

UNIVERSITAT
JAUME·I

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA ESPADEL CENTRE ESPORTIU

*COMUNICATION PLAN FOR
ESPADEL CENTRE ESPORTIU*



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Trabajo Final de Grado - Modalidad C

Autor: Marius Octavian Niculae

Tutora: Eva Breva Franch

18 enero, 2021

Resumen Trabajo Final de Grado

A lo largo de este Trabajo Final de Grado se puede observar el desarrollo de un plan de comunicación para el club deportivo Espadel, centro donde se desarrollan todo tipo de actividades relacionadas con el pádel. El club se encuentra en la localidad de Burriana, provincia de Castellón.

Tras una fase de investigación, hemos podido observar que el ámbito del pádel se encuentra en pleno auge, factor que favorece la implementación de la estrategia ya que, cada vez aumenta la competencia y se necesita de una diferenciación. A pesar de disponer de factores diferenciales, se ha llegado a la conclusión de que uno de los principales problemas de Espadel es su comunicación, ya que es escasa y poco relevante.

Una vez realizada la investigación, se ha elaborado una estrategia centrada en el aumento del contenido y el valor del mismo, con el objetivo de generar reconocimiento de marca a nivel local mediante un contenido adaptado a los diferentes targets analizados. La línea argumental de la comunicación se basa en la transmisión de este deporte como uno divertido y que ayuda a desconectar, mediante un tono familiar y cercano al público.

Por último, veremos el cronograma de la estrategia, de una duración aproximada de 1 año. También se analizará el presupuesto donde lo más destacada es el hecho de que la mayoría de las acciones se autofinancian por lo que lo hace más viable.

Keywords: Comunicación, estrategia, pádel, conectividad, reputación, Espadel.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 INTERÉS POR EL TEMA	7
1.2 OBJETIVOS DEL TFG	8
1.3 ESTRUCTURA DEL TFG	9
2. MARCO TEÓRICO	9
3. DIAGNÓSTICO	11
3.1 ID. CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA	11
3.1.1 HISTORIA	12
3.1.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	12
3.1.3 CULTURA CORPORATIVA	13
3.1.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS	13
3.1.5 IDENTIDAD VISUAL	14
3.1.6 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE	15
3.2 ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	16
3.3 ANÁLISIS DEL SECTOR	17
3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	18
3.5 ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS	19
3.6 DAFO	21
3.7 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	23
4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	24
4.1 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN	24
4.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	24
4.3 PÚBLICO OBJETIVO	25
4.4 POSICINAMIENTO	26
4.5 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	27
5. ACCIONES A REALIZAR	27
5.1 DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD	27
5.2 PRESENCIA ONLINE	29
5.3 EVENTOS	32
5.4 PROMOCIONES	34
6. TIMING	34

7. PRESUPUESTO	36
8. VIABILIDAD DEL PLAN	37
9. EVALUACIÓN Y CONTROL	38
10. CONCLUSIONES	38
11. BIBLIOGRAFÍA	40
12. ANEXOS	41
13. ENGLISH SECTION	46

1. Introducción

Antes de comenzar con el desarrollo del trabajo, me gustaría hacer un breve comentario acerca de la tendencia comunicativa en el panorama actual, que llega junto a la *nueva normalidad*. Con todo el tema del COVID19, en la sociedad se ha generado una cierta desconfianza que a día de hoy está presente en nuestra mente. También, el teletrabajo es una tendencia que nos mantiene constantemente conectados. Con toda esta situación que todos conocemos, las marcas han dado un paso en su comunicación, donde ahora podemos ver como se han potenciado los valores como seguridad, cercanía, unión, optimismo, etc. (Rivero, 2020)

Sobre todo las grandes marcas, de una forma u otra, siguen esta tendencia. Como tantas veces he escuchado a lo largo de la carrera, la mejor forma de atraer al público es conectado con él, y en la situación de hoy en día puede que los valores mencionados anteriormente son los que más queremos escuchar.

De todos modos, también se nos ha insistido mucho con dos hechos que caracterizan a la comunicación y que hay que tener presentes; hablamos del constante cambio de la misma que conlleva una necesidad de adaptación y, por otro lado, al hecho de que es importante disponer de ella, tanto si eres una gran empresa como una pequeña o mediana.

Como ya sabemos, a lo largo de su evolución, la comunicación de las empresas se ha ido decantando por el resalto de sus intangibles, dejando de lado el factor más objetivo y material, dando paso a sus valores. Los mismos están presentes en cada renglón de su actividad comunicativa y su principal función es establecer una conexión emocional con sus públicos objetivos y aportarles valor. (Guiafinem, 2020)

También podemos hacer referencia al termino de comunicación omnicanal, destacando la importancia de estar presente en todos los canales en los que nuestro público está presente.

Respecto a este término podemos realzar la figura del Community Manager, encargado de la gestión de los diversos canales de redes en los cuales está presente cada empresa, lo que conlleva una gran responsabilidad frente a sus públicos ya que es quien se comunica con los mismos. (Fort, 2020)

La imagen fija y el texto pierden terreno frente al ámbito audiovisual. Desde hace bien poco, se ha popularizado el término *streaming*, siendo este el formato que a día de hoy está generando más engagement entre los diferentes públicos. El *storytelling* y el *storydoing* son dos de los formatos con los que las marcas han conseguido conectar con sus audiencias. Ya hace varios años que se empezaron a popularizar pero su ascenso deja de aumentar. No cabe duda que involucrar al consumidor con la marca ha sido y es una de las técnicas más efectivas para aportar valor al público y sobre todo generar notoriedad. (Fort, 2020)

Una de las consecuencias a nivel comunicativo del Coronavirus ha sido la necesidad de una adaptación de los eventos, donde hemos podido observar como a lo largo de estos meses los eventos virtuales de las marcas, famosos o *streamers* se han viralizado. No cabe duda de que la adaptación al contexto ha sido espléndida, a pesar de que se pierde un poco el factor de 'estar ahí', ya que deja atrás el hecho de vivirlo en directo y al momento, dando lugar a verlo desde tu dispositivo el día y la hora que quieras. (Fort, 2020)

Finalmente, me gustaría insistir acerca de los intangibles de las marcas. El conocimiento de los mismos, y su buena gestión, son los aspectos que pueden generar una gran comunicación empresarial. Según un artículo publicado por Board Agenda (Guiafinem, 2020), vemos que hace referencia a 5 elementos intangibles:

1. "El propósito del negocio". La misión original, la estrategia, los valores y los comportamientos correctos como fuente y determinante de todas las decisiones, y que debe estar presente en todas las personas y componentes clave de la compañía.

2. La cultura dentro del negocio en sentido amplio: que actitud se adopta ante los riesgos, relación entre trabajo en equipo y responsabilidad individual y entre corto y largo plazo.
3. Compromiso con la innovación en todas sus vertientes como factor indispensable para el éxito a largo plazo.
4. La alineación de las personas dentro del negocio con el propósito, la estrategia y la cultura y modelo de empresa.
5. El valor de marca, que requiere una estrategia desde la alta dirección para “proteger y nutrir la marca y crear capital social”.

Ante esta sociedad sobrecomunicada, las marcas que sobreviven son aquellas que aportan valor al consumidor. Por lo tanto, el contenido ha de ser atractivo para el cliente y tiene que generarle un cierto interés.

Para la realización de este Trabajo Final de Grado he decidido optar por la modalidad C, donde procedo a la realización de un plan de comunicación para un empresa real, siendo esta el Club Deportivo Espadel, situado en la localidad de Burriana. Como menciono a continuación de forma más extendida, mi elección se debe a mi trayectoria en el mundo del pádel y mi afición por este deporte.

1.1 Justificación e interés por el tema

En primer lugar, mi elección se basa en hacer un plan de comunicación para un club deportivo de pádel, deporte el cual practico de forma semanal y me apasiona. Siempre he considerado que la posibilidad de poder combinar los aspectos de tu ocio con el negocio es un hecho que te lleva a realizar la labor de una forma más apasionada, con más motivación, ya que en mi caso se trata de combinar mi dedicación al mundo comunicativo, con uno de mis hobbies, el pádel.

Respecto a este deporte, mi trayectoria personal se remonta 4 años atrás, cuando su popularidad era escasa. A lo largo de estos años que han pasado he podido ver y experimentar como la afición por el pádel ha ido aumentando de forma escandalosa. Y sí, es un hecho, y es que ahora este deporte está de moda y hay que aprovecharlo. También, el hecho de que en el pádel la popularidad entre la categoría femenina y la masculina es la misma, y cabe la posibilidad de realizarlo de forma mixta, le aporta un valor muy poderoso. Desde mi propia perspectiva, considero que es clave enseñar al público sus valores más destacados.

Finalmente, y no menos importante, me gustaría hacer hincapié en la importancia de comunicar y lo poco que nos damos cuenta de ello. Es muy común ver como todo tipo de empresas, sobre todo pequeñas y medianas empresas, no le prestan demasiada importancia a este aspecto, ya sea por falta de recursos o simplemente falta de interés. Por ese mismo motivo, considero que aportar parte de mi conocimiento del ámbito comunicativo a una pequeña empresa para mejorar su comunicación puede ser una buena forma de finalizar mis estudios e introducirme a lo que llamamos 'la vida real'.

1.2 Objetivos principales del TFG

En relación a este apartado, un primer objetivo a destacar es el hecho de **plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en un proyecto comunicativo** que incluso puede convertirse en real, dependiendo de la disposición de la empresa y sus recursos.

Por otro lado, con este plan de comunicación busco dar **importancia a los intangibles estratégicos** , de forma que se potencie la imagen de la empresa respecto a la de la competencia.

También se busca **mejorar la comunicación actual de la empresa** , para conseguir una buena imagen y notoriedad, potenciando los valores de un deporte como es el pádel.

A nivel personal, mi objetivo con este trabajo es poder realizar una labor coherente, aplicando, como he mencionado, mis conocimientos adquiridos e incluso llegar a una estrategia que pueda ser del agrado de la empresa.

1.3 Estructura del TFG.

La estructura del trabajo consta primeramente, de un marco teórico donde se hace referencia a los diferentes cambios y evoluciones más destacadas en el mundo comunicativo. Después se procede a la fase del diagnóstico de la empresa Espadel, donde se analiza a la misma empresa, a su competencia y al sector. También se realiza un análisis DAFO y un estudio de los diferentes públicos, todo esto con el objetivo de plantear una estrategia de comunicación acorde a la información obtenida, dando lugar a unos objetivos y un plan de acción que finalmente se pueda llevar a cabo teniendo en cuenta el presupuesto.

2. Marco teórico

Para la elaboración del marco teórico de este Trabajo Final de Grado procedo a exponer diversos conceptos estudiados y desarrollados a lo largo del grado, con el objetivo de entender con mayor profundidad su importancia en la comunicación. Además, veremos un breve análisis de las tendencias comunicativas actuales, teniendo como referencia los grandes cambios que estamos sufriendo en nuestra sociedad.

En primer lugar, hacemos referencia a la **Identidad Corporativa**, *‘los genes del ADN de la empresa. Estos genes son los valores, principios, cultura, las aspiraciones que guían el comportamiento de la empresa, tanto de las personas que comportan la compañía, como las acciones corporativas de la misma’.* (Sanz & González, 2005, 10)

En lo que respecta a la **marca**, hemos podido ver que este término hace referencia al conjunto de elementos que identifican a una empresa o compañía. *‘Una marca es un componente intangible pero crítico de los que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa lo mismo’.* (Davis & Rébora, 2002, 3)

En esta definición, encontramos un concepto muy importante a tener en cuenta y que es clave para una buena comunicación. Hablamos de las expectativas. Cuando hacemos referencia a este término es muy importante destacar que el hecho de satisfacer dichas expectativas es un punto clave a la hora del establecimiento de una buena identidad corporativa. La coherencia entre ‘lo que se dice y se hace’ es crucial para una marca.

Finalmente, vamos a hablar de la reputación. *‘La reputación puede definirse como la valoración global, la estima y la admiración hacia una marca por parte de sus stakeholders; es el conjunto de percepciones que hacen que una compañía sea estimada y admirada. La buena reputación es la clave competitiva que va a enmarcar el futuro para las compañías; es la clave de la supervivencia de las empresas y radica en la capacidad de construir una diferenciación sostenible y difícil de replicar, generadora de crecimiento rentable.*

La diferenciación sostenible a lo largo del tiempo nace precisamente de la autenticidad y la transparencia puesto que se construye desde la identidad, los valores, la cultura, la historia y el proyecto empresarial’. (Sanz & González, 2005, 10)

La *nueva normalidad* nos lleva a ver el mundo desde otra perspectiva, donde se desata el miedo, la incertidumbre y sobre todo, la desconfianza.

Por lo tanto, se desarrolla un modelo comunicativo diferente, donde el concepto de seguridad ha pasado a primera línea. La emoción en las campañas publicitarias apelan a la emoción y a la sensibilidad, como jamás lo habíamos visto. (Rivero, 2020)

Debido a esta situación, el comercio electrónico se ha disparado debido a que ha surgido la necesidad de adaptarse en el nuevo entorno donde el cliente tiene que comprar desde casa. Empresas como Mercadona o El Corte Inglés han tenido iniciativas destinadas a la distribución de sus productos de forma online. (Rivero, 2020)

A causa del hecho previamente mencionado, técnicas como el email marketing se han potenciado, junto con el aumento de la presencia en redes de las empresas, siendo esta la forma más efectiva de estar en contacto con el cliente. (Prieto, 2020)

Por lo tanto, estamos en una situación en la que cada vez más las campañas online siguen una línea argumental basada en la emoción, tratando de conectar con el target. Del mismo modo, el desarrollo y la presencia de las empresas en las redes está aumentando, haciendo cada vez más estrecha la relación empresa-cliente.

3. Diagnóstico de la empresa.

3.1 Análisis de la identidad corporativa y comunicación de la empresa.

El club deportivo Espadel se encuentra ubicado en Burriana, una pequeña ciudad de Castellón. Las pistas están a las afueras de la ciudad, teniendo como principal ventaja que al lado se encuentra el supermercado Lidl, el cual dispone de un parking público que asegura aparcamiento para cualquier cliente.

3.1.1 Historia.

Espadel nace de la pasión por el deporte de la pareja fundadora; Rosa Felis y David Olivas. Diez años atrás, cuando la carrera deportiva profesional del dueño finalizó, tanto él como su pareja decidieron seguir en el mismo ámbito, con una idea clara: emprender.

Tras unos meses tratando de decidir como emprender en el camino deportivo, surgió la idea del pádel. Lo único que hizo falta fue buscar la ubicación adecuada y, ¡adelante!

Y así surgió Espadel. Con una trayectoria de poco más de 10 años, el club se ha convertido en uno de los más exitosos de Burriana y alrededores, gracias a su dedicación para satisfacer las necesidades de sus clientes y ofrecerles un buen servicio.

A día de hoy consta de 8 pistas dobles que disponen de un buen mantenimiento de forma permanente, además de su constante renovación cuando las mismas se deterioran.

3.1.2 Misión, visión y valores.

En este apartado, es importante destacar que la empresa no dispone de misión y visión de forma muy clara, por lo que formará parte del apartado de acciones a desarrollar en cuento a su comunicación. Por otro lado, teniendo en cuenta la empresa y su trayectoria, podemos hacer referencia a diferentes valores.

Cuando hablamos de pádel, tenemos que ser conscientes de que es un deporte que requiere **esfuerzo**, el mismo que dedica el club para estar a disposición del cliente de manera que siempre tenga una partida a su medida o su entrenamiento personalizado. Como cualquier deporte, requiere de **constancia**, estar pendiente día tras día de las necesidades del cliente, donde su única preocupación sea disfrutar y mejorar en el club.

También, **responsabilidad**, haciendo referencia a la forma con la que se debe afrontar el trato hacia el cliente, hacia el deporte. **Familiaridad**, haciendo sentir a cada jugador como si estuviera en su casa. Por último, **pasión**. Como en cualquier club deportivo u deporte, este sentimiento es guía respecto a la actitud con la que enfrentar cada una de las situaciones que se presenta.

3.1.3 Cultura corporativa

Para lo integrantes del club, Espadel es una empresa dedicada a la satisfacción completa del cliente. Con esto hago referencia a acciones como el hecho del constante mantenimiento de las pistas, la adaptación de las partidas a gusto del cliente y la profesionalidad de los entrenamientos. Estos factores, entre otros, aportan a la empresa una diferenciación, ya que todos juntos forman un gran equipo con un mismo objetivo.

3.1.4 Productos y servicios ofrecidos

En Espadel encontramos 8 pistas dobles en las que disputar las partidas. Dichas pistas, están en constante mantenimiento y se recambia la moqueta cuando es necesario. En cuanto a la reserva, las pistas están disponibles a lo largo de todo el día, de 08h a 22h, de forma que se adapta al horario del cliente.

Para los recién llegados al pádel, el club dispone de varios entrenadores dispuestos a entrenar a todo tipo de nivel, y se caracterizan por una amplia experiencia en este deporte y máxima profesionalidad.

Por otro lado, se puede dar la ocasión de que un cliente no tenga relaciones cercanas con practicantes de este deporte. Para solucionar este posible problema, el dueño del club se encarga de montar partidas por niveles vía WhatsApp, de forma que se generan partidas diarias de niveles similares aunque no conozcas a los demás.

También, algunos fines de semana se realizan una especie de torneo en la que se realizan partidas breves de 20 minutos en las que vas rodando y cada vez te enfrentas a una pareja diferente, cosa que es favorable a la hora de establecer contactos y conocer otros jugadores de tu mismo nivel.

Para los más pequeños, el club dispone de un campus de pádel en épocas vacacionales en las que, independientemente de su experiencia en este deporte, los más pequeños pueden disfrutar de varios días repletos de juegos. Es una alternativa diferente que sirve para cubrir la necesidad de los padres cuando no pueden hacerse cargo de los hijos en estas épocas.

Finalmente, Espadel dispone de una amplia gama de equipaje para el pádel, empezando por la misma pala, equipaciones, calzado, etc. Y por último, también tiene un espacio que es una cafetería.

3.1.5 Identidad visual

Para este apartado, tomaré como referencia los elementos que se encuentran a disposición del club en sus plataformas.

Para empezar, hablaremos sobre el naming del club: Espadel. Este nombre surge de un brainstorming de más de 2 horas en las que los actuales dueños no tuvieron claro como nombrar a su futuro club. Curiosamente, ambos se hicieron la pregunta de *'¿qué es lo que vamos a montar?, siendo la respuesta es-padel.'* De ahí su nombre.



Fuente: Proporcionado por el club

En la imagen situada en la parte superior observamos el logo, que procedemos a analizarlo brevemente. Podemos ver que esta formado por una figura de color rosa, junto al nombre del club y la tipología de empresa que es.

La figura de la parte izquierda representa 3 palas de pádel, junto con los puntos que forman la plataforma de la misma. El color rosa se debe a que en los inicios del club, las pistas eran de color rosa, además de que todo el diseño del local del club prima el rosa.

En lo que respecta a los carteles que utilizan en su comunicación online, podemos ver que siguen esta línea donde el color rosa prima sobre los demás pero, en la mayoría de ellos, la disposición de los elementos tiene un cierto desorden además de la sobrecarga de los mismos, lo que complica la transmisión del mensaje en sí. (Anexo 1)

3.1.6 Análisis de la comunicación online

Tras un breve análisis de las plataformas donde se ubica la marca, podemos ver como el club dispone de una página en Facebook y un perfil en Instagram.

En relación a la plataforma de Facebook, podemos observar como es una página que tiene poca actividad, por no decir nula. Las últimas publicaciones son de hace un par de años atrás, por lo que podemos decir que esta plataforma carece de comunicación para el club.

Por otro lado, su máxima actividad se sitúa en la plataforma de Instagram, donde podemos ver actividad diaria de diferente tipo. Principalmente observamos promociones en las partidas, la escuela de niños o simplemente imágenes de las partidas que se disputan. Como he mencionado, toda su actividad se centra en esta plataforma. (Anexo 1)

El tipo de comunicación realizado en los posts es de tipo 'producto-precio', es decir, se centra en la subida de los carteles promocionando ya sea un torneo, un campus, etc. Hablamos de un tipo de comunicación más racional. Por otro lado, en los stories de la plataforma, el cliente puede observar imágenes y videos desde dentro del club, ya sean partidas, las pistas, etc.

3.2 Análisis de la imagen corporativa.

Para el análisis de la imagen del club, la fuente principal ha sido una encuesta que he elaborado para varios clientes del club, con el objetivo de ver de qué manera ven y viven el pádel y más concretamente, Espadel.

Para establecer la imagen corporativa del club, se ha cogido como base las preguntas de la encuesta que tratan sobre la experiencia en Espadel, indicando algunos aspectos negativos y positivos del mismo.

Los primero a tener en cuenta es que los encuestados y encuestadas son usuarios habituales del club, por lo tanto todos tienen una noción mínimamente básica del pádel. Después, podemos ver como alrededor del 35%, son mujeres, y el restante 65% hombres. (Anexo 2, figura 1)

Las franjas de edad se dividen en 3 partes, los menores de edad, con un 10% aproximadamente, entre 18 y 30 años, con más del 80% y finalmente mayores de 30, con un 20%. (Anexo 2, figura 2)

Pero, lo más destacado para este apartado son las opiniones de los mismos. Sobre el 90% de los encuestados esta contento con la atención recibida por parte del club, destacando como aspectos positivos sobre todo, el interés por el cliente, la calidad de las pistas, gran abanico de jugadores, etc. (Anexo 2, f.3)

Del otro 10%, el descontento viene dado principalmente por dos factores; la falta de disponibilidad de pista en horas punta, o algún desperfecto en alguna pista. A pesar de ellos, la gran mayoría de comentarios hacen mención al buen estado de las instalaciones. (Anexo 2, figura 4)

3.3 Análisis del sector.

Para analizar el sector del pádel en España, es importante tener en cuenta que hasta los 2000 era un deporte poco conocido y catalogado como elitista. Como veremos a continuación, su popularidad ha aumentado de manera agigantada, y en mi opinión como practicante del deporte, se debe a varios factores. Por un lado, hablamos de un deporte a día de hoy de fácil acceso ya que disponemos de numerosos clubes de pádel en todo el país. Por otro lado, en algunos artículos se menciona el hecho de que es un deporte barato, y por eso tiene tanto éxito. Desde mi punto de vista, es bastante más caro que deportes más comunes como el fútbol o el baloncesto.

Ahora, basándome en el artículo de Ibáñez (2017), sobre la Evolución del Pádel en España, que nace de la necesidad de un estudio acerca de este deporte ya que hasta la fecha de su publicación no había ninguno. Los datos que procedo a aportar forman parte del año 2015, aunque son perfectos para poder desarrollar y entender la situación de este deporte en España.

A principio de año, podemos observar como el número de practicantes de este deporte llega a una cifra de 4.2 millones, siendo 2,7 hombres y 1,5 mujeres aproximadamente, cifra triplicada respecto al año 2010. En cuanto a las licencias deportivas de pádel, la evolución es paralela a la de practicantes, con la curiosidad de que más del 30% de federados son mujeres, superando la media nacional.

Por lo que respecta a la edad, en general es un deporte practicado por todas las edades. De todos modos, para hacer referencia a la edad, hay que dividirlo en dos partes. Por un lado, los jugadores y jugadoras federados, donde la mayor parte (52%) tienen más de 39 años, seguido por un 29% de 24 a 39 años. (Statista, 2021)

A pesar de estos datos, hablamos de un deporte que está en constante crecimiento y que poco a poco presenciaremos como el porcentaje de jóvenes superará a los más mayores, ya que cada vez se ven más y más jugadores y jugadoras a temprana edad.

En definitiva, podemos llegar a la conclusión de que este deporte se encuentra en una época de constante crecimiento y bonanza, teniendo en cuenta que cada vez lo practica más gente y lo más importante, de todos los géneros y edades.

3.4 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia, procederemos a analizar dos tipos diferentes de la misma. Por un lado, la competencia directa, caracterizada por estar en la misma zona que Espadel, y por otro lado, una competencia no tan directa situada fuera de la zona pero que es considerado competencia ya que hay variedad de clientes que provienen de esas zonas.

SportPadel. Competencia directa del club, situado en la misma localidad. Hablamos de un club con cierta similitud a Espadel, diferenciado principalmente por disponer de una pista individual. En cuanto a su comunicación, podemos observar como es prácticamente nula, ya que disponen de perfiles en las diferentes redes sociales pero sin uso.

Por otro lado, para la competencia indirecta no voy a hacer mención a los clubs en particular, simplemente tener en cuenta que particularmente tanto a SportPadel como a Espadel acuden clientes de los pueblos de alrededor.

Por lo tanto, los clubs pertenecientes a Nules, Villarreal o Almazora son competencia indirecta. (Anexo 2, figura 5)

Respecto a la competencia, hay diversos factores a destacar que pueden generar una cierta ventaja competitiva respecto a los demás.

Por un lado, el hecho de estar situado a las afueras facilita el acceso a clientes de fuera, además de que dispone de un amplio parking que facilita el estacionamiento. Por otro lado, el interés y la dedicación del club por el montaje de partidas adaptadas a cada nivel y horario de cada cliente en particular motiva al mismo a la elección de Espadel para practicar este deporte.

En definitiva, llegamos a la conclusión de que en Burriana la competencia es mínima ya que solo hay dos clubs, pero hay que tener en cuenta que entre los dos hay una gran similitud y ninguno tiene ventaja competitiva sobre el otro. Simplemente, la manera de diferenciarse del otro está basada en la atención personalizada hacia el cliente, de forma que si el mismo está contento con el club optará por uno y no por el otro. Además, hay que tener en cuenta el factor de que a los clientes no les importa moverse para jugar, ya que vemos clientes de pueblos de alrededor, por lo que entran en competencia los clubs pertenecientes de cada uno de los pueblos.

3.5 Análisis de los diferentes públicos.

Los públicos de interés del club son muy diversos, ya que como hemos visto en el análisis del sector, el pádel no entiende de edades ni de género.

De todos modos, también hemos visto que la mitad de los practicantes superan los 35 años de edad, cosa que nos hace dar 'prioridad' a los públicos más jóvenes. Por lo tanto tenemos:

- **Jóvenes de 10 a 18 años:** hacemos referencia a un perfil de jugador que busca iniciarse en este deporte, careciendo de experiencia en el mismo y con interés por aprender.
- **Jugadores con algo de experiencia** (hasta los 30 años): hablamos de un perfil con cierto conocimiento del pádel, que busca una regularidad y mejora en su juego.

- **A partir de 30 años:** independientemente de la experiencia, perfil de jugador que busca un deporte enfocado más al ocio y no tanto a la competición.

Alguno aspecto a tener en cuenta respecto a los públicos es que en estos rangos se hace referencia tanto a mujeres como a hombres, ya que hablamos de un mismo nivel de juego y es compatible entre ambos géneros. Por otro lado, la diferenciación joven-adulto se basa en el objetivo del entrenamiento o del estilo de juego, ya que como se menciona, normalmente llegada a una cierta edad se busca más un estilo tranquilo, mientras que los más jóvenes son mucho más competitivos y su estilo también es más agresivo, en general.

En la encuesta realizada, podemos ver como el perfil de cliente más habitual son aquellos caracterizados por tener un edad inferior a 30 años, superando el porcentaje del 90% de clientela, además de que la mayoría dispone, en mayor o menor medida, de conocimientos de pádel. Este dato entra en contradicción con el apartado donde se analiza el sector, pero se debe a que en los últimos años el pádel se ha ido popularizando más entre un público más juvenil, aumentado en porcentaje de los mismos. (Anexo 2, figura 2)

Dejando de lado la tipología de jugadores y jugadoras, hay que tener en cuenta gran variedad de públicos que intervienen en la actividad de la empresa y que tienen gran relevancia.

En primer lugar tenemos los **proveedores**, encargados de abastecer al club de todo tipo de material, comenzando por las pelotas de pádel, hasta las equipaciones, palas e incluso los productos de cafetería.

Después, tenemos los **empleados**, encargados de la limpieza del club. Los **entrenadores**, figura clave para la captación de clientes, ya que dependiendo de su profesionalidad el servicio tendrá mayor o menor calidad.

Finalmente hay que hacer mención al **personal de mantenimiento**, figura clave para ofertar una buena calidad de las instalaciones.

3.6 Análisis DAFO

Debilidades

En lo que respecta a este apartado, lo primero a destacar es su comunicación. Podemos observar una clara falta de comunicación publicitaria, ya que su contenido es tradicional a base de carteles de estilo producto-precio. Además, como se ha mencionado, la única plataforma en la que hay una cierta actividad es en Instagram, donde lo más destacado es la carencia de engagement.

A nivel de club, la única observación a destacar es el hecho de que no dispone de pista individual. A priori, el pádel es un deporte de parejas, pero también es muy popular el hecho de jugar uno contra uno en una pista reducida, ya sea por falta de gente contra quién jugar, o por el simple hecho de querer mejorar con alguien de confianza.

Amenazas

En primer lugar, tenemos que tener en cuenta que, como hemos visto, hablamos de un deporte que está en su pleno auge. De este modo, cabe la probabilidad de entrada de nuevos clubs, es decir, nueva competencia.

Por otro lado, estamos viviendo una situación en la que se imponen muchas medidas que restringen el contacto entre personas, además de que las mismas en muchas ocasiones evitan el contacto con personas ajenas a su hogar. En otras palabras, a causa del virus no se puede acceder a las duchas, y además, es muy común que los clientes eviten ir por no mantener contacto con gente ajena. Entonces, vemos que estas restricciones han producido una bajada de clientela.

También tenemos que tener en cuenta el aspecto económico, donde, por un lado es económico, pero si te dispones a utilizar material propio del pádel, como una pala propia, zapatillas de pádel, conjuntos, y demás, el precio se eleva y sale caro.

Finalmente, en lo que respecta a este apartado me gustaría destacar un dicho acerca de este deporte, siendo este: 'el pádel es para los fracasados del tenis'. A pesar de parecer algo sin importancia, mucha gente no se anima a probar en este deporte por este dicho, ya que hace pensar que es un deporte que no merece la pena.

Fortalezas

Espadel dispone de una gran instalación, donde además el hecho de aparcar nunca es un problema ya que al lado hay un parking de un supermercado que es público y gratuito.

El club también dispone de unos entrenadores con una larga trayectoria en este deporte, lo que garantiza un buen entrenamiento y una gran dedicación para el aprendizaje del cliente. Además, Espadel está muy centrado en cumplir las expectativas del cliente a la hora del montaje de partidas.

Finalmente, a pesar de disponer de una comunicación escasa, esta al alcance de la mano ampliarla y adaptarla a las necesidades comunicativas del club, ya que dispone de las herramientas necesarias para mejorar la misma.

Oportunidades

Disponemos de plataformas con las que llegar al público de manera relativamente fácil, ya que el target se encuentra muy activo en ellas, el reto está en aportarles valor. Por otro lado, hablamos de un deporte que está en pleno auge, por lo que puede suponer un reto para nuevos practicantes.

Además, no supone una gran dificultad jugar, junto con que es muy sencilla su dinámica.

Debilidades	Amenazas
<p>Falta de comunicación online</p> <p>Contenido tradicional</p> <p>Uso de una única plataforma</p>	<p>Competencia ascendente</p> <p>Situación de pandemia</p> <p>Coste bastante elevado</p> <p>Prejuicios</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Buenas instalaciones</p> <p>Parking amplio público</p> <p>Personal profesional</p> <p>Acceso y manejo de herramientas online</p>	<p>Disponibilidad de plataformas</p> <p>Deporte en pleno auge</p> <p>Deporte sencillo</p>

3.7 Conclusiones del diagnóstico.

En definitiva, a través de este diagnóstico hemos podido extraer varios factores relevantes para la estrategia.

En lo que relaciona a su comunicación hay dos aspectos a destacar. Primero destacar la escasa presencia en las diversas redes donde se sitúa el público, teniendo en cuenta que solo mantiene una escasa actividad en Instagram, careciendo de engagement. Por otro lado, su estilo comunicativo es de estilo tradicional, poco llamativo. Por lo tanto, precisa de rediseñar este estilo hacia uno más acorde con el target.

A pesar de ello, gracias a la encuesta realizada a los clientes, hemos podido observar como la gran mayoría esta satisfecha con el club.

También, otro aspecto positivo es que poco más del 20% de los encuestados residen fuera de la localidad donde se sitúa el club. Este dato nos confirma el hecho de que, a pesar de poder acudir a un club cercano, los clientes acuden donde mejor se sienten.

También es destacable el auge que está teniendo el sector en la última década. Cada vez podemos observar el aumento constante de clientes, donde muchas veces son aquellos que no han probado el deporte y están dispuestos a adentrarse dentro de este mundo.

Por último, respecto a la competencia, la diferenciación no reside en la comunicación, sino va más encaminada hacia el trato al cliente. En la mencionada encuesta el comentario favorable más mencionado es el buen trato recibido.

4. Estrategia de comunicación

4.1 Problema de comunicación

A pesar de ser un club bastante conocido en la localidad en la que reside, nos encontramos que Espadel carece de una línea clara de comunicación, además de tener una presencia bastante escasa en las redes. Por lo tanto, precisa de una estrategia sobre todo en redes.

4.2 Objetivos de comunicación

A corto plazo:

- Crear un contenido relevante para el target en las diversas plataformas online., sobre todo en Instagram, Facebook y YouTube.
- Incrementar el contacto con el cliente en el medio online.

- Aumentar el engagement de las redes sociales.

A medio/largo plazo:

- Manteniendo una constante comunicación, se pretende conseguir notoriedad de marca, posicionando el club como uno referente en el ámbito de este deporte a nivel local.

4.3 Público objetivo

Anteriormente, hemos analizado 3 rangos de público de los cuales procederemos a concretar cuál será nuestro target.

Lo primero a destacar es que los rangos que se establecen incluyen tanto hombres como mujeres, ya que nuestro foco para establecer el público se centra sobre todo en la edad del mismo junto a su conocimiento e interés por el pádel.

Por un lado, tenemos los **menores de edad (a partir de 10-11 años)**, sobre todo con escaso o nulo conocimiento de pádel.

Este público busca una actividad física fuera de las comunes como fútbol o baloncesto, con ganas de descubrir este deporte. Hablamos de un perfil activo en redes, inquietos y con cierto gusto para el deporte, que no se ciñe a la tendencia tecnológica actual de los más jóvenes.

Después, hablamos de **jóvenes de los 18 a los 30 años**, siendo este nuestro principal target. Este rango podría dividirse en dos partes, diferenciadas por el conocimiento de este deporte. Primero hablaríamos de los que ya están familiarizados con el pádel, que disfrutan del mismo. Este perfil es más competitivo y dinámico, donde destaca su actitud enérgica en cada partida.

Por otro lado, hacemos referencia a jóvenes que tienen una ligera idea de pádel, pero les falta dar ese primer paso para descubrir exactamente que es. Es un perfil deportista y enérgico, que no tiene prejuicios para ningún deporte.

Finalmente, el público de **más de 30 años**, caracterizado por tener trayectoria en el pádel, pero con un estilo más tranquilo y pasivo, no tan competitivo y más como mero ocio. Hablamos de un target mucho más exigente en cuanto al servicio que requieren.

En definitiva, hay que tener en cuenta que los 3 rangos son compatibles, pero lo que les diferencia principalmente es su actitud frente al pádel, ya que mientras unos buscan un deporte a nivel más competitivo, otros tratan de encontrar un momento de desconexión. A pesar de ello, las características son generales, evidentemente habrán gente de 40 muy competitiva y dinámica, y gente de 20 con una mentalidad más pasiva.

4.4 Posicionamiento

Actualmente Espadel no dispone de un posicionamiento claro en la mente del cliente, ya que la comunicación no está desarrollada. Por lo tanto, adentrando de pleno el club en el mundo de la comunicación se buscará posicionar Espadel.

Como hemos observado, analizando la competencia hemos observado como Espadel solo compite directamente con otro club, a pesar de que en los alrededores también existe cierta competencia. Los servicios ofrecidos son similares, por lo que la diferenciación se ha de buscar a nivel comunicativo.

Por lo tanto, para la marca se buscará un posicionamiento acorde al target como el club referente de pádel en la provincia de Castellón. Así pues, desde la comunicación se va a trabajar un posicionamiento basado en la diversión unida al deporte, una manera diferente de desconectar.

4.5 Definición de la estrategia

La estrategia llevada a cabo está basada en el cumplimiento de los objetivos propuestos con anterioridad, de manera que en base a la misma se buscará una mejora en la comunicación de Espadel. Dicha estrategia irá acorde al target analizado previamente.

El foco de la estrategia se sitúa en primer lugar, en las redes sociales, lugar donde trataremos de conectar con el público buscando notoriedad de la marca. Por otro lado, una parte muy importante para el cumplimiento de los objetivos establecidos serán los eventos a realizar, en lo que se busca el contacto directo con el target para poder establecer un vínculo con el mismo.

Eje comunicativo

A la hora de establecer el eje comunicativo se ha tenido en cuenta una parte de la encuesta realizada a diversos clientes, en la que el encuestado/a tenía que definir el pádel en una palabra. Tras el análisis de los resultados, se puede observar como la mayoría de las respuestas eran diversión o desconexión. Por lo tanto, se han tomado como referencia para el eje comunicativo.

Espadel es un club donde buscas diversión, hacer deporte, desconectar y conocer gente nueva.

Concepto

‘Desconectar conectando con el pádel’

5. Acciones a realizar

5.1 Definición de identidad

El primer paso es tener claro quién somos y cuál es nuestro objetivo. Por lo tanto, hay que saber cuál es nuestra misión, visión y valores que nos van a guiar.

- **Misión:** Ofertar al cliente un servicio de máxima calidad de la mano de los mejores profesionales, siendo su club de referencia para disfrutar del pádel en buenas condiciones.
- **Visión:** Para finales de 2021, ser un club de pádel referente a nivel local, haciendo referencia a la provincia de Castellón.
- **Valores:** Como ya se ha mencionado, los valores que van a guiar al club son esfuerzo, constancia, pasión, familiaridad y responsabilidad; todos ellos esenciales que deben ser guía para toda acción realizada en el club. Es importante tener en cuenta que el posicionamiento va guiado por los valores de la marca, con especial incidencia en la familiaridad, ya que Espadel busca un trato más cercano y familiar con el target.

En lo que respecta al **logotipo**, se mantendría el mismo pero con un pequeño matiz, el **eslogan**. Como el club no dispone de uno, se procedería a la creación del mismo acorde al eje creativo de la estrategia. 'Desconecta. Conecta con Espadel'.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, es importante **establecer un tono y estilo comunicativo**, teniendo claro de que forma nos vamos a dirigir al target. El más acorde a la estrategia es uno familiar y divertido, de manera que permita acercarse en medida de los posible con el público.

5.2 Presencia online

Página web (Anexo 3)

La primera acción a realizar es la elaboración de una página web, ya que el club no dispone de la misma. Además, cabe destacar el hecho de que la competencia que hay a nivel local no dispone de una, por lo que sería un buen factor diferencial.

La página web tendría diversas partes. En primer lugar el apartado de '*conócenos*', donde se expondrá toda la información relevante acerca del club, desde su historia hasta las misión, visión y los valores guía de Espadel. De la mano de conócenos, tenemos el apartado de '*multimedia*', lugar donde se subirá una serie de fotos y vídeos de las partidas realizadas en Espadel.

Después, tenemos '*juega*', donde se pondrá a disposición de cada cliente un calendario donde acceder a cada día de la semana. En este apartado podrá ver la disponibilidad de cada pista, dando la oportunidad de reservar vía online, además de pagar de esta misma forma.

El acceso a la plataforma se realizará mediante un registro personal, que brindará al cliente la oportunidad de crear un perfil propio dentro del club. La ventaja de la creación de este perfil es el hecho de que, una vez creado, entras en la parte de '*familia*', apartado disponible en la web donde figuran todos los clientes, clasificados por edades y niveles. De este modo, cada jugador/a podrá ponerse en contacto con otros u otras de su mismo nivel, pudiendo formar equipo y enfrentarse entre todos.

Por otro lado, encontraremos el apartado de '*tienda online*', donde los clientes podrán ver toda una serie de productos de pádel que el club ofrece. Ese apartado facilita el acceso a dichos productos, pudiendo ver la variedad de la que dispone el club y también reservarlos a través de la web.

Finalmente, encontramos dos apartados. '*Contacto*', poniendo a disposición de cada cliente un teléfono y email para poder resolver las dudas o necesidades que pueda tener.

Y por último, el apartado de '*feedback*', que recogerá toda una serie de opiniones y propuestas de los clientes, con el objetivo de satisfacer sus expectativas y ver lo que piensan acerca del club.

Contenido en plataformas de redes sociales

En lo que respecta al contenido realizado por Espadel, se situará en 3 principales plataformas, donde cada una irá destinada a un tipo de público en particular a pesar de ser compatibles entre los mismos. Hablamos de Facebook, Instagram y YouTube.

Para la plataforma de Facebook, se procederá a la exposición de un contenido elaborado y de calidad, ya que el público al que nos dirigimos mediante Facebook es uno de una edad superior a los 30 años aproximadamente, donde busca un contenido de tipo más imperativo, dejando de lado el entretenimiento.

La frecuencia de contenido será cada 2 o 3 días, enfocando el contenido en novedades y curiosidades de pádel, promociones, vídeos, etc. El objetivo en esta plataforma es crear una comunidad perteneciente al club, donde los propios cliente puedan interactuar con Espadel.

Haciendo referencia a Instagram, lo primero a tener en cuenta es que el contenido va dirigido a un público de una edad inferior a 30 años. Respecto al contenido, hablamos de uno de carácter divertido, más que informativo. La interacción con el target prevalecerá sobre otros aspectos.

La forma de generar esta interacción será a través de Instagram stories, donde se planeará una serie de retos para los seguidores.

Por ejemplo, se subirán una serie de encuestas donde se ofrecerá datos de diversos tipos para ser adivinados (número de campeonatos de un jugador, fechas señaladas, entre otros).

Además, en lo que respecta a los posts, serán variados. Por un lado, se van a subir carteles poniendo a disposición promociones, torneos, ventas, etc. Por otro lado, se buscará dar visibilidad y protagonismo a los clientes, de manera que se colgará videos y fotos de las partidas que se disputen.

La frecuencia de contenido será continuada, donde diariamente se tratará de subir un post o un storie, manteniendo así movimiento en la cuenta del club.

Finalmente, la cuenta de la plataforma de YouTube estará caracterizada por la exposición de un tipo de contenido más práctico, enfocado en la mejora de las cualidades del cliente. Por un lado, los entrenadores del club realizarán unos vídeos tutoriales de mejora de técnica en el pádel, dividiéndolos en categorías según el potencial y conocimiento de cada uno. Por otro lado, dando protagonismo al cliente, se subirá una serie de vídeos que estarán hechos por jugadores/as dirigidos para jugadores/as. En los mismos se buscará que los clientes más experimentados orienten y aconsejen a los que disponen de menos experiencia, así como exponer su propia experiencia y evolución en el pádel.

Al ser un contenido que necesita de una elaboración más detallada y costosa, su frecuencia será inferior al de las demás plataformas, siendo esta 1 vez semanal. El público al que irá dirigido sería todo tiempo, ya que los factores de edad y nivel son indiferentes ya que habrá contenido para todo tipo de público.

Promoción de contenido

Como sabemos, las plataformas de redes sociales nos brindan la oportunidad de promocionar nuestro contenido de forma que, mediante pagos, se puede hacer llegar el contenido a perfiles que no sean seguidores del club.

Como el contenido que se realizará en la cuenta estará enfocado al entretenimiento, se pueden captar seguidores sin la necesidad de que sean clientes del club; la clave está en la relevancia del contenido.

El objetivo de las campañas de pago es generar notoriedad de marca y ser reconocida por su contenido. Los contenidos óptimos para promocionar es aquel que haga intervenir al cliente, ya que haciendo al público participe hay mayor probabilidad de éxito. También se harán campañas a nivel comercial, sobre todo en el ámbito local, dando a conocer el club y sus instalaciones para captar clientes.

En definitiva, la promoción del contenido se va a diferenciar por el objetivo que tenga cada una. Por un lado, el contenido de entretenimiento tiene el objetivo de aumentar el engagement de la cuenta, así como su actividad e interacción con los usuarios. Por otro lado, el contenido comercial irá destinado a la captación de nuevos clientes para el club.

5.3 Eventos

En lo que respecta a los eventos, son la acción principal para dar a conocer el club y así conseguir un aumento de los clientes, donde paralelamente se buscará dar una buena imagen y generar reputación a largo plazo. Es importante destacar que los eventos a realizar se autofinancian en muchas ocasiones, por lo que el capital disponible se destinará a otros aspectos.

Americano

El americano es una tipología de juego en la que participan una serie de parejas (el número puede variar, es indiferente) que van jugando unas contra otras en partidas de 20 minutos a lo largo de 2 horas. La pareja ganadora es aquella que más victorias realiza.

Este tipo de eventos favorecen la diversidad de perfiles de jugadores, donde cada pareja se enfrenta con mínimo 3 o 4 parejas diferentes, dando la posibilidad de conocer más jugadores/as.

Al haber diferentes niveles, el evento se hará en diversas ocasiones de forma mensual, donde estará la modalidad de amateur, experto y además mixto, donde las parejas participantes tendrán que estar formadas por una chica y un chico.

Torneo de las estrellas

Una vez al mes, se procederá a la realización de un torneo donde los diferentes clientes del club se enfrentarán entre ellos. Del mismo modo que el americano, estará dividido en 3 categorías: amateur, avanzado y mixto.

El objetivo de este evento es similar al americano, que los diferentes clientes se conozcan entre ellos. La diferenciación se encuentra en que se disputan más partidas y la competitividad es más alta.

Pádel benéfico

En una fecha señalada del año, se organizará en un fin de semana tanto un torneo como un americano, donde todos los alquileres de pista irán destinados a fundaciones encargadas de ayudar a los más necesitados.

Esta acción es una buena forma de contribuir en la ayuda que muchos necesitan y además, puede servir para aumentar la notoriedad del club, ya que es un evento poco común y denota solidaridad.

Campus infantil

El club realizará en el mes de julio un campus donde poder llevar a los más pequeños y que puedan hacer deporte y divertirse entre ellos.

Como es evidente, la temática del mismo no será únicamente en pádel, sino una gran variedad de actividades en las que los más pequeños puedan aprender a colaborar, jugar en equipo, etc.

5.4 Promociones

Una buena forma de captar nuevos clientes y generar curiosidad por la marca son las promociones. En lo que respecta al club, podemos observar diversas promociones:

- Primera clase gratuita para los iniciados.
- Bono de 10 partidas, 25% más barato respecto al pago día a día. Al finalizar el bono, se incluirán en una urna todos los bonos acabados y se elegirá uno al azar, que será ganador de 2 partidas gratis. (Anexo 3, figura 3)
- Con la compra de una pala o unas zapatillas de pádel, se regalará una camiseta del club.
- 15% de descuento en la reserva de pistas fuera de hora punta, fomentando así la reserva en horas poco frecuentadas.

6. Timing

El plan de comunicación de Espadel tendrá una duración aproximada de 1 año, empezando en febrero de 2021 hasta febrero 2022. A pesar de establecer una fecha de finalización, es importante destacar que según el éxito de la estrategia, sería conveniente mantener la actividad comunicativa.

Lo primero a realizar son los pequeños matices añadidos a la identidad de la marca. Después, hay que implementar los mismos en la página web que se realizará en el mes de febrero de 2021.

A lo largo del mes de febrero se empezará a promocionar los diferentes eventos propuestos que se van a realizar a partir de marzo. Los torneos americanos se realizarán por separado dependiendo del nivel, donde el avanzado será el primer fin de semana del mes y el mixto junto con el amateur, el segundo fin de semana. Es importante destacar que las fechas podrán cambiar si los clientes así lo requieren.

En lo que respecta al contenido, como hemos visto, se realizará de forma semanal tratando de estar activos en las redes de forma diaria en medida de lo posible. Es importante tener en cuenta el hecho de no estar más de 1 o 2 días sin movimiento en la cuenta.

En lo que respecta a las campañas de pago, se realizarán en meses salteados, es decir, cada dos meses (empezando en febrero), teniendo especial incidencia en los meses previos a los grandes eventos, como el pádel benéfico o el campus.

El torneo de las estrellas se realizará el último fin de semana de cada mes, ya que es una fecha oportuna para poder demostrar las mejoras realizadas cada mes en el estilo propio de cada uno.

Por otro lado, la fecha elegida para el pádel benéfico será en diciembre, en la semana previa a las vacaciones de navidad. Se ha seleccionado estas fechas debido a que, en general, es cuando más referencia se hace a los más desfavorecidos, por lo que se considera una buena fecha para su realización.

Finalmente, como se ha mencionado, el campus infantil se realizará el mes de julio; mes en el que los niños y niñas empiezan las vacaciones pero las madres y los padres no suelen estar en vacaciones, por lo que es una buena alternativa para mantener a los más pequeños en ocupados.

2021	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Identidad											
Página web											
RRSS											
Publicidad de pago											
Americano											
Torneo											
Pádel benéfico											
Campus											

7. Presupuesto

Acción	Coste
Creación página web	500 €
Contenido en redes	5000 €
Promoción de pago	480 €
Gestión de eventos	Gastos variables
Pádel benéfico	Gastos de gestión
Campus	1200 €
TOTAL	7180 €

En cuanto al presupuesto necesario, lo primero a tener en cuenta es el elevando coste del contenido en redes. Esto se debe a la necesidad de contratar una figura nueva en la empresa que desempeñe esta función, con una dedicación diaria de unas 2-3h.

Después, tenemos las campañas de redes sociales de pago, con un coste aproximado de 480€, divididos en los diferentes meses de implementación. El coste sale contando una campaña semanal en el mes de realización, invirtiendo unos 10€ por campaña. Son unos 24 semanas (6 meses) de realización a lo largo del año, generando un coste de 480€.

En lo que respecta a la gestión de los eventos y el pádel benéfico, con consta de una cantidad exacta ya que son cantidades variables como luz, o mantenimiento de pista, difícil de contabilizar por un único día.

Finalmente, tenemos los costes del campus. Los 1200€ vienen por la necesidad de contratar a dos monitores para la realización del evento.

8. Viabilidad del plan

Una vez realizado el plan de comunicación, podemos observar que el presupuesto no es elevado, pero posiblemente para una pequeña empresa sí. Sin embargo, es imprescindible tener en cuenta que la mayoría de las acciones se autofinancian, es decir, el propietario del club no tendrá que abonar nada.

Por ejemplo, los torneos y los americanos los pagan los clientes mediante el alquiler de las pistas, o el coste de los monitores o monitoras del campus lo pagan los propios niños. A pesar de ello, hay que tener en cuenta que el esfuerzo para que el plan sea viable reside en las ganas de realizar los eventos mencionados, ya que requieren de un esfuerzo extra.

También contamos en el coste relativamente barato de las redes sociales, que además de las promociones de pago, es relativamente fácil promocionarse de forma gratuita. En definitiva, es considerable el hecho de que las acciones a llevar a cabo no suponen un gran esfuerzo económico ya que se van pagado ellas mismas con el transcurso del tiempo, sino que el esfuerzo que se requiere va destinado al contenido, al mantenimiento de la comunicación el club.

9. Evaluación y control

En todo plan de comunicación es necesario controlar ciertas herramientas para ver el éxito de la campaña y de cada acción en general.

En primer lugar, en lo que respecta a la página web, se utilizarán indicadores de Google Analytics para observar la evolución de la suscripción de los clientes.

Después, para las campañas de Facebook e Instagram se procederá a observar y analizar los datos obtenidos tanto de Facebook Ads como de Instagram Ads, de manera que se controlará todo tipo de movimiento en la cuenta causado por la promoción. De este modo, lo más destacado será la evolución del engagement, teniendo en cuenta los likes y comentarios, junto con el número de seguidores.

Por otro lado, un sistema para observar la funcionalidad de la campaña es el aumento de la clientela en el mismo club. Además, se procederá a la realización de encuestas tanto online como en el mismo club para ver la satisfacción del cliente, y sobre todo poder detectar posibles problemas y errores que se pueden cometer.

Finalmente, a final de año se hará una comparativa a diversos niveles. Por un lado, a nivel online, donde se hará una comparación y análisis de la evolución de los seguidores de las diversas plataformas donde se ubica Espadel. Por otro lado, a nivel económico, donde se comparará los ingresos y beneficios respecto a años anteriores.

10. Conclusiones

Tras la elaboración del Trabajo Final de Grado basado en un plan de comunicación para una marca real me gustaría destacar varios aspectos relevantes, a mi parecer.

En primer lugar, hago mención a la dificultad de empezar de cero un plan para una empresa, careciendo de un briefing (como estamos acostumbrados) donde gran parte de la elaboración nos la aporta la empresa. Este aspecto favorece sobre todo a la capacidad adquirida a lo largo de estos 4 años de aplicar los conceptos y conocimientos adquiridos.

Por otro lado, en lo que respecta a la empresa en cuestión, hemos podido ver como la misma dispone de grandes factores que marcan la diferencia. A pesar de ello, no tiene una buena comunicación, siendo esta escasa y de poco valor para el target. Esto evidencia (más aún) las necesidades de comunicación que tienen las empresas, ya que como hemos visto muchas empresas, y sobre todo las pequeñas, carecen de ella. Opino que este factor es clave para los que formamos parte del mundo de la comunicación, ya que nos brinda la oportunidad de formar proyectos con gran variedad de empresas y dar un paso en nuestra carrera profesional.

Hemos visto que en muchas ocasiones la inversión en comunicación no supone un gran esfuerzo económica, es decir, cabe la posibilidad de adaptarse según la posibilidad de cada empresa. Honestamente opino que la clave está en las ganas de aportar un contenido de valor al cliente y querer conectar con él, aunque creo que muchas empresas creen que es algo 'inútil'.

En definitiva, estoy satisfecho por la oportunidad que se me ha dado de poder adentrarme en el mundo del pádel desde el punto de vista de la comunicación, pudiendo combinar unos de mis hobbies con el ámbito profesional al que me quiero dedicar. Espero satisfacer las necesidades comunicativas del club a partir de este plan de comunicación, y que Espadel conecte cada vez más y mejor con su target.

11. Bibliografía

Cardona, L. (2020, 25 noviembre). *Las 25 tendencias de marketing digital para 2021*. [online] Disponible en: Ciberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital> Fecha de consulta: 21 de diciembre de 2020.

Davis, S. M., & Rébora, M. B. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Editorial: Pearson Educación.

Fort, C. (2020, 4 mayo). *5 tendencias en comunicación para 2020*. [online] Disponible en: Blog de Comunicación e Información. <https://comunicacio.blogs.uoc.edu/tendencias-comunicacion-2020/> Fecha de consulta: 23 de diciembre de 2020.

Guiafinem. (2020, 30 noviembre). *Los intangibles aportan hasta el 80% del valor de la compañía*. [online] Disponible en: Guiafinem. <https://guiafinem.com/los-intangibles-pueden-llegar-aportar-80-del-valor-la-compania/> Fecha de consulta: 23 de diciembre de 2020.

Ibáñez, J. C. (2017, 10 marzo). *Evolución del pádel en España en función del género y edad de los practicantes*. Cultura, Ciencia y Deporte. [online] Disponible en: ucam.edu.com <https://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/830> Fecha de consulta: 03 de enero de 2021.

Prieto, M. (2020, 20 agosto). *La explosión del comercio electrónico*. [online] Disponible en: Expansión.com. <https://www.expansion.com/economia-digital/2020/08/20/5f3d852f468aeb11628b45c3.html> Fecha de consulta: 09 de enero de 2021.

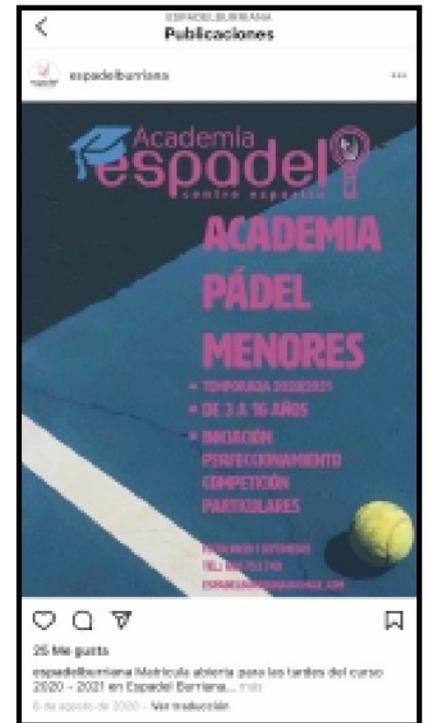
Rivero, O. (2020, 20 mayo). *Cinco tendencias en comunicación post COVID-19*. [online] Disponible en: Metrópolis Comunicación. <https://metropoliscom.com/comunicacion-post-covid-19/> Fecha de consulta: 26 de diciembre de 2020.

Sanz, M. A., & González, M. A. (2005). IDENTIDAD CORPORATIVA - Claves de la comunicación empresarial. Editorial: ESIC Editorial.

Statista. (2020, 13 enero). *Distribución porcentual por edad de los jugadores de pádel federados España 2019*. [online] Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/817619/jugadores-de-padel-federados-en-espana-distribuidos-por-edad/> Fecha de consulta: 04 de enero 2021.

12. Anexos

Anexo 1. Ejemplos de cartelera en Instagram.



Fuente: IG de Espadel

Anexo 2. Encuesta.

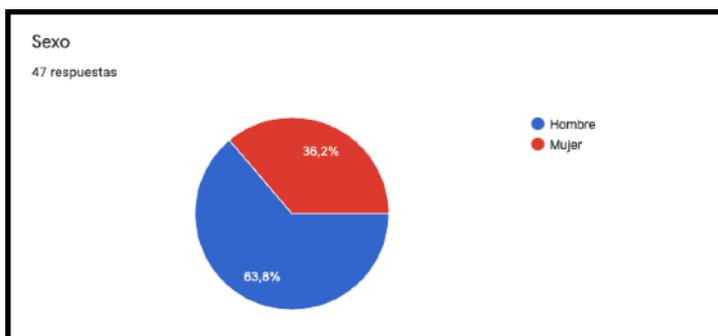


Figura 1

Fuente: Elaboración propia

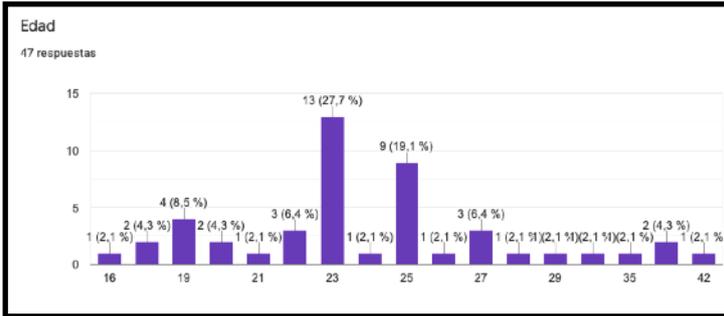
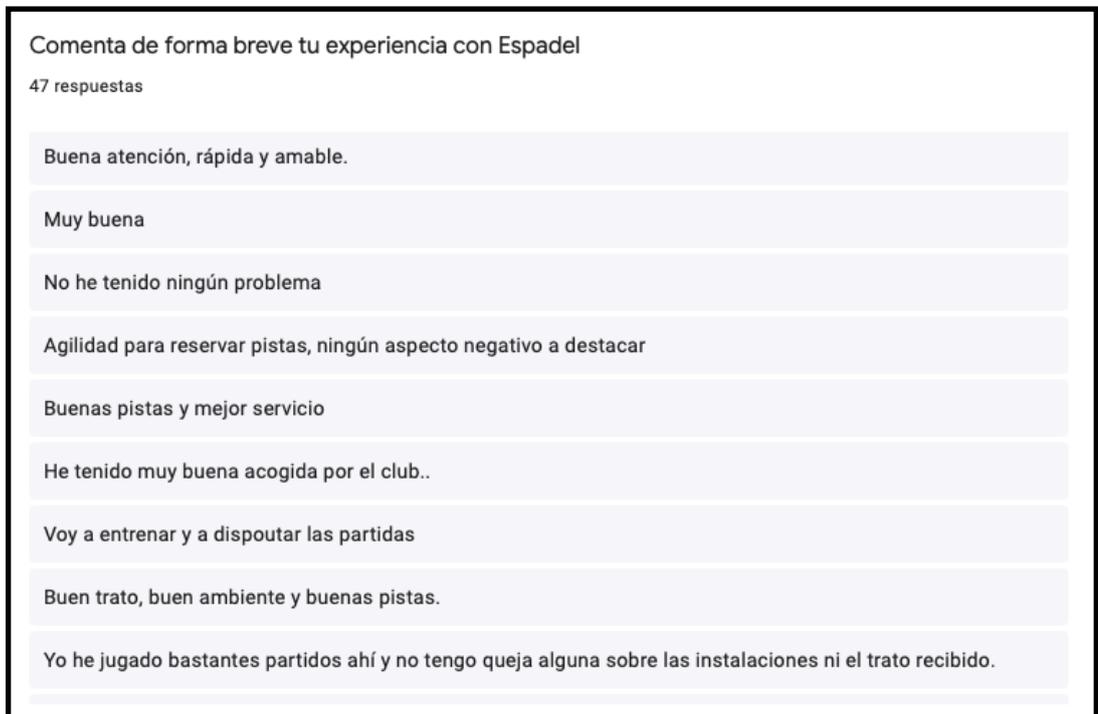


Figura 2

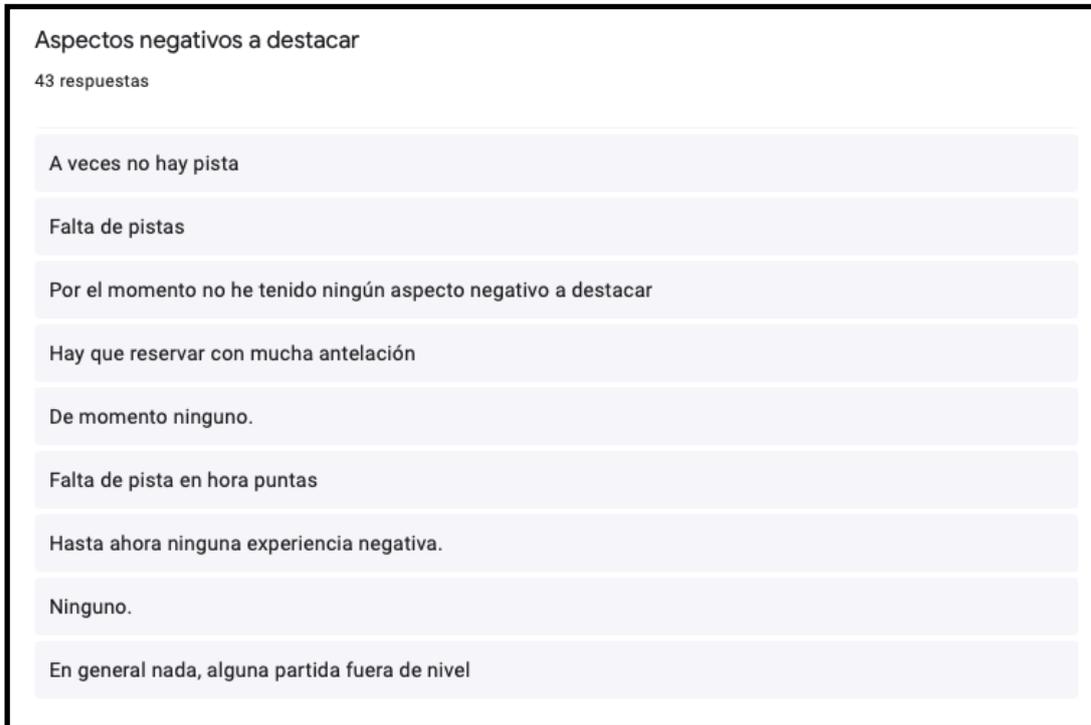
Fuente: Elaboración propia

Figura 3



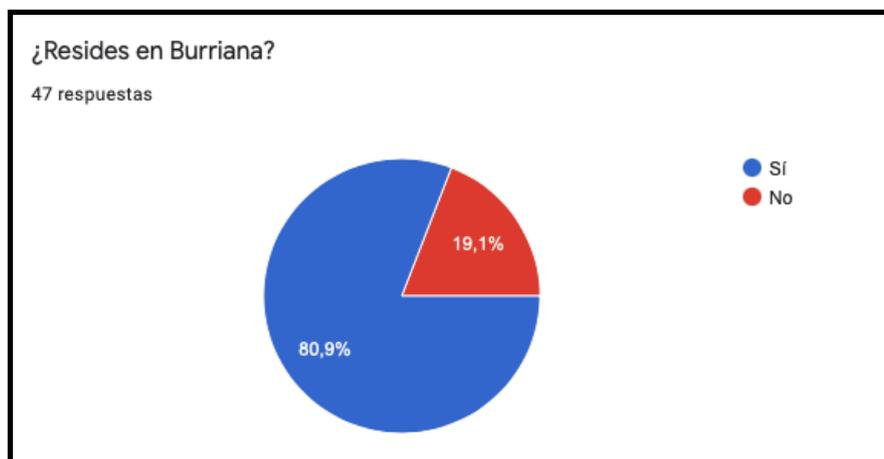
Fuente: Elaboración propia

Figura 4



Fuente: Elaboración propia

Figura 5



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Acciones de la estrategia.

Figura 1. Boceto página web



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Propuestas de cartelería para RRSS



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Bono promoción



Fuente: Elaboración propia

13. ENGLISH SECTION

13.1 Abstract Degree Final Work Summary

Throughout this Final Degree Work you can see the development of a communication plan for the Espadel sports club, a center where all kinds of activities related to paddle are carried out. The club is located in the town of Burriana, province of Castellón.

After a phase of research, we have seen that the field of paddle is in full swing, a factor that favors the implementation of the strategy since, increasing competition and a differentiation is needed. Despite having differential factors, it has been concluded that one of Espadel's main problems is its communication, as it is scarce and irrelevant.

Once the research was carried out, a strategy focused on increasing the content and the value of the same has been developed, with the aim of generating brand recognition at the local level through content adapted to the different targets analyzed. The story line of communication is based on the transmission of this sport as a fun one that helps to disconnect, through a familiar tone and close to the public.

Finally, we will see the timetable of the strategy, lasting approximately 1 year. It will also look at the budget where the highlight is the fact that most actions are self-financed making it more viable.

Keywords: Communication, strategy, paddle, connectivity, reputation, Espadel.

13.2.1 Introduction

Before we begin the development of the work, I would like to make a brief comment on the communicative trend in the current landscape, which comes along with the new normality. With the whole theme of COVID-19, society has generated a certain mistrust that is present in our minds today. Also, telework is a trend that keeps us constantly connected. With all this situation that we all know, brands have taken a step in their communication, where we can now see how values such as safety, closeness, union, optimism, etc. have been boosted. (Rivero, 2020)

Especially the big brands, one way or another, follow this trend. As I have so often heard throughout the degree, the best way to attract the public is connecting to them, and in today's situation the values mentioned above may be the ones we want to hear the most.

In any case, we have also been very insisted on with two facts that characterize communication and that must be taken into account; we talk about the constant change of it that entails a need for adaptation and, on the other hand, the fact that it is important to have it, whether you are a large company or a small or medium. As we already know, throughout its evolution, the communication of companies has been opting for the highlight of their intangibles, leaving aside the most objective and material factor, giving way to their values. They are present in each line of their communicative activity and their main function is to establish an emotional connection with their target audiences and give them value. (Guiafinem, 2020)

We can also refer to the term “omnicanal” communication, highlighting the importance of being present in all channels in which our audience is present. With regard to this term, we can enhance the figure of the Community Manager, in charge of the management of the various network channels in which each company is present, which carries a great responsibility to its audiences since it is the one who communicates with them. (Fort, 2020)

The still image and the text lose ground in the audiovisual field. The term streaming has recently become popular, this being the format that is generating more engagement among different audiences today. Storytelling and story doing are two of the formats with which brands have managed to connect with their audiences.

It's been several years since they started to become popular, but their rise is no longer increasing. There is no doubt that engaging the consumer with the brand has been and is one of the most effective techniques to bring value to the public and above all generate notoriety. (Fort, 2020)

One of the communicative consequences of Coronavirus has been the need for an adaptation of events, where we have been able to observe how over the last few months the virtual events of brands, celebrities or streamers have gone viral. There is no doubt that the adaptation to the context has been splendid, even though you lose a little the factor of 'being there';, since it leaves behind the fact of living it live and at the moment, giving rise to seeing it from your device the day and time you want. (Fort, 2020)

Finally, I would like to stress about the intangibles of brands. Knowledge of them, and their good management, are the aspects that can generate great business communication. According to an article published by Board Agenda (Guiafinem, 2020), we see that it refers to 5 intangible elements:

1. 'The purpose of the business'; The original mission, strategy, values and correct behaviors as the source and determinant of all decisions, and which must be present in all the key people and components of the company.
2. The culture within the business in a broad sense: what attitude is adopted in the face of risks, the relationship between teamwork and individual responsibility and between short and long term.
3. Commitment to innovation in all its aspects as an indispensable factor for longterm success.

4. Alignment of people within the business with purpose, strategy and company culture and model.
5. Brand value, which requires a strategy from senior management to 'protect and nurture the brand and create social capital'.

In the face of this overcommunicated society, the brands that survive are those that bring value to the consumer. Therefore, the content must be attractive to the customer and has to generate some interest in it.

For the realization of this Final Degree Work I have decided to opt for modality C, where I proceed to the realization of a communication plan for a real company, this being the Espadel Sports Club, located in the town of Burriana. As I mention below in a more widespread way, my choice is due to my career in the world of paddle and my love for this sport.

13.2.2 Justification and interest in the subject

First of all, my choice is based on making a communication plan for a paddle sports club, a sport which I practice on a weekly basis and I am passionate about. I have always considered that the possibility of being able to combine aspects of your leisure with business is a fact that leads you to carry out the work in a more passionate way, with more motivation, since in my case it is about combining my dedication to the communicative world, with one of my hobbies, playing paddle.

Regarding this sport, my personal trajectory goes back 4 years, when its popularity was scarce. Over the years that have passed I have been able to see and experience how the love of paddle has been increased in an outrageous way. And yes, it's a fact, and now this sport is fashionable and you have to take advantage of it.

Also, the fact that in paddle the popularity between the female and the male category is the same, and it is possible to make it mixed, gives it a very powerful value. From my own perspective, I think it is key to teach the public its most outstanding values.

Finally, not least, I would like to emphasize the importance of communicating and how little we realize it. It is very common to see how all types of enterprises, especially small and medium-sized enterprises, do not attach too much importance to this aspect, either because of lack of resources or simply lack of interest.

For the same reason, I believe that contributing some of my knowledge of the communications field to a small company to improve its communication can be a good way to finish my studies and introduce myself to what we call 'real life'.

13.2.3 Main objectives

In relation to this section, a first objective to highlight is to translate the knowledge acquired throughout the career into a communications project that can even become real, depending on the layout of the company and its resources.

On the other hand, with this communication plan I seek to give a magnet to strategic intangibles, so that the image of the company is enhanced with respect to that of the competition.

It also seeks to improve the current communication of the company, to achieve a good image and notoriety, enhancing the values of a sport such as paddle.

On a personal level, my goal with this work is to be able to carry out a coherent work, applying, as I mentioned, my acquired knowledge and even reaching a strategy that may be to the liking of the company.

13.2.4 Structure

The structure of the work consists first of a theoretical framework where reference is made to the different changes and evolutions most outstanding in the communicative world. Then we proceed to the diagnostic phase of the company Espadel, where the same company, its competition and the sector are analyzed. A DAFO analysis and a study of different audiences are also carried out, all with the aim of proposing a communication strategy according to the information obtained, resulting in objectives and an action plan that can finally be carried out taking into account the budget.

13.3 Theoretical framework

For the elaboration of the theoretical framework of this Final Degree Work I proceed to expose various concepts studied and developed throughout the degree, with the aim of understanding in greater depth its importance in communication.

In addition, we will see a brief analysis of current communication trends, taking as a reference the great changes, we are undergoing in our society.

First, we refer to Corporate Identity, *'the genes of the company's DNA. These genes are the values, principles, culture, aspirations that guide the behavior of the company, both of the people who behave the company, and the corporate actions of the company'*. (Sanz & González, 2005, 10)

As far as the brand is concerned, we have seen that this term refers to the set of elements that identify a company or company. 'A brand is an intangible but critical component of which a company represents. A consumer typically does not have a relationship with a product or service, but may have a relationship with a brand. In part, a brand is a set of promises. It involves trust, consistency, and a defined set of expectations. The world's strongest brands have a place in the consumer's mind and when you talk about them almost everyone thinks the same thing'.(Davis & Reborá, 2002, 3)

In this definition, we find a very important concept to consider and that is key to good communication. We're talking about expectations. When we refer to this term, it is very important to note that meeting those expectations is a key point in establishing a good corporate identity. Consistency between 'what is said and done' is crucial for a brand.

Finally, let's talk about reputation. 'Reputation can be defined as global valuation, esteem and admiration for a brand by its stakeholders; it is the set of perceptions that make a company esteemed and admired. Good reputation is the competitive key that will frame the future for companies; it is the key to business survival and lies in the ability to build sustainable differentiation that is difficult to replicate, generating profitable growth. Sustainable differentiation over time is born precisely from authenticity and transparency since it is built from identity, values, culture, history and business project'. (Sanz & González, 2005, 10)

The new normality leads us to see the world from another perspective, where fear, uncertainty and above all, mistrust are unleashed. Therefore, a different communicative model is developed, where the concept of security has come to the fore.

The excitement in advertising campaigns appeals to emotion and sensitivity, as we have never seen before. (Rivero, 2020)

Due to this situation, e-commerce has soared due to the need to adapt to the new environment where the customer has to buy from home. Companies such as Mercadona or El Corte Inglés have had initiatives aimed at distributing their products online. (Rivero, 2020)

Due to the aforementioned fact, techniques such as email marketing have been enhanced, along with the increase of the presence in networks of companies, this being the most effective way to be in contact with the customer. (Prieto, 2020)

Therefore, we are in a situation where online campaigns are increasingly following a plot line based on emotion, trying to connect with the target. Similarly, the development and presence of companies in networks is increasing, making the company-client relationship increasingly close.

13.4 Conclusion

After the preparation of the Final Degree Work based on a communication plan for a real brand I would like to highlight several relevant aspects, in my opinion.

First of all, I mention the difficulty of starting from scratch a plan for a company, lacking a briefing (as we are used to) where much of the elaboration is provided to us by the company. This aspect favors above all the capacity acquired over these 4 years to apply the concepts and knowledge acquired.

On the other hand, as far as the undertaking in question is concerned, we have been able to see how it has large factors that make a difference. Despite this, it does not consist of good communication, being this scarce and of little value to the target.

This fact has made me realize (even more so) the communication needs that companies have, because as we have seen many companies, and especially small ones, lack it.

I believe that this factor is key for those of us in the world of communication, as it gives us the opportunity to form projects with a wide variety of companies and take a step in our professional career.

We have seen that on many occasions investment in communication is not a great economic effort, that is, it is possible to adapt according to the possibility of each company.

I honestly believe that the key is in the desire to bring value content to the customer and want to connect with it, although I think many companies believe it's a 'useless' thing.

In short, I am satisfied with the opportunity that has been given to me to be able to enter the world of paddle from the point of view of communication, being able to combine one of my hobbies with the professional field to which I want to dedicate myself. I hope to meet the club's communication needs of this communication plan, and that Espadel will increase and better connect with its target.