

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

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



***Campaña de videomarketing Club Arena Alicante***

Alumno: Alberto López Bueno

Tutor: María Teresa Zaragoza Fuster

## **RESUMEN**

El panorama actual empresarial obliga a adaptarse al mundo digital para diferenciarse y crear imagen de marca. El videomarketing se postula como la gran alternativa aprovechando el gran auge del vídeo en muchas de las plataformas de creación de contenidos. Para llevar a cabo este fenómeno se requiere de una estrategia elaborada con su respectivo análisis y ejecuciones.

Este trabajo de fin de grado lleva a cabo una campaña de videomarketing para la entidad deportiva Arena Alicante. Tras un gran análisis comunicativo y teniendo en cuenta las necesidades del club, se propondrán 3 piezas de video con diversos objetivos dependiendo de la plataforma donde se publique, sacando el máximo provecho a cada una de ellas.

Esto permitirá una mejor visibilidad de marca de la empresa, una mejor transmisión de valores corporativos, un atractivo digital y nuevos clientes derivados de internet. Además, también servirá para promocionar las instalaciones y servicios del club, y potenciar aquellas áreas más debilitadas.

## **ABSTRACT**

The current business landscape necessitates adaptation to the digital world to differentiate and build brand image. Video marketing emerges as the great alternative, leveraging the significant rise of video on many content creation platforms. Implementing this phenomenon requires a well-crafted strategy along with its respective analysis and executions.

This final degree project conducts a video marketing campaign for the sports entity Arena Alicante. Following a thorough communication analysis and considering the club's needs, three video pieces with various objectives depending on the platform where they are published will be proposed, maximizing the potential of each one.

This will allow for better brand visibility for the company, improved transmission of corporate values, digital appeal, and new clients derived from the internet. Additionally, it will serve to promote the club's facilities and services and to strengthen those areas that are weaker.

**PALABRAS CLAVE:** videomarketing, campaña, Arena Alicante, video, redes sociales.

**KEYWORDS:** video marketing, video marketing, video, social media



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.1. Justificación	5
1.2. Objetivos	6
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	<b>8</b>
2.1. Historia del videomarketing	8
2.1.1. Introducción	8
2.1.2. Inicios del videomarketing	9
2.1.3. La importancia de Youtube en 2005	9
2.1.4. Consolidación del videomarketing	10
2.1.5. La autenticidad como elemento diferenciador	10
2.2. Videomarketing en empresas	11
2.2.1. El Branded Content, un must en Redes Sociales	13
2.2.2. Más contenido en menos tiempo	13
2.2.3. Inteligencia Artificial	14
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>14</b>
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>16</b>
4.1. Briefing	16
4.2. Estrategia publicitaria	18
4.3. Estrategia creativa	20
4.3.1. Guión técnico	21
Guion Técnico video 1: Historia de Motivación	21
Guion técnico video 2: Experiencia de usuario	23
Guion técnico video 3: Contenido divulgativo	25
4.4. Estrategia de medios	26
4.4.1. Plan de medios	26
4.4.2. Medición	27
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>28</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>29</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>31</b>
Anexo I: storyboard	31
Anexo II: fuentes consultadas	33

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación

La web 2.0 no solo ha traído consigo un paradigma participativo y social, sino también multimedia. La era 2.0 en la que nos encontramos es, además, la era de lo audiovisual. La convergencia de medios es una realidad y la eclosión y gran acogida del smartphone y dispositivos móviles han acentuado el consumo multimedia. Los nuevos medios y su utilización favorecen un consumo compartible y viral. Los tres elementos determinantes para los profesionales del marketing en el siglo XXI son la web 2.0, los social media y los usuarios creativos (Carmen Costa, 2016). El marketing encuentra en los *social media* un aliado con gran potencial. Los contenidos de calidad refuerzan la lealtad de la marca.

El consumo de video, al margen de la televisión, es una tendencia que crece de la mano del Internet. Según una encuesta del Pew Research Center (2013), el porcentaje de usuarios de Internet que visualizan o se descargan videos ha crecido del 69% en 2009, al 78% en la actualidad. La mayoría de ellos utilizan smartphones o tablets para acceder a ellos. España, se encuentra a la cabeza en cuanto al acceso a Internet multiplataforma con un 66% de los internautas que acceden de esta manera, por encima de los Estados Unidos y Reino Unido.

Las claves del éxito del video online remiten a una conjunción de factores. El video permite un consumo fácil, rápido y compartible a través de las redes sociales. De hecho, los nuevos *media* son cada vez más audiovisuales (Carmen Costa, 2016). Un gran ejemplo son las nuevas plataformas que van emergiendo y conquistando el panorama audiovisual como puede ser Tik Tok, los reels de Instagram, los shorts de Youtube o Twitch.

Según Moreno (2014: 27), el maridaje entre un pensamiento estratégico y el video online arroja grandes resultados para la marca. Los vídeos *embedded* pueden incrementar el tráfico de una web hasta en un 55%; los vídeos publicitarios en Facebook aumentan el engagement un 33% y el 92% de los espectadores de vídeo en dispositivos móviles comparten el contenido con otras personas. En definitiva, el

video multiplica la participación y, con ella, el afecto hacia la marca y la redifusión del mensaje. El contexto resulta propicio al diseño e implantación de diversos contenidos de vídeo. Los datos a corto y medio plazo lo avalan.

El vídeo es una poderosa herramienta de comunicación y marketing empleada para aumentar las ventas e incrementar los beneficios, para atraer e informar a consumidores y clientes sobre nuevos productos y servicios (Anderson, 2007). Es un formato más fácilmente decodificable y quizás por ellos con más opciones para lograr sus objetivos en una economía donde la atención es el bien más preciado (Davenport y Beck, 2002). Se trata además de un contenido más emocional; nuestras neuronas espejo se activan al ver otro ser humano enfadado, llorando o riendo, lo que puede potenciar, desde la identificación con lo que viven los protagonistas hasta la viralidad del mensaje (Dobele et al..., 2007).

Según Toledano y Miguel (2015), el videomarketing se incluye dentro del marketing de contenido y se postula para ser el futuro de éste. Este formato no está tan orientado hacia la captación de leads como a la viralización a través de las redes y finalmente a la atracción de tráfico web del negocio online. Algunas de las ventajas del vídeo en la estrategia de marketing de contenidos son: transmite mejor que ningún otro formato, incrementa la viralidad y el engagement, el producto se recuerda mejor y es adecuado para el SEO (Search Engine Optimization).

## 1.2. Objetivos

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es explotar la herramienta de videomarketing para impulsar la imagen de marca y, de esta forma, aumentar los beneficios de la entidad Arena Alicante. Si se crea contenido atractivo y que aporte información positiva a nuestros potenciales clientes, conseguiremos que se interesen más por nuestros servicios que por la competencia. Además, el factor de ser transparente en redes sociales mostrando el trabajo diario creará un sentimiento de cercanía con el consumidor que atraerá ventas, ya que ningún club de alrededor lo hace. El fin principal es que el club Arena se dé a conocer por una entidad deportiva que promocióne el deporte como una fuente principal de salud y de valores positivos. Todo esto a través de videos atractivos que beneficien a la experiencia del usuario y el trato a los deportistas del mismo club.

Una de las finalidades es mostrar la experiencia del usuario. Esto quiere decir que una de las piezas se centrará en mostrar la satisfacción del cliente dentro del club, ya sea entrenando, en las instalaciones o recibiendo cualquier tipo de servicio. En este caso se pueden plantear videos de entrevistas cortas o vídeo resúmenes de algún evento que organice el club. Todo esto con el objetivo de difundir el mensaje de que el club es el lugar idóneo para practicar deporte con familia y amigos.

Otro aspecto importante a mostrar es la labor de los trabajadores del club. Para diferenciarse de la competencia y del resto de clubes, es importante destacar el trabajo que se hace desde dentro. Un club sano, profesional, que transmite valores positivos y tiene empatía con el cliente gana enteros para triunfar en su sector. Todo esto se puede promocionar con diferentes piezas de video, ya sea con entrevistas a los diferentes entrenadores, directivos, recepcionistas...contando cómo hacen su trabajo y qué intentan hacer para satisfacer al cliente.

También se tendrá en cuenta a los jugadores propios del club. Aparte de difundir la experiencia del usuario y el trabajo interno, es importante centrarse en el ámbito puramente deportivo. A través del contenido audiovisual, el club Arena conseguirá destacar por ser un club que cuida a sus competidores y jóvenes promesas. El objetivo es destacar al Arena como una entidad deportiva apta para el desarrollo de una carrera profesional en diferentes modalidades deportivas.

Para poder llevar a cabo los objetivos planteados previamente, es fundamental estar presente en múltiples plataformas de vídeo que, a día de hoy, lideran el panorama audiovisual, como pueden ser: Tik Tok, Youtube, Instagram y Facebook (Garcia, 2021). Para poder crecer rápido en cada una de estas redes sociales, es necesario crear videos entretenidos, atractivos y que alguno de ellos se realicen con el propósito de que se haga viral. Todo esto con el objetivo de llevar la imagen de marca a los públicos objetivos. Con un contenido riguroso, regular, de calidad y adaptado a los algoritmos de cada red social, tendremos un gran impacto en gran parte de nuestra audiencia.

La implementación de estrategias de videomarketing para fortalecer la marca y aumentar los beneficios de Arena Alicante constituye el núcleo de este Trabajo de Fin de Grado. Se propone la creación de contenido atractivo e informativo para

captar el interés de los potenciales clientes, destacando la transparencia en redes sociales para generar una conexión emocional única.

La experiencia del usuario se convierte en una prioridad, mostrando la satisfacción de los clientes dentro del club mediante entrevistas y resúmenes de eventos. Se enfatiza también el trabajo interno del club, destacando la labor de sus empleados y transmitiendo valores de profesionalismo y empatía. Además, se plantea un enfoque especial en los jugadores propios del club, ofreciendo seguimiento detallado de sus logros y actividades para fomentar su desarrollo deportivo.

La presencia en múltiples plataformas de video es crucial, apuntando a generar contenido entretenido y viral que eleve la imagen de marca y llegue a los públicos objetivos. La consistencia, calidad y adaptación al algoritmo de cada red social se erigen como pilares para impactar significativamente a la audiencia.

En conjunto, estas estrategias buscan posicionar a Arena Alicante como una entidad deportiva de referencia, capaz de ofrecer una experiencia única tanto para sus clientes como para sus deportistas.



## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 2.1. Historia del videomarketing

#### 2.1.1. Introducción

Para poder hacer una campaña de videomarketing se debe saber de dónde viene y qué historia tiene. El concepto de “videomarketing” es algo reciente y joven que aún no se conoce del todo y del potencial que puede tener. Actualmente, es una de las herramientas más utilizadas en el mundo del marketing digital e inbound marketing para vender un producto o servicio. Según la empresa HubSpot, el 90% de las personas que consumen vídeos lo consideran útiles e informativos en el proceso de decisión antes de la compra.

### 2.1.2. Inicios del videomarketing

Según CreaSystem, en 1941, la empresa de relojes Bulova creó el primer video comercial de TV, irrumpiendo en los televisores de los norteamericanos en medio de un partido de béisbol que competían los yankees de Nueva York. Este anuncio sorprendió a todos los espectadores, ya que durante el comercial, se escuchó la voz del locutor, *“America runs on bulova time”*.

La publicidad televisiva comenzó con la influencia de la radio. Los anuncios que salían en la televisión eran solo anuncios de radio adaptados a la imagen, sin saber qué hacer con ella. Los avances tecnológicos han permitido que la creatividad publicitaria evolucione, dando lugar a diferentes formas de publicidad televisiva tradicional.

En 1981 fue un punto de inflexión para la publicidad en video. MTV inicia su emisión y lo hace con el videoclip “Vídeo mató a la estrella de la radio” de `The Buggles`. La época de los 80 fueron tiempos en la que la creatividad salió a la luz. En ese mismo año, apareció Apple. Hoy en día, la producción de los videos empresariales en Internet es una de las tendencias en el mundo del videomarketing.

En 1984 se emitió el primer anuncio de Apple que solo se mostró una vez. Sin embargo, en los años 90, volvió a salir cuando Apple lo subió a internet en formato Quicktime para que los usuarios pudieran descargarlo. El anuncio de Apple fue considerado el mejor anuncio en la lista realizada por US TV.

### 2.1.3. La importancia de Youtube en 2005

El 2005 se publicó el primer video en la plataforma del botón rojo. La marca de ropa Nike no tardó ni unos meses en aprovechar la oportunidad que Youtube le estaba ofreciendo y publicó un video que alcanzó el millón de visualizaciones por primera vez. En esa - aún no con ese nombre - campaña de videomarketing aparecía una de las estrellas más icónicas del fútbol del momento, Ronaldinho, recibiendo la bota de oro. A raíz de esa publicación, el videomarketing ya era una realidad y las grandes marcas intentaron aprovechar el momento y generar un mayor impacto.

En 2006, el SEO estaba claramente en la mente de Google, y compró Youtube por 1.65 millones de dólares. A partir de esa adquisición, existe cierta incertidumbre sobre la llegada del videomarketing propiamente dicho, pero la evaluación de la empresa de software Biteable es que "el video marketing entró en la corriente principal alrededor de 2010 y no fue hasta unos cuatro años después que se volvió realmente accesible para aquellos con presupuestos más pequeños".

#### 2.1.4. Consolidación del videomarketing

Según HubSpot, En torno a 2014, el uso y la eficacia del videomarketing no ha hecho más que crecer. Para 2021, la empresa Hubspot demostró que el 72% de los clientes prefirieron el vídeo cuando conocieron un producto o servicio, y que casi la mitad de los usuarios de internet buscaron un video relacionado con un producto o servicio antes de ir a una tienda.

El poder del videomarketing, que pasó de apenas existir hace una década a impulsar importantes resultados comerciales en unos pocos años, sigue en auge. Además, los datos lo verifican y muestran la clara preferencia de los consumidores por el video a la hora de comprar un servicio o producto: según HubSpot, un sitio web tiene 53 veces más probabilidades de llegar a la página principal de Google si incluye video.

Esto se debe a que, como señala William Craig (2019), el video sigue siendo el medio más atractivo para los clientes disponibles: "Crea una ruta inmediata, real y auténtica de interacción y conectividad con los miembros de la audiencia, quienes a menudo pueden brindar reacciones y comentarios en tiempo real".

#### 2.1.5. La autenticidad como elemento diferenciador

William Craig (2019) destaca que lo que verdaderamente diferencia al video frente a otra formato no es la popularidad de éste, sino la autenticidad es la que explica el ascenso histórico y el crecimiento contínuo del videomarketing. Según el empresario estadounidense, la confianza sigue siendo un factor fundamental entre los consumidores y las experiencias de los demás es lo verdaderamente importante para generar opiniones positivas.

La autenticidad siempre ha sido importante en el panorama audiovisual. Un claro ejemplo son las primeras películas que se emitieron, que, a pesar de la poca calidad de la imagen, atraían a muchos espectadores. Las películas mostraban a trabajadores saliendo de una fábrica y esa rutina llenaba salas de cine por la naturalidad que desprendían. A día de hoy, los espectadores demandan algo más elaborado, pero el principio de autenticidad sigue siendo el factor central (Willian Craig, 2019).

## 2.2. Videomarketing en empresas

Según Carmen Costa (2016), el video es un lenguaje que emplea imágenes y, por lo general, sonido, por lo que diferentes tipos de contenidos pueden ser adaptados a este lenguaje audiovisual. Los fines empresariales de estas piezas pueden ser muy diferentes. En su aplicación al marketing y a la comunicación, según los objetivos planteados en este Trabajo de Fin de Grado, podemos destacar como principales tipos de contenidos audiovisuales:

El video de testimonios o entrevistas: este tipo de videos pretenden otorgar confianza y humanizar a la empresa. Pueden ser de clientes, de trabajadores de la misma empresa o de influencers. Las opiniones de otros clientes pueden ayudar a dar confianza a la empresa; los testimonios de los profesionales del club pueden otorgar transparencia y transmitir los valores corporativos; y los influencers pueden ofrecer opiniones de gran peso hacia una determinada audiencia. A estos últimos conviene tenerlos localizados para posibles futuros proyectos, no solo para testimonios, sino también para demostraciones de nuestros servicios e instalaciones.

Branded content informativo: la marca ofrece contenidos en video que resultan de interés para el usuario, pero que no tienen como finalidad prioritaria la venta, sino convertirse en una fuente de información de referencia sobre un ámbito temático concreto vinculado con el sector en el que se trabaja. En el caso del club Arena, se realizarán videos cortos sobre algún tip relacionado con algún deporte, como por

ejemplo: cómo mejorar la volea en pádel, la derecha en tenis, las sentadillas o el movimiento en el press de banca en el gimnasio, el crol en natación....

Videos relacionados con la identidad y actualidad de la empresa: estos tipos de contenidos audiovisuales incluirán la cobertura de eventos, aniversarios, experiencia del usuario y de los jugadores del club. Existe una amplia gama de videos que incrementan el conocimiento de la empresa y el afecto hacia la marca

Videos de responsabilidad Social Corporativa: el fin de estas piezas audiovisuales es fortalecer nuestra imagen corporativa. Se tratan de campañas solidarias en las que participa la marca, videos de acciones de cuidado con el medio ambiente o de ayuda a personas con discapacidad diferenciales. En un contexto donde la empresa no solo debe generar beneficios sino también devolver a la sociedad parte de lo que recibe de ella, los mensajes audiovisuales de campañas solidarias se convierten en una poderosa herramienta de reputación y sensibilización.

Publicidad: pretenden popularizar la marca, dar a conocer un servicio e impactar. Para conseguir viralidad, pueden ser emocionales, humorísticos, sorprendentes o una combinación de diversos elementos. Es habitual el uso de la técnica de storytelling. Se pueden definir tres pilares estratégicos para conseguir atraer al público hacia la marca: emoción, diversión y nuevas experiencias. La categoría de vídeo viral no existe a priori, sino a posteriori porque el grado de éxito o de viralidad del mensaje no puede vaticinarse con completa seguridad. No obstante, estudios previos han detectado la presencia destacada de la sorpresa y la alegría como emociones dominantes en los videos virales más exitosos. Para conseguir que un video tenga la posibilidad de ser viral, tenemos que cautivar al espectador en los primeros segundos, contar una buena historia, ser graciosos, mantener la atención, ser breve y despertar emociones.

Los contenidos enmarcados en una estrategia de vídeo persiguen, fundamentalmente, tres finalidades: informar, entretener o educar. El ADN de una estrategia que emplea el video como contenido prioritario es el interés. Son las audiencias las que se acercan al contenido propuesto por la marca, en lugar de en las formas tradicionales de comunicación publicitaria. Los contenidos propuestos deben resultar interesantes, en forma de entretenimiento, información, formación o utilidad para su vida personal o profesional. Para que el usuario lleve a cabo esa

elección, la propuesta ha de ser lo suficientemente atractiva como para salir vencedora de la dura competición que se vive con respecto al mercado del ocio.

### 2.2.1. El Branded Content, un must en Redes Sociales

Según un informe de IAB Spain en 2024, una acción que se materializa en producciones sencillas y con un montaje ágil, con personas que comparten su experiencia a modo de relato y crean un storytelling alrededor de sus contenido, se considera *branded content* en Redes Sociales. Este contenido se encuentra dentro del formato audiovisual en las plataformas. Por ello, han conseguido el éxito Instagrams reels, Tik Tok o Youtube Shorts, entre otros.

Los formatos Reels o Tik Tok son más *trendy*, ya que consiguen mayor alcance con mucha diferencia ante los otros contenidos y mostrando historias con mucho potencial en redes. Viajes, bailes, recetas, restaurantes y experiencias de ocio son las principales temáticas que cautivan la atención de los usuarios.

Este es un formato clave, donde las empresas y las marcas pueden mostrar la experiencia del consumidor con su producto y servicio de una forma totalmente aspiracional y con una aceptación muy positiva de los usuarios de redes.

### 2.2.2. Más contenido en menos tiempo

Los usuarios quieren consumir más y más contenido para sentir que están al día y no perderse nada. Por eso, las redes sociales crean nuevos formatos para que se consuman más en menos tiempo. Por ejemplo, en Tik Tok aparece una nueva función para ver contenido a doble velocidad, función que ya tienen Whatsapp, Youtube o Netflix. Pero a su vez y aunque parezca contradictorio, se está aumentando el tiempo de visionado de los formatos que normalmente eran “cortos”. Muchas son las plataformas que han aumentado su tiempo de visionado por vídeo y, de cara al 2024, todos los canales que vayan emergiendo tendrán que permitir reproducir mucho contenido y que el usuario escoja el tiempo en el que quiere consumirlo (IAB Spain 2024).

Esto supone que, aunque el video corto sea siendo el favorito por la audiencia, el video largo no está del todo muerto, por lo que plataformas como Youtube hay que tenerla muy en cuenta de cara a planificar una estrategia de contenidos en redes sociales (IAB Spain 2024).

### 2.2.3. Inteligencia Artificial

Según IAB Spain (2024), esta herramienta se está utilizando cada vez más en empresas para agilizar funciones. Cada vez más se desarrollan tecnologías más avanzadas, lo que permite que se use también en las tareas de comunicación. La IA es una herramienta muy valiosa para optimizar la estrategia de contenido, pero es importante supervisarla para mantener la autenticidad y la alineación con los objetivos de la marca.

Gracias a la IA Generativa se puede tener un análisis de nuestro público mucho más concreto, llegando a conocer los hábitos de consumo, gustos, etc. Además se podrá usar estas nuevas herramientas a la hora de crear o editar piezas de vídeo más personalizadas de una manera sostenible en costes y esfuerzos. Es más, los videos pueden ser traducidos en diversos idiomas para alcanzar, si interesa, un público más internacional.

Por lo que a la hora de ejecutar una estrategia de contenidos, la IA tiene que ser un factor relevante en el día a día. No solo por sus funciones para sintetizar y buscar la información que se necesita, sino también por las garantías de calidad que ofrece para que el contenido tenga buen impacto y recaiga en la audiencia objetivo de la empresa.

## 3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo los objetivos planteados, se elaborará una campaña publicitaria con el fin de producir piezas audiovisuales para mejorar el alcance y hacer crecer al club deportivo. Para conseguir los objetivos, se desarrollará una planificación estratégica de la campaña de publicidad con el fin de adaptar los mensajes al

público objetivo y soportes seleccionados y conseguir, por tanto, una campaña efectiva.

Para identificar el público objetivo, los soportes más adecuados, el tipo de lenguaje publicitario y la elaboración del mensaje, el proceso de creación publicitaria partirá de un briefing, que nos permitirá conocer las necesidades reales del cliente y el objetivo de la comunicación. A partir del briefing, se decidirá la estrategia publicitaria, que derivará en el diseño de la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Asimismo, se propondrá un análisis para valorar la eficacia de la campaña y la consecución de sus objetivos publicitarios. de cómo sería la evolución y el seguimiento de las estadísticas a través de métricas (KPI'S) que informan sobre las visualizaciones y el rendimiento de la inversión realizada.

Para elaborar el briefing, se aplicarán técnicas cuantitativas y cualitativas, tales como el análisis de contenido de la comunicación de la entidad cliente y de la competencia, así como la observación participante, y técnicas cualitativas, como la entrevista en profundidad a miembros de la entidad <sup>2</sup>.

Además, se empleará otro análisis cuantitativo que consistirá en un estudio de las redes sociales del club. Se evaluará la cantidad de seguidores, la calidad de los contenidos y su actividad para mejorar el rendimiento con piezas de valor que mejoren cada uno de los canales comunicativos, así como la transmisión de valores del club y una mejor imagen de marca.

Posteriormente, se realizará la estrategia publicitaria. Aquí se propondrán los objetivos publicitarios que se quieren alcanzar a la hora de crear y ejecutar la campaña. Además, también será el proceso para identificar y definir a los públicos objetivos a los que se va a dirigir la campaña, en relación al sexo, estatus social, nivel adquisitivo y edad. Todo esto servirá para analizar las características del producto y determinar el presupuesto y el posicionamiento deseado.

En cuanto a la estrategia creativa, implementaremos una serie de características a las piezas publicitarias para darle originalidad y calidad con el objetivo de llamar la atención, a través de imágenes, sonidos y efectos de montaje. Este apartado va más enfocado al “cómo” de la estrategia publicitaria. La idea es crear conjunto de

mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de modo rápido, eficaz y sintético el contenido de nuestra comunicación. Además, para una mejor visualización de las piezas publicitarias se hará un guion técnico y un storyboard que se adjuntará en un anexo.

Por último, la estrategia de medios consistirá en seleccionar los soportes que consuma nuestro target para rentabilizar al máximo la campaña y ser lo más eficaces posibles, según el presupuesto. El objetivo es conocer las características de cada uno de los medios para adaptar el mensaje a ellos y poder sacar el máximo partido de sus posibilidades

comunicativas y expresivas. Este apartado estará en contacto con la estrategia creativa para determinar qué medios se adaptan mejor a las creaciones y técnicas originales. Se evaluará en función de los análisis establecidos, qué plataformas son las más adecuadas a las piezas, ya sea Tik Tok, Instagram, Youtube o Facebook.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Briefing

Arena Alicante cuenta con una amplia variedad de instalaciones y servicios que pueden ser una fuente inagotable de contenidos atractivos para redes sociales. La calidad y la diversidad de estas instalaciones ofrecen una excelente oportunidad para crear contenido visualmente impactante y dinámico que puede captar la atención de los usuarios y posicionar a la entidad como un referente en el panorama deportivo digital. Desde modernos gimnasios y piscinas hasta pistas deportivas y áreas recreativas, cada espacio tiene el potencial de ser protagonista en estrategias de contenido que resalten las fortalezas y la oferta del club.

Sin embargo, a pesar de contar con una base sólida en cuanto a infraestructura, las redes sociales de Arena Alicante presentan varias debilidades. Actualmente, las plataformas sociales del club son inestables, con contenido de baja calidad y poca actividad. Esta inconsistencia en la comunicación digital afecta negativamente la percepción de la marca. A pesar de tener una considerable cantidad de seguidores,

la falta de contenido recurrente y atractivo impide que estos seguidores se comprometan de manera significativa con la entidad. Esto resulta especialmente preocupante dado que Arena Alicante es un club con gran renombre en la provincia, lo que sugiere un desaprovechamiento del potencial que posee.

La situación se agrava cuando se observa el panorama competitivo. La competencia ha incrementado su presencia digital a través de contenidos bien elaborados y estrategias de comunicación efectivas. Este enfoque les ha permitido ganar terreno y aumentar su influencia en el entorno digital, representando una amenaza directa para Arena Alicante. La capacidad de la competencia para atraer y retener a la audiencia a través de una comunicación digital sólida subraya la necesidad urgente de mejorar las estrategias de contenido y comunicación del club.

El público objetivo de Arena Alicante, que abarca personas de 25 a 55 años, ofrece una vasta oportunidad para la creación de contenido diversificado. Este rango de edad incluye tanto a jóvenes adultos activos como a personas maduras que buscan mantener un estilo de vida saludable. La diversidad en los intereses y necesidades de este grupo permite desarrollar una amplia gama de contenidos que pueden resonar con diferentes segmentos del público, desde consejos de entrenamiento y nutrición hasta eventos especiales y testimonios de miembros. Esto brinda una excelente ocasión para conectar con la audiencia de manera más profunda y significativa.

El uso estratégico de las redes sociales también presenta una oportunidad ideal para plasmar y comunicar los valores corporativos de Arena Alicante. La transparencia, el compromiso con la salud y el bienestar, y el espíritu de comunidad son valores que pueden ser integrados en las estrategias de contenido, fortaleciendo así la imagen de marca. Al destacar estos valores en cada publicación, evento o campaña, el club puede construir una identidad digital coherente y atractiva que resuene con su público objetivo y fomente una conexión emocional duradera.

Además, esta campaña se plantea como una oportunidad para promocionar los servicios e instalaciones. La parte deportiva está bastante consolidada, ya que el 80% de sus socios vienen de dichas instalaciones. Por lo que una de las necesidades del club es promocionar los negocios de estética, restauración y salud,

ya que se encuentran en situaciones débiles. Debido a esto, se complementará con contenidos sobre instalaciones y las cualidades de los negocios ajenos al deporte.

## 4.2. Estrategia publicitaria

Los objetivos publicitarios de esta campaña se centran en promocionar los valores fundamentales del club Arena Alicante. La intención es resaltar el compromiso del club con la unidad familiar y el ocio saludable, utilizando los valores del deporte y la salud como pilares esenciales. A través de esta campaña, se busca transmitir que Arena Alicante no es solo un lugar para la práctica deportiva, sino un espacio donde las familias pueden encontrar un ambiente propicio para fortalecer sus lazos y disfrutar de un estilo de vida saludable y activo. Este objetivo se alinea con la misión del club de fomentar una comunidad unida y comprometida con el bienestar.

Otro objetivo crucial es potenciar la parte digital y comunicativa de la entidad. En el contexto actual, es imprescindible que Arena Alicante mantenga una presencia atractiva y dinámica en todos sus canales de comunicación. Esto se logrará mediante la creación de contenidos elaborados y de alta calidad que no sólo informen, sino que también inspiren a los usuarios a interactuar y conectarse con el club a través de sus plataformas digitales. La idea es utilizar el entorno digital como una puerta de entrada para que los usuarios sientan el deseo de visitar y formar parte activa del club, experimentando de primera mano todo lo que Arena Alicante tiene para ofrecer.

Un tercer objetivo es la promoción específica de las instalaciones y servicios del club, con un enfoque particular en aquellos negocios ajenos a la parte puramente deportiva. Si bien el área deportiva de Arena Alicante ya goza de una buena base y consolidación, es fundamental darle visibilidad y relevancia a otros servicios como la peluquería, la cafetería, las tiendas y el centro de salud. Estos servicios complementarios son una parte integral de la oferta del club y su promoción adecuada puede atraer a un público más amplio y diverso, incrementando la afluencia y la satisfacción de los miembros actuales y potenciales.

El público objetivo de esta campaña se define como individuos de entre 25 y 55 años, en línea con el target empresarial del club. Este grupo incluye personas en una etapa de su vida donde la salud y el bienestar son prioritarios, y tienen la capacidad económica para invertir en servicios de calidad. El *target* está compuesto por usuarios de alto nivel adquisitivo y elevado estatus social, debido a la alta cuota del club. La campaña se dirigirá tanto a hombres como a mujeres, con un enfoque geográfico centrado en la provincia de Alicante. Este público objetivo tiene un gran potencial para responder positivamente a las ofertas y valores promovidos por el club, debido a su interés en mantener un estilo de vida saludable y activo.

Las características del producto de esta campaña se centrarán en la producción de tres piezas de videomarketing cuidadosamente diseñadas. La primera pieza llamada “De la tierra a la gloria” será una historia de motivación que posicione al club en un lugar destacado, inspirando a los espectadores con ejemplos de superación personal y comunitaria dentro del contexto de Arena Alicante. Se contará la historia real de un joven tenista que se lesionó de gravedad por un tiempo y se planteó dejar el tenis a los 20 años. Sin embargo, al año siguiente consiguió una victoria a nivel nacional que le permitió acceder al circuito profesional de tenis. Se contará a través de una entrevista al jugador y con efectos de sonido y de video que potencien el mensaje.

La segunda pieza mostrará la experiencia del usuario en el club, destacando no solo las instalaciones deportivas, sino también los servicios complementarios como la peluquería, la cafetería, las tiendas y el centro de salud. Esta pieza tendrá una duración más larga para permitir una presentación detallada y atractiva de todas las instalaciones que queramos potenciar.

Finalmente, la tercera pieza será un contenido divulgativo corto, donde un profesor del club explique lecciones sobre algún deporte practicado en la entidad. Este último video será breve y diseñado para ser viral, capturando la atención rápidamente y motivando a los espectadores a compartirlo y a tomar acción para venir a entrenar al Arena.

Este enfoque integral permitirá cubrir todas las necesidades del club: la transmisión de valores, la promoción de servicios e instalaciones, y la creación de contenido viral que pueda triunfar en el panorama digital. Cada pieza de videomarketing está

diseñada no solo para informar, sino también para emocionar y conectar con el público a un nivel más profundo, fortaleciendo así la relación entre el club y su comunidad.

Es importante destacar que el presupuesto para esta campaña no será elevado. La estrategia se basa en la creación de contenido orgánico, lo que implica que se utilizarán los recursos internos del club tanto para la grabación como para la edición de los videos. El único costo a asumir será el del material técnico necesario para realizar y producir los contenidos. Esta aproximación permite maximizar el impacto de la campaña sin incurrir en gastos significativos, demostrando que es posible lograr una comunicación efectiva y atractiva con una inversión mínima.

### 4.3. Estrategia creativa

En la estrategia creativa para las tres piezas publicitarias, se utilizarán tanto argumentos directos como indirectos, y se combinarán elementos emocionales y racionales para favorecer la persuasión. Nos pondremos en la piel del consumidor para determinar qué es lo que quiere ver y qué contenido le puede atraer hacia el club. La finalidad es que cada pieza resuene profundamente con el público objetivo, capturando su atención y manteniéndola a lo largo de todo el mensaje.

Para llamar la atención de manera efectiva, emplearemos una narrativa más dinámica y rápida, haciendo referencia constante a la actividad física. Los videos contarán con planos cortos y fluidos que mantendrán al espectador interesado. La retención de la audiencia es un desafío en el entorno digital actual, por lo que este tipo de montaje será esencial para evitar que el espectador pierda interés. Además, se incorporarán argumentos emocionales como la superación, el esfuerzo y la dedicación para enganchar aún más a la audiencia. Estos elementos emocionales no sólo capturarán la atención, sino que también crearán una conexión más profunda, logrando una mayor notoriedad del servicio.

Para la promoción de las instalaciones y servicios del club, nos enfocaremos más en argumentos racionales. Este video deberá ser detallado pero sin perder la fluidez que caracteriza a nuestra estrategia creativa. El objetivo es convencer al usuario de

las promesas que ofrece el producto mediante una presentación cuidadosa y detallada de cada plano. Esto contribuirá a fijar la marca en la mente del consumidor, destacando la calidad y el valor de los servicios complementarios del club, como la peluquería, la cafetería, las tiendas y el centro de salud. La dedicación y el estudio en cada plano serán fundamentales para persuadir al espectador y promover la acción.

En todas las piezas, se incluirán testimonios de trabajadores y clientes del club para aportar credibilidad a los mensajes. Estos testimonios servirán como pruebas sociales que refuercen la autenticidad de nuestras afirmaciones y ayuden a construir una imagen confiable y positiva de Arena Alicante. La inclusión de voces reales y experiencias auténticas permitirá a los espectadores ver el impacto tangible y real de los valores y servicios del club.

Además, como parte integral de la estrategia creativa, se desarrollará la conceptualización de la campaña con un guion técnico y un storyboard. El guion detallará los aspectos técnicos y creativos necesarios para la producción, asegurando que cada toma, efecto de sonido y transición estén alineados con los objetivos de la campaña. Posteriormente, se elaborará un storyboard como fase final, visualizando cada escena y permitiendo una planificación precisa de la ejecución. El storyboard<sup>1</sup> ayudará a todos los involucrados a comprender la visión final y a mantener la coherencia durante todo el proceso de producción.

#### 4.3.1. Guión técnico

### Guion Técnico Video 1: Historia de Motivación

#### Plano 1: Entrenamiento inicial

Descripción: el video comienza con el protagonista entrenando en las instalaciones del club.

Plano: lateral y medio haciendo ejercicios y practicando con la raqueta.

Escenario: pista de tenis.

Espacio: exterior.

Audio: voz en off (V.O.) comienza a narrar.

Texto voz en off: "Este es Arturo, un apasionado del tenis desde que era un niño. Con solo 20 años , ya había ganado varios torneos locales..."

## Plano 2: La lesión

Descripción: se muestra el momento de la lesión durante un partido de competición.

Plano: cámara lenta del movimiento que causa la lesión, con enfoque en la reacción de dolor. Plano cenital.

Escenario: pista de tenis.

Espacio: exterior.

Audio: sonido ambiente de la cancha y reacción del público.

Texto voz en off: "Todo cambió en un fatídico partido cuando una lesión grave amenazó con terminar su sueño".

## Plano 3: Entrevista con el protagonista

Descripción: entrevista en la que el protagonista narra su experiencia.

Plano: medio y primer plano del protagonista hablando, intercalando con imágenes de archivo de su recuperación.

Escenario: sala de prensa del club.

Espacio: interior.

Audio: protagonista narrando.

Texto protagonista: "Fue un momento devastador. Pensé que nunca volvería a jugar al tenis..."

## Plano 4: La victoria

Descripción: momento en el que el protagonista gana el título nacional.

Plano: plano entero con la copa.

Escenario: pista de tenis.

Espacio: exterior

Audio: Aplausos del público.

Texto voz en off: "Su dedicación dio frutos cuando ganó el título nacional, abriéndole las puertas al campeonato AT".

## Guion técnico video 2: Experiencia de usuario

### Plano 1: Entrada al club

Descripción: el video comienza con una toma exterior del club.

Plano: general en movimiento hacia la entrada del club.

Escenario: entrada del club.

Espacio: exterior.

Audio: música de fondo energética.

Texto voz en off: "Bienvenidos a Arena Alicante, donde cada miembro encuentra su lugar."

### Plano 2: Recorrido por el gimnasio

Descripción: Cámara se mueve por el gimnasio mostrando las máquinas y a los clientes entrenando.

Plano: planos medios, frontales, generales y detalles de los equipos de ejercicio y usuarios.

Escenario: gimnasio.

Espacio: interior.

Audio: sonido ambiente del gimnasio y música de fondo.

Texto voz en off: "Equipado con lo último en tecnología para ayudarte a alcanzar tus metas".

### Plano 3: Peluquería y restauración

Descripción: Detalles de los servicios de peluquería y cafetería.

Plano: Planos generales, detalles y primeros planos de estilistas trabajando.

Escenario: peluquería y cafetería

Espacio: exterior.

Audio: sonido ambiente y música de fondo.

Texto voz en off: "Disfruta de nuestros servicios de peluquería y restauración, diseñados para tu bienestar".

### Plano 4: Testimonio de un cliente

Descripción: Cliente habla sobre su experiencia en el club.

Plano: Medio y primer plano del cliente.

Escenario: campo de fútbol.

Espacio: interior.

Audio: Cliente hablando.

Texto Cliente: "Arena Alicante no solo es un club deportivo, es una comunidad. Aquí he encontrado amigos y una segunda familia".

### Plano 5: Plano cenital del club

Descripción: toma aérea del club en su totalidad.

Plano: cenital en movimiento, abarcando todo el club.

Escenario: Arena Alicante.

Espacio: exterior.

Audio: música de fondo envolvente.

Texto voz en off: "Arena Alicante, donde la excelencia y el bienestar se unen".

## Guion técnico video 3: Contenido divulgativo

### Plano 1: Gancho inicial

Descripción: El profesor de pádel se dirige a la cámara.

Escenario: pista de pádel.

Plano: medio del profesor.

Escenario: pista de pádel.

Espacio: exterior.

Audio: profesor hablando.

Texto profesor: "Los que jugáis al pádel, hacéis esto fatal".

### Plano 2: Representación del error

Descripción: se muestra a un jugador cometiendo un error común en pádel.

Plano: plano entero.

Escenario: pista de pádel

Espacio: exterior.

Audio: Sonido ambiente de la cancha y voz del profesor.

Texto profesor: "Uno de los errores más comunes es..."

## Plano 3: Explicación de la corrección y llamada a la acción (CTA)

Descripción: profesor explica y demuestra la técnica correcta.

Plano: medio y primer plano del profesor demostrando cómo se hace.

Escenario: pista de pádel.

Espacio: exterior.

Audio: Profesor hablando.

Texto profesor: "Así es como debes hacerlo correctamente para mejorar tu juego...y ya sabes, si quieres seguir aprendiendo sobre pádel sígueme para más contenido así".

## 4.4. Estrategia de medios

### 4.4.1. Plan de medios

Las plataformas seleccionadas para nuestra campaña son Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, ya que son las más adecuadas para el tipo de target al que nos dirigimos. Instagram se destinará a un público joven-adulto entre 25 y 50 años. En esta plataforma, publicaremos la pieza divulgativa en formato reel. A pesar de no tener la viralidad que puede tener la plataforma Tik Tok, es una buena fuente de información para los clientes del club y, de esta forma, transmitir los valores corporativos a un gran público, que gracias a instagram se puede conseguir.

TikTok, por su parte, será la plataforma para publicar una de nuestras piezas, en este caso, la divulgativa. Esta plataforma, orientada a un público joven principalmente entre 18 y 35 años, permite viralizar contenidos a través de una estructura de gancho, mensaje, moraleja y llamada a la acción. Es crucial crear videos cortos de menos de un minuto para mantener la atención del espectador y evitar que se canse. Cabe destacar que será necesario crear una cuenta en TikTok, ya que la entidad actualmente no tiene presencia en esta plataforma.

YouTube se utilizará para videos más elaborados, destinando dos de nuestras piezas a esta plataforma: la experiencia de usuario y la historia de superación. YouTube permite profundizar en los temas y ofrecer contenido más detallado, lo que

nos da la oportunidad de fortalecer la marca y sus valores. Para maximizar el impacto, es importante crear miniaturas atractivas y títulos elaborados que favorezcan el clic del usuario. Además, es esencial captar la atención del espectador desde los primeros segundos, dado que la competencia en YouTube es muy alta. Los videos no deben superar los 10 minutos para mantener una buena retención de la audiencia.

Finalmente, Facebook se utilizará para publicar las dos piezas de YouTube, aprovechando la capacidad de esta plataforma para llegar a un público de mayor edad, generalmente de más de 50 años. Facebook ofrece una forma adicional de alcanzar a esta audiencia específica, permitiendo compartir los videos completos directamente desde YouTube para maximizar el alcance y la visibilidad.

Para integrar y cohesionar nuestra estrategia de medios, es esencial mantener una coherencia en el mensaje y adaptar cada pieza al formato y público específico de cada plataforma. Esto implica una coordinación constante con la estrategia creativa para asegurar que los mensajes se adapten a las características y posibilidades comunicativas de cada medio. También es importante mantener un estilo visual y narrativo uniforme en todas las plataformas para reforzar el reconocimiento de la campaña y distribuir el presupuesto de manera que se maximice el impacto en cada plataforma, priorizando aquellas con mayor potencial de alcance y *engagement*.

#### 4.4.2. Medición

La evaluación y el ajuste continuo serán clave para el éxito de la campaña. Monitorear el rendimiento de cada pieza en las diferentes plataformas mediante herramientas de análisis específicas como Metricool o las propias estadísticas de las plataformas nos permitirá realizar ajustes basados en datos para optimizar la campaña y asegurar que se están cumpliendo los objetivos establecidos. Es importante revisar estadísticas sobre *engagement*, impacto, alcance e interacciones para saber si hace falta pivotar sobre alguna idea o seguir invirtiendo en las piezas establecidas.

De esta manera, la campaña de videomarketing de Arena Alicante aprovechará al máximo las características y el alcance de cada plataforma, asegurando una comunicación eficaz y dirigida a los diferentes segmentos del público objetivo.

## 5. CONCLUSIONES

La campaña de videomarketing desarrollada ha logrado crear tres piezas de video con potencial para impactar significativamente y hacer crecer la marca Arena en el entorno digital. Estos tres tipos de videos no solo cumplen con los objetivos establecidos inicialmente, sino que también sirven como plantilla y ejemplo para futuras estrategias de crecimiento en redes sociales. Si logramos que estas piezas de videomarketing se conviertan en una presencia recurrente y constante en el tiempo, abordando diferentes temas de interés para los usuarios y fomentando la interacción, conseguiremos superar ampliamente los objetivos planteados.

Sin embargo, el contenido de esta campaña abarca una diversidad de temas relevantes para el Club Arena, lo que garantiza una mejora de la imagen de marca con lo planteado en este trabajo. El video de superación personal, por ejemplo, utiliza argumentos emocionales poderosos para resonar con los espectadores, creando una narrativa inspiradora que no solo promueve la marca, sino que también establece una relación profunda y significativa con el público. Esta estrategia emocional es fundamental para diferenciar a Arena Alicante en un mercado competitivo y para fortalecer la lealtad de los clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, la promoción de las instalaciones y la experiencia de usuario en YouTube y otras redes permitirá atraer a un público objetivo que valora la calidad y la autenticidad de los servicios ofrecidos por el club. Estos videos más elaborados no solo destacarán las instalaciones de primera clase y el ambiente acogedor, sino que también proporcionarán testimonios y experiencias reales que pueden persuadir a nuevos usuarios a unirse al club. Además, será vital para estimular aquellos negocios del club que se encuentren debilitados empresarialmente.

La inclusión de Tik Tok en nuestra estrategia, con su enfoque en contenido corto y viral, es crucial para alcanzar a un público más joven y aumentar la visibilidad de la marca. El contenido divulgativo corto en TikTok, diseñado para resaltar el equipo profesional del club, no solo atraerá a nuevos usuarios, sino que también contribuirá a la viralidad y al crecimiento orgánico de la marca. La estructura de gancho, mensaje, moraleja y llamada a la acción garantiza que estos videos sean atractivos

y compartibles, potenciando la capacidad de Arena Alicante para captar la atención en un entorno altamente competitivo.

A pesar de los desafíos, la implementación de esta estrategia de videomarketing supondrá un cambio de tendencia significativo para el Club Arena. La mejora en la transmisión de los valores corporativos, la promoción efectiva de las instalaciones y la experiencia del usuario, junto con el contenido viral en TikTok, impulsarán la marca a nuevos niveles de reconocimiento y éxito. Esta campaña no solo estimulará los negocios estancados, sino que también establecerá una base sólida para un crecimiento continuo y sostenido en el entorno digital.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HubSpot. (2024, 22 de mayo). Video Marketing: Qué es, ejemplos y ventajas. Blog de HubSpot. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>.

CreaSystem. (2022, 2 de octubre). **Historia del Video Marketing: Desde los inicios hasta la actualidad**. CreaSystem. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://www.creasystem.net/posts/historia-del-video-marketing>.

Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*, 30(1), 17-38.

IAB Spain. (2018). Estudio del video online. Recuperado de /mnt/data/Estudio del VIDEO ONLINE. Junio 2018. IAB.pdf

Aguilar, E. (s.f.). Creatividad aplicada. Recuperado de /mnt/data/eduardaguilar,+Creatividad+APLICADA.pdf

García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.

Devos, Y., Craig, W., Devlin, R. H., Ippolito, A., Leggatt, R. A., Romeis, J., ... & Topping, C. J. (2019). Using problem formulation for fit-for-purpose pre-market environmental risk assessments of regulated stressors. *EFSA Journal*, 17, e170708.

Moreno, N. R. E. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, 17(35), 161-192.

Miguel, B., & Toledano, F. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online.

Johnson, S. L., Bellows, L., Beckstrom, L., & Anderson, J. (2007). Evaluation of a social marketing campaign targeting preschool children. American journal of health behavior, 31(1), 44-55.

## 7. ANEXOS

### Anexo I: storyboard

VIDEO 1

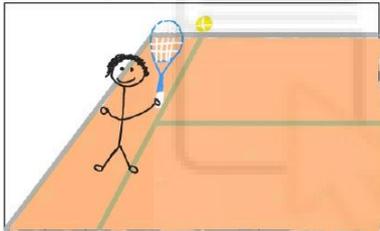
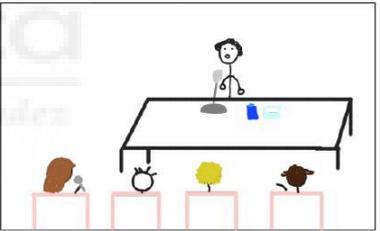
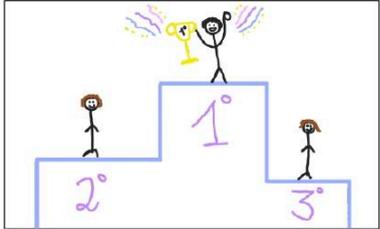
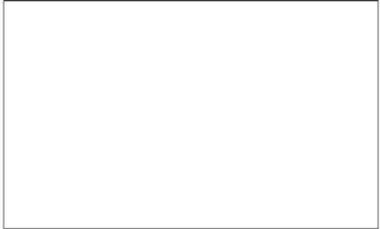
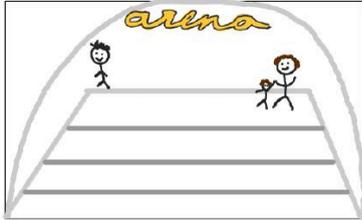
<p>PLANO 1 plano lateral</p> 	<p>PLANO 2 plano cenital</p> 	<p>PLANO 3 plano frontal</p> 
<p><u>El protagonista entrenando en las instalaciones deportivas</u></p>	<p><u>El protagonista sufre una grave lesión</u></p>	<p><u>Rueda de prensa anunciando su retirada temporal</u></p>
<p>PLANO 4 plano frontal</p> 	<p>PLANO 5</p> 	<p>PLANO 6</p> 
<p><u>El protagonista gana el torneo autonómico</u></p>	<p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>

Figura 1. Fuente: elaboración propia.

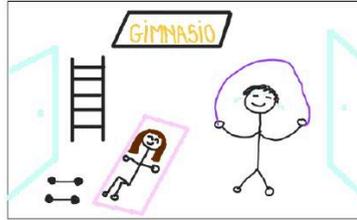
VÍDEO 2

PLANO 1 plano general



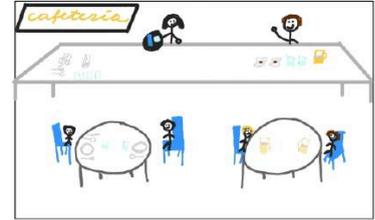
Entrada a las instalaciones deportivas

PLANO 2 plano frontal



Recorrido por el gimnasio del club

PLANO 3 plano general



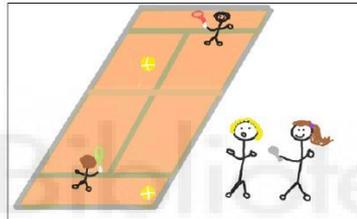
Movimiento de cámara por la cafetería

PLANO 4 plano detalle



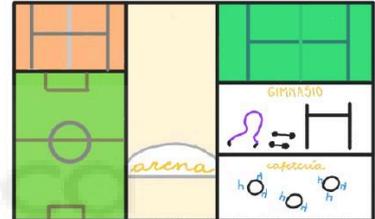
Recorrido por el centro de estética

PLANO 5 plano entero



Entrevista a socios del club

PLANO 6 plano cenital y general

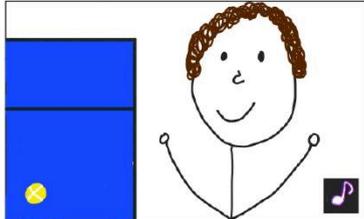


Vista área de las instalaciones del club Arena

Figura 2. Fuente: elaboración propia.

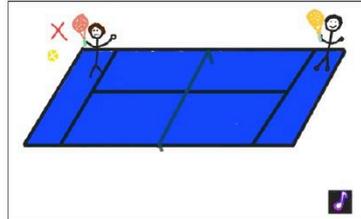
## VÍDEO 3

PLANO 1 plano medio corto



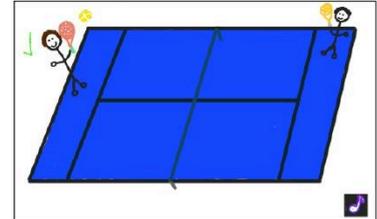
Gancho para introducir el vídeo

PLANO 2 plano entero



Representación visual del error de técnica

PLANO 3 plano entero

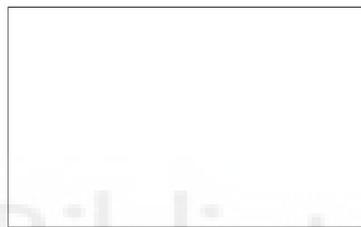


Explicación correcta / se aplicará un zoom in para el CTA

PLANO 4



PLANO 5



PLANO 6

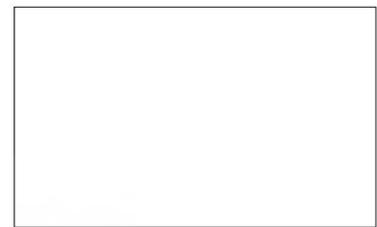


Figura 3. Fuente: elaboración propia.

## Anexo II: fuentes consultadas

**C** Coordinador Arena Alicante <coordinador@arenaalicante.com> para mí ▾ 26 abr 2024, 13:07 ☆ 😊 ↶ ⋮

Buenos días, Joaquín.

Te hago llegar la documentación que necesito que me facilitéis para poder llevar a cabo un análisis comunicativo y empresarial del club Arena.

- Antecedentes de la empresa: historia del Arena, año de fundación, fundador; todo lo que tengas sobre los inicios del club hasta la actualidad.
  - Septiembre del 2008
  - Empresario fundador: D. Javier Palacio con plan Director de Enrique Santos, actual gerente.
  - En 2022 el Club se vende a un fondo de inversión cuyo administrador es Alexey Krupov
- Público al que os dirigís: target, tipo de cliente, rango de edad, clase social y nivel adquisitivo.
  - Damos cobertura a todo tipo de clientes, desde actividades para los más pequeños a partir de los 5 meses.
  - 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).
  - La edad que más predomina es la que abarca el rango entre los 35 y 55 años.
  - Hay paridad de sexos, 50% y 50%.
- Antecedentes comunicativos: eventos realizados (cantidad al año y qué fin comunicativo y empresarial tienen), actividad en redes sociales, gestión de la web del club, valores corporativos, reputación de la marca, qué queréis transmitir a vuestro público con vuestro trabajo.

**-Concrétame.**



**Coordinador Arena Alicante** <coordinador@arenaalicante.com>  
para mí ▾

8 mar 2024, 12:15 ☆ 😊 ↶ ⋮

Buenos días Alberto, gracias por ponerte en contacto con nosotros.

Facilitame si eres tan amable tu teléfono, me pondré en contacto contigo el lunes para darle viabilidad a tu propuesta.

Un saludo

**Joaquin Abad**

Coordinador General

 [coordinador@arenaalicante.com](mailto:coordinador@arenaalicante.com)  
**965-94-34-06**

Síguenos en:

