

**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso Académico 2022-2023**



**Desarrollo de un plan de comunicación para deportes minoritarios**

El caso del Patín Alcodiam (Hockey sobre patines)

Alumno: Marc Grau Blanquer

Tutor: Ignacio Lara Jornet

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. Marco histórico de la comunicación corporativa/empresarial y los planes de comunicación . | 3  |
| 2. ¿Cómo se elabora un plan de comunicación efectivo? .....                                  | 6  |
| 3. Planes de comunicación para entidades procedentes de deportes minoritarios .....          | 8  |
| 4. FASE 1: Análisis interno y externo de la organización.....                                | 10 |
| 4.1. Análisis DAFO .....   | 14 |
| 5. FASE 2: Objetivos empresariales y comunicativos .....                                     | 16 |
| OBJETIVOS EMPRESARIALES: .....   | 16 |
| OBJETIVOS COMUNICATIVOS: .....   | 17 |
| 6. Mapa de públicos .....  | 19 |
| 7. Competencia (Análisis comunicativo) .....   | 20 |
| 8. Estrategias comunicativas .....   | 22 |
| 9. Acciones comunicativas .....  | 23 |
| 10. Calendario .....   | 24 |
| 11. Narrativa transmedia .....   | 26 |
| 12. Evento .....   | 28 |
| 13. Storytelling.....  | 29 |
| 14. KPIs/indicadores. ....   | 33 |
| 14. Conclusiones .....   | 35 |
| 16. Bibliografía .....   | 36 |

## 1. Marco histórico de la comunicación corporativa/empresarial y los planes de comunicación

En los albores de la civilización, la comunicación empresarial se basaba en formas primitivas como señales de humo, tambores, mensajeros a caballo y palomas mensajeras. Sin embargo, con el tiempo, las innovaciones en la tecnología y la evolución de las sociedades condujeron al desarrollo de métodos de comunicación más sofisticados.

La historia de la comunicación corporativa se remonta a los inicios del comercio y las primeras formas de organización empresarial. A medida que las empresas crecían en tamaño y complejidad, se hizo evidente la necesidad de establecer una comunicación efectiva tanto interna como externamente.

En el siglo XIX, con la Revolución Industrial, las empresas comenzaron a enfrentar nuevos desafíos en términos de comunicación. La expansión geográfica, el crecimiento de las organizaciones y la creciente competencia llevaron al surgimiento de las primeras formas de comunicación corporativa estructurada. Las empresas utilizaron anuncios en periódicos y revistas para promover sus productos y establecer una imagen de marca.

A medida que avanzaba el siglo XX, la comunicación corporativa se volvió más compleja. Con la invención del teléfono, las organizaciones pudieron comunicarse de manera más rápida y eficiente tanto dentro como fuera de la empresa. La radio y la televisión se convirtieron en canales populares para transmitir mensajes corporativos a una audiencia más amplia.

Sin embargo, la comunicación corporativa como la conocemos hoy en día realmente comenzó a tomar forma en la segunda mitad del siglo XX. A medida que las empresas crecían en tamaño y diversidad, se hizo evidente la necesidad de una función dedicada exclusivamente a la gestión de la comunicación corporativa. Las empresas contrataron a profesionales de relaciones públicas y comunicación para desarrollar estrategias y mensajes consistentes, tanto para el público interno como externo.

Con la llegada de Internet y la era digital en las últimas décadas, la comunicación corporativa ha experimentado una transformación significativa. Las empresas ahora tienen acceso a una variedad de canales y plataformas digitales para comunicarse con su audiencia, incluidos sitios web, redes sociales, blogs y correo electrónico. Esto ha abierto nuevas oportunidades y desafíos en términos de cómo las empresas se conectan y se comunican con su público objetivo.

Hoy en día, la comunicación corporativa abarca una amplia gama de actividades, que van desde el manejo de crisis y la gestión de la reputación hasta la comunicación interna y la responsabilidad social corporativa. Las empresas reconocen la importancia de establecer una

comunicación efectiva y transparente con sus empleados, clientes, inversores y otras partes interesadas clave para construir y mantener relaciones sólidas.

Uno de los ejes centrales de la comunicación corporativa desde sus inicios son los planes de comunicación, cuya importancia lo convierte en una parte fundamental para la creación, organización y difusión del mensaje de las empresas.

Los planes de comunicación han sido utilizados durante décadas como herramientas estratégicas para promover y posicionar productos, servicios o ideas en el mercado. Aunque su forma y enfoque han evolucionado con el tiempo, el propósito principal de un plan de comunicación es establecer los objetivos de comunicación de una organización y diseñar estrategias y tácticas para alcanzarlos.

Los primeros indicios de planes de comunicación se remontan al siglo XIX, cuando las empresas comenzaron a reconocer la importancia de la publicidad y las relaciones públicas para promover sus productos. En esta época, los planes de comunicación eran relativamente simples y se centraban en la difusión de mensajes a través de los medios impresos.

Posteriormente, a lo largo del siglo XX, el campo de la comunicación experimentó un crecimiento significativo y los planes de comunicación se volvieron más sofisticados. Con el advenimiento de la radio y la televisión, las organizaciones comenzaron a considerar nuevos canales de comunicación y a adaptar sus estrategias en consecuencia. Los planes de comunicación ahora incluían elementos como la planificación de medios y la gestión de crisis.

Con la llegada de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los planes de comunicación experimentaron una transformación radical. Las organizaciones tuvieron que adaptarse a un entorno digital en constante evolución, lo que implicaba la incorporación de estrategias de marketing en línea, redes sociales, marketing de contenidos y otras tácticas digitales. Los planes de comunicación se volvieron más integrales y enfocados en la interacción con el público en línea.

En las últimas décadas, los planes de comunicación han evolucionado hacia un enfoque más centrado en el consumidor. Las organizaciones reconocen la importancia de segmentar a su público objetivo y adaptar los mensajes a las necesidades y preferencias específicas de cada

segmento. Los avances en la analítica de datos y la inteligencia artificial han facilitado la recopilación de información sobre los consumidores y la personalización de la comunicación.

En la actualidad, los planes de comunicación tienden a adoptar un enfoque de comunicación integrada de marketing (CIM). Esto implica que las organizaciones coordinen y unifiquen todos los aspectos de la comunicación, desde la publicidad y las relaciones públicas hasta las redes sociales y el marketing en línea, para garantizar un mensaje coherente y una experiencia de marca sólida en todos los puntos de contacto con el consumidor.

En resumen, los planes de comunicación han evolucionado desde simples estrategias publicitarias hasta enfoques integrales y personalizados que abarcan una variedad de canales y tácticas. Con el avance de la tecnología y la creciente importancia de la interacción en línea, es probable que sigan evolucionando en el futuro para adaptarse a los cambios en el panorama de la comunicación.



## 2. ¿Cómo se elabora un plan de comunicación efectivo?

En primer lugar, es esencial comentar que un plan de comunicación efectivo variará siempre dependiendo de los objetivos específicos y las necesidades de la entidad que va a llevarlo a cabo.

Para empezar con un plan de comunicación, es de vital importancia **definir los objetivos** que desea lograr la entidad tanto a corto, medio, como largo plazo. Algunos de estos objetivos pueden ser, por ejemplo: mejorar la imagen de la marca, aumentar la visibilidad, promover un producto o servicio específico, generar conciencia sobre un tema, etc. Es conveniente recordar que los objetivos deben ser medibles y realistas.

En segundo lugar, **Conoce a tu audiencia**: un buen plan de comunicación necesita de una importante investigación y comprensión de tu audiencia objetivo. Debemos identificar sus características demográficas, intereses, necesidades y preferencias de comunicación. Esto nos ayudará a adaptar los mensajes y canales de comunicación de manera más efectiva.

A continuación, **Define tus mensajes clave**: Identifica los mensajes clave que desees transmitir a tu audiencia. Estos mensajes deben ser claros, concisos y relevantes para tus objetivos. Asegúrate de que sean comprensibles y resuenen con tu audiencia.

**Selecciona los canales de comunicación adecuados**: Determina los canales de comunicación más efectivos para llegar a tu audiencia. Estos pueden incluir medios impresos, digitales, redes sociales, relaciones públicas, eventos, entre otros. Considera los hábitos de consumo de medios de tu audiencia y elige los canales que les permitan acceder y recibir tus mensajes de manera más efectiva.

**Desarrolla un calendario de comunicación**: Crea un calendario que detalle las actividades y los momentos clave de tu plan de comunicación. Establece fechas límite y asigna responsabilidades para asegurarte de que todo se lleve a cabo según lo planeado.

Un calendario bien estructurado te ayudará a mantener el control y la coherencia en tus esfuerzos de comunicación.

**Elabora materiales y contenidos**: será necesario crear los materiales de comunicación pertinentes como comunicados de prensa, artículos, publicaciones en redes sociales, folletos, videos, etc. Debemos asegurarnos de que estos materiales son coherentes con el mensaje clave y se adaptan a los diferentes canales de comunicación seleccionados.

Para finalizar, es necesario **evaluar los resultados**: deberemos establecer métricas e indicadores para medir el éxito obtenido. Realiza un seguimiento de las actividades y evaluar el rendimiento de nuestras acciones nos permitirá ajustar y mejorar la comunicación en el futuro.

Recuerda que cada organización es única y puede requerir adaptaciones específicas en función de sus circunstancias y metas. Estas pautas te proporcionan un punto de partida general para desarrollar un plan de comunicación efectivo.



### 3. Planes de comunicación para entidades procedentes de deportes minoritarios

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan las entidades deportivas correspondientes a los conocidos como “deportes minoritarios” es la falta de visibilidad. Suelen ser deportes (como el hockey sobre patines) que no tienen repercusión alguna en los medios de comunicación. Esto se debe en primer lugar a que se trata de un contenido que no se consume de manera generalizada por el público y, en segundo lugar, a que las propias entidades deportivas no son conscientes de la importancia de una buena comunicación corporativa como herramienta para poder hacer crecer la entidad.

La misión de este trabajo es poder crear consciencia de cuán importante es la comunicación empresarial a todos los niveles y de las posibilidades que este campo de trabajo puede llegar a ofrecer cuando hablamos de los deportes minoritarios.

A lo largo de este trabajo aprenderemos como se puede crear un plan de comunicación para estas entidades deportivas con una inversión mínima. Hemos de ser conscientes de que estas entidades normalmente no pueden hacer frente a una gran inversión para el desarrollo de un plan de comunicación.

Por ello, después de haber analizado la empresa con la que queremos trabajar, estableceremos una serie de objetivos comunicativos tanto a corto, medio como largo plazo con los que podremos ir observando los resultados que se van dando en los distintos lapsos de tiempo.

A partir de aquí, se elaborarán distintas estrategias y/o acciones comunicativas necesarias para poder cumplir con los objetivos establecidos.

Es importante remarcar que este trabajo nace con la intención de crear unas bases sólidas para poder mejorar tanto la comunicación interna como externa de la entidad con la que estamos trabajando: el Patín Alcodiam Salesiano. Este club de hockey sobre patines tiene su sede en la ciudad de Alcoy, Alicante.

Crear un plan de comunicación para esta entidad nace de la necesidad que tiene la entidad de transmitir su mensaje a su público objetivo en una época en la que los medios tradicionales ya no consiguen llegar al mismo número de individuos que hace unos cuantos años cuando predominaba la transmisión del mensaje de manera oral, con el “boca a boca”.

Analizar la comunicación del PAS Alcoy es una buena oportunidad para observar cómo se suelen desenvolver este tipo de entidades en el ámbito comunicativo, puesto que la mayoría de los clubs que compiten en la máxima categoría de este deporte, poseen una estructura organizativa similar, así como un presupuesto limitado y carecen de un departamento de comunicación.

Estamos hablando de empresas que tienen la intención de seguir creciendo y que en la última década han experimentado un descenso tanto en el número de socios como en el número de niños/as que quieren aprender a patinar. Esta problemática que acabamos de comentar se traduce ni más ni menos que en un importante descenso de los ingresos anuales.



#### 4. FASE 1: Análisis interno y externo de la organización

Para empezar con el plan de comunicación, es necesario conocer una serie de aspectos de vital importancia si queremos que nuestro plan de comunicación sea efectivo. Aspectos como la misión, visión o los valores de la empresa nos ayudarán a poder analizar detenidamente el rumbo que quiere seguir la entidad y cómo nosotros podemos ayudar a que consigan sus objetivos a través de una buena comunicación.

*\*INFORMACIÓN SACADA A PARTIR DE ENTREVISTAS CON DIFERENTES PERSONAS INVOLUCRADAS CON LA ENTIDAD Y DE LA PROPIA EXPERIENCIA PERSONAL\**

##### 1 - ¿Cuál es la misión de la empresa?

La misión del Patín Alcodiam Salesiano es, por un lado, mantener el primer equipo en la élite del hockey sobre patines. Por otro lado, conseguir tener una cantera y una estructura de club que pueda servir de referencia para los demás equipos de la Comunidad Valenciana con el fin de poder tener ligas más competitivas para las categorías base y de contribuir a la evolución y mejora de un deporte tan poco visible como es el hockey patines en la Comunidad Valenciana.

##### 2 - ¿Cuál es la visión de la empresa? ¿Cuáles son los objetivos empresariales?

El Patín Alcodiam tiene un sueño, un objetivo por el que lleva trabajando casi desde su fundación en 1951 y es poder tener un primer equipo en la élite del hockey nacional (en OK Liga) formado por jugadores de la cantera alcoyana.

Así pues, podríamos decir que los principales *objetivos empresariales* del club son:

1. Competir contra los mejores con gente de la casa.
2. Ser un modelo para los demás equipos de la Comunidad Valenciana.
3. Visibilizar este deporte y hacerlo atractivo para los más pequeños.

##### 3 - ¿Cuáles son los valores de la empresa y cómo se va a llevar a cabo?

1. Darse a conocer para conseguir que cada vez más niños se interesen por este deporte.
2. Cuidar con cariño, formar y educar a los más pequeños para que algún día podamos tener no

solamente buenos jugadores, sino buenas personas.

3. Compartir los conocimientos y recursos que se tienen con el resto de los clubes de la Comunidad Valenciana con el fin de hacer crecer este deporte.
4. Crear un ambiente de trabajo sano, en el que todo el mundo reme en la misma dirección para conseguir los objetivos planteados.
5. Alejarnos de la toxicidad que envuelve muchas veces el deporte de competición y crear una comunidad “sana”.

“Para llevar a cabo estos objetivos es primordial rodearnos de trabajadores, ya sean jugadores o no, que tengan ganas de trabajar por el club. Que amen este deporte de la misma manera que lo hacemos nosotros. Que sean buenas personas y que sirvan de ejemplo para los más pequeños. Somos una gran familia y como todas las familias necesitamos potenciar valores como el compromiso, el sacrificio, el trabajo en equipo, la empatía y el amor. En este caso amor por el hockey patines”.

#### 4 - ¿Qué tipo de herramientas utiliza la empresa para comunicarse y a través de qué canales lo realiza?

A nivel de **comunicación interna**, el club suele comunicarse a través de correos electrónicos entre los directivos y los trabajadores. Por otro lado, se utiliza sobre todo el WhatsApp para comunicar decisiones del club, horarios de entrenamientos y partidos o cualquier tipo de información de utilidad con padres y madres de los niños. También los distintos equipos se suelen comunicar a través de esta herramienta.

Por otro lado, en lo que a **comunicación externa** se refiere, el club utiliza diferentes redes sociales como el Instagram y el Facebook para mantener tanto a socios como a padres y madres de los jugadores al tanto de las diferentes actividades que se realizan. También se utilizan carteles publicitarios para informar de los partidos del primer equipo que se juegan en casa. Además, se mantiene un contacto estrecho con los diferentes medios de comunicación locales, los cuáles ayudan a dar a conocer la labor de la organización. (Tanto radio como prensa)

#### 5 - ¿Cuáles son los objetivos comunicativos y cómo es su plan de desarrollo? Es decir, ¿cómo se lleva a cabo?

Lo cierto es que el Patín Alcodiam Salesiano no tiene unos objetivos comunicativos bien definidos, ni tampoco un plan de desarrollo. Los encargados de la comunicación del club son personas que lo hacen de forma desinteresada. Papás o mamás que se preocupan por el club y que

quieren contribuir de alguna manera a mejorarlo. En este caso, como la entidad que estamos analizando, no tiene unos objetivos definidos, deberemos redactarlos nosotros mismos (con la ayuda y visto bueno de la entidad)

→ *Por este motivo decidimos hacer este trabajo. Como jugador del primer equipo procedente de la cantera del Alcodiam creo que este trabajo es una gran oportunidad para darle forma y mejorar ciertos aspectos de la comunicación del club que pueden ayudarnos tanto a corto como largo plazo a darnos a conocer y hacer visible todo el trabajo que realizamos en el club.* ←

## 6 - ¿Cuáles son las estrategias comunicativas?

Como hemos mencionado anteriormente, no existe una estrategia comunicativa definida, aunque actualmente se realizan publicaciones en Instagram y Facebook un par de veces por semana, con el fin de informar sobre los partidos del fin de semana, así como los resultados. Suelen ser publicaciones en las que se detalla el resultado de los diferentes partidos jugados tanto por los equipos de la base como del primer equipo y que están acompañados por una o dos fotografías del encuentro. Por ejemplo ...



**POLIESPORTIU FCO. LAPORTA**  
PAVELLÓ MIGUEL SARASA - ALCOI

**HOCKEY SOBRE PATINES**  
**OK LIGA PLATA**

Sábado 24 de Abril de 2021 a las 20,00 h

**P.A.S. Alcoy**

**C.H.P. SANT FELIU**

**ACCESO PREFERENTE A SOCIOS DEL P.A.S ALCOI**  
en cumplimiento de las restricciones debidas al COVID el público no abonado accederá 5 min antes hasta completar aforo

RETRANSMISIÓN EN DIRECTO YouTube **PatiAlcodiamSalesià**  
 **pagina66** YouTube **pagina66videos**

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

7 - ¿Qué tipo de mensajes transmite la empresa?

Respecto al tipo de mensaje que esta entidad transmite podríamos decir que es un mensaje de proximidad. Es decir, de cercanía con su público. Intenta mantener a las personas interesadas al tanto de todo lo que sucede, ya sean resultados, nuevos patrocinadores, campañas solidarias, etc. Por otro lado, con sus mensajes, el club pretende mostrar el trabajo y sacrificio que se hace día a día en todas las categorías.

8 - ¿Qué clase de público tiene la empresa? ¿A quién se dirige la empresa?

Se dirige a todo aquel que esté interesado en Hockey sobre patines. De todas las edades. No solamente a los socios y fans del primer equipo. Al fin y al cabo, somos el club referencia de la Comunidad Valenciana. También se dirige a los demás clubs a nivel nacional que se interesan por diversos motivos de los resultados de los equipos que están en edad de competición, sobre todo de los resultados del primer equipo.

También a las personas de Alcoy que no les gusta el hockey sobre patines pero que se interesan por todo lo que sucede en la ciudad. Así como a los distintos medios de comunicación con la intención de que puedan publicar sobre los distintos acontecimientos que suceden en la entidad. Y, por último, a los posibles patrocinadores que puedan estar interesados.

9 - ¿Qué tipo de feedback tiene con el público?

El feedback que recibe la entidad por parte del público procede sobre todo de los comentarios en redes sociales y del “boca a boca” puesto que no deja de ser un club de una ciudad pequeña. También a través de mensajes vía WhatsApp en los diferentes grupos que se crean para hablar los aspectos correspondientes a cada categoría.

10 - ¿Cuál es su competencia y por qué?

Podríamos decir que la competencia del Patín Alcodiam Salesiano es, por un lado, los clubs y entidades de otras modalidades deportivas que se practican en la ciudad. Sobre todo, el fútbol, que acapara la atención mediática y a distintos patrocinadores que no tienen el presupuesto para patrocinar ambas entidades.

Por otro lado, todos los demás clubs de hockey patines a nivel nacional. (en especial si hablamos del primer equipo).

No obstante, desde el Alcodiam no se concibe a los demás clubs de la comunidad Valenciana como competencia ya que el objetivo de estas entidades es el mismo que el del PAS: hacer crecer este deporte minoritario.

#### 11 - Presupuesto mensual o anual. Gastos y beneficios. (Averiguar si la empresa es solvente)

El presupuesto de la entidad procede mayoritariamente de las subvenciones que se dan por parte de la Generalitat y del Ayuntamiento de Alcoy. También cuenta con el apoyo de la fundación Trinidad Alonso desde hace apenas un año (que es de gran ayuda puesto que supone una buena parte del presupuesto anual del club) Por último, empresas alcoyanas que contribuyen en lo que pueden. Normalmente por tradición.

También hay que contar el dinero que se gana con los carnés de socio a principios de año, así como el precio de las entradas de cada partido del primer equipo que se juega en casa. Y, por último, lo que pagan las familias de los niños del club, es decir, las cuotas.

Respecto a los **gastos de la entidad**, destacamos el dinero correspondiente a los sueldos y el material de la plantilla del primer equipo, así como el dinero que se gasta en cada desplazamiento. También deberíamos mencionar el gasto que supone tener asegurados a todos los jugadores de la entidad sin importar la edad o la categoría en la que juegan, ya que es obligatorio.

#### 12 – Cronograma

No existe un cronograma como tal. La única organización que hay actualmente es la competitiva. Saber cuándo y cuáles son los partidos pertinentes de cada categoría. En especial los del primer equipo, que son los que generan más dinero para la entidad.

La única estructura organizativa con la que cuenta el club actualmente es la junta directiva, que se reúne semanalmente para evaluar el rendimiento de los jugadores del primer equipo, así como para abordar los temas relacionados con el buen funcionamiento de la base.

#### *4.1. Análisis DAFO*

El análisis DAFO (también conocido como análisis FODA o SWOT en inglés) es una herramienta ampliamente utilizada en la gestión empresarial y la planificación estratégica. Permite evaluar la situación interna y externa de una organización, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las principales funciones de un análisis DAFO son las

siguientes:

**Identificar fortalezas:** El análisis DAFO ayuda a identificar las fortalezas internas de una organización, es decir, los aspectos positivos y ventajas competitivas que la distinguen de sus competidores. Estas fortalezas pueden incluir recursos financieros, tecnológicos, humanos, reputación de marca, etc. Al conocer estas fortalezas, la organización puede capitalizarlas y utilizarlas como base para el desarrollo de su estrategia.

**Identificar debilidades:** El análisis DAFO también permite identificar las debilidades internas de una organización, es decir, los aspectos negativos o áreas de mejora en las que la organización se encuentra en desventaja frente a sus competidores. Estas debilidades pueden incluir falta de recursos, deficiencias en la infraestructura, problemas de gestión, entre otros. Al conocer estas debilidades, la organización puede tomar medidas para superarlas o mitigar su impacto en la estrategia.

**Analizar oportunidades:** El análisis DAFO ayuda a identificar las oportunidades externas que pueden beneficiar a una organización. Estas oportunidades pueden ser tendencias del mercado, cambios en la legislación, avances tecnológicos, necesidades no satisfechas de los clientes, entre otros factores. Al identificar estas oportunidades, la organización puede diseñar estrategias para aprovecharlas y obtener una ventaja competitiva.

**Analizar amenazas:** El análisis DAFO permite identificar las amenazas externas que pueden afectar negativamente a una organización. Estas amenazas pueden incluir la competencia intensa, cambios en las preferencias de los clientes, fluctuaciones económicas, nuevos entrantes en el mercado, entre otros factores. Al identificar estas amenazas, la organización puede desarrollar estrategias para enfrentarlas o minimizar su impacto en su desempeño.

| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>FORTALEZAS</b>   |
|---|---|
| <p data-bbox="159 1668 734 1870"><b>Somos un club humilde, y una de nuestras mayores desventajas respecto a nuestros competidores es que contamos con un presupuesto limitado.</b></p> <p data-bbox="159 1892 734 1980">Contamos con una estructura del club desorganizada.</p> | <p data-bbox="750 1668 1343 1814"><b>Somos un Club que sale adelante gracias al arduo trabajo que se realiza entre todos de forma desinteresada.</b></p> <p data-bbox="750 1836 1343 1980">Existe una excelente relación entre todos y cada uno de los trabajadores de nuestra empresa.</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Poca comunicación interna (junta directiva – equipos de la base)</b></p> <p>Pecamos de no buscar nuevos patrocinadores pequeños dentro de la ciudad de Alcoy que podrían ser de gran ayuda.</p>   | <p><b>Los jugadores del primer equipo se desviven por los niños del club garantizando una buena formación.</b></p> <p><b>Contamos con unas instalaciones de máximo nivel, que nos permiten ofrecer buenos entrenos a toda la base.</b></p>   |
| <p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>En la Comunidad Valenciana, el hockey sobre patines es un deporte muy minoritario, por lo que es difícil captar nuevos miembros.</b></p> <p><b>En categorías base contamos con una competición muy poco exigente, que provoca que nuestros jugadores más “potentes” tengan que irse a Cataluña a competir.</b></p> <p>Son muy pocas las empresas o instituciones ajenas a la ciudad de Alcoy que quieren invertir en este deporte, por lo que los presupuestos suelen ser muy bajos.</p> | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Durante los últimos años, gracias a los <b>buenos resultados</b> del primer equipo, son muchos los niños y padres que se han interesado por el hockey. Esperamos seguir captando niños durante las próximas campañas.</p> <p>Estamos empezando a formar <b>varios equipos de niñas, que serían las primeras en la historia del Alcodiam.</b></p> <p>Gracias a los resultados obtenidos durante esta última campaña, nuevos patrocinadores están abriendo sus puertas al club, lo que significa que contaremos con un presupuesto más elevado.</p> |

## 5. FASE 2: Objetivos empresariales y comunicativos

### *OBJETIVOS EMPRESARIALES:*

- **Competir en la máxima categoría** (OK LIGA ORO) con el mayor número de jugadores de la casa posible.
- **Servir de referencia y modelo** para los otros clubs de la Comunidad Valenciana con el fin de poder mejorar la competición y crear ligas de categorías base muy competitivas.
- **Visibilizar este deporte.** No solamente en la ciudad de Alcoy, sino en toda la Comunidad Valenciana
- **Fomentar el hockey femenino** y hacerlo crecer de la misma forma que está creciendo en otras comunidades autónomas como Madrid, Cataluña o Galicia.

- **Captación de socios** con la finalidad de aumentar las fuentes de ingresos procedentes de los carnés de socios y de sus aportaciones.
- **Crear y fomentar** hábitos saludables para los más pequeños. Crear consciencia de la importancia que tiene la práctica del deporte en los niños durante las etapas de formación.
- **Captación de posibles patrocinadores**

*OBJETIVOS COMUNICATIVOS:*

- **Comunicación Interna:**
  - Mejorar la comunicación entre la junta directiva y los jugadores durante la temporada a través de comunicados y eventos más informales. Si se pretende fomentar una comunicación más profesional y cuidada, no podemos limitarnos a mensajes de WhatsApp para los asuntos importantes.
  - Mejorar la comunicación entre entrenador y preparador físico con los jugadores de las diferentes categorías. Mediante la elaboración de calendarios o planes semanales comunicando los diferentes eventos y competiciones en las que participen los jugadores con la suficiente antelación para que tanto jugadores como padres y madres puedan organizarse con tiempo. Hay que recordar que no se trata de una entidad totalmente profesional y que las diferentes personas que la forman tienen otras obligaciones en su día a día. Para el correcto funcionamiento de toda la estructura de club, es necesario una planificación en la comunicación.
  - Elaboración de una guía para unificar la metodología de entrenamiento en todas las categorías. Con el fin de conseguir una “identidad” propia del club. (Hablamos de la forma de jugar)
- **Comunicación Externa:**
  - Mejorar la comunicación del club con los socios informándoles a través de medios digitales todos los eventos y jornadas en las que participen las diferentes secciones del club. A través de Newsletter, Instagram, Facebook e incluso medios de comunicación tradicionales.
  - Mantener/mejorar el contacto con los diferentes medios de comunicación locales.

- Realización de jornadas de captación de socios adecuándonos al *target* del club. Invitaciones, eventos, folletos, etc.... para captar la atención de éstos.
- Realización de jornadas de captación de niños para que se inicien en esta modalidad deportiva en los diferentes centros educativos de la localidad.
- Crear una página web, para aquellas personas que no utilicen redes sociales. El contenido de la página web será prácticamente el mismo que el de las RRSS. Es únicamente una forma de mantener informada a la gente que no domina estas nuevas herramientas.



## 6. Mapa de públicos



## 7. Competencia (Análisis comunicativo)

Para realizar el análisis comunicativo de la competencia dividiremos este apartado de la misma manera que hemos dividido los competidores en el mapa de públicos.

En primer lugar, vamos a analizar la comunicación del C.D Alcoyano. El equipo de fútbol de la ciudad.

Esta entidad cuenta en primer lugar con un **equipo especializado en comunicación**, por lo que, en este aspecto, nos llevan mucha ventaja. Este equipo se encarga de mantener [la página web oficial](#) actualizada y suelen publicar una noticia mínimo una vez por semana. Además, tienen una cuenta de Instagram y Twitter en la que publican contenido diariamente para mantener a los socios o a la gente interesada al día de todos los movimientos que se llevan a cabo en la entidad.



No solamente cuentan con una página web en la que publican contenidos de manera regular. El aspecto en el que más ventaja nos lleva esta entidad (recordemos que es nuestro competidor principal en la ciudad) es que **mantienen mucho más contacto con los medios de comunicación**. Estos medios (*Página 66, Ara Multimedia, el Nostre, etc.*) suelen publicar unas 3 veces por semana contenido relacionado con el equipo de fútbol.

En Segundo lugar, analizaremos el Club de Hockey Santa María Del Pilar. Uno de los clubs procedente de Madrid contra los que el conjunto blaugrana ha competido durante esta campaña. El Santa María del Pilar, al igual que la mayoría de los clubs de Segunda División contra los que

nos hemos enfrentado durante los últimos años **basan su comunicación en las redes sociales:** Facebook e Instagram.

Aunque es bastante el contenido que publican en estas plataformas (de 4 a 5 publicaciones por semana) **no acaban de conseguir su objetivo de aumentar los seguidores o las interacciones en estas redes sociales.** Al contrario que en el caso que comentábamos anteriormente, este tipo de competidores a los que nos enfrentamos no disponen del presupuesto necesario para contratar a especialistas en comunicación, por lo que suelen ser los propios jugadores del equipo o algún socio con buena voluntad los que se encargan de esta labor.



## 8. Estrategias comunicativas

Respecto a las estrategias comunicativas que queremos implementar en el club y que pensamos que resultarán tremendamente beneficiosas para nuestro crecimiento en el ámbito comunicativo, destacamos:

- **Campañas de captación de nuevos socios** mediante descuentos, promociones y difusión de éstos a través de las redes sociales y los diferentes medios (tanto digitales como tradicionales).
- **Campañas de captación de nuevos niños** para la base a través de jornadas de visita por parte de los jugadores del primer equipo a los diferentes centros educativos de la comarca.
- **Plan de mejora de las redes sociales** (Instagram, Facebook y Twitter) con el fin de tener más difusión y reconocimiento.
- Plan para mejorar la **relación con los medios de comunicación** locales.
- Hacer un **calendario benéfico** con fotos de los jugadores del primer equipo. (Ya se hizo hace unos cuantos años y la gente estuvo hablando sobre el calendario durante mucho tiempo).
- Realización anual de un **evento** organizado con el fin de mejorar las relaciones internas de la entidad y de dar a conocer el nombre del club. Hacer que sea más atractivo para las personas que puedan estar interesadas.
- **Conseguir patrocinadores** ofreciendo un espacio de publicidad en la pista de hockey. La marca que quisiera anunciarse contaría con un cartel en la valla de la pista. También existe la posibilidad de que puedan disponer de un espacio en las camisetas de los jugadores del primer equipo. Una buena oportunidad para dar visibilidad un negocio/empresa fuera de la Comunidad Valenciana.

## 9. Acciones comunicativas

- **Crear una página web** dónde cualquier persona interesada pueda encontrar toda la información relacionada con la entidad.
- Creación de una **“Intranet”** donde todo el personal del club pueda comunicar cualquier cuestión con el fin de **mejorar la comunicación interna** de la entidad.
- Designar un cargo que se dedique exclusivamente a la comunicación del club. Implementará el plan de mejora de las redes Sociales y se hará cargo de mantener el contacto con los medios de comunicación con el fin de obtener más difusión.
- Durante la última campaña, una televisión local (Página 66) estuvo retransmitiendo todos los partidos del primer equipo. Sería interesante que se empezaran a **retransmitir también algunos partidos de los equipos de niños** (A partir de 12-14 años).
- **Diseño y distribución de anuncios impresos** en los que se informe a la gente de donde y cuando se juega el siguiente partido.
- Incrementar el uso del Marketing Digital dentro de la empresa para lograr que tu marca sea recordada y expandir su alcance a las Audiencias Objetivo a través de buscadores, redes sociales, blogs, correo electrónico, etcétera.
- Emplear recursos como el **storytelling**, que es la forma de plantear una historia
- Emplear recursos como el **buyer persona** que se trata de extraer el máximo de información posible acerca de nuestro público objetivo
- Realizar **encuestas de calidad** para saber la opinión de las personas sobre la organización u otros aspectos

## 10. Calendario

**6 SEMANAS**



|                                 | LUN | MAR             | MIÉ                      | JUE                 | VIE            | SAB         | DOM        |
|---------------------------------|-----|-----------------|--------------------------|---------------------|----------------|-------------|------------|
| CONTACTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN |     | RRSS            | ENTREVISTA               | INSTAGRAM CHALLENGE | PROMO PARTIDOS | Competición | Resultados |
| CONTACTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN |     | JUNTA DIRECTIVA | EVALUACIÓN DE RESULTADOS | RRSS                | PROMO PARTIDOS | Competición | Resultados |
| CONTACTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN |     | RRSS            | ENTREVISTA               | RRSS                | PROMO PARTIDOS | Competición | Resultados |
| CONTACTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN |     | JUNTA DIRECTIVA | EVALUACIÓN DE RESULTADOS | RRSS                | PROMO PARTIDOS | Competición | Resultados |
| CONTACTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN |     | RRSS            | ENTREVISTA               | RRSS                | PROMO PARTIDOS | Competición | Resultados |
| CONTACTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN |     | JUNTA DIRECTIVA | EVALUACIÓN DE RESULTADOS | INSTAGRAM CHALLENGE | PROMO PARTIDOS | Competición | Resultados |

Para poder llevar a cabo las distintas acciones comunicativas y/o organizativas que hemos planteado para la entidad, es necesario elaborar un calendario. En este caso, nosotros hemos elaborado un calendario de 6 semanas a partir del cual empezaremos a trabajar.

Una vez hayan pasado las 6 semanas, tendremos que analizar el resultado de las acciones que hemos puesto en marcha. Obviamente, en 6 semanas no podemos evaluar la efectividad del plan de comunicación, pero sí que podemos hacernos una idea de qué acciones van a resultarnos más efectivas y, por lo tanto, tenemos que desarrollarlas en mayor medida y, por otro lado, qué acciones comunicativas son más difíciles de ejecutar.

En el calendario expuesto anteriormente, podemos observar como una gran parte de las acciones que queremos desarrollar consiste en trabajar las redes sociales de la entidad. Dado el público objetivo del club, y sus objetivos comunicativos, creemos que es la mejor forma de hacer llegar su mensaje a más personas.

Por otro lado, consideramos que el contacto con los medios de comunicación es muy escaso, y

que es uno de los factores que influye en la difusión del mensaje de la entidad, así como de su repercusión en el público objetivo.



## 11. Narrativa transmedia

La narrativa transmedia es fundamental para garantizar el crecimiento y éxito de un producto. En este caso nuestro producto es el Club. Con esto pretendemos generar comunidad con el objetivo de hacer partícipes a nuestros públicos.

Respecto a la narrativa transmedia del storytelling en nuestro proyecto, hemos planteado diferentes opciones las cuáles se irán implementando progresivamente. Cada una de estas opciones será sometida a estudio y analizaremos el impacto que tiene en nuestros públicos. Dependiendo del resultado que se obtenga en cada una de estas “herramientas”, se les irá dando más o menos continuidad.

Algunas de estas opciones planteadas son:

1. **Crear un programa de radio** con la ayuda de los medios locales en el que tanto los jugadores como el cuerpo técnico del primer equipo participen contando cómo han sido sus inicios en este deporte, contando algunas de las adversidades que han tenido que superar y explicar la experiencia de formar parte de un equipo que milita en la máxima categoría del hockey sobre patines. Otros equipos como el HC Sant Just, con la colaboración de *Ràdio d'Esvern* empezaron a desarrollar esta idea durante las dos últimas temporadas y los resultados que han obtenido son realmente buenos. Cuentan con una media de 175 oyentes diarios en cada programa.
2. Con la ayuda de las **redes sociales**, en este caso Instagram, queremos hacer un “**Quiz**” en el que semanalmente se irán haciendo preguntas sobre cada uno de los jugadores de la primera plantilla. Cada mes nos centraremos en un jugador diferente y al final de este, el seguidor/a que haya contestado el mayor número de preguntas correctas recibirá un regalo por parte del club (unas medias, pelota, pegatinas, etc.)
3. Aprovechando que durante la temporada 2020-2021 se creó el **Álbum de cromos de la liga profesional de hockey**, queremos que los niños de Alcoy empiecen a coleccionar estos cromos, con la idea de que se “enganchen” aún más a este deporte intentando conseguir los cromos de sus jugadores favoritos. Por esto, queremos ponernos en contacto con algunas papelerías de Alcoy, con el objetivo de que distribuyan estos cromos. Creemos que será una de las herramientas que más éxito tendrá en esta campaña.

4. Por último, ha salido en fase “Beta” un juego de hockey sobre patines multiplataforma (para PlayStation y ordenador) que estará disponible a partir del 2022. Como ya han hecho alguno de los otros clubs que competirán en nuestra liga, queremos apoyar este proyecto dándole publicidad a este **videojuego** y proporcionando una serie de descuentos para que los niños de la base puedan comprarlo.



## 12. Evento

La organización de un evento en el que pueda participar toda la gente que conforma el club es una prioridad para nosotros. De esta manera queremos mejorar el ambiente y las relaciones que existen dentro del mismo y para ello qué mejor que unas jornadas en la que los niños se lo puedan pasar en grande disfrutando del hockey y los papas y mamás puedan conocerse mejor.

A) El evento tendrá lugar el primer fin de semana de mayo después de terminar la competición de todas y cada una de las categorías en las que compite el club. Es decir, podrán participar personas de todas las edades.

B) Se realizará en el Polideportivo Francisco Laporta en la zona del aparcamiento dónde habilitaremos una zona exclusiva para padres y madres.

C) El evento consiste en realizar una especie de torneo amistoso en el que participen un mínimo de 8 equipos. Cada equipo estará formado por un jugador o jugadora de cada categoría. Es decir, en un mismo equipo habrá participantes de 4 a 35 años.

D) Se jugarán partidos durante todo el fin de semana y se organizarán además una serie de juegos y actividades para los más pequeños y para que los equipos que descansan puedan entretenerse mientras los demás juegan sus respectivos partidos.

E) El club se encargará de organizar una comida para todos los participantes tanto el sábado como el domingo.

F) Habrán invitados especiales del mundo del hockey sobre patines que se encargarán de dar charlas a los niños y otros que también participarán en el torneo.

G) Al final del evento habrá una entrega de premios seguida de unas palabras del presidente del Club deseando unas buenas vacaciones a todos los participantes y agradeciendo el esfuerzo y la implicación desempeñadas a lo largo de la temporada.

H) Por último, no puede faltar una fotografía de grupo que se compartirá con los diferentes medios de comunicación con la intención de que año tras año sean más las personas que se animen a participar en este evento.

### 13. Storytelling

El storytelling, o narrativa, es una técnica utilizada en la comunicación para transmitir mensajes de manera efectiva y memorable. Algunas de las funciones del storytelling en la comunicación son las siguientes:

1. Captar la atención: El storytelling tiene el poder de captar la atención del público desde el principio. Las historias atractivas y bien contadas generan interés y curiosidad, lo que ayuda a capturar la atención del receptor y a mantenerlo comprometido durante el mensaje.
2. Conectar emocionalmente: Las historias tienen la capacidad de generar una conexión emocional con el público. Al transmitir mensajes a través de historias, se pueden evocar emociones como la empatía, la alegría, el miedo o la inspiración. Esta conexión emocional permite que el mensaje se recuerde con mayor facilidad y se mantenga en la mente del receptor por más tiempo.
3. Facilitar la comprensión: Las historias pueden simplificar conceptos complejos y facilitar la comprensión de ideas abstractas o técnicas. Al presentar información en forma de narrativa, se crea un contexto más claro y comprensible para el receptor. Las historias ayudan a dar sentido a los datos y estadísticas, y a contextualizar la información de manera más accesible.
4. Transmitir valores y enseñanzas: Las historias son una herramienta efectiva para transmitir valores, lecciones y enseñanzas. A través de personajes y situaciones, se pueden ilustrar principios éticos, dilemas morales o lecciones de vida. Estas historias permiten que el público reflexione sobre los mensajes subyacentes y los aplique a su propia vida.

A continuación, expondremos un ejemplo de storytelling:

*Tiene 3 años y su abuelo lo está esperando a la salida del colegio Salesiano para merendar un poco e irse al parque a jugar un rato como era costumbre desde que el niño empezó a ir al cole. Ese día, sin embargo, hubo algo que llamó la atención del niño. Lo atrapó. Y lo que él no sabía es que la decisión que tomaría en ese instante le iba a cambiar la vida.*

*Había un grupo de niños de unos 6/7 años entrenando a hockey sobre patines. Las caras de felicidad que tenían los jugadores, el buen ambiente que se respiraba en esa pista y la velocidad con la que se deslizaban los niños alrededor de ésta fueron los detonantes. “¿Me dejas unos patines?” le preguntó el niño al entrenador que dirigía el entrenamiento. A los 10 minutos ya se mantenía de pie encima de las ocho ruedas. Con la ayuda de Pep Francés se inició en esta modalidad.*

*A partir de ese momento, cada viernes entrenaba en la pista del colegio junto con un grupo de amigos de su misma edad que ya llevaban patinando unos meses. Solo tiene recuerdos buenos de aquella época.*

*Fue pasando el tiempo y cada año aumentaban los entrenamientos, los cuales ya no se hacían en el colegio, sino en la pista del polideportivo Francisco Laporta. A las afueras de la ciudad. Entró en edad de competición y cada vez estaba más enamorado de este deporte.*

*Con sus compañeros de equipo vivió algunos de los mejores momentos de su infancia. Con la competición llegaron los viajes y recorrieron España de arriba abajo en furgoneta. Venían compañeros del cole y decían ¿qué pereza no?? - ¡Qué dices! Contestaban “los del hockey” (Así se les llamaba en el cole). Cada vez que hacían la maleta para pasarse horas y horas en una furgoneta con la motivación única de jugar solamente un partido era toda una aventura.*

*Todos estos esfuerzos dieron sus frutos y empezaron a mejorar mucho. Pasaron los años y llegaron las alegrías. Se clasificaron durante 5 años seguidos para los Campeonatos de España. Allí aprendieron lo que era el hockey patines de verdad. Les dieron muchas palizas, pero muchas. Sin embargo, nuestro protagonista lo tenía muy claro: “Algún día les voy a ganar mamá, te lo prometo”.*

*Entre entreno y entreno fueron pasando los años y la mayoría de sus compañeros se dejaron el hockey en la adolescencia por el simple motivo de que sus intereses habían cambiado. Preferían otra vida. Fiestas, salir, cumpleaños...*

*Esta fue una etapa complicada para él, ya que solo quedaban 4 amigos suyos en el hockey y dos de ellos ya habían empezado a entrenar con el primer equipo. A diferencia de él, ya que aún no estaba a la altura. Pero no se dio por vencido, y al final de esa temporada ya tuvo la oportunidad de entrenar por primera vez con “los mayores”.*

*Una de cal y una de arena. Así es la vida en el mundo del deporte, y las alegrías que te ofrece de vez en cuando se equiparan a las desilusiones. Dos protrusiones discales en las lumbares mantuvieron al joven canterano alejado de las pistas durante 6 meses. Sus compañeros seguían avanzando mientras que él tuvo que trabajar duro en la piscina para fortalecer su espalda y poder volver a ponerse los patines.*

*Durante el tiempo que estuvo fuera de las pistas, él presenció como el primer equipo con la ayuda de uno de los que había sido su compañero durante toda la vida, conseguía un ascenso y una copa de la princesa en la misma temporada. Él solo pudo aplaudir con alguna que otra lágrima en los ojos mientras sus compañeros festejaban. Sin embargo, en ese preciso instante se acordó de lo que le dijo a su madre algunos años atrás: “Algún día les voy a ganar mamá, te lo prometo”.*

*Así pues, se puso a entrenar y a estudiar como nunca. Centrado, motivado y sin perder de vista el objetivo: Sacar suficiente nota en selectividad para poder entrar en la universidad de Barcelona y poder compaginar sus estudios con el hockey, ya que Cataluña es la cuna del hockey en España. Allí están los mejores equipos. Los mejores jugadores. Las mejores oportunidades para mejorar.*

*Lo consiguió y entró en la universidad. Dejó a sus amigos y familiares en Alcoy y se marchó con un único objetivo: volver al cabo de un tiempo y demostrar lo que valía.*

*Pasó un año en Barcelona, en un equipo pequeñito de las afueras, donde conoció a buenos compañeros y le hicieron pasar un año increíble. Aprendió y mejoró muchísimo. Eso sí, se pasaba el día en el pabellón. Era su casa. Entrenaba hasta 4 horas algunos días. Pero valió la pena.*

*Al final de esa temporada recibió una llamada del Lleida. Un equipo que estaba en un nivel muy superior al de Barcelona. No se lo pensó ni un minuto. Sabía que ese era el camino que recorrer para cumplir su objetivo.*

*Allí no todo salió como esperaba. Le costó mucho adaptarse a la forma de jugar de este nuevo equipo y parecía que el entrenador no confiaba en él demasiado. No fue hasta casi el final de temporada que empezó a tener sus primeros minutos. Había pasado unos meses muy difíciles. Pero si algo tiene este deporte es que recompensa el esfuerzo.*

*Estuvo 4 años allí en Lleida. Cada uno mejor que el anterior y poco a poco fue pasando por todas y cada una de las categorías del hockey catalán. Cada año una categoría superior. Con buenos resultados. Atravesando todas y cada una de las dificultades habidas y por haber. Incluso una doble operación de muñeca que lo mantuvo 8 meses alejado de las pistas. No se detuvo y siguió su camino hasta que llegó el momento.*

*Una llamada. El entrenador del primer equipo de su ciudad. Nuestro protagonista estaba temblando por dentro. Era algo por lo que llevaba luchando mucho tiempo. Un sueño.*

*El míster se había estado fijando en él durante los últimos meses y decidió darle una oportunidad. Con la ilusión de un niño pequeño se dispuso a dejar atrás su vida en tierras catalanas para poner rumbo hacia su ciudad natal.*

*Estamos a punto de llegar al final de esta historia. Después de dos años de arduo trabajo junto a sus nuevos compañeros consiguieron hacer historia en el PAS.*

*Campeones de OKLIGA PLATA y campeones de la COPA SAR PRINCESA. Aquel niño que nunca se rindió. Que siguió adelante pese a todas las dificultades. Que siempre tuvo un hueco en su corazón para el equipo que lo vio crecer, lo había logrado. En ese momento, echando la vista atrás y con lágrimas de emoción en los ojos pudo disfrutar de una recompensa que no podría describir con meras palabras.*

*En el deporte la determinación es fundamental. Aquel que se esfuerza más que nadie. Que tiene claras sus metas y lucha por cumplirlas, es el que lo logra.*



## 14. KPIs/indicadores.

Para **medir el buen funcionamiento de las acciones** que se pretenden implementar dentro de la entidad a nivel comunicativo, contaremos con distintas herramientas que nos permitirán llevar cierto control a la hora de evaluar las acciones que hemos o estamos llevando a cabo.

### 1. De Realización física:

Utilizaremos los Indicadores de Realización física para medir acciones como, por ejemplo:

- Queríamos implementar una intranet para mejorar la comunicación interna del club. → **¿Lo hemos conseguido?**
- Pretendíamos recaudar 1500 € con el calendario benéfico. → **¿Se ha llegado a esta cifra?**

### 2. De Realización financiera:

El club cuenta con un **contable**, un miembro de la junta directiva que se encarga de llevar todas las cuentas del club desde hace 23 años. **Todas las gestiones económicas son supervisadas por él.** Este directivo sería el encargado de medir el presupuesto real que se ha destinado a las distintas acciones comunicativas que hemos planteado a lo largo del trabajo y compararlo con el presupuesto inicial que iba a ser destinado a esas acciones.

*\*Uno de los objetivos del que no hemos hablado anteriormente (por no pertenecer al ámbito comunicativo) es que queremos que al final de cada campaña/temporada el club termine con un superávit de 2000 € para poder financiar las competiciones nacionales de los equipos de la base en edad de competición, ya que, si el club no puede facilitar este dinero, acaban pagándolo los padres de los niños.*

### 3. De impacto:

Con la **campana de captación de socios** queremos conseguir atraer a un total de 250/300 nuevos socios en el plazo de 3 años. Por otro lado, con la **campana de captación de nuevos niños** para la base del club, nos habíamos propuesto conseguir tener mínimo 2 equipos masculinos y uno femenino en cada categoría. Para lograr este objetivo nos hemos propuesto el plazo de 5 años.

Estas acciones comunicativas las mediremos con los indicadores de impacto, las cuales nos indicarán el número de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha.

#### 4. De resultado:

Nuestro objetivo es llegar a **1500 seguidores en redes sociales** en el plazo de 6 meses, además de llegar a las **300 visitas mensuales en la página web**. También pretendemos mantener contacto con los medios de comunicación locales mínimo un par de veces por semana. Con los **Indicadores de resultado** podremos contar y evaluar los números correspondientes a estas cuestiones y de esta manera sabremos si estamos gestionando nuestra comunicación de forma correcta o si por el contrario necesitamos realizar algunos ajustes.



## 14. Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos podido observar que existe una imperante necesidad de mejorar una gran cantidad de aspectos relacionados con la comunicación tanto interna como externa de la entidad.

En los tiempos que corren, mantener una buena comunicación con nuestro público objetivo es de vital importancia no solamente para conseguir crear un vínculo con el público ya existente, sino para conseguir captar nuevos públicos que quieran formar parte de la entidad en un futuro.

No podemos obviar, que los recursos de los que disponen este tipo de entidades relacionadas con el ámbito deportivo son insuficientes para disponer de un equipo de comunicación. No obstante, a lo largo de este trabajo hemos observado que implementando unos cambios “mínimos” en el funcionamiento de la organización, es posible mejorar el ámbito comunicativo de la empresa exponencialmente.

Con el fin de poder medir la eficacia de las acciones y estrategias que vamos a implementar en esta entidad necesitaremos aproximadamente entre 3 y 10 meses laborables para así determinar la viabilidad de este plan de comunicación y si realmente se ajusta o no a las necesidades y/o objetivos que tiene la entidad.

No obstante, y antes de haber contrastado cualquier posible resultado, podemos afirmar con seguridad que las mejoras que se van a experimentar en la entidad a nivel comunicativo serán visibles en un plazo de 2 a 4 meses. Teniendo en cuenta que la base de la que parten es muy limitada, los cambios se harán evidentes relativamente rápido.

Así pues, queda en manos del profesional de la comunicación realizar los controles pertinentes al plan de comunicación para asegurarse de que las acciones que se están desarrollando están funcionando adecuadamente.

## 16. Bibliografía

1. Alard, J; Monfort, A (2017) *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid, España. ESIC EDITORIAL.
2. Spetch, C (2016) *El análisis DAFO, los secretos para fortalecer su negocio*. Libro electrónico. 50Minutos.es.
3. Nicolás, Ojeda Miguel Ángel; Grandío, Pérez María del Mar (2012) *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona, España. GEDISA
4. Ramos, Juanjo (2022) *Narrativas Transmedia y Storytelling*. Libro electrónico. XinXii.
5. De la Fuente, César (2019) *Marketing interno y comunicación en la empresa*. España. ELEARNING S.L.
6. Mediavilla, Gerardo (2001) *La comunicación corporativa en el deporte, cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo*. Madrid, España. GYMNOS.



