

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Grado en Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2023-2024**



***Plan de comunicación Arena Alicante***

Alumno: Alberto López Bueno

Tutor: Fernando Olabe Sánchez

## RESUMEN

En el contexto empresarial actual, la parte comunicativa es un elemento fundamental para diferenciarse como marca y de la competencia. Establecer este tipo de acciones, apoyándolas en el marketing puede ser una técnica muy interesante a nivel empresarial y en pleno siglo XXI por la creciente demanda de creación de contenidos. Por ello, este trabajo de fin de grado propone un plan de comunicación para la entidad deportiva Arena Alicante.

Arena Alicante es fuerte a nivel empresarial, pero algo inconsistente a nivel comunicativo. Tras un análisis empresarial, será necesario crear una base sólida donde empezar a trabajar y desarrollar acciones. Esto es algo fundamental a la hora de conocer los valores empresariales, con los que los usuarios se verán identificados, y a la hora de aumentar la imagen de marca.

Las acciones comunicativas se centrarán en crear herramientas para mantener una buena relación con los medios de comunicación, la creación de un evento para la transmisión de valores corporativos y una planificación de técnicas de *inbound marketing* para la generación de contenidos en redes sociales y web.

## ABSTRACT

In today's business environment, communication is a fundamental element for differentiating a brand from its competition. Establishing such actions and supporting them with marketing can be a very interesting technique at the business level, especially in the 21st century, given the growing demand for content creation. Therefore, this undergraduate thesis proposes a communication plan for the sports entity Arena Alicante.

Arena Alicante is strong at the business level but somewhat inconsistent in terms of communication. After a business analysis, it will be necessary to create a solid foundation to start working and developing actions. This is fundamental when it comes to understanding the business values with which users will identify and increasing the brand image.

The communication actions will focus on creating tools to maintain a good relationship with the media, organizing an event to convey corporate values, and planning inbound marketing techniques for generating content on social media and the web.

**PALABRAS CLAVE:** Arena Alicante, plan, comunicación, marketing digital.

**KEYWORDS:** Arena Alicante, plan, communication, digital marketing.



## **ÍNDICE**

	2
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1.1 Justificación del trabajo.	6
1.2 Objetivos.	7
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	<b>9</b>
2.1 La importancia de un plan de comunicación en el panorama empresarial deportivo.	9
2.2 Sinergia entre marketing y comunicación: beneficios empresariales.	11
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>13</b>
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>15</b>
4.1 Antecedentes de la empresa.	15
4.2 Antecedentes comunicativos.	16
4.3. Análisis de la situación	19
4.3.1. Análisis interno	19
- Precios y servicios	20
- Visibilidad de la marca	21
4.3.2. Análisis externo	23
- Análisis del cliente	24
- Benchmarking de la competencia	25
- Análisis DAFO	27
4.4. Problemas de comunicación	<b>29</b>
4.5. Mapa de públicos	30
4.6. Ejecución	31
4.6.1 Objetivos	31
- Objetivos comunicativos	31
- Objetivos empresariales	32
4.6.2. Estrategias comunicativas	32
- Dossier de prensa	37
- Nota de prensa	37
- Acción de storytelling	38
● Estructura del vídeo en YouTube	39
● Piezas Transmedia para Instagram y Tiktok	39
● Interacción y Humanización de la Marca	40
- Evento	40
- Inbound marketing	41
● Campaña para las redes sociales	42
● Entorno web	43
4.6.3. Métricas	44
4.6.4. Calendario	45
4.6.5 Presupuesto	45
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>46</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>46</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del trabajo.

En el contexto actual altamente competitivo y digitalizado, la comunicación efectiva se erige como un factor determinante para el éxito y la diferenciación de las entidades deportivas. Este Trabajo de Fin de Grado se centra en la elaboración de un plan de comunicación estratégico para la entidad deportiva Arena Alicante, con el objetivo de analizar cómo esta herramienta puede potenciar las ventas, atraer a los públicos objetivos y destacarse en un mercado saturado fortaleciendo su imagen de marca.

En un entorno donde la competencia es feroz y la atención del público es disputada, diferenciarse se convierte en una necesidad imperante. Por tanto, se plantea como problema de investigación la falta de estrategias comunicativas efectivas en las entidades deportivas que limitan su capacidad para destacar y conectar con su audiencia de manera significativa. Un plan de comunicación bien diseñado no solo permite aumentar las ventas y atraer a los públicos objetivos, sino que también contribuye a construir una identidad sólida y memorable que resuena con los seguidores y patrocinadores.

La justificación de este Trabajo de Fin de Grado radica en su relevancia para el sector deportivo, donde la comunicación se posiciona como un activo estratégico fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad. Diferenciarse de la competencia y crear una marca sólida se presenta como una oportunidad clave para las entidades deportivas en un mercado cada vez más exigente.

## 1.2 Objetivos.

En el mundo actual, las primeras impresiones de los públicos son muy relevantes de cara a la confianza en una empresa. Una entidad que no cuida su imagen y que actúa por inercia tiende a fracasar en el proceso de retención de clientes. Por ello, también se plasmarán estrategias para potenciar la identidad corporativa de la empresa a través de la comunicación interna y externa. Este asunto supone tener en cuenta las políticas de responsabilidad social corporativa, la relación con los medios, eventos, acciones de storytelling, la *publicity* y el marketing de cara a elaborar el plan de comunicación. Todos estos factores son claves para transmitir un sentimiento positivo a los clientes y, de esta forma, mejorar la reputación corporativa.

En el panorama actual todo comunica. Cualquier detalle marca la diferencia respecto a la competencia. Sin embargo, el gran peso comunicativo pertenece a las redes sociales. Por ello, el plan de comunicación se centrará en crear estrategias sólidas en dichos canales a través de contenidos que transmitan el mensaje deseado con fines empresariales. Desde contenidos audiovisuales, hasta publicaciones que generen *engagement* con gran alcance y aumenten la imagen de marca. Sin embargo, también se elaborarán estrategias centradas en otros aspectos comunicativos offline.

Otro aspecto fundamental en este trabajo va a ser el marketing. En el caso de los clubes deportivos, la integración de las funciones del marketing y comunicación en una sola dirección es una tarea fundamental. Es posible disponer una serie de técnicas de comunicación (relaciones informativas, mapa de públicos, medios propios, comunicación financiera, de crisis, de RSC, del líder, publicidad, patrocinio, eventos, comunicación interna) ligadas a tareas de marketing (inbound marketing, captación de fondos, plataformas de fidelización, CRM y bases de datos).

La integración de estrategias de marketing dentro de un plan de comunicación es fundamental para alcanzar objetivos empresariales de manera efectiva y coherente. Esta sinergia entre ambas áreas ofrece una serie de beneficios significativos: en primer lugar, al combinar estrategias de marketing con un plan de comunicación bien estructurado, se logra

una mayor cohesión y consistencia en el mensaje transmitido a los diferentes públicos objetivos. Esto contribuye a construir una imagen de marca sólida y coherente, fortaleciendo así la percepción positiva del público sobre la empresa y sus productos o servicios. Además, la integración de estas dos áreas permite optimizar los recursos y esfuerzos, ya que se pueden alinear las acciones de marketing con las actividades de comunicación, maximizando así el impacto y la eficacia de cada iniciativa. Asimismo, al trabajar de manera conjunta, el plan de comunicación puede aprovechar las investigaciones de mercado y datos obtenidos a través de las estrategias de marketing para adaptar y personalizar los mensajes según las necesidades y preferencias del público objetivo, lo que aumenta la relevancia y la efectividad de la comunicación. Por último, la integración de estrategias de marketing en un plan de comunicación proporciona una visión más holística y completa de la estrategia general de la empresa, permitiendo una mejor coordinación y alineación de los objetivos a corto y largo plazo. Por tanto, la combinación de estrategias de marketing y comunicación en un plan integral ofrece una ventaja competitiva significativa al proporcionar coherencia, eficiencia y relevancia en la interacción con los diferentes *stakeholders*, lo que resulta en un mayor impacto en el mercado y un mayor éxito empresarial. Una vez analizadas todos los beneficios de conjugar marketing y comunicación, también se plasmarán diferentes estrategias de marketing en el plan comunicativo y, de esta forma, poder fortalecer ambas áreas a la vez

No conviene olvidarse de la parte audiovisual. Ante el gran atractivo que tiene el panorama audiovisual en el entorno digital, se incluirán varias propuestas de videomarketing para diferentes canales. Cada una de estas campañas tendrán un fin específico para potenciar un objetivo empresarial, como por ejemplo experiencia del usuario, resaltar el Arena como un club donde grandes profesionales pueden formarse de cara a su carrera profesional, atraer nuevos públicos, conocer mejor al personal del club, transmitir cercanía con el usuario, informar sobre eventos, contenido sobre patrocinadores, entre muchos otros.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 2.1 La importancia de un plan de comunicación en el panorama empresarial deportivo.

En el ámbito de las entidades deportivas, la comunicación corporativa y el marketing juegan un papel crucial para destacar en un mercado muy competente. La importancia de los planes de comunicación en el ámbito de las entidades deportivas es un tema que ha sido ampliamente investigado en los últimos años. En este sentido, diversos estudios han arrojado luz sobre los beneficios y desafíos asociados con el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación efectivas en empresas relacionadas con el deporte, proporcionando un marco de referencia valioso para entender la situación actual y definir objetivos claros en la investigación que nos compete.

Algunos estudios han destacado la necesidad de que las entidades deportivas desarrollen estrategias de comunicación coherentes y efectivas para fortalecer su presencia en el mercado y fomentar la conexión con su audiencia. Por ejemplo, investigaciones como la de García y Rodríguez (2018) señalan que los planes de comunicación bien diseñados pueden mejorar la visibilidad y la imagen de la entidad deportiva, generar interés en sus actividades y aumentar la participación de la comunidad.

En el contexto específico de las empresas deportivas similares a Arena Alicante, se observa una tendencia creciente hacia la profesionalización de sus estrategias de comunicación. Investigaciones recientes, como la de Martínez y López (2020), han analizado casos de éxito en la implementación de planes de comunicación en entidades deportivas de tamaño medio, destacando la importancia de la segmentación del público, la utilización de herramientas digitales y la creación de contenido relevante y atractivo para sus seguidores.

Sin embargo, a pesar del reconocimiento de la importancia de los planes de comunicación, aún persisten desafíos significativos en su implementación. Estudios como los de Pérez y Gómez (2019) han identificado obstáculos comunes, como la falta de recursos financieros, la

resistencia al cambio organizacional y la falta de formación especializada en comunicación dentro de las entidades deportivas.

La situación actual de los planes de comunicación en empresas deportivas, incluida Arena Alicante, refleja una creciente conciencia de su importancia estratégica. Si bien existen casos de éxito que demuestran los beneficios tangibles de una comunicación corporativa efectiva, todavía hay retos por superar en términos de recursos, capacitación y adaptación a un entorno cada vez más digitalizado. Este panorama proporciona el marco necesario para la formulación de objetivos y la elaboración de hipótesis en la investigación del presente trabajo.

Por lo tanto, en el marco de esta investigación, se plantea como objetivo seguir las recomendaciones y lecciones aprendidas de estudios anteriores para desarrollar un plan de comunicación adaptado a las necesidades y características específicas de Arena Alicante. Además, se pretende abordar de manera proactiva los desafíos identificados, como la asignación de recursos adecuados y la superación de la resistencia al cambio, para garantizar la efectividad y el éxito a largo plazo del plan de comunicación propuesto.

## 2.2 Sinergia entre marketing y comunicación: beneficios empresariales.

A lo largo de las últimas décadas, numerosas investigaciones han explorado la relación entre marketing y comunicación dentro del ámbito deportivo, destacando la importancia de la sinergia entre estos departamentos para alcanzar objetivos organizacionales y fortalecer la conexión con la audiencia. En esta introducción, presentaremos una selección de estudios significativos que respaldan la idea de que la colaboración entre marketing y comunicación es un acierto estratégico en entidades deportivas, proporcionando un marco teórico y empírico para comprender mejor esta dinámica.

Las investigaciones seleccionadas abordan diversos aspectos relacionados con la integración de los departamentos de marketing y comunicación, desde su impacto en la construcción de

la marca hasta su influencia en la lealtad del cliente y la experiencia del aficionado. A través de un enfoque multidisciplinario y metodologías variadas, estas investigaciones ofrecen una perspectiva holística sobre la importancia y los beneficios de una colaboración efectiva entre marketing y comunicación en el contexto específico de las entidades deportivas.

1. **"The Relationship Between Marketing and Communication: A Case Study of a Sports Organization"** (La relación entre marketing y comunicación: un estudio de caso de una organización deportiva) - Este estudio, realizado por Smith y Jones en 2019, analizó cómo la colaboración estrecha entre los departamentos de marketing y comunicación en una entidad deportiva condujo a una mejor integración de las estrategias empresariales y de comunicación. Se destacó que la coordinación efectiva entre estos departamentos permitió una comunicación coherente y una promoción más eficaz de los productos y eventos deportivos.
2. **"Integrated Marketing Communications in Sports Organizations: A Qualitative Study"** (Comunicaciones Integradas de Marketing en Organizaciones Deportivas: Un Estudio Cualitativo) - Esta investigación, llevada a cabo por García y Martínez en 2020, examinó cómo la integración de las comunicaciones de marketing en entidades deportivas puede mejorar la coherencia y la efectividad de las estrategias de promoción. Se encontró que la colaboración estrecha entre los departamentos de marketing y comunicación facilitó una comunicación más consistente y una experiencia de marca más sólida para los aficionados y seguidores.
3. **"The Impact of Marketing-Communication Integration on Brand Equity: The Case of Professional Sports Teams"** (El Impacto de la Integración de Marketing y Comunicación en la Equidad de Marca: El Caso de Equipos Deportivos Profesionales) - En este estudio de Yang y Wang (2018), se exploró cómo la integración de marketing y comunicación afecta la equidad de marca en equipos deportivos profesionales. Se encontró que una colaboración efectiva entre estos departamentos contribuye significativamente a una imagen de marca más fuerte y a una conexión emocional más profunda con los clientes.

4. **"Exploring the Relationship Between Marketing and Communications Within Sports Organizations" (Explorando la Relación entre Marketing y Comunicaciones Dentro de las Organizaciones Deportivas)** - Realizado por Brown y Wilson en 2021, este estudio investigó cómo la cooperación entre los departamentos de marketing y comunicación influye en la percepción de la marca y la lealtad del cliente en entidades deportivas. Se concluyó que una comunicación integrada y una estrategia de marketing coherente conducen a una mayor identificación de los aficionados con la marca y, por lo tanto, a una mayor retención y participación de los mismos.

Las investigaciones resaltan que un trabajo conjunto entre marketing y comunicación permite una comunicación más efectiva con los usuarios para una mejor promoción de los servicios y eventos deportivos del club. Todo esto permite que exista una conexión más fuerte y emocional con el cliente con el objetivo de que se sienta identificado con los valores de la entidad. Por nuestra parte, las que se saldrían beneficiadas de esta unión serían la imagen de marca y la reputación corporativa.

### 3. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos propuestos, se empleará un plan de comunicación con el fin de implementar estrategias comunicativas eficaces para la entidad. Para llevar a cabo dicho plan, se analizará en profundidad a la empresa en cuestión, competencia y públicos para adaptar cada uno de los planteamientos a las necesidades comunicativas que tenga el club. De esta forma, se potenciará la comunicación de la empresa con sus stakeholders y se conseguirá impulsar a la marca Arena entre sus públicos internos y externos.

Para identificar el público objetivo, el estado actual de la entidad, los antecedentes comunicativos y la elaboración de los mensajes, el proceso del plan de comunicación partirá de un análisis general, que nos permitirá conocer las necesidades reales de los clientes y el

objetivo de la comunicación. A partir de dicho análisis, se obtendrán todos los datos necesarios para llevar a cabo todas las ejecuciones planteadas en el plan de comunicación.

Para elaborar dicho estudio, se aplicarán técnicas cuantitativas y cualitativas, tales como el análisis de situación y de contenido de la comunicación de la entidad cliente y de la competencia, así como la observación participante, y técnicas cualitativas, como la entrevista a miembros de la entidad.

En la metodología de este trabajo de investigación, se implementará un enfoque holístico y participativo para desarrollar un plan de comunicación completo y efectivo para la empresa en cuestión. Se comenzará con un análisis exhaustivo de la empresa a través de su historia y de la actualidad, tanto desde una perspectiva interna como externa, para comprender su contexto.

Desde una perspectiva interna, se investigarán aspectos clave de la empresa, como su estructura organizativa, historia empresarial, gama de productos o servicios, posicionamiento en el mercado, estrategias de precios y estado de la marca. Se llevará a cabo una investigación detallada sobre el público objetivo al que se dirige la empresa, comprendiendo sus características demográficas, sociales y comportamentales para adaptar adecuadamente las estrategias de comunicación.

Por otro lado, desde una perspectiva externa, se analizará el entorno competitivo de la empresa, investigando a sus principales competidores y evaluando las tendencias y dinámicas del mercado en el que opera. Se prestará especial atención al análisis del cliente, comprendiendo sus necesidades, preferencias y percepciones sobre la empresa y sus productos o servicios. Para complementar este análisis, se utilizará la herramienta del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) como una metodología estructurada para identificar y evaluar los factores internos y externos que pueden influir en el éxito del plan de comunicación. Además, se realizará un benchmarking de la competencia para conocer a quién se enfrenta la empresa. Este análisis permitirá una comprensión más profunda de la posición competitiva de la empresa y orientará el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas.

Una vez completado el análisis empresarial y el análisis DAFO, la investigación se centrará en el ámbito comunicativo. Se recopilarán y analizarán datos sobre las prácticas de comunicación actuales de la empresa, incluyendo sus antecedentes comunicativos, eventos, estrategias de comunicación interna y externa, relaciones con los medios de comunicación y presencia en redes sociales. Se identificarán y abordarán los principales desafíos y oportunidades en la gestión comunicativa de la empresa, incluyendo la falta de coherencia en la comunicación interna, fallas en la comunicación entre los públicos internos y el club, la necesidad de mejorar en la transmisión de los valores corporativos, la falta de presencia en los medios digitales y la falta de políticas de RSC (Responsabilidad Social Corporativa).

A partir de estas conclusiones, se diseñarán estrategias de comunicación específicas y acciones tácticas para abordar estas áreas de mejora y capitalizar las oportunidades identificadas. Sin embargo, se puede dar el caso de que la empresa carezca de historial comunicativo o sea muy breve y que, en la actualidad, no tengan una estrategia definida y su actividad en aras de comunicación sean prácticamente nulas. En ese caso, la investigación se centrará en asentar unas bases mínimas para poder empezar desarrollar la parte de comunicación.

Con base en los hallazgos del análisis empresarial y comunicativo, se plantearán los objetivos empresariales y comunicativos principales, que se pretendan conseguir con las diferentes estrategias comunicativas que se implanten. Acto seguido, se desarrollará un mapa de públicos detallado para comprender las necesidades y preferencias de cada segmento de audiencia y adaptar las estrategias de comunicación en consecuencia. Después de estudiar los públicos a los que vamos a dirigir el mensaje, se presentarán las acciones principales del plan de comunicación del club Arena, que incluirán, aparte de las relacionadas con comunicación, ciertos puntos sobre *inbound marketing*.

Finalmente, se establecerán fechas de inicio y finalización para cada actividad propuesta en el plan de comunicación y se elaborará un calendario detallado que guiará la implementación de las estrategias y acciones. Además, se asignarán recursos y se elaborará un presupuesto para respaldar la ejecución del plan de comunicación propuesto.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Antecedentes de la empresa.

La historia del Arena Alicante se remonta a sus inicios en septiembre de 2008, cuando fue fundado por el empresario D. Javier Palacio, bajo la dirección del plan Director de Enrique Santos, quien actualmente ocupa el cargo de gerente en la entidad. Desde sus inicios, el Arena ha sido un referente en el ámbito deportivo de la región, ofreciendo una amplia gama de servicios e instalaciones para el bienestar y la actividad física de sus clientes.

El Club Arena ha experimentado diversos momentos importantes a lo largo de su trayectoria, consolidándose como un centro deportivo de prestigio en la ciudad de Alicante. En el año 2022, se produjo un hito significativo en la historia del club, cuando fue adquirido por un fondo de inversión cuyo administrador es Alexey Kruppov, marcando un nuevo capítulo en su evolución y crecimiento.

Las instalaciones del Arena Alicante han sido un pilar fundamental en su éxito, ofreciendo espacios modernos y equipados para la práctica de diversas disciplinas deportivas, como gimnasio, clases de tenis, pádel, fútbol y otras actividades físicas. Con más de 26.000 metros cuadrados, 6.800 cubiertos y más de 19.000 dedicados al deporte exterior, estas instalaciones han sido diseñadas para brindar a los socios y usuarios un entorno propicio para el entrenamiento, la recreación y el bienestar integral.

A lo largo de los años, el Arena ha mantenido un compromiso constante con la calidad, la innovación y el servicio al cliente, convirtiéndose en un lugar de referencia para la comunidad deportiva de Alicante. Su enfoque en el acondicionamiento físico, el bienestar y la promoción de un estilo de vida activo ha sido clave en su posicionamiento como un centro deportivo de excelencia en la región.

En la ciudad de Alicante, la marca Arena ha encontrado un nicho de mercado específico, consolidándose como un centro deportivo de referencia en la región. Aunque ha logrado una buena presencia en el ámbito deportivo local, aún hay espacio para explorar y expandir su influencia a través de estrategias de marketing y comunicación más efectivas, aprovechando las oportunidades que brinda el entorno digital y las redes sociales para conectarse con una audiencia más amplia y diversa.

## 4.2 Antecedentes comunicativos.

Para hacer un análisis del entorno comunicativo, es conveniente centrarse en estrategias que permitan una relación entre consumidor y entidad. Cada una de ellas cumple una función diferente, pero el objetivo es el mismo: impulsar la marca Arena y que los públicos externos se sientan identificados con los valores corporativos. Las herramientas para conseguir los objetivos marcados son las siguientes: eventos, comunicación interna y comunicación externa.

En lo que a eventos se refiere, la entidad tiene una agenda de actividades y eventos que se repiten desde hace más de 10 años. Se realizan fiestas o celebrando el aniversario del club, la Navidad y la "Flower Power", que tiene lugar en primavera. Además, también se organizan clases especiales en las instalaciones del club celebrando el día del padre y madre, Navidad, carnaval, la feria de abril, Halloween y San Valentín. Por último, se realiza con cierta regularidad torneos de pádel, cuyo organizador es el Bela Padel Center, la empresa encargada del pádel en el club.

En cuestiones relacionadas con la comunicación interna, el club emplea bastante señalética para orientar a los clientes en las diferentes instalaciones. Para motivar a los clientes a la hora de hacer deporte, se pueden observar bastantes frases motivadoras en las paredes en las zonas del gimnasio, piscina y zona exterior. Además, se incluyen muchas obras de arte en sus instalaciones para mostrar su compromiso con la cultura.

Respecto a la comunicación externa, se emplea en cuestiones muy concretas. El club Arena ha aparecido dos veces en los medios de comunicación a lo largo de su historia, ambos de ámbito local. Una de ellas es en Alicante Plaza, donde elaboran una noticia sobre el traspaso del club en 2022 a un nuevo fondo de inversión. El otro medio que publica sobre la entidad es el diario Información. En este caso es un reportaje pagado por el club para que dicho medio hiciera una pieza conmemorativa por el 15º aniversario del club, donde se entrevista al gerente del club Enrique Santos. Estas dos piezas han sido todo el contacto que ha tenido el club con los medios. No se han convocado ruedas de prensa ni hay un dossier de prensa disponible.

Los canales para difundir el contenido son variados, pero no se caracterizan por su actividad y contenido elaborado. Los medios propios que posee la empresa son Facebook, Youtube, Instagram y Twitter. En ambas se publica contenido para promocionar ofertas o nuevas actividades y, de esta forma, informar a sus clientes. Sin embargo, no hay una estrategia de contenidos elaborada ni una constancia en dichos medios. En consecuencia, la empresa no puede adquirir medios ganados por su poca actividad, ni medios pagados por la poca o nula inversión en estos canales.

Lo mismo ocurre en el sitio web corporativo. Su empleabilidad se centra en ofrecer los servicios y los precios a los clientes a través de una plataforma elaborada. Se incluye una sección de “Eventos” donde se informa sobre las actividades que organiza el club, un calendario para informar sobre las clases y diversas secciones que se encargan de promocionar las actividades del club y sus instalaciones con sus respectivas cuotas. Además, se incluye una amplia variedad de contactos por si quieres contactar con algún cargo en específico. En este caso, los medios ganados y pagados pueden venir a través del SEO de la web, ya que existe información bien posicionada donde puede recaer algún usuario que demande servicios deportivos.

Los patrocinios en el Club Arena son abundantes. Encontramos como patrocinador principal a la marca de coches. Después, encontramos otros como Yamaha, La Oca y suministros de periódicos como el Información. En muchas partes de sus instalaciones encontramos la presencia de patrocinadores, hall de recepción, pistas, campo de fútbol...Cada uno de estos

reflejan los valores corporativos del Arena y es una forma de obtener beneficios e identificarse con una marca acorde a su misión y objetivos.

En general, la marca Arena está muy consolidada en la provincia de Alicante. Esto se debe a que no solo ofrecen servicios deportivos de calidad, sino que el club ha conseguido que sus clientes vean el Arena como algo fundamental de su día a día. La entidad ha conseguido a lo largo de los años una gran notoriedad de marca debido a la conexión emocional que ha tenido con sus clientes al compartir valores como el deporte o el bienestar personal. Aparte de ofrecer algo relevante como puede ser una buena calidad de vida a través del deporte, han conseguido diferenciarse de la competencia a través de la calidad de sus instalaciones, del alto número de servicios ofrecidos y de un excelente ambiente familiar y social que reúne a numerosas personas cada día. Todo esto sin olvidar su alta capacidad de innovación en cada uno de sus servicios que ayudan a atraer cada vez más clientes.

A pesar de que la imagen de marca esté muy bien posicionada a día de hoy, quedan aspectos para mejorar si se hace referencia al entorno comunicativo. Durante toda su historia, el club Arena se ha centrado en otros aspectos para impulsar la empresa, pero no se ha tenido que ver en la obligación de emplear un plan de comunicación para un mejor funcionamiento del negocio. Por lo que una vez analizadas todos los antecedentes comunicativos y visto los resultados, se ha de plasmar un plan de comunicación con el objetivo de asentar unas bases mínimas.

Según fuentes del club, muchos servicios de comunicación se externalizan a otras empresas especializadas (*outsourcing*), entre ellas las redes sociales de la entidad. El club nunca ha invertido en departamentos de comunicación ni en acciones comunicativas, más allá de los habituales eventos que se realizan a lo largo del año. Esto se debe, según comenta el club, que nunca ha hecho falta invertir en dicho ámbito, ya que la empresa siempre ha funcionado de una forma excepcional durante su larga trayectoria. La economía, el marketing, la gestión y la alta inversión de sus administradores han sido suficientes para llevar al club al éxito actual. Sin embargo, se plantea el objetivo de establecer una estrategia de comunicación combinada con marketing para paliar la escasez comunicativa de la entidad y, de esta forma, impulsar más, si cabe, la marca Arena.

## 4.3. Análisis de la situación

### 4.3.1. Análisis interno

El objetivo de este análisis es obtener una comprensión profunda de la posición actual de Arena en el sector deportivo de Alicante. A través de la evaluación de diversos factores, se podrá establecer una base sólida para el diseño de estrategias de comunicación efectivas que impulsen la visibilidad, la reputación y la conexión con los diferentes públicos de la entidad.

En este apartado, se abordarán aspectos como la competitividad de los precios y la variedad de servicios ofrecidos por Arena y la percepción de la marca en el mercado local, así como en el entorno digital.

Al comprender a fondo la situación actual de Arena en términos de precios, servicios, visibilidad de marca se sentará una base sólida para la formulación de un plan de comunicación estratégico y efectivo que potencie la presencia y el impacto de la entidad en el mercado local, fortalezca su relación con los clientes y refuerce su posicionamiento como un referente en el ámbito deportivo de Alicante.

#### - Precios y servicios

El Club Arena Alicante no es simplemente un complejo deportivo, sino un planeta que integra diversas áreas dedicadas al deporte, el ocio, la alimentación, la estética y la salud. Este enfoque integral permite a los socios disfrutar de una amplia variedad de servicios en un único espacio, diseñado para mejorar su bienestar y calidad de vida.

Deporte: Arena Alicante cuenta con instalaciones de primer nivel para la práctica de diversas disciplinas deportivas. Entre ellas, se incluyen un gimnasio completamente equipado, pistas

de tenis y pádel, campos de fútbol y áreas para clases dirigidas como yoga, pilates y spinning. Además, se organizan actividades y torneos internos para fomentar la participación y el espíritu competitivo entre los socios.

Ocio: El club ofrece zonas de recreación y esparcimiento, ideales para disfrutar en familia o con amigos. Estas áreas incluyen piscinas, tanto exteriores como interiores, espacios para eventos sociales y áreas de descanso. Además, se realizan actividades lúdicas y eventos temáticos para todas las edades.

Alimentación: En el ámbito de la alimentación, Arena Alicante dispone de un restaurante y una cafetería que ofrecen menús equilibrados y saludables. Los socios pueden disfrutar de una gastronomía variada que promueve una dieta balanceada, con opciones que se adaptan a diferentes necesidades y preferencias alimentarias.

Estética y Salud: El club también cuenta con un área dedicada a la estética y la salud, que incluye servicios de spa, masajes terapéuticos, tratamientos de belleza y consultas con nutricionistas y fisioterapeutas. Estas instalaciones están diseñadas para proporcionar un cuidado integral a los socios, complementando su actividad física con servicios que promuevan la relajación y el bienestar.

Los precios de los servicios de Arena Alicante varían según el tipo de membresía y los servicios adicionales que se deseen contratar. A continuación, se ofrece una visión general de las tarifas:

- **Membresía Básica:** Incluye acceso a las instalaciones deportivas, clases grupales y áreas recreativas. La cuota mensual oscila entre 50 y 70 euros.
- **Membresía Premium:** Además de los servicios básicos, incluye acceso ilimitado al spa, sesiones de fisioterapia y nutrición. La cuota mensual se sitúa entre 90 y 120 euros.
- **Membresía Familiar:** Diseñada para grupos familiares, esta membresía ofrece descuentos significativos y acceso a todas las áreas del club. Las cuotas varían según

el número de miembros, empezando desde 150 euros mensuales para familias de hasta cuatro personas.

#### - Visibilidad de la marca

El Club Arena se erige como un emblema dentro del panorama deportivo de la provincia de Alicante, siendo reconocido como uno de los centros deportivos más prestigiosos y concurridos en la región. Su reputación como referente en instalaciones y actividades deportivas ha alcanzado un nivel de popularidad sin precedentes. La excelencia de sus servicios y la inquebrantable calidad que los caracteriza constituyen pilares fundamentales en la preferencia de la clientela.

Arena Alicante ha cimentado su lugar como epicentro del bienestar y el acondicionamiento físico, atrayendo a una cantidad récord de socios. A pesar de la percepción de un costo relativamente elevado en comparación con otros establecimientos similares, numerosas personas continúan optando por Arena para satisfacer sus necesidades de ejercicio. Esta elección se basa en la premisa de que la calidad y las condiciones óptimas para el deporte superan cualquier consideración de precio. Aunque sus servicios pueden asociarse comúnmente con un público adinerado, la marca Arena se posiciona en el imaginario colectivo como el principal destino para disfrutar de la actividad física. Esta percepción es un testimonio del éxito de la marca, que ha logrado trascender el aspecto monetario y se ha enfocado en la promoción de valores y calidad.

La importancia del deporte de calidad, de un entorno sano y el bienestar que ofrece el club son los grandes pilares para sustentar la marca. El enfoque de Arena va más allá de lo meramente deportivo, destacando por su compromiso con la experiencia del usuario, la comodidad de sus instalaciones y la creación de un ambiente acogedor y familiar. La inclusión de áreas de ocio como bares y zonas recreativas contribuye a una propuesta integral que atrae a clientes en busca de una experiencia completa de bienestar y entretenimiento. Todo esto cala en el cliente, que ve una oportunidad perfecta para disfrutar del deporte de una forma y en una ubicación ideal.

A lo largo de su trayectoria, el Club Arena ha logrado consolidar su posición como líder indiscutible del sector en la provincia de Alicante. Sus clientes eligen este club antes que cualquier otro por los valores de deportividad y bienestar que transmiten a través de sus servicios e instalaciones. A pesar de la percepción de un precio elevado, la calidad ofrecida por Arena eclipsa cualquier consideración económica, lo que resulta en una inversión percibida como rentable por parte de los clientes.

#### 4.3.2. Análisis externo

Al realizar un análisis externo del club, estudiaremos el tipo de cliente que acude a sus instalaciones para conocer mejor el destinatario de nuestro mensaje; un benchmarking de la competencia para analizar a fondo nuestro competidores, sus debilidades y fortalezas respecto a la entidad analizada. Además, se llevará a cabo un análisis DAFO, que identificará fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esta herramienta aportará información sobre las carencias y las amenazas de la empresa para después potenciarlo en el plan de comunicación a través de las posibles fortalezas. En términos generales, este análisis permitirá identificar áreas de mejora, oportunidades de crecimiento y posibles desafíos que puedan influir en la estrategia de comunicación a desarrollar.

Este tipo de análisis nos servirá para clarificar todas las estrategias que se planteen más adelante. Es importante saber con certeza nuestros receptores principales del plan de comunicación, las estrategias a plantear teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia y nuestros puntos fuertes y débiles para potenciar en nuestro plan comunicativo.

##### - Análisis del cliente

Según fuentes de la entidad, el club da cobertura a todo tipo de clientes, desde actividades para los más pequeños a partir de los 5 meses hasta los más adultos. La edad que más frecuenta el club es la que abarca el rango entre los 35 y 55 años. En cuanto el sexo, hay paridad: 50% hombres y 50% mujeres. Respecto a la ubicación de los públicos externos, el

precio de la cuota determina de manera natural el perfil de cliente, concentrándose en su mayoría (87%) usuarios del distrito 03540 (Playa de San Juan, Muchavista).

En relación al sexo, la oferta de servicios e instalaciones va dirigido a ambos géneros. A día de hoy, tanto hombres y mujeres quieren verse bien físicamente. Queda atrás el viejo estereotipo de que los varones son los únicos en fortalecer su cuerpo. La estadística mostrada anteriormente demuestra la igualdad en términos de sexo que entra al recinto a desarrollar su cuerpo.

Respecto a la ubicación del target planteado, los datos demuestran que gran parte de los socios son personas de San Juan. A pesar de que la cercanía es un factor clave a la hora de elegir centro en el que ejercitarse, el objetivo de este plan de comunicación también se va a centrar en atraer clientes de alrededores, como Alicante e, incluso, turistas. Esto se debe a que el club tiene el privilegio de encontrarse en una ubicación privilegiada, donde la playa se encuentra a escasos metros y el clima es perfecto para hacer deporte, por lo que se considera un factor de peso para llamar la atención de públicos de las afueras.

En términos generales, el análisis del cliente de Arena Alicante revela una cobertura integral que abarca desde los más pequeños hasta los adultos mayores. La demografía principal del club se encuentra en el rango de edad de 35 a 55 años, con una paridad de género notable del 50% entre hombres y mujeres. Esta igualdad refleja una tendencia moderna donde ambos sexos están igualmente interesados en el acondicionamiento físico.

La mayoría de los socios provienen del distrito 03540 (Playa de San Juan, Muchavista). No obstante, aunque la proximidad es un factor crucial, el plan de comunicación debe enfocarse en atraer a nuevos clientes de áreas circundantes como Alicante y turistas, aprovechando la ubicación privilegiada del club cerca de la playa y en un clima favorable para la práctica deportiva.

#### - Benchmarking de la competencia

Las empresas competentes con la entidad Arena Alicante son el Club Atlético Montemar, el Sportclub Alicante y el Club de Campo Alicante. Todas estos clubes ofrecen servicios similares a la entidad analizada. Desde clases en diferentes modalidades como en tenis, pádel, pilates, yoga y mucho más, hasta instalaciones deportivas como gimnasio y alquiler de pistas para su uso y disfrute. Además, también incluyen puestos comerciales y de restauración para complementar el entorno deportivo.

En relación a la situación empresarial de cada uno de ellos respecto al club Arena, estas empresas no tienen la misma reputación en la región. El Arena se considera el club deportivo referente entre toda su competencia. Sus 5.600 socios es un dato que justifica su éxito, ya que son muchos los aficionados al deporte los que pagan una elevada cuota para acudir a este centro, pudiendo asistir a cualquier otro por menos dinero y casi los mismos servicios. En cualquier caso, Montemar, Sport Club y Club de Campo son clubes que también albergan muchos clientes, por lo que, a pesar de la gran superioridad del Arena, no hay que menospreciarlos porque están haciendo méritos para escalar en su posicionamiento.

Sin embargo, todo cambia cuando nos referimos al entorno comunicativo. Muchos de estos clubes se implican más en la comunicación con sus clientes que el club Arena. Un dato que lo verifica es que el club Montemar aparece en más de 8 noticias tanto de ámbito nacional como regional. En el caso de Sportclub, aparece en más de 5 noticias de ámbito local. En cambio, el Club Arena, como se ha comentado anteriormente, ha aparecido 2 veces y una de ellas en una colaboración pagada.

Si analizamos las webs corporativas de los clubs competentes, observamos una amplia variedad de contenidos valiosos para los clientes. Desde entradas divulgativas tratando asuntos deportivos, hasta información detallada sobre los servicios que ofrecen. Tanto Sportclub como Montemar tienen un sitio web corporativo bastante completo y actualizado que permite a los clientes satisfacer sus necesidades acerca de sus demandas deportivas. En cambio, la web de el Club Arena tiene algunas carencias a la hora de ofrecer contenido de valor y de mostrar una web corporativa desarrollada.

En redes sociales, a pesar de que Arena tiene más seguidores en la mayoría de plataformas, Sportclub y Montemar son más activos en canales como Instagram. Sus contenidos son más recurrentes y elaborados. Esto aumenta las posibilidades de que cualquier mensaje llegue de forma más directa al consumidor o sean más altas las probabilidades de que se haga viral. Sin embargo, el Club Arena llega a más personas por su alto número de seguidores, pero no hay una constancia en sus publicaciones ni una estrategia establecida para diferenciarse en el entorno digital.

A nivel empresarial, hay mucha diferencia entre el Arena y sus competidores. Dicha entidad está bastante por encima a nivel de estatus y situación económica. Sin embargo, en el entorno comunicativo la diferencia no está tan clara. Muchos de estos clubes apuestan fuerte por ofrecer contenidos valiosos a sus clientes. En cambio, el Arena no tiene una estrategia clara en el entorno comunicativo, lo que puede perjudicar a la marca y a la atracción de clientes.



- Análisis DAFO

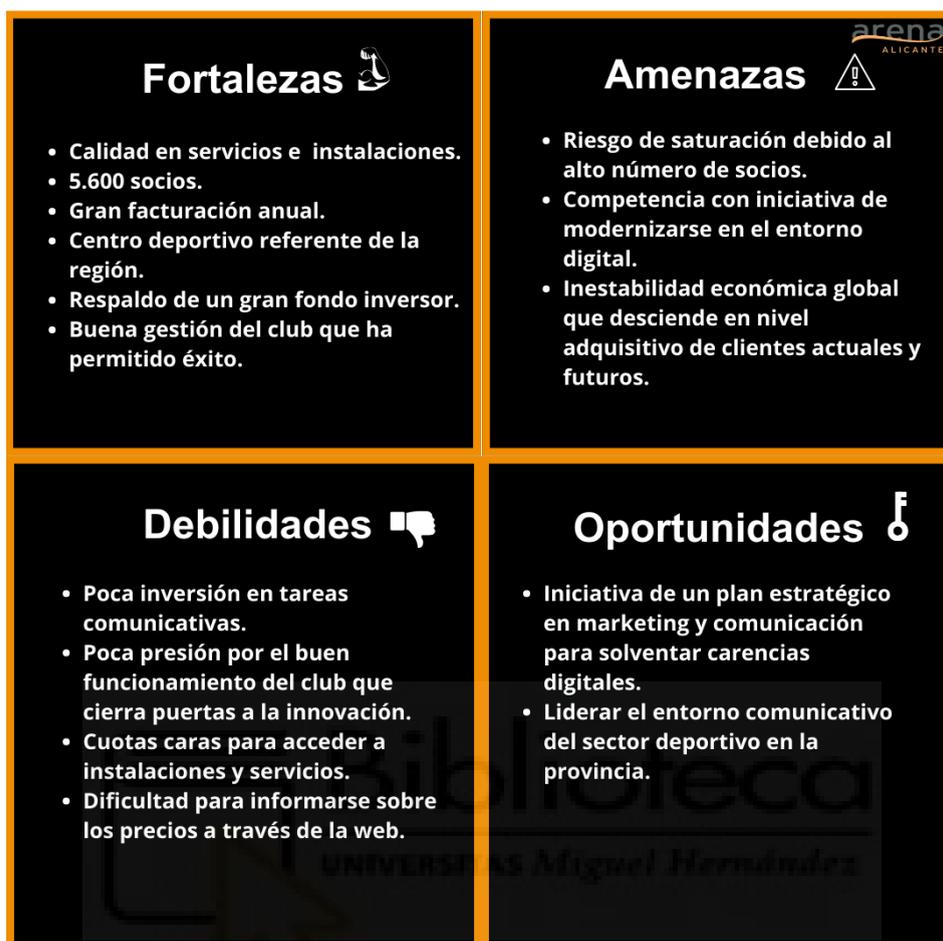


Figura 1. Fuente: elaboración propia.  
*Análisis DAFO*

El análisis DAFO realizado para Arena Alicante revela un panorama integral sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta esta entidad deportiva, con un enfoque particular en aspectos comunicativos.

En cuanto a las fortalezas, Arena Alicante se destaca por la calidad superior de sus servicios e instalaciones, lo cual es un pilar fundamental para su éxito. La base amplia de 5,600 socios refleja un nivel significativo de aceptación y confianza en la empresa, respaldada por una gran facturación anual. Ser un centro deportivo de referencia en la región consolida su posición de liderazgo, y el respaldo de un gran fondo inversor asegura la estabilidad financiera y la capacidad para realizar inversiones estratégicas. La buena gestión del club ha sido determinante para su sostenido éxito.

En cuanto a las debilidades, se identifican debilidades críticas en el ámbito comunicativo. La inversión insuficiente en tareas comunicativas limita la capacidad del club para atraer y retener socios, además de reducir su visibilidad en un mercado competitivo. La falta de presión por mejorar el funcionamiento del club y la resistencia a la innovación pueden obstaculizar su evolución tecnológica. Las cuotas elevadas para acceder a las instalaciones y servicios son una barrera potencial para nuevos socios, agravada por la dificultad de informarse sobre los precios a través del sitio web, lo cual puede generar frustración y desincentivar la afiliación.

Si nos referimos a las amenazas, el riesgo de saturación debido al alto número de socios podría afectar negativamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La competencia que se moderniza rápidamente en el entorno digital representa una amenaza significativa, ya que puede atraer a los socios actuales de Arena Alicante. Además, la inestabilidad económica global podría disminuir el poder adquisitivo de los clientes, afectando negativamente la base de socios y la facturación del club.

Las oportunidades en el ámbito comunicativo son prominentes. La implementación de un plan estratégico de marketing y comunicación puede subsanar las carencias digitales actuales, mejorando la presencia en línea y la interacción con los socios. Tomar la iniciativa en el liderazgo comunicativo del sector deportivo en la provincia no solo consolidaría la posición de Arena Alicante, sino que también abriría nuevas oportunidades de crecimiento y colaboración con otros actores del sector.

En términos generales, Arena Alicante posee una sólida base operativa y financiera, pero necesita abordar urgentemente sus deficiencias comunicativas. La mejora en la inversión comunicativa y la adopción de estrategias de marketing digital robustas son esenciales para mantener y potenciar su posición de liderazgo en el mercado. Al aprovechar las oportunidades identificadas, Arena Alicante puede mitigar las amenazas y convertir sus debilidades en fortalezas, asegurando un crecimiento sostenido y una mayor satisfacción de sus socios.

#### 4.4. Problemas de comunicación

La organización Arena Alicante tiene varios retos en su estrategia de comunicación que inciden directamente en su visibilidad, reputación y relación con sus distintos públicos. Una de las dificultades encontradas es la falta de conexión con los medios de comunicación, lo cual reduce su visibilidad en los canales de noticias locales y nacionales. Es fundamental para un club como Arena crear relaciones sólidas con periodistas, influencers y medios de comunicación con el fin de incrementar su visibilidad en la sociedad y consolidar su posición en el mercado. Más aún si la competencia frecuenta cada vez más su visibilidad en dichos medios.

Aunque se llevan a cabo eventos de vez en cuando, generalmente son festividades aisladas que no se utilizan para exhibir los valores corporativos de Arena a su clientela. La institución podría obtener ventajas al realizar eventos más frecuentes y diversos para que los clientes puedan experimentar directamente los valores y la esencia de la marca, creando así una conexión emocional más sólida y perdurable con la institución.

En cuanto a su presencia digital, la web corporativa de Arena no logra proporcionar un valor suficiente a los usuarios. Aunque se describen los servicios ofrecidos, la información sobre estos no es completa, y la falta de transparencia en cuanto a los precios puede generar confusión entre los potenciales clientes. Además, la carencia de contenido relevante para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO) limita la visibilidad en línea de la entidad, lo que representa una oportunidad desaprovechada para llegar a una audiencia más amplia y relevante.

En el mundo de las redes sociales, a pesar de tener muchos seguidores, la estrategia de contenidos de Arena no es coherente ni profunda. Las publicaciones se centran en anuncios de eventos y algunos videos, sin proporcionar un contenido diverso e interesante para mantener a la audiencia comprometida. No aprovechar el canal de YouTube significa perder la oportunidad de generar contenido de calidad y aumentar la visibilidad en plataformas digitales importantes para la entidad. Arena está en desventaja en términos de presencia

online y relevancia frente a la competencia, que parece invertir más en sus estrategias de comunicación digital.

Es esencial abordar integralmente estos retos de comunicación en el plan destinado para Arena Alicante. Incrementar la conexión con los medios, ampliar y mejorar los eventos, optimizar la presencia en internet y reforzar la estrategia de contenido en redes sociales son factores fundamentales para aumentar la visibilidad, la reputación y la relación con los variados públicos del equipo deportivo.

#### 4.5. Mapa de públicos



Figura 2. Fuente: elaboración propia.  
*Mapa de públicos*

## 4.6. Ejecución

### 4.6.1 Objetivos

En este apartado se detallan los objetivos comunicativos y empresariales del plan de comunicación para Arena Alicante. Este plan busca fortalecer la marca, mejorar su presencia en medios y plataformas digitales, y diferenciarse de la competencia. La clara definición de estos objetivos permitirá enfocar las estrategias de comunicación de manera efectiva y alineada con la visión y misión de la empresa.

#### - Objetivos comunicativos

Uno de los objetivos comunicativos es aumentar la visibilidad de la marca Arena Alicante en los medios de comunicación. Esto se logrará mediante la obtención de más *publicity*, lo que incrementará la exposición de la marca ante la sociedad y mejorará su reputación. Como se ha analizado anteriormente, la presencia en los medios de comunicación del club es muy escasa, a pesar de ser una entidad de grandes dimensiones. En cambio, otras empresas competentes aparecen mucho más en medios locales y nacionales.

Otro objetivo clave es transmitir los valores corporativos de Arena Alicante hacia sus stakeholders y *stakeholders*. Esto incluye comunicar la empatía con los clientes, el fomento de un entorno de bienestar en familia y todos los valores positivos asociados al deporte y al bienestar integral. Esto será posible gracias a la realización de diferentes eventos y el contenido que promocionará los servicios de la entidad.

Además, dado que la presencia digital actual es prácticamente nula, es crucial potenciar la marca Arena en plataformas digitales. Establecer una fuerte presencia digital permitirá atraer y mantener la atención de la audiencia en línea, contrarrestando la amenaza de la competencia creciente en este ámbito. Una fuerte estrategia comunicativa en el entorno digital puede atraer a públicos indecisos, que cada vez se guían más por lo que ven en internet y redes sociales que por cualquier otra vía.

#### - Objetivos empresariales

En términos empresariales, el objetivo es fortalecer la marca Arena Alicante, incrementando su reconocimiento y prestigio en el mercado. La marca Arena ya está muy bien consolidada en toda la comarca. Sin embargo, en el entorno comunicativo y digital, la marca se queda rezagada respecto a la competencia. Con diversas acciones estratégicas se pretenderá dar visibilidad en muchos entornos comunicativos y, de esta forma, fortalecer el vínculo cliente-empresa en términos de transparencia.

Un objetivo clave es aumentar el número de clientes, lo cual incrementará los ingresos, mediante estrategias de marketing y comunicación efectivas. Dichas estrategias incluirán una gran promoción de los servicios del arena, desde los deportivos, hasta los comerciales. Estos contenidos servirán para potenciar aquellos que necesiten más clientes y para destacar otros que actúen como un gran atractivo. Nuestras acciones comunicativas tienen que servir de gancho para los clientes que busquen un servicio deportivo. Esto se consigue con un contenido de calidad ofreciendo nuestros servicios y con una imagen de marca sólida.

Otro objetivo primordial es la transmisión de los valores corporativos. Las estrategias planteadas plasmarán los valores del club en cada acción. De esta forma, podremos atraer a público que comparta dichos valores para que se sientan identificados con el club. Tanto los eventos como los contenidos en diferentes plataformas se encargarán de reflejar todos los valores que caracterizan a la entidad. El bienestar, el ambiente deportivo y familiar y la inversión en calidad en términos de salud son algunos de los ideales que debemos compartir con los potenciales clientes.

#### 4.6.2. Estrategias comunicativas

Para alcanzar los objetivos comunicativos y empresariales de Arena Alicante, se implementarán diversas estrategias de comunicación. Estas estrategias están diseñadas para mejorar la visibilidad de la marca, fortalecer la relación con los medios de comunicación, y

crear una conexión más profunda con los públicos objetivos a través de múltiples canales y tácticas innovadoras.

Se elaborará un dossier de prensa detallado que presentará a Arena Alicante en profundidad. Este documento servirá como referencia para los medios de comunicación, proporcionando información actualizada y completa sobre la empresa, su historia, misión, valores, servicios e instalaciones. El objetivo es garantizar que los medios tengan acceso a información precisa y positiva sobre Arena Alicante, lo que contribuirá a mejorar la imagen pública y la reputación de la marca.

Se diseñará una plantilla de nota de prensa que servirá como ejemplo y modelo para futuras comunicaciones con los medios. La primera nota de prensa será enviada para anunciar un evento o hito significativo de Arena Alicante, buscando su publicación en medios relevantes. Esta acción no solo aumentará la visibilidad de la marca, sino que también establecerá un canal de comunicación activo y profesional con los periodistas y medios de comunicación.

Para crear una imagen de marca atractiva y fomentar la interacción con el público, se llevará a cabo una acción de storytelling en las redes sociales de Arena Alicante. Se desarrollará una historia que resuene con los valores y misión del club, utilizando una estructura narrativa de gancho, historia, moraleja y llamada a la acción (CTA). Esta historia se presentará en formato de video, lo que permitirá captar la atención de la audiencia de manera efectiva y promover la participación y el compromiso de los seguidores.

Se planificará y organizará un evento especial que refleje los valores del club y permita una interacción directa con los públicos objetivos. Este evento será una oportunidad para mostrar las instalaciones, ofrecer demostraciones de servicios, y fortalecer la relación con los miembros actuales y potenciales. Además, ayudará a crear una imagen de marca positiva y cercana, destacando el compromiso de Arena Alicante con el bienestar y la comunidad.

Se implementarán varias estrategias de inbound marketing para reforzar la imagen de marca y potenciar la comunicación digital. Esto incluye la creación de una campaña de redes sociales destinada a aumentar la visibilidad y el *engagement* de la audiencia. Además, se

desarrollará un blog en la página web de Arena Alicante, donde se publicará contenido relevante y valioso que refuerce los valores de la empresa, sea de interés y útil para el cliente y mejore el posicionamiento SEO. Estos esfuerzos ayudarán a atraer tráfico orgánico a la web, fidelizar a los clientes y diferenciar a Arena Alicante de la competencia.

Estas estrategias integradas permitirán a Arena Alicante alcanzar sus objetivos de comunicación, mejorar su presencia en los medios y en plataformas digitales, y fortalecer su posición como un centro deportivo y de bienestar de referencia en la región. Con un enfoque coherente y bien planificado, Arena Alicante podrá conectar de manera más efectiva con sus públicos objetivos y consolidar su reputación en el mercado.

- Dossier de prensa

## **Dossier de prensa Club Arena Alicante**



### Descripción entidad Arena Alicante

Arena Alicante es un centro deportivo y de bienestar integral ubicado en San Juan (Alicante), que se destaca por ofrecer una amplia gama de servicios y actividades para toda la familia. Con instalaciones de última generación, incluye piscinas, gimnasio, pistas de pádel, spa y zonas dedicadas a la salud y la belleza. Arena Alicante se compromete a promover un estilo de vida saludable a través de programas personalizados, clases grupales y eventos deportivos, todo en un entorno acogedor y profesional.

### Historia de la empresa

La historia de Arena Alicante se remonta a septiembre de 2008, cuando fue fundado por el empresario D. Javier Palacio, bajo la dirección del plan Director de Enrique Santos, quien actualmente es el gerente de la entidad. Desde sus inicios, Arena Alicante se ha consolidado como un referente en el ámbito deportivo de la región, ofreciendo una amplia gama de servicios e instalaciones dedicadas al bienestar y la actividad física de sus clientes.

A lo largo de los años, el club ha vivido momentos clave que han marcado su evolución y crecimiento. En 2022, un hito significativo tuvo lugar cuando Arena Alicante fue adquirido por un fondo de inversión administrado por Alexey Kruppov, abriendo un nuevo capítulo en su historia. Este cambio de propiedad ha permitido al club continuar su expansión y mejora de sus instalaciones, que abarcan más de 26.000 metros cuadrados, con 6.800 cubiertos y más de 19.000 dedicados al deporte exterior.

Arena Alicante ha mantenido un compromiso constante con la calidad, la innovación y el servicio al cliente, posicionándose como un centro deportivo de excelencia en la región. Sus modernas instalaciones, diseñadas para la práctica de diversas disciplinas deportivas, y su enfoque en el acondicionamiento físico, el bienestar y la promoción de un estilo de vida activo, han sido fundamentales para su éxito.

#### Misión y valores corporativos

Arena Alicante tiene como objetivo transmitir los valores del deporte y la salud a sus clientes, brindando servicios de la máxima calidad y en excelentes instalaciones. El club se compromete a fomentar un modo de vida saludable y activo, ofreciendo un entorno propicio para el crecimiento físico y la salud general de sus miembros.

En lo que respecta a los valores, Arena Alicante se destaca por su enfoque en la empatía con los clientes, garantizando que cada uno se sienta valorado y atendido en sus necesidades personales. Para la entidad es importante priorizar la creación de un ambiente familiar saludable, generando áreas en las que todos puedan convivir y desarrollarse en conjunto. Los principios del deporte, tales como la disciplina, la colaboración y la constancia, son esenciales y se incorporan en todas las actividades y programas del club.

Además de centrarse en el deporte, Arena Alicante se dedica a proporcionar servicios e instalaciones que fomenten el entretenimiento y la salud, brindando la oportunidad a sus socios de compartir momentos gratos con sus seres queridos. La fusión de instalaciones contemporáneas y un ambiente acogedor convierten a Arena Alicante en un sitio ideal para

el entrenamiento, la recreación y la socialización, garantizando una experiencia completa de bienestar y diversión para todos.

### Proyectos actuales

Entre los objetivos de Arena Alicante aparece la inversión en innovación y en ofrecer siempre los mejores servicios a sus clientes.

En términos empresariales, están iniciando la ejecución de un plan estratégico de marketing y comunicación. Dicha propuesta sentará las bases de la comunicación en la entidad y complementará algunas estrategias de marketing para atraer clientes (nacionales e internacionales), además de optimizar y mejorar la situación del club en diferentes ámbitos. Este nuevo plan potenciará, entre otros muchos factores, la presencia digital del club, que competirá con sus competidores, los cuales ya están asentados y plasmando estrategias consideradas amenazas para el club.

Respecto a los proyectos relacionados con las infraestructuras del club, plantean una serie de reformas en las instalaciones, como por ejemplo en modificar la terraza donde los clientes pueden hacer deporte al aire libre. Además, una parte del gimnasio está en obras para arreglar y acondicionar dicha instalación para una mayor comodidad del cliente.

### Datos financieros

Arena Alicante, SA se presenta como una compañía estable y en expansión en el ámbito deportivo de la zona de Alicante. La empresa, que funciona como una sociedad anónima unipersonal, tiene un capital social de 572.427,54€. En lo que respecta a sus ingresos, se calcula que alrededor del 80% de la facturación de Arena Alicante procede de la sección de estética y salud, que engloba el gimnasio y otros servicios afines.

De acuerdo con la información más reciente, durante el año 2022 Arena Alicante experimentó un incremento considerable en sus ventas, con un aumento del 69,31% en

comparación con el año previo. El aumento de ingresos señala que la compañía está ampliando sus operaciones y aumentando su participación en el mercado de la industria.

En lo que se refiere al crecimiento de su personal, Arena Alicante ha visto un aumento continuo en la cantidad de empleados en los últimos años. En el año 2022, la compañía tenía una plantilla de entre 20 y 100 empleados, con un 95,55% de ellos bajo contratos permanentes, lo que indica la solidez y el apego de la empresa a su personal.

### Información de contacto

Dirección: Avda. Locutor Vicente Hipólito s/n. 03540 Playa de San Juan (Alicante)

Teléfono: (+34) 965 943 406

Email: [info@arenaalicante.com](mailto:info@arenaalicante.com)

 [Arena\\_Alicante](#)

 [arenaalicante](#)

 [Arena Alicante](#)

- Nota de prensa

## NOTA DE PRENSA

**arena**  
ALICANTE

---

**Alicante, 8 de marzo de 2024**

Rafael Nadal entrenará en el Club Arena de Alicante para preparar la temporada de tierra

El manacorí pisará las pistas del club con su staff del 12 al 15 de marzo y contará con la presencia de su mujer y su hijo

Rafa Nadal ha elegido el Club Arena Alicante para preparar su temporada de tierra batida. Después de una larga lesión que le ha tenido fuera del circuito, el ganador de 21 Grand Slams volverá a las pistas del 12 al 15 de marzo en el prestigioso centro deportivo de Alicante. Además, contará con el apoyo de su mujer y su hijo.

Aparte de disponer las pistas de tenis, el balear también usará otras instalaciones como el gimnasio y la piscina. En uno de sus entrenamientos conversará con el gerente del club Enrique Santos Delgado y se realizará una foto de ambos para que quede constancia de la visita del tenista.

Durante los días de entrenamiento, el equipo ocupará las pistas 1 y 2, por lo que permanecerán cerradas para las clases y alquileres. Además, todo el mundo podrá ver a Nadal entrenar durante su estancia en tierras alicantinas. Se habilitarán unas gradas adicionales para que se pueda disfrutar sin problema con un aforo limitado.

En cualquier caso, el funcionamiento del club será el habitual durante esos días, a excepción de las pistas ya mencionadas. Las clases de tenis que se suelen impartir en dicho sitio se pasarán a otra instalación, que ya avisará el profesor correspondiente.

**Avda. Locutor Vicente Hipólito s/n. 03540 Playa de San Juan (Alicante)**

**965 943 406**

**info@arenaalicante.com**



Arena\_Alicante



arenaalicante



Arena Alicante

## - Acción de storytelling

Para fortalecer la marca Arena Alicante y conectar emocionalmente con nuestro público, se implementará una técnica de storytelling que relatará una inspiradora historia de superación. El protagonista será un tenista del club que sufrió una grave lesión, pero que, tras un largo proceso de recuperación, logró ganar un torneo de ámbito autonómico. Esta narrativa no solo humanizará la marca, sino que también inspirará a nuestros seguidores, destacando los valores de perseverancia, resiliencia y triunfo personal.

- Estructura del vídeo en YouTube

El video principal se publicará en YouTube y seguirá una estructura clásica de introducción, cuerpo y desenlace. La introducción presentará al protagonista, un talentoso tenista que se enfrenta a un obstáculo significativo en su carrera. Se mostrará brevemente su trayectoria antes de la lesión, estableciendo una conexión emocional con la audiencia. La miniatura del video será cuidadosamente elaborada para captar la atención de los usuarios, mostrando al protagonista en acción con un título que comience con "Cómo..." (por ejemplo, "Cómo un Tenista Superó una Lesión Devastadora para Ganar un Torneo"). Esta técnica de título y miniatura está diseñada para incentivar los clics y favorecer la retención de los espectadores.

El cuerpo del video detallará la historia de la lesión, incluyendo imágenes impactantes del momento en que ocurrió y videos del proceso de recuperación. Se incluirán opiniones de especialistas que explicarán la gravedad de la lesión y los desafíos que enfrentó el protagonista durante su recuperación. Esta sección busca crear tensión y emoción, elementos clave para mantener el interés del espectador a lo largo del video. Veremos al tenista trabajando arduamente en su rehabilitación, mostrando su determinación y lucha por volver a competir.

El desenlace culminará con la victoria del tenista en un torneo autonómico. Se capturarán momentos emotivos de su triunfo, subrayando el mensaje de superación y éxito. Este final positivo reforzará los valores de perseverancia y determinación, inspirando a los espectadores a superar sus propios desafíos.

- Piezas Transmedia para Instagram y Tiktok

Para maximizar el alcance y adaptarse a las plataformas con audiencias más jóvenes, se extraerá una pieza resumida del video principal para Instagram y TikTok. Esta versión condensada durará menos de un minuto y seguirá una estructura adaptada a estas plataformas: gancho, historia, moraleja y llamada a la acción (call to action).

El gancho impactará en los primeros tres segundos, mostrando una escena dramática de la lesión o un momento clave de la recuperación que capte la atención inmediata del espectador. La historia resumirá brevemente el proceso de recuperación, manteniendo el interés con clips rápidos y emocionantes. La moraleja subrayará el mensaje inspirador de la historia, y la llamada a la acción invitará a los usuarios a interactuar, ya sea compartiendo su propia historia de superación o visitando el canal de YouTube para ver el video completo.

- Interacción y Humanización de la Marca

Al implementar esta estrategia de storytelling en dos plataformas diferentes, se crea una narrativa envolvente que permite a los usuarios interactuar y conectar más profundamente con Arena Alicante. Los espectadores podrán dejar comentarios, compartir sus experiencias y seguir la historia a través de distintos formatos y canales. Esta interacción no solo humaniza la marca, sino que también fomenta un sentido de comunidad y pertenencia entre los seguidores.

La historia de superación del tenista no sólo atraerá la atención y la emoción del público, sino que también reforzará la identidad de Arena Alicante como un club comprometido con el bienestar y el éxito de sus miembros. Al compartir estas historias inspiradoras, Arena Alicante destacará su dedicación a apoyar a sus atletas y a promover valores positivos que resuenan con la audiencia.

- Evento

Arena Alicante anunciará la inauguración oficial de su nuevo campo de fútbol, un acontecimiento significativo que marcará un hito en la historia del club. Este evento se llevará a cabo con la presencia del concejal de deportes, Antonio Gallego, acompañado por

el gerente del club, Enrique Santos, el ex-jugador del Hércules CF y del Inter City Paco Peña y un miembro de la propiedad del Arena Alicante. Esta ceremonia simboliza la apertura de las instalaciones para el uso de nuestros socios y la comunidad deportiva de Alicante.

El evento se celebrará en Julio, en las instalaciones del Arena Alicante. Se enviará una convocatoria oficial a los medios de comunicación locales y regionales para cubrir este importante acontecimiento. La inauguración comenzará con un discurso de bienvenida del gerente del club, quien resaltaré la importancia de estas nuevas instalaciones para el desarrollo deportivo y el bienestar de los miembros del club. Este discurso será seguido por una breve intervención del concejal de deportes, quien destacará el apoyo del Ayuntamiento a iniciativas que promuevan el deporte y la salud en la comunidad.

Posteriormente, el concejal de deportes, junto con el gerente del club, el jugador del Inter City y el miembro de la propiedad, se dirigirán al campo para realizar el saque de honor. Este acto simboliza la puesta en funcionamiento oficial del campo, invitando a todos los presentes a disfrutar de las nuevas instalaciones. Se ha planificado una breve demostración de habilidades por parte del ex-jugador profesional, mostrando la calidad del nuevo terreno de juego y animando a los jóvenes deportistas a utilizar las instalaciones para mejorar sus habilidades.

Para asegurar una amplia cobertura del evento, se realizará una retransmisión en vivo a través de las redes sociales del Arena Alicante. Durante el evento, se publicarán historias en Instagram y Facebook, capturando momentos clave y permitiendo a los seguidores del club participar virtualmente en la inauguración. En los días posteriores, se producirá y difundirá un reel en Instagram y TikTok, resumiendo los momentos más destacados del evento y promoviendo las nuevas instalaciones a una audiencia más amplia.

Además de la cobertura en redes sociales, se invitará a periodistas deportivos y bloggers a asistir y cubrir el evento. Se les proporcionará material de prensa, incluyendo fotos y videos profesionales, así como entrevistas con los principales participantes. Esta estrategia busca maximizar la visibilidad del evento y destacar el compromiso del Arena Alicante con la promoción del deporte y la comunidad.

La inauguración del nuevo campo de fútbol no solo es un momento de celebración para el club, sino también una oportunidad para reforzar los lazos con la comunidad y demostrar el continuo crecimiento y mejora de nuestras instalaciones.

- Inbound marketing

Para mejorar la presencia digital y la interacción con los usuarios, Arena Alicante implementará una estrategia de inbound marketing dividida en dos partes: campañas para redes sociales y el desarrollo de un entorno web moderno y completo. Esta estrategia está diseñada para atraer, convertir, cerrar y deleitar a los usuarios mediante contenido relevante y valioso que responda a sus necesidades y deseos.

La base de esta estrategia se asentará en una planificación sólida y coherente en redes sociales, junto con el lanzamiento de una nueva página web que no solo sea moderna y atractiva, sino que también cubra todas las necesidades de los usuarios y les proporcione información de valor. La web será una herramienta crucial para captar la atención de potenciales clientes y para mantener informados y satisfechos a los actuales miembros del club. Además, será optimizada para el posicionamiento SEO, lo cual es vital para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico de calidad.

- Campaña para las redes sociales

En cuanto a las redes sociales, cada mes se llevará a cabo una planificación detallada de contenidos semanales que se publicarán en Instagram, YouTube y TikTok. Cada plataforma se utilizará de manera específica según sus características, los objetivos que se quieran alcanzar y los intereses de sus usuarios.

En Instagram, se priorizarán contenidos visuales y audiovisuales, tales como fotos y videos cortos que muestren la vida diaria en el club, historias de éxito de los miembros, y contenido interactivo como encuestas y preguntas. Las publicaciones incluirán entrevistas con entrenadores y especialistas, así como tips y consejos relacionados con la salud y el deporte.

Además, se aprovecharán las características de Instagram Stories y Reels para llegar a una audiencia más amplia y fomentar la interacción.

En YouTube, se publicarán videos más extensos y detallados. El contenido incluirá entrevistas en profundidad, videos de entrenamientos, clases grabadas, y eventos organizados por el club. También se desarrollarán series de videos educativos sobre diferentes disciplinas deportivas y consejos de salud. YouTube será la plataforma ideal para mostrar contenido de formato largo que permita a los usuarios obtener una comprensión más profunda de lo que Arena Alicante ofrece.

En TikTok, se crearán videos cortos y dinámicos que sean entretenidos y educativos. Se aprovecharán las tendencias y desafíos virales para aumentar la visibilidad. Además, se publicarán historias de éxito y contenido motivacional que resuene con una audiencia más joven. TikTok es perfecto para contenidos rápidos y atractivos que capturen la atención de los usuarios en pocos segundos, por lo que se utilizará una estrategia de gancho, historia, moraleja y llamada a la acción (call to action) para impactar en los primeros segundos.

En todas las plataformas, el enfoque estará en contenidos audiovisuales que sean atractivos y que inviten a la interacción con los usuarios. Esta estrategia permitirá a Arena Alicante mantenerse relevante y visible en un entorno digital competitivo.

- Entorno web

El nuevo entorno web de Arena Alicante será diseñado para ofrecer una experiencia de usuario óptima y para ser una herramienta efectiva de marketing y comunicación. Los principales apartados de la web incluirán:

La home será visualmente impactante y fácil de navegar. Incluirá información general sobre el club, noticias destacadas y enlaces rápidos a las secciones más importantes. Será el primer punto de contacto con los usuarios y debe causar una impresión positiva inmediata.

En el apartado de patrocinadores destacará a las empresas que apoyan al club, ofreciendo visibilidad y agradecimiento. Incluirá logotipos, descripciones y enlaces a sus sitios web, mostrando la sólida red de apoyo que respalda a Arena Alicante.

En la sección de servicios, se presentarán todos los servicios que ofrece Arena Alicante. Cada servicio será descrito de manera atractiva, con videos demostrativos que muestren las instalaciones y las actividades disponibles. La información será completa y accesible, facilitando a los usuarios la comprensión de lo que se ofrece y cómo pueden beneficiarse. Videos atractivos y detallados ayudarán a los usuarios a visualizar la calidad y variedad de los servicios.

El blog será una parte esencial del entorno web. Aquí se publicará contenido divulgativo y educativo que cubra las necesidades e intereses de los clientes. Artículos sobre salud, bienestar, nutrición y técnicas deportivas serán comunes. Además, este contenido estará optimizado para SEO, lo que ayudará a mejorar el posicionamiento de la web en los motores de búsqueda. Un buen posicionamiento SEO es crucial para atraer tráfico orgánico de calidad y para asegurar que Arena Alicante se mantenga visible y relevante en el entorno digital.

Todo el contenido de la web, incluyendo textos, imágenes y videos, será optimizado para SEO. Esto incluye el uso de palabras clave relevantes, meta descripciones, títulos atractivos y enlaces internos y externos. La optimización SEO es vital para aumentar la visibilidad de la web en los motores de búsqueda y para atraer un flujo constante de visitantes interesados en los servicios que ofrece el club.

Con estas acciones de inbound marketing, Arena Alicante podrá atraer y retener a sus usuarios de manera efectiva, proporcionando contenido de valor y una experiencia de usuario excepcional tanto en redes sociales como en su entorno web. Esta estrategia integral permitirá a Arena Alicante fortalecer su marca, mejorar su presencia digital y destacarse en un mercado competitivo.

### 4.6.3. Métricas

Las métricas se usarán para medir el rendimiento de nuestras estrategias. Servirán para determinar si nuestros contenidos tienen el rendimiento esperado o, por el contrario, si hace falta pivotar en algún tipo de medida. Para la medición usaremos el VPE (valor publicitario equivalente) y mediciones de redes sociales.

Las mediciones de VPE nos servirá para saber qué tipo de noticias aparecen en los medios con el fin de dar publicidad al club, y para saber cuál es la diferencia entre esta técnica y pagar por publicidad (método tradicional). Para llevar a cabo esta analítica, cada 3 meses evaluaremos qué rendimiento han tenido nuestras noticias en los medios de comunicación, si han llegado a una cantidad de gente significativa y si han potenciado la marca Arena.

Las métricas en redes sociales son fundamentales también para llevar a cabo nuestra campaña anteriormente desarrollada. Para ello, usaremos las propias métricas de cada red social y la plataforma Metricool. La primera nos dará información sobre las publicaciones, seguidores y algunos datos de rendimiento. Metricool nos dará datos más complejos, como el engagement, las publicaciones con más impacto, el alcance y la retención. Todas estas métricas serán fundamentales en el comienzo de la campaña para saber qué contenidos funcionan mejor y cuáles peor.

### 4.6.4. Calendario

2024			
Junio	Julio	Agosto	Septiembre

Análisis de redes sociales.	Evento: inauguración del nuevo campo de fútbol.	Introducción de las nuevas estrategias de contenidos.	Potenciar las estrategias de comunicación en los medios con los contenidos en redes sociales.
Nueva estrategia de contenidos.	Introducir notas de prensa y convocatorias de prensa para promocionar el evento y aparecer en los medios.		
Estructura sólida.			
Prueba y error.			

Tabla 1. Fuente: elaboración propia.  
*Calendario plan de comunicación*

#### 4.6.5 Presupuesto

Gran parte del presupuesto se centrará en la estrategia de contenidos: material técnico, invitaciones a personajes de interés, ampliar plantilla y publicidad. Otra parte irá para la organización de eventos: contratación de material, organizadores, invitados y material técnico.

## 5. CONCLUSIONES

El plan de comunicación propuesto desarrolla una base sólida para llevar a cabo estrategias de comunicación que hasta ahora eran algo desconocido en la entidad. Tras un largo análisis, se demostró que Arena Alicante no tenía un plan de comunicación establecido y a través de éste se ha cumplido con los objetivos y las hipótesis planteadas.

Tras presentar los problemas y las demandas que solicitaba el panorama actual a nivel comunicativo, se han cubierto unas áreas comunicativas en específico a través de estrategias sólidas y que pueden dar rendimiento a la hora de impulsar la marca Arena,

transmitir los valores corporativos y tener una buena relación con los medios de comunicación.

Además de reforzar la parte comunicativa de la entidad, se reforzará la parte puramente empresarial, ya que con estas técnicas se conseguirá una diferenciación de la competencia y una atracción de activos relevantes para Arena Alicante.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Campos, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. *Gestión y Promoción Editorial*. Barcelona.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D-Capacitación y desarrollo*, 13(1).
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa.
- Costa, J. (1995). Comunicación corporativa. *Madrid: Ediciones Sociales*.
- Nogales, J. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *Revista Digital Deportiva*, 2(3), 45-52.
- Peris, G. S. (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. *AdComunica*, 171-189.
- Sanahuja, G., & Arráez, R. B. (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 4(1), 53-84.
- Sanahuja Peris, G. (2012). El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes deportivos profesionales: retos y modelos para alcanzar la excelencia.
- Vázquez, M. (2023, 14 noviembre). Arena Alicante 15 años como epicentro de acondicionamiento físico y bienestar. Información. <https://www.informacion.es/alicante/2023/11/11/arena-alicante-acondicionamiento-fisico-bienestar-94405311.html>