

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE**  
**ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE ORIHUELA**  
**GRADO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS**



**PLAN COMERCIAL DE ALIMENTOS Y COMPLEMENTOS**  
**ALIMENTICIOS PARA DEPORTISTAS, DE LA EMPRESA**  
***ANASTORE*, SITUADA EN ELCHE**

TRABAJO FIN DE GRADO

Diciembre-2016

Autora: Cindy Stephanie Alegría Cruz

Tutora: Margarita Brugarolas Mollá-Bauzá



## **TÍTULO**

Plan comercial de alimentos y complementos alimenticios para deportistas, de la empresa ANASTORE, situada en Elche

Marketing plan for athletes' food and food supplements, from ANASTORE, located in Elche

## **RESUMEN**

En este trabajo se ha elaborado un plan comercial para la línea de productos Abs de la empresa Anastore S.L. para de esta manera establecer las estrategias comerciales más adecuadas para el mercado español de complementos alimenticios enfocados a personas con elevado desgaste muscular.

Se han analizado diversas marcas del sector español dedicadas a la formulación y distribución de complementos alimenticios deportivos.

Por último, se ha establecido la línea general de acción de la empresa para la comercialización de sus productos y se han propuesto las estrategias comerciales específicas.

**Palabras clave: marketing, estrategia comercial, estudio de mercado, consumidor, competencia**

## **ABSTRACT**

In this study a commercial plan for the Abs work line of the company Anastore S.L. has been developed in order to establish the most appropriate commercial strategies for the Spanish market of food supplements focused on people with high muscle wasting.

We have analyzed several brands in the Spanish sector dedicated to the formulation and distribution of sports food supplements.

Finally, the general line of action of the company for the commercialization of its products has been established and the specific commercial strategies have been proposed.

**Keywords: marketing, commercial strategy, market research, consumer, competition**

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. El Plan comercial en la empresa	5
1.2. Los alimentos y complementos alimenticios	7
2. OBJETIVOS	11
2.1. Objetivos generales del Trabajo fin de grado	12
2.2. Objetivos específicos	12
3. METODOLOGÍA	13
4. PLAN COMERCIAL	16
4.1. Análisis de la situación de la empresa	16
4.1.1. La empresa Anastore y los Complementos Alimenticios	16
4.1.2. Los productos de Anastore	21
4.1.3. Los productos de la gama Abs	22
4.2. Análisis de la competencia	24
4.3. Análisis del consumidor	41
4.3.1. El consumidor de alimentos	41
4.3.2. El consumidor de complementos alimenticios	42
4.4. Análisis de la distribución	45
4.5. Análisis del entorno	47
4.6. Análisis DAFO	48
4.7. Objetivos del plan Comercial	49
4.8. Estrategia comercial	49
4.9. Acciones comerciales	50
4.10. Control del plan	54
5. CONCLUSIONES	55
6. BIBLIOGRAFÍA	56
7. ANEXOS	59

## 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo fin de grado se realiza un plan comercial para una empresa que se dedica a la formulación y distribución de complementos alimenticios, específicamente de una línea de nutrición deportiva, que incluye “Alimentos adaptados a un intenso desgaste muscular, sobre todo para los deportistas”, tal y como vienen descritos en la Directiva 1999/41/CE, de 7 de junio de 1999.

Se trata de la gama de complementos alimenticios deportivos denominada **Abs**, la cual se lanzó al mercado en el año 2013, convirtiéndose en la primera gama de productos deportivos de la empresa Anastore. Han transcurrido 3 años desde su lanzamiento y la empresa se ha planteado realizar un plan comercial para conocer el posicionamiento en el mercado de su marca y poder obtener un resultado claro de la aceptación que esta tiene actualmente en el mercado nacional español.

Para llevar a cabo el Plan comercial se define un periodo de tiempo de 1 año, el cual transcurrirá desde el 1 de Enero del 2017 hasta el 1 de Enero del 2018.

### 1.1. El Plan comercial en la empresa

“El Plan Comercial es un documento escrito en el que se detallan las estrategias comerciales de una empresa, es decir las acciones de marketing a desarrollar en el siguiente año para un determinado producto, o productos, con la finalidad de lograr unas ciertas metas comerciales.

Además todo Plan Comercial debe partir de un conocimiento minucioso de la situación actual de la empresa en la actualidad, lo que constituye la primera fase del Plan comercial que se suele denominar “Análisis de la Situación Inicial”. Esta fase permite conocer cuál es la posición de la empresa en el mercado, lo que es relevante pues no es lo mismo pretender llegar a una meta cuando la situación inicial de la empresa indica que se está cerca de la misma, que cuando se está mucho más distante” (Rivera, 2013, p.224-225).

En el Plan Comercial se detalla la situación de la empresa a investigar con información clara y concisa evitando siempre información ambigua que pueda tender a la confusión. Para su elaboración se tendrán en cuenta todos los eslabones que componen a la empresa en concreto: Departamento de producto y compras, Departamento de marketing y Departamento comercial. De esta manera se puede obtener toda la información interna que se necesita para elaborar el plan comercial y cuál es el posicionamiento actual del que parte la empresa.

En el Plan Comercial también se incluye el análisis de la competencia, el cual permitirá conocer de forma concreta a las empresas con las que se compite en el sector de los complementos alimenticios deportivos, estudiando así su misión y filosofía, productos más punteros o que posean alguna similitud con respecto a los productos de la gama Abs. También se incluye un análisis de los consumidores ya que de estos depende el buen posicionamiento que puedan tener los productos de la gama, debido a las exigencias que estos presenten a la hora de adquirir un complemento alimenticio deportivo.

Seguidamente se estudia lo que es la distribución, los tipos de canales que hay actualmente y que puedan servir de opción para ampliar o mejorar la logística ya existente para la gama Abs. El Plan Comercial permitirá establecer un análisis DAFO en el cual se verán reflejadas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en este sector.

“Finalmente, el Plan Comercial debe contener una última fase que corresponde al Control del Plan y que tiene la finalidad de permitir conocer lo que se ha conseguido en la ejecución del mismo. Es decir, si al ejecutar el Plan han existido variaciones importantes entre las metas establecidas en el plan y los resultados reales obtenidos de las mismas” (Rivera, 2013, p. 225).

## 1.2. Los alimentos y complementos alimenticios

Según el Reglamento CE 178/2002, de 1 de febrero de 2002, se entenderá por «alimento» (o «producto alimenticio») cualquier sustancia o producto destinado a ser ingerido por los seres humanos o con probabilidad razonable de serlo, tanto si han sido transformados entera o parcialmente como si no.

En cuanto a los Complementos Alimenticios, el 12 de julio de 2002 se publica la Directiva 2002/46/CE la cual hace referencia a las aproximaciones de las legislaciones de los Estados miembros en materia de complementos alimenticios.

Esta directiva fue considerada debido a que estaba habiendo un amplio crecimiento de productos que contenían fuentes concentradas de nutrientes y que eran presentados con la finalidad de complementar la ingesta diaria de una dieta normal. Aquellos productos contaban con una legislación diferente en cada estado miembro lo cual no favorecía su comercio y podía crear una situación de desigualdad de competencia.

Fue por esta razón que las autoridades competentes se vieron obligadas a adoptar normas a escala comunitaria aplicables a los complementos alimenticios.

En la citada Directiva se define complemento alimenticio de la siguiente manera “Por **complemento alimenticio** se entiende a los productos alimenticios cuyo fin sea complementar la dieta normal y consistentes en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, en forma simple o combinada, comercializados en forma dosificada, es decir cápsulas, pastillas, tabletas, píldoras y otras formas similares, bolsitas de polvos, ampollas de líquido, botellas con cuentagotas y otras formas similares de líquidos y polvos que deben tomarse en pequeñas cantidades unitarias”.

Los Complementos Alimenticios cuentan con una disposición a nivel nacional la cual deben cumplir tanto las empresas registradas en España como las que no lo estén, para

poder poner en el mercado español estos productos, concretamente el Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios.

Cabe destacar que, en la actualidad, los complementos alimenticios deportivos, como han sido definidos en este Plan Comercial y como se conocen en el sector de los complementos alimenticios, no cuentan con una legislación específica, pero dentro de legislación nacional y comunitaria se encuentran dentro de los grupos de productos alimenticios destinados a una alimentación especial, bajo el nombre de “alimentos destinados a un intenso desgaste muscular sobre todo destinados a deportistas” para lo cual la Directiva marco 2009/39/CE, de 6 de mayo de 2009, indica en su Anexo 1, que deberá haber una directiva específica para este grupo por parte de la Comisión Europea, mientras tanto deberán cumplir con las condiciones generales del Real Decreto 1809/1991, para los productos destinados a una alimentación especial.

Actualmente los complementos alimenticios deportivos cuentan con gran visibilidad en el mercado, ya que el acceso a estos es cada vez más fácil, pudiendo así ser adquiridos en diferentes comercios de venta directa al consumidor como son las tiendas de venta especializada, las grandes superficies y gimnasios.

El sector para este tipo de productos ha ido ascendiendo paulatinamente, y desde hace unos años atrás su crecimiento ha sido más representativo pues, entre los años 2009 y 2014, el mercado de los complementos alimenticios deportivos ha crecido en toda la Unión Europea un 11,2%. (Comisión Europea, 2016).

En España, en este periodo, estos productos alcanzaron los 491 millones de euros, ocupando la segunda posición de 7 estados miembros con los mercados más grandes. En la Unión Europea los alimentos y bebidas para deportistas alcanzaron un valor de 3.070 millones de euros (precio al por menor).

Como consecuencia de la elevada representación con la que cuentan estos productos dentro del sector, la empresa Anastore bajo una decisión empresarial decide estudiar el



posicionamiento de su gama de productos deportivos conocida como Abs en el mercado nacional.

Según la Guía de complementos alimenticios y otros productos dietéticos (info alimenta, 2004), dentro de los productos dietéticos se pueden encontrar los productos siguientes:

- Sustitutivos de la dieta, con bajo contenido en calorías
- Suplementos energéticos
- Complementos vitamínicos
- Sales minerales o complementos hidrosalinos
- Complementos proteicos
- Concentrados de aminoácidos y derivados.

La gama de productos objeto de estudio en este plan, son los complementos proteicos. En la población general el aporte dietético recomendado de proteínas se sitúa en 0,8 gramos por kilo de peso y día (0,8 g/kg/día), en el caso de personas físicamente activas, así como atletas que practican deportes de resistencia o de fuerza, las recomendaciones proteicas varían desde 1,2 g/kg/día hasta 1,7 g/kg/día. En general, estas cantidades pueden ser ingeridas con la dieta (Info alimenta, 2016)

Sin embargo, como se ha comentado, es cada vez mayor la demanda de complementos proteicos para personas con una actividad física elevada. En un informe de la Comisión Europea sobre los alimentos destinados a los deportistas publicado el 15 de junio del 2016, indica que los tres productos más consumidos por este sector son el primer lugar las bebidas isotónicas, le siguen los productos a base de proteínas y los productos para el aumento de energía y rendimiento (Comisión Europea, 2016).

En el grupo de complementos proteicos, entre las proteínas más utilizadas se encuentran dos tipos: WHEY e ISOLATE. Tanto las WHEY protein como las Protein ISOLATE son denominaciones comerciales y se obtienen a partir del suero lácteo y mediante un proceso de ultrafiltración. La ISOLATE hace referencia al aislado de suero lácteo sometido a un proceso de ultrafiltración más largo, con el cual se obtiene una proteína más pura comparada con la WHEY que hace referencia al concentrado de suero

lácteo el cual también es sometido a un proceso de filtración, pero la proteína que se obtiene es de menos pureza (Hernández y Vélez, 2014).

“El contenido de proteína en los concentrados puede variar considerablemente, entre el 35 y el 85%, por lo que existe una enorme diferencia en la calidad de los distintos polvos de concentrado de proteína de suero de leche. Esto depende de la magnitud de la filtración, los más conocidos tienen entre 68 y 80%” (Hernández y Vélez, 2014, p. 18).

Pero cabe destacar que en el sector de los complementos alimenticios no solo existen los complementos proteicos sino que también existen otras categorías de productos que son con las que actualmente cuenta la gama Abs, entre las que destacan los Aminoácidos, Creatinas y Termogénicos.

Los Aminoácidos son los elementos básicos de las proteínas, y cada proteína está caracterizada por una secuencia ordenada de aminoácidos, por lo que su composición y su longitud y, por tanto su peso, son específicos de cada una (López, 2014). Los más usuales son: la L-glutamina y los BCCA.

La L-glutamina, es el aminoácido libre más abundante en el tejido el muscular, el cual puede verse afectado tanto a nivel de concentración en plasma como en el musculo, bajo ejercicios de intenso desgaste, lo cual puede repercutir en la capacidad inmune del atleta (Roger y Tirapegui, 2012).

Los BCCA o aminoácidos de cadena ramificada “Branched-chain amino acids”, es un producto enfocado a reducir la fatiga del ejercicio, cuenta con tres principales aminoácidos esenciales en este orden leucina, isoleucina y valina. Estos aminoácidos de cadena ramificada actúan en diversidad de funciones en el organismo siendo algunas de ellas, la síntesis de proteínas y la producción de energía. Además en el sector de los complementos deportivos este producto suele encontrarse en la concentración BCAA 2:1:1 lo que quiere decir que este producto contiene de 2000 mg de leucina, 1000 mg de isoleucina y 1000 de valina por ración (Fernstrom, 2005).

La Creatina es un “nutriente natural que se encuentra en diferentes alimentos” (Ibáñez y Astiasará, 2010, p.65). A la cual se la ha relacionado con la recuperación muscular y la fuerza. La cantidad de creatina que se tiene en el cuerpo al someter a este a ejercicios intensos y breves se agota rápidamente, lo que puede influir negativamente a la hora de conseguir alguna marca deportiva. (Ibáñez y Astiasará, 2010).

Los Termogénicos, quemadores de grasa o Fat Burners son aquellos que son utilizados para aumentar el metabolismo de las grasas y acelerar el metabolismo para un mayor gasto energético, con el fin de la pérdida de peso.

Una vez explicado en qué consiste un plan comercial y establecidas las categorías de producto para el que se enmarca el que se muestra en este documento, se va a proceder a especificar los objetivos del trabajo.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general del presente trabajo fin de grado es elaborar un plan comercial para la línea de productos Abs de la empresa Anastore, S.L. que permita establecer las estrategias comerciales más adecuadas para el mercado español de complementos alimenticios enfocados a personas con elevado desgaste muscular, estudiando así el mercado a nivel nacional para el periodo de tiempo que comprender desde el 1 de enero del 2017 hasta el 1 de enero del 2018. El punto de partida del mismo, es una propuesta de mejora efectuada por el departamento de Producto de la citada empresa.

En dicho plan se analizan las diversas marcas del sector español dedicadas a la formulación y distribución de complementos alimenticios deportivos, lo que permitirá conocer mejor a este sector y también a los consumidores de estos productos, ya que en los últimos años ha sido un sector que ha sufrido muchos cambios.

1. Posteriormente, y una vez establecido el posicionamiento de la empresa respecto a la competencia, se establecerá la línea general de acción de la empresa para la comercialización de sus productos y se propondrán las estrategias comerciales específicas.

Los **objetivos específicos** planteados son los siguientes:

1. Identificar el mercado, lo que supone conocer la cantidad de oferentes y la cuota de mercado de los productos deportivos. Este objetivo les permitirá conocer a la competencia y la diversidad de los productos que se lanzan al mercado
2. Determinar el perfil del consumidor objetivo. Con este objetivo se podrá conocer mejor a los consumidores de la gama Abs, pero a su vez se podrá conocer mejor a los consumidores de complementos alimenticios deportivos de forma global, pudiendo así saber, que esperan del mercado de complementos alimenticios y a su vez lograr conocer que productos les gustaría poder adquirir de este sector.
3. Realizar un análisis de los productos de las empresas del sector: niveles de precio y calidad. Con este objetivo la empresa Anastore quiere conocer el posicionamiento de su gama Abs ya no solo en cuanto a la calidad de sus productos, sino también en cuanto a la relación que existe entre precio y calidad. Con este objetivo, se podrá tener una visión de la valoración de sus productos frente a la competencia.
4. Estudiar los canales de distribución y comercialización. La empresa Anastore cuenta con un solo canal de distribución y comercialización por lo que para ella este objetivo le permitirá conocer que tipos de canales de distribución y comercialización usa la competencia y si estos son relevantes o no para la comercialización de los productos de la gama Abs.
5. Proponer las estrategias comerciales. Se establecerán las estrategias comerciales más adecuadas para alcanzar la consecución de los objetivos de la empresa.
6. Establecer el control del plan comercial Se proponen mecanismos para comprobar el adecuado cumplimiento del plan comercial.

### 3. METODOLOGÍA

Una vez analizados los objetivos específicos que la empresa quiere conseguir con el desarrollo del Plan Comercial, se marcan los pasos a seguir para poder obtener toda la información que se necesita, partiendo así de un análisis interno de la empresa.

Dentro del análisis interno de la empresa se estudia su estructura organizacional y se analizan las funciones de cada departamento que la conforman.

Una vez realizado el análisis interno de la estructura organizacional de la empresa Anastore, se procedió al análisis de las 10 marcas comerciales dedicadas a la nutrición deportiva a propuesta del departamento de marketing ya que como resultado de diversos estudios comerciales realizados, observaron que estas marcas presentaban una mayor representación en este sector a nivel nacional e internacional.

Las marcas comerciales de complementos alimenticios deportivos propuestas para el análisis interno de la empresa Anastore para estudiar el posicionamiento de la gama Abs en el mercado nacional español, fueron las siguientes:

1. Big Man Nutrition
2. Nutrisport
3. Scitec Nutrition
4. Vitobest
5. Victory Endurance
6. My protein
7. MuscleTech
8. BSN Nutrition
9. Dymatize
10. Gaspari Nutrition

Para el estudio de las marcas comerciales indicadas, la información que era necesario obtener fue: antecedentes de la marca comercial, misión y visión, productos semejantes a los de la marca Abs, sector al que se dirigen, certificaciones de calidad, tipos de distribución comercial y tipos de venta. Para dicha búsqueda se consultaron las páginas web propias de las marcas comerciales, a partir de las que se realizó el análisis para obtener la información solicitada. Además, se consultaron otras páginas web en las que se pudo encontrar información específica para cada una de las marcas de la competencia.

En paralelo a este estudio planteado para la obtención de información de las marcas comerciales, se realiza una observación del sector, para así poder conocer la visibilidad de cada una de las marcas comerciales propuestas en un principio, para ello se visitaron supermercados, tiendas especializadas y grandes superficies. Estas visitas se realizaron en la Ciudad de Elche, en Orihuela y en el Centro Comercial Thader de Murcia, entre los meses de julio y agosto del 2016. Toda la información obtenida en este paso será la que se incluya dentro del análisis de la competencia en el Plan Comercial.

Además de la consulta a fuentes secundarias de información, para obtener información útil sobre los consumidores, sus preferencias y sus pautas de consumo, se procedió a la realización de entrevistas a consumidores que consuman o hayan consumido complementos alimenticios analizando así los hábitos de compra.

La elección de la entrevista como método de obtención de información se debió a que se trata de un “método de sensibilidad y poder únicos para captar las experiencias y los significados vividos del mundo cotidiano de los sujetos” (Kvale, 2011, p. 34). Consiste en algo más que una conversación entre dos personas, sentadas frente a frente, las cuales intercambian información, opiniones, ideas o sentimientos.(Kvale, 2011)

La información procedente de la entrevista cualitativa, completará a la información procedente de fuentes secundarias externas siendo estas, las bases de datos y páginas web de organismos nacionales e internacionales y revistas de investigación y, de las cuales se podrán obtener estudios realizados.

Entre las fuentes secundarias externas se consultaran:

- **AECOSAN** (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición)
- **CEACCU** (Primera Organización de Consumidores de España)
- **Comisión Europea**
- **CSD** (Consejo Superior de Deportes)
- **DBK** (Observatorio sectorial)
- **EFSA** (European Food Safety Authority)
- **elika** (Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria)
- **ESSNA** (European Specialist Sports Nutrition Alliance)
- **FDA** (Food and Drug Administration)
- **FIAB** (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas)
- **Info Alimenta**

Por otra parte, se procederá también a la consulta de información secundaria para realizar un análisis de la distribución que permita conocer los tipos de distribución que existen actualmente y estudiar si alguno puede contribuir en la mejora del posicionamiento de la marca Abs.

Seguido a este análisis y contando ya, con toda la información propuesta a obtener en un principio en los objetivos específicos del Plan Comercial se realiza en Análisis DAFO “el cual resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna). La perspectiva interna: tiene que ver con las fortalezas y debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tiene algún grado de control. En la perspectiva externa se observan las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe afrontar el negocio en el mercado seleccionado. Se trata de aprovechar al máximo esas oportunidades y anular o minimizar esas amenazas, circunstancias sobre las cuales los promotores del proyecto tienen poco o ningún control directo” (Martínez y Milla, 2012, p. 110-118).

Finalizado el análisis DAFO, deberán plantearse los objetivos del Plan comercial en base a la información obtenida, la estrategia comercial que se seguirá para obtener los

objetivos del Plan Comercial, las acciones comerciales que se desarrollaran en el año siguiente a la realización de este Plan Comercial, y el control que este va a tener para poder asegurar su cumplimiento.

## 4. PLAN COMERCIAL

### 4.1. Análisis de la situación de la empresa

#### 4.1.1. La empresa Anastore y los Complementos Alimenticios

La empresa ANASTORE es una empresa consolidada con más de 10 años de experiencia, inscrita en el Registro de Industrias Alimentarias. Fue creada en el año 2000 por un equipo franco-suizo destinada a la fabricación y distribución de complementos alimenticios con productos fabricados en Francia, Bélgica y España. La sede principal de la empresa se encuentra en Boulogne-Billancourt, Francia. Sus productos son enviados a toda Europa desde su punto de distribución situado en España. Su centro de distribución en España se encuentra ubicado en la localidad de Elche, concretamente en la calle Juan Negrín, 17, 03203 Elche, Alicante.

Actualmente la empresa Anastore cuenta con una gama de complementos alimenticios que se distribuyen con la marca "Anastore", Y una gama deportiva "Abs" la cual se lanza con la idea de ofrecer diversidad en complementos deportivos para deportistas.

En su gama de productos, la marca Anastore ofrece una amplia gama de productos fitoterapéuticos, con un servicio personalizado. Su principal línea de trabajo es la formulación y desarrollo de complementos alimenticios fabricados con materias primas de origen vegetal.

Desde entonces han ido incrementado su volumen de desarrollo de productos al igual que su volumen de ventas, llegando así cada vez a más consumidores que demandan diferentes tipos de complementos alimenticios de origen vegetal.



La empresa Anastore cuenta con 21 trabajadores, los cuales están repartidos en los diferentes departamentos que conforman la empresa. A continuación se exponen cada uno de los departamentos de la empresa y sus funciones.

**Departamento de producto y compras:** se encuentra subdividido en dos áreas, la de producto y la de compras.

- **Área de producto:** cuenta con una Doctora en Biología con especialización en Fisiología Vegetal y una Diplomada en Nutrición. Su función es llevar a cabo el desarrollo de productos, entre sus funciones se encuentran:
  - Realizar estudios sobre las materias primas que se pretenden utilizar para nuevos desarrollos, las funciones que estas poseen y que de alguna manera pueden afectar positivamente y negativamente al organismo humano.
  - Gestión y control del etiquetado de cada producto.
  - Control de calidad de las materias primas y producto final.
  - Realizar los dosieres informativos de cada producto.
  - Programar los lanzamientos de los nuevos desarrollos.
  - Investigación y desarrollo en laboratorio interno de nuevos formatos de presentación para los nuevos desarrollos o mejora de los ya lanzados al mercado.
- **Área de compras:** formado por una Diplomada en Nutrición con especialización en Tecnología de los Alimentos. Su función es buscar y encontrar a los mejores proveedores de materias primas para el desarrollo de productos, teniendo en cuenta los estudios realizados por el departamento de producto, logrando así obtener materias primas de calidad. A su vez también es el encargado de buscar los envases más adecuados para cada producto, teniendo en cuenta composición, diseño y calidad. Finalmente, también debe asegurarse de que sus proveedores cumplen con las certificaciones de calidad exigidas hoy en día, para una mayor seguridad alimentaria, y poder así cumplir con la trazabilidad de cada producto. Este departamento no solo se dedica a la compra de materias primas

y envases sino también a la compra de equipos para el desarrollo de productos en laboratorio, contacto con proveedores y solicitud de muestras.

Departamento de marketing, diseño e informática: subdividido en tres áreas:

- **Área de marketing** cuenta con el director de Marketing, dos agentes en comunicación en redes y un agente encargado de toda la captación de nuevas afiliaciones. Está subdividido a su vez en tres sub-áreas, entre los que hay establecida una comunicación horizontal. La misión del área de marketing es llevar a cabo toda la comunicación interna y externa de la empresa. En concreto, se encarga de realizar estudios de producto, para poder visualizar diferencias que puedan haber entre los productos de Anastore y los de la competencia, realizan estudios meticulosos en cuanto a materias primas de los productos, dosis y concentración de los compuestos activos de cada materia prima, para así poder obtener un posicionamiento en el mercado de los complementos alimenticios. Una vez realizados los estudios de producto, las áreas de producto, compras y marketing actúan en sinergia para lanzar un precio de venta al público según lo invertido en dicho producto y según los resultados obtenidos en los estudios. El área de marketing a su vez trabaja con las áreas de informática y diseño, ya que son estas los encargados de que el producto sea visible y atractivo para el consumidor final.
- En cuanto al **área de Diseño** cuenta con el responsable de diseño y un diseñador gráfico. Son los encargados de crear e innovar en cuanto a diseño de productos.
- **El área de Informática** cuenta con el responsable de informática y dos Ingenieros Informáticos. Lleva a cabo todo el desarrollo de las tecnologías de información, controlan y mantienen en armonía la base de datos de la empresa, de ellos depende que la página web de la empresa este siempre en funcionamiento y que no sufra caídas por fallos técnicos ya que estos generarían una gran pérdida de dinero a la empresa, detalle muy importante ya que la venta de estos productos es online.

**Departamento logístico:** cuenta con un responsable de almacén más 3 operarios. El departamento logístico es el encargado de la distribución del producto, gestión de almacenamiento, recepción de la mercancía, etiquetado de producto y control de stocks de la empresa.

**Departamento comercial:** El departamento comercial está dividido en atención al cliente y personal comercial.

- **Atención al cliente:** cuenta con dos tituladas en traducción e interpretación de idiomas. Este departamento se encarga de atender las consultas de los clientes y registrar pedidos tanto de Anastrore como de la gama Abs, al ser una empresa de origen franco-suizo, cuentan con atención al cliente en Español, inglés, Francés, italiano y alemán.
- **Gestión comercial:** cuenta con un diplomado en Nutrición y Campeón Internacional de Culturismo. En cuanto al **personal comercial** este se encarga únicamente de posicionar en el mercado la gama Abs, dar a conocer el producto en superficies de venta directa al consumidor como gimnasios o tiendas especializadas, ya que el encargado de esta gestión fue en su día Campeón Internacional de Culturismo y cuenta con una amplia experiencia en el sector de los complementos alimenticios deportivos, a su vez también es diplomado en Nutrición lo cual complementa su misión dentro de la gestión comercial.

**Departamento administrativo:** cuenta con una licenciada en Administración de Empresas y un Ingeniero Superior. El departamento administrativo es el encargado de llevar al día todas las cuestiones financieras de la empresa.

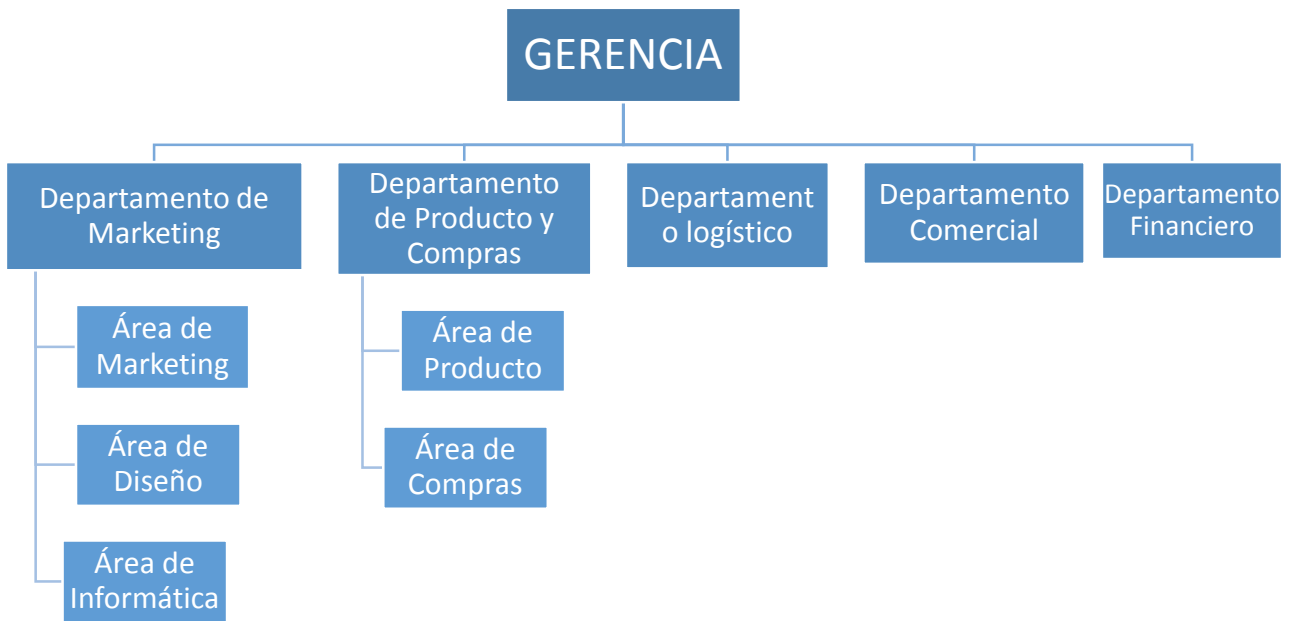


Figura 1. Organigrama de la empresa Anastore.



#### 4.1.2. Los productos de Anastore

Desde su inicio la empresa Anastore hizo énfasis en desarrollar diversos tipos de complementos alimenticios orientados a distintas necesidades de los consumidores, para ello empezó a desarrollar productos de diferentes categorías, entre ellas:

- Visión
- Energía
- Articulaciones
- Circulación
- Digestión
- Aromaterapia
- Inmunitario
- Energía
- Memoria
- Detoxificación

En el desarrollo de los productos, la empresa sigue un procedimiento que cuenta con las siguientes fases:

1. Comprobación de que las materias primas se ajustan a la reglamentación vigente en cada país. Uno de los primeros pasos a seguir a la hora de desarrollar un producto es comprobar si las materias primas que se van a utilizar están permitidas por normativa. Una vez se ha comprobado que las materias primas son permitidas en la Unión Europea, se procede a la investigación de las propiedades de cada materia prima, investigando así en revistas científicas y organismos públicos. A nivel europeo también se estudia la normativa de diferentes países, ya que cada uno cuenta con una serie de restricciones dependiendo de la materia prima, y a su vez también cuentan con restricciones para el tipo de extracción de los compuestos activos de estas.
2. Selección de materias primas. Se analiza el extracto con mayor porcentaje de compuesto activo y se comparan precios entre diferentes extractos y fabricantes.

3. elección de envases y dosis. Incluye el etiquetado.
4. Diseño del dossier y ficha del producto.
5. Promoción.
6. Determinación del precio de coste y de venta del producto.

#### 4.1.3 los productos de la gama Abs

Tras doce años en el mercado de los complementos alimenticios, Anastore se vio en la obligación de ampliar su gama de productos, lo cual surgió como consecuencia de los estudios de mercado realizados por el departamento de marketing, una vez expuestos los resultados de estos estudios la empresa bajo una decisión empresarial toma la decisión de lanzar una nueva línea enfocada a deportistas. Para ello, contaron con el asesoramiento de Dominique Bourger, campeón internacional de culturismo y diplomado en nutrición, que propuso una alternativa en complementos alimenticios deportivos sin azúcares, aromas o aditivos alimentarios de origen artificial añadidos y la escasa presencia de productos para deportistas de origen vegetal como las proteínas.

En este estudio de campo también detectaron dos inconvenientes claros: el primero de ellos era el elevado coste de las materias primas y el difícil posicionamiento en el mercado por el elevado precio del producto final y de la elevada competencia existente.

Como consecuencia, se desarrolló la gama Abs y fue el que permitió determinar que categoría de productos debían lanzar primero bajo esta marca. Fue entonces en el año 2013 cuando la gama Abs se lanzó al mercado con la Proteína ISOLATE con un precio de venta al público de 69€ y un peso neto de 1,5 kg. Seguidamente en el mismo año se lanza también WHEY protein con un precio de venta al público de 29€ y un peso neto de 750 g.

Actualmente la gama Abs cuenta con 8 productos repartidos en 5 categorías, pero no han logrado posicionarse en el mercado de los complementos alimenticios deportivos como habían determinado en un principio, por lo que en la búsqueda de encontrar lo que les diferencia del mercado actual, propusieron el estudio de este Plan Comercial incluyendo los objetivos que quieren conseguir con el desarrollo de este. A continuación se muestra una tabla con los productos actuales de la gama Abs (Tabla 1).

TABLA 1: Gama de productos Abs de la empresa ANASTORE

CATEGORÍA	PRODUCTO	FUNCIONES	PRECIO €/unidad
PROTEÍNAS	WHEY PROTEIN	Proteína altamente concentrada, indicada para todos aquellos deportistas que desean aumentar y definir la masa muscular.	29
	PROTEIN ISOLATE	Aislado de proteínas de suero lácteo rico en aminoácidos ramificados (leucina, isoleucina y valina).	69
AMINOÁCIDOS	L-GLUTAMINA	Aminoácido indispensable para la síntesis proteica.	26
	BCAA 4:1:1	Aminoácidos ramificados denominados esenciales, su función evitar la degradación de las proteínas del tejido muscular.	19
CREATINAS	CREATINA MONOHIDRATO	Utilizado por deportistas para mejorar el tono y la masa muscular contribuye a mejorar el rendimiento cuando hay esfuerzos breves e intensos.	29
TERMOGÉNICOS	Svetol (Green Coffee and green tea)	Favorece que el cuerpo utilice la materia grasa como energía.	29
VASODILADORES	SANDIX	Extractos de plantas con potentes propiedades vasodilatadoras.	49
	VO <sub>2</sub> xtreme	Constituido por una serie de extractos de plantas, cuya acción influye directamente en el consumo de oxígeno.	39

## 4.2. Análisis de la competencia

A continuación se presentan las 10 marcas comerciales de las cuales se realiza un estudio de los productos con los que cuentan cada una de ellas, considerando siempre los más semejantes a la gama Abs (tabla 2).

TABLA 2: Principales competidores de la línea Abs en el mercado español y origen

MARCAS COMPETIDORAS	
MERCADO ESPAÑOL	ORIGEN
1. Big Man Nutrition	España
2. Nutrisport	España
3. Scitec Nutrition	Estados Unidos
4. Vitobest	España
5. Victory Endurance	Canadá
6. My Protein	Reino Unido
7. MuscleTech	Canadá
8. BSN	Estados Unidos
9. Dymatize	Estados Unidos
10. Gaspari Nutrition	Estados Unidos

En la anterior tabla se indica el origen de cada una de las marcas ya que es importante saber con qué representación cuentan las marcas nacionales y extranjeras, especialmente Estados Unidos debido a la larga trayectoria que cuenta en este sector.



A continuación se representa toda la información obtenida de los productos de cada una de las marcas, teniendo en cuenta los productos, otras gamas de productos con las que trabajen, precios y segmento al que se dirigen.

- **Bigman Nutrition:** empresa española dedicada a la formulación y fabricación de complementos deportivos, ubicada en la provincia de Alicante, concretamente en la población de Rafal, con proyección tanto a nivel nacional como internacional.

Cuenta con 5 categorías de productos de complementos alimenticios deportivos: alimentación natural, aminoácidos, carbohidratos, energizantes, proteínas, quemadores de grasa, vitaminas, minerales y ácidos grasos. También cuenta con una categoría de ropa y accesorios deportivos. De las cuales las más semejantes a la gama Abs son las proteínas, aminoácidos, quemadores de grasa y creatinas.

- Proteínas: cuenta con proteínas exclusivamente tipo Whey. de ellas dos son comparables con la gama Abs una tipo Whey y otra tipo ISOLATE, la tipo Whey cuenta con 2 kg de peso neto por un precio de 37,25€ contiene 1,15 kg más que la gama Abs y cuesta 8€ más. En cuanto a la ISOLATE contiene 1,99 kg de cantidad neta y un precio de 63€, siendo esta más económica que la gama Abs ya que su contenido es mayor y su precio es más económico.
- Aminoácidos: cuenta con 8 tipos de aminoácidos, de los cuales 3 son semejantes a la gama Abs en cuanto a composición y formato. Cuenta con L-glutamina micronizada con una cantidad neta de 500 g por un precio de 26,55€. Contiene mayor cantidad que la gama Abs y cuestan lo mismo. Lo único que les diferencia es que la L-glutamina micronizada se presenta en polvo y la de la gama Abs en cápsulas, aun así la marca Bigman es más económica. También cuenta con BCAA 2:1:1 formato en polvo con una cantidad neta de 300 g por 18€, la gama Abs presenta un BCAA 4:1:1 el cual contiene mayor

concentración de aminoácidos pero su cantidad es inferior y su precio es más elevado.

- Creatinas: cuenta con una creatina comparable a la gama Abs en cuanto a formato y composición, esta creatina contiene 500 g por bote y tiene un precio de 14,22€, siendo la gama Abs más cara.
- Quemadores de grasa: cuenta con 6 tipos de quemadores pero solo uno es comparable a la gama Abs, es el Bigman adrenaline el cual contiene extractos vegetales, contiene 90 cápsulas por bote y tiene un precio de 24,72€, comparado con el svetol, este producto es más económico y contiene mayor número de cápsulas por bote.

La marca en general por sus colores y el formato de sus productos representa fuerza y seguridad, a la vez que exclusividad dependiendo la categoría de producto. La marca Bigman está presente en diversas ferias del culturismo y nutrición deportiva a nivel nacional e internacional lo cual la hace más visible en este sector.

Cuenta con dos canales de distribución, el primero que va desde el productor al consumidor el cual no incluye ninguna etapa o intermediario y, el segundo que va desde el productor al minorista y del minorista al consumidor, el cual incluye una etapa pues el minorista cumple la función de intermediario. El canal cortó y directo lo realizan mediante la venta online y la venta física en sus tiendas.

Tiene representación física contando con tiendas propias en la ciudad de Orihuela y Murcia en el centro comercial Thader, su imagen también se puede ver presente en diversidad de gimnasios. En la ciudad de Elche cuenta con un distribuidor oficial, del cual es imagen, se trata de una tienda especializada en la cual se vende todo tipo de categorías de producto.

- **Nutrisport:** empresa española dedicada a la formulación y fabricación de complementos deportivos desde el año 1984, ubicada en Argentona-Barcelona, con proyección tanto a nivel nacional como internacional.

Las categorías de productos que se asemejan a Abs son las proteínas, los aminoácidos, los quemadores de grasa y las creatinas.

- Proteínas: cuenta en su mayoría con proteínas tipo Whey en diferentes formatos y packaging y solo una tipo Isolate. La tipo Whey comparable en precios y cantidades con la gama Abs es conocida como proteínas 60. Su envase contiene 700 g y tiene un precio de 28,27€. En cuanto a la proteína Isolate cuenta con la proteína ISO WHEY CERO CERO la cual contiene 1 kg de producto por un precio de 57,58€, siendo esta más económica que la gama Abs.
- Aminoácidos: cuenta con 9 tipos de los cuales 2 se asemejan a la gama Abs, diferenciando el formato ya que los de Abs son en cápsulas y estos tienen dos tipos en polvo y en comprimidos. La L-glutamina contiene 100 comprimidos por bote y un precio de 20€, siendo más barata que la gama Abs, ya que esta contiene menos comprimidos y es más cara. Los BCAA con concentración 2:1:1 contienen 100 comprimidos por bote y un precio de 26,38€, son 38 céntimos más caros que la gama Abs pero contienen 20 comprimidos más, la diferencia es que la concentración de los BCAA de Abs es mayor siendo esta de 4:1:1
- Creatinas: solo cuenta con un tipo de creatina monohidrato, la cual se puede encontrar en polvo o comprimidos. Se ha elegido la que contiene 400 g por bote en polvo y un precio de 57,12€, la cual es con diferencia más cara que la gama Abs y contiene menor cantidad.
- Quemadores de grasa: cuenta con 12 tipos de productos, pero solo uno cuenta con las mismas características que el de Abs, ya que también está elaborado con extractos vegetales. Se trata de THERMO CAPS® que cuenta con 180 cápsulas por bote y un precio de 36€, este producto es más económico que la gama Abs debido a que la cantidad

de comprimidos es 3 veces mayor comparado con la gama Abs que por 29€ presenta 60 comprimidos por bote.

Su página web presenta muchas opciones de búsqueda, sus productos se encuentran segmentados por tipos de deporte, tipos de producto, productos gourmet y para veganos. En cuanto a su packaging es poco llamativo ya que los colores son opacos y el packaging es poco creativo. Aún así su representación es muy alta en actos deportivos.

Su imagen de marca proyecta un enfoque claro hacia los deportistas ya que incluyen categorías de deporte como el triatlón y el ciclismo proyectando una sensación de especialización, además cuenta con una categoría de productos como las bebidas isotónicas y las barritas, las cuales presentan un formato de envase que permite llevarlos consigo mismo a la hora de practicar deporte.

Cuenta con dos canales de distribución, el primero es un canal directo, y el segundo es un canal corto con un solo intermediario, por lo que en este canal el producto va desde el fabricante hasta el minorista y del minorista hasta el consumidor. Sus productos se pueden encontrar en tiendas especializadas y en grandes superficies como El Corte Inglés, donde se observaron los siguientes productos geles energéticos, bebidas isotónicas, y barritas.

- **Scitec Nutrition:** es una marca de complementos alimenticios deportivos de origen estadounidense, con una alta representación en el mercado español, se dedican a la formulación y fabricación de complementos alimenticios deportivos y cuentan con la certificación de la ISO 9001 & 22000.

Para la venta de productos en España cuenta con un enlace directo desde su página web, la cual cuenta con proteínas, aminoácidos, creatinas y quemadores de grasa.

- Proteínas: en esta categoría cuentan con una gama amplia, pudiéndose comparar 3 de ellas con la gama Abs, ya que dos corresponden a las WHEY protein y una a protein ISOLATE. La comparable a la gama Abs por composición y cantidad neta es la 100%

WHEY PROTEIN la cual contiene 920 g y tiene un precio de 37,78€, contiene 70 g más que Abs y es 7,78€ más cara, por lo que en cuanto a precio y cantidad tienen precios equiparables. En cuanto a la Isolate cuenta con la proteína 100% WHEY ISOLATE la cual contiene 2 kg de cantidad neta y un precio de 81,99€. Esta proteína es menos económica que la gama Abs, y solo contiene 500 g más. Por lo que en este caso la proteína Isolate de la gama Abs es más económica comparada con esta proteína.

- Aminoácidos: cuenta con diversidad de aminoácidos pero solo 3 de ellos se pueden comparar con Abs por su composición y formato, siendo uno de ellos los BCAA y los otros dos corresponden a L-glutaminas. La L-glutamina elegida para la comparativa contiene 300 g de producto por bote y tiene un precio de 26,04€ a diferencia de la gama Abs esta glutamina tiene un formato en polvo siendo su cantidad neta mayor, pero en cuanto a precio las dos tienen el mismo precio. Los BCAA de concentración 2:1:1 contienen 375 cápsulas por bote y tienen un precio de 34,08€ la cantidad de comprimidos es mucho mayor que el de Abs pero el precio también, aún así Abs seguiría siendo más caro.
- Creatinas: cuenta con varios tipos de creatina monohidrato con formato en polvo y en cápsulas. En este caso solo se puede hacer comparación con una ya que cuenta con las mismas características que la marca Abs en cuanto a formato y a composición. Y es la 100% creatina la cual contiene 500 g de peso neto y un precio de 29,54€ siendo prácticamente igual que la gama Abs en cuanto a cantidad por bote y precio, además esta creatina es de la misma marca comercial con la que trabaja Abs creapure®. Cuenta con varios tipos de creatina monohidrato con formato en polvo y en cápsulas. En este caso solo se puede hacer comparación con una ya que cuenta con las mismas características que la marca Abs en cuanto a formato y a composición. Y es la 100% creatina la cual contiene 500 g de peso neto y un precio de 29,54€ siendo prácticamente igual que la gama Abs en cuanto a

cantidad por bote y precio, además esta creatina es de la misma marca comercial con la que trabaja Abs creapure®.

- Quemadores de grasa: tiene un número alto de productos para esta categoría, de la cual solo un producto es equiparable al de Abs ya que también cuenta con extractos vegetales. Se trata d Green Coffee Complex que contiene 90 cápsulas por bote y tiene un precio de 23,86€. Este producto es más barato que Abs y contiene más cápsulas por bote.

Cuenta con un packaging robusto y de colores muy intensos con una tipografía característica, su página web es de fácil acceso, pero hay demasiada información ya que en sus desplegables cuenta con muchas opciones debido a que tienen diferentes marcas comerciales y más categorías de productos.

Su imagen de marca proyecta seguridad, también proyecta fuerza ya que cuenta con envases grandes, la cual se ve enfocada a personas que practican deportes de fuerza como lo son el culturismo o el levantamiento de pesas. Cuenta con 8 marcas comerciales más, distribuidas bajo su nombre incluyendo también vitaminas y minerales.

La empresa tiene dos canales de distribución, el primero es directo, y el segundo es un canal corto con solo un intermediario.

Es bastante visible dentro de las tiendas especializadas, siendo las proteínas los productos que más destacan. En la Ciudad de Elche comparte imagen con Bigman Nutrition en una tienda especializada siendo estas dos marcas las más representativas.

➤ **Vitobest:** es una Marca española dedicada a la formulación y fabricación de complementos deportivos, ubicada en Elda-Alicante, con proyección tanto a nivel nacional como internacional. Cuenta con proteínas, aminoácidos, creatinas y quemadores de grasa.

- Proteínas: cuenta con proteínas tipo WHEY e ISOLATE, están se encuentran en botes para uso continuado y también en envases monodosis. Cuenta con la proteína Whey protein 100% la cual contiene 907 g de peso neto y tiene un precio de 30€ la cual en cuanto a precio es igual que Abs pero su formato contiene 157 g más. En cuanto a la proteína Isolate cuenta con una llamada ISOLATE CFM 100% la cual tiene una cantidad neta de 1,8 kg y un precio de 76€ siendo esta proteína 7€ más cara pero a su vez contiene 300 g más de producto.
- Aminoácidos: cuenta con 6 tipos de aminoácidos comparables a Abs, ellos son los BCAA y la L-glutamina, que cuentan con formato en polvo y en cápsulas. pero solo se cogerá uno de cada para realizar la comparativa. La L-glutamina cuenta con 192 cápsulas por bote y tiene un precio de 22,5€ contando con mayor número de cápsulas que Abs y un precio más económico. En cuanto a los BCAA 2200 cuentan con 180 cápsulas por bote y un precio de 31,50€ siendo estos más económicos que la gama Abs, pero su concentración en aminoácidos es menor.
- Creatinas: cuenta con una creatina igual en cuanto a composición a la gama Abs ya que la marca comercial es la misma Creapure®, la presentación del producto es en un bote en polvo de 500 g por 22€, este producto es 6€ más económico que el de la gama Abs. Cuenta con una creatina igual en cuanto a composición a la gama Abs ya que la marca comercial es la misma Creapure®, la presentación del producto es en un bote en polvo de 500 g por 22€, este producto es 6€ más económico que el de la gama Abs.

- Quemadores de grasa: cuenta con dos productos comparables con la marca Abs que se son de origen natural y presentan un formato en cápsulas. De ellos se ha elegido el THERMO BURN ya que en cuanto a composición es el más parecido a la gama Abs cuenta con 90 cápsulas por bote y un precio de 28,50€, cuanta con 30 cápsulas más que la gama Abs y tiene el mismo precio. cuenta con dos productos comparables con la marca Abs que se son de origen natural y presentan un formato en cápsulas. De ellos se ha elegido el THERMO BURN ya que en cuanto a composición es el más parecido a la gama Abs cuenta con 90 cápsulas por bote y un precio de 28,50€, cuanta con 30 cápsulas más que la gama Abs y tiene el mismo precio.

Vitobest está enfocada a personas que practican ejercicios de fuerza como musculación, pero también cuenta con una gama de productos enfocada a personas que practican deportes de resistencia como atletismo o ciclismo. Los productos de esta empresa presentan formatos monodosis para mayor facilidad de uso de los deportistas durante su actividad.

Su página web es pobre en diseño y su tienda online también es muy básica en cuanto a la imagen que proyecta, sin incluir una diferenciación clara por categoría de productos o deportes realizados. Su packaging no representa seguridad ni fuerza, y por tanto su imagen de marca en general tampoco ofrece una imagen de empresa especializada y de alta calidad.

Cuenta un canal corto de distribución sin intermediarios por medio de la venta online en su página web. En los establecimientos visitados no se observó representación de esta marca.



- **Victory Endurance:** marca comercial que pertenece a la multinacional de origen Canadiense WEIDER Nutrition S.L. fundada hace más de 70 años, dedicada a la formulación y fabricación de complementos deportivos para deportistas. Esta empresa cuenta con una fábrica en Madrid, y su proyección es nacional e internacional.

Cuenta con las categorías de proteínas, aminoácidos, creatinas y quemadores de grasa.

- Proteínas: cuenta con una proteína tipo ISOLATE y una proteína tipo WHEY con formato en polvo y presentación en envase. La WHEY protein tiene una cantidad neta de 750g por un precio de 30€ siendo equiparable a la gama Abs pues cuenta con la misma cantidad, y solo supera en 1€ a la de Abs que cuesta 29€. La proteína NEO ISOLATE 100 CFM cuenta con una cantidad neta de 2 kg y un precio de 48,90€ siendo con diferencia más económica que la gama Abs.
- Aminoácidos: cuenta con dos productos similares a Abs, uno de ellos son los BCCA con dos formatos uno de 90 cápsulas y otro de 120 cápsulas, la L-glutamina cuenta con formato en polvo y una cantidad neta de 300 g, la L-glutamina que cuenta con 300 g de producto por bote tiene un precio de 29,90€ siendo más cara que Abs pero su cantidad neta es mayor. Los BCAA de concentración 2:1:1 contienen 120 cápsulas por bote y tienen un precio de 23,90€ son más económicos que los de la gama Abs pero la concentración de aminoácidos es menor.
- Creatinas: cuenta con solo un tipo creatina la cual cuenta con dos formatos, en polvo y en cápsulas. Puede ser de 120 o 250 cápsulas, o creatina en polvo con una cantidad neta de 500 g y un precio de 22€ la cual es más económica que la gama Abs conteniendo ambas la misma cantidad neta.
- Quemadores de grasa: cuenta con un solo producto similar al de Abs en cuanto a composición y formato, siendo este a base de extractos vegetales. Es el Green Coffe que cuenta con 90 cápsulas por bote y

tiene un precio de 19,90€ siendo más económico que el de la marca Abs.

Su página web esta segmentada por categoría de productos y tipos de deporte que se practica, su marca presenta un equilibrio entre los colores que la componen. Su logo proyecta la marca hacia las persona que practican deportes de elite como el atletismo o ciclismo y el video de presentación de la misma lo corrobora, pues sitúa a sus productos en diversas actividades.

Su imagen de marca representa fortaleza, seguridad y confianza, además cuenta con un enfoque especializado a persona que practican deportes como ciclismo, atletismo y deportes de resistencia.

A su vez también estuvo presente la feria Unibike por lo que sus productos en este tipo de deportistas son más visibles.

Cuenta con un canal corto de distribución, que va desde la marca comercial hasta el consumidor, y otro canal que cuenta con un intermediario, pues va desde la marca comercial hasta el minorista y del minorista al consumidor final. Cuenta con una elevada representación en las grandes superficies como: Decatlón, Carrefour, El Corte Ingles, Sport Zone y Sprinter, en los cuales los productos más observados fueron las proteínas y los quemadores de grasa.

- **Myprotein:** Marca inglesa dedicada a la formulación y fabricación de complementos deportivos, lanzada al mercado en el año 2004, siendo una de las marcas actualmente más económicas en este sector que cuenta con una producción muy elevada, con proyección nacional e internacional.

Sus productos van enfocados a diferentes categorías deportivas, siendo estas: atletismo, culturismo, futbol, rugby, boxeo y ciclismo. Atendiendo de esta manera a cada una de las necesidades que requiera cada categoría. A su vez también cuenta con las categorías de producto de: proteínas, aminoácidos, creatinas y productos para la pérdida de peso.

- Proteínas: cuenta con dos proteínas semejantes a Abs una tipo WHEY y otra tipo ISOLATE, aunque mucho más económicas, ya que la Whey protein contiene 1 kg de peso neto y tiene un precio de 15€, lo mismo para la tipo ISOLATE que contiene 1 kg de peso neto y tiene un precio de 22€.
- Aminoácidos: cuenta con dos tipos de aminoácidos comparables con Abs los cuales son la L-glutamina y los BCCA 2:1:1 La L-glutamina cuenta con 250 cápsulas por bote y tiene un precio de 16,99€ y los BCAA de concentración 4:1:1 contienen 120 cápsulas por bote y un precio de 18,29€ siendo más económicos que Abs y con la misma concentración de aminoácidos.
- Creatinas: cuenta con la misma creatina de Abs ya que trabajan con la misma marca comercial Creapure®. Una bolsa de Creapure® de 250 g tiene un precio de 7,41€ y 1kg de este producto cuesta 22,55€, en ambos casos más económicas que la gama Abs.
- Quemadores de grasa: no se encontró un producto similar en cuanto a formulación al producto de la gama Abs, por lo que se eligió un producto que también es de origen vegetal. Es un quemador de grasa de extracto de té verde y cuenta con 720 cápsulas por un precio de 7,49€, más económico que de Abs.

Su imagen comercial es fresca y limpia ya que cuenta con colores blancos y azules, su página web no presenta mayor dificultad, pero al estar unos minutos navegando por ella resulta poco interesante o aburrida, ya que cuenta con tantos productos que resulta difícil enfocarse en un producto en concreto.

Aparte de su gama principal distribuida como Myprotein también cuenta con una gama de productos orgánicos distribuidos bajo la misma marca la cual está enfocada a personas veganas, contando también con una categoría de ropa deportiva.

Al visitar su página web y observar la imagen de su marca puede deducirse que se dirige a diversos segmentos del mercado pues cuenta con diversos tipos de packaging, diferentes tipos de productos, y 2500 productos repartidos en diferentes categorías según ellos, con lo cual no puede asemejarse a una marca especializada sino todo lo contrario.

En cuanto a su distribución cuenta con dos canales de venta, uno corto que utiliza la venta online, y otro por medio de distribuidores. En cuanto a su visibilidad en el mercado, en el supermercado El Corte Ingles se encontraron batidos proteicos de la marca Myprotein.

➤ **MuscleTech:** marca canadiense lanzada al mercado en el año 1995, que cuenta con distribuidores en diferentes países del mundo. En España su distribuidor oficial es la tienda online de complementos alimenticios deportivos Usafitness. Actualmente cuenta con 3 categorías de productos y son: performance serie, essential series, SX- series. En ellas se puede encontrar productos como proteínas, aminoácidos y creatinas.

- Proteínas: En cuanto a las proteínas cuenta con una proteína tipo Whey similar a la marca Abs, denominada PHASE 8 la cual contiene 907 g y un precio de 32,90 €, que hasta el momento es la más comparable a Abs en cuanto a cantidad neta y precio. En cuanto a la proteína ISOLATE cuenta con el producto ISO ZERO el cual contiene 2,26 kg por 62,69€. Este producto también es de lo más similares a Abs aunque en este caso la gama Abs sigue siendo más cara.
- Aminoácidos: Para los aminoácidos cuenta con AMINO BUILD o BCAA 2:1:1 el cual contiene 281 g por bote y tiene un precio de 26,99€ se presenta en formato en polvo.
- Creatinas: Para las creatinas cuentan con un producto llamado CREACORE CREATINE el cual cuenta con una cantidad neta de 120 servicios (259g), por un precio de 30,90€. Cada servicio son 2 g de producto. Esta creatina también es comprable con Abs debido a la

similitud del producto en cuanto a cantidad y precio, ya que el producto de Abs cuenta con 166 servicios por un precio de 29€ siendo en este caso más económica que la marca Muscletech.

Su imagen de marca demuestra fuerza y calidad, su packaging está muy cuidado y cada categoría cuenta con un color diferente. Además cuenta con embajadores que han sido y son campeones en culturismo a nivel nacional (Estados Unidos).

Su distribución la realizan por medio de la venta online y también por medio de sus distribuidores.

En cuanto a las superficies visitadas no se encontró ningún producto de esta marca.

➤ **BSN:** es una marca comercial de origen estadounidense fundada en el año 2001, la cual se dedica a la formulación de complementos alimenticios deportivos. Entre sus productos se encuentran proteínas, aminoácidos, quemadores de grasa y creatinas.

- Proteínas: cuenta con solo una proteína tipo ISOLATE comparable con la gama Abs, cada bote de esta proteína contiene 1,8 kg y tiene un precio de 55,90€, siendo similar a Abs en cuanto a composición, cantidad y precio.
- Aminoácidos: cuenta con dos tipos de aminoácidos comparables a Abs y son la L-glutamina y los BCAA. El bote de L-glutamina contiene 309 g en formato en polvo y tiene un precio de 16,90€. La cual es más económica que la marca Abs. En cuanto a los BCAA 2:1:1 cuenta con formato en polvo y una cantidad neta de 200 g tiene un precio de 17,90€. Comparable con la gama Abs en cuanto a precio.
- Quemadores de grasa: en cuanto esta categoría solo se encontró un producto comparable teniendo en cuenta la composición ya que también contiene extractos vegetales, este producto es Thermonex el

cual contiene 120 cápsulas por bote y tiene un precio de 24,9€ siendo incluso 5€ más barato que el de la gama Abs.

Esta marca tiene un packaging que se reconoce rápidamente ya que todos sus productos están contenidos en envases de color rojo, su página web es de fácil acceso y a su vez a la hora de querer adquirir algún producto, según la procedencia del cliente le deriva a sus distribuidores oficiales.

Su marca está enfocada a deportes de fuerza y resistencia como lo son el boxeo, el levantamiento de peso y las artes marciales. Al visitar su página web la imagen que proyecta su marca representa una elevada especialización en los deportes indicados anteriormente.

Cuenta con embajadores importantes como el actual campeón de la Ultimate Fighting Championship (UFC), Conor McGregor.

En cuanto a su distribución la realiza por medio de la venta online y por medio de sus distribuidores.

- **Dymatize:** es una marca de origen estadounidense fundada en el año 1994 dedicada a la formulación y fabricación de complementos alimenticios deportivos. Cuenta con diferentes categorías de productos y entre ellas se encuentra las proteínas, aminoácidos, creatinas y quemadores de grasa.
  - Proteínas: solo una de sus proteínas es comparable a la gama Abs. En cuanto a composición, es una proteína que contiene tanto asilado de proteína de suero como concentrado y se trata de la proteína All natural Whey protein con un peso neto de 2,3 kg y un precio de 42,90€.
  - Aminoácidos: en cuanto a los aminoácidos cuenta con L-glutamina y BCAA. La L-glutamina micronizada de Dymatize tiene un peso neto de 1 kg y tiene un precio de 21,90€, siendo esta más económica que la L-

glutamina de la gama Abs. El BCAA complex contiene 200 cápsulas por bote, un precio de 14,91€, es 5€ más barato que la gama Abs y su concentración es menor ya que los BCAA de Abs tienen una concentración de 4:1:1

- Creatinas: cuenta con una creatina micronizada con un peso neto de 1 kg y un precio de 7,90€ mucho más económica que la de la gama Abs la cual tiene menos cantidad y el precio es mucho mayor.
- Quemadores de grasa: cuenta con un quemador de grasa de extractos vegetales el cual es comparable con Abs, siendo este el DYMA-BURN-EXTREME de 120 cápsulas y un precio de 19,90€ siendo 10€ más barato que el de la gama Abs.

Dymatize cuenta con una imagen de color oscuro, la mayoría de su packaging es de color negro y la tipografía color plata. Dependiendo del tipo de producto el packaging puede ser transparente dejando ver su contenido. La imagen de marca no transmite seguridad, y su web parece estar poco trabajada y su diseño no es llamativo.

Cuenta con la venta online por medio de su página web y con distribuidores, actualmente su página web para Europa se encuentra en construcción. De los establecimientos visitados en ninguno se encontró productos de esta marca.

➤ **Gaspari Nutrition**: es la marca comercial lanzada en el año 1998 por el estadounidense de Rich Gaspari ganador del primer Arnold Classic en 1989<sup>1</sup>. Cuenta con categorías de productos como las proteínas, aminoácidos, creatinas y quemadores de grasa.

- Proteínas: solo se encontró una comparable con la gama Abs del tipo ISOLATE. ISO FUSION Premiun Whey Isolate cuenta con una cantidad neta de 1,36 kg y un precio de 44,90€, más económicas que la gama Abs.

- Aminoácidos: cuenta con L-glutamina y BCAA. La L-glutamina tiene una cantidad neta de 300 g por bote y un precio de 15,50€, siendo más barata que la gama Abs pero a su vez el contenido es menor, aun así la marca Abs sigue siendo más costosa. Los BCAA 6000 tienen una concentración 4:1:1 y contienen 180 cápsulas por bote y un precio de 19,90€ comparado con la gama Abs teniendo en cuenta que tienen la misma concentración pero no la misma cantidad ya que esta tiene 90 cápsulas más que la gama Abs, los BCAA de Gaspari Nutrition son más económicos.
- Creatinas: no se encontró un producto de Creatina con creatina monohidrato para esta marca.
- Quemadores de grasa: no se encontró ningún quemador de grasa comparable con la gama Abs para esta marca.

En cuanto a los elementos de su marca comercial, no presenta una imagen llamativa con colores extravagantes que capten la atención o que representen fuerza y seguridad, más bien es una marca con un diseño básico. Su página web es de fácil acceso cuenta con colores azules y blancos.

La imagen de su marca es fuerte en el mundo de las competiciones, pero si no fuera por su nombre pasaría a ser una marca más de complementos alimenticios deportivos. Aunque su fundador es alguien muy conocido en el ámbito del culturismo y esto podría ser suficiente para darse a conocer, siguen estando presentes en los campeonatos de culturismo y algunos de los competidores son embajadores de la marca Gaspari Nutrition.

Cuenta con una distribución online por medio de su página web, también vende por medio de distribuidores en España y sus productos también son vendidos por minoristas en Estados Unidos.



### 4.3. Análisis del consumidor

“El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad (económica y legal) para comprar.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso, además, que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes y servicios que necesitan y quieren” (Santesmases, 2012, p. 128-129)

#### 4.3.1. El consumidor de alimentos

Teniendo claro el concepto de mercado, no hay que olvidar la figura de los consumidores pues son ellos quien forman los mercados, y a quienes van dirigidos los productos o servicios desarrollados por las empresas.

Actualmente se hace referencia al cambio de hábitos de los consumidores españoles pero también se hace hincapié en el compromiso social que estos están adquiriendo, pues cada vez más el consumidor tiene en cuenta la conducta de las empresas o fabricantes a la hora de adquirir sus productos (CEACCU, 2016).

En general España cuenta con Consumidores más responsables, y documentados en alimentación, los cuales ya no solo se fijan en el alimento si no en el conjunto del producto que desean adquirir, y también en la forma de adquisición de estos productos, pues cada vez más se está viendo el aumento de la digitalización y el E-commerce o compra por internet en el sector de la alimentación (CEACCU, 2016).

#### 4.3.2 El consumidor de complementos alimenticios

Según la Fundación Vasca para la Seguridad Alimentaria “*elika*”, una alimentación equilibrada que contemple una dieta con frutas, verduras, cereales, proteínas y grasas saludables, normalmente proporciona todos los nutrientes necesarios.

En definitiva lo que quiere transmitir es que Un Consumidor de Alimentos es una persona sana con una dieta equilibrada, la cual no necesitaría de complementos alimenticios.

Con lo cual los complementos no formarían parte de dicha pauta, pero hay ciertos grupos de población o personas que pueden necesitar los complementos alimenticios, incluso aunque respeten una dieta sana y equilibrada, por ejemplo, mujeres en edad fértil o personas que toman medicamentos específicos.

Un ejemplo de grupos de personas que pudieran necesitar complementos alimenticios son: el consumo de ácido fólico en las mujeres embarazadas, personas con escaso acceso a la luz solar y personas que sigan una dieta vegana.

Por lo que debido a estos factores un consumidor de complementos alimenticios puede ser: una persona sana, una persona con una dieta equilibrada, pero también puede ser una persona con trastornos alimenticios o una persona con una demanda elevada de nutrientes, que en algún determinado momento de su vida puede llegar a necesitar el consumo de Complementos Alimenticios.

Sin embargo esta situación ideal como remarca “*elika*” no es igual para toda la población ya que hoy en día a los complementos alimenticios se les otorgan diversidad de usos.

Y ello se ve en una encuesta realizada por la Primera Organización de Consumidores de España (CEACCU, 2012) sobre el consumo de complementos alimenticios, ya que indica que los consumidores de estos productos dicen tomarlos para:

- Complementar la dieta
- Mejorar la práctica deportiva
- Evitar la caída del cabello
- Pérdida de peso

De las 4 afirmaciones planteadas anteriormente se observa que el 28,1% de los consumidores entrevistados adquieren complementos alimenticios para complementar su dieta, y el 16,8% para mejorar la práctica deportiva, siendo este porcentaje el más interesante para la gama Abs.

Otro dato interesante que arroja este estudio son los porcentajes de los establecimientos donde se adquieren estos productos y ellos son:

Los lugares de compra utilizados por un mayor porcentaje de consumidores son las farmacias (un 58,4% de los encuestados indican que compran estos productos en farmacias); siguen a este establecimiento, los herbolarios o tiendas de dietética, donde un 38,2% afirman comprar estos productos. Por último, un 15,9% de los consumidores señala que compra en comercio deportivo o gimnasios (15,9%). Esta encuesta también revela que los Europeos gastan al año 1500 Euros en complementos alimenticios.

Para un estudio más concreto del consumidor de complementos alimenticios deportivos, se procedió a realizar una entrevista cualitativa individual a 8 personas consumidores de complementos alimenticios deportivos, de las cuales la mitad practican deporte activamente (de lunes a sábado) y la otra mitad de forma habitual (de 2 a 3 veces por semana).

La entrevista contó con preguntas de respuesta libre, preguntas de respuesta dicotómica (sí/no) y preguntas de respuesta múltiple, en un ambiente tranquilo y sin ningún tipo de presión en cuanto al tiempo de respuesta.

El objetivo de las entrevistas realizadas era poder conocer mejor al consumidor de complementos alimenticios deportivos y permitirle expresar de manera libre sus necesidades.

Los 8 entrevistados se encuentran entre un rango de edad de 25-35 años, son trabajadores por cuenta ajena con una renta mensual de 1500 a 2000€ netos, algunos licenciados en nutrición y otros con una elevada práctica deportiva por la cual demandan complementos alimenticios deportivos, de ellos 5 son hombres y 3 mujeres.

De las 8 personas entrevistadas 4 de ellas consumen complementos alimenticios todos los días, y los 4 restantes lo hacen de 2 a 3 veces por semana o como mucho una vez al

mes, dependiendo del deporte que practiquen en ese mes o si tienen alguna competencia en concreto como alguna carrera de 10 km o maratón.

En general, el consumo de los complementos alimenticios lo realizan dependiendo de la necesidad y en cualquier momento del día ya que cada persona cuenta con un horario diferente para la práctica de deportes, por ello demandan productos con diversidad de usos.

A la hora de elegir el tipo de formato de sus complementos alimenticios prefieren formatos prácticos y de rápida preparación, pues dependiendo del deporte que practiquen necesitan que estos tengan un tipo de formato u otro, por ello prefieren los formatos en polvo o en cápsulas para los días de entrenamiento en gimnasios y los sobres o monodosis para los entrenamientos en campo abierto ya que deben llevar sus complementos alimenticios deportivos consigo mismos durante las competiciones deportivas que realicen.

Los complementos alimenticios que más suelen consumir son las proteínas, le siguen las creatinas y como último los aminoácidos. Seguido a esto algunos expresaron la necesidad de querer adquirir proteínas de origen vegetal en este sector, las cuales actualmente tienen más visibilidad pero no mucha diversidad.

Los entrevistados se consideran consumidores exigentes que no solo se fijan en el diseño de los productos que compran sino también en la composición, etiquetado y el precio que tienen estos, y en base a la relación que existe entre estos atributos deciden si compran o no un producto en concreto.

A la hora de comprar sus productos prefieren tiendas especializadas que cuenten con profesionales como nutricionistas o profesionales con amplia experiencia en el sector de los complementos alimenticios deportivos.

#### 4.4. Análisis de la distribución

“La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar que desee adquirirlo de manera que facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de distribución. El termino canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final”. (Santesmases, 2012, p. 516-518).

El canal de distribución puede ser directo o indirecto, el directo no incluye intermediarios a diferencia del indirecto que sí los incluye (West, 2007)

Cada uno de estos tipos de canales tiene unas ventajas y unos inconvenientes. En cuanto a las ventajas del canal indirecto, destacan que permite que la compañía mejore su cobertura en el mercado, ya que tiene más visibilidad y en algún caso puede llegar a aumentar el número de clientes gracias a la intervención de estos. También cada proveedor o fabricante puede lograr conseguir a través de su intermediario un posicionamiento en el mercado, logrando así ofertas para sus productos y por ende publicidad para estos. Pudiendo ver así la aceptación que tienen sus productos en el mercado. (West, 2007).

En cuanto a los inconvenientes de este tipo de canal, el más destacado es que cada uno de los intermediarios estipula un precio, ya que cada uno de ellos cuenta una rentabilidad y en base a esto, el precio que ofrecen a sus proveedores puede llegar a no ser rentable para el proveedor o fabricante, el cual cuenta con su propia rentabilidad o margen, resultado esta opción en determinados casos poco interesante. Otra de las desventajas es la elevada presencia de productos complementarios o que compiten directamente con los de un determinado proveedor, situación que puede generar conflictos entre el fabricante y el minorista. Ya que en un determinado momento los productos tenderán a igualarse y lo que hoy es un producto diferenciado dentro de unos

años puede llegar a ser un producto más, debido a que presentará las mismas características que otro producto de la competencia (West, 2007).

En lo que respecta al canal directo, una de sus principales ventajas es que el fabricante puede definir el precio de venta al público en base a su rentabilidad y no en base a la rentabilidad del intermediario, también se puede tener el control de toda la cadena de producción del producto y de la distribución de este hasta llegar al consumidor. Por otra parte, puede decidir por sí mismo que productos quiere lanzar al mercado en base a su experiencia y a sus ventas, existe un contacto muy cercano con el consumidor, pudiendo atender sus necesidades. Además, puede conocer al consumidor por medio de encuestas de satisfacción o encuestas a consumidores para un sector en concreto, y ofrecer una atención especializada.

Sobre las desventajas de este canal, la más importante es que el fabricante o empresa debe asumir todos los costes en relación a la fabricación y distribución de sus productos, por lo cual deberá tener aún más claro los balances en cuanto a costes y beneficios que esto le supondrá. También tendrán que trabajar solos para lograr el posicionamiento de sus productos pues no va a contar con un grupo de minoristas reconocidos para facilitarles esta acción. Además, deberán tener una rotación continua de productos y de novedades para estar constantemente actualizados y no caer en la monotonía de tener siempre los mismos productos.

#### 4.5 análisis del entorno

Actualmente los complementos alimenticios son más visibles que nunca, pudiendo así acceder a ellos fácilmente ya sea por medio de los establecimientos de venta física o por medio de la venta por internet, ya que existe un elevado número de empresas que se encuentran en este sector.

El consumidor actual cada vez más abierto a consumir este tipo de productos, debido a la normalidad que se les ha otorgado, llegando incluso a no tener ningún tipo de control por parte de las personas que los consumen, es por ello que organizaciones como la CEACCU, la EFSA o AECOSAN, han realizado estudios y encuestas sobre este tipo de productos, arrojando conclusiones que son de importancia para el consumidor, pues este no cuenta con toda la información que debería sobre estos productos.

Pero a pesar de los estudios y demás informes, actualmente los complementos alimenticios deportivos no cuentan con una normativa específica, incluso muchos de los consumidores los consumen porque así lo deciden ellos mismo y no por consejo médico.

La gama Abs debe ser consciente de todos los aspectos que rodean a sus productos y trabajar en ello con los recursos que cuente, ya sea a nivel legislativo como a nivel de empresa.

Actualmente las autoridades no han visto oportuno crear una disposición de directa aplicación a nivel europeo o a nivel nacional para los complementos alimenticios deportivos, pero seguramente debido a la elevada demanda y oferta que están teniendo estos productos actualmente, se planteen hacerlo.

#### 4.6. Análisis DAFO

Una vez realizado el análisis de la competencia, el estudio de consumidores y el análisis de la distribución, se pudieron plantear las cuatro partes que conforman el análisis DAFO.

<b>Perspectiva Interna</b>	<b>Perspectiva Externa</b>
<p data-bbox="347 555 470 584" style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <p data-bbox="44 622 603 651">Productos con materias primas de alta calidad.</p> <p data-bbox="44 689 774 719">Mayor tiempo de estudio para el desarrollo de sus productos.</p> <p data-bbox="44 757 774 842">Productos libres de colorantes, aromas artificiales, conservantes y azúcares añadidos.</p> <p data-bbox="44 880 502 909">Productos con edulcorantes naturales.</p> <p data-bbox="44 947 671 976">Productos elaborados a base de extractos vegetales.</p>	<p data-bbox="1086 555 1268 584" style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <p data-bbox="805 622 1556 707">El consumidor se preocupa cada día más por el consumo elevado de azúcares añadidos.</p> <p data-bbox="805 745 1556 831">El consumidor antepone la calidad frente el precio cuando le es posible o le genera mayor satisfacción.</p> <p data-bbox="805 869 1556 954">Mayor preocupación por parte de los consumidores por conocer la composición de los que quieren adquirir.</p> <p data-bbox="805 992 1353 1021">Crecimiento del consumo de estos productos.</p>
<p data-bbox="336 1137 481 1167" style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <p data-bbox="44 1205 300 1234">Gama poco conocida.</p> <p data-bbox="44 1272 774 1357">El precio de los productos es más elevado comparado con otras marcas.</p> <p data-bbox="44 1395 774 1480">Cuenta con poca diversidad de productos para una misma categoría de productos comparada con sus competidores.</p> <p data-bbox="44 1518 416 1547">Solo venta directa por internet.</p> <p data-bbox="44 1585 448 1615">No cuenta con fabricación propia.</p>	<p data-bbox="1114 1137 1243 1167" style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <p data-bbox="805 1205 1066 1234">Elevada competencia.</p> <p data-bbox="805 1272 1556 1357">Precios competitivos (productos más económicos en la mayoría de las marcas competidoras).</p> <p data-bbox="805 1395 1556 1480">Otras marcas cuentan con venta directa física, por internet y venta indirecta (minoristas).</p> <p data-bbox="805 1518 1556 1603">La competencia se dedica solo a los complementos alimenticios deportivos.</p> <p data-bbox="805 1641 1374 1671">Mayor representación en la venta directa física.</p>



#### 4.7. Objetivos del plan Comercial

Al ser un plan comercial enfocado al estudio cualitativo, los objetivos del plan comercial se determinaran bajo el mismo enfoque. Con lo que se definieron los siguientes objetivos:

1. Incrementar la visibilidad de la marca en el mercado.
2. Resaltar aún más la ausencia de azúcares añadidos, aromas y edulcorantes artificiales.
3. Analizar la gama actual de productos.
4. Aumentar el número de embajadores o representantes de la gama Abs.
5. Actualizar la guía de estilo de la gama actualizando también su página web y segmentando los productos por categorías.
6. Estudiar la posibilidad de distribuir un producto de la gama Abs por medio de un minorista, ya sea un centro deportivo o un establecimiento de nutrición deportiva, donde el consumidor pueda tener una atención personalizada y especializada.

#### 4.8. Estrategia comercial

Teniendo en cuenta el enfoque cualitativo con el que cuenta este Plan Comercial, la estrategia comercial que se va aplicar es la de diferenciación pues esta “supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc” (Santesmases, 2012, p.782).

Por tanto la diferenciación (Santesmases, 2012) es un tipo de estrategia de marketing en la cual se resaltan las características de un producto o productos, por lo que pretende presentar un producto como único, lo que conlleva a que si un consumidor quiere un producto con determinadas características, tiene que comprar dicho producto pues es el único que cuenta con ellas.

En concreto los productos de la gama Abs se diferenciarán por su composición ya que en concreto la categoría de proteínas cuenta con productos libres de aromas artificiales, colorantes artificiales y azúcares añadidos. Por lo que estas cualidades serán aún más resaltadas en sus productos.

#### 4.9. Acciones comerciales

Las acciones comerciales propuestas para este Plan Comercial en cuanto a Producto, Comunicación, Precio y Distribución, son las siguientes:

##### ➤ Producto

###### ✓ Acción 1.

- En qué consiste: actualizar la guía de estilo del producto “packaging”, intensificando sus colores para hacerlo más llamativo, realizando aún más las cualidades que le diferencian de la competencia, y manteniendo siempre la percepción de calidad y delicadeza. También actualizar su página web y darle el enfoque que realmente se pretende ya que, lo que se quiere lograr con la gama Abs difiere de lo que proyecta su página web, además de segmentar sus productos ya sea por la función que cumple o por tipo de deporte para el que se recomienda.
- Qué objetivo del plan mejoraría: mejoraría el objetivo 5
- Cuánto es el coste de esta acción: 600 Euros
- Cuándo se va a realizar: año 2017
- Quién es el responsable: Responsable del Área Marketing, Responsable del Área de producto y Área de diseño

✓ Acción 2.

- En qué consiste: realizar un estudio interno de los productos con los que actualmente cuenta la gama Abs, en base al estudio de competencia realizado en este Plan Comercial y estudiar la posibilidad de mejorar su composición o imagen, si es relevante o si se considera que se puede llegar a mejorar algún producto en concreto y/o sustituirlo por otro.
- Qué objetivo del plan mejoraría: el objetivo 3
- Cuándo se va a realizar: año 2017
- Quién es el responsable: responsable del Área de Producto y Responsable del Área de Marketing.

➤ Comunicación – promoción

✓ Acción 3.

- En qué consiste: aumentar el número de embajadores y representantes de la gama Abs. Para ello deberán contactar con al menos 3 profesionales del sector, ya sean ciclistas, culturistas o entrenadores que trabajen en gimnasios o un deportista que practique algún deporte y que necesite complementación deportiva para que prueben el producto y lo promocionen.
- Qué objetivo del plan mejoraría: objetivo 4
- Cuánto es el coste de esta acción: 1500 € destinados a profesionales y/o deportistas, que patrocinen la gama Abs, bien sea por medio de equipaciones o packs de complementos deportivo para complementar su dieta.
- Cuándo se va a realizar: año 2017
- Quién es el responsable: Técnico del Departamento Comercial

✓ Acción 4.

- En qué consiste: aumentar la visibilidad de la gama Abs en el sector de los complementos alimenticios y en el sector deportivo, para ello deberán participar en eventos deportivos locales como carreras o competiciones de culturismo, también aumentar la participación en ferias del sector de complementos alimenticios. Para ello se propone participar en la próxima feria Unibike en IFEMA, la cual es una feria muy importante en el sector de la bicicleta pero, a su vez cuenta con representación de las empresas dedicadas a los complementos alimenticios deportivos, la feria tendrá lugar en Madrid del 7/10/2017 al 10/10/2017, se ha estimado una participación mínima de 2 días.
- Qué objetivo del plan mejoraría: objetivo 1
- Cuánto es el coste de esta acción: 6.977,22€  
Desglose de costes (ANEXO I).
- Cuándo se va a realizar: año 2017
- Quién es el responsable: Responsable del Área de Marketing,  
Responsable Área de Diseño y Técnico del departamento Comercial.

✓ Acción 5.

- En qué consiste: resaltar la presencia de aromas naturales y azúcares no añadidos, no solo en el producto sino también en la página web para que cuando el consumidor acceda a ella sea una de las primeras impresiones positivas que se lleve de la gama Abs.
- Qué objetivo del Plan mejoraría: el objetivo 2
- Cuanto es el coste de esta acción: 600 Euros
- Quién es el responsable: Responsable del Área de diseño y responsable del Área de producto.

➤ Precio

En cuanto a las acciones para el precio en este Plan Comercial no se va a establecer ninguna, pues se han planteado acciones de mejora en cuanto al producto y a la comunicación las cuales harán que el consumidor tenga una percepción más clara de la alta calidad de los productos de la gama Abs y el grado de especialización de estos, sobre todo si la empresa realiza las acciones correspondientes.

➤ Distribución

✓ Acción 6.

- En qué consiste: se trabajará y estudiará la posibilidad de poder distribuir algún producto de la gama Abs por medio de un minorista, ya sea una tienda especializada o un supermercado, ya que con este paso aumentaría el reconocimiento de la gama en el mercado.
- Qué objetivo del Plan mejoraría: el objetivo 6
- Cuanto es el coste de esta acción: dependerá de la rentabilidad que definan el minorista y proveedor (Abs), llegado el momento de la negociación.
- Quien es el responsable: Técnico del departamento comercial

#### 4.10. Control del plan

Para el control del plan se realizará un esquema con los objetivos del Plan Comercial, las acciones comerciales y los responsables que están involucrados en cada acción con el periodo establecido de 1 año.

Se realizará una primera reunión el día 9 de enero del 2017 para exponer los resultados del Plan comercial a todos los responsables de cada departamento y área, y se darán a conocer las acciones comerciales definidas en este Plan.

Cada responsable de cada acción tendrá la obligación de llevar a cabo dicha acción para que antes de finalizar el año 2017, ya se hayan cumplido todas las acciones definidas en este Plan comercial.

Para ello se nombrará a una persona responsable del seguimiento de cada acción y será la que se encargue de mantener informada a la Gerencia de los avances en las acciones previstas.

El o la responsable del seguimiento de estas acciones deberá realizar durante el año 3 reuniones con todos los responsables de cada acción para presentar un informe a Gerencia de la situación en la que se encuentra cada acción, estas reuniones se realizarán los meses de Abril, Julio y noviembre. En el mes de noviembre todas las acciones comerciales deberán estar al 90% de cumplimiento como mínimo.

Y el 9 de enero del 2018 se mantendrá otra reunión para estudiar las consecuencias positivas y negativas de cada acción, las ventajas y desventajas de cada una de ellas y lo que han aportado a la gama Abs desde su realización.

En el caso de que algún responsable no pueda lograr llevar a cabo su acción será la gerencia la encargada de estudiar y decidir que pudo fallar en el desarrollo de esta, junto con la ayuda del o la responsable del seguimiento de cada una de las acciones.

## 5. CONCLUSIONES

- Gracias a la elaboración de este trabajo se ha comprobado el interés que existe por parte de las organizaciones y autoridades como la CEACCU, la Comisión Europea y AECOSAN, de que el consumidor de complementos alimenticios y complementos alimenticios deportivos este mas informado sobre estos productos.
- Se ha observado el elevado crecimiento de este sector, debido la diversidad de marcas comerciales existentes en el mercado, pudiendo observar también, que este sector no solo cuenta con marcas extranjeras sino que las marcas españolas también se están haciendo un hueco en esta industria.
- Se ha comprobado que en España el sector de los complementos alimenticios deportivos es un sector joven por lo que la gama Abs aún tiene mucho que ofrecer y mucho en lo que trabajar, pues cuenta con una elevada competencia, en su mayoría marcas con mayor reconocimiento que Abs ya que cuentan con varios tipos de distribución, no solo la venta por internet, sino también la distribución en establecimientos reconocidos como Decathlon, el Corte Inglés o Carrefour.
- Una de las limitaciones con las que cuenta la gama Abs es que no proviene de una empresa especializada en complementos deportivos, sino todo lo contrario, ya que Anastore se dedica principalmente a la formulación y fabricación de complementos alimenticios tipo vitaminas y minerales lo cual conlleva casi el 90% de su dedicación, siendo en este caso la gama Abs una gama complementaria sin mucha atención.
- Para lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento en este sector Abs deberá aplicar acciones de comunicación y promoción, pero también deberá ampliar su distribución incluyendo otros canales como el indirecto, llegando a un acuerdo con un minorista para poder distribuir sus productos en tiendas o grandes superficies.
- Se ha logrado realizar un estudio de consumidores de complementos alimenticios deportivos por medio de entrevistas, pero haría falta un estudio más exhaustivo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

1. CEACCU, Organización de consumidores. (2012). Los Españoles y el Consumo de Complementos. Recuperado de:  
<http://www.ceaccu.org/publicaciones/publicaciones-multimedia/infoposters-estudios-consumo/infoposter-espanoles-consumo-complementos/>
2. CEACCU, Organización de consumidores. (2016). Un consumidor concienciado socialmente con necesidad de mayor formación, según la “encuesta de hábitos de consumo 2016”. Recuperado de:  
<http://www.ceaccu.org/alimentacion/consumidor-concienciado-socialmente-necesidad-mayor-formacion/>
3. Comisión Europea. (2016). Informe Sobre alimentos destinados a los deportistas. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/ES/1-2016-402-ES-F1-1.PDF>
4. Elika. (2016). Complementos alimenticios. Recuperado de:  
[http://www.elika.eus/consumidor/es/preguntas\\_complementos\\_alimenticios.asp](http://www.elika.eus/consumidor/es/preguntas_complementos_alimenticios.asp)
5. Fernstrom, J.D. (2005). Branched-Chain amino acids and brain function. Revista PubMed, Jun; 135(6 Suppl):1539S-46S.
6. Hernández, M. y Vélez, J.F. (2014). Suero de leche y su aplicación en la elaboración de alimentos funcionales, Departamento de Ingeniería Química, Alimentos y ambiental, Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de:  
<http://web.udlap.mx/tsia/files/2015/05/TSIA-82-Hernandez-Rojas-et-al-2014.pdf>
7. Ibáñez, J. y Astiasarán, I. (2010). *Alimentación y deporte*, editorial EUNSA.
8. Info alimenta. (2004). Guía de complementos alimenticios y otros productos dietéticos. Recuperado de:  
[http://infoalimenta.com/uploads/publicaciones/id63/63\\_dieteticos.pdf](http://infoalimenta.com/uploads/publicaciones/id63/63_dieteticos.pdf)



9. Info alimenta. (2016). Nutrición y deporte. Recuperado de:  
[http://infoalimenta.com/expertos-opinan/25/78/Nutricion-y-Deporte/detail\\_templateSample/](http://infoalimenta.com/expertos-opinan/25/78/Nutricion-y-Deporte/detail_templateSample/)
10. Kvale, S. (2011). *Las Entrevistas en Investigación Cualitativa*, editorial Ediciones Morata, S.L.
11. López, R. (2014). *Las proteínas de los alimentos*. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
12. Martínez, D. y Milla, A. (2012). *Diagnóstico Estratégico*, Editorial Ediciones Días Santos.
13. Rivera, L.M. (2013). *Decisiones en marketing. Cliente y empresa. (3ª edición)*. Editorial UPV.
14. Rogero, M. M. y Tirapegui, J. (2000). *Aspectos atuais sobre glutamina, atividade física e sistema imune / current aspects of glutamine, physical activity and immune system*. *Revistas científicas em Ciências da Saúde*, 36(2):201-12.  
<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IscScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=289824&indexSearch=ID#refine>
15. Santesmases, M. (2012), *Marketing conceptos y estrategias. (6ª edición)*. Editorial ediciones pirámide.
16. West, A. (2007). *Gestión de la distribución comercial: concepto de distribución total*. Editorial ediciones Díaz de Santos.

➤ Páginas web consultadas

1. AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición), sitio web: [www.aecosan.msssi.gob.es/](http://www.aecosan.msssi.gob.es/)
2. CEACCU (Primera Organización de Consumidores de España), sitio web: [www.ceaccu.org](http://www.ceaccu.org)
3. Comisión Europea, sitio web: <http://ec.europa.eu/>
4. CSD (Consejo Superior de Deportes), sitio web: [www.csd.gob.es/](http://www.csd.gob.es/)
5. DBK (Observatorio sectorial), sitio web: [www.dbk.es](http://www.dbk.es)

6. EFSA (European Food Safety Authority), sitio web:  
<http://www.efsa.europa.eu/>
7. elika (Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria), sitio web:  
<http://www.elika.eus/es/>
8. ESSNA (European Specialist Sports Nutrition Alliance), sitio web:  
<http://www.essna.com/>
9. FDA (Food and Drug Administration), sitio web: <http://www.fda.gov/>
10. FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas), sitio web: <http://www.fiab.es/es/>
11. Info Alimenta, sitio web: <http://infoalimenta.com/>

➤ Normativa y Legislación consultada

1. DIRECTIVA 1999/41/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 7 de junio de 1999 por la que se modifica la Directiva 89/398/CEE del Consejo relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre los productos alimenticios destinados a una alimentación especial. ANEXO I, número 5.
2. DIRECTIVA 2002/46/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 10 de junio de 2002 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de complementos alimenticios. Artículo 2, letra a.
3. DIRECTIVA 2009/39/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 6 de mayo de 2009 relativa a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.
4. REGLAMENTO (CE) No 178/2002 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 28 de enero de 2002 por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad Alimentaria. Artículo 2.
5. Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios.

## 7. ANEXOS

### ANEXO I

#### DESGLOSE DE COSTES PARA PARTICIPACIÓN DE 2 DÍAS EN LA FERIA UNIBIKE DEL 2017

<b>PRESUPUESTO EXPONENTE FERIA UNIBIKE</b>	<b>Coste</b>
Inscripción en la Feria	350,00 €
Expositores	646,14 €
Publicidad catálogos	1.573,00 €
Muestras destinadas para este evento (600 dosis de proteína + 600 shakers de regalo + 1000 lanyards)	3.648,48 €
Personal : 3 personas de 10:00 a 20:00	390,00 €
Hotel	210,00 €
Transporte de Elche a Madrid	159,60 €
<b>Total Inversión</b>	<b>6.977,22 €</b>

