas, O. (1996).

Cabe destacar que los objetivos de la empresa se encuentran en la fase primordial del plan de comunicación, pero no podemos olvidar otras fases de la metodología que hay que tener en cuenta dentro de esta herramienta como son; los públicos a los que nos vamos dirigir; el mensaje que se va a transmitir al público objetivo; las estrategias para poder llevar a cabo los objetivos; las acciones que se van a desarrollar para cumplir los objetivos; los plazos o *timing* en los que vamos a llevar a cabo estas acciones; un presupuesto en el que se reflejen los gastos y un seguimiento de las diferentes acciones junto con una evaluación tanto cuantitativa como cualitativa que se deberá de realizar de forma periódica.

Así pues una vez mencionada la metodología que se debe de llevar a cabo para realizar un correcto plan de comunicación, veremos un desarrollo más profundo de las fases de un plan de comunicación.

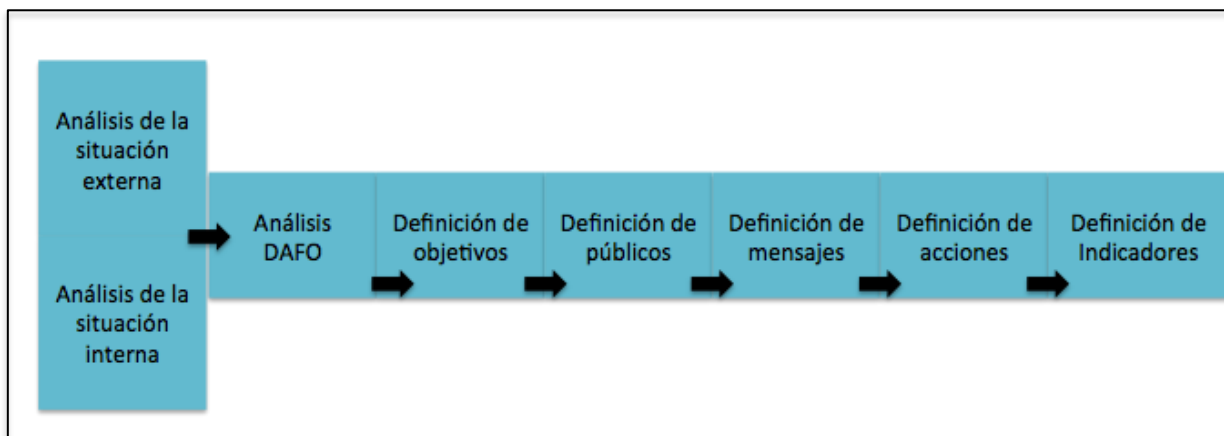
1.4 Fases en un plan de comunicación

La fase **ANALÍTICA** es la parte de investigación interna y externa de la organización, también conocida como TIC, técnicas de información y comunicación. Por lo que hace a la fase interna se debe de hacer un análisis interno de la organización, la historia, objetivos, la política, la cultura de la empresa, los recursos humanos, los recursos técnicos (capacidades que tiene la empresa), de los que dispone la empresa. La empresa además deberá de estar posicionada de manera interna, es decir que visión tiene la organización sobre sí misma.

La primera fase de investigación también consta de una parte externa que está compuesta por el análisis de diferentes sub puntos como por ejemplo el análisis de un público objetivo (a qué público va a dirigirse la empresa), mercado (situación en la que se encuentra el mercado en el que está la empresa), competencia (hay que tener claro que otras empresas están trabajando en nuestro nivel, para bien igualarlas o superarlas), posicionamiento, entrevistas y un análisis DAFO donde quedará resumidamente plasmada la empresa tanto interna como externamente.

La fase **ESTRATÉGICA** es la segunda parte del plan de comunicación se analiza los objetivos estratégicos que se quieren llevar a cabo, el público objetivo, el posicionamiento y ventaja competitiva, que es la mejor manera de protegerse frente a la competencia.

La fase **OPERATIVA** es la última de las fases del plan de comunicación, en esta última se llevará a cabo un plan hecho a medida a partir del análisis interno y externo de la organización y las estrategias previstas. Dentro de esta etapa se realizarán programas de acciones 360°, objetivos que queremos cumplir, *target* al que nos vamos a dirigir, los medios que vamos a utilizar, las acciones que se van a llevar a cabo, un *timing* con cada una de las acciones programadas, acompañado de un presupuesto y finalmente un control y evaluaciones de todos los planes llevados a cabo en esta fase.



Cuadro 2. Etapas básicas del proceso de elaboración de un Plan de Comunicación.

Fuente: Propia a raíz de la información extraída de Aljure, 2015: 101)

Todo plan de comunicación debe segmentarse en diferentes elementos fundamentales:

Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación

El análisis de situación permite alinear las capacidades internas con el contexto externo y con los objetivos estratégicos. Además permite el ser capaz de acelerar la capacidad de reacción y por lo tanto ayuda en la toma de riesgos. Identificar en qué tipo de entorno se va a competir y si es apropiado para la ejecución de las estrategias. (Del Regno, 2015).

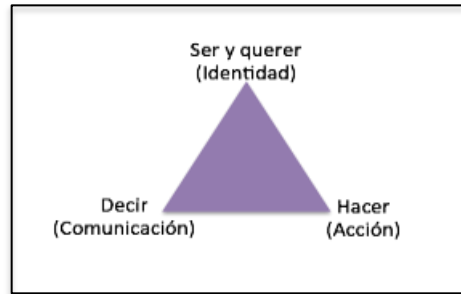
Objetivos de comunicación

“Es una declaración compatible con el posicionamiento de una organización y que emerge de las metas de esta”. (Smith, 2012: 104).

Los objetivos nos indican qué acciones deberíamos de tomar para llegar a la meta del proyecto. Los objetivos suelen estar establecidos por los directores de comunicación que responden a los objetivos de la organización de manera más amplia. A partir de un único objetivo como base se puede establecer varios objetos.

Mensaje

El mensaje es el componente estratégico de un plan de comunicación, este debe de expresar los mensajes y temáticas claves que se debe de reiterar con el transcurso de la campaña.



Cuadro 3. Esquema del mensaje

Fuente: Elaboración propia a través de la información de Joan Costa.

Target

Es un consumidor representativo e ideal al cual se va a dirigir el plan de comunicación. Aquellos públicos que están asociados a los objetivos de comunicación. (Olamendi, 2003).

Estrategias

La estrategia define las grandes orientaciones, los grandes proyectos y los objetivos que hay que alcanzar (es decir, lo que debemos hacer). La estrategia consiste en saber cómo cumpliremos los objetivos del proyecto. Los métodos que hay que lograr los objetivos, la creatividad, viabilidad, factibilidad y el conocimiento que el profesional tenga sobre la aplicación de los principios de la persuasión para influenciar conductas. (Smith, 2012: 113).

Medición de resultados (evaluación)

Es una de las partes más importantes en la que se obtienen resultados de éxito o no del plan de comunicación. Significa intentar proporcionarle al campo de estudio, discusiones propias que lo consoliden hacia un desarrollo autónomo y genuino. (Álvarez, 2011).

Presupuesto

El presupuesto es una herramienta de gestión en la que se cuantifican pronósticos en cuanto a gastos o previsiones de los diferentes elementos de un plan de comunicación. El presupuesto permite planificar, coordinar y controlar cada una de las operaciones. Para llevar a cabo un plan de comunicación se debe identificar dónde está la organización (situación actual), hacia dónde quiere ir (objetivos) y a través de qué acciones, recursos se va a realizar (estrategia).

SEGUNDA PARTE: ESTUDIO DE CASO

CAPÍTULO II: Fase Analítica

2.1 Planteamiento del problema y preguntas de investigación

KenZen formación es una empresa que ofrece cursos especializados y posgrados para fisioterapias y profesionales de la salud. Y da asesoramiento profesional aquellas personas que tienen estudios relacionados con la fisioterapia. Es una PYME ubicada en zona céntrica de Barcelona que cuenta con la profesionalidad de profesores que imparten clases de formación avanzada en el centro.

KenZen formación ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, gracias a ello ha podido aumentar su capacidad para atender alumnos, mejorar sus instalaciones, y hasta hace poco su comunicación.

Es aquí donde se nos plantea el problema, es una empresa que no ha comunicado su historia de marca, necesita de la ayuda de la comunicación para convertirse en líder de mercado.

Positivamente esta empresa tiene una buena base por lo que el plan estratégico estará basado en acciones únicamente de ámbito comunicacional siguiendo los objetivos de la empresa. Sin la necesidad de modificar aspectos físicos internos de la empresa, pese a que se tendrán en cuenta.

Las preguntas de investigación más importante que se llevan a cabo son las siguientes:

- En qué periodo de tiempo se podrán cumplir los objetivos
- Cuáles son los puntos más débiles y fuertes de KenZen Formación
- Cuáles son las herramientas de comunicación más afines para KenZen Formación

2.2 Análisis interno

¿Qué es KenZen Formación?

Nombre de la empresa	KenZen Formación Barcelona
Creación	2010
CEO	Roger Villoro Olle
Responsable de Comunicación y Marketing	Montse Vidal Mestre
Logística	Eduardo Garcia
Nº de empleados externos	51 profesores
Actividad principal	Cursos de especialización y posgrados en Barcelona
Domicilio	Avda. Diagonal, 474 – 476
Teléfono	932427748 / 655813629
E-mail Empresa	info@cursosfisiosysalud.com
Página web	cursosfisiosysalud.com/

Tab.1. Ficha técnica

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y página web.

KenZen Formación ofrecen cursos de especialización y posgrados en fisioterapia y salud. La empresa se encuentra en el centro de Barcelona en un espacio de 750m², en el cual imparten las clases prácticas y teóricas, además cuenta con el alquiler de salas dotadas con todo tipo de material de fisioterapia.

Los profesores de los cursos y posgrados son, la gran mayoría, los fundadores de los métodos que imparten, acreditados o discípulos de los fundadores.

Es por lo tanto un referente y punto de apoyo para los fisioterapias y profesionales de la salud. Además de la formación son una guía en el desarrollo de la profesión de la fisioterapia ayudando a la especialización, promoción a través de diferentes herramientas como la bolsa de empleo, gestión administrativa, fiscal, entre otras necesidades que puedan surgir.

Actividad empresarial

Su actividad profesional se divide en tres grandes bloques:

En un primer lugar: un gran bloque de cursos ordinarios, muchos de los cuales con la titulación Maitland Concept® Barcelona representado por la IMTA (International Maitland Teacher,s Association).

En un segundo lugar PNIE (Psiconeuroinmunoendocrinología), posgrado impartido por Xevi Verdaguer.

Y en un tercer bloque de Hipopresivos (escuela de ciencia de psicomotricidad en la que los profesores son en la mayoría de los casos fundadores de los métodos que imparten como Marcel Caufriez).

Dentro de estos tres bloques los cursos se dividen por 12 categorías dentro de las cuales encontramos:

- Cursos para Osteópatas
- Cursos de fisio-Obstétrica y salud de la mujer
- Cursos de Terapia Manual
- Cursos Instrumentales y de Punción
- Alta velocidad- Trust para fisioterapeutas
- Cursos de fisio-neurología
- Deportiva, lesiones, contracturas, vendajes
- Cursos de ATM, Orofacial y Craneomandibular
- Cursos de fisioterapias pediátrica y geriátrica
- Cursos para Podólogos
- Psiconeuroinmunología
- Cursos complementarios, otros

Para concretar más en su actividad, a continuación se citan los 51 cursos-posgrados que se imparten en la organización:

3TL – Terapia Miofascial Instrumental	GXO – Ganchos en Fisioterapia
3TOOL – Terapia Miofascial Instrumental Online	HER – Técnica absorción hernia lumbar discal
ACU – Posgrado en acupuntura contemporánea	IMT – Fundamentos Integrative Manual Therapy

AIC – Asistencia al corredor	KNEA – Introducción Kinesiología Aplicada
ARC – Auriculoterapia para fisioterapeutas	KNTC – Curso de Kinetic Control
BIME – Biomecánica postura, marcha y carrera	MAIT – Maitland Concept
BOBB – Bobath Básico (Adultos)	MST – Mesoterapia Homeopática
BOBMN – Bobath Movimiento Normal (Adultos)	MXL – Fisioterapia Oro-Maxilo-Facial
CAD – Cadenas Miofasciales en el Deporte	NDN – Neurodinamia en la práctica clínica
CALZ – Biomecánica de la zapatilla deportiva	NOV – Fisioterapia Deportiva de Élite
CRN – Craneomandibular, cervical, control motor	NTP – Curso Vendajes – Kinesiotaping
CSD – Deborah Falla: Trastornos Columna Cervical	NTPOL – Curso Online – Kinesiotaping
DLM – Drenaje linfático – Método Leduc®	ORO – Reeduación Funciones Orofaciales
CRN – Craneomandibular, cervical, control motor	PER – Periparto de base y experto
CSD – Deborah Falla: Trastornos Columna Cervical	PNIE – Posgrados Psiconeuroinmunoendocrinología
DLM – Drenaje linfático – Método Leduc®	POD – Reflexología Podal para Fisioterapeutas
DNHS – Punción Seca en Paciente Neurológico	POS – Posturología Integrativa PUN – Punción Seca
DNM – Dermo Neuro Modulación Diane Jacobs	PUNP – Punción seca en la pierna y el pie
DTP – Dynamic Tape para Fisioterapeutas	REH – Rehab Practitioner
ECO – Ecografía en rehabilitación	RES – Fisioterapia respiratoria práctica en

fisioterapéutica	pediatría
EPI – Electrolisis Percutánea Intratisular	SCS – Strain Counterstrain technique
EVC – Evidencia Científica	SMP – Stretching Miofascial Postural
FDM – Fascial Distorsión Model	SMT – Spinal Manipulative Therapy
GAH – Gimnasia Abdominal Hipopresiva	SOH – Concepto Sohier
GAHOL – Gimnasia Abdominal Hipopresiva Online	STM – Manipulación Estructural Tisular
GEHIN – Técnicas Osteopáticas Alain Géhin	STP – Smart Tools Plus – Nivel 1
VDC – Valoración del daño corporal en peritajes	TMI – Terapia Manual Instrumental

Tab.2. Cursos impartidos en KenZen Formación

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y página web.

Además de ofrecer formación de los cursos-posgrados también alquilan salas del edificio totalmente dotadas con materiales especializados, venden material, asesoran y cuentan con dos clínicas con las que tienen convenio para poder hacer prácticas como son Clínica Omega Zeta y Can mora.

Disponen dos salas para el alquiler; una de 200m² y la otra de 80 m². Los precios del alquiler varían en función del tamaño y de la duración de la jornada (mitad o entera).

Como valor añadido disponen de un servicio de asesoramiento, en el cual el fisioterapia que haya estudiado en el centro y decida abrir su propio negocio o bien tenga inquietudes sobre tal, podrá disponer de asesoramiento profesional.

Historia y organización

KenZen abrió sus puertas en Terrassa en el año 2009 con un único socio como fundador. Se creó en el entorno de la salud, con el objetivo de ofrecer los servicios de un centro médico y de formación dando un servicio integral y holístico. Era una actividad que había encontrado un nicho de mercado nuevo. Estaban las propias universidades que daban su formación y centros médicos que ofrecían una visión muy centralizada en una categoría. La idea principal era poder tratar todos los puntos de vista desde una ubicación física clave.

A partir del año 2011 la actividad empresarial se empezó a centralizar ofreciendo formación y dejando de lado los servicios de un centro médico. La empresa fue creciendo y alquilaron otro pequeño centro en Barcelona. Con el crecimiento de KenZen Formación en el año 2015 se trasladaron a un único centro y actual de Barcelona.

Visión, misión y valores

La **misión** es permanente, es la razón de ser en una empresa. La **visión** es el objetivo de la empresa a largo plazo conceptualizado, en una organización es el rumbo que se propone seguir a largo plazo, la imagen que se quiere crear en un futuro y que determina su estrategia. Y los **valores** es la realidad definida a así misma. (Elisenda, Elvira y Ferran, 2016:26).

La misión es uno de los aspectos que más autores tienen en cuenta. Jack y Suzy Welch organizaron un seminario de dos días con más de 100 directivos generales para hablar sobre la misión de la empresa, el 60% de ellos tenían una misión extraída de textos copiados de algún modelo, o simplemente hechas sin sentido. Incluso en la página de Dilber Scoott Adams se creó un generador automático de misión corporativa, con la que los usuarios podían realizar su misión a través de jerga empresarial.

Se debe de crear historias reales alrededor de ellas e implicarlas en el proceso para hacerla realidad. Contar historias en torno a la misión consiste en inventarse unos personajes y un argumento que se base en metáforas. Para así convencer a los consumidores de que la historia que se cuenta es real, de esta manera el consumidor participará en una conversación sobre la marca. La idea principal para marcar la diferencia es dar a los consumidores poder. Para vender la misión a los consumidores es importante que sea un negocio diferente, que tenga una historia que llegue a las

personas y soberanía del consumidor para vender con la ayuda de los tres principios de un no. (Kartajaya, Kotler y Setiawan, 2010).

Así es como en KenZen Formación desarrollan su visión, misión y valores.

- “*Visionamos* ser el referente en formación y asistencia integral para los fisioterapeutas y profesionales de la salud”
- Tenemos la *misión* de proporcionar conocimiento especializado, relacionar a los distintos profesionales del sector para generar comunidad y servir de apoyo y de punto informativo a todos los niveles de asesoramiento.
- A partir de *valores* de la Experiencia, Responsabilidad, la Globalidad y la Transparencia.

Objetivos empresariales

Tienen 5 objetivos claros y concisos marcados en módulos diferentes.

1. Alimentar la base científica
2. Asesorar globalmente
3. Fomentar estudios
4. Promover la comunidad
5. Impulsar la sostenibilidad futura

Como **objetivos estratégicos** tienen dos muy definidos:

1. Captar leads de calidad
2. Fidelizar a los alumnos que ya tienen

Como **objetivo a largo plazo** es hacer KenZen 360 grados, dar un servicio integral.

- Asesoramiento
- Recomendaciones
- Bolsa de trabajo
- Artículos científicos
- Gestoría Fiscal
- Software
- Promocionarse

(Información ofrecida por KenZen Formación)

Quiere ser el referente de formación y de asistencia, poder dar al alumno aquello que busca en particular, poder dotar al alumno de espacios dedicados al intercambio directo

además de los cursos. Es decir, dar un servicio integral (marcado por la visión y la misión de la empresa) una vez finalizado el curso.

KenZen Formación quiere seguir dando servicio ya sea alquiler de material, postventa, ayuda en la búsqueda de trabajo, ampliarles la información sobre las técnicas, poder hacer grupos, foros, seminarios, congresos con los ex-alumnos y actuales alumnos dentro de un marco KenZen.

A partir de estos objetivos desarrollados podemos llevar por una línea recta las estrategias a realizar para el cumplimiento de estos objetivos.

Análisis de la marca

Dentro de la identidad visual de la marca podemos distinguir entre tres elementos básicos: el conglomerado simbólico, el color y la tipografía.

El logotipo, hace referencia a la manera de expresar visualmente el nombre. El símbolo es la parte no lingüística de la identidad de la marca. Y el logo-símbolo también conocido como isotipo es la integración de ambas cosas (el logotipo y el símbolo). (Costa, 2010).

El nombre y logotipo de KenZen se creó sin ningún estudio del nombre previo, a raíz de la traducción de palabras (el significado de KenZen en japonés es saludable).

Para la creación del primer logotipo se contrató a un diseñador gráfico que diseñó siguiendo el gusto del fundador. El segundo y actual logotipo ha sido un *restyling* que Montse Vidal, actual Directora de Comunicación de la empresa ha elaborado. Los colores utilizados fueron el granate y el gris, siendo el granate un color que evoca aventura, energía, emoción, pasión, fuerza y vigor. (Segura, 2016).



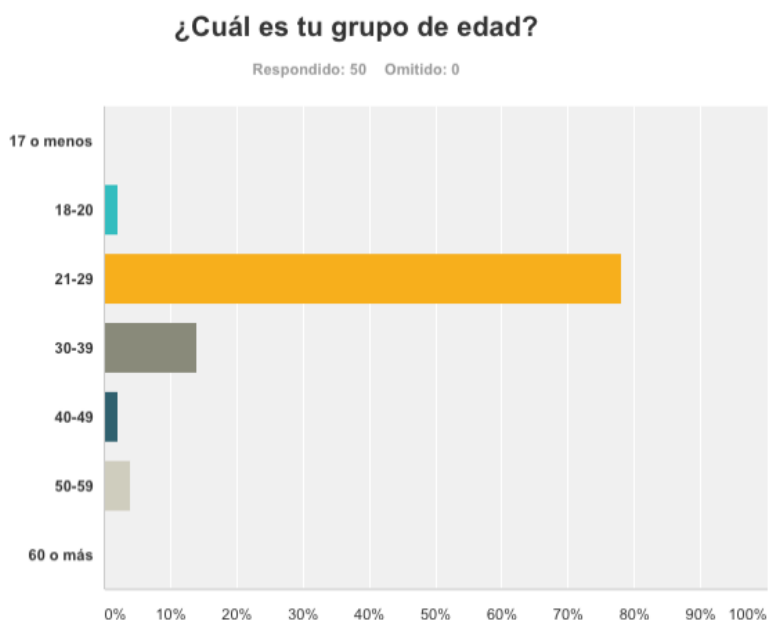
Cuadro 4. Logotipo de KenZen Formación

Fuente: cursosfisiosysalud.com/

La identidad del nombre de la marca es el ADN de la organización. Esta identidad debe de estar integrada por diferentes factores culturales, verbales, visuales, objetuales y ambientales. Todo ellos forman parte de la imagen que el público tiene sobre la organización.

Para conocer en profundidad el nombre y significado de la marca se han realizado encuestas (*adjuntan en anexos*) relacionadas con la evocación del nombre de marca. A partir de estas encuestas se ha extrapolado y se han sacado conclusiones para saber si el nombre de la empresa está transmitiendo los valores y el significado que debe de transmitir, es decir si hay algún tipo de asociación del nombre con la actividad empresarial a la que se dedican.

Así pues, después de realizar 50 encuestas a profesionales de la fisioterapia y personas que no tienen conocimiento sobre éste las conclusiones que se han sacado han sido (*encuesta y resultados totales adjuntos en anexos*):



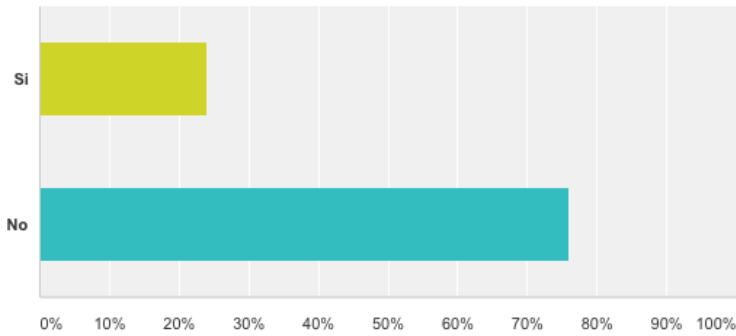
Cuadro 5. Gráfico de encuesta 1

Fuente: Edición propia a través de la herramienta Survey Monkey

El 78% de los encuestados tienen entre 21-29 años de edad, seguido del 14% que se encuentran entre los 30 y 39 años.

En general, ¿Conoce KenZen Formación?

Respondido: 50 Omitido: 0



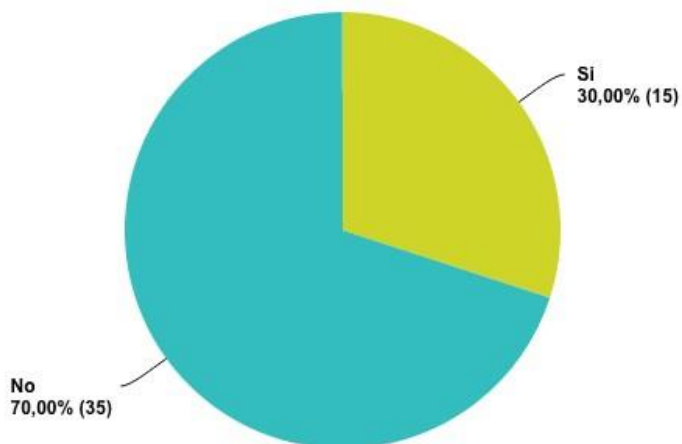
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	24,00% 12
No	76,00% 38
Total	50

Cuadro 6. Gráfico de encuesta 2

Fuente: Edición propia a través de la herramienta Survey Monkey

¿Ha realizado, esta realizando o tiene intención de realizar un curso de fisioterapeutas y profesionales de la salud?

Respondido: 50 Omitido: 0



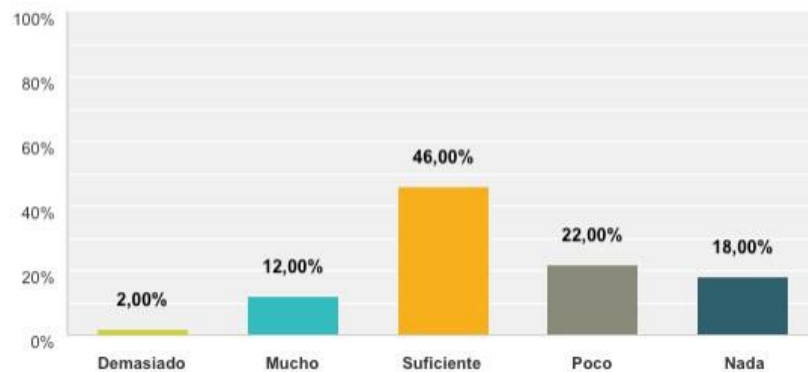
Cuadro 7. Gráfico de encuesta 3

Fuente: Edición propia a través de la herramienta Survey Monkey

EL 76% de los encuestados no conocen KenZen formación mientras que un 24% si que lo conoce. Teniendo en cuenta que un 30% de los encuestados ha realizado, la carrera de fisioterapia, o lo va a realizar concluimos que un 80% de los que tienen relación con los estudio de fisioterapia conoce el centro. Por lo que el nombre de marca es conocido dentro de la categoría de fisioterapias. Continuando con el conocimiento de marca, el 60% de los encuestados no conocen la marca, por lo que puede ser que de los encuestados que conocen KenZen Formación desconozcan la actividad empresarial que realice la empresa. Por lo que es importante dar valor y conocimiento de que es lo que hace la marca.

En general, ¿cuánto le gusta el logotipo de la marca?

Respondido: 50 Omitido: 0



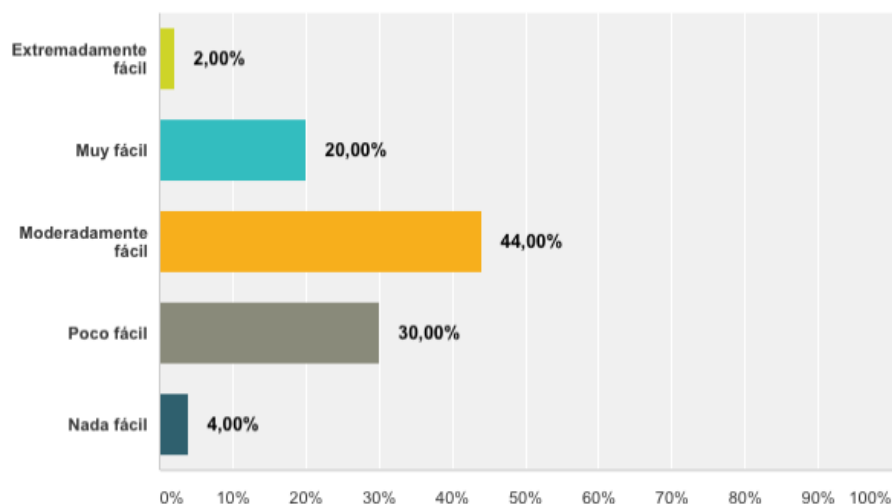
Cuadro 8. Gráfico de encuesta 4

Fuente: Edición propia a través de la herramienta Survey Monkey

En referencia al logotipo el 2% le gusta demasiado, al 12% mucho, al 46% suficiente, al 22% poco y a un 18% nada, por lo que la visión externa que se tiene hacia el logotipo de la marca es bueno.

En general, ¿qué tan fácil es entender el significado del nombre de marca?

Respondido: 50 Omitido: 0



Cuadro 9. Gráfico de encuesta 5

Fuente: Edición propia a través de la herramienta Survey Monkey

En referencia a la marca analizamos el significado del nombre de marca, siendo un 44% de los encuestados los que consideran que es moderadamente fácil, un 30% poco fácil, un 20% muy fácil, un 2% Extremadamente fácil y un 4% nada fácil. Por lo que es un nombre fácil de entender y recordar tanto para aquellos que lo han escuchado anteriormente como para aquellos en los que la palabra es totalmente nueva.

A la pregunta ¿Qué le sugiere el nombre de KenZen Formación? En la cual han tenido que relacionar KenZen Formación con un nombre vemos la evocación que provoca el nombre de la marca en las personas encuestadas. Las sugerencias han sido varias, acertando en algunos casos y desviándose en otros:

Gimnasio de artes marciales	Algún tipo de academia o curso de formación	Terapias alternativas: yoga, relajación, etc.
Formación al estilo chino	Formación profesional	Estudios de formación para yoga fisioterapia o pilates
Escuela de yoga	Curso de salud	Formar personal para algún sector en concreto

Chino barato	Algo relacionado con el mundo oriental. Cursos de meditación.	Estudios privados
Algún tipo de formación	Algo relacionado con formación en medicina alternativa, o algo por el estilo	Un centro de bienestar y relax
Restaurante Japonés	Formación académica orientada a estudios orientales.	Un lugar de relax y yoga
Clases de artes marciales o similar	Relax zen	Aprendizaje
Nada, me quedo igual	Un centro de formación relacionado con el campo de la Salud.	Oportunidad
Escuela de Chino	Formación del alma	Formación, tipo japonés
Relax	Cursos de formación	Formación espiritual
Formación sobre algún arte asiático	Un gimnasio	Centro de yoga
Que es una empresa la cual se dedica a la creación y/o instrucción de cursos para que la gente obtenga formación no curricular.	Que te enseñan a meditar	Relajación

Tab.3. Respuestas de sugerencia de nombre de marca

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Ventaja de marca

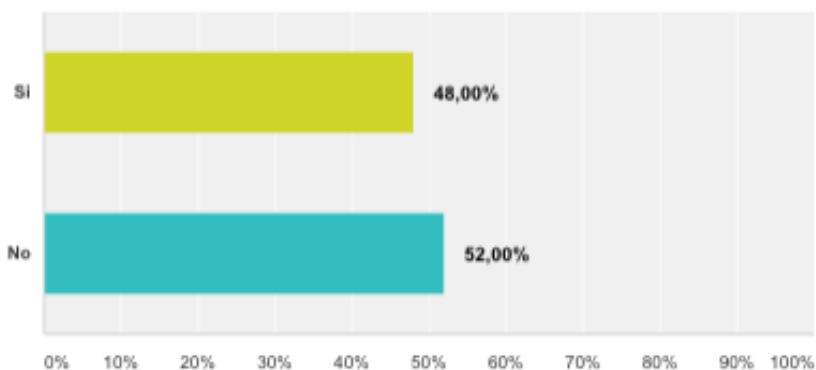
La ventaja competitiva es el valor que una empresa es capaz de generar, directamente proporcional a cuanto están los clientes dispuestos a pagar por ella (ya sea por el producto/servicio/marca). (Porter, 2008).

Así pues la ventaja competitiva es el valor que la marca es capaz de generar. Analizando profundamente el nombre encontramos como KenZen Formación juega con que es un nombre fácil de recordar, y ambas palabras evocan hacia una relación con la actividad empresarial de la organización.

Para conocer las asociaciones de la marca con la actividad empresarial hemos basado unas de las preguntas en este tema:

¿Relacionaría el nombre de marca con un centro de estudio de Fisioterapia?

Respondido: 50 Omitido: 0



Cuadro 10. Gráfico de encuesta 6

Fuente: Edición propia a través de la herramienta Survey Monkey

Un 52% de los encuestados encuentran relación entre el nombre de marca (KenZen Formación) con un centro de estudios de fisioterapias. Siendo el 48% los encuestados que, al contrario, no encuentran ningún tipo de relación entre el nombre de la marca y la actividad que realiza la empresa.

En general, ¿Conoce KenZen Formación?

Respondido: 50 Omitido: 0

Opciones de respuesta	Respuestas
Si	24,00% 12
No	76,00% 38
Total	50

Cuadro 11. Gráfico de encuesta 7

Fuente: Edición propia a través de la herramienta Survey Monkey

De este 52% de individuos que asocian el nombre con la actividad empresarial un 24% conoce la empresa por lo que ya están sesgados y por lo tanto la asociación surge de manera lógica y racional. Este 24% de personas que conocen la marca es la notoriedad de marca¹¹ que tienen los consumidores hacia la marca.

La comunicación hoy

Muchos consumidores confían menos en las empresas y en sus directivos. En un estudio realizado en 2009 sobre la imagen de los profesionales se concluía que los expertos que más entusiasmo suscitaban eran los que marcaban una diferencia de carácter personal en la vida de las personas, así como lo hacen los profesores, los médicos y enfermeras. Por ello teniendo en cuenta que en nuestra organización los profesores son un elemento principal en la estructura de la organización ganamos confianza por parte de nuestro público.

La comunicación de KenZen Formación es a través de las redes sociales y de forma orgánica. A través de *Infosys*¹² hemos comprobado que no han invertido dinero en publicidad convencional.

La Comunicación actual que hacen es a través de medios digitales y soportes físicos (adjunto en anexos).

Por lo que hace a los medios digitales:

- Disponen de una Página Web de empresa cursosfisiosysalud.com/
- A través de la página web de Marcel Caufriez, creador de la gimnasia hipopresiva) en la cual se publican los talleres y seminarios que se van a llevar a cabo en el centro KenZen. www.marcel-caufriez.net/index.php

¹¹ Grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca o producto (Nispen, 2012).

¹² Herramienta que contempla la inversión publicitaria en todos los soportes existentes.

- A través de esinfis.com/ otra página web IMTA (International Maitland Teacher's Association), conocido por el concepto Maitland, una asociación internacional de instructores Maitland. Una entidad que normaliza, desarrolla y expande la terapia manual según el concepto Maitland, en la cual imparte los cursos acreditados de Concepto Maitland los profesores más relevantes
- A través del perfil de Facebook en la cual disponen de página de empresa, perfil de empresa y grupo comunidad PNIE liderada por Xevi Verdaguer y Ester Perearnau con los alumnos que cursan el posgrado
- Disponen de Google+ donde comparten el mismo contenido que en Facebook.
- Perfil del CEO de KenZen en LinkedIn
- Cuenta de Twitter en la que comparten contenidos
- Perfil en Instagram
- Página de Youtube en la que cuelgan videos de contenido de la empresa, informativos, tutoriales y en la que también disponen de listas especializadas
- Página de vimeo interna para gestionar el contenido audiovisual y externa para los suscriptores de los cursos
- Fusión con fisioterapia online (fisiocampus) para dar solución integral al fisioterapia, descuentos y recomendaciones.
- Tienen convenios con medios especializados del sector (Saludterapia, Efisioterapia, Emagister) en los cuales se les publica contenido e información sobre sus cursos
- A través del Colegios Profesionales (Fisios-COTOC- Podólogos) publican los cursos que se realizan en KenZen formación, abriendo así una puerta a todos aquellos colegiados o estudiantes de fisioterapia sin colegiar que están buscando cursos en este sector.
- Disponen de una línea de Whatsapp en la que los alumnos e interesados pueden contactar con ellos
- Y finalmente, a través de Slideshare disponen de un catálogo online

Por lo que hace a los medios físicos:

- Disponen de un catálogo con todos los cursos que realizan
- Tarjetas de visita con la información de contacto
- Roll Ups con información sobre los cursos y los descuentos que disponen en algunas de las técnicas que actualmente cursan (descuentos-PNIE-Maitland-GAH).
- Y un muro interno en el cual publican contenido para todas aquellas personas que estudian en el centro.

Contra más veces vea un cliente la marca en el mercado, con más frecuencia recordará la marca. Si además la identidad de marca se mantiene constante, el cliente tendrá la sensación de consistencia de marca y por lo tanto de lealtad hacia esta.

La marca deberá incrementar el valor del producto y de la empresa, la identidad de la empresa es la que logrará la rentabilidad en el mercado.

Según InfoAdex¹³ y Kantar¹⁴ media en los tres últimos años registrados las marcas de la competencia de KenZen Formación no han invertido en ninguno de los siguientes medios de comunicación convencional (televisión, radio, prensa, revistas y suplementos, cine, publicidad exterior), en cambio sí que han apostado por inversión en internet, concretamente SEM¹⁵. (Adjunto en anexos).

La comunicación interna

El primer público es el interno, los empleados, el cual debe de estar presente y se le debe de involucrar en las acciones de comunicación. (Enrique, 2008).

Para comunicarse entre los diferentes miembros que actualmente forman la empresa utilizan medios comunes como Whatsapp, correo electrónico, Google Drive y teléfonos. Además para aquellos alumnos que ya están dentro de la organización y recomiendan KenZen formación se les aplica una promoción, ofreciendo seis tipos de descuentos diferentes. A nivel interno trabajan campañas de fidelización, además la creación de este vínculo con sus alumnos también la encontramos en la comunicación externa.

La comunicación externa

El auge de las redes sociales hace posible que las personas hablen sobre las empresas, los productos y las marcas existentes. La nueva generación de consumidor está mucho más al tanto de los problemas y las cuestiones sociales. Por lo que es fundamental que la organización esté inmersa en el nuevo universo de las tecnologías. Por ello el comportamiento y los valores de una empresa están continuamente expuestos al examen del consumidor.

¹³ InfoAdex es el referente en el control de la actividad publicitaria en España, realizando un seguimiento exhaustivo y diario de la misma y proporcionando información sobre inversiones, inserciones, ocupación y creatividades, a través de sus herramientas InfoO.

¹⁴ Kantar es líder mundial en estudios de mercado, investigación y análisis.

¹⁵ SEM: Search Engine Marketing, son campañas de anuncios de pago en buscadores.

La comunicación de KenZen Formación va dirigida a los profesionales de las ciencias de la salud principalmente fisioterapias, es por ello que las publicaciones son en colegios de Catalunya y revistas especializadas estatales, como e-fisioterapia y en otros portales como e-magister.

También disponen de una base de datos con *mailing*, pero a causa del poco retorno se está utilizando cada vez con menor frecuencia.

A los alumnos potenciales y ex alumnos se dirigen a través de las RRSS o *face to face*, es decir venir referenciado, de parte de. Como hemos comentado en la comunicación interna ofrecen promociones para ese tipo de alumno que ha recomendado y ha venido recomendado. Por lo que hace a las RRSS están presentes en Facebook, LinkedIn, Instagram, tienen canal de YouTube. De esta manera crean *branding*, contenido alrededor de la marca. Además cuentan con una página web muy amplia con un posicionamiento de cada uno de los cursos y junto con las RRSS comparten constantemente contenido. Así pues, la comunicación que llevan a cabo va destinada a las Redes Sociales, se asocian con tercero para poder llegar a más usuarios.

Como buena y nueva comunicación que llevan a cabo es la creación de mini videos con contenido de fisioterapias, en la cual no se vende el curso sino que se vende la técnica.

La comunicación corporativa

“Llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Esto es el saber hacer y la acción comunicativa, sus acciones de comunicación propiamente dichas - es el hacer saber”. (Capriotti, 1999: 32).

En el *marketing 3.0*, el elemento fundamental de la cultura corporativa es la integridad. Consiste en integrar los valores compartidos a los comportamientos comunes de los trabajadores. La cultura corporativa debe basarse en la colaboración, cultural y creativa. Siendo capaz de cambiar la vida de los empleados y ofrecer herramientas para que estos puedan transformar la vida de los demás. Es por ello que transmitir a los empleados los valores es tan o más importante cómo transmitir la misión a los consumidores. (Kartajaya, Kotler, Setiawan, 2010).

Tal y como hemos comentado en los apartados anteriores la comunicación externa e interna de la organización forma parte de la comunicación corporativa de KenZen Formación.

2.3 ANÁLISIS EXTERNO

Tendencias

El mundo está cambiando tanto socialmente como corporativamente, las generaciones actuales y las venideras se encuentran en un entorno trascendentalmente muy diferente a los años anteriores.

En la actualidad está compuesto por dinámicas que hacen que el mundo sea más expeditivo. Tal y como dice Rafael Llopis, Director de Estrategia del Área de Publicidad “El nuevo mundo de 145 caracteres nos hace estar sobre-estimulados y la inmediatez y el albedrío se erigen en los grandes protagonistas del entorno de la Comunicación y por ende, de la Publicidad.” (Revista *Infoadex*, 2016: 7).

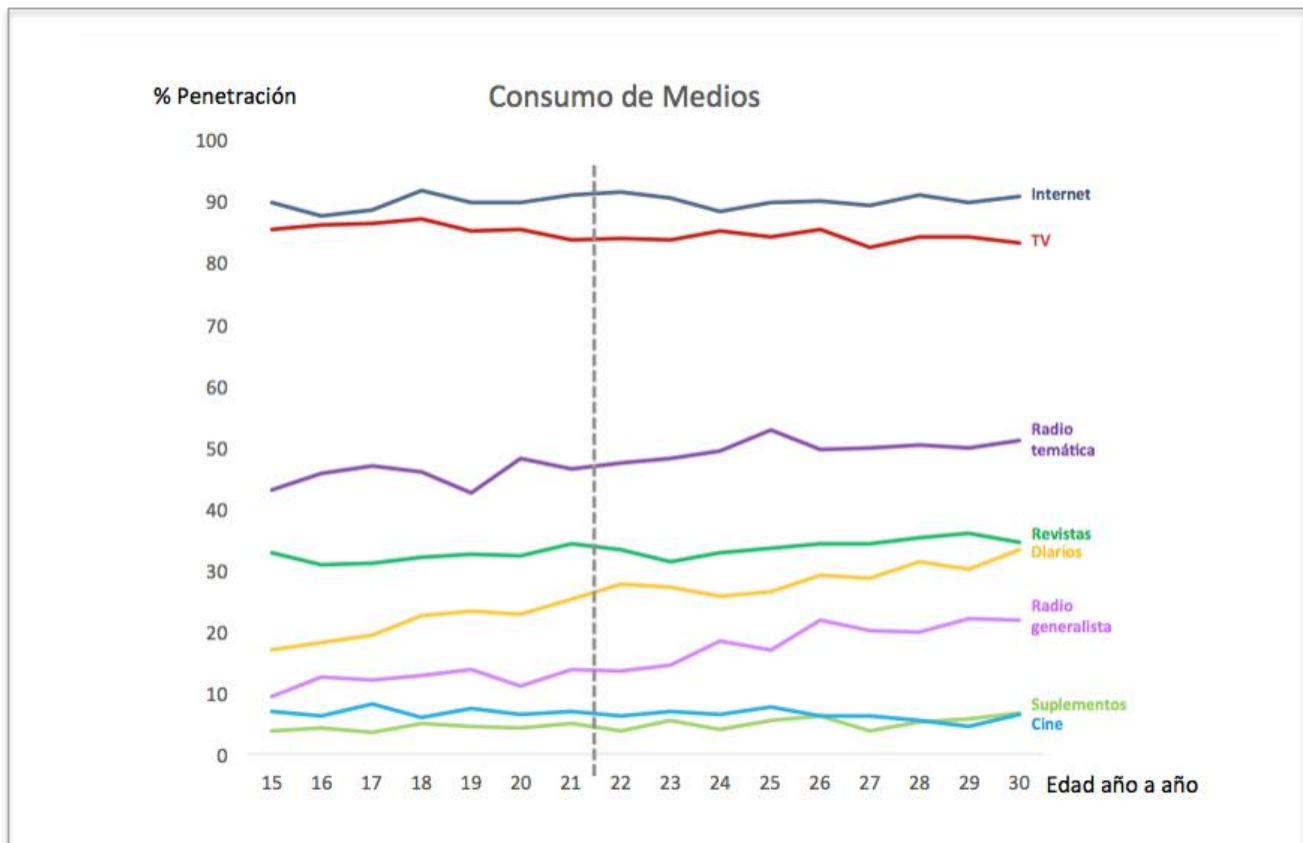
En el actual contexto globalizado, el consumidor se muestra más instruido, más infiel, emancipado y es más exigente. Las marcas deben de encontrar nuevas fórmulas y medios para poder conectar con los consumidores. Por ello en la actualidad las organizaciones tienen el mismo objetivo principal, que el consumidor sea el centro de la acción, del pensamiento y de la estrategia.

Los consumidores se encuentran amparados en los avances tecnológicos como son smartphones, tablets, smart TV, apps, y en la continua penetración hacia el mundo digital. Son multipantalla siendo consumidores buscadores de los mejores contenidos, de calidad y una experiencia audiovisual a la vez quieren relacionarse con la publicidad de manera natural, integrada, sin ruido y no intrusiva. Por ello las redes sociales, protagonistas, están encontrando nuevas maneras de comunicarse y de expresarse.

“Zenith estima, que el uso de internet móvil llegará al 75% en 2017”. (Yorokobu, 2016: 37).

Los dispositivos móviles van a representar un 75% del consumo global de Internet durante el año 2017. En España durante el 2018 el internet móvil será líder con un 86%. El crecimiento del acceso a internet a través del móvil es debido a la gran expansión de teléfonos móviles inteligentes, que actualmente llega a un 56% de la población, y se calcula que en el 2018 alcance un 63%. Con esto llegamos a la conclusión de que la inversión en publicidad móvil superará la de desktop durante el año 2017, con un 52% frente al 44% actual. En dos años se espera que la cifra aumente hasta un 60%, con una inversión superior a la que se destine a periódicos, revistas, cine y exterior.

Ante este cambio Zenith, agencia de medios, recomienda a los anunciantes que busquen construir experiencia de marca que sean coherentes con las necesidades de los usuarios, a través de las multipantallas con las que están conectados a lo largo de todo el día.



Cuadro 12: Consumo de medios de los 15 a los 30 años de edad.

Fuente: Elaboración propia a través de EGM

Con este gráfico podemos concluir que a medida que los individuos empiezan a trabajar disponen de menos tiempo para consumir medios, el consumo que se mantienen es Internet, siendo la Tv la que pasa a ocupar un segundo lugar.

La radio temática tiene un papel de acompañante, especialmente en la entrada al mundo laboral y los consiguientes desplazamientos.

Gracias a los datos extraídos de *Infoadex* y la agencia Zenith podemos reconducir y planificar la publicidad de KenZen Formación y conocer el movimiento de las tendencias. Así poder trabajar y centrarnos en dar a cada cliente lo que quiere, lo que le

gusta y lo que disfruta. Por ello la tecnología y la Innovación deben de estar muy presentes en las estrategias del plan de comunicación.

El mercado

Según el economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta". (1998: 602-604).

Gracias al estudio *Infoadex* se ha podido generar AMES¹⁶ (Análisis de la Inversión de *Marketing* en España) 2016, desglosado por áreas de actividad y sectores profesionales.

En este se revela que 2015 ha sido un año de crecimiento de inversión. La inversión en marketing ha pasado de un 5,3% (2014) a un 6,4% (2015), por lo que su evolución ha estado por encima del incremento del PIB nacional (3,2%).

Igual que en años anteriores, la inversión se concentra (63%) en las áreas de Publicidad, Comunicación y Promoción. Siendo las acciones de *marketing* digital las que más han crecido, destacando pues, la inversión realizada en teléfonos móviles.

Enero-Septiembre	Inv. Pub. (mill.€)	Evolución Interanual
2012	2.933	-15,0%
2013	2.634	-10,2%
2014	2.674	1,5%
2015	2.843	6,3%
2016	2.952	3,8%

Tab.4. Recuperación del mercado publicitario, evolución 2012-2016.

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de *InfoAdex* Informe nº58

¹⁶ El estudio AMES es el primer informe a nivel mundial que cuantifica la inversión en *marketing* en un país en concreto.

Medios convencionales	ene-sep'15	ene-sep'16	%inc
Cine	13,9	14,6	4,9
Diarios	445,7	418,1	-6,2
Exterior	202,3	199,6	-1,3
Internet	287,3	336,7	17,2
Radio	264,5	273,5	3,4
Revistas	181,6	173,2	-4,6
Supl.+ Dom.	23,9	21,3	-10,8
Tot. TV's	1.424,3	1.515,0	6,4
TV's. Nacionales en abierto	1.280,3	1.372,1	7,2
TV's. Autonómicas	94,0	89,4	-4,9
TV. de pago	49,9	53,5	7,3
Total	2.843,3	2.951,9	3,8

Tab.5. Incremento de los medios convencionales 2015-2016

Fuente: Elaboración propia extraída de datos *InfoAdex* (*) formatos gráficos

El desarrollo continuo de las nuevas tecnologías y el auge del uso de internet obligan a los profesionales de la comunicación a tener una actitud de observador continuo para poder ir detectando las nuevas tendencias, los nuevos soportes, canales, herramientas útiles y eficaces para poder comunicarnos con nuestros públicos.

Veamos pues, una serie de observaciones generales del contexto actual como resumen de las tendencias de comunicación:

1. **Continuos cambios en el comportamiento de los consumidores.** Los últimos estudios de mercado mencionan que la técnica ROPO¹⁷ (*Research Online Purchase Offline*), es la utilizada en cuanto al comportamiento de los consumidores antes la compra. Es importante conocer cuales son los canales

¹⁷ Research online purchase offline. Búsqueda online de la compra offline

en líneas con los que los públicos objetivos se informan antes de comprar, para así poder ser una de las opciones de ellos. Para ello se debe de ser estar continuamente presente en portales, redes sociales, foros, etc.

2. **Diferenciación y segmentación.** Una excesiva oferta y una enorme competencia que exigen ser original, diferente y notorio de los valores y posicionamiento de las organizaciones para así conectar con un público objetivo saturado de información y propuestas. Si la segmentación es mejor la calidad de la acción comunicativa también lo será.
3. **Líderes de opinión/ influencers.** El líder de opinión de las relaciones públicas es *influencer*. Los públicos cada vez están más segmentados en comunidades y en estas destacan algunos por influencia.
4. **Canales y dispositivos.** La movilidad de los usuarios, unida al auge de las nuevas tecnologías, han llevado la necesidad de plantear acciones de comunicación en:
 - a. **Smartphones y tabletas,** comunicaciones directas y personalizadas con sus usuarios, creaciones de app corporativas, canales de mensajería o Whatsapp.
 - b. **Marketing por correo electrónico** El correo electrónico es un canal de comunicación económico, permite llegar a un gran volumen de personas, además la medición para esta herramienta es muy alta, y permite conocer información de valor del comportamiento del receptor, con esto se podrán hacer grandes mejoras en la estrategia de comunicación.
5. **Contenido y forma.** El aumento de canales de comunicación en contacto con el público objetivo hacen posible nuevas técnicas de contenido como las siguientes:
 - a. **Infografías, estáticas o animadas,** las cuales permiten visualizar el contenido de un manera agradable, fácil y memorable
 - b. **Storytelling,** es otra herramienta muy utilizada y básica para las marcas para crear historias creativas que permitan conectar con el *target*
 - c. **Audiovisuales,** como la narración audiovisual. que es un recurso que se utiliza cada vez en mayor medida y que es un valor en alza para las marcas
 - d. **Interacción:** como encuestas, sorteos, concursos y presentaciones; son algunas de las técnicas de interacción con un gran retorno para la organización.

6. **Personalización**, con Internet y las nuevas tecnologías ofrecen contenidos de información sobre el perfil de nuestro público objetivo, lo que permite a las marcas y organizaciones adaptar y personalizar el contenido de los mensajes para generar más empatía.

Según *Infoadex*, KenZen formación forma parte de la categoría salud y colegios profesionales. Ya que no únicamente ofrece formación sino que también ofrecen una variedad de servicios relacionados con la salud.

La fisioterapia en España ha llevado una época de transformación, cambios y mejoras que afronta cada día nuevos retos, es además una ayuda del ámbito sanitario que rehabilita, previene y enseña. Este ámbito lleva años de transformación e innovación, y cada vez son más los clientes satisfechos con la utilización de esta práctica.

Pese a ello en el sector público y de las empresas emergentes tiene un bajo relieve, acompañado por unas condiciones que no son excelentes del sector privado.

Según las últimas cifras oficiales en España existen 38.630 fisioterapeutas activos, entre los cuales el 90% de ellos no tiene más de 45 años de edad, por lo que convierte a este grupo en joven¹⁸. Hecho que notablemente favorece en el proyecto de KenZen Formación, ya que estos fisioterapias son jóvenes activos con implicación en el crecimiento laboral. Entre todos ellos 9514 son el número de fisioterapias colegiados en el Colegio de fisioterapia de Catalunya, todos graduados en fisioterapia por lo que serían público con intereses en poder seguir formándose y por lo tanto realizar un curso en KenZen Formación.

Otro dato a destacar es que más del 70% de los fisioterapeutas realizan posgrados y masters tras finalizar sus estudios universitarios. Por lo que tienen un alto grado de preparación y especialización en la rama.

En el año 2014 más de 49 universidades ofrecían el Grado en Fisioterapia, por lo que la oferta en el mercado Español es altamente activa. A esto se le debería de sumar la importancia de colegios profesionales para acabar de perfilar el futuro del estudiante dentro de este sector.

¹⁸ Datos extraídos del Colegio de Fisioterapias de Cataluña

Competencia

Para hablar de nuestra marca tenemos que tener en cuenta la de la competencia, hasta un cierto punto ya que no hablamos de un servicio nuevo, sino ya existentes. Todas las marcas deben de tener entre sus significados *point of difference and point of parity* (puntos de equivalencia, puntos de diferencia) con otra marca. Significados que contribuyen a transmitir al receptor que nuestra marca es igual o mejor que otras competidoras. Kevin Keller defiende este ideal de que todas las marcas deben de tener *Points of difference and points of Parity* ya que tal y como explica, nuestro cerebro trabaja por categorías, y por ello el consumidor tiene que tener claro que esa marca esta dentro de una misma categoría. De esta manera ayuda a la marca a identificar en qué categoría está el producto que ofrece. (2004).

Dentro de la categoría de fisioterapias existen 368 centros y universidades que ofrecen cursos en fisioterapia. Para reducir este gran número de centros nos centramos en Barcelona, que es donde tiene lugar KenZen Formación. Nos centramos pues en 71 centros que ofrecen cursos de fisioterapia.

Como competencia directa existen los centros con titularidad como KenZen Formación y como indirecta las universidades que ofrecen también cursos en fisioterapia pero con un reconocimiento universitario.

Como competencia directa, centros que operan en el mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, y además ofrecen un mismo servicio, encontramos:

1. **Academia Intema:** Ofrece cursos semipresencial y presencial en Terrassa: quiromasaje, reflexología podal, drenaje linfático manual, reiki.
2. **Amacvi:** Amacvi/Dharma Metta es una escuela catalana de formación de terapeutas manuales creada en los años 70 que actualmente posee delegaciones en diversas provincias españolas, configurándose así como un referente en la enseñanza a terapeutas.
3. **Asociación Española de Rehabilitación Perfetti:** La Asociación Española de Rehabilitación Perfetti tiene sede en Barcelona. Imparte una amplia variedad de cursos y actividades lectivas relacionadas con el Ejercicio Terapéutico cognoscitivo (método Perfetti).
4. **Budo Zen Espai:** Este centro ofrece cursos y otros tipos de formación entorno al mundo de la salud, terapia y del deporte.
5. **Campus Superior de Formación, S.L.:** Constituye con la voluntad de ofrecer un curso de Experto en Masajes para profundizar en técnicas del quiromasaje.

6. **CENAC - Centro de Estudios de Naturopatía y Acupuntura:** Es un centro de estudios comprometido con las terapias naturales (Naturopatía, Medicina Tradicional China, Acupuntura y Terapias Manuales) avalado por 32 años de trayectoria.
7. **Centro Inneo:** Ofrece cursos relacionados con las terapias naturales. Cursos sobre fisioterapia en el embarazo, en uroginecología y en la estética, iniciación a la kinesiología, fitoterapia tradicional china y actividad física hipopresiva.
8. **Centro Ghedina "Cos Visió Llenguatge":** Ofrece una extensa formación especializada en las anomalías referidas a la recuperación de los dolores físicos y psíquicos. Son expertos conocedores de la fisioterapia dirigida tanto al deporte y a la traumatología como al neurológico y a la producción del lenguaje
9. **Centro Kineos - Osteopatía y Terapias Integradas:** Es un centro dedicado a la investigación, docencia, práctica y divulgación de la Osteopatía y las Terapias Naturales.
10. **Concepto Sohier:** Centro de Formación y servicios en Fisioterapia
11. **Cursosparafisios.com:** Cursos para fisioterapeutas y profesionales de la salud. El objetivo es acercar al fisioterapeuta a nuevas terapias complementarias para los tratamientos de sus pacientes y aportar conocimientos de técnicas aplicadas en el aparato locomotor para ayudarle a mejorar sus resultados, todo ello a partir de la evidencia clínica y científica disponible. Los cursos son acreditados por CCFPCSanitarias.
12. **Ecufis:** Formación dirigida a los fisioterapeutas, cursos con profesores con amplia experiencia en docencia y asistencial. Ofrecen precios muy ajustados, accesibles a cualquier fisioterapia.
13. **Escuela Arka':** Escuela formativa integral, que aborda todas las áreas de conocimiento humano y ofrece formación profesional en el ámbito de la terapia manual.
14. **Escuela de Masaje Manual Dr. Sagrera Ferrándiz:** La Escuela de Masaje Manual Dr. Sagrera Ferrandiz distintos cursos de Masaje y Quiromasaje, además de cursos de Drenaje Linfático, la Reflexología Podal, la Aromaterapia y el Kinesiotape
15. **Escola General de Catalunya / Escola tècnica Atelier:** Es un centro especializado en formación estético y de terapias alternativas. Imparten cursos homologados de Estética y disciplina de Drenajes linfáticos, y cursos

de especialización y perfeccionamiento en técnicas manuales, quiromasajes y Ayurveda.

16. **Fisioformación:** Es un centro de formación que ofrece cursos enfocados a fisioterapeutas y estudiantes de fisioterapia.
17. **Fisiofocus:** Expertos en formación y cursos de fisioterapia para mejorar la práctica profesional. Dirigidos a fisioterapeutas y a estudiantes de fisioterapia.
18. **Fisioterapia y Estética:** La oferta formativa de Fisioterapia y Estética comprende una serie de cursos especializados para que sus alumnos puedan aprender las nuevas técnicas de fisioterapia y otras especialidades médicas.
19. **FIOS:** Cursos y formación en fisioterapia y osteopatía, ofrecen cursos y formaciones de calidad para profesionales de la Salud.
20. **Fundación DOMO:** Lugar de estudio, reflexión, investigación y experimentación en el ámbito de las ciencias de la salud y de la enseñanza.
21. **Instituto de Fisioterapia Global Mézières:** La parte formativa de Kimenez recae sobre el Instituto de Fisioterapia Global Mézières (IFGM) es una empresa de formación con sede en Barcelona, que imparte el método Mézières en España, respaldada por la Association Méziériste Internationale de Kinésithérapie (AMIK).
22. **Instituto de Terapias Naturales:** Los programas están dirigidos a fisioterapeutas o profesionales sanitarios con especialización en la medicina alternativa. La formación abarca cursos de terapia manual osteopática, cursos de nutrición, fisioterapia, estudios en kinesiólogía y pruebas en el laboratorio y la fisioterapia.
23. **ISMET | Instituto Superior de Medicinas Tradicionales:** Imparte estudios de medicina natural, terapias manuales, naturopatía, homeopatía, medicina tradicional china y acupuntura, herbodietética, alimentación natural y más de 200 cursos y seminarios presenciales y online
24. **Mon Holístico Centro Formación Terapias Manuales:** Ofrecen nuevas técnicas de enseñanza en Terapia Manual.
25. **NARAYANA:** Es una organización que dirige sus esfuerzos formativos a aumentar la cualificación de particulares y profesionales, en materia de medicina oriental y naturopatía.
26. **Omphis Institute:** Ofrecen formación el ámbito de la Sanidad, posgrados, cursos de formación continuada, talleres, jornadas científicas para titulados y estudiantes universitarios de la sanidad, especialmente de fisioterapia.

27. **Quirotema:** Cursos sobre masaje ON, Kinesiotape, drenaje linfático, quiropraxia, osteopatía, reflexología podal y quiromasaje niveles 1 y 2 impartidos de manera presencial en Barcelona.
28. **Regenera S.L:** Cursos de especialización en Psiconeuroinmunología Clínica y Evidencia Científica con formación continuada en el mundo profesional de la fisioterapia.
29. **Running Therapy Center:** Centro dedicado al mundo del *running*. Cursos y clínicos dirigidos a profesionales de la salud relacionados con el análisis y tratamiento biomecánico de las lesiones en la carrera y marcha a pie.
30. **Sanidad Formacion:** Sanidad Formación es un centro que dirige sus esfuerzos educativos a aumentar la cualificación de profesionales en el campo de la psicología y la sanidad.
31. **SEFIP:** Sociedad científica sin ánimo de lucro que agrupa a fisioterapeutas involucrados en el ámbito de la pediatría y sus ciencias relacionadas.
32. **Sistema de Manteniment Humà:** El centro ofrece cursos de formación de Terapeuta Bioenergético que incluye: Reiki, Reflexología Podal, EFT (Emotional Freedom Techniques), Fundamentos de la Medicina Tradicional China, Diagnóstico y Tratamiento Abdominal Japonés, Técnica Metamórfica, Flores de Bach, Anatomía y Fisiología y Técnicas de Relajación y Meditación Guiada.
33. **Tacsà formació:** El centro de formación está especializado en la fisioterapia y ofrece máster y cursos temáticos sobre los tratamientos terapéuticos y musculares.
34. **Temps de Salut:** Ofrece cursos, talleres y diferente formación dirigida a profesionales o a personas interesadas en progresar y desarrollar sus habilidades y aptitudes en los ámbitos de las terapias alternativas.

Como competencia indirecta, encontramos las organizaciones que operan en el mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio alternativo.

Según Aneca¹⁹ y Universia²⁰ existen 56 centros universitarios en la región de España que ofrecen titulaciones basadas en la fisioterapia, 27 de ámbito privado y 29 público. 10 de las cuales se encuentran en Catalunya y 7 de ellas en Barcelona:

¹⁹ Motor de búsqueda diseñado para informar a la sociedad sobre las características de los títulos de grado, máster y doctorado que ofrecen las universidades españolas y para orientar al estudiante en su elección de estudios oficiales universitarios en España

1. **Blanquerna- Universitat Ramon Llull.**
2. Escuelas Universitarias Gimbernat y Tomás Cerdá
3. **UPF Barcelona- Fundación Tecnocampus:** Universidad Pompeu Fabra
4. **UIC** - Universidad Internacional de Catalunya
5. **UAB-** Universidad Autónoma de Barcelona
6. **UB-** Universidad de Barcelona
7. **UVIC** - Universidad de Vic

Por lo que hace a la competencia directa encontramos un gran volumen de organizaciones que dan un servicio igual o similar, para poder especificar y profundizar en la competencia hemos realizado visitas en situ en cada una de las organizaciones competentes, haciéndonos pasar por el público objetivo de éstas.

Reflejamos los resultados a través de un cuadro, con las variables que hemos considerado más destacadas y que ayudan a diferenciar de manera más significativa las diferentes empresas.

CENTRO	Ubicación	Se requiere grado fisioterapia	Número de cursos	Publicidad
KenZen Formación	Barcelona	Si	75 titulación privada y reconocida	No
Amacvi	Barcelona	No	31 títulos privados	No
FIOS	Barcelona	Si	11 cursos	No
Temps de Salut	Granollers	No	26 cursos	No
Fisioformación	Argentona	Si	28 en bcn	No
Fisiofocus	Barcelona	Si	43 cursos acreditados por el sistema nacional de salud	Si

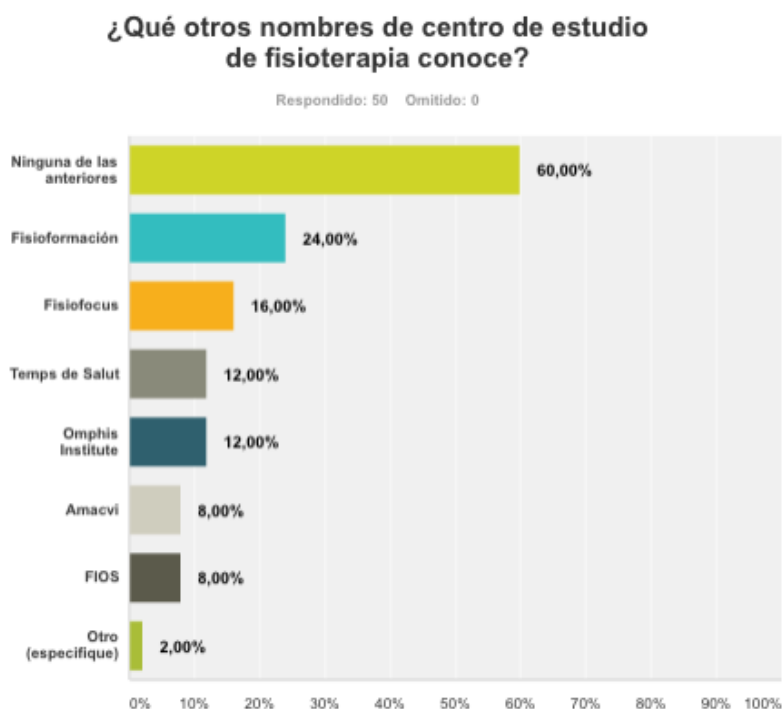
²⁰ Universia es una red constituida por 1.401 universidades de 23 países, que representan a 19,2 millones de estudiantes y profesores. Es la red de universidades más importante de Iberoamérica y un referente internacional de relación universitaria

Omphis Institute	Cerdanyola del Vallès	Si	21 cursos	No
------------------	-----------------------	----	-----------	----

Tab.6. Centros de competencia directa

Fuente: Elaboración propia a través de visitas in situ, página web y llamadas telefónicas

Aprovechando la encuesta para conocer el nombre de marca se ha realizado una pregunta en la cual se presentaban los centros de la competencia anteriores y se pedía de hacer mención de aquellos que conociesen:



Cuadro 13. Gráfico de encuesta 7

Fuente: Edición propia a través de la herramienta Survey Monkey

Fisioformación es la más conocida con un 24% de los encuestados, seguida por fisiofocus con un 16%, seguida con Temps de Salut que empata con Omphis Institute ambas con un 12% y finalmente en los dos últimos puestos Amacvi y FIOS con un 8% KenZen formación ocuparía un primer puesto junto con Fisioformación, siendo un 24% conocida por los encuestados.

Posicionamiento

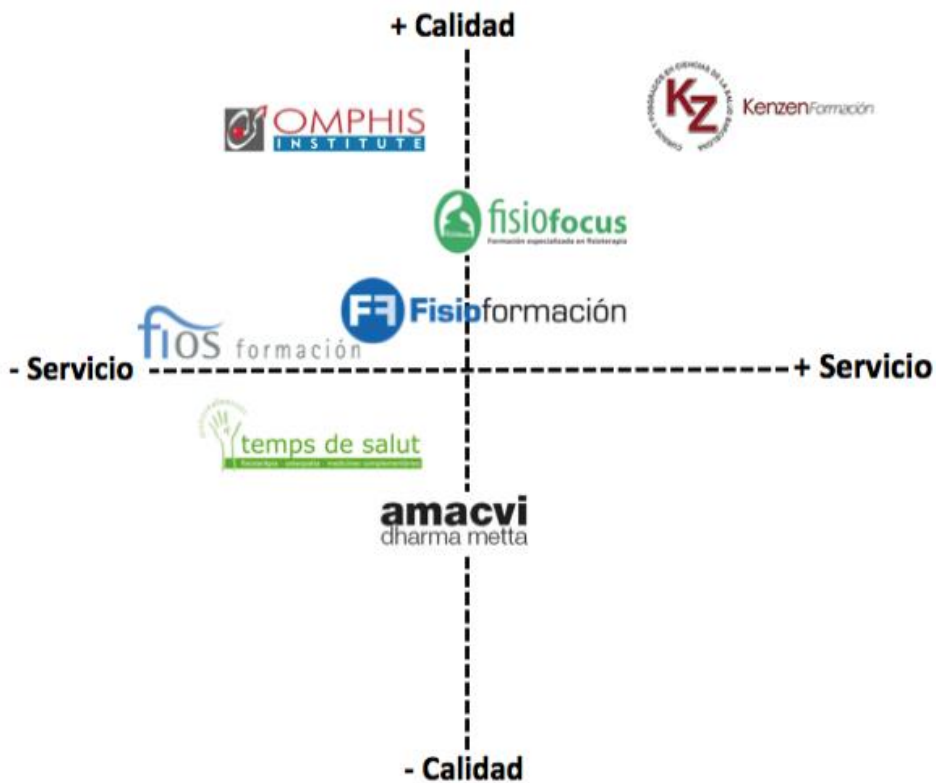
El posicionamiento de comunicación de una empresa permite definir los mensajes con claridad y eficacia. Su política de comunicación se debe plasmar en un plan estratégico de comunicación integral. (Alonso, 2011: 96).



Cuadro 14. Aspectos macro que influyen en la imagen de una organización

Fuente: Elaboración propia a través de Boehringer Ingelheim, Mut Camacho (2003)

Vamos a representar el posicionamiento de KenZen Formación a través de un mapa de posicionamiento, con dos atributos como ejes (calidad y servicio).



Cuadro 15. Mapa de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

KenZen Formación se encuentra en un nicho de mercado muy explotado, con fuertes rivales compitiendo con un servicio muy similar. Aunque se posiciona en uno de los mejores puestos, ofreciendo más variedad de servicios y de más calidad.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es única, se trata de marcar la diferencia con las otras organizaciones, ser el valor diferencial y el motivo por el que los clientes piensen en nuestra organización y no otra. (Porter, 1996).

La Ventaja competitiva que tiene KenZen Formación es que es una organización que dispone de las habilidades para responder de manera flexible a los cambios del mercado de la fisioterapia, ofreciendo los cursos más innovadores, con profesores que son en su mayoría, fundadores de los métodos que imparten, discípulos de los mismos o bien únicos acreditados. Los cursos además van más allá y disponen de traductor simultáneo en aquellos cursos en los que el profesorado que da la clase es de habla extranjera.

Público objetivo

Stakeholders primarios

9514 son los individuos colegiados en el colegio de fisioterapia de Cataluña. Dentro de los cuales hay nuevos alumnos, alumnos que forman actualmente parte de KenZen Formación y alumnos que ya han formado parte de la organización.

- **Nuevos alumnos**

Este es el grupo de personas por el cual tenemos más interés en captar, ya que son graduados de fisioterapia que están buscando ampliar sus conocimientos. Éstos son son público objetivo directo para KenZen Formación.

- **Alumnos**

Una vez que se hayan conseguido los clientes, se debe de mantener una buena relación con ellos. Conocerlos personalmente de manera individualizada para así tener una imagen completa de las necesidades, sus deseos, preferencias y comportamientos. Por otro lado se debe conseguir que la participación de estos crezca en la organización. Estos fundamentos de la gestión de las relaciones con el cliente le denominamos CRM. Se debe de atraer al alumno adecuado, el cual seguirá yendo a clases y formándose porque estará satisfecho tanto racional como emocionalmente. Además puede ser un buen difusor de contenido mediante el boca a boca.

- **Ex-alumnos**

Considera que tus clientes son clientes para toda la vida (Setiawan, 2010: 204)

Los ex-alumnos son igual de importantes que los nuevos y actuales alumnos. Ya que además de poder seguir formándose en el sector de la fisioterapia, queremos

centrarnos en dar una formación 360° más allá de las puertas del centro. Dar ayuda fiscal, profesional, hacer un seguimiento del individuo. Es por ello que aquí un plan CRM profundo va a ser de fundamental importancia, es importante saber en todo momento en que punto se encuentra el ex-alumno, qué necesidades necesita cubrir. Para así poder ofrecer en cada momento aquello que está buscando y que KenZen Formación puede ofrecer.

Stakeholders secundarios

Los stakeholders secundarios son aquellos interesados que forman parte del público objetivo de cualquier entidad que acuden a KenZen Formación en búsqueda del servicio secundario de la organización, como es el caso del alquiler de salas o de material.

Segmentación: géneros, edad, zona geográfica, clase, idioma

Cada uno de los clientes son únicos y diferentes por ello debemos dirigirnos aquellos a los que más podemos beneficiar, los que estén más dispuestos a comprar y beneficiarse del servicio y la relación con la empresa.

Según Kotler, la mayoría de mercados están compuestos por cuatro niveles.

1. “Un segmento global que desea producto y características globales, y está dispuesto a pagar más por ello.
2. Un segmento que demanda productos de calidad global pero con características locales a precios relativamente menores.
3. Un segmento local que quiere productos con características locales a precios locales.
4. El segmento global situado en la base de la pirámide, que sólo se puede permitir utilizar los servicios más baratos que existan. Este es el más apropiado para el marketing 3.0.” (Kotler, 2010: 202).

Nuestra segmentación de *target* corresponde a mujeres y hombres de entre 22 y 35 años de edad, residentes en Barcelona de clase media/media-alta y con audiencia que hable uno o más idiomas.

Target case

Individuos entre 22 y 35 años son grandes consumidores de TV a la carta, son adictos a las redes sociales, están preocupados por su privacidad y son muy receptivos a fórmulas publicitarias de vídeo online, a continuación mostramos el consumo de nuestro target.



Cuadro 16. Consumo TV Target KenZen Formación

Fuente: Elaboración propia a con datos de EGM (2o acum. Móv.2016) / AIMC Marcas 2015/ Kantar Media (datos generales adjuntos en Anexos).



Cuadro 17. Activades del Target KenZen Formación

Fuente: Elaboración propia a con datos de EGM (2o acum. MÓV.2016) / AIMC Marcas 2015/ TGI Net y Comscore (datos generales adjuntos en Anexos).

Conclusiones del target:

- Nuestro target tiene nuevas responsabilidades que afectan a su estilo de vida, a medida que comienzan a trabajar, disponen de menos tiempo y se centran en Internet, mientras desplazan la TV a un segundo plan. El consumo total de minutos en televisión tiende a decrecer.
- Time Shifters televisivos: Su amor por las series y una agenda más ocupada les convierte en grandes consumidores de contenido a la carta, y son pioneros en el visionado de TV en diferido desde su televisor.
- Multitaskers pasivos: Se conectan a internet a través de diversos dispositivos mientras ven la TV.

- Son menos proactivos a la hora de comentar en redes sociales y prefieren comunicarse con amigos a través de Whatsapp.
- Consumo menos convencional: Las cadenas temáticas TDT y de pago llaman su atención, aunque tienen mayor consumo de TV generalista que los más jóvenes.
- El móvil inteligente entró más tarde en la vida de este *target*, pero lo han adoptado con gran velocidad como principal dispositivo de acceso a Internet.
- Con la edad desarrollan nuevas inquietudes, y se refleja en un mayor interés por los contenidos relacionados con actualidad e información general.
- Como los jóvenes, valoran el contenido nativo pero sin embargo, se muestran menos preocupados por la privacidad de sus datos.
- Su mayor independencia les permite comprar con libertad. Son pioneros en el uso del móvil para la compra online.
- Pendiente de las novedades: El componente de la comunidad online no es tan fuerte y prima más el estar informado de las novedades del sector

2.4 Explotación fuentes primarias

Técnicas

Entrevista

Para llevar a cabo un estudio más profundo sobre la organización se solicitó una entrevista con el director del centro KenZen Formación el señor Roger Villoro Ollé al cual se le hicieron una serie de preguntas, adjuntas en anexo: para así poder conocer en detalle la historia que hay detrás de la organización. Las respuestas de estas preguntas se utilizaron para desarrollar el capítulo II.

Encuestas

La encuesta que se realizó fue con el objetivo de conocer en profundidad el nombre de marca y la competencia. Conociendo la percepción de los usuarios (fisioterapias y no) hacia la marca. De esta manera, se han podido sacar conclusiones reales sobre ésta expuestos en el capítulo II. (Encuesta y resultados adjuntos en anexos)

Paradigma

Mixto

Como segunda entrevista se realizó paradigma mixto eligiendo (preguntas cualitativas y cuantitativas) a un profesional de la fisioterapia incorporado recientemente al mercado laboral, pero con desempeño y aptitud por la ampliación de sus conocimientos en el mundo de la fisioterapia. Las respuestas a estas preguntas han sido estudiadas y utilizadas para la mejora de la comunicación de KenZen Formación. Las preguntas quedan adjuntas en el anexo. Las respuestas cualitativas y cuantitativas han servido para dar contenido a la mejora y la creación de las estrategias implementadas para KenZen Formación.

Marc Guilera, fisioterapia entrevistado graduado en fisioterapia, ha realizado un único curso de punción seca y control motor y desea seguir ampliando sus conocimientos. Conocía la organización a través de una búsqueda online de cursos que realizó con una compañera. La fisioterapia ha pasado a ser de más conocimiento personal, evolucionando en los mejores y nuevos cambios. Por ello, le gustaría continuar sus estudios centrándose en osteopatía (curso que KenZen Formación ofrece), tiene conciencia.

Además de KenZen Formación existen muchas escuelas, masters, posgrados, cursos de fin de semana, trimestrales que ofrecen estudios de fisioterapia, en las cuales se puede cursar entre una gran variedad de especializaciones.

Los fisioterapias tienen en cuenta estudios en los que puedan compaginar el trabajo con la formación, ya que muchos de ellos se encuentran en situación laboral activa. Por lo que los días, los horarios son factores que se tienen mucho en cuenta, además del tipo de profesional que imparte el curso, el precio finalmente también acaba influyendo en la toma de decisión.

Los cursos que el entrevistado realizaría los haría siempre y cuando estuviesen reconocidos hacia el fisioterapia, es decir que no cualquier persona sin titulación los pudiese cursar.

Otro asunto de importancia es que una vez el curso estuviese finalizado se le ofreciera un descuento para el siguiente curso que quisiese realizar, al igual que ayuda fiscal y laboral para su proyecto profesional.

Existe una desconfianza hacia los centros que no son universidades, por ello a través del Colegio de Fisioterapias se debe de crear un refuerzo para así dar reconocimiento y credibilidad a este tipo de centros. Cada vez son más las tendencias en fisioterapia que emergen dando solución a diferentes tratamientos, por lo que es una categoría en continuo crecimiento.

DAFO

Análisis DAFO conocido como *SWOT* (término inglés), su nombre proviene de las abreviaciones de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Es una técnica de evaluación diseñada por Albert Humphrey durante los años 1960 y 1970 en los EE UU, una herramienta de gran utilizad en las organizaciones empresariales. (Hill, 1997).

Así pues, vamos a llevar a cabo un análisis DAFO sobre la empresa KenZen Formación para así poder evaluar y tomar decisiones.

DEBILIDADES

- Costes fijos altos
- Poco conocimiento de marca
- Desconocimiento de todos los servicios que ofrecen
- No comunica historia de la marca
- No tienen ningún convenio de Responsabilidad Social Corporativa

AMENAZAS

- Surgimiento nuevas instituciones del sector
- Crisis económica
- Autonomía del fisioterapia
- No reconocimiento institucional
- Competencia muy consolidada
- Desconfianza hacia centros que no están reconocidos como universitarios

FORTALEZAS

- Potencial de recursos e instalaciones
- Reconocido profesorado
- Pioneros en cursos
- Servicio y calidad por encima de la competencia
- Elevado grado de formación
- Localización excelente
- Centralizado en Barcelona

OPORTUNIDADES

- Mayor formación profesional de fisioterapias
- Mejor imagen de los estudios universitarios
- Colegio de Fisioterapias
- Sector en crecimiento continuo
- Avance en el mundo digital

2.5 Conclusiones: respuestas a las preguntas de investigación

- El periodo de tiempo establecido para cumplir los objetivos es de 6 meses
- Los puntos más débiles de KenZen formación es el poco conocimiento de marca y el punto más fuerte es la gran variedad de servicios y calidad de cada uno de ellos.
- Como hemos visto en tendencias y mercado las herramientas de comunicación más afines que van a funcionar con resultados más óptimos son digitales.

CAPÍTULO III: Fase Estratégica

3.1 ESTRATÉGICO

Objetivos estratégicos

- Captación: generar tráfico a la web, para informar a nuestro *target* y que acceda a informarse sobre los cursos KenZen.
- Activación: interacción con nuestra marca, así como generar registros, compartir información. Persuadir a nuestro *target* y comunicar los beneficios de nuestro servicio.
- Conversión: Conseguir inscripciones en los cursos online y offline
- Fidelización: Fomentar la recomendación del servicio.
- Apoyar el crecimiento y diversificación de los servicios y de la oferta académica con criterios de sostenibilidad adecuados al contexto profesional y del mundo laboral.

Segmentación por públicos y por objetivos

Para llevar a cabo un plan estratégico con éxito vamos a segmentar las estrategias por nuestro *target* y objetivos.

Para el cumplimiento de los objetivos segmentamos un público de entre 22 a 35 años de edad.

Según AIMC Marcas (adjunto en anexos) los individuos con más nivel de estudio auto clasificados (tercer grado, licenciados superiores, facultades, grado, máster) son los comprendidos entre los 25 y 34 años de edad, por ello creamos un *target* comprendido entre los 22 a los 35 años de edad. Con 22 años es la edad promedio en la que un estudiante del grado de fisioterapia acaba su carrera, por lo que es un año en el que ya podría formar parte de KenZen Formación.

Definición de *Insights*

“En el día a día de una empresa analizamos multitud de situaciones, datos, problemas, etc. para poder tomar las decisiones más adecuadas sobre la estrategia de la empresa. En este análisis necesitamos encontrar la clave del problema, aquel dato que elimina todo accesorio y nos muestra el camino a seguir. Esto es un *insight*.” (Vera, Y Figueroa, 2011).

Se debe de identificar a quién queremos hablar, entender conceptos del perfil psicológicos, motivaciones, sentimientos, frustraciones y deseos. El *insight* es el resumen de la esencia de estos sentimientos.

El *Insight* para KenZen Formación es: Poder ser un fisioterapia gran formado y estar reconocido en el sector.

Briefing creativo

El *briefing* es un paquete estratégico que articula una operación táctica. Tiene utilidad práctica inmediata para planificar cualquier tipo de comunicación integrada de *marketing*. (Moliné, 2001).



Cuadro 18. Briefing creativo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: Fase Operacional

3.2 OPERATIVO

Programa de acciones 360°

Un programa de acciones 360° es aquel que incluye acciones de distintas áreas para que de manera conjunta se obtenga un óptimo resultado posicionado a la organización y alcanzando los objetivos planteados. (Pons, 2016).

Mensaje – Objetivos

Para formular cada uno de los mensajes es necesario conocer qué objetivo tiene que abarcar y por lo tanto a qué público va a ir dirigido.

Se tendrán en cuenta 4 mensajes destinados a un público diferente.

A los empleados de la organización (comunicación interna): respeto y trato justo, transparencia, veracidad, cumplimiento contractual, oportunidad informativas, reuniones de grupo

A los profesionales que imparten las clases (comunicación interna): mostrar respeto de acuerdos contractuales, plazos de pagos respetuosos, proceso de conformación de contrato adecuado, reuniones evaluativas.

Para el público objetivo (comunicación corporativa): información clara, oportuna y completa sobre el servicio y los cursos. Aportarles una atención efectivo de solicitudes, soporte y facilitarles la forma de contacto (web, RRSS, blog, solicitudes, comunicación digital, revistas).

Target

Para profundizar en un *target* real, a partir de EGM 2ndo acumulado móvil (datos 2016) se ha analizado el *target* al que KenZen Formación debe de ir dirigido.

Del universo de Cataluña, son 2.353.591 individuos que tienen estudios en Bup/Cou o Formación profesional. 499.781 disponen de un título medio o diplomado y por último 903.649 tienen un Título superior/Doctorado. Por lo tanto nuestro *target* va a ir dirigido al tercer grupo, que son las personas que tienen un título superior o doctorado. A partir de aquí se tiene que especificar en estudios de fisioterapia, es un dato que EGM.

Centramos nuestro *target* en estudiantes con titulación universitaria que desean seguir formándose y creciendo en la categoría de fisioterapias.

El *target* afín extraído es individuos de entre 23 y 40 años que tiene título universitario y son residentes en Cataluña.

Medios

Como hemos comentado en el macro -contexto, el uso de internet en móvil llegará al 75% en 2017 por lo que nos interesa basar las acciones a través de este canal. Por ello vamos a centrar el 80% de nuestras acciones en digital, un 10% a través de publicidad exterior y el 10% restante mediante revistas del sector.

Acciones

Para la realización de las acciones utilizaremos la metodología *inbound marketing*²¹ a través de los medios propuestos, acompañando a sus usuarios desde el inicio hasta fidelizarlo. Con esta técnica conseguiremos aumentar sus registros, incrementar las visitas de la página web y de las diferentes RRSS en los que estemos presente.

Acción 1

La primera acción, es el pilar de todas, la creación de un *storytelling* para la marca.

Para poder llegar a los clientes, conseguir aumentar las ventas debemos de contar una historia con la que el cliente se sienta representado. La historia deberá de ser viva y real, pudiendo utilizar la verdadera historia de la creación del centro, ha de ir directa a los sentimientos y sensaciones. Además de ser creíble la historia deberá de ir acompañada de una promesa, algo excitante, divertido que sea motivante en los usuarios. A través de la marca se creará un *storytelling* en el cual la empresa y el cliente formen parte de una conversación.

Acción 2

Eliminación de los *pop-up*. Una vez accedemos a la página de KenZen Formación a los 3 segundos emerge un *pop-up* que nos invita a inscribirse en la *newsletter*. (adjunto en

²¹ Metodología que combina técnicas de publicidad y *marketing* aportando valor al usuario de una manera sutil y no intrusiva.

anexo). En este caso tiene poco sentido ofrecer al suscriptor que se suscriba ya que todavía no ha tenido tiempo de informarse sobre el contenido de la página y desconocemos si el usuario tiene realmente interés por lo que está buscando. Además a partir de enero de 2017 habrá una penalización por parte de Google con el objetivo de mejorar la accesibilidad desde el móvil y dar facilidades al usuario.

Acción 3

Utilizar *CRM*²² como modelo de gestión corporativo y de administración de un negocio para basar la relación con los alumnos. De esta manera podemos analizar y hacer un seguimiento de las interacciones y datos que obtenemos a lo largo del transcurso del cliente por nuestra empresa. Con esta herramienta podemos gestionar operaciones, agenda, estrategias de venta, vida del estudiante en nuestra organización, para así en un futuro poder aplicar descuentos en futuros estudios que realice en el centro, seguimiento de la vida laboral para ofrecer ayuda fiscal, nuevas oportunidades. Además de la relación el cliente vamos a poder controlar las relaciones con proveedores, comerciales, equipos de *marketing*, profesorado y todas aquellas personas que formen parte de la empresa tanto externa como internamente.

Este *software* no almacena únicamente los datos básicos de nuestros clientes, sino que nos permite conocerlos. Al sincronizar todas nuestras interacciones con una sola herramienta podremos saber en todo momento que ha pasado con un cliente, de esta manera conseguiremos centrarnos en los usuarios que realmente quieren realizar un curso en KenZen Formación, y de esta manera poder dar un trato específico a cada usuario en función de sus intereses y necesidades.

Así pues gracias a CRM vamos a poder:

1. Unificar todas las bases de datos
2. Planificación de la agenda
3. Gestión y seguimiento de clientes, clientes potenciales y leads
4. Centralizar campañas comerciales y campañas de marketing
5. Facilitación al cliente y al soporte técnico
6. Fidelización de los clientes
7. Análisis de resultados y monitorización

²² *Customer Relationship Management*. es un *software* destinado a administrar la relación con los clientes y posibles clientes o leads que debe estar totalmente integrado en los diferentes procesos de la empresa.

La herramienta con la que vamos a realizar la estrategia de CRM es *Salesforce*, con la que todo el equipo podrá acceder a los datos corporativos.

Acción 4

Realizar estrategia de SEO a través de un blog de contenido que ayudará a posicionar y atraerá tráfico. En el blog se publicarán regularmente información sobre la organización, noticias del sector, contenido informativo, de recursos, novedades de productos, alimentando así la base científica. El contenido que se publique en el blog será el contenido de calidad que se pueda compartir en las redes sociales, así como Facebook y Twitter. Dentro del blog web añadiremos un call to action²³ que redirige a la página de la empresa, creando así tráfico a la web. Además de esta manera aumentaremos la búsqueda orgánica (SEO).

Para crear contenido a nuestro blog debemos de publicar contenido 400+ palabras y optimizado (la palabra clave debe de ir en la primera y en la última frase del artículo, en el título sub encabezado con variación de la palabra) Para elegir las palabras claves utilizaremos *Keyword Planner* (adjunto en anexo), de esta manera podemos conocer el número de búsquedas mensuales que tienen y el porcentaje de competencia que tienen las palabras, para así sesgar y elegir las palabras que mejor van a funcionar para la estrategia SEO. También utilizaremos la herramienta *Google trends* para así analizar los temas de búsqueda más populares con Tendencias de Google.

Acción 5

Para acabar de cubrir toda la parte de Google vamos a realizar estrategia SEM. De la misma manera que hacemos con SEO haremos con SEM para encontrar las palabras claves, utilizando *Key planner* a través de *Google adwords* y así encontrar las palabras concretas con las que queremos basar nuestra estrategia de SEM. En este caso el funcionamiento es mejor ya que podemos segmentar más por *key words*.

Hacer una herramienta de SEO nos permite que al introducir el nombre de la empresa en las búsquedas de Google, estemos posicionados en los primeros anuncios y así conseguir un amplio volumen de visitas. Esto nos va a permitir aumentar la visibilidad de la empresa. Es una herramienta diseñada para conseguir visitas y un posicionamiento rápido y mejorar las visitas de nuestra página web a corto plazo.

²³ *Call to action* es un botón o enlace situado en nuestro *site* que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o *landing page*. (Estrada. D, 2016)

Acción 6

Facebook y Twitter.

A través de la herramienta *Business manager* se subirán las campañas de Facebook e Instagram

CAMPAÑA: Elige tu objetivo

Ayuda: selección de un objetivo Usar campaña existente

Subasta		Alcance y frecuencia	
Reconocimiento	Consideración	Conversión	
<input checked="" type="checkbox"/> Promocionar tus publicaciones	Atrae a las personas a un destino dentro o fuera de Facebook.	Aumentar las conversiones en tu sitio web	
Promocionar tu página	Aumentar las instalaciones de tu aplicación	Incrementar la interacción con tu aplicación	
Llegar a personas que están cerca de tu negocio	Aumentar el número de asistentes a tu evento	Lograr que las personas soliciten tu oferta	
Mejorar el reconocimiento de marca	Aumentar las reproducciones de video	Promocionar un catálogo de productos	
Aumentar el alcance	Generar clientes potenciales para tu negocio	Conseguir que las personas visiten tu negocio	

A la hora de realizar la subasta en Facebook e Instagram la hacemos con el objetivo de promocionar las publicaciones.

CONJUNTO DE ANUNCIOS

Nombre del conjunto de anuncios

Cataluña - 22-35

Lugar: España: Cataluña

Edad: 22 - 35

Segmentación

Personas que coinciden con: Intereses: Fisioterapia, Fisioterapia Manual, Fisioterapia Integral, Fisioterapia Deportiva o fisioterapia-online, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Maestría o Doctorado, Cargo: Fisioterapeuta

Menos ▲

Ubicación del anuncio

Facebook Noticias

La segmentación que se hace en estas plataformas es por *target*, ciudad e intereses. No por palabras claves como en los casos anteriores.

En Facebook nuestro principal objetivo es generar notoriedad, fidelizar clientes, hacer *branding*, compartir imágenes y buscar nuevos clientes. Vincular KenZen Formación

con los cursos que se ofrecen, que los usuarios buscan y convertirse en una marca reconocida en el sector.

En el caso de Twitter compartiremos contenido del blog y novedades, los tuits deberán de ser informes o actividades del sector, de la actividad empresarial y de refuerzo de la marca.



En caso de Facebook con la segmentación realizada llegamos a 690.000 usuarios.

Acción 7

Instagram.

Para poder crear *engagement*, vamos a crear contenido, ofrecer descuentos y concursos en diferentes intervalos de tiempo para los fisioterapias. La segmentación de Instagram se hace de la misma manera que Facebook a través de *business manager*, en la cual segmentamos por demografía e intereses (fisioterapia, intereses fisioterapia, que tengan estudios universitarios y que les guste fisioterapia, estudios). Con esta segmentación podemos alcanzar 390.000 personas en el perfil Instagram.

El coste que pagaremos es a CPE (Coste por *engagement*), entramos en una subasta en el cual se puja el valor máximo que estamos dispuesto a pagar por ejemplo 0,6€ por *engagement*. Una vez sabemos el dinero máximo dispuesto a pagar entramos en una puja de mi target. Una vez aceptados empezamos a generar interacciones,



Acción 8

En LinkedIn crearemos una campaña de post patrocinados para poder crear contenido, y así crear relaciones productivas con el usuario. Además de ganar clientes es una herramienta que nos va a permitir hacer negocio con otras empresas.

Para poder promover los artículos de contenido le añadiremos contenido publicitario, de esta manera los contenidos promocionados aparecerán en el *timeline* de nuestro público objetivo de LinkedIn.

Acción 9

Estrategia de *display* en webs especializadas de estudios, a través de comscore (adjunto en anexo) hemos obtenido el número de visitas de páginas por parte de nuestro *target* para así conocer qué páginas son más afines a nuestra estrategia de *display*. Emagister y Universia son los portales web elegidos, en los cuales los estudiantes graduados o sin graduar van a buscar tipo de estudios existentes.

Los *display banners* (anuncios de publicidad gráfica) son los formatos más habituales para conseguir tener presencia en los *sites* afines al público objetivo. El uso de formatos notorios o acciones especiales de *display* son muy recomendables para conseguir aún más visibilidad.

A la hora de crear la campaña deberemos de elegir los objetivos, un nombre de campaña y zona geográfica, idioma y en las pujas diarias elegir el presupuesto diario

que tengamos. En la siguiente pantalla le daremos un nombre a la campaña, la dejaremos con todas las funciones, elegiremos la zona geográfica, el idioma y pulsaremos en editar en la estrategia de puja. También deberemos de moderar la frecuencia a 2 a 4 impresiones al día para no agobiar al usuario.

Acción 10

Estrategia en redes de afiliación. Para ello vamos a seleccionar afiliados que tengan un blog y en el cual su *target* se el mismo que el nuestro. Un afiliado es una persona que hablará de nuestro servicio a través de un artículo, facilitando un *link* para que el usuario pueda acceder a nuestra página de KenZen. Realizaremos una estrategia de compra de formulario, vamos a pagar a nuestro afiliado por cada formulario relleno de solicitud de información dentro de su página web. El precio por cada formulario que se rellene es de 9 euros. La red de afiliación mueve nuestro formulario y nosotros pagamos por aquellos que se rellenan. En este formulario vamos a pedir el nombre, apellido y número de teléfono de la persona interesada. Es una estrategia que se utiliza con muy buena cabida ya que únicamente pagaremos por aquellos formularios que se registren. Además negociaremos un % sobre nuestras ventas con el afiliado.

Acción 11

AOD²⁴ plataformas de compra por puja a tiempo real, inyecta datos de *target* de usuarios que sean estudiantes en fisioterapia, que tengan entre 22 y 35 años y residentes en Barcelona. Vamos a impactarle con *display* al uso. Esta plataforma se adecua perfectamente a un *target* joven que se encuentra en las redes, es decir se define como el *core target* de internet. Vamos a contratar campañas con coberturas en diferentes soportes y redes publicitarias de manera independiente. Sin tener en cuenta los usuarios duplicados entre las redes y los soportes, por lo tanto sin frecuencia real por campaña.

Es una planificación que se basa en la afinidad con el usuario. En la cual se tienen en cuenta los datos de navegación, los datos demográficos, *retargeting*, búsqueda de palabras claves, datos de paneles, y comportamientos ante la publicidad. Así pues se

²⁴ AOD es una plataforma innovadora de compra, control y optimización de publicidad digital. Que integra todas las fuentes de información disponibles para alcanzar un micro segmentación en la campaña, valorando a cada usuario de manera independiente.

integrar todos los datos alcanzando un conocimiento máximo del usuario pudiendo llegar a la audiencia más afín y comprar medios individualizados.

El modelo de compra AOD se basa en un sistema dinámico de compra, un modelo de puja en tiempo real (RTB) identifica la impresión correcta y paga únicamente por ella a un precio adecuado. Con ello lograremos una cobertura del 90% sobre el total de usuarios en internet. Además se hace una selección de páginas apropiadas que ayudan a que no se dañe la imagen del cliente.

Todo esto se realizará a través de la plataforma *Exchange* en la cual están todos los soportes con los posibles compradores permitiendo valorar de cada impresión la compra de medios. Controlando así la frecuencia, conocimiento de la actividad de nuestro usuario en la campaña correcta, entorno y momento adecuado. (Zenith, 2016)

Acción 12

El consumidor de hoy tiene muy interiorizados valores como la necesidad de cuidarse, de consumir productos naturales, de reciclar y cumplir con su responsabilidad social. Por lo tanto, con el objetivo de mejorar la comunicación actual de KenZen Formación, se llevará a cabo un programa de Responsabilidad Social Corporativa, abarcando a los ámbitos de responsabilidad medioambiental como medidas de ahorro energético, responsabilidad comunitaria, responsabilidad respecto al mercado y responsabilidad al puesto de trabajo, utilizando medidas para conciliar el trabajo y la familia. Con todas estas medidas la empresa se verá beneficiada en cuanto a imagen, prestigio y entorno social. Es una oportunidad en el panorama de responsabilidad social de las organizaciones y de impulsión a la sostenibilidad futura.

Acción 13

Para realizar también publicidad no digital realizaremos publicidad exterior en las universidades, colgando carteles informativos en los alrededores. Los alumnos de 4to de carrera que acaban sus estudios universitarios son un perfil clave de captación. Con esta acción conseguiremos dar notoriedad de KenZen Formación, que los usuarios tengan información sobre el centro y conozcan los cursos que éste ofrece.

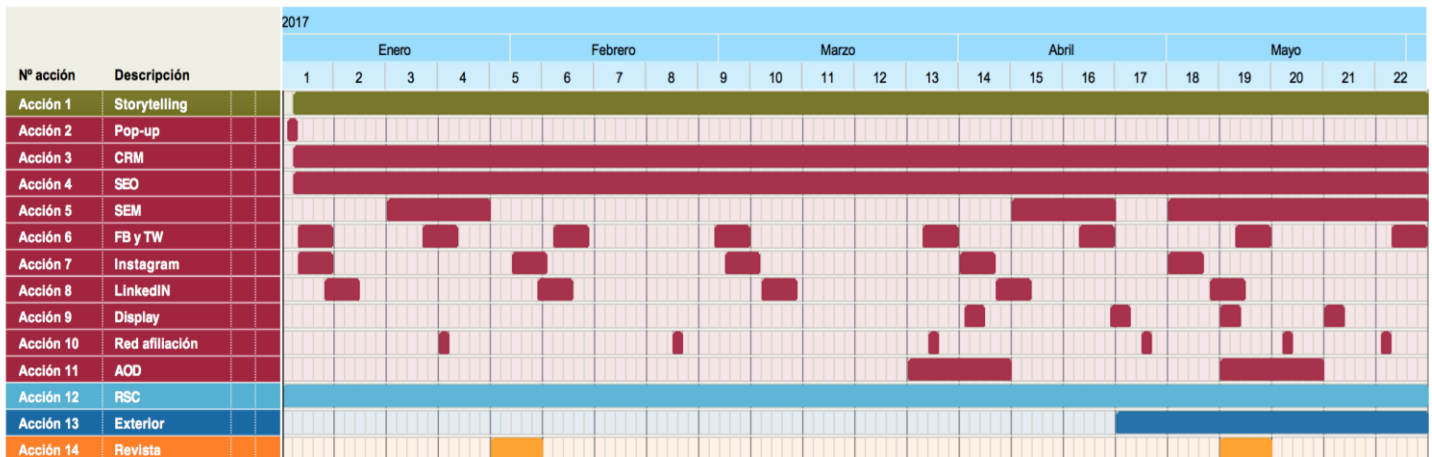
Acción 14

Revistas especializadas del sector. La revista elegida en cual vamos a publicitar KenZen Formación es la revista "Fisioterapia" es una revista con una tirada de 9.000

ejemplares que se reparte a nivel nacional, en domicilios, centros de fisioterapias, universidades y hospitales. Se publican 6 números al año y es además revista líder en Fisioterapia en España.

A través de MECOS²⁵ vemos los precios de tarifa para este soporte (adjunto en anexos)

Timing



Cuadro 19. Timing

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Para el desarrollo del plan de comunicación se ha marcado un presupuesto de 50.000€ para así abordar todas las acciones de comunicación (tanto *on* como *offline*).

Medición de resultados

Según el último estudio realizado por ADECEC (2008) las empresas tienden a evaluar los resultados de sus campañas de comunicación mediante:

- Medición de impactos en medios (71%)
- Análisis cuantitativo de las ventas y su evolución (37,5%)
- Auditoría de imagen (31%)
- Participación de clientes en acciones comunicativas (26%)

²⁵ Mecos es el mayor localizador de medios de España. Ofrece toda la información de los principales medios de comunicación a través de una estructura de bases de datos y amplios criterios de selección.

En promedio, únicamente un 3,7% de las cantidades destinadas a comunicación se emplean en la medición de su efectividad. (ADECEC.S, 2008)

En nuestro caso para las acciones propuestas vamos a implementar un tipo de medición de resultado específico.

CRM

Para evaluar la campaña de CRM utilizaremos la misma herramienta con la que llevaremos a cabo la acción de CRM (*Salesforce*). Llevaremos un seguimiento total de cada evento que realicemos en la organización, seguimiento de las cuentas o contactos.

SEO, SEM y blog

A través de Google *analytics* podemos medir el tráfico, ver las visitas, usuarios, qué es lo que hacen en la web, cuánto tiempo están en la página web.

Para el posicionamiento utilizaremos Google *search console* (Webmaster Tools) con la que podremos saber el posicionamiento que tenemos en Google para las distintas *keywords* que hemos utilizado en el blog.

Facebook, Twitter y Instagram

A través de la misma página de Facebook y Twitter por la cual hemos implementado las campañas vamos a evaluarla. Las métricas que deberemos de tener en cuenta son: el alcance, la interacción, me gustas, comentarios, veces compartido, el *feedback* negativo, nuevos usuarios, CTR²⁶ (*click through rate*)

LinkedIN

A través de la propia página de LinkedIn vamos a evaluar el número de visitas a la página, visitas únicas cuántas veces hemos aparecido en la barra de búsqueda, número de personas que han visto la publicación de contenido, número de veces que han valorado las aptitudes de la marca, número de recomendaciones y de contactos

²⁶ CTR: Porcentaje que indica la frecuencia con la que los usuarios que ven tu anuncio acaban haciendo clic.

que el perfil contiene, número de inscripciones, tasa de crecimiento, notoriedad de marca, tasa de amplificación, tasa de conversión.

Display

Desde el informe de ubicaciones de Google *adword* podremos ver qué sitios web nos salen más rentables y cuáles menos. Debemos de ir revisando el informe e ir añadiendo los sitios más rentables a un nuevo grupo de anuncios, para poder pujar más fuerte por ellos, también iremos eliminando los *sites* que no nos interesen.

Redes de afiliación

Para poder evaluar la campaña de afiliación vamos a contabilizar los leads, es decir aquellos clientes potenciales que han rellenado el formulario dejando su nombre, apellido y teléfono de contacto.

AOD

A través de *Sizemak*, una herramienta que ofrece software de publicidad semántica a los sitios web de editores que nos va a permitir disminuir la marca negativa y aumentar la relevancia del anuncio. Desde esta herramienta podremos controlar toda la métrica de la campaña (*impresiones, reach, frequency, CTR...*)

Exterior

En el caso de publicidad exterior que realicemos en universidades no podremos evaluarla ya que no existe ninguna herramienta de medición para ello. Pero tendremos en cuenta el número de alumnos que asisten a la universidad en la cual hacemos la publicidad y así hacer una estimación.

Revista Fisioterapia

Las revistas es un medio difícil de evaluar ya que no controlamos la persona que lo está leyendo, pero a raíz de conocer la tirada y difusión de la revista de fisioterapias podemos saber cuántos ejemplares se han repartido y por lo tanto cuántos individuos han sido impactados.

CONCLUSIONES

KenZen Formación es una empresa que carece de conocimiento e historia de marca, si bien presenta buena proyección, pero se hace imprescindible que sea rentabilizada mediante la comunicación.

Es por ello que se decidió convertir a este centro de estudio de fisioterapia en líder del mercado catalán. De la manera más eficaz, elaborando un plan de comunicación a medida.

La metodología para llevar a cabo el proyecto ha sido enriquecida gracias a citas de grandes autores, fuentes extraídas de obras profesionales del sector, revistas especializadas, artículos *on y offline*, entrevistas a directores del centro, encuestas del sector, visitas *in situ* para conocer la competencia, y con herramientas de Zenith con las que hemos podido analizar muchos parámetros que sustentan nuestro proyecto.

Con el plan estratégico de comunicación hemos tenido como finalidad que la organización logre sus objetivos y haga realidad la misión y visión de la empresa. La consecución de la excelencia en el prisma organizacional tiene gran importancia si bien de nada servirá si los *stakeholders* no perciben ese clima de cohesión ya que de ello dependerá que se acaben decantando por la organización.

Estudiando el mercado nos encontramos con que KenZen Formación compite con seis grandes organizaciones que comparten la misma oferta de mercado. A través de visitas *in situ* en los diferentes centros de estudio de fisioterapia hemos podido evaluar los puntos más fuertes y débiles de las organizaciones competentes, buscando nuestro valor añadido y sobresaliendo entre ellas. Siendo KenZen Formación el centro de estudio de fisioterapia con los cursos más innovadores y cualitativos y un profesorado reconocido, sobresaliendo de la competencia.

La gestión de la comunicación por parte de KenZen Formación permitirá la consecución de los objetivos empresariales mediante; la incrementación del sentimiento de pertenencia de los clientes y empleados, optimización de procesos, incremento de los niveles de I+D, aumentar las ventas mediante el aumento de clientela, mejorar los niveles de servicio al cliente, consolidar la cultura organizacional, apoyar el desarrollo de proyectos y mantener e incrementar los niveles de calidad de los servicios ofrecidos.

Con la investigación, documentación, encuestas, entrevistas, estudio de mercado se ha llevado a cabo la elaboración de acciones que han logrado la mejora en la comunicación de KenZen Formación.

Los consumidores se encuentran abrigados en los avances tecnológicos como *smartphones*, tabletas, *smart TV*, *apps*, y en la continua penetración hacia el mundo digital y es aquí donde hemos encontrado una oportunidad. Las experiencias de marca deben de reflejarse a través de las pantallas con las cuales nuestro *target* está en constante contacto.

A partir de entonces, el resto se convierte en basar las acciones del plan de comunicación acordes a la demanda del mercado, es decir elaborar acciones digitales. Estas acciones pasan a ser la piedra principal, tomando un peso fundamental en el desarrollo del trabajo. Así pues se han desarrollado catorce acciones, de las cuales diez son de ámbito digital. Todas ellas acciones que empresas del sector con grandes beneficios utilizan en la vida real de marca.

Gracias a una buena comunicación conseguiremos que KenZen Formación prospere obteniendo sus mensajes de manera enfocada, rentable y efectivos. Pero la buena comunicación no es tan simple, la dedicación y dificultad de crear una comunicación cumpliendo con los objetivos ha sido el resultado de una comunicación efectiva. El plan de comunicación de KenZen Formación se ha realizado para generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen.

Una vez concluido el proceso de análisis del marco teórico, caso de estudio y plan de comunicación cabe poner de manifiesto la excelencia del servicio ofrecido, por ello atendiendo la idiosincrasia del mercado se recomienda la puesta en funcionamiento del plan de comunicación en la operativa real de KenZen Formación.

BIBLIOGRAFÍA

ADECEC, S. (2008). *La comunicación y relaciones públicas en España-radiografía de un sector*. Recuperado el, 28.

ALIJURE SAAB, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*.

ALONSO, C. (2011). *Las claves de la comunicación en la empresa*. Córdoba: Editorial Almuzara.

ÁLVAREZ, A. (2011). *Medición y evaluación en Comunicación*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

CAPRIOTTI, P. (1999). *Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. Reporte CyD–Capacitación y desarrollo, 13, 30-33.

CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

CHURET, C. (2005). Business for Development: *Business Solutions in Support of the Millennium Development Goals*. F. Timberlake (Ed.). World Business Council on Sustainable Development.

COSTA, J. (2007). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la acción*.

COSTA, J., ALJURE, A., Y MAURECH-SIMAN, A. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. UNIVERSIDAD DE MEDELLIN.

COSTA, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.

DEL REGNO, L. (2015). *La Dirección de las organizaciones: De la teoría a la práctica*. Eudeba.

- DMITRIJEVA, K., & BATRAGA, A. (2012). *Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets)*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1018-1026.
- ENRIQUE, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial (Vol. 202)*. Univ. Autònoma de Barcelona.
- ESTY, D., & WINSTON, A. (2009). *Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. John Wiley & Sons.
- FESTINGER, L. (1993). *La teoría de la disonancia cognoscitiva (extracto por A. Ovejero)*. *Psicothema*, 5(1), 201-206.)
- GARRIDO, F. J. (2001). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000.
- HILL, T., & WESTBROOK, R. (1997). *SWOT analysis: it's time for a product recall*. *Long range planning*, 30(1), 46-52.
- HOLT, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- KANTER, R. M. (2010). *Supercorp: How vanguard companies create innovation, profits, growth, and social good*. Profile Books.
- HART, S. L. (1997). *Beyond greening: strategies for a sustainable world*. *Harvard business review*, 75(1), 66.
- KARTAJAYA, H., KOTLER, P., y SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0*. Il Sole, 24.
- KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., y ESTEBAN, I. G. (1995). *Dirección de marketing (Vol. 8)*. Prentice Hall.

- LALUEZA, F., ESTANYOL, E., y GARCIA, E. (2016). *¿ Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*.
- LENCIONI, P. M. (2002). *Make your values mean something*. Harvard business review, 80(7), 113-117.
- MANKIW, G. (1998). *Principios de economía*. Ed. Mac Graw Hill, primera edición en español, España, 602-604.
- MARTIN, F. (2004). *Diccionario de la Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*. Madrid: Fragua.
- MOLINÉ, M. (2001). *Fuerza de La Publicidad*. McGraw-Hill.
- MUT CAMACHO, M., y BREVA FRANCH, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*.
- NISPEN, V. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. LID Editorial, Madrid.
- OLAMENDI, G. (2003). *Cómo realizar un plan de comunicación*. G. Olamendi.
- PONS, A. A., y Comesaña, P. C. (2016). *Estrategias publicitarias 360° en los eventos cinematográficos: el Festival de Cans*. Opción, 32(9).
- PORTER, M. E., y PÉREZ, M. A. D. L. C. (1996). *Ventaja competitiva*. Compaqma Editorial Continental.
- PORTER, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- RAD, C. J. R. (1995). *Auditoría de identidad e imagen como base para la formación de la estrategia de comunicación*. Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad, (4), 105-120.
- REICHHELD, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard business review, 81(12), 46-55.

ROMÁN MORÁN, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

SEGURA GORDILLO, N. (2016). *Marketing del color¿ cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?*.

SMITH, P. R., & ZOOK, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Ltd.

SMITH, R. D. (2012). *Strategic planning for public relations*. Routledge.

TORPPA, C. B., & SMITH, K. L. (2011). *Organizational change management: A test of the effectiveness of a communication plan*. *Communication Research Reports*, 28(1), 62-73.

VELA, C., & BOCIGAS, O. (1996). *Fundamentos de marketing*. Universidad Pontificia Comillas.

VERA, G. M., & FIGUEROA, T. E. (2011). *El arte de medir: manual de analítica web*. Profit Editorial.

WEBSTER JR, F. E., & KELLER, K. L. (2004). *A roadmap for branding in industrial markets*. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.

Revista *INFOADEX*, noviembre 2016 nº58

Revista *YOROKOBU*, diciembre 2016 revista nº79

RECURSOS DIGITALES

ANECA.

[En línea] <srv.aneca.es/ListadoTitulos/search/site> [Consulta: 1 noviembre 2016]

Colegio de Fisioterapias de Cataluña.

[En línea] <www.fisioterapeutes.cat/> [Consulta: 10 septiembre 2016]

Escuela de Quiromasaje.

[En línea] <www.amacvi.com> [Consulta: 24 octubre 2016]

Facebook.

[En línea] <www.facebook.com/business/products/ads> [Consulta: 2 diciembre 2016]

Fisio Formación.

[En línea] <www.fiosformacio.com/> [Consulta: 20 octubre 2016]

Fisioformación.

[En línea] <www.fisioformacion.com> [Consulta: 20 octubre 2016]

Fisio Focus.

[En línea] <www.fisiofocus.com/es> [Consulta: 24 octubre 2016]

Google Adwords.

[En línea] <adwords.google.com/home/> [Consulta: 5 diciembre 2016]

Google Analytic.

[En línea] <analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#provision/Sig nUp/> [Consulta: 6 diciembre 2016]

Instagram.

[En línea] <ads.twitter.com/onboarding/18ce54fqcpj/welcome> [Consulta: 4 diciembre 2016]

IP Mark.

[En línea] < ipmark.com/consumidor-healthcare-espana/> [Consulta: 10 diciembre 2016]

KenZen Formación.

[En línea] < cursosfisiosysalud.com/> [Consulta: 1 julio 2016]

LinkedIN.

[En línea] www.linkedin.com/help/linkedin/answer/11237/coste-de-publicidad-de-linkedin?lang=es [Consulta: 30 noviembre 2016]

Marketing de contenidos (Estrada. D).

[En línea] < marketingdecontenidos.com/que-es-cta> [Consulta: 7 diciembre 2016]

Marketing directo.

[En línea] < www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/parecidos-y-diferencias-entre-el-crm-tradicional-y-el-crm-social> [Consulta: 7 diciembre 2016]

Omphis Institue.

[En línea] < www.omphis.es> [Consulta: 24 octubre 2016]

SizeMek.

[En línea] < www.sizmek.com> [Consulta: 1 diciembre 2016]

Survey Monkey

[En línea] < es.surveymonkey.com/results/SM-R32YLBVF> [Consulta: 4-8 diciembre 2016]

Temps de Salut.

[En línea] < tempsdesalut.com/inicio> [Consulta: 24 octubre 2016]

Twitter.

[En línea] < business.twitter.com/es/advertising.html> [Consulta: 3 diciembre 2016]

Universia.

[En línea] < www.universia.es> [Consulta: 2 noviembre 2016]

Zenith

[En línea] < blogginzenith.zenithmedia.es > [Consulta: noviembre 2016]

Herramientas de Análisis

COMSCORE

GALILEO

KANTAR MEDIA

INFOIO/INFOADEX

ANEXO

ENTREVISTA 1:

1. Datos globales de la empresa
2. Historia y organización de la empresa
3. Visión, misión y valores
4. Objetivos empresariales
5. Origen del nombre "Ken Zen"
6. Significado del logotipo, colores, diseño
7. Comunicación interna y externa (especificación)
8. *Stakeholders* primarios y secundarios
9. ¿Qué mejoraríais de KenZen formación? (perfil usuario, infraestructura, profesorado, ubicación...)

ENTREVISTA 2:

1. ¿Conoce la empresa KenZen formación?

Si la conozco hace tiempo que busco cursos en internet y me enteré que había el centro que hacía curso de fisioterapia y otros. Mi compañera de trabajo me informó ya que ella quería hacer un curso ahí y lo estuvimos mirando.

2. ¿Qué le sugiere el nombre?

Tranquilidad, el nombre Zen significa tranquilidad

3. ¿Cómo cree que ha evolucionado la fisioterapia?

Se ha pasado de hacer una fisioterapia mucho más estricta a una fisioterapia más de que la persona se conozca a sí misma, antes todo era más forzado, se ha cambiado el sentido de que no hay que provocar ni dolor ni esfuerzos al paciente. Además salen muchas cosas nuevas que hace que el mundo de la fisioterapia cambie y evolucione.

4. ¿Qué tipo de estudios ha realizado en relación a la fisioterapia?

El grado en fisioterapia y cursos de punción seca, control motor.

5. ¿Qué le gustaría cursar para ampliar los conocimientos en fisioterapia?

Máster de osteopatía, sí ahora mismo o en un par de años

6. ¿Ha recibido algún tipo de formación después de la carrera? Si es así, ¿cuál?

Curso de punción seca y formación en control motor

7. ¿Sobre qué tipo de cursos o formación se decanta la fisioterapia?

Se decanta por el control motor, a que el paciente se conozca cómo es cómo se mueve, se está consiguiendo que haya más prevención enseñado al paciente a solucionar sus posiciones, estilos de vida, cómo cuidarse.

8. ¿Qué tipo de estudios especializados en fisioterapia son los más demandados?

Hay miles, y muchas escuelas, máster, posgrados, cursos de fin de semana, trimestrales... siempre reconocidos por el Colegio de fisioterapias

9. ¿Qué tipo de formación de fisioterapia conoce? Más útiles y/o con mejor aplicación

Cada fisioterapia debe de elegir lo que desea y en lo que quiere especializarse, pediatría, deportes, hay que especificar, es una carrera que tienes que ir reciclando.

10. ¿Qué es lo que tiene más en cuenta a la hora de elegir la formación de sus estudios en fisioterapia?

Las horas en las que se hace, los días en que se hace, ya que durante la semana trabajamos y tenemos que compaginarlo. También el tipo de profesional que enseña, a partir de unas referencias que sé, no haré un curso barato con una persona no reconocida o que no tiene experiencia. El precio también acaba influyendo.

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un curso de fisioterapia y cuánto cree que debería de ser el precio justos para cursos en fisioterapia?

No hay un precio justo y depende de las horas, la duración y el tipo de curso que se haga. Si realmente vale la pena lo pago

12. ¿Qué echa en falta en el mundo de la fisioterapia?

Que la fisioterapia este más reconocida en sí y el intrusismo que hay, quiromasajistas, quiroprácticos no está reconocido por un Colegio. Hay muchos cursos que no miran si son fisios o no, hay cursos que no necesitas están graduados en fisioterapia, lo puedes hacer otro tipo de profesional y que no han cursado estudios universitarios.

13. ¿Qué servicios ex-alumno le gustaría que un centro formativo le aportase?

Descuento en el siguiente curso que hiciera allí y que dieran ayuda fiscal y laboral.

14. ¿En qué tipo de centro/universidad le gustaría realizar un curso de fisioterapia y porque?

En mi universidad (Gimbernat) porque el profesorado y formación es muy buena, si lo hago en otras escuelas miraría el tipo de formación, temario...

15. ¿Qué tipo de comunicación y publicidad ha recibido sobre centros de estudios y/o universidades?

Facebook, online, a través del Colegio de fisioterapias.

16. (Sugerida: Enseñar cursos de KenZen) Que cursos haría y cuál no? y porqué?

Tratamiento de fisioterapia con ecografía, es una técnica nueva que se hace muy poco pero está creciendo últimamente. Con esta técnica puedes ir directamente a la zona que quieres tratar y conocer en profundidad que estás haciendo.

CUESTIONARIO Y RESULTADOS


1. ¿Cuál es tu grupo de edad?

- 17 o menos
- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 o más

2. En general, ¿Conoce KenZen Formación?

- Sí
- No

logotipo de la marca



3. En general, ¿cuánto le gusta el logotipo de la marca?

- Demasiado
- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada

4. En general, ¿qué tanto conocimiento tienes sobre esta marca?

- Demasiado
- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada

5. En general, ¿qué tan fácil es entender el significado del nombre de marca?

- Extremadamente fácil
- Muy fácil
- Moderadamente fácil
- Poco fácil
- Nada fácil

6. ¿Qué le sugiere el nombre de KenZen Formación?

7. ¿Relacionaría el nombre de marca con un centro de estudio de Fisioterapia?

- Sí
- No

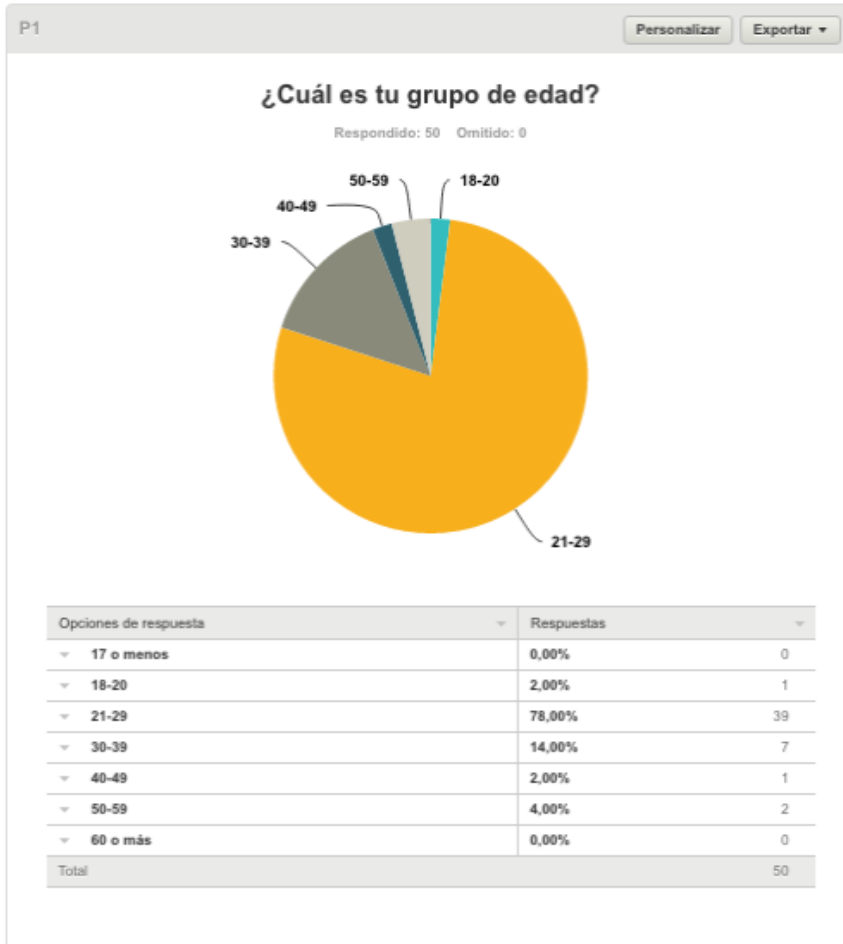
8. ¿Qué otros nombres de centro de estudio de fisioterapia conoce?

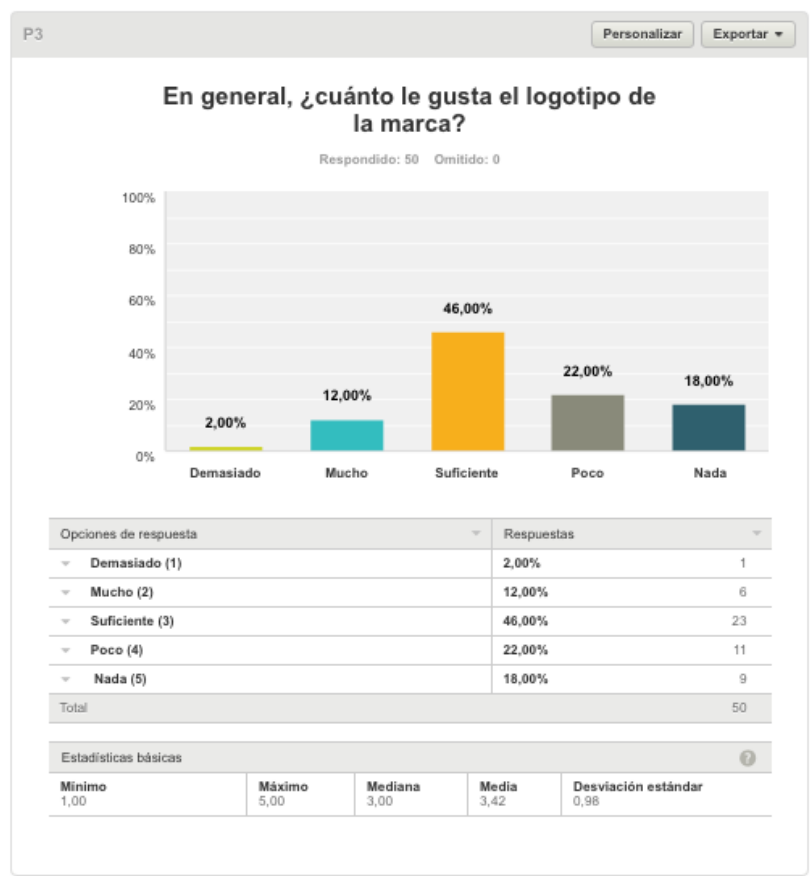
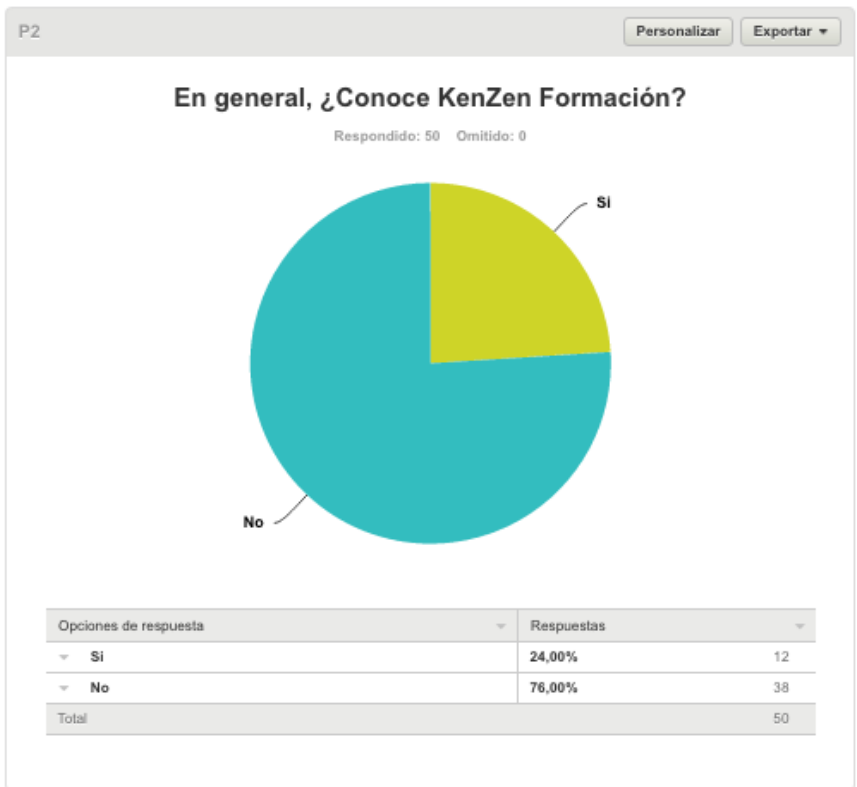
- Amacvi
- FIOS
- Temps de Salut
- Fisoformación
- Fiofocus
- Omphis Institute
- Ninguna de las anteriores
- Otro (especifique)

9. ¿Ha realizado, esta realizando o tiene intención de realizar un curso de fisioterapeutas y profesionales de la salud?

- Sí
- No

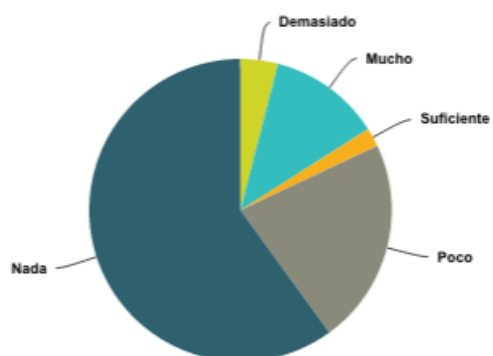
Listo



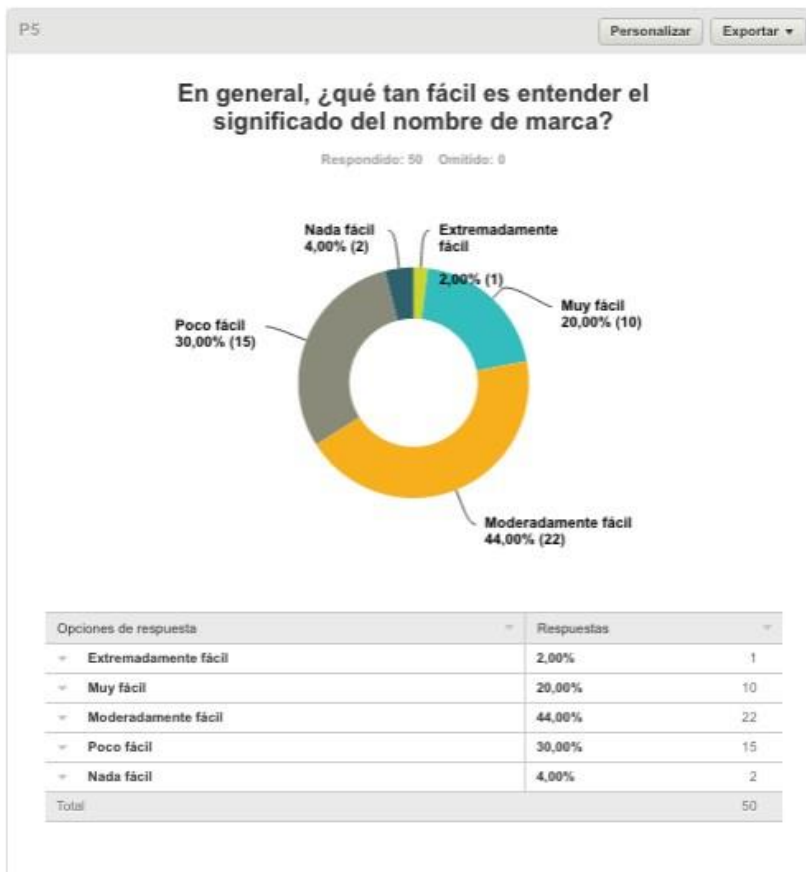


En general, ¿qué tanto conocimiento tienes sobre esta marca?

Respondido: 50 Omitido: 0



Opciones de respuesta ▾	Respuestas ▾	
▾ Demasiado	4,00%	2
▾ Mucho	12,00%	6
▾ Suficiente	2,00%	1
▾ Poco	22,00%	11
▾ Nada	60,00%	30
Total		50



P6 Exportar

¿Qué le sugiere el nombre de KenZen Formación?

Respondido: 43 Omitido: 7

Resuestas (43)
Análisis de texto
Mis categorías

FUNCIÓN PROFESIONAL

Usa la función Análisis de texto para buscar y clasificar las respuestas; ve las palabras y frases usadas con más frecuencia. Para usar las funciones de Análisis de texto, amplía al plan GOLD o PLATINUM.

[Ampliar plan](#) [Más información](#)

Categorizar como...
Filtrar por categoría
Buscar respuestas

Mostrando 43 seleccionadas

- Formar personal para algún sector en concreto

07/12/2016 15:09 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Chino barato

07/12/2016 13:47 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Clases de artes marciales o similar

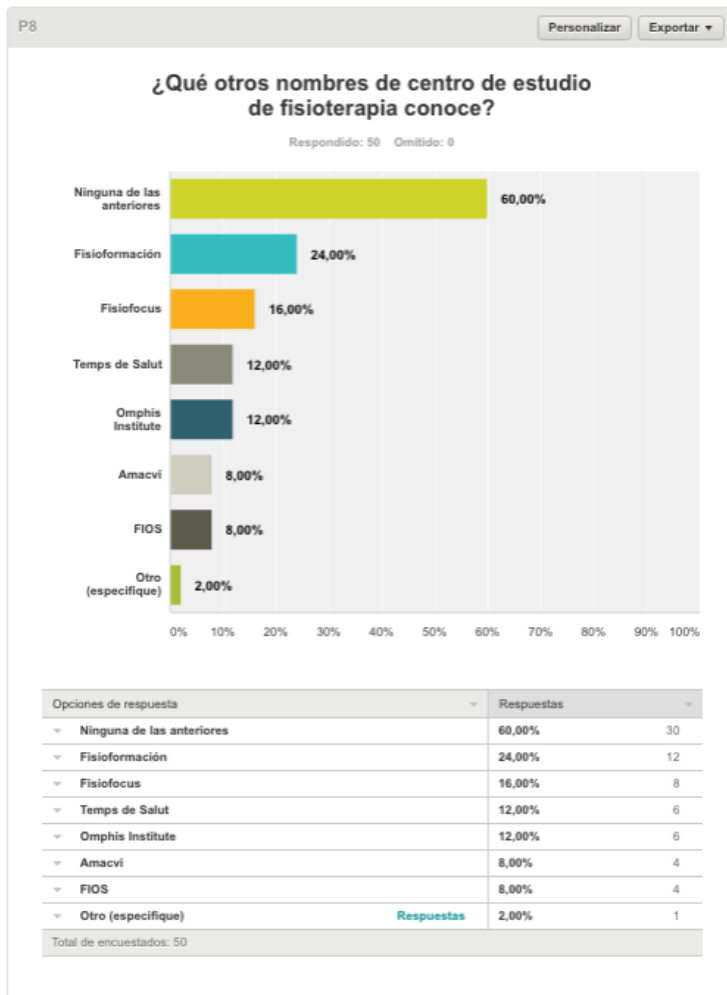
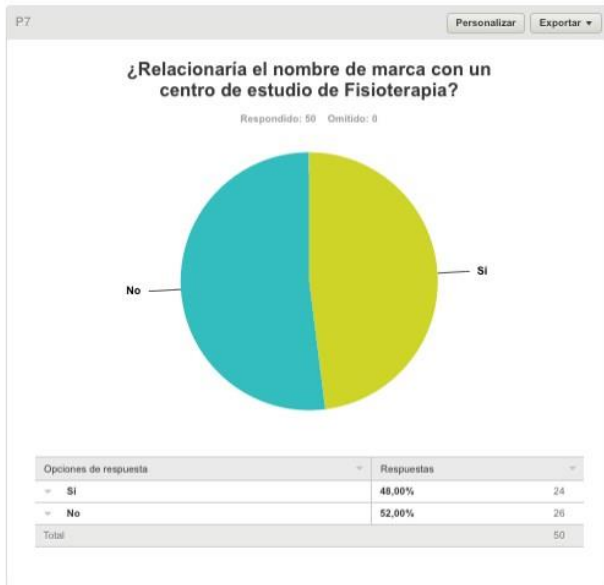
07/12/2016 13:25 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Nada, me quedo igual

07/12/2016 12:33 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Una escuela

07/12/2016 9:40 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Formación del alma

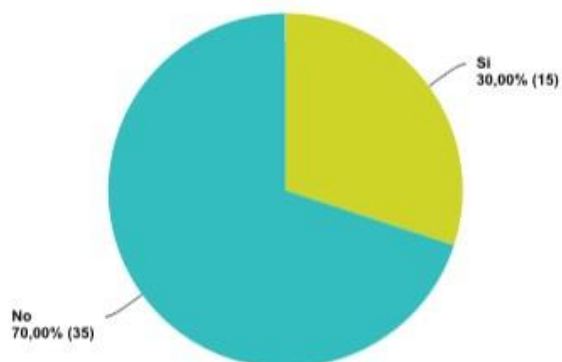
07/12/2016 8:31 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Algo relacionado con la formación

07/12/2016 1:43 [Ve las respuestas del encuestado](#)



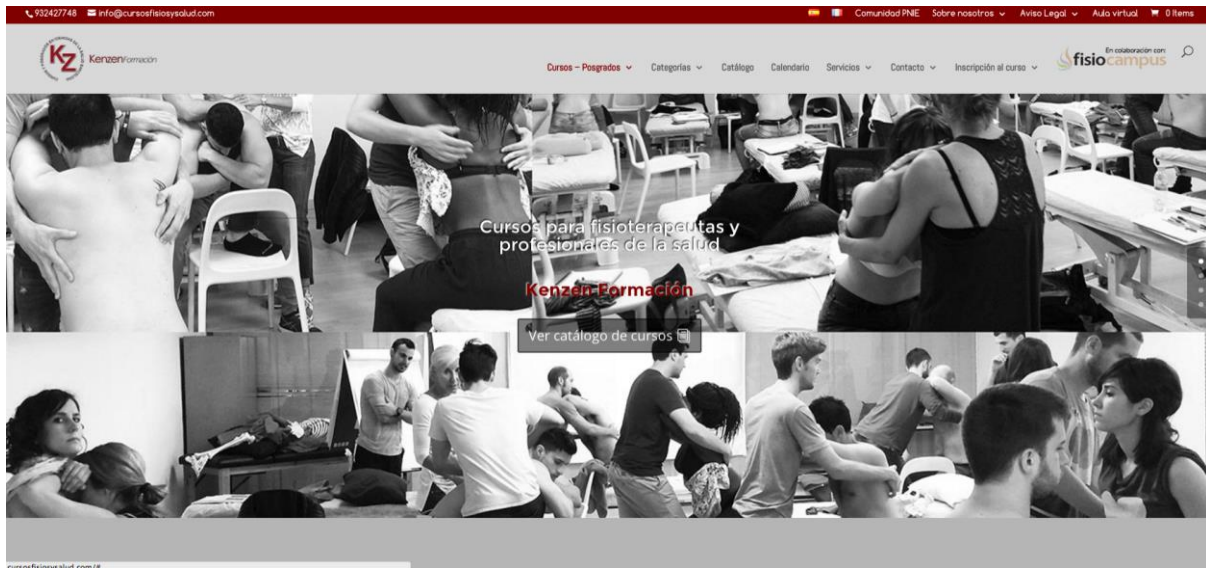
¿Ha realizado, esta realizando o tiene intención de realizar un curso de fisioterapeutas y profesionales de la salud?

Respondido: 50 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	30,00%	15
No	70,00%	35
Total		50

La comunicación Hoy de Kenzen Formación:



Concepto Maitland®
Publicaciones científicas
Contacto
Inscripción al curso
Bonifica tu curso
Otros cursos

Concepto Maitland®

El concepto Maitland está representado por la IMTA (International Maitland Teacher,s Association), una asociación internacional de instructores Maitland. Esta entidad se ha comprometido a normalizar, desarrollar y expandir la terapia manual según el concepto Maitland y formar a los fisioterapeutas.

Sólo en Esinfis (Estudios Internacionales de Posgrado en Fisioterapia) imparten los cursos de Concepto Maitland los profesores más relevantes y con el mayor número de publicaciones sobre el concepto Maitland: Renate Wiesner, Pieter Westerhuis, Harry J.M. von Piekartz, Hugo Stam

Programa IMTA de educación de postgrado de terapia manual en fisioterapia neuromusculoesquelética en barcelona

Cursos con temas específicos:
inestabilidad del hombro,
manejo del paciente con dolor crónico,
desequilibrios musculares,
disfunciones craneomandibulares ...

Inestabilidad,
Mecanismos
Inestabilidad
Inestabilidad

INSCRIPCIÓN AL CURSO

Maitland® Concept

Concepto Maitland® – Nivel 1 (MAIT1)

El curso de concepto Maitland ® es reconocido internacionalmente, y acreditado por IMTA, proporcionando las

Concepto Maitland – Nivel 2A (MAIT2A)

Nivel 2A de Concepto Maitland por Pieter Westerhuis en Barcelona Conceptos y desarrollo de habilidades

Maitland Concept® – Nivel 2B (MAIT2B)

Nivel 2B de Concepto Maitland por Pieter Westerhuis en Barcelona Habilidades avanzadas y razonamiento Inestabilidad

Concepto Maitland – Nivel 3 (MAIT3)

Nivel 3 de Concepto Maitland por varios docentes en Barcelona Inestabilidad Glenohumeral y manejo de

Fig.1 Estructura del sistema



Curso Online Vendajes Neuromuscula... ★ Me interesa

Sábado, 31 de diciembre a las 8:00

PRINCIPALES VENTAJAS DEL CURSO ONLINE RESPECTO A OTROS CURSOS DEL MERCADO Formato AUDIOVISUAL DE ALT... Kenzen Formación



Curso Integrative Manual Therapy - B... ★ Me interesa

Viernes, 24 de febrero de 2017 a las 15:00

Seminario 1: 24-26 Febrero 2017 Seminario 2: 28-30 Abril 2017
Seminario 3: 23-25 Junio 2017 Seminario 4: 27-29 Octubre 2017... Kenzen Formación



Gimnasia Abdominal Hipopresiva Onli... ★ Me interesa

Sábado, 31 de diciembre a las 23:00

Con el curso recibirás: - Documentación: Diapositivas seminarios GAH1 + GAH2, Guía teórica al Método Hipopresivo, Guía de Tests ... Kenzen Formación



Curso de Posturologia Integrativa - X... ★ Me interesa

Viernes, 3 de febrero de 2017 a las 9:00

DURACIÓN: 83 horas PLAZAS: 24 DIRIGIDO A: Licenciado/a y/o Diplomado/a en el área de la salud TITULACIÓN OBTENIDA: Titulo... Kenzen Formación



Curso Integrative Manual Therapy - M... ★ Me interesa

Viernes, 20 de enero de 2017 a las 15:00

Seminario 1: 20-22 Enero 2017 Seminario 2: 31 Marzo - 2 Abril 2017
Seminario 3: 19-21 Mayo 2017 Seminario 4: 29 Septiembre -1... Madrid, Comunidad de Madrid

☎ 93 783 38 38
 🐦 @KenZenFormacion
 ✉ info@kenzensalut.com
 🌐 cursosfisiosysalud.com

KenZen Formación
 Grupo cerrado Unirse al grupo

Únete a este grupo para ver las conversaciones, publicar y comentar.
+ Unirse al grupo

72 miembros [Ver todos](#)

Administradores
 Rafael Jimenez Cabrera

Otros miembros

Sergio RM, Teresa Comellas, Raquel Lainez, Artur Turu Moya, J Fermin López Gil, Raquel Ferrandez, Helena GJ, Vanessa López Montero, Marta Orpez, Ane Barrante Alonso, Laura Urriola Ateca, Dani De la Vega

MIEMBROS 72 miembros

DESCRIPCIÓN
 Grupo de Alumnos y ex-alumnos de KenZen Formación. Conecta con t... [Ver más](#)

CREAR GRUPOS NUEVOS
 Con los grupos, compartir con amigos, familiares y compañeros de equipo es más fácil que nunca. Crear grupo

GRUPOS SUGERIDOS [Ver todos](#)

DON'T BELIEVE EVERYTHING YOU THINK

FISIOESCEPTICOS:
 Pensamiento Crítico en Fisioterapia
 1446 miembros + Unirse



KenZen Formación
 @KenZenFormacion

Centro de formación para fisioterapeutas y profesionales de la salud. Visita nuestra web para informarte sobre másters, posgrados y cursos. Telf:932427748

Av Diagonal 474-476, Barcelona
 cursosfisiosysalud.com
 Se unió en noviembre de 2014

Twittear a Mensaje

219 fotos y videos

BLACKFR
 KenZenFormacion

El origen del Parkinson puede estar en el intestino
 Investigadores del Instituto de Tecnología de California (Estados Unidos) han descubierto, en ratones genéticamente predisuestos a la enferme...
 infoasalus.com

KenZen Formación @KenZenFormacion · 23 h
 facebook.com/Kenzenf/videos...

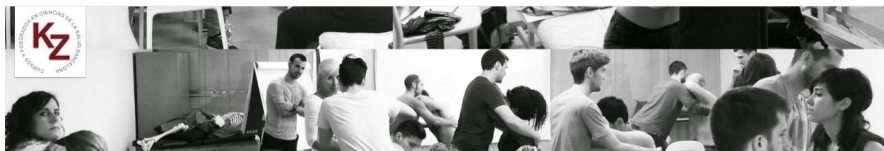


kenzenformacion

Siguiendo

139 publicaciones 439 seguidores 746 seguidos

Kenzen www.cursosfisiosysalud.com



KenZen Formación

Suscribirse

Ofrecemos Formación Superior para Fisioterapeutas y Profesionales de la Salud www.cursosfisiosysalud.com [Mostrar más](#)

Videos subidos

Ecografía musculoesquelética para fisioterapeutas 109 visualizaciones • Hace 1 mes	Seminario PNIE 5 edición Kenzen Formación 82 visualizaciones • Hace 4 meses	Emisión en directo de Kenzen Formación 9 visualizaciones • Emitido Hace 5 meses	Descuentos Kenzen para Fisioterapeutas y Profesionales... 89 visualizaciones • Hace 5 meses	Manipulación Estructural Tissular 45 visualizaciones • Hace 5 meses	Kinetic Control para Fisioterapeutas 52 visualizaciones • Hace 5 meses

Listas de reproducción creadas

Terapia Manual	Instrumental	PNIE	Hipopresivos Caufriz	Osteopatía	Fisioterapia deportiva

SALUDTERAPIA Inicio Profesionales Eventos Artículos Glosario Foros

Las cookies son necesarias para que funcionen algunos de nuestros servicios. **DE ACUERDO**

Inicio » Eventos » Cursos y Talleres » Barcelona » Fisioterapia [Regístrame](#) [Iniciar sesión](#)

Ubicación: Barcelona (Barcelona)

Tipo de eventos: Cursos y Talleres

Tema: fisioterapia **BUSCAR**

Mejores eventos para ti
 Recibe gratuitamente en tu correo una selección de nuevos eventos.
 Tu e-mail:
[Privacidad](#) **ME APUNTO**

Cursos y Talleres de Fisioterapia en Barcelona
 Cursos y Talleres sobre Fisioterapia cerca de Barcelona.

RECOMENDADOS

Postgrado en terapias creativas y artísticas
 Curso/Taller · Artemisabon De Enrica Tifalino
 Curso de titulación propia organizado por titulación propia.
 29 Abril 2017 en Barcelona

Fisioterapia deportiva de élite
 Curso/Taller · Kenzen Formación
 Imparte Michal Novotny reconocido a nivel mundial, el fisioterapeuta de las estrellas.
 21 Abril 2017 en Barcelona

Electrolisis percutánea intratisular
 Curso/Taller · Kenzen Formación

eFisioterapia.net
 Desde 2001 al servicio de fisioterapeutas de todo el mundo

COMPRÁ AHORA 2 canales, 101 programas
 Tena y Electroestimulador T-ONE EVO II

FISIOTERAPIA - Artículos - DIATERMIA - TIENDA - Cursos online - Cursos - Empleo - Clínicas - Foros - 2ª mano - Libros

INICIO / KENZEN FORMACIÓN

KENZEN FORMACIÓN



Teléfono: 932427748
 www.cursosfisiosalud.com, tu web de formación para fisioterapeutas y profesionales de la salud.
 Si quieres profundizar algún campo de las Ciencias de la Salud, en el centro KenZen Formación te ofrecemos la oportunidad de formarte en nuestro amplio abanico de cursos especializados, postgrados y seminarios, dirigidos a fisioterapeutas y profesionales de la salud que imparten los profesores y profesionales más altamente cualificados en sus correspondientes disciplinas.

<https://www.facebook.com/kenzenformacion/>
 @KenZenFormacion

NOVEDADES EN TU EMAIL. Ya somos 30500

EMAIL:
 Al hacer click en suscribir confirmo que he leído y acepto la [política de privacidad](#) **Suscribir**



Publica tu curso de Fisioterapia
 Más de 2000 cursos publicados

CURSOS QUE EMPIEZAN PRÓXIMAMENTE

METODO PILATES SUELO ACCESORIOS Y ADAPTACION A LA FISIOTERAPIA en Barcelona
 Mes de Diciembre de 2016 en 2 seminarios
 9 Diciembre 2016

FISIOTERAPIA EN EL CÓLICO DEL LACTANTE
 9 Diciembre 2016

Técnica de tratamiento con ventosas (VTS)
 10 Diciembre 2016

PILATES APLICADO AL EMBARAZO Y POSPARTO 1ª Edición
 10 Diciembre 2016

McConnell Hombro. ¡¡¡ULTIMAS 4 PLAZAS!!!
 10 Diciembre 2016

[Ver calendario completo](#)



Cursos Masters y postgrados Carreras universitarias FP Oposiciones Subvencionados Iniciar sesión

emagister: Cursos Encuentra aquí tu siguiente formación

Home / Kenzen Formacio Continua Fisioterapeutas Pedir Información

Sobre el centro

Acupuntura, Asistencia al corredor, Auriculoterapia/Auriculopuntura, Análisis biomecánico postura, Curso de Bobath Básico, Bobath Movimiento Normal, Cadenas Miofasciales en el Deporte, Biomecánica de la zapatilla deportiva - Running, Columna cervical: Deborah Falla, Drenaje Linfático - Método Leduc, Dynamic Tape, Punción Seca Craneofacial, cervical y extremidades, Punción Seca Paciente Neurológico, Ecografía en rehabilitación fisioterapeutica, Curso de Evidencia Científica, Modelo de Distorsión Fascial, Gimnasia Hipopresiva de Base y Estáticos, Ganchos en Fisioterapia, Introducción Kinesiología Aplicada, Kinetic Control, Maitland® Concept, Redes sociales para Fisioterapeutas, Mesoterapia Homeopática, Medicina Tradicional China (MTC), Fisioterapia Oromaxiofacial, Neurodinamia en la práctica clínica, Vendajes Neuromusculares, Reeducación orofacial, Periparto para fisioterapeutas, Psiconeuroinmunoendocrinología, Reflexología Podal, Posturología Integrativa, Punción Seca - Fisioterapia Invasiva, Punción seca en la pierna y el pie para podólogos, Fisioterapia respiratoria pediatria, Strain Counterstrain technique, Stretching Miofascial Postural, Spinal Manipulative Therapy, Concepto Sohier, Manipulación Estructural Tisular, Valoración daño corporal, Fisioterapia Vestibular, Ventosas (Cupping Therapy), ...

EXCELENTE
★ 8,6 /10

En el centro Kenzen trabajan un grupo de profesionales altamente cualificados y que cuentan con muchos años de experiencia en el sector, que garantizan la calidad de todos los cursos que ofrecidos.

¿Quieres hablar con un asesor sobre este curso? **932933037**

Opiniones (7)

Col·legi de Fisioterapeutes de Catalunya Google Custom Search

EL COL·LEGI - ÀREA PROFESSIONALS - ÀREA SOCIAL I CIUTADANIA - SERVEIS COL·LEGIATS - FORMACIÓ - COMUNICACIÓ - CLUB CFC

Des del Col·legi de Fisioterapeutes de Catalunya, us volem transmetre els millors desitjos en aquestes entranyables festes *Bon Nadal i Felix Any 2017*

INICI FINESTRETA ÚNICA CAMPUS ESTUDIANTS ENLLAÇOS FAQ INTRANET OPINA CONTACTAR NOTÍCIES

FORMACIÓ > ALTRES ENTITATS > CURSOS

Desembre 2016

Curso teórico-práctico de ecografía músculo-esquelética para fisioterapeutas. Nivel básico.

Organitza: Seminarios Travell&Simons.

Dirigit a: Fisioterapeutas.

Durada: 30 h.

Lloc de realització: Espai Gal·la Placidia Formació. Plaça Gal·la Placidia 16-18, entresuelo 3º, 08006 Barcelona

Dates: 15, 16, 17 y 18 de diciembre

Horari: 15/12 de 15:30 a 20:30h., 16-17/12 de 9:00 a 20:30h. y 18/12 de 9:00 a 14:00h.

Preu: 500

[Programa](#)

Telèfon: 640587424

Web: <http://www.travellsimons.com/>



Curso de Fisioterapia Vestibular para fisioterapeutas: Vértigos y problemas de equilibrio

Organitza: KenZen Formación, S.L.

Dirigit a: Fisioterapeutes

Durada: 20 h.

Lloc de realització: KenZen Formación: Avda. Diagonal, 474 - 476 Edificio Windsor (Esquina Via Augusta) Entresuelo 1ª Es

Dates: 16, 17 y 18 diciembre 2016

Horari: Viernes de 15:00 a 20:00 Sábado de 9:00 a 14:00 y de 15:00 a 20:00 Domingo de 09:00 a 14:00

Preu: 280

Enquesta de preferències en FORMACIÓ
Oberta fins al 9 de gener

Avantatges i descomptes
Club CFC

Calendari de FORMACIÓ 2017

Campanya Higiene nasal

Registre Professionals Sanitaris
Actualitza les teves dades

Formació Col·legial	
Congressos	+
Cursos	
Cursos Externs	
Màsters	

CURSOS EXTERNOS D'INTERÈS

Per més informació dels cursos podeu clicar les imatges o enllaços directes.

1. ÍNDEX DE CATEGORIES DISPONIBLES

- » PUNCIÓN SECA EN PIERNA Y PIE PARA PODÓLOGOS 9,10 Y 11 DE DICIEMBRE 2016
- » PRACTICUM DE CIRUGÍA MAYOR AMBULATORIA DE PIE Y TOBILLO 24,25 Y 26 DE NOVIEMBRE 2016
- » DIAGNÓSTICO ONICOMICOSIS CON MICROSCOPIO 19 DE NOVIEMBRE DE 2016
- » PREVENCIÓN Y ATENCIÓN DEL PIE EN EL PACIENTE DIABÉTICO 18 Y 19 DE NOVIEMBRE DE 2016
- » I CURSO INTERNACIONAL DE PODOLOGÍA Y BIOMECAÁNICA APLICADA AL FÚTBOL 14 Y 15 DE OCTUBRE
- » INTERPRETACIÓN DE IMÁGENES RADIOLÓGICAS 24 DE SEPTIEMBRE 2016
- » ESPECIALISTA UNIVERSITARIO EN PIE DIABÉTICO OCTUBRE 2016 JUNIO 2017
- » JORNADAS DE BIOMECAÁNICA Y PODOLOGÍA DEPORTIVA 23 Y 24 DE SEPTIEMBRE 2016
- » ESPECIALISTA UNIVERSITARIO EN PATOLOGÍA UNGUEAL OCTUBRE 2016 MAYO 2017
- » KINESIOLOGÍA APLICADA A LA PODOLOGÍA 17 Y 18 DE SEPTIEMBRE 2016
- » CURSO DE PERFECCIONAMIENTO EN EXPLORACIÓN BIOMECAÁNICA OCTUBRE 2016 MAYO 2017
- » CURSO ON - LINE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO PIE DIABÉTICO 2016 REIG JOFRE MEDEA
- » PUNCIÓN SECA EN LA PIERNA Y PIE PARA PODÓLOGOS 8,9 Y 10 DE JULIO 2016
- » OFERTA DOCENTE EN PODOLOGÍA HOPITAL CLÍNICA 2016 / 2017
- » I JORNADAS NACIONALES DE ACTUALIZACIÓN EN ORTOPODOLOGÍA 7, 8 DE OCTUBRE DE 2016
- » PATOLOGÍAS DEL CORREDOR 6 I 7 DE MAIG DE 2016
- » I JORNADA DE BIOMECAÁNICA USJ 13 DE MAYO DE 2016
- » INICIACIÓN A LA HOMEOPATÍA CLÍNICA 14 DE MAYO DE 2016
- » CURSOS I-BIOMECAANICS DIVERSAS EDICIONES
- » XXV CONGRESO DERECHO Y SALUD 8,9 Y 10 DE JUNIO 2016

Inicio
Tecnología
Educación
Más temas
Cargadores de contenido

Sé el primero en recortar esta diapositiva

KENZEN FORMACIÓN

CURSO HIPOPRESIVOS DINAMICOS

MÉDICAL EXPERT

IMPARTE: Dr. Marcel Caufriz



PLAZAS LIMITADAS A 24 ALUMNOS



Passeig Vapor Gran, 22 08221 Terrassa (Barcelona)

Teléfono: 937833838 - info@kzensalut.com

Curso hipopresivos dinamicos medical expert en barcelona

Compartir
Recomendar
Descargar

1.135 visualizaciones

KZ

KenZen Formación Esinfis



Recomendado

Breaking the rules. Re-think your business through a Customer Service lens
Oracle
Contenido patrocinado

Mater experto en gimnasia abdominal hipopresiva por dr. marcel caufriz en ba...
KenZen Formación Esinfis

Abdominales hipopresivos
Medisalud

Los abdominales hipopresivos general, beneficios, como hacerlos pdf
Alba Berrom

3 protocolo de implantación de unidad suelo pélvico him - copia
SAMFYRE

Curso gimnasia abdominal hipopresiva por dr. marcel caufriz en barcelona
KenZen Formación Esinfis

Roll-Ups del centro KenZen Formación

¿Conoces nuestros DESCUENTOS ?

¡Referenciate!
 Tu CURSO. Te puede salir **GRATIS**
 Dileto a tus amigos, y acumula un 5% de descuento por cada nuevo alumno que venga de tu parte

Descuento NOVEL
 Si eres estudiante de 4º de Primaria o a hace menos de 2 años que acabes, comparte los mejores cursos con tus compañeros de aula!
 ¡Y consigue un 5% de descuento por cada captura que nos envíes!
iWhatsappea!

¡Venid en GRUPO (mínimo 4)
 y llevaos un 5% de descuento cada uno!

Puntos KZ
 Válidos por 2 años
¡Hasta un 50% de descuento en tus futuros cursos!
 Te recomendamos por cada curso en el que te matricules, sumables puntos que podrás canjear por descuentos.

¡Acumula descuentos!
 Haznos una recomendación por vídeo y obtendrás otro 5% de descuento

GRATIS
 Formación Bonificada para el trabajador
 Siempre alargar del curso bonificado por la Fundación Tripartita

KenZen Formación
 www.cursosfisiossalud.com
 KenZen Formación Barcelona | Avda. Sagrada, 41-43 | 08028 Barcelona
 Teléfono: 93 212 00 00 | Email: info@kz.es
 * 100% Confinados de los descuentos, no acumulables a otros cursos.

Ken Verdaguer
PSICONEUROINMUNOENDOCRINOLOGÍA
EVIDENCE BASED

Universitat de Barcelona
II3 Instituto de Formación Continua

La Medicina Integrativa del Movimiento

KenZen Formación
 www.cursosfisiossalud.com

IMTA international maitland teachers association
CONCEPTO MAITLAND

PROFESORES ACREDITADOS
 RENATE WIESNER, PETER WESTERHUIS, HARRY J.M. VON PEKARTZ, HUGO SEAR
 www.cursosfisiossalud.com

Publicidad de la competencia (Fisiofocus) en Internet:

The image shows a Google search interface with the query "cursos de fisioterapia en barcelona". The search results include:

- Curso Fisioterapia en Bcn - fisiofocus.com**
Anuncio www.fisiofocus.com/Cursos
Cursos de Fisioterapia para Fisioterapeutas. ¡Infórmate Ahora!
Técnicas Manipulativas Curso de Punción Seca
Vendaje Neuromuscular Cursos Bonificados
- Formacion fisioterapia barcelona - Universidad Blanquerna**
Anuncio www.blanquerna.edu/grau/fisioterapia
Pràctiques professionals des de 1er Màxima qualitat. Blanquerna t'espera
Matricula't Ara · Inscripcions Online · Pensa en Gran i Decideix
Informació d'Accés · Futurs Estudiants · On Som / Contacta · Sessions Informatives
- Cursos de Fisioterapia y masaje en Barcelona - educaweb.com**
www.educaweb.com/cursos/fisioterapia-masaje/barcelona/
Cursos de Fisioterapia y masaje en Barcelona. Sanidad y salud, Ciencias sociales, Fisioterapia y masaje, Medicina, Psicología y terapia ocupacional, Auxiliares ...

Below the text results is a map showing the location of Fisiofocus in Badalona, near Hospitalet de Llobregat. The map includes labels for nearby towns like Sabadell, Rubí, and Mataró, and major roads like AP-7, A-2, B-20, C-33, C-58, C-32, E-90, and N-340. A search box for "Fisiofocus" is visible on the map, with a red pin marking its location. Below the map, the search results for "Fisiofocus" are displayed:

Fisiofocus
Ninguna reseña · Centro de formación profesional
Barcelona · 615 85 25 76
Abre a las 9:00

Navigation icons for "SITIO WEB" and "CÓMO LLEGAR" are also present.

GALILEO

Estudio: AIMC Marcas 2015
 Universo ('000): 39.725
 Público Base: Universo <Todas las olas>
 Tamaño Púb.Base ('000): 39.725
 Público Objetivo: Universo
 Tamaño Púb.Objetivo ('000): 39.725 Muestra: 25.138
 Porcentaje: 100,0%

		NIVEL DE ESTUDIOS AUTOCLASIFICADOS (ENTREVISTADO)			
		TERCER GRADO - 2O CICLO (LICENCIADOS SUPERIORES/FACULTADES/ESCUELAS TÉCNICAS SUPERIORES, GRADO + MASTER BOLONIA)			
		Total	Fila % Pond	Col % Pond	IndiceP
EDAD 1	14 a 19	113	4,3	2,6	39
	20 a 24	517	22,3	11,8	202
	25 a 34	1.140	19,3	26	175
	35 a 44	906	11,6	20,6	105
	45 a 54	667	9,4	15,2	85
	55 a 64	457	8,4	10,4	76
	65 y más	593	6,9	13,5	63
SEXO	Hombre	2.161	11,2	49,2	101
	Mujer	2.231	11	50,8	99
CLASE SOCIAL	Alta	1.274	27,5	29	249
	Media alta	1.491	20,7	33,9	187
	Media media	1.218	7,1	27,7	64
	Media baja	355	4	8,1	36
	Baja	53	2,9	1,2	27

INFOIO

Publicidad 2014/2015

Informe	1 Consulta						
Fecha/hora realización	07/12/16 13:25						
Diseño de la consulta	Diseño						
	<table border="1"> <tr> <td>Filas / Columnas</td> <td>Filas: Sector; Categoría; Producto; Grupo de anunciant</td> </tr> <tr> <td></td> <td>No se han agregado columnas</td> </tr> <tr> <td>Medidas</td> <td>Inv. Estudio InfoAdex Inversión Tarifa</td> </tr> </table>	Filas / Columnas	Filas: Sector; Categoría; Producto; Grupo de anunciant		No se han agregado columnas	Medidas	Inv. Estudio InfoAdex Inversión Tarifa
Filas / Columnas	Filas: Sector; Categoría; Producto; Grupo de anunciant						
	No se han agregado columnas						
Medidas	Inv. Estudio InfoAdex Inversión Tarifa						
	Periodos						
	<table border="1"> <tr> <td>Periodo actual</td> <td>Desde: 01/01/2014, hasta 31/10/2016</td> </tr> </table>	Periodo actual	Desde: 01/01/2014, hasta 31/10/2016				
Periodo actual	Desde: 01/01/2014, hasta 31/10/2016						
	Opciones						
	Se muestra la información consolidada						
	Buscador / filtro						
	<table border="1"> <tr> <td>Buscador</td> <td>Grupo Marcas.MARCA = {AC OSTEOPATIA FISIOTER {CENT.FISIO MEDICO LEIOA}{CENT.FISIOT.ATHENE/ {CENT.FISIOT.REHAB.ESTADIO}{CENT.FISIOT.SABA/ {CLIN.FISIOT.SERENE SALUD}{COL.FISIOTER.ESPA {COL.OF.FISIOTER.GALICIA}{COL.OF.FISIOTER.NAV. {COL.PROF.FISIOT.CAST.LEON}{COL.PROF.FISIOT.C {FISIO +}{FISIO RODRIGUEZ OYAGUE}{FISIOART}{FI {FISIOHOGAR}{FISIOJREIG}{FISIOK}{FISIOLUTION L {FISIOTERAPEUTAS KNS}{FISIOTERAPIA BAHIA}{FI {FRIERA FISIOT.OSTEOPATIA}{INNOVA FISIO}{ISIDO {OSTEOFISIO TORRENT}{SELLER FISIOTERAPIA}{S</td> </tr> <tr> <td>Filtro en resultados</td> <td></td> </tr> </table>	Buscador	Grupo Marcas.MARCA = {AC OSTEOPATIA FISIOTER {CENT.FISIO MEDICO LEIOA}{CENT.FISIOT.ATHENE/ {CENT.FISIOT.REHAB.ESTADIO}{CENT.FISIOT.SABA/ {CLIN.FISIOT.SERENE SALUD}{COL.FISIOTER.ESPA {COL.OF.FISIOTER.GALICIA}{COL.OF.FISIOTER.NAV. {COL.PROF.FISIOT.CAST.LEON}{COL.PROF.FISIOT.C {FISIO +}{FISIO RODRIGUEZ OYAGUE}{FISIOART}{FI {FISIOHOGAR}{FISIOJREIG}{FISIOK}{FISIOLUTION L {FISIOTERAPEUTAS KNS}{FISIOTERAPIA BAHIA}{FI {FRIERA FISIOT.OSTEOPATIA}{INNOVA FISIO}{ISIDO {OSTEOFISIO TORRENT}{SELLER FISIOTERAPIA}{S	Filtro en resultados			
Buscador	Grupo Marcas.MARCA = {AC OSTEOPATIA FISIOTER {CENT.FISIO MEDICO LEIOA}{CENT.FISIOT.ATHENE/ {CENT.FISIOT.REHAB.ESTADIO}{CENT.FISIOT.SABA/ {CLIN.FISIOT.SERENE SALUD}{COL.FISIOTER.ESPA {COL.OF.FISIOTER.GALICIA}{COL.OF.FISIOTER.NAV. {COL.PROF.FISIOT.CAST.LEON}{COL.PROF.FISIOT.C {FISIO +}{FISIO RODRIGUEZ OYAGUE}{FISIOART}{FI {FISIOHOGAR}{FISIOJREIG}{FISIOK}{FISIOLUTION L {FISIOTERAPEUTAS KNS}{FISIOTERAPIA BAHIA}{FI {FRIERA FISIOT.OSTEOPATIA}{INNOVA FISIO}{ISIDO {OSTEOFISIO TORRENT}{SELLER FISIOTERAPIA}{S						
Filtro en resultados							
	Ponderaciones						
	Ponderación Trimestral 2007-2016 (01.12.2016)						

Suma de INV_EST_IAD_€	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	2014	2015 Total general
CLUBES Y ASOCIACIONES TIEMPO LIBRE	€ 2.198,75	€ 2.198,75
LOCALES DEPORTIVOS	€ 2.198,75	€ 2.198,75
TRIATTES PILATES FISIOT.	€ 2.198,75	€ 2.198,75
CORPORACIONES Y ASOCIACIONES	€ 22.096,59	€ 27.573,33
COLEGIOS PROFESIONALES	€ 22.096,59	€ 27.573,33
COL.FISIOTER.ESPAÑA		€ 12.873,60
COL.OF.FISIOTER.CANARIAS		€ 249,17
COL.OF.FISIOTER.CANTABRIA	€ 1.072,50	€ 516,33
COL.OF.FISIOTER.CATALUNYA	€ 1.817,85	€ 7.822,60
COL.OF.FISIOTER.GALICIA	€ 1.672,23	
COL.OF.FISIOTER.NAVARRA	€ 1.322,83	€ 316,38
COL.OF.FISIOTER.P.ASTUR.	€ 134,35	
COL.OF.FISIOTER.P.VASCO		€ 746,97
COL.OF.FISIOTER.REG.MURC.	€ 914,23	€ 368,78
COL.PROF.FISIOT.ARAGON	€ 816,68	€ 591,10
COL.PROF.FISIOT.CAST.MAN.		€ 285,20
COL.PROF.FISIOT.MADRID	€ 13.363,07	€ 3.105,98
COL.PROF.FISIOT.P.ASTUR.	€ 982,85	€ 697,22
SERVICIOS VARIOS	€ 32.866,65	€ 37.239,43
CENTROS MEDICOS	€ 23.636,71	€ 29.702,37
AC OSTEOPATIA FISIOTERAP.		€ 878,09
C & C FISIOTERAPIA	€ 2.447,40	€ 461,09
CENT.FISIOT.DIEGO GARCIA	€ 305,86	
CENT.FISIOT.KINES 88	€ 228,81	
CENT.FISIOT.REE.FUNC.M.L.	€ 113,80	
CENT.FISIOT.REHAB.ESTADIO		€ 456,94
CENT.FISIOT.ZARAGOZA	€ 2.885,22	€ 13.574,38
CENT.FISIOTERAPIA KUNAP		€ 166,45
CLIN.FISIOT.BELL.FISBEL	€ 2.824,29	€ 1.535,31
CLIN.FISIOT.CEDANE	€ 218,94	€ 439,18
CLIN.FISIOT.SERENE SALUD	€ 262,69	€ 227,68
CYC FISIOTERAPIA	€ 385,04	
FISIO +	€ 202,57	
FISIO RODRIGUEZ OYAGUE		€ 37,60
FISIOART	€ 165,24	
FISIOBCN		€ 1.717,35
FISIOCENTER		€ 325,66
FISIOCLINICAS SIGLO XXI	€ 318,68	
FISIOFITN.MARKEL SIMON		€ 3.114,83
FISIOHOGAR	€ 220,89	
FISIOJREIG		€ 249,59
FISIOK	€ 721,31	
FISION	€ 2.504,55	
FISIOSAKURA		€ 1.558,54
FISIOTECNIKA		€ 44,42
FISIOTER.O.MARISA MORENO	€ 1.047,97	
FISIOTERAP.ALBERTO DOÑORO	€ 362,16	
FISIOTERAPEUTAS KNS	€ 1.310,15	
FISIOTERAPIA BAHIA	€ 2.263,33	€ 778,65
FISIOTERAPIA CIAN		€ 359,34
FISIOTERAPIA DE LA SERNA	€ 42,53	
FISIOTERAPIA ERIZANA	€ 119,45	€ 206,00
FISIOTERAPIA MEDIMAR	€ 271,02	
FISIOTERAPIA VICETTO	€ 0,00	
FRIERA FISIOT.OSTEOPATIA		€ 210,44
INNOVA FISIO	€ 233,25	
ISIDORO GAB.FISIOT.OST.	€ 319,65	
MEDITERRANEO FISIOTERAPIA		€ 382,39
NATUFISIO MADRID		€ 883,63
SELLER FISIOTERAPIA		€ 166,45
SILAN FISIOTERAPIA	€ 1.360,84	€ 1.928,36
TU FISIOTERAPEUTA EN CASA	€ 2.501,07	
INSTITUTOS ESTETICA	€ 9.229,94	€ 7.537,06
AQUA FISIO		€ 103,31
FISIOCORPORE	€ 9.229,94	€ 7.433,75
Total general	€ 57.161,99	€ 64.812,76
		€ 121.974,75

Publicidad 2016

Informe
Fecha/hora realización
Diseño de la consulta

1 Consulta
 20/10/16 13:20

Diseño

Filas / Columnas

Filas: Sector; Categoría; Producto; Grupo de anunciante; Anunciante; Marca; Marca directa; Modelo; Modelo directo; Ámbito; Año; Fecha; Mes; Tipología; Modelos sin compartir; Comunidad del anunciante; Grupo de comunicación; Medio; Soporte; Clase de soporte; Comunidad soporte; Exclusivista; Periodicidad

Periodos

Medidas

No se han agregado columnas
 Inversión Tarifa

Opciones

Periodo actual

Desde: 01/01/2016, hasta 19/10/2016

Buscador / filtro

Se muestra la información consolidada

Buscador

Grupo Marcas.MARCA = '{AC OSTEOPATIA FISIOTERAP};AQUA FISIO{AQUILES FISIOTERAPIA}{C & C FISIOTERAPIA}{C.P.FISIO.MAD./MAD.C.P.M.}{C.P.FISIO.MAD./MAD.C.P.M.}(CENT.FISIO.MEDICO.LEIDA){CENT.FISIO.ATHENEA}{CENT.FISIO.DIEGO.GARCIA}{CENT.FISIO.KINES.88}{CENT.FISIO.KINESIS}{CENT.FISIO.LLOIS}{CENT.FISIO.REE.FUNC.M.L.}(CENT.FISIO.REHAB.ESTADIO){CENT.FISIO.SABAH}{CENT.FISIO.ZARAGOZA}{CENT.FISIO.TERAPIA.KUNYA}{CLIN.DENT.FISIO}{CLIN.FISIO.BELL.FISSEL}{CLIN.FISIO.CEDANE}{CLIN.FISIO.SAN.AGUSTIN}{CLIN.FISIO.SERENE.SALUD}{CLINICA.FISIOARTEMA}{CLINICA.FISIO.ARRIONDAS}{CLINICA.FISIO.SANTA.FE}{CLINICAS.FISIOQUIROS}{COL.FISIO.ESPAÑA}{COL.OF.FISIO.BALEARES}{COL.OF.FISIO.CANARIAS}{COL.OF.FISIO.CANTABRIA}{COL.OF.FISIO.CATALUNYA}{COL.OF.FISIO.GALICIA}{COL.OF.FISIO.NAVARRA}{COL.OF.FISIO.P.ASTUR.}{COL.OF.FISIO.P.VASCO}{COL.OF.FISIO.REG.MURC.}{COL.PROF.FISIO.ARAGON}{COL.PROF.FISIO.CAST.LEON}{COL.PROF.FISIO.CAST.MAN.}{COL.PROF.FISIO.MADRID}{COL.PROF.FISIO.PASTUR.}{CUBIELLA.FISIO}{CYC.FISIO.TERAPIA}{FISIO.+}{FISIO.RODRIGUEZ.OYAGUE}{FISIOART}{FISIOBCN}{FISIOCENTER}{FISIOCLINICAS.SIGLO.XXI}{FISIOCORPORE}{FISIOCREM}{FISIODOO}{FISIOESTERAPIA}{FISIOFITN.MARKEL.SIMON}{FISIOGEN}{FISIOHOGAR}{FISIOJREIO}{FISIOK}{FISIOLAT}{FISIOLOTION.LAS.TABLAS}{FISION}{FISIOSAKURA}{FISIOTECNIA}{FISIO.TER.}{FISIO.TER.Q.MARISA.MORENO}{FISIO.TERAP.ALBERTO.DOÑORO}{FISIO.TERAP.FEUTAS.KNS}{FISIO.TERAPIA.BAHIA}{FISIO.TERAPIA.CIAN}{FISIO.TERAPIA.DE.LA.SERNA}{FISIO.TERAPIA.ERIZANA}{FISIO.TERAPIA.MEDIMAR}{FISIO.TERAPIA.VICETTO}{FRIERA.FISIO.OSTEOPATIA}{INNOVA.FISIO}{ISIDORO.GAB.FISIO.OST.}{MEDITERRANEO.FISIO.TERAPIA}{NATU.FISIO.MADRID}{NOVAE.FISIO.TERAPIA.PILAT.}{OSTEOFISIO.C.B.}{OSTEOFISIO.TORRENT}{SELLER.FISIO.TERAPIA}{SILAN.FISIO.TERAPIA}{TRIATTES.PILATES.FISIO.}{TU.FISIO.TERAPEUTA.EN.CASA}'

Ponderaciones

Filtro en resultados

Ponderación Trimestral 2007-2016 (29.09.2016)

Suma de PONDERACION_INV_€	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	2016	Total general
CORPORACIONES Y ASOCIACIONES	47.139	47.139
COLEGIOS PROFESIONALES	47.139	47.139
COL.FISIOTER.ESPAÑA	14.848	14.848
COL.OF.FISIOTER.BALEARS	352	352
COL.OF.FISIOTER.CANARIAS	11.683	11.683
COL.OF.FISIOTER.CANTABRIA	3.613	3.613
COL.OF.FISIOTER.CATALUNYA	615	615
COL.OF.FISIOTER.GALICIA	2.919	2.919
COL.OF.FISIOTER.P.VASCO	2.050	2.050
COL.OF.FISIOTER.REG.MURC.	1.551	1.551
COL.PROF.FISIOT.ARAGON	238	238
COL.PROF.FISIOT.CAST.LEON	5.478	5.478
COL.PROF.FISIOT.CAST.MAN.	187	187
COL.PROF.FISIOT.MADRID	3.339	3.339
COL.PROF.FISIOT.P.ASTUR.	265	265
SERVICIOS VARIOS	23.956	23.956
CENTROS MEDICOS	22.553	22.553
AQUILES FISIOTERAPIA	268	268
C & C FISIOTERAPIA	3.061	3.061
CENT.FISIO MEDICO LEIOA	5.422	5.422
CENT.FISIOT.ATHENEA	135	135
CENT.FISIOT.KINES 88	122	122
CENT.FISIOT.KINESIS	111	111
CENT.FISIOT.LOIS	80	80
CENT.FISIOT.REE.FUNC.M.L.	165	165
CENT.FISIOT.SABAH	2.427	2.427
CENT.FISIOT.ZARAGOZA	149	149
CLIN.FISIOT.SAN AGUSTIN	597	597
CLINICA FISIOARTEMA	151	151
CLINICA FISIOT.SANTA FE	186	186
CUBIELLA FISIO	1.961	1.961
FISIOESTERAPIA	228	228
FISIOLUTION LAS TABLAS	1.599	1.599
FISIOTER	151	151
FISIOTER.O.MARISA MORENO	423	423
FISIOTERAPIA BAHIA	1.513	1.513
NOVAE FISIOTERAPIA PILAT.	254	254
OSTEOFISIO C B	2.209	2.209
OSTEOFISIO TORRENT	1.341	1.341
CLINICAS VETERINARIAS	1.403	1.403
FISIDOG	1.403	1.403
Total general	71.095	71.095

COMSCORE



Key Measures

©2016 comScore, Inc.

Fuente de datos : Multi-Platform
 Zona geográfica : España
 Período : Octubre de 2015
 Objetivo : Objetivo personalizado
 Medios : Top 100 Properties (Sin dup.)
 Fecha : 05/12/16

Medios	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			
	Category	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
	Total Internet - Custom Target Top 100 Properties		774	626	600	100.0	100.0
1 [P][1] Google Sites	Presence	758	626	474	97.7	100.0	79.0
2 [P][0] Facebook	Social Media	628	446	433	81.1	71.3	72.2
3 [P][3] Microsoft Sites	Portals	519	485	138	67.1	78.1	17.9
4 [P][2] Zeta Gestión De Medios	Presence	485	188	371	62.6	30.0	61.9
5 [P][4] Grupo Goo	Presence	475	207	345	61.4	33.0	57.9
6 [P][4] Pnta	Presence	467	231	359	60.3	36.8	59.9
7 [P][3] Yahoo Sites	Presence	438	232	265	56.6	40.3	44.3
8 [P][4] RCS MediaGroup - Unidad Medios Digitales	Presence	420	233	316	54.3	37.3	52.7
9 [P][2] Hennes	Presence	402	145	310	52.0	23.8	51.6
10 [P][4] Vocento	Presence	388	168	301	50.1	26.8	50.1
11 [P][1] Amazon Sites	Retail	381	243	220	49.3	36.8	36.7
12 [P][1] TripAdvisor Inc.	Information	353	144	244	45.7	22.9	40.7
13 [P][2] Schibstar Media Group	Presence	341	193	232	44.1	30.6	36.7
14 [P][4] Mediaset España	Entertainment	325	116	243	42.1	16.6	40.5
15 [P][1] Weblogs S. Sites	Presence	324	133	226	41.9	21.2	37.7
16 [P][2] VEVO	Entertainment -	307	306	3	39.7	48.6	0.4
17 [P][4] Alcanmedia	Entertainment	287	132	219	37.1	21.2	36.5
18 [P][0] Wikimedia Foundation Sites	cas,	280	216	127	36.1	34.5	21.2
19 [P][0] La Caixa	Business/Finance -	274	163	122	35.4	29.2	20.4
20 [P][1] LinkedIn	Social Media -	263	166	122	34.0	26.4	20.3
21 [P][3] Spotify	Entertainment -	250	158	126	32.3	25.3	21.1
22 [P][2] Warner Music	Entertainment -	243	243	1	31.4	38.7	0.1
23 [P][1] El Corte Inglés Group	Retail	238	94	189	30.8	15.0	28.2
24 [P][2] Skadden Sites	News/Information -	237	171	178	30.8	11.2	29.7
25 [P][2] ELCONFIDENCIAL.COM	News/Information -	236	96	193	30.5	9.3	32.2
26 [P][0] Twitter	Social Media -	224	128	119	29.0	20.5	19.8
27 [P][1] Terra Networks	Portals	219	163	71	28.3	24.4	11.9
28 [P][2] Amplify Sites	Entertainment	210	96	152	27.2	8.9	27.0
29 [P][3] Webalia Sites	Entertainment	210	107	117	27.1	17.0	19.5
30 [P][1] Conde Nast Digital Spain	Presence	204	50	196	26.3	8.0	27.8
31 [P][0] Dropbox Sites	Services	194	166	10	25.1	29.7	1.7
32 [P][2] Heine	Presence	192	87	126	24.8	13.9	21.1
33 [P][1] Axel Springer SE	Presence	182	106	134	23.8	16.8	17.3
34 [P][1] Grupo Planeta Sites	Presence	180	69	129	23.2	11.0	21.8
35 [P][1] BitTorrent Network	Downloads	172	169	0	22.2	27.0	0.0
36 [P][2] Orange Sites	Portals	172	87	101	22.2	13.9	18.9
37 [P][4] Vimeo	Entertainment -	162	142	41	21.0	22.7	6.8
38 [P][2] VICE Media	Entertainment	161	83	86	20.8	13.3	14.8
39 [P][1] News	Presence	155	42	120	20.0	6.7	20.1
40 [P][0] IKEA	Home Furnishings	152	79	86	19.8	12.6	14.4
41 [P][0] Gobierno De España	Government	148	127	37	19.1	20.3	6.1
42 [P][0] Grupo BBVA	Business/Finance -	147	127	27	19.0	20.3	4.5
43 [P][2] Patroces Media Inc Washer	News/Information -	145	35	118	18.7	5.8	19.7
44 [P][4] DAILYMOTION.COM	Entertainment -	144	102	46	18.8	16.3	8.0
45 [P][0] Banco de Sabadell	Business/Finance -	142	78	73	18.3	12.4	12.1
46 [P][0] eBay	Retail	141	118	36	18.2	18.9	6.3
47 [P][3] ElEspañol Sites	News/Information -	141	96	114	18.2	9.7	19.0
48 [P][2] DEconomista	Business/Finance -	135	70	80	17.5	11.2	13.4
49 [P][4] RTVE	Entertainment	127	35	133	16.3	5.5	17.2
50 [P][4] AOL, Inc.	Portals	126	58	133	16.3	6.1	17.2
51 [P][0] Alibaba.com Corporation	Retail	124	61	83	16.0	9.8	13.8
52 [P][0] Carrefour Group	Retail	118	49	75	15.3	7.9	12.5
53 [P][0] TARINGA.NET	Social Media -	117	45	82	15.1	7.1	13.6
54 [P][0] METRO Group	Presence	116	79	45	15.0	12.7	7.4
55 [P][2] CBS Interactive	Entertainment	115	87	33	14.8	8.7	14.0
56 [P][0] WORDPRESS.COM*	Social Media -	114	90	37	14.8	14.3	6.2
57 [P][0] Priceline.com Incorporated	Online Travel	114	103	14	14.8	16.4	2.3
58 [P][0] Midsasplayer.com Ltd.	Online Gaming	114	15	133	14.7	2.4	17.1
59 [P][1] Bolsamania Sites	Business/Finance -	113	43	71	14.6	6.9	11.8
60 [P][1] Grupo ADGLZone	Technology	110	72	50	14.2	11.5	8.3
61 [P][1] Grupo Banat	Presence	110	22	92	14.2	3.4	15.3
62 [P][1] Grupo Intercom	Presence	109	64	53	14.1	10.3	8.9
63 [P][2] G+J España	Presence	108	28	89	14.0	4.5	14.8
64 [P][1] FILMFFINITY.COM	Entertainment -	108	46	68	13.9	7.3	11.3
65 [P][2] Fullscreen	Entertainment -	107	107		13.8	17.1	
66 [P][0] Wallacoop Sites	Retail	106	47	68	13.7	7.5	11.3
67 [P][0] Apple Inc.	Presence	105	105		13.6	16.8	
68 [P][1] UPSOQL.COM	Social Media -	104	20	94	13.4	3.2	15.8
69 [P][0] Adobe Sites	Technology	99	30	31	12.8	11.2	5.1
70 [P][4] AccuWeather Sites	News/Information -	98	12	88	12.7	2.0	14.7
71 [P][2] La Voz De Galicia	News/Information -	98	12	90	12.7	1.9	14.9
72 [P][1] ELCEMARGUJE.COM Sites	Sports	97	43	59	12.5	6.8	9.8
73 [P][0] INDITEX Group	Apparel	94	66	39	12.1	10.5	6.5
74 [P][0] WORDREFERENCE.COM	cas,	93	93	1	12.0	14.8	0.2
75 [P][2] Shazam Entertainment LM	Services	93	3	90	12.0	0.6	15.0
76 [P][2] CGM-Benchmark	Presence	93	62	50	12.0	8.3	8.3
77 [P][1] Expedia Inc	Online Travel	92	61	39	11.9	9.8	6.5
78 [P][1] OKDANH.COM	News/Information -	90	48	52	11.6	7.4	8.7
79 [P][0] Samsung Group	Consumer	88	15	79	11.4	2.9	12.4
80 [P][1] Páginas Amarillas España	cas	86	36	63	11.1	4.9	10.5
81 [P][1] Sony Creative	Entertainment	85	66	34	11.0	9.0	6.7
82 [P][0] Idealista	Real Estate	85	72	14	11.0	11.4	2.3
83 [P][0] PINTEREST.COM	Social Media -	78	76		9.8	12.1	
84 [P][1] PUBLICOES Sites	News/Information -	75	18	62	9.7	2.9	10.3
85 [P][3] Hia - Hello Sites	Lifestyles	73	48	39	9.5	7.6	6.5
86 [P][1] LaInformacion.com Sites	News/Information -	71	32	47	9.2	5.1	7.8
87 [P][1] Agencia Europe Press	News/Information	67	14	56	8.6	2.2	9.7
88 [P][0] GOODOL	Presence	65	9	57	8.5	1.4	9.4
89 [P][1] Lenov Merlin	Home Furnishings	62	40	28	8.0	6.5	4.7
90 [P][1] AdSpot Media Sites	Automotive	60	27	39	7.8	4.2	6.5
91 [P][0] Vodafone Group	s	60	40	21	7.8	6.4	3.5
92 [P][0] PayPal	Business/Finance -	60	51	15	7.7	8.1	2.5
93 [P][1] Grupo RBA	Presence	58	24	36	7.3	3.8	6.0
94 [P][2] Libertad Digital	News/Information -	49	12	40	6.3	2.0	6.7
95 [P][0] Grupo Santander	Business/Finance -	47	38	14	6.0	5.6	2.3
96 [P][0] CHANGING.ORG	Social Media -	42	16	30	5.4	2.6	3.0
97 [P][1] MeliJuegos (Milestone S.L.)	Online Gaming	39	35	9	5.1	6.6	1.5
98 [P][2] BBC Sites	News/Information -	38	19	22	5.0	3.8	3.8
99 [P][1] Matorred Sites	News/Information -	35	9	28	4.5	1.5	4.7
100 [P][0] JUNTADANDALUCIA.ES	Government	31	24	7	3.9	3.8	1.2

Medios	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
	Total Internet - Custom Target	2,015	1,745	271	3,246	1,277	1,069
Top 100 Properties							
1 (P11)	Google Sites	484	440	44	772	471	301
2 (P10)	Facebook	192	186	6	699	118	581
3 (P13)	Microsoft Sites	45	41	5	37	33	4
4 (P12)	Zeta Gestión De Medios	18	5	13	21	10	11
5 (P14)	Grupo Goto	17	8	8	31	16	15
6 (P14)	Praa	12	5	7	26	9	18
7 (P13)	Yahoo Sites	15	7	8	11	7	4
8 (P14)	RCS MediaGroup - United Medios Digitales	15	7	9	25	10	15
9 (P13)	Hemmo	7	3	4	9	4	5
10 (P14)	Vooento	8	6	3	14	3	11
11 (P11)	Amazon Sites	14	13	1	15	10	6
12 (P11)	TripAdvisor Inc	6	3	3	5	3	3
13 (P13)	Schibstar Media Group	28	15	13	23	13	10
14 (P14)	Mediast España	5	3	2	20	10	10
15 (P11)	Weblogs SL Sites	1	1	1	2	1	1
16 (P13)	VEVO	7	7	0	20	20	0
17 (P14)	Atresmedia	6	5	1	13	6	7
18 (P10)	Wikimedia Foundation Sites	0	4	1	4	3	2
19 (P13)	La Caixa	29	20	0	15	12	4
20 (P11)	LinkedIn	5	5	0	6	5	1
21 (P13)	Spotify	0	0	0	118	0	118
22 (P12)	Warner Music	3	3	0	7	7	0
23 (P11)	El Comercio Group	4	2	1	3	1	2
24 (P13)	Elotario.es Sites	1	0	1	1	0	1
25 (P13)	ELCONFIDENCIAL.COM	2	1	1	2	1	1
26 (P13)	Twitter	6	6	0	17	8	11
27 (P11)	Tata Networks	3	3	0	3	2	0
28 (P12)	Amplify Sites	14	3	10	17	3	14
29 (P13)	Webex Sites	1	1	0	1	0	0
30 (P11)	Conde Nast Digital Spain	3	0	2	1	0	1
31 (P13)	Dropbox Sites	1	1	0	1	1	0
32 (P13)	Heint	1	0	1	1	0	0
33 (P11)	Axel Springer SE	1	1	1	2	0	1
34 (P11)	Grupo Planeta Sites	1	0	0	1	0	0
35 (P11)	Bilfinger Network	2	0	0	0	1	0
36 (P12)	Orange Sites	2	1	1	1	1	0
37 (P14)	Vimeo	6	5	1	5	4	1
38 (P12)	VICE Media	1	1	0	1	1	0
39 (P11)	News	1	0	0	1	0	0
40 (P13)	WCA	1	0	0	1	0	0
41 (P13)	Gobierno De España	1	1	0	1	1	0
42 (P13)	Grupo BBVA	8	6	0	4	4	0
43 (P13)	Palmolive Media Inc Weather	0	0	0	1	0	0
44 (P14)	DAILYMOTION.COM	1	1	0	12	12	0
45 (P13)	Barco de Sabadel	9	6	1	4	4	1
46 (P13)	eBay	7	3	3	4	2	2
47 (P13)	EEscalfol Sites	0	0	0	0	0	0
48 (P13)	EEconomista	3	2	1	4	3	1
49 (P14)	RTVE	1	0	0	5	3	2
50 (P14)	ACL, Inc.	1	0	0	0	0	0
51 (P10)	Alibaba.com Corporation	2	2	0	6	2	5
52 (P10)	Carnifour Group	1	1	1	2	0	1
53 (P10)	TARINGA.NET	0	0	0	0	0	0
54 (P10)	METRO Group	1	1	0	1	1	0
55 (P12)	CBS Interactive	0	0	0	1	1	0
56 (P10)	WORDPRESS.COM*	1	1	1	1	1	0
57 (P13)	Proactive.com Incorporated	2	2	0	2	2	0
58 (P13)	Mitsubishi.com Ltd.	0	0	0	46	0	46
59 (P11)	Bolsamania Sites	2	2	0	2	1	0
60 (P11)	Grupo ADSZone	2	1	1	1	1	0
61 (P11)	Grupo Balmat	0	0	0	0	0	0
62 (P11)	Grupo Intekom	1	1	0	2	1	1
63 (P12)	G-J Escape	1	0	1	0	0	0
64 (P11)	FILMAFFINITY.COM	1	0	0	1	1	0
65 (P12)	Fulcrum	1	1	1	2	2	0
66 (P13)	Wallapp Sites	0	0	0	6	0	6
67 (P10)	Acoba Inc.	0	0	0	0	0	0
68 (P11)	UPSOGL.COM	3	0	2	4	0	3
69 (P10)	Adobe Sites	1	1	0	2	2	0
70 (P14)	AccuWeather Sites	0	0	0	0	0	0
71 (P13)	La Voz De Galicia	0	0	0	0	0	0
72 (P11)	ELDESMARQUE.COM Sites	1	1	0	2	0	1
73 (P10)	INDITEK Group	2	1	1	2	1	1
74 (P13)	WORDREFERENCE.COM	3	3	0	3	3	0
75 (P12)	Shazam Entertainment Ltd	0	0	0	1	0	1
76 (P12)	CCM-Benchmark	0	0	0	0	0	0
77 (P11)	Exoedit Inc	1	1	0	1	0	0
78 (P11)	OKDIARIO.COM	0	0	0	1	0	0
79 (P10)	Samsung Group	0	0	0	0	0	0
80 (P11)	Páginas Amarillas España	0	0	0	0	0	0
81 (P11)	Sony Crackle	1	0	0	1	0	1
82 (P13)	Ideafata	2	2	0	2	2	0
83 (P10)	PINTEREST.COM	0	0	0	0	0	0
84 (P11)	PUBLICO.ES Sites	0	0	0	0	0	0
85 (P13)	Hola - Hello! Sites	1	0	0	1	1	0
86 (P11)	LaInformacion.com Sites	0	0	0	0	0	0
87 (P11)	Agencia Europa Press	0	0	0	0	0	0
88 (P13)	GOD.GL	0	0	0	0	0	0
89 (P11)	Leroy Merlin	1	1	0	0	0	0
90 (P11)	AdSpot Media Sites	0	0	0	1	0	0
91 (P10)	Vodafone Group	1	1	0	1	0	0
92 (P10)	PayPal	1	1	0	0	0	0
93 (P11)	Grupo RSA	0	0	0	0	0	0
94 (P13)	Libertad Digital	0	0	0	0	0	0
95 (P10)	Grupo Santander	3	3	0	1	1	0
96 (P10)	CHANGE.ORG	0	0	0	0	0	0
97 (P11)	MILUENOS (MOOELLE S.L.)	0	0	0	0	0	0
98 (P13)	BBC Sites	0	0	0	2	0	2
99 (P11)	Mexxoro Sites	0	0	0	0	0	0
100 (P10)	JUNTADEANDALUCIA.ES	1	1	0	0	0	0

Media	Desktop-Only	Video-Only UV	Mobile-Only UV
	UV (000)	(000)	(000)
	Desktop		Mobile
Total Internet - Custom Target	174	0	148
Top 100 Properties			
1 (P#1)	Google Sites	282	21
2 (P#2)	Facebook	195	40
3 (P#3)	Microsoft Sites	412	11
4 (P#4)	Zira Gestión De Medios	114	3
5 (P#5)	Grupo Goto	130	2
6 (P#6)	Prisa	108	7
7 (P#7)	Yahoo Sites	173	7
8 (P#8)	RCS MediaGroup - Unidad Medios Digitales	105	3
9 (P#9)	Hervio	93	0
10 (P#10)	Vocento	87	1
11 (P#11)	Amazon Sites	161	0
12 (P#12)	TripAdvisor Inc.	109	0
13 (P#13)	Schibsted Media Group	109	0
14 (P#14)	Mediaset España	82	3
15 (P#15)	Weblogs SL Sites	98	0
16 (P#16)	VEVO	304	302
17 (P#17)	Atresmedia	68	8
18 (P#18)	Wikimedia Foundation Sites	153	0
19 (P#19)	La Caixa	152	0
20 (P#20)	LinkedIn	141	0
21 (P#21)	Spotify	123	3
22 (P#22)	Warner Music	242	240
23 (P#23)	El Comú Inglés Group	69	0
24 (P#24)	Elislat.es Sites	69	0
25 (P#25)	ELCONFIDENCIAL.COM	43	0
26 (P#26)	Twitter	108	17
27 (P#27)	Terna Networks	148	1
28 (P#28)	Amplify Sites	48	0
29 (P#29)	Webada Sites	93	1
30 (P#30)	Conde Nast Digital Spain	38	0
31 (P#31)	Dropbox Sites	184	0
32 (P#32)	Hearst	65	2
33 (P#33)	Axel Springer SE	79	0
34 (P#34)	Grupo Planeta Sites	50	0
35 (P#35)	BitTorrent Network	172	0
36 (P#36)	Orange Sites	70	1
37 (P#37)	Vimeo	122	87
38 (P#38)	VICE Media	74	12
39 (P#39)	Noxvo	35	0
40 (P#40)	KEA	66	0
41 (P#41)	Gobierno De España	111	0
42 (P#42)	Grupo BBVA	120	0
43 (P#43)	Palomera Media Inc Weather	27	0
44 (P#44)	DAILYMOTION.COM	96	80
45 (P#45)	Banco de Sabadell	69	0
46 (P#46)	eBay	103	0
47 (P#47)	El Español Sites	27	0
48 (P#48)	El Economista	55	0
49 (P#49)	RTVE	23	1
50 (P#50)	AOL, Inc.	23	1
51 (P#51)	Alibaba.com Corporation	41	0
52 (P#52)	Carnifour Group	43	0
53 (P#53)	TARJETA.NET	35	1
54 (P#54)	METRO Group	71	0
55 (P#55)	CBS Interactive	91	36
56 (P#56)	WORDPRESS.COM*	77	0
57 (P#57)	Priceline.com Incorporated	101	0
58 (P#58)	Miscplayer.com Ltd.	11	0
59 (P#59)	Bolsamania Sites	42	0
60 (P#60)	Grupo ADSLZone	60	0
61 (P#61)	Grupo Rainet	18	0
62 (P#62)	Grupo Intercom	58	0
63 (P#63)	G+J España	19	0
64 (P#64)	FILMAFFINITY.COM	40	0
65 (P#65)	Fullcast	107	0
66 (P#66)	Wallpop Sites	38	0
67 (P#67)	Apple Inc.	105	0
68 (P#68)	UPSOCI.COM	10	0
69 (P#69)	Adobe Sites	68	1
70 (P#70)	AccuWeather Sites	10	0
71 (P#71)	La Voz De Galicia	8	0
72 (P#72)	ELDESMARQUE.COM Sites	38	0
73 (P#73)	INDEX Group	55	0
74 (P#74)	WORDREFERENCE.COM	92	0
75 (P#75)	Shazam Entertainment Ltd	3	0
76 (P#76)	CCM-Benchmark	43	0
77 (P#77)	Espeña Inc	53	0
78 (P#78)	OKDIARIO.COM	38	0
79 (P#79)	Samsung Group	14	0
80 (P#80)	Páginas Amarillas España	23	0
81 (P#81)	Sony Crackle	51	41
82 (P#82)	idealista	72	0
83 (P#83)	PINTEREST.COM	76	0
84 (P#84)	PUBLICO.ES Sites	13	0
85 (P#85)	Hola - Hello! Sites	34	0
86 (P#86)	Latinformacion.com Sites	24	0
87 (P#87)	Agencia Europa Press	8	0
88 (P#88)	GOO.GL	9	0
89 (P#89)	Leroy Merlin	34	0
90 (P#90)	AdSpot Media Sites	21	0
91 (P#91)	Vodafone Group	39	0
92 (P#92)	PayPal	45	0
93 (P#93)	Grupo RBA	21	0
94 (P#94)	Libertad Digital	8	0
95 (P#95)	Grupo Santander	33	0
96 (P#96)	CHANGE.ORG	12	0
97 (P#97)	MisJuegos (Mocallé S.L.)	30	0
98 (P#98)	BBC Sites	17	0
99 (P#99)	Meeones Sites	7	0
100 (P#100)	JUNTADEANDALUCIA.ES	24	0

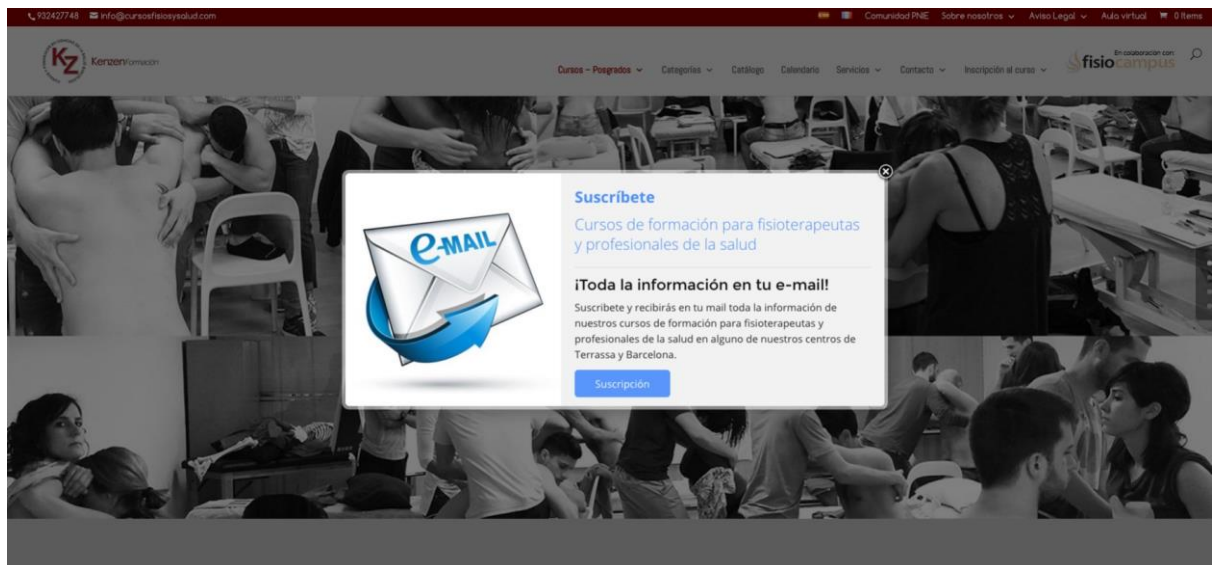
Trend de medios

©2016 comScore, Inc

Fuente de datos : Multi-Platform
 Zona geográfica : España
 Periodo : Octubre de 2015 - Octubre de 2016
 Objetivo : Objetivo personalizado
 Medios : EDUCAWEB.CAT,EMAGISTER.COM,UNIVERSIA.ES
 Medidas : Total Unique Visitors/Viewers (000), % Reach, Total Views (MM), Total Minutes
 Measure Group : Total Digital Population
 Fecha : 12/12/2016
 Target : Males - Femenales Age(25 - 34)

Medios/Medidas	Abr-2016	May-2016	Jun-2016	Jul-2016	Ago-2016	Sep-2016	Oct-2016
Total Internet : Custom Target							
Total Unique Visitors/Viewers (000)	5.611	5.521	5.528	5.795	5.707	5.582	5.622
% Reach	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total Views (MM)	14.486	13.335	12.552	12.394	11.893	12.642	12.760
Total Minutes (MM)	26.782	26.096	24.978	24.759	24.220	24.714	24.580
EMAGISTER.COM							
Total Unique Visitors/Viewers (000)	69	74	59	108	92	99	126
% Reach	1,2	1,3	1,1	1,9	1,6	1,8	2,2
Total Views (MM)	0	0	0	0	0	0	15
Total Minutes (MM)	0	0	0	0	0	0	14
UNIVERSIA.ES							
Total Unique Visitors/Viewers (000)	84	106	119	89	81	88	83
% Reach	1,5	1,9	2,1	1,5	1,4	1,6	1,5
Total Views (MM)	0	0	1	0	0	0	1
Total Minutes (MM)	0	0	0	0	0	0	0
EDUCAWEB.CAT							
Total Unique Visitors/Viewers (000)	1	2	1 N/A	N/A		4	2
% Reach	0,0	0,0	0,0 N/A	N/A		0,1	0,0
Total Views (MM)	0	0	0 N/A	N/A		0	0
Total Minutes (MM)	0	0	0 ---	---		0	0

Pop-Up Kenzen Formación



Keyword Planner

Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches (exact match only)	Competition	Suggested bid
Keyword Ideas	curso de fisioterapia 2014	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	donde puedo estudiar fisioterapia	EUR	10 - 100	0,57	2,72
Keyword Ideas	ejercicios abdominales hipopresivos	EUR	100 - 1K	0,01	
Keyword Ideas	abdominales hipopresivos ejercicios	EUR	100 - 1K	0,02	
Keyword Ideas	estudiar fisioterapia barcelona	EUR	10 - 100	0,57	2,47
Keyword Ideas	cursos fisioterapia barcelona	EUR	100 - 1K	0,9	3,65
Keyword Ideas	master fisioterapia deportiva	EUR	100 - 1K	0,67	2,64
Keyword Ideas	quanto custa a faculdade de fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	programa nacional de imunização	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	cursos online fisioterapia	EUR	10 - 100	0,97	1,33
Keyword Ideas	cursos fisioterapia 2013	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	universidad fisioterapia	EUR	100 - 1K	0,36	0,46
Keyword Ideas	e fisioterapia	EUR	100 - 1K	0,08	0,78
Keyword Ideas	estudiar fisioterapia en barcelona	EUR	10 - 100	0,49	0,98
Keyword Ideas	cursos de fisioterapia 2013	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	cursos de fisioterapia online	EUR	10 - 100	0,99	2,14
Keyword Ideas	fisioterapia estudiar	EUR	10 - 100	0,49	1,6
Keyword Ideas	fisioterapeuta donde estudiar	EUR	10 - 100	0,54	1,16
Keyword Ideas	fisioterapeuta estudios	EUR	100 - 1K	0,5	1,05
Keyword Ideas	fisioterapia vestibular	EUR	10 - 100	0,08	1,13
Keyword Ideas	asignaturas de fisioterapia	EUR	100 - 1K	0,24	1,01
Keyword Ideas	valor do curso de fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	valor da faculdade de fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	licenciatura fisioterapia	EUR	10 - 100	0,57	1,09
Keyword Ideas	quiero estudiar fisioterapia	EUR	10 - 100	0,59	0,83
Keyword Ideas	gimnasia abdominal hipopresiva ejercicios	EUR	10 - 100	0,05	
Keyword Ideas	materias do curso de fisioterapia	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	escuelas de terapia fisica	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	graduação em fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	site de fisioterapia	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	fisioterapia en pediatria	EUR	10 - 100	0,26	0,45
Keyword Ideas	fisioterapia en barcelona	EUR	100 - 1K	0,61	1,23
Keyword Ideas	terapia fisica universidades	EUR	10 - 100	0,14	
Keyword Ideas	master oficial fisioterapia	EUR	100 - 1K	0,68	5,06
Keyword Ideas	hipopresivos ejercicios	EUR	100 - 1K	0,03	1,04
Keyword Ideas	artigos fisioterapia	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	grade curricular fisioterapia	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	abdominal hipopresivo	EUR	100 - 1K	0,04	
Keyword Ideas	cursos de fisioterapia a distancia	EUR	10 - 100	0,97	1,23
Keyword Ideas	postgrado fisioterapia	EUR	10 - 100	0,65	0,6
Keyword Ideas	grade curricular de fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	curso fisioterapia respiratoria	EUR	10 - 100	0,7	1,53
Keyword Ideas	diplomado en fisioterapia	EUR	10 - 100	0,34	
Keyword Ideas	como estudiar fisioterapia	EUR	10 - 100	0,56	2,5
Keyword Ideas	preço da faculdade de fisioterapia	EUR	10 - 100	0,14	
Keyword Ideas	tudo sobre faculdade de fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	curso superior de fisioterapia	EUR	10 - 100	1	1,59
Keyword Ideas	universidades con fisioterapia	EUR	10 - 100	0,57	
Keyword Ideas	fisioterapia uned	EUR	100 - 1K	0,24	0,7
Keyword Ideas	plan de estudios fisioterapia	EUR	10 - 100	0,19	1,33
Keyword Ideas	programa nacional de imunização 201	EUR	0 - 10		

Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches (exact match only)	Competition	Suggested bid
Keyword Ideas	curso tecnico fisioterapia	EUR	10 - 100	1	1,2
Keyword Ideas	fisioterapia materias	EUR	10 - 100	0,52	
Keyword Ideas	universidades para estudiar fisioterapi	EUR	10 - 100	0,7	0,52
Keyword Ideas	tabla abdominales hipopresivos	EUR	100 - 1K	0,01	
Keyword Ideas	quanto custa faculdade de fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	curso fisioterapia deportiva	EUR	100 - 1K	0,95	3,16
Keyword Ideas	curso tecnico em fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	graduação fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	sobre o curso de fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	vestibular fisioterapia	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	quanto custa o curso de fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	cursos de terapia fisica	EUR	10 - 100	0,29	0,69
Keyword Ideas	melhores faculdades de fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	cursos de fisioterapia en barcelona	EUR	10 - 100	1	5,96
Keyword Ideas	estudiar para fisioterapeuta	EUR	10 - 100	0,57	2,96
Keyword Ideas	fisioterapeutes barcelona	EUR	10 - 100	0,84	1,65
Keyword Ideas	portal fisioterapia	EUR	10 - 100	0,43	
Keyword Ideas	cursos na area de fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	fisioterapia deportiva barcelona	EUR	100 - 1K	0,59	1,44
Keyword Ideas	licenciatura en fisioterapia y rehabilita	EUR	10 - 100	0,14	
Keyword Ideas	cursos de fisioterapia y rehabilitacion	EUR	10 - 100	1	
Keyword Ideas	faculdade de fisioterapia quanto custa	EUR			
Keyword Ideas	faculdade fisioterapia preço	EUR			
Keyword Ideas	facultad de fisioterapia	EUR	100 - 1K	0,05	2,02
Keyword Ideas	plan de estudios de fisioterapia	EUR	10 - 100	0,21	
Keyword Ideas	licenciatura en terapia fisica	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	auxiliar fisioterapia	EUR	10 - 100	0,76	1,37
Keyword Ideas	vestibular de fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	requisitos para estudiar fisioterapia	EUR	100 - 1K	0,48	1,63
Keyword Ideas	hipopresivos abdominales	EUR	100 - 1K	0,02	
Keyword Ideas	aulas de fisioterapia	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	curso de pilates para fisioterapeutas	EUR	10 - 100	0,97	1,45
Keyword Ideas	cursos em fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	estudar fisioterapia online	EUR	100 - 1K	0,77	0,99
Keyword Ideas	metodo hipopresivo	EUR	100 - 1K	0,03	
Keyword Ideas	curso pilates para fisioterapeutas	EUR	10 - 100	0,95	1,71
Keyword Ideas	fisioterapia escuelas	EUR	10 - 100	0,29	1,09
Keyword Ideas	trabajo fisioterapeuta barcelona	EUR	100 - 1K	0,5	0,59
Keyword Ideas	site fisioterapia	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	duração do curso de fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	fisioterapia asignaturas	EUR	100 - 1K	0,17	1,23
Keyword Ideas	mercado de trabalho fisioterapia	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	estudiar fisioterapia a distancia en esp	EUR	10 - 100	0,85	0,95
Keyword Ideas	cursos de fisioterapia barcelona	EUR	10 - 100	0,95	3,83
Keyword Ideas	fisioterapia e pesquisa	EUR	10 - 100	0	
Keyword Ideas	donde se estudia fisioterapia	EUR	10 - 100	0,5	
Keyword Ideas	grado fisioterapia barcelona	EUR	10 - 100	0,44	0,76
Keyword Ideas	cursos de fisiatria	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	pni 2013	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	fisioterapia curso superior	EUR	10 - 100	0,86	
Keyword Ideas	clases de fisioterapia	EUR	10 - 100	0,61	0,79

Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches (exact match only)	Competition	Suggested bid
Keyword Ideas	fisioterapia madrid	EUR	1K - 10K	0,49	1,35
Keyword Ideas	pni vacinas	EUR			
Keyword Ideas	grado en fisioterapia barcelona	EUR	10 - 100	0,4	0,72
Keyword Ideas	donde se puede estudiar fisioterapia	EUR	10 - 100	0,48	1,81
Keyword Ideas	estudios para fisioterapeuta	EUR	10 - 100	0,62	0,82
Keyword Ideas	graduação em fisioterapia a distancia	EUR			
Keyword Ideas	instituto de fisioterapia	EUR	10 - 100	0,16	
Keyword Ideas	fisioterapeuta deportivo barcelona	EUR	100 - 1K	0,62	1,29
Keyword Ideas	pilates para fisioterapeutas	EUR	10 - 100	0,54	0,62
Keyword Ideas	quantos anos é a faculdade de fisioter	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	vestibular para fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	fisio cursos	EUR	10 - 100	0,62	
Keyword Ideas	donde estudiar fisioterapia en barcelona	EUR	10 - 100	0,6	0,65
Keyword Ideas	o curso de fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	licenciatura de fisioterapia	EUR	10 - 100	0,14	
Keyword Ideas	cursos de fisioterapia deportiva	EUR	10 - 100	0,97	3,34
Keyword Ideas	fisioterapia plan de estudios	EUR	10 - 100	0,2	1,19
Keyword Ideas	fisioterapia licenciatura	EUR	10 - 100	0,25	0,6
Keyword Ideas	areas da fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	academia fisioterapia	EUR	10 - 100	0,13	1,24
Keyword Ideas	grade do curso de fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	fisioterapia grade curricular	EUR	10 - 100	0,14	
Keyword Ideas	quanto custa um curso de fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	que hay que estudiar para ser fisiotera	EUR	10 - 100	0,26	1,23
Keyword Ideas	qual o valor do curso de fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	qual o valor da faculdade de fisioterap	EUR			
Keyword Ideas	curso técnico de fisioterapia	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	imunização	EUR	10 - 100	0	
Keyword Ideas	donde estudiar terapia fisica	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	disciplinas do curso de fisioterapia	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	areas de atuação da fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	curso fisioterapia a distancia	EUR	10 - 100	1	
Keyword Ideas	escuela fisioterapia	EUR	10 - 100	0,39	
Keyword Ideas	institutos de fisioterapia y rehabilitaci	EUR	10 - 100		
Keyword Ideas	formacion para fisioterapeutas	EUR	10 - 100	0,86	0,56
Keyword Ideas	mejor universidad para estudiar fisioter	EUR	10 - 100	0,35	0,36
Keyword Ideas	mensalidade do curso de fisioterapia	EUR			
Keyword Ideas	quais as materias do curso de fisiotera	EUR			
Keyword Ideas	auxiliar de fisioterapia y rehabilitación	EUR	10 - 100	0,7	2,82
Keyword Ideas	faculdade fisioterapia a distancia	EUR			
Keyword Ideas	postgrado fisioterapia deportiva	EUR	10 - 100	0,79	10,42
Keyword Ideas	preço do curso de fisioterapia	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	curso puncion seca	EUR	100 - 1K	0,4	0,66
Keyword Ideas	ejercicios hipopresivos abdominales	EUR	100 - 1K	0,02	0,38
Keyword Ideas	faculdade de fisioterapia quantos ano	EUR			
Keyword Ideas	cursos para fisioterapeutas 2013	EUR	0 - 10		
Keyword Ideas	fisioterapia en linea	EUR	10 - 100	0,43	
Keyword Ideas	donde estudiar para fisioterapeuta	EUR	10 - 100	0,86	
Keyword Ideas	que necesito para estudiar fisioterapia	EUR	10 - 100	0,51	0,4
Keyword Ideas	estudar fisioterapia	EUR	10 - 100	1	
Keyword Ideas	mercado de trabalho para fisioterapia	EUR	0 - 10		

COMSCORE:

FISIOTERAPIA		
		Vigencia
<<	desde	hasta
	01/01/2017	31/12/2017
		Actual
	Medidas	Color
Contraportada		1.050,00 €
Interior de Portada		850,00 €
Interior de Contraportada		750,00 €

FISIOTERAPIA ANDALUZA		
		Vigencia
<<	desde	hasta
	01/01/2016	31/12/2016
		Actual
GENERAL		
	Medidas	Color
Contraportada		725,00 €
Interior de Portada		625,00 €
Interior de Contraportada		625,00 €
Página		550,00 €
Media página		350,00 €
Tercio de página		275,00 €
Página En Agenda anual de colegiado		700,00 €
Media página En Agenda anual de colegiado		400,00 €
ENCARTES		
	Medidas	Color
Encarte 1 elemento		800,00 €
Encarte 2 elementos		1.100,00 €