



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de comunicación : Club Patín La Puebla de
Alfindén

Autor

Alejandra Samitier Tainta

Director

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de Economía y Empresa, Zaragoza
2016

INFORMACIÓN

Autora: Alejandra Samitier Tainta.

Directora: Raquel Gurrea Sarasa.

Título: Plan de comunicación: Club Patín La Puebla de Alfindén.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN DEL TRABAJO

A lo largo de este trabajo de fin de grado se va a desarrollar un plan de comunicación para el Club Patín La Puebla de Alfindén. Se trata de una asociación deportiva que atraviesa una situación algo inestable por lo que ha sido necesario, planificar diferentes acciones de comunicación para conseguir la coherencia de la organización así como garantizar su crecimiento. El trabajo queda dividido en tres partes, en la primera se puede ver el análisis de la situación. La parte central está reservada a las diferentes estrategias, objetivos y el punto más importante, las propuestas de comunicación. Para finalizar, en la última parte, se pueden encontrar las principales conclusiones extraídas.

ABSTRACT

Throughout this final project is going to be developed a communication plan for Club Patín La Puebla de Alfindén. This is a sport association, which is going through an unstable situation. That is why it has been necessary to plan different communication actions in order to achieve the coherence of the organization and ensure its growth. The project is divided into three parts; in the first one, you can see the analysis of the situation. The central part is reserved for the different strategies, objectives and the most important point, media proposals. Finally, in the last part, you can find the main conclusions.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6
1.2. OBJETIVOS	6
1.3. TRASCENDENCIA.....	6
1.4. CONTENIDO.	7
CAPÍTULO 2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	8
2.1. EQUIPO TÉCNICO	8
2.2. ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL CLUB	8
2.3. ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO	9
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS INTERNO	10
3.1. SERVICIOS OFERTADOS Y EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE.....	10
3.2. LA ESTRATEGIA CORPORATIVA DEL CLUB	11
3.3. PLANES DE COMUNICACIÓN ANTERIORES	12
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS EXTERNO	14
4.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	14
4.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	17
4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	18
4.3.1. Posición de Club Patín La Puebla de Alfindén frente a sus competidores.	20
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DAFO.....	21
5.1. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	21
5.2. DEBILIDADES Y FORTALEZAS	22
CAPÍTULO 6. OBJETIVOS, PÚBLICO OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DEL PLAN	23
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN.....	23
6.2. PÚBLICO OBJETIVO	24
6.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	25
CAPÍTULO 7. MIX DE COMUNICACIÓN.	27
7.1. MIX DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO.	27
7.2. MIX DE COMUNICACIÓN PARA EL BRANDING INTERNO.	36
7.3. MIX DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LAS TECNIFICACIONES. .	38
7.4. MIX DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER EL CAMPUS.....	40
CAPÍTULO 8. TIMING Y PRESUPUESTACIÓN	42
8.1. TIMING.....	42
8.2. PRESUPUESTO	42

CAPÍTULO 9. FASE DE CONTROL	43
9.1. CONTROL OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO.	43
9.2. CONTROL OBJETIVO AUMENTO DE PARTICIPACIÓN DE PADRES.....	43
9.3. CONTROL OBJETIVOS CLASES DE TECNIFICACIÓN Y CAMPUS.	44
CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.

Tabla 6.2. 1: Matriz públicos objetivos potenciales:	25
Tabla 6.2. 2: Matriz públicos objetivos definitivos	25
Tabla 8.1. 1: Tabla resumen timing	42
Tabla 8.2. 1: Tabla resumen presupuesto.....	42
Tabla 9.2. 1: Hoja de cálculo control de colaboradores.....	44
Tabla 9.3. 1: Hoja de cálculo para control de inscritos.....	44
Gráfico 4.1. 1: Evolución de las subvenciones deportivas en España	14
Gráfico 4.1. 3: Gasto en bienes y servicios vinculados al deporte por hogar en Aragón 15	
Gráfico 4.1. 2: Gasto total dedicado al deporte escolar y universitario	15
Gráfico 4.1. 4: Personas que practicaron deporte en el último año según sexo, edad y nivel de estudios	16
Gráfico 4.1. 5: Porcentaje de personas que practican algún deporte	16
Gráfico 4.1. 6: Evolución tasa de natalidad en Aragón	16
Gráfico 4.1. 7: Estructura actual de edades de los residentes en Aragón.....	17
Gráfico 4.2. 1: Evolución del número de clubes federados de patinaje en Aragón.....	18
Gráfico 4.2. 2: Evolución del número de licencias federativas de patinaje en Aragón ..	18
Gráfico 5. 1: Matriz DAFO	22
Ilustración 3.3. 2: Cartel festival 2015	12
Ilustración 3.3. 1: Cartel inscripciones.....	12
Ilustración 3.3. 3: Nuevo logo corporativo	13
Ilustración 7.1. 1: Página inicio de la web	28
Ilustración 7.1. 2: Sección "Patinadores" de la web actual	29

Ilustración 7.1. 3: Propuesta de contenido para la sección "Nuestras clases"	29
Ilustración 7.1. 4: Propuesta de publicación de una noticia	30
Ilustración 7.1. 5: Noticia publicada en la web	31
Ilustración 7.1. 6: Propuesta de publicación de una crónica	31
Ilustración 7.1. 7: Propuesta entrada "Próximos eventos"	32
Ilustración 7.1. 8: Propuesta de mejora sección "Material"	33
Ilustración 7.1. 9: Sección "Material" de la web	33
Ilustración 7.1. 10: Propuesta sección "Contacto"	33
Ilustración 7.1. 11: Propuesta de entrada para eventos	35
Ilustración 7.1. 12: Propuesta publicación de una crónica	35
Ilustración 7.2. 1: Diseño propuesto de bolsa porta patines	36
Ilustración 7.2. 2: Propuesta de emailing para la I Jornada de puertas abiertas	37
Ilustración 7.3. 1: Propuesta emailing curso de tecnificación	38
Ilustración 7.3. 2: Propuesta imagen incrustada en email	38
Ilustración 7.3. 3: Propuesta cartel tecnificaciones mensuales.....	39
Ilustración 7.3. 4: Propuesta de publicación en Facebook para tecnificaciones	40
Ilustración 7.4. 1: Propuesta del cartel para promocionar el II Campus	40
Ilustración 7.4. 3: Propuesta parte interior díptico	41
Ilustración 7.4. 2: Propuesta parte exterior díptico	41

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, consiste en un plan de comunicación aplicado al Club Patín La Puebla de Alfindén. Es una asociación deportiva aragonesa de reciente creación, la cual no se encuentra en la situación deseada. Concretamente atraviesa problemas en lo relativo a su imagen como club, las relaciones internas y al equipo técnico entre otros. Por estas razones, se hace necesaria una planificación con diferentes acciones de comunicación que le permitan solventarlos.

1.2. OBJETIVOS

El principal objetivo que se persigue a través de este trabajo, es conseguir que el club adquiriera una imagen más coherente a través de todas sus acciones.

Hasta la fecha, los pocos planes que ha puesto en marcha han sido sin previa planificación y esto ha hecho que se haya transmitido una imagen algo borrosa dentro del patinaje aragonés. Por esto, el mayor reto a lograr con este trabajo es conseguir esa imagen más coherente y profesional como club.

Para la consecución de esta meta, se proponen otros objetivos de tipo más específico, que además solventen los diferentes problemas a los que se enfrenta la organización.

Estos son:

- Establecer un posicionamiento adecuado.
- Mejorar el branding interno
- Dar a conocer sus servicios más nuevos y exclusivos.

Cada uno de estos objetivos, van ser desarrollados a lo largo del trabajo, pero podemos adelantar que se encuentran muy interrelacionados, y que todas las acciones propuestas, van a ir encaminadas al futuro cumplimiento de cada uno de ellos.

Todo esto se espera que no solo mejore la situación actual, sino que además derive en una positiva perspectiva de futuro.

1.3. TRASCENDENCIA

El hecho de que se trate de una asociación sin ánimo de lucro, que se dedica además, a un deporte minoritario como es el patinaje artístico sobre ruedas, hace que los recursos sean limitados, lo cual dificulta la planificación y aplicación de acciones. Debido a esto, el plan de comunicación propuesto adquiere especial relevancia, ya que deberá ajustarse a las necesidades y recursos reales del club. Además, en este sector, no se acostumbra a hacer uso de grandes planes de marketing, o más concretamente de comunicación, sino

que las acciones se llevan a cabo día a día. Esto conlleva una mayor dificultad de la anticipación frente a competidores, por lo que la situación de los diferentes clubes, tiende a ser la misma a lo largo del tiempo, haciendo que aquellos más pequeños, no tengan oportunidad de mejorar.

En resumen, por cada una de estas razones, vemos que el trabajo adquiere especial trascendencia por su aplicación real y por representar además una manera innovadora de trabajar tanto en esta organización como en el sector.

1.4. CONTENIDO.

En cuanto a contenido, se puede dividir el plan en tres grandes bloques, la situación del club, las propuestas de comunicación y las conclusiones. En la primera parte, se encuentra el análisis tanto interno como externo de la asociación, a través del cual se han podido extraer los puntos más problemáticos, así como las posibles líneas de mejora. En la segunda parte, aparecen todas las acciones que se proponen, así como la definición de todos los objetivos y estrategias. Por último, en la tercera parte, se ofrecen las principales conclusiones así como la implicación personal en este trabajo.

CAPÍTULO 2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El Club Patín La Puebla de Alfindén es un equipo de patinaje artístico sobre ruedas que se forma como Asociación Deportiva en septiembre de 2015. Pero su creación tuvo lugar en el año 2014, ya que apareció como una sección de otro equipo de patinaje artístico zaragozano, Club Patín Saraqusta. Este club decidió que era hora de crecer y vieron una oportunidad en La Puebla, y se creó esta pequeña sección que se pasó a llamar “Club Patín Saraqusta-Alfindén”.

En sus inicios era una asociación que dependía del Club Patín Saraqusta, pues compartían el equipo técnico como la contabilidad y las finanzas. Pero para una mejor gestión, decidieron constituir su propia Junta Directiva. Un año más tarde, con la marcha de la primera entrenadora del Club, esta sección decide por fin constituirse como una asociación independiente y es aquí cuando se crea el Club Patín La Puebla de Alfindén. Desde entonces ha estado operando en el mismo municipio y ha tenido que componer tanto un nuevo equipo técnico como la Junta Directiva, además de llevar a cabo numerosas acciones de comunicación para darse a conocer como un nuevo Club.

2.1. EQUIPO TÉCNICO

Es especialmente relevante destacar quién compone la Junta Deportiva, puesto que en un equipo de cualquier deporte, son de vital importancia los técnicos que están al frente. Como se ha comentado, se tuvo que recomponer el panel técnico tras la marcha de la entrenadora principal Tatyana Campillo. Tatyana, posee el Nivel Técnico II de patinaje artístico sobre ruedas así como la acreditación de jueza nacional. Cuenta con una gran experiencia siendo entrenadora principal de los clubes Club Patín Saraqusta y la sección Saraqusta-Alfindén desde 2008 y 2014 respectivamente. Por estos motivos, el club no ha querido prescindir de ella, y realiza cada mes las tecnificaciones que posteriormente se comentarán. Es ahora Marta Alfaro quien está al frente del Club, posee el Nivel Técnico I y se está formando para obtener el nivel II. Aunque tiene escasa experiencia. Por último, el equipo cuenta con Natalia Granada, también con el título Técnico I, y que ha comenzado como entrenadora este mismo año 2015 para apoyar a Marta Alfaro.

2.2. ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL CLUB

El servicio principal que ofrece la empresa son clases de patinaje artístico sobre ruedas, a diferentes niveles de edad y de competición.

Aunque su actividad principal sean los entrenamientos semanales de patinaje, también ofrece puntualmente otros servicios, comentados en el apartado 3.1. Con la finalidad de

completar esta información, así como conocer mejor cómo funciona el club y la situación en la que se encuentra, se llevó a cabo una entrevista en profundidad con la Presidenta del C.P. La Puebla de Alfindén. El guión con las cuestiones que se le formularon se puede encontrar en Anexo I y la correspondiente transcripción en Anexo II.

Raquel Borruecos comentó que se trata de un club muy nuevo, pero a pesar de esto, han llegado a ser invitados a importantes torneos, que les van a permitir darse a conocer. Son conscientes además, de que su equipo técnico no es el ideal para un club que quiere crecer y progresar con rapidez, pero nos transmitió que día a día trabajan para solucionar o compensar estas carencias. Esto es por ejemplo, el ofrecer tecnificaciones con la antigua entrenadora, y ayudar a la formación de las técnicas actuales.

Importante fue la mención que hizo al marketing interno. En la entrevista, se puso de manifiesto que quizá la colaboración por parte de los padres de los patinadores no era la deseada. En un deporte tan minoritario como este, los presupuestos suelen ser reducidos por lo cual es muy importante la colaboración por parte de los socios. Debido a que estos son menores, será la colaboración e implicación de los padres lo que busca este club. Este será uno de los puntos a tratar en el plan de comunicación, intentando ofrecer diferentes acciones para cumplir dicho objetivo.

Por último, se trata de un club muy proactivo, lo cual se puede ver a lo largo de la conversación con la Presidenta. Debido al gran número de acciones que se realizaron el año pasado, cuentan con cierta experiencia y a principios de temporada, ya tenían sobre la mesa, algunas posibles acciones para llevar a cabo e impulsar al C.P La Puebla.

2.3. ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO

El Club La Puebla de Alfindén, ha fijado el presupuesto entre 800 y 1000 €. Esto lo han hecho, basándose en las acciones que llevaron a cabo el año anterior, así como el hecho de que desean realizar numerosos cambios en la organización, lo cual aumenta los costes. A pesar de haber llevado a cabo diferentes acciones, es verdad que han sido de un coste muy bajo o casi mínimo puesto que utilizan de manera muy eficaz patrocinios y relaciones con otras empresas.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. SERVICIOS OFERTADOS Y EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE.

- *Entrenamientos semanales*

Como se ha comentado en apartados anteriores, la actividad principal de la empresa es ofertar clases de patinaje artístico sobre ruedas. Actualmente, debido al gran número de socios y a las limitadas horas de pista, se divide a los patinadores en tres grupos.

En primer lugar está el grupo iniciación que cuenta con dos días de entrenamiento, una hora cada día. Incluye a patinadores que están teniendo su primer contacto con este deporte. Tiene como objetivo crear una base técnica para que puedan seguir avanzando y llegar al nivel de competición, pero se realizan actividades menos específicas de patinaje. Es un aprendizaje mediante juegos o ejercicios lúdicos puesto que la edad de los componentes de iniciación está entre los 4 y 6 años. El siguiente grupo es “Precompetición”, en este caso, son tres horas semanales. Son patinadores de entre 6 y 10 años, que están muy cerca de introducirse en el ámbito de las competiciones. Las actividades que se proponen son mucho más técnicas, va destinado a que el patinador pueda obtener las competencias básicas de este deporte. El objetivo último será llegar a su primera competición oficial y superarla sin dificultades.

Por último está el “Grupo de Competición”. Compuesto por aquellos patinadores que ya han competido. Las edades pueden variar pero suele ser de los 10 en adelante. Es el servicio más personalizado, solo está involucrada la entrenadora principal pudiendo ayudar más individualmente a cada patinador. Este grupo cuenta con 4 horas de entrenamientos semanales para poder cumplir todos los objetivos. Además, estar en Grupo Competición incluye la elaboración y ensayo de los programas que realizan en las competiciones, lo que constituye una ventaja más sobre los otros dos grupos.

- *Entrenamientos adicionales*

Otro servicio ofertado, son las clases que se realizan todos los domingos en el mismo pabellón municipal de La Puebla con la entrenadora principal. Se trata de una clase de hora y media, abierta a todos los socios y de carácter opcional. Se realizan siempre diferentes actividades, no solo destinadas a mejorar la técnica individual, sino que también se realizan diferentes ejercicios que tienen como objetivo mejorar su patinaje en grupo. Es pues un importante servicio adicional que no ofrecen otros competidores y que puede marcar una ventaja frente a estos.

- *Tecnificaciones*

Al menos un fin de semana al mes, se realizan las tecnificaciones con la antigua entrenadora Tatyana Campillo. Suelen ser tanto sábado como domingo durante cuatro horas cada día. Este servicio está abierto tanto a socios como no socios y está indicado tanto para el nivel de competición como para precompetición y de cualquier rango de edad. Estos entrenamientos adicionales incluyen además, una serie de ejercicios y actividades para acondicionar el cuerpo de los patinadores. Sin olvidar, técnicas de expresión corporal y danza.

Este año 2016 se va a organizar el I Curso de Tecnificación de patinaje a nivel de Aragón. Este evento se hace en colaboración entre este club y la Federación Aragonesa de Patinaje. Tiene especial importancia, ya que los entrenadores serán dos grandes figuras italianas de este deporte y con una gran trayectoria como técnicos.

- *Clases de danza*

Muy ligado a las tecnificaciones, encontramos otra actividad, que se ofrece también algunos meses. Se trata de una clase de ballet y danza impartida por una profesional y van dirigidas a principiantes para que todos los patinadores puedan seguir el ritmo. Se busca mejorar así la parte artística que se tiende a olvidar en la preparación de los patinadores.

- *Campus de verano*

Por último, se organiza un campus de patinaje. Tiene una semana de duración, donde se realizan numerosas actividades: ejercicios físicos, toma de contacto con otros deportes diferentes, actividades en la piscina, etc. Con esto se consigue que los patinadores trabajen diferentes habilidades y partes del cuerpo. Pero se mantiene siempre como actividad principal el patinaje, eso sí, lejos del objetivo de competir, se busca mejorar la técnica todo lo posible y divertirse.

En cuanto al público al que se dirigen, no hay un target definido. A través de sus actividades cubren necesidades desde los más amateurs hasta los veteranos, pasando por un amplio rango de edades comprendido generalmente entre los 4 y 18 años.

3.2. LA ESTRATEGIA CORPORATIVA DEL CLUB

La estrategia corporativa que sigue el equipo, se puede ver a través de su misión visión y valores.

- **VISIÓN:** El Club Patín La Puebla de Alfindén es una asociación que busca fomentar el deporte y en concreto la práctica del patinaje artístico desde los más pequeños

hasta adultos, intentando transmitir al público que este deporte es uno de los más completos y que es capaz de proporcionar diversión y entretenimiento además del bienestar físico.

- **MISIÓN:** Para cumplir esta visión, gracias a su capacidad de organización, el club consigue proporcionar actividades y entrenamientos adecuados para cada nivel y experiencia con la finalidad de que cualquiera que lo desee pueda practicar este deporte.
- **VALORES:** Al tratarse de un club deportivo, que depende en gran parte de la relación con sus socios, en este caso patinadores, se centra sobre todo en darles el mejor servicio posible, atendiendo sus necesidades casi de manera personalizada. Más aún, intenta fomentar relaciones entre ellos para crear un sentimiento de equipo, donde todos se ayudan y se apoyan.

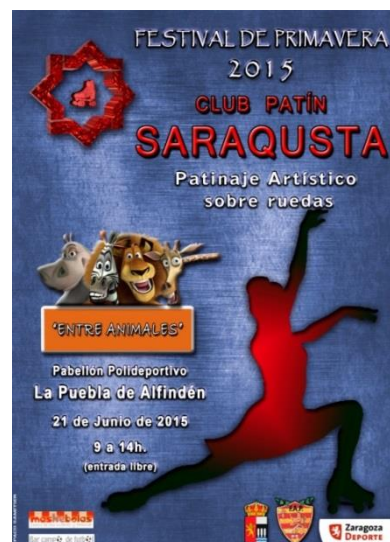
3.3. PLANES DE COMUNICACIÓN ANTERIORES

En este apartado se comentarán todas las acciones anteriores llevadas a cabo por el Club La Puebla de Alfindén. Así como algunas que realizaron cuando todavía formaban parte del Club Patín Saraqusta, ya que han supuesto un posicionamiento y una notoriedad muy influyentes cuando por fin decidieron establecerse como un club independiente. La principal acción fue la publicidad exterior, con gran efectividad, tanto en La Puebla de Alfindén como en el resto de las comarcas que se engloban en la Mancomunidad.

Ilustración 3.3. 1: Cartel inscripciones



Ilustración 3.3. 2: Cartel festival 2015



Estos carteles (ver ilustraciones 3.3.1 y 3.3.2) se colocaban sobre todo en los colegios y sus alrededores puesto que se querían dirigir a un público joven, así como en el

polideportivo y otros centros dedicados al deporte, con la finalidad de encontrar un mayor número de interesados.

Otra de las acciones que llevó a cabo la creación de una web de manera conjunta al Club Patín Saraqusta. La cual tras la separación se eliminó. Este medio se usó de manera meramente informativa sobre los campeonatos o eventos a los que acudían ambos clubes, no tenía un objetivo de persuasión.

Por otro lado, se tuvo muy encuentra la generación de Publicity, y la Presidenta fue la encargada de enviar tanto las crónicas como información sobre los eventos organizados a los diferentes medios más accesibles. Algunos han sido publicados en Aragón digital.

“Una fiesta sobre ruedas, en La Puebla de Alfindén

El club A.P. Saraqusta Alfindén ha realizado su puesta de largo este domingo en un festival de patinaje artístico en el Polideportivo de esta localidad. Los asistentes han podido disfrutar de las coreografías individuales y grupales que han hecho sus 27 integrantes junto a patinadoras del Club Patín Saraqusta.” (Aragon Digital, 2015)

Acciones también gratuitas, fueron la entrevista en directo para Aragón en Abierto y la aparición en este mismo programa de la televisión Aragonesa.

Por último, a su vez utilizan el merchandising como forma de comunicación. Se crearon camisetas para el campus de verano, que se regalaron a las participantes y cantimploras serigrafiadas que se repartieron en el Festival de Primavera.

Ilustración 3.3. 3: Nuevo logo corporativo



Fue a partir de septiembre cuando tuvo lugar el cambio corporativo, debido a la creación del nuevo logo, se renovó la equipación. Con el nuevo logo se hicieron los chándal y la bandera del club, elementos corporativos más importantes, además de la creación del maillot de equipo, seña de identidad de los clubes de patinaje artístico.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS EXTERNO

4.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

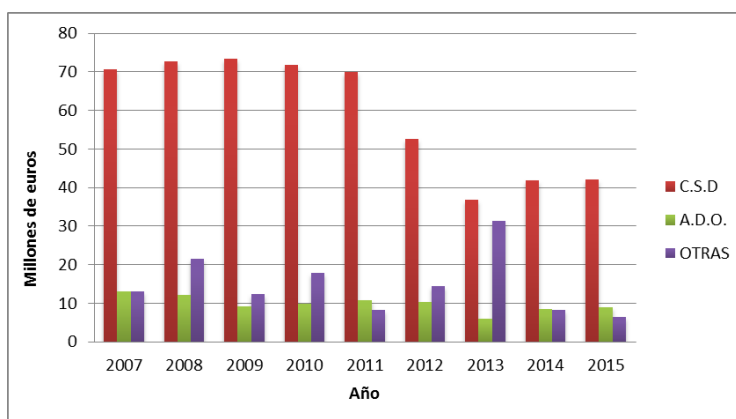
Hay numerosas variables del macroentorno que afectan de manera más o menos directa al sector en el que se mueve este club deportivo.

- *Variables económicas:*

En primer lugar, la mayor parte de los Clubs se mantienen y son capaces de ejercer su actividad gracias a las subvenciones del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Solo con las aportaciones de los socios, sería imposible el mantenimiento de las instalaciones, la contratación de espacios o la organización de eventos.

A través de las estadísticas realizadas por la Subdirección General de Deporte (2016), podemos ver la evolución del gasto en subvenciones. En todos los tipos de ayudas concedidas por los diferentes organismos (ver gráfico 4.1.1), vemos que ha habido una caída generalizada, aunque hay un repunte en los últimos años.

Gráfico 4.1. 1: Evolución de las subvenciones deportivas en España



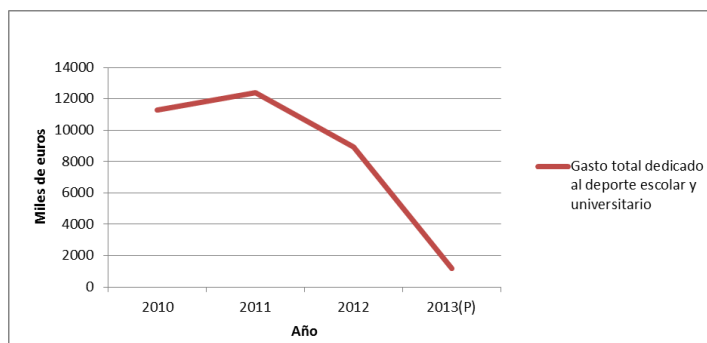
Fuente: Subdirección General de Deporte Profesional y Control Financiero (2016).

Pero otro aspecto más importante aún es el gasto público (con cifras de la base de datos del Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2013) que se realiza en el deporte escolar, cuya evolución podemos ver en el gráfico 4.1.2. El Club la Puebla de Alfindén, al tener patinadores en su mayoría menores de 16 años se puede beneficiar de este tipo de ayudas, además de las dedicadas al deporte federado.

Si nos centramos en las familias, otra de las variables que pueden afectar al sector del deporte, es el gasto medio por hogar en este tipo de actividades. Haciendo un estudio sobre los datos estadísticos de la base de datos del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2013), se extraen las siguientes conclusiones.

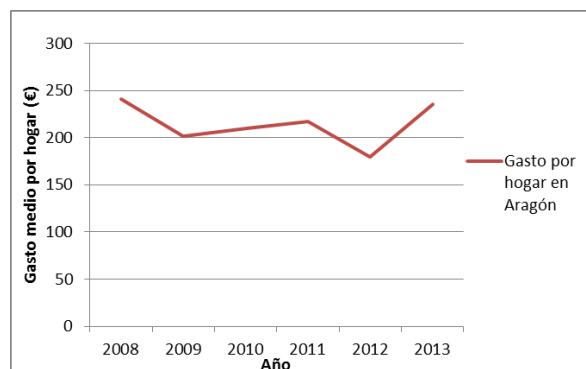
Podemos ver en el gráfico 4.1.3, que hasta 2012 generalmente el gasto medio ha ido decreciendo, pero a partir de este año se observa un repunte y se eleva hasta cifras anteriores a la crisis.

Gráfico 4.1. 3: Gasto total dedicado al deporte escolar y universitario



Fuente: Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2013).

Gráfico 4.1. 2: Gasto en bienes y servicios vinculados al deporte por hogar en Aragón



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013).

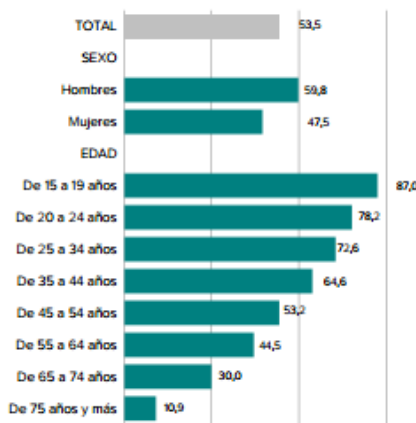
- *Variables socioculturales:*

Otro de los aspectos que pueden influir en el macroentorno es el factor sociocultural. Concretamente, parece interesante conocer la evolución y la situación actual de los hábitos deportivos. A través de la Encuesta de Hábitos Deportivos (Subdirección General de Estadística y Estudios, 2015), podemos destacar algunos datos relevantes. Este estudio está elaborado a partir de datos poblacionales de mayores de 15 años, por lo que a efectos de conocer más sobre el público objetivo de La Puebla de Alfindén, no se pueden extraer conclusiones muy específicas. A pesar de esto, es posible observar (gráfico 4.1.4) que en el rango de 15 a 24 años, para los cuales también dirige actividades, hay un porcentaje de entre el 76 y 87 % de personas que sí que han realizado deporte en el último año. Contrastando estos datos, con los de la misma encuesta elaborada dos años antes (Subdirección General de Estadística y Estudios, 2013), se refleja que ha habido un gran aumento de población que realiza deporte (ver gráfico 4.1.5).

Los rangos de edad aparecen más agrupados y aun así, se observa que para los de menor edad, hay una diferencia de más de un 20% entre los datos de 2013 y 2015.

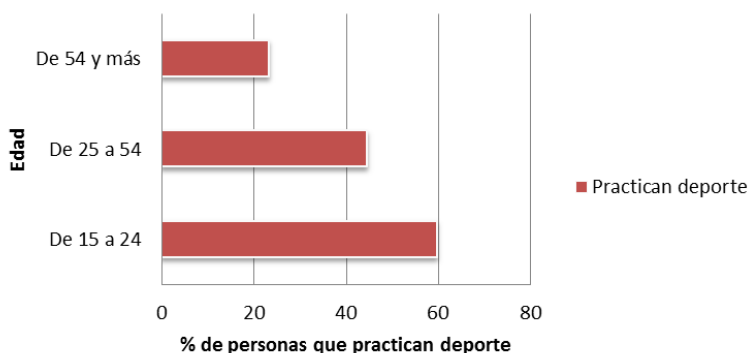
Esto pues es una variable muy importante ya que muestra que los hábitos deportivos han cambiado, en concreto para la población más joven, y lo han hecho además de manera positiva para el sector deportivo.

Gráfico 4.1. 4: Personas que practicaron deporte en el último año según sexo, edad y nivel de estudios



Fuente: Encuesta de Hábitos Deportivos. Subdirección General de Estadística y Estudios (2015).

Gráfico 4.1. 5: Porcentaje de personas que practican algún deporte



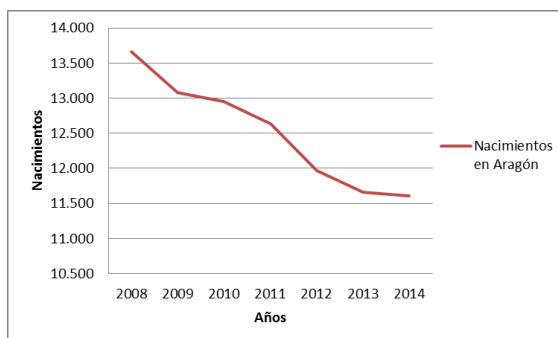
Fuente: Encuesta de Hábitos Deportivos. Subdirección General de Estadística y Estudios. (2013).

- *Variables demográficas:*

Muy importante también el crecimiento de la población, debido a que el club lo que busca es formar cantera, será positivo que la natalidad vaya en aumento.

A través de datos del INE (2014) podemos ver que dicha tasa en Aragón lleva cayendo desde 2008, datos negativos pues para las empresas que se dedican a realizar servicios dirigidos a la edad infantil.

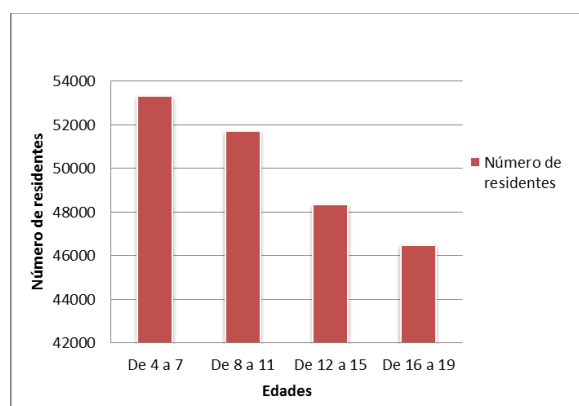
Gráfico 4.1. 6: Evolución tasa de natalidad en Aragón



Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE (2014)

Por otro lado, para analizar más a fondo la estructura de la población aragonesa podemos estudiar el gráfico 4.1.7. A través del mismo, se observa que las edades inferiores son las que predominan, lo cual favorece al Club Patín La Puebla de Alfindén puesto que gran parte de su oferta se dirige a las edades comprendidas entre los 4 y 12. Pero desde esta edad en adelante, el número de clientes potenciales se vería reducido hasta la mitad.

Gráfico 4.1. 7: Estructura actual de edades de los residentes en Aragón



Fuente: INE (2015)

4.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

Es complicado obtener cifras que reflejen la situación de patinaje artístico sobre ruedas, por lo que las siguientes tablas y gráficos, engloban datos de todas las federaciones de patinaje. Actualmente la Federación Aragonesa de Patinaje (FEARPA) cuenta con 7 modalidades diferentes.

Se va a analizar el mercado a nivel de la Comunidad Autónoma de Aragón puesto que en este ámbito, cobra más importancia si se localiza en la misma región. Eso se debe a que cuando un patinador va a escoger un club deportivo, elegirá uno dentro de su zona de residencia.

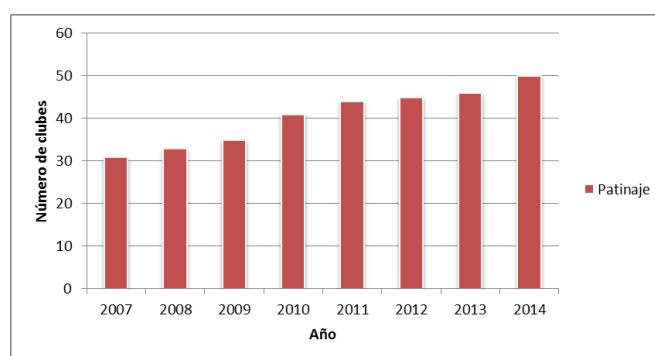
Según la información extraída de la web de la FEARPA, actualmente hay 48 clubes federados en Aragón solo de Patinaje artístico sobre ruedas. (FEARPA, 2016). Por tanto con estos datos específicos, sí que podemos ver que hay un alto número de competidores en Aragón, aunque no todos los clubes van a suponer una amenaza.

Importante analizar también la evolución del número de clubes aragoneses. Tal como se puede ver en el gráfico 4.2.1, se observa que en los siete últimos años, la evolución ha sido al alza, con 19 nuevos clubes creados hasta 2014. La tendencia pues es claramente positiva y puede suponer nuevos aumentos de la competencia.

También es importante comparar el número de federados. En concreto en Aragón, la evolución también ha sido positiva, puesto que se ha pasado de 900 federados desde 2007 a más de 1500 (ver gráfico 4.2.2). Este aumento, puede reflejar un mayor interés por esta actividad.

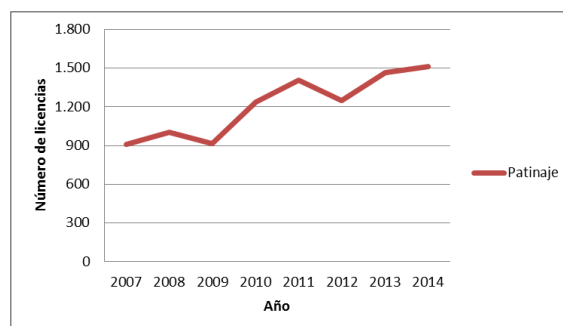
A grandes rasgos, podemos ver, que la tendencia tanto en clubes, como en deportistas, va en aumento para el deporte del patinaje. Esto por un lado es positivo, ya que parece que hay un incremento de interés por este deporte. Aunque a su vez, supone un crecimiento de la competencia, lo cual es negativo para el Club Patín La Puebla.

Gráfico 4.2. 1: Evolución del número de clubes federados de patinaje en Aragón



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014)

Gráfico 4.2. 2: Evolución del número de licencias federativas de patinaje en Aragón



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014)

4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A pesar de que existan 48 clubes de patinaje, cada uno tiene unas características, por esto, no todos van a rivalizar de manera directa con La Puebla de Alfindén.

- *Club Patín Santa Isabel-La Sabina*

El principal competidor del Club La Puebla, es el Club Patín Santa Isabel-La Sabina, y la primera razón para afirmar esto es que comparten pista de entrenamiento y deben repartirse las horas disponibles.

Además, el Club Santa Isabel-La Sabina, tiene varios puntos fuertes que le convierten en un rival importante (Club Patín Santa Isabel- La Sabina, 2016):

- Entrenador de Nivel I, en preparación del Nivel II, pero con larga trayectoria y experiencia. Más una segunda entrenadora en preparación de Nivel II.
- Constitución del club en 1999.
- Mayor disponibilidad de instalaciones con capacidad para más patinadores. Patinan en los polideportivos de Santa Isabel, Villamayor y La Puebla.

Se trata de un club muy activo ya que realiza también diferentes eventos a lo largo del año. En cuanto a redes sociales, cuentan con varios perfiles muy actualizados, así como una web donde se ofrece toda la información sobre el Club. Pero en el site cobra especial importancia el trato hacia sus patinadores, ya que dedican una sección entera a estos, se muestra una foto de cada deportista, su nombre y el grupo al que pertenece.

- *Club La Portaza de Alfajarín*

Otro de los competidores, es el Club La Portaza de Alfajarín. La razón principal también es por cercanía pues actúa en la misma zona geográfica que el Club La Puebla, y ambos comparten en el mismo público objetivo.

Este Club tiene su sede en Alfajarín, que está situado a unos 10 kilómetros de Alfindén. Son rivales directos puesto que han realizado acciones de comunicación en La Puebla, dirigiéndose especialmente a niños y niñas en edad escolar, suponiendo una amenaza para el Club de La Puebla.

Otros puntos fuertes son:

- Entrenadora de Nivel I con más de 6 años de experiencia.
- Mayor disponibilidad de instalaciones y sin competencia directa en las mismas.
- Menor volumen de patinadoras por lo que ofrecen una atención más personalizada.
- *Club Patín Montañana.*

Este es otro club a destacar, puesto que también se encuentra a escasos kilómetros y el hecho de ser un club también centrado en la iniciación, se dirige al mismo target que el Club La Puebla. Es cierto que no cuenta con muchos puntos fuertes que puedan hacerle ser un competidor de gran importancia al menos a corto plazo, pero los clubes deportivos pueden evolucionar muy rápidamente y poco a poco sus patinadoras se van introduciendo en las competiciones, consiguiendo mayor visibilidad.

- *Club Patín Goya*

Este club tiene su sede en Zaragoza, pero supone competencia sobre el Club La Puebla ya que también se dirige al mismo público objetivo. Está muy dedicado a patinadoras de nivel iniciación y de primer contacto con la competición. No tiene patinadores de alto rendimiento pero sí una posición fuerte en el patinaje aragonés por diferentes razones:

- Numerosas opciones de instalaciones y horas de entrenamiento.
- Ha creado grupo show, lo cual aporta valor extra pues crea un sentimiento de pertenencia. Además le da mayor visibilidad, ya que asisten a competiciones nacionales.
- Ofrecen servicios de entrenamientos específicos antes de una competición.
- Precios competitivos.

Club Patín Goya además también cuenta con presencia activa en RR.SS y con una página web (Club Patín Goya, 2016) donde muestran toda la información de entrenamientos, cuotas y contacto. Es pues una manera de desarrollar su marketing interno, la utilizan para mostrar los éxitos de sus patinadores tras las competiciones o entrenamientos, aunque por supuesto uno de los objetivos sea una mayor notoriedad.

4.3.1. Posición de Club Patín La Puebla de Alfindén frente a sus competidores.

En general podemos ver que los clubes mencionados cuentan con determinados puntos fuertes que pueden suponer un problema para el Club de la Puebla, sobre todo el hecho de dirigirse al mismo público, el cual por desgracia, no es muy extenso.

Por otro lado, el hecho de que varios clubes lleven acciones a través de redes sociales y fomenten el espíritu de equipo es otro de los puntos donde el C.P Alfindén debería incidir, es decir, la competencia es fuerte en este sentido, pero se pueden poner medios para que deje de ser un punto débil.

Remarcar que los competidores también tienen aspectos negativos y que el C.P La Puebla puede potenciar para ganar más ventaja competitiva. Como por ejemplo el hecho de realizar tecnificaciones para seguir formando los niveles superiores de patinadores; los campus de verano, que mejoran el nivel deportivo y crean un sentimiento de equipo, o las numerosas acciones de comunicación a través de los diferentes medios. Este club es muy activo en materia de comunicación, y aunque algunos competidores también lo son, no lo hacen de manera tan persistente lo cual debe ser uno de los aspectos a trabajar y le puede ofrecer la oportunidad de superar a clubes rivales.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DAFO

5.1. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Como oportunidades, podemos extraer las siguientes:

En primer lugar, los hábitos deportivos (Subdirección General de Estadística y Estudios, 2015) (Subdirección General de Estadística y Estudios, 2013) de la población aragonesa han cambiado de manera positiva. Cada vez son más las personas interesadas en el deporte, lo que le da al club la oportunidad de conseguir mayor número de asociados. Este cambio, también se puede ver reflejado en el aumento de licencias federativas así como en el mayor gasto dedicado al deporte (INE, 2014). En cuanto a las licencias, podemos considerarlo una oportunidad puesto que al tratarse de un deporte minoritario, al aumentar la tasa de deportistas federados, hace que el conocimiento entre la población sobre el mismo sea mayor, pudiendo aumentar el número de clientes potenciales. Por otra parte, el gasto en actividades deportivas por hogar (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2013), nos puede indicar, que hay más interés en realizar actividades de este tipo. Suponiendo de nuevo un aumento del público objetivo.

Por último otro dato que supone una oportunidad por la ampliación de potenciales clientes, es que su público objetivo, mayoritariamente centrado en las edades escolares, cuenta con una gran representación dentro de la población joven aragonesa (INE, 2015).

En cuanto a las amenazas, una de las más directas con las que se encuentra el club, es el comentado aumento de licencias y clubes federados (INE, 2014). Aunque hemos dicho que supone una oportunidad, también podemos considerarlo una amenaza, ya que conlleva a su vez un aumento de competencia. Esto puede repercutir en los resultados del club, si otros son capaces de ofrecer un mejor servicio, atrayendo más deportistas.

Demográficamente, preocupa la caída de la natalidad (INE, 2014). A pesar de que la población dentro de la franja de edad en la que se especializan ellos (INE, 2015), es abundante, el número de nacimientos está decreciendo desde los últimos años. Por esto, a largo plazo, este segmento de mercado se verá reducido. El club no debería caer en la miopía del marketing y debe tener estos datos en cuenta a la hora de enfocar sus servicios.

Económicamente, la disminución de las subvenciones deportivas y el gasto público (Subdirección General de Deporte Profesional y Control Financiero, 2016) (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2013) es un punto preocupante. Estos recortes limitan

el número de eventos y acciones a llevar a cabo, y pueden repercutir en un aumento de las cuotas o en un servicio menor, perjudicando indirectamente en el posicionamiento y al marketing interno.

5.2. DEBILIDADES Y FORTALEZAS

Entre las debilidades del club, se pueden encontrar las siguientes:

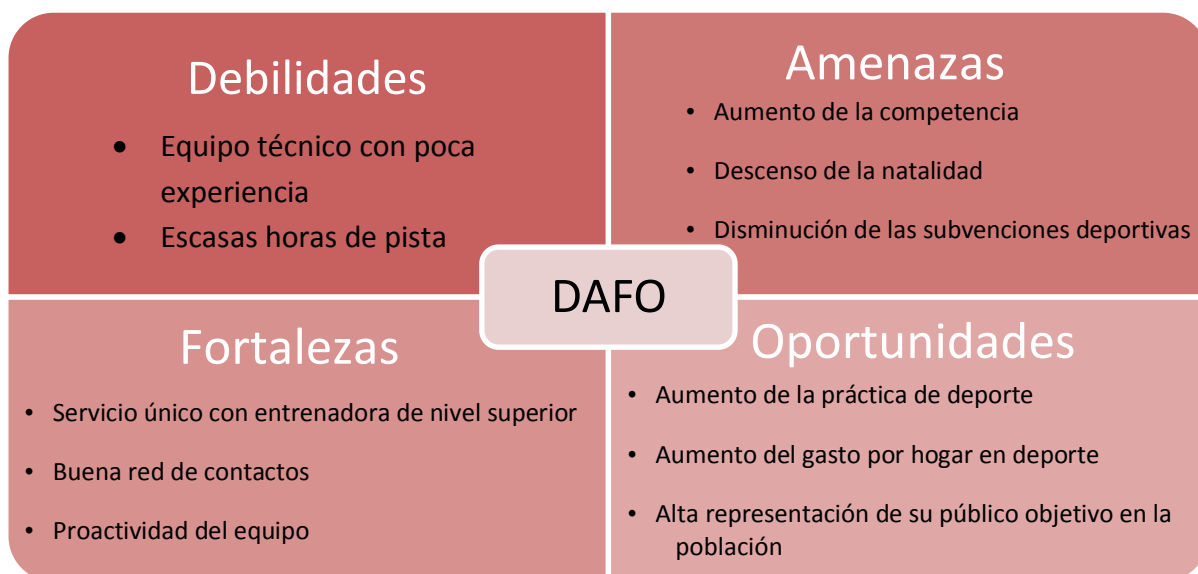
En primer lugar, y quizá la más importante, el hecho de contar con entrenadoras con poca experiencia y bajo nivel formativo. Punto a tener en cuenta, que se debe intentar solucionar o compensar. Por otro lado, el club dispone de pocas horas de pista. El hecho de que haya un volumen bastante alto de actividades deportivas, y tan solo exista un pabellón en la sede del club, hace que las horas sean más limitadas de lo necesario. Esto no permite poder atender a todo el volumen de patinadores que desean, perdiendo pues posibles asociados.

Por otro lado, como fortalezas, podemos distinguir las siguientes.

De gran importancia es que se cuenta con la total colaboración de una entrenadora de alta cualificación y experiencia. Pudiendo equilibrar en cierta manera la formación escasa del resto del equipo técnico. Además permite ofrecer un servicio que no está disponible en otros clubes aragoneses, como son las tecnificaciones.

El club posee además una buena red de contactos por parte de la presidenta y se trata de un club muy proactivo. Gracias a lo cual pueden aprovecharse de numerosas ventajas a la hora de encontrar patrocinadores, descuentos en equipación, aparecer en diferentes medios locales o más horas de pista de las que les corresponderían.

Gráfico 5. 1: Matriz DAFO



CAPÍTULO 6. OBJETIVOS, PÚBLICO OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DEL PLAN

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN

Después de analizar el club, así como encontrar sus puntos fuertes y débiles o posibles problemas a los que se enfrenta, podemos establecer metas con la finalidad de resolver o mejorar la situación del mismo. Los objetivos son los siguientes:

1. Posicionar el club entre aquellos con un nivel medio.

Al tratarse de un club nuevo, no tiene ninguna notoriedad dentro de Aragón como Club Patín la Puebla de Alfindén, por lo que nuestro objetivo primero debe de ser posicionarlo en el ámbito del patinaje. Esto incluye a todas las personas involucradas en el patinaje artístico aragonés (técnicos, jueces, deportistas, padres de deportistas, etc.) Podríamos clasificarlo como una asociación deportiva de “nivel medio” debido a las características de su equipo técnico, instalaciones y nivel de los deportistas.

Es decir, debemos posicionarlo al igual que los competidores mencionados en el apartado 4.4. No se debe transmitir o comunicar que su oferta es de calidad superior (similar a los mejores clubes de Aragón), evitando altas expectativas que a posteriori no se podrían cumplir.

El objetivo será pues posicionar al club como de nivel medio, pero con una oferta de calidad con servicios únicos y especializados.

2. Aumentar la participación de los padres de los asociados.

En la entrevista en profundidad, la presidenta nos transmitió su deseo de conseguir que los padres se involucrasen más en el club. Por lo tanto se trataría de una mejora en el marketing interno, proponiendo diferentes medidas para conseguir animar a los padres a participar en la organización.

Actualmente, con datos aportados por la presidenta, de los 55 patinadores que conforman el club, (lo que supone alrededor de 110 padres y madres disponibles), son 7 los padres involucrados en la junta directiva del club y aproximadamente otros 10 padres y madres que colaboran periódicamente en las actividades. Esto supone tan sólo un 15,5% de personas involucradas.

Con estas cifras, creemos que se debería alcanzar un porcentaje del 35% de padres colaborando en las actividades; Esto es un aumento del 19,5% o lo que es lo mismo, conseguir que se unan aproximadamente 22 padres más.

3. Dar a conocer las clases de tecnificación.

Ya que otro de los problemas es la formación del equipo técnico y el club no se plantea su reestructuración, uno de los objetivos propuestos es fomentar la comunicación sobre las clases de tecnificación por diferentes razones. Por un lado, pueden dar una imagen de oferta de nivel superior al público objetivo. Por otro, supone una oportunidad formativa para las entrenadoras habituales. Y por último, es una importante fuente de ingresos para el club, debido a las cuotas elevadas para los no socios.

Se plantea como objetivo dar a conocer también el “I Curso de Tecnificación de patinaje artístico”. Supone una gran oportunidad para atraer más deportistas además de una mejora del posicionamiento.

Se establece un objetivo de aumentar las inscripciones en un 25%, respecto a la media del curso 2015-2016. Esa temporada ha tenido una media de 32 inscritos, por tanto el objetivo será conseguir una media de 40 inscripciones. Para el Curso de tecnificación, no hay precedentes, pero desde la FAP, esperan atraer alrededor de 70 patinadores.

4. Aumentar el conocimiento sobre el campus de verano.

Este es un servicio que se ofrece en los meses de verano, y que el año pasado fue un éxito dentro de los integrantes del club, pero no reportó nuevos clientes.

Este objetivo tiene doble finalidad. La primera, puede mejorar el branding interno, ya estrechando relaciones entre los deportistas. Esto, a su vez puede repercutir en los padres, favoreciendo la consecución del objetivo dos. Y en segundo lugar, podríamos atraer a clientes potenciales, que decidan inscribirse a las clases anuales. El año pasado hubo un total de 35 inscripciones, para este año, proponiendo tanto mejoras en el servicio como en la comunicación, un buen objetivo a alcanzar es llegar hasta 55 deportistas.

6.2. PÚBLICO OBJETIVO

Para ver de manera gráfica, quienes van a ser el público objetivo, presentamos los objetivos en la tabla 6.2.1. Debido a que las combinaciones son numerosas, hemos simplificado dicha matriz con el fin de poder ser más eficaces a la hora de la comunicación, priorizando los diferentes públicos objetivos (tabla 6.2.2).

Para el objetivo 1, la razón de no centrar la comunicación en jueces y técnicos es que estos pueden actuar más como prescriptores, y no como clientes. Por lo nos centraremos en conseguir el posicionamiento deseado entre patinadores y padres ajenos al club.

Para el branding interno se mantiene como público a los padres de los asociados. Aunque la satisfacción de los patinadores repercutirá en la de los padres, ya que se busca la colaboración de estos últimos, la comunicación se centrará en ellos.

Respecto a las tecnicificaciones, puede ser preferible centrarse en los patinadores, se incluyen padres de socios por la facilidad de contacto. Esto se hace puesto que para este servicio, los patinadores que las contratan suelen ser de mayor edad y más capacidad de decisión.

Ocurre al contrario en cuanto al campus, el año pasado se vio que es una actividad que atrae a deportistas de menor edad, donde los padres aún son clave a la hora de contratar el servicio. En este caso, la comunicación será dirigida a padres, y patinadores socios.

Tabla 6.2. 1: Matriz públicos objetivos potenciales:

		Obj. 1	Obj. 2	Obj. 3	Obj. 4
Público objetivo	Socios del club		X	X	X
	Padres de los socios del club		X	X	X
	Padres de niños/as entre 4 y 17 años.				X
	Jueces y técnicos aragoneses	X			
	Patinadores aragoneses	X		X	X
	Padres de patinadores aragoneses	X		X	X

Tabla 6.2. 2: Matriz públicos objetivos definitivos

		Obj. 1	Obj. 2	Obj. 3	Obj. 4
Público objetivo	Socios del club		X	X	X
	Padres de los socios del club		X	X	X
	Padres de niños/as entre 4 y 17 años.				X
	Jueces y técnicos aragoneses	X			
	Patinadores aragoneses	X		X	X
	Padres de patinadores aragoneses	X		X	X

6.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

1. Posicionar al club en un nivel medio entre patinadores y padres aragoneses.

Estrategia de penetración: Estrategia pull. Esto se debe a que las acciones se van a dirigir al que va a ser nuestro consumidor potencial, las acciones para crear el posicionamiento comentado, se dirigen de manera directa a los patinadores y a sus familiares.

Estrategia creativa: Lo que se quiere transmitir es que el club es capaz de ofrecer servicios muy personalizados y adaptados y que puede atender a diferentes tipos de patinadores. Pero eso sí, posicionando al club como una asociación que ofrece técnicamente un nivel medio de patinaje, puesto que su equipo de entrenadoras aún no está preparado para poder llevar al club a posicionarse entre los mejores de Aragón.

2. Aumentar la participación de los padres de los asociados.

Estrategia de penetración: Concretamente, se trata de una estrategia de aspiración. De nuevo las acciones van a ir dirigidas directamente al público final, sin necesidad de intermediarios. Se busca que estas acciones vayan encaminadas a fomentar la participación y el compromiso de los padres, consiguiendo finalmente su colaboración.

Estrategia creativa: A través del plan de comunicación, lo que se quiere dar a conocer a los padres es que se trata de un club con un alto espíritu de equipo, donde sus hijos e hijas se divierten y aprenden tanto deportiva como personalmente.

3. Dar a conocer las clases de tecnificación.

Estrategia de penetración: Estrategia mixta.

Dado que las acciones se dirigirían a deportistas pero en realidad, son los padres quienes finalmente inscriben y pagan el servicio, se trata de una estrategia push. Serán los deportistas quienes actuarán de intermediarios entre el club y sus padres. Y debido a la facilidad con la que se puede contactar con los padres de asociados, se dirigirá alguna acción a los mismos a través de una estrategia de aspiración.

Estrategia creativa: Lo que se persigue transmitir es que el Club La Puebla de Alfindén, es capaz de ofrecer también clases con una entrenadora de alto nivel, lo que brinda la oportunidad tanto a los socios como a los que no lo son de recibir unas clases de técnica superior, pudiendo así el patinador progresar más rápidamente.

4. Aumentar el conocimiento sobre el campus de verano.

Estrategia de penetración: Se trata de nuevo de una estrategia mixta.

Las acciones, van a ir dirigidas a los padres de los socios, patinadores externos y de niños menores de edad interesados en iniciarse en el patinaje. Ya que la comunicación se dirige a los padres, se trata de una estrategia tipo pull, son quienes realizan la inscripción y hacen el pago, aunque no sean quienes reciben el servicio. Además, al dirigirnos a los patinadores socios, estamos ante una estrategia push, pues serán quienes comunican a sus padres el deseo de asistir a este campus.

Estrategia creativa: En este caso, no se trata de transmitir tanto las ventajas en técnica, sino la oportunidad de que los deportistas puedan pasar una semana de verano disfrutando del patinaje con otras personas que comparten su misma afición. Además se busca, que los patinadores externos vean que es una oportunidad para conocer a patinadores de otros clubes, y compartir experiencias y conocimientos que les pueden enriquecer todavía más.

CAPÍTULO 7. MIX DE COMUNICACIÓN.

En este apartado se van a concretar las diferentes acciones que se proponen con el fin de alcanzar las metas establecidas.

7.1. MIX DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO.

En este apartado se desarrollarán los diferentes planes de comunicación propuestos encaminados a crear ese posicionamiento anteriormente mencionado.

Lo que se busca es transmitir que el C.P La Puebla, es capaz de ofrecer servicios de calidad, muy adaptados y que tiene una gran preocupación por el bienestar de sus patinadores. Además de crear este posicionamiento con sus actos, deben saber comunicarlo, y actualmente, una de las mejores plataformas en Internet. El Club, cuenta con una encargada de Redes Sociales y medios digitales, Rocío García, por tanto será ella quien cree y gestione los diferentes sitios electrónicos.

- **Creación de una página web oficial.**

La primera acción propuesta es la creación de una web. A través de diferentes conversaciones con la Presidenta y la responsable de RR.SS, se ha planificado la creación del site oficial del club. Esta acción se ha llevado a cabo antes de lo recomendado en este plan, por lo que se van a presentar a continuación unas muestras del resultado final. Para crear la propuesta, se han comparado diferentes páginas webs de la competencia, y se han extraído los aspectos más importantes que debería contener la web.

Ya que se trata de una web profesional, será de pago y por lo tanto se comprará un dominio y se contratará un servidor. El dominio propuesto es “clubpatinalfinden.es”. No es el nombre completo del club, pero debido a su extensión, este es más fácil de recordar. En cuanto al servidor, 1&1 es la mejor opción, puesto que el club ya había contratado sus servicios anteriormente y se beneficia de descuentos.

Una vez adquirido el dominio y el hosting, lo siguiente que se debe establecer, es el propósito principal. En este caso, se propone que la web no sea meramente informativa, sino que sirva para atraer a posibles interesados y contribuya al posicionamiento y al branding interno.

En cuanto a la home page, debe ser atractiva, con el logo del club a primera vista, así como un poco de la historia del club y algunas imágenes de los deportistas. Esto se hace con la finalidad de crear posicionamiento, dando a conocer un poco más de la asociación. Además, no se puede olvidar que el visitante debe poder orientarse por la

web fácilmente. Por esto, el menú se colocará en la parte superior, para aumentar su visibilidad.

Por último, se propone colocar un widget que incluya un calendario, donde se resalten los días más importantes para el club. Al pasar el ratón por encima, deberá aparecer el nombre de dicho evento y tener un hipervínculo asociado a la entrada que le corresponde. Esta, estará incluida en el apartado “Próximas competiciones” que después se comentará.

Aunque no todas estas propuestas se han llevado a cabo, el resultado hasta la fecha se puede ver en la imagen 7.1.1.

Ilustración 7.1. 1: Página inicio de la web



En cuanto al menú, se propone que se incluyan las siguientes secciones:

- “Inicio”: La Página principal comentada anteriormente.
- “Nuestros patinadores”:

Este apartado se creará con el propósito de transmitir que el club cuenta con patinadores de todos los niveles y que pueden estar presentes en importantes competiciones. Por otro lado, puede ayudar a la mejora del branding interno, ya que se transmite tanto a padres como deportistas, que se les da el protagonismo y que la página no es simplemente para atraer más socios.

Los patinadores se organizarán divididos en los diferentes grupos de nivel, deberán aparecer todos los nombres de los deportistas, así como una imagen de cada uno de ellos con la equipación oficial. Es muy importante que aparezcan estas fotografías, ya que transmiten profesionalidad por parte del Club (ver ilustración 7.1.2).

Para mejorar este apartado, la propuesta es incluir las fotografías y diferencia los grupos de nivel como “Iniciación”, “Precompetición” y “Competición”.

Ilustración 7.1. 2: Sección "Patinadores" de la web actual



- “Nuestras clases”

Como queremos transmitir que hay una gran variedad de actividades, se propone crear esta sección. Aquí se deben mostrar los diferentes servicios que se ofrecen, así como quiénes pueden apuntarse a cada uno de ellos. La información que debe contener es la de la ilustración siguiente.

Ilustración 7.1. 3: Propuesta de contenido para la sección "Nuestras clases"

“El Club Patín La Puebla de Alfindén, ofrece clases de patinaje artístico sobre ruedas adaptadas a todo tipo de patinador, pero además podrás disfrutar con muchas más actividades que preparamos durante el curso”

- “Clases anuales de patinaje”

Estas actividades son impartidas por dos entrenadoras de nivel I. Para ofrecer un servicio más adaptado y personal, dividimos a los deportistas en tres grupos según su nivel.

Entrenamos los martes, jueves, viernes y domingos en La Puebla de Alfindén.

¡Si deseas más información contacta con nosotros!

- “Tecnificaciones con **Jayana Campillo**”

Ofrecemos clases puntuales, al menos una vez al mes con nuestra antigua entrenadora de Nivel II. Gracias a esto podrás mejorar tu nivel técnico mientras disfrutas con el resto de patinadores.

La inscripción está abierta tanto para socios como miembros de otros clubes.

Animete e infórmate, todos los datos en la sección “Contacto”.

- *Campus de verano*

Esta actividad tiene lugar en julio, se ofrecen entrenamientos de patinaje así como muchas actividades diferentes para mejorar como patinador y como deportista.

Tienes todas las novedades en la sección “Próximos eventos”.

- “Noticias”

Este apartado deberá contener entradas relevantes y de interés tanto para los patinadores, como para sus padres. Así como para otras personas involucradas en este deporte.

Con esto se pretende dar una imagen de ser un club que está al tanto de las novedades relacionadas con este deporte. Se proponen tres tipos de entradas, noticias sobre patinaje que provengan de otra fuente, noticias sobre acontecimientos importantes del club y crónicas de eventos a los que se ha asistido.

En cuanto al primer tipo de entradas, siempre deberá de contener al menos un breve resumen de la noticia y a continuación la fuente y el link al contenido oficial. De esto, se deberá ocupar la responsable de RR.SS. Estas noticias pueden ser de las diferentes modalidades de patinaje, así como de otros temas deportivos que guarden relación. A continuación se ofrece un ejemplo (Ilustración 7.1.4).

En cuanto a la frecuencia, puede variar, ya que no siempre hay acontecimientos importantes de este tipo, pero se propone que al menos, se actualice y publiquen dos noticias a la semana, para mantener el site actualizado.

Ilustración 7.1. 4: Propuesta de publicación de una noticia

“Javier Fernández sigue siendo el mejor del mundo.”

Esta semana ha tenido lugar el Campeonato Mundial de Patinaje Artístico sobre hielo y el español se ha vuelto a proclamar vencedor.

Hemos podido disfrutar desde casa de un gran espectáculo y una interesante competición. Aunque hubo una gran lucha entre su principal rival el coreano y Javier por conseguir la primera posición, finalmente fue el madrileño quien se hizo con el oro, mejorando su marca personal.

Os dejamos la noticia completa de El Mundo y el vídeo de su actuación para el que no pudiera disfrutar de él.

Noticia El Mundo: <http://www.elmundo.es/deportes/2016/04/02/56ff3c4bca474101288c05cb.html>



¡Enhorabuena Javier!

Para el segundo tipo de noticias, la responsable de la redacción y publicación será la misma que en el caso anterior. Ahora deberá elaborarse toda la información, incluyendo siempre que sea posible, tanto fotografías como videos.

Estas entradas, están dedicadas a transmitir hechos o decisiones importantes y de interés para el público en general. Como pueden ser el asistir a galas del deporte, colaboraciones del club con otras entidades, visitas de ex patinadores y entrenadores, etc. Como son eventos puntuales, no se puede establecer una frecuencia de publicación concreta. Aunque se deberá actualizar esta información, siempre que haya un acontecimiento importante de este tipo, con un máximo de 3 días de retraso.

En la ilustración 7.1.5, se muestra un ejemplo ya publicado. En esta entrada se comunica como fue la jornada de tecnificación, centrándose en la relación con el entrenador, más que en aspectos técnicos.

Con la finalidad de hacer estas noticias más atractivas, se deberá incluir imágenes y desarrollar algo más el texto. Por ejemplo, en esta entrada se debería haber comentado

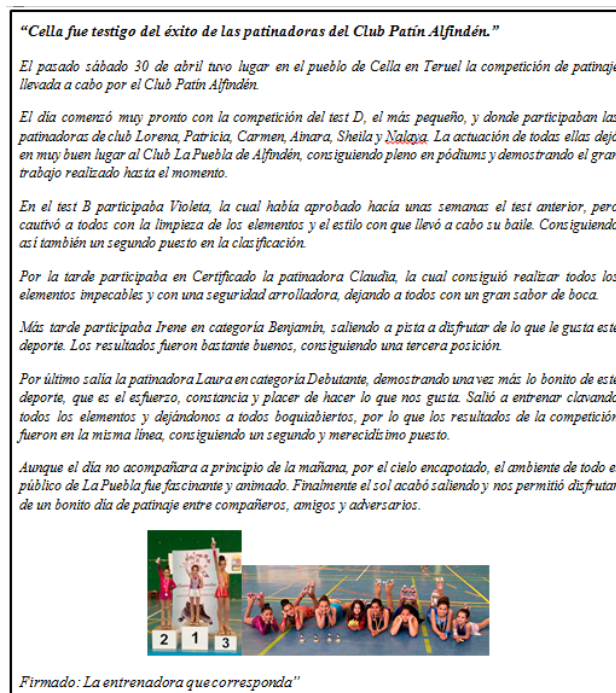
un poco más la relevancia que tienen los técnicos dentro del club, y lo importante que es para todos ellos mantener una buena relación, tanto dentro como fuera de la pista. Se puede ver, un link al perfil social de Facebook. Este contiene un vídeo, el cual debería aparecer incrustado en la propia entrada de la web.

Ilustración 7.1. 5: Noticia publicada en la web



Por último, las crónicas serán redactadas por la entrenadora que haya asistido al evento con los deportistas. Y la encargada de la publicación será Rocío García.

Ilustración 7.1. 6: Propuesta de publicación de una crónica

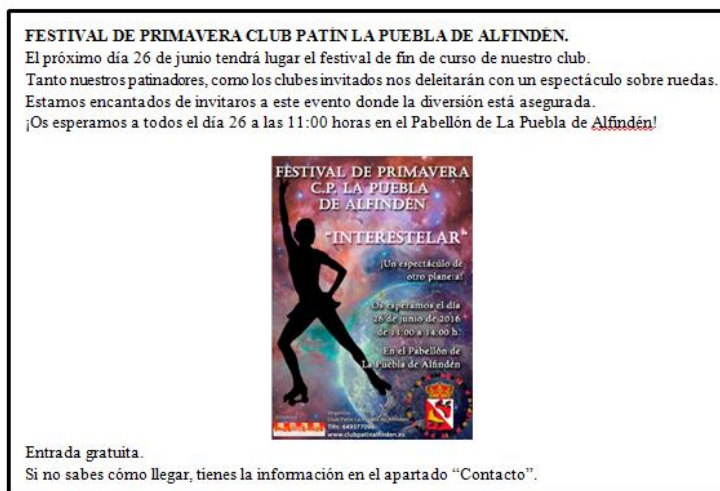


La frecuencia, se adaptará a las competiciones a las que se asista, pero se deberá publicar siempre, con un máximo de 3 días después del evento, la crónica correspondiente. Esto ofrece una oportunidad de mostrar el nivel de los patinadores, sus buenos resultados y su esfuerzo, mejorando el branding interno. En la ilustración 7.1.6., se puede ver una de las crónicas que se enviaron a la web del municipio, pero que sirve como ejemplo del tipo de entradas que se deben publicar en la web del club.

- “Próximos eventos”

En este apartado, se deberán incluir a modo de noticia, toda la información referente a los próximos eventos que, o bien va a organizar el club, o bien alguno de sus patinadores va a asistir. De nuevo, la responsable será Rocío García.

Ilustración 7.1. 7: Propuesta entrada "Próximos eventos"



El tipo de redacción de estas publicaciones será similar al de las entradas sobre acontecimientos importantes del club. Pero en este caso se hará con un tono más persuasivo y se deberá incluir mayor información por ser eventos futuros y queremos una alta asistencia (ver ilustración 7.1.7).

En este caso, la publicación deberá hacerse al menos dos semanas antes de que tenga lugar el evento. Este tipo de entradas se reforzarán con el perfil social de Facebook.

- “Material”

Con este apartado lo que se busca es ofrecer un mejor servicio a los socios, además de una imagen más profesional a nuestro público potencial. Se van a incluir aquí todos los productos de merchandising y equipación necesaria de los que dispone el club. En la imagen 7.1.8, se muestra la apariencia actual de esta sección. Para mejorarla, se propone corregir los errores con las imágenes, deben aparecer todas y ser de buena calidad. Se deberá aumentar la información de cada producto, poner tallas y colores disponibles, características de las prendas y fotos detalle.

Por otro lado, ya que no es necesario que sea una tienda online, sino que se funciona por encargos, debería aparecer en la parte superior un texto informativo sobre cómo hacer el encargo, ver ilustración 7.1.9 como ejemplo.

Ilustración 7.1. 9: Sección "Material" de la web



Ilustración 7.1. 8: Propuesta de mejora sección "Material"

Si quieres alguno de nuestros productos, tienes varias opciones:

- o Puedes hablar con Raquel Borruecos, en alguno de los entrenamientos.
- o Contactar con ella por medio de su número de tño. : XXX-XXX-XXX.
- o bien, enviar un correo con tu pedido a: cplapuebla@gmail.com.

- “Contacto”

Esta sección será de gran importancia. Se trata de una zona más alejada de Zaragoza, y deben poder localizarnos con facilidad. Deben aparecer tanto datos de contacto, como la ubicación física. Además de dar la opción de rellenar un formulario de envío directo desde este apartado (ilustración 7.1.10).

Ilustración 7.1. 10: Propuesta sección "Contacto"



En cuanto al timing, la propuesta en este plan es crear la web a comienzos de julio de 2016. Será importante que esté establecida antes de empezar con campañas para atraer a nuevos clientes a través de otros medios. Como esta acción ya está en proceso, los cambios propuestos deberán hacerse en la fecha mencionada.

En lo que respecta al presupuesto, en cuanto a personal, no conlleva coste, la responsable es Rocío García. En el caso de las fotografías, uno de los padres se dedica a ello de manera profesional, ha accedido a realizar las fotos y cederlas al club de manera gratuita a finales del mes de junio.

Lo que conllevará coste será el precio por la compra del dominio y el hosting en 1&1. Supone un coste mensual de 1,20€ al mes (ver factura en Anexo III), gracias a los descuentos. Esto supone un total de 14,4€ al año.

- **Página del club en Facebook.**

En esta red social se encuentran la mayor parte de nuestros competidores y es la que más activamente utilizan, por lo que va a ser vital la creación del mismo. Además, supone una buena manera de ponernos en contacto con nuestro público objetivo.

Como en el caso anterior, esta acción ha sido propuesta y comentada con la junta directiva y la han puesto en marcha antes de la fecha prevista. Por esta razón se mostrarán algunos ejemplos de cómo se está gestionando según las propuestas y lo que falta por implementar. La encargada Rocío García, en primer lugar creará un perfil en Facebook como club y a través de él se creará la página. El nombre propuesto es “Club Patín La Puebla de Alfindén”.

En cuanto a la gestión de Facebook, para evitar confusiones entre el perfil y la página, este primero se usará exclusivamente con el objetivo de agregar personas y sugerir la página, pero no se hará ninguna publicación. Será muy importante en primer lugar, conseguir seguidores, principalmente del resto de Clubes, ya que son los que nos van a guiar a nuestro target final. No es difícil de lograr, pues el resto de competidores también está interesado en añadir a otros clubes con el mismo objetivo.

Se propone agregar a través del perfil a los competidores y a aquellos que tengan como amigos, para posteriormente, sugerir la página. Se debería agregar y sugerir la página prioritariamente a C.P Montañana, La Sabina-Sta. Isabel, Saraqusta, Leabel, Mesaches, Goya, Cuarte y Alcañíz, puesto que son los más activos.

En cuanto al día a día, será muy importante que se actualice la página con las últimas novedades, creando así ese posicionamiento de club de buena calidad, con gran variedad de actividades.

Se van a proponer también diferentes tipos de entradas. En primer lugar, información sobre los eventos próximos que va a organizar o asistir el club. Estos, deberán contener toda la información sobre fecha, hora y lugar, así como los posibles elementos de comunicación que se hayan elaborado (ver ilustración 7.1.11).

Ilustración 7.1. 12: Propuesta de entrada para eventos



Ilustración 7.1. 11: Propuesta publicación de una crónica



Para las publicaciones de eventos organizados por el club, se tendrá que publicar reiteradas veces. Se propone, tres semanas antes del evento y repetición de la entrada una semana antes del acontecimiento (ahora con la referencia a la publicación en la web). La penúltima publicación se hará dos días antes del evento y la última en la fecha que tenga lugar, dando el último aviso para acudir. En el caso de las competiciones o eventos a los que acudan patinadores, pero no los organice La Puebla, se publicará la correspondiente entrada una semana antes de la fecha en que tenga lugar.

Para el caso de las crónicas, ya que no es la mejor plataforma para grandes textos, se propone un pequeño resumen de cada una de las crónicas que se van a subir a la web. Es decir, se usará Facebook como medio para avisar al público de que ya se ha publicado la crónica en la página oficial, pero se ofrecerá un pequeño resumen de la jornada.

Además se aportará un mayor número de fotos que en la web (Ver Ilustración 7.1.12). Este tipo de entrada, deberá afectar positivamente al branding interno. Premiando el esfuerzo de los deportistas, se debería conseguir una mejora en las relaciones de los socios y los padres de estos ante el club. Se transmite, que el C.P. La Puebla, se preocupa por sus hijos e hijas y están orgullosos de que formen parte de él.

Por último se propone compartir publicaciones de otras personas o páginas (especialmente por las federaciones española y aragonesa). Siempre relacionadas con la temática deportiva, especialmente de patinaje y que puedan ser de interés para nuestros seguidores. Esto incluye noticias sobre deportistas dentro o no, del mundo del patinaje, sobre eventos próximos de patinaje, cursos de formación para entrenadores, etc.

En cuanto al timing de esta acción, se propone comenzar con ello a finales de julio, ya que es aquí cuando empieza la preparación de la siguiente temporada y las campañas de comunicación. Además, ya que se habrá finalizado con el resto de eventos y se pueden resaltar los logros de la temporada, para una vez más, mejorar el posicionamiento.

En cuanto al presupuesto, ya que la responsable de la junta lo hace de manera voluntaria no hay coste económico de personal. Tampoco lo hay de otro tipo, puesto que no se proponen campañas de comunicación a través de esta red social por medios no gratuitos.

7.2. MIX DE COMUNICACIÓN PARA EL BRANDING INTERNO.

Como nos transmitió la presidenta, necesitan más padres y madres voluntarios a la hora de la organización de las actividades. Por ello, las acciones propuestas a continuación, irán encaminadas a los padres de los socios actuales, pero que repercuten también en los propios deportistas.

- **Merchandising: Material deportivo.**

Se ha diseñado el prototipo de una bolsa porta patines (ver ilustración 7.2.1), con los colores corporativos y el escudo del club. Esta se les dará de manera gratuita a las patinadoras de los grupos competición y precompetición. De esta manera, los deportistas ven que se les tiene en cuenta y los padres, que las cuotas repercuten de manera muy directa en sus hijos. Además refuerza el objetivo de posicionamiento, pues es un elemento identificativo que transmite una imagen más profesional y coherente.

Esta acción se llevaría a cabo entre noviembre y diciembre. Se encargan a mediados de noviembre y se entregan como obsequio antes de las vacaciones navideñas. Esta acción ha sido llevada a cabo con antelación, por lo que se posee la factura (ver Anexo IV). El coste pues es de 484 euros, (19,36 euros la unidad por 25 patinadores).

Ilustración 7.2. 1: Diseño propuesto de bolsa porta patines



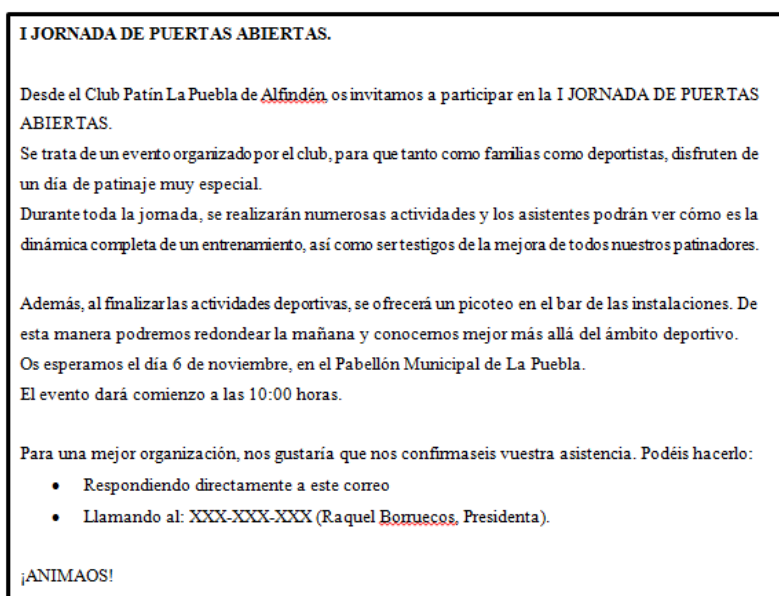
- **Organización de eventos**

Con el objetivo de mejorar las relaciones entre patinadores, padres y equipo técnico y fomentar ese sentimiento de grupo, se propone la organización de un evento, una “JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS”.

Durante los entrenamientos no se les permite la entrada a los padres pues se entorpece la dinámica de clase. Suele ser un punto de discusión dentro del club y se quiere contrarrestar con esta jornada.

Se propone que el evento se realice un domingo. Se trata de un día para entrenamientos adicionales y voluntarios, hay disponibilidad de pista y al no ser laborable, hay más probabilidades de que acudan un mayor número de padres y madres. La programación se puede encontrar en Anexo V. Pero a modo de resumen, la jornada se llevaría a cabo de la siguiente manera. Los padres pueden asistir al entrenamiento habitual y la dinámica de la clase debería ser la misma que en una clase ordinaria. Una vez acabado el entrenamiento, se propone un pequeño picoteo en el bar del complejo deportivo para fortalecer relaciones, más allá de lo deportivo. Con este evento se busca promover las relaciones entre los integrantes del club y transmitir a los padres que merece la pena colaborar en las actividades, ya que repercutirán positivamente en sus hijos e hijas.

Ilustración 7.2. 2: Propuesta de emailing para la I Jornada de puertas abiertas



Esta acción se propone organizarla dos veces al año, para ver los progresos, una en noviembre, cuando ya hayan cogido algo de rodaje los patinadores y otra en mayo, poco antes del festival del Club.

Hablando del coste, el aviso de este evento se hará por medio de un email a los socios (ver ilustración 7.2.2) lo cual no conlleva ningún gasto. Sin embargo, el picoteo ofrecido después, asciende a unos 200 euros, serían un máximo aproximadamente de 180 personas, aunque es improbable que se alcance este número. El total anual, por los dos eventos será de 400€.

7.3. MIX DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LAS TECNIFICACIONES.

Se trata de uno de los servicios más importantes del club, por el hecho de que le puede hacer ganar posicionamiento en cuanto a calidad. Se quieren dar a conocer pues las tecnicaciones periódicas con Tatyana Campillo como el evento de tecnicación puntual con otros grandes técnicos.

- **Emailing**

Los emails propuestos serán enviados a diferentes públicos objetivos según el propósito. La persona encargada de ello será Raquel Borruecos, presidenta del club.

El email para la tecnicación de los entrenadores italianos (ilustración 7.3.1) se enviará a los diferentes clubes aragoneses, para informarles y pedir que lo reenvíen a sus patinadores si el curso fuera de su interés. No es complicado conseguir esta colaboración, pues los clubes pueden estar interesados en que sus patinadores se formen con grandes entrenadores, por encima del hecho de que puedan perder cuota.

Ilustración 7.3. 1: Propuesta emailing curso de tecnicación

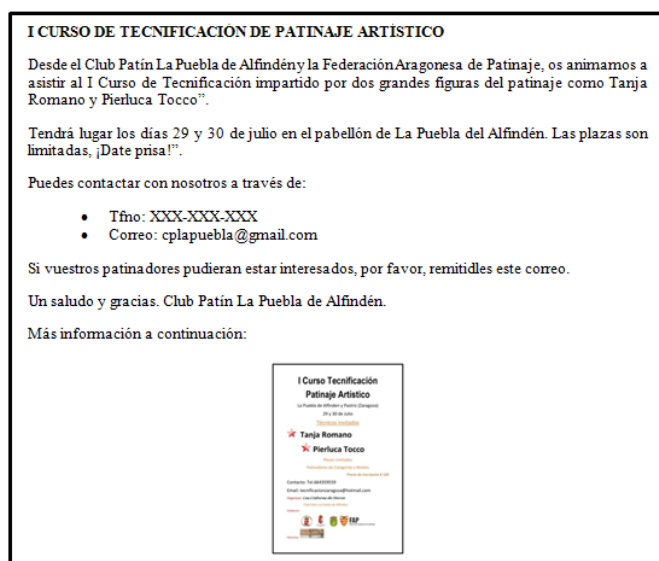


Ilustración 7.3. 2: Propuesta imagen incrustada en email



Y en el caso de las tecnificaciones periódicas con Tatyana Campillo, se propone una campaña de emailing solo a los socios del club, pero complementado con la acción posterior de este apartado. Se hará incrustando una imagen en el cuerpo del correo (ver ilustración 7.3.2) para agilizar el proceso y se adjuntará el formulario de inscripción (ver Anexo VI).

La fecha establecida para el comienzo de envíos de emailings de la tecnificación de julio, se va a establecer el día 1 de ese mismo mes. Y en el caso de las tecnificaciones con Tatyana Campillo, los emailings serán enviados una semana antes de la clase, lo cual habrá que repetir mensualmente. Por tanto esta acción se desarrollará desde el 3 de octubre de 2016, hasta el 28 de mayo de 2017.

En cuanto al coste, el envío de correos se hace por medio de herramientas gratuitas y el diseño es aportado en este plan. Por lo que el presupuesto para esta acción es de 0€.

- **Cartelería.**

Esta segunda opción es más tradicional, pero útil para el club. Se propone la creación de un cartel con las fechas establecidas de las tecnificaciones mensuales del curso 2016-2017 (ver ilustración 7.3.3).

Ilustración 7.3. 3: Propuesta cartel tecnificaciones mensuales



Se colgará en el resto de pabellones municipales de Zaragoza, puesto que nos queremos dirigir también a patinadores externos, estos son alrededor de unos 20 centros. Aunque las fechas son susceptibles de cambios, las clases se suelen ajustar bastante bien al calendario previsto.

Los carteles deberán colgarse entre el 15 y el 30 de septiembre que es cuando comienza la temporada deportiva. Y en cuanto al presupuesto, el coste de los 20 carteles tamaño A3, en la Copistería Low Cost será de 4 euros.

- **Redes Sociales.**

Como se ha comentado en un apartado anterior, también se propone la difusión de este cartel a través de la web así como de la página de Facebook. Se hará a través de una

publicación en el muro de la página, y la encargada de ello será Rocío García. La propuesta es la que aparece en la ilustración 7.3.4.

Ilustración 7.3. 4: Propuesta de publicación en Facebook para tecnicificaciones



Esta entrada, deberá realizarse por primera vez el 15 de octubre de 2016. Dado que no es un evento puntual, se deberá repetir la publicación una semana antes de cada clase y una última vez más dos días antes de la misma. De nuevo, una acción de coste 0.

- **Publicidad en el programa del festival.**

Esta acción se desarrolla en el punto 7.4.

7.4. MIX DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER EL CAMPUS

- **Cartelería.**

Ya que se quiere atraer a niños en edad escolar y a patinadores ajenos al club, se propone la creación y colocación de un cartel.

Ilustración 7.4. 1: Propuesta del cartel para promocionar el II Campus



Este (ver ilustración 7.4.1) se debe colocar en los diferentes pabellones municipales donde entrenan clubes de patinaje y centros escolares de La Puebla, Montaña, Santa Isabel y Alfajarín. En total son 30 centros. Los carteles, se colocarán entre el 15 y el 20 de junio de 2016. El coste total, de 30 carteles, a un coste de 0,20€ (en Copistería Low Cost) la unidad en Din A3, supone un total de 6 euros.

- **Publicidad en la programación del festival.**

Para conseguir un aumento de los clientes en este II campus de verano, se propone incluir publicidad en el programa de la exhibición de primavera. Se trata de un díptico que se entrega a todos los asistentes, donde aparece como portada el cartel del evento, y en la parte de dentro, se puede ver el orden de las actuaciones de los patinadores. Se quiere aprovechar el resto del díptico para colocar por un lado, el cartel de las tecnificaciones. Y la parte posterior queda reservada al cartel del campus de verano (ver ilustraciones 7.4.2 y 7.4.3). De esta manera alcanzamos a buena parte de nuestro público objetivo puesto que el díptico se entrega a patinadores, padres de socios y a padres de patinadores invitados al evento.

Se propone tener preparados los dípticos la semana del 13 de junio, puesto que el festival tiene lugar el día 26 de junio de 2016. El presupuesto, asciende a 54 euros, es resultado de la impresión de 300 dípticos (100 patinadores, 200 invitados) a un precio de 0,09 céntimos por carilla impresa en Copistería Low Cost.

Ilustración 7.4. 3: Propuesta parte exterior díptico



Ilustración 7.4. 2: Propuesta parte interior díptico



CAPÍTULO 8. TIMING Y PRESUPUESTACIÓN

8.1. TIMING

Tabla 8.1. 1: Tabla resumen timing

ACCIÓN	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Posicionamiento												
Página de Facebook												
Web oficial												
Branding interno												
Merchandising												
Evento												
Tecnificaciones												
Emailing												
Cartelería												
RR.SS												
Campus												
Cartelería												
Folleto												

8.2. PRESUPUESTO

Tabla 8.2. 1: Tabla resumen presupuesto

Objetivo	Acción	Responsable	Coste por acción	Total por objetivo
Posicionamiento	Creación Web	Rocío García	14,40 €	14,40 €
	Creación Facebook	Rocío García	0,00 €	
Branding interno	Merchandising	Raquel Borruecos	484,00 €	884,00 €
	Jornada puertas abiertas	Raquel Borruecos + 2 voluntarios de la junta	400,00 €	
Tecnificaciones	Emailing	Raquel Borruecos	0,00 €	4,00 €
	Cartelería	Raquel Borruecos y Vanesa Marqués	4,00 €	
	Programa festival*(Ver siguiente objetivo)			
	RR.SS	Rocío García	0,00 €	
Campus	Cartelería	Raquel Borruecos y Vanesa Marqués	6,00 €	60,00 €
	Programa festival*	Raquel Borruecos	54,00 €	
TOTAL				962,40 €

CAPÍTULO 9. FASE DE CONTROL

9.1. CONTROL OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO.

En cuanto al control sobre el posicionamiento, se propone el envío por email y difusión de un cuestionario (Anexo VII) a través de las redes sociales. Analizando estos resultados se podrán comprobar la efectividad de las acciones y si el posicionamiento es el esperado. No controlaremos la muestra, pero ya que los seguidores y los correos que de la base de datos son personas del club o lo conocen, puede aportar resultados fiables.

El control de la página web se hará a través de las herramientas estadísticas que ofrecen Wordpress y Google Analytics. En primer lugar, se analizará el tráfico de visitas y su evolución. Esto hay que tenerlo muy en cuenta ya que si este indicador va cayendo, habrá que replantear los contenidos. Además, a través de Google Analytics, podemos conocer de dónde proviene el tráfico. Nos interesará sobre todo que accedan escribiendo la dirección, significa que nos conocen o han visto la dirección web en un medio físico. Si el tráfico procede de otras webs o nuestras RR.SS, se explotará esta ventaja.

También desde ambas herramientas, podemos ver qué publicaciones son más leídas, o las secciones donde pasan más tiempo los visitantes y sabremos así cuáles son más atractivos. Se deberá controlar la evolución de estos indicadores, pero se estudiarán más a fondo si el número de visitas tiene tendencia negativa.

En cuanto al control de la página en Facebook, la métrica más básica, es el número de seguidores a alcanzar en un año. Como no hay precedentes, basándonos en las cifras de los competidores, se estima que se deberían conseguir entre 200 y 250 “Me gusta” durante el primer año. También se usarán las herramientas de Facebook, que informan sobre cuáles son tus publicaciones con más “Likes” o las que han sido compartidas un mayor número de veces. Estas cifras deberán ir en aumento a lo largo del tiempo, y se deben de tener en cuenta a la hora de crear los contenidos. La gestora se asegurará de que si algún tipo de contenidos recibe pocas interacciones, se deberá o bien intentar hacerlo más atractivo, o publicarlos con menos frecuencia.

9.2. CONTROL OBJETIVO AUMENTO DE PARTICIPACIÓN DE PADRES.

El objetivo a alcanzar como se ha dicho, es de un total de 22 padres. El control es sencillo, lo hará la presidenta. Cada vez que se organice un evento u actividad, se recogerá la información de los padres que han participado. Para facilitar este proceso, se propone la siguiente hoja de cálculo automatizada (tabla 9.2.1). Aparecen ya los 100 nombres de los padres y madres. La encargada, solo debe poner “Sí” a aquellos que

hayan colaborado en la actividad que ha tenido lugar. El resto de huecos se completarán con “No”. La columna “Participación en alguna acción” se completa automáticamente, a través de una función “SI”. En el total de dicha columna, aparece el número total de padres que han colaborado y se coloreará en verde automáticamente al alcanzar los 39 padres. Lo mismo ocurrirá con el porcentaje total.

Además, para comprobar la satisfacción con las diferentes acciones, y conocer las razones o no de colaboración se propone enviar un cuestionario. Tanto al inicio como al final de temporada (Anexo VIII). De esta manera se podrán estudiar los cambios, detectar problemas y aportar soluciones.

Tabla 9.2. 1: Hoja de cálculo control de colaboradores

APELLIDOS		EVENTOS				Participación en alguna acción	% TOTAL
		FESTIVAL	TECNIFICACIÓN JULIO	II CAMPUS	JORNADA ABIERTAS (NOV.)		
Arregui Vallejo	Vanesa	Sí	No	No		Sí	
Gracia González	Marta	No	No	No		No	
Gracia López	Verónica	Sí	No	No		Sí	
Márquez Sanz	Antonio	Sí	Sí	No		Sí	
Sánchez Martín	Raúl	No	No	No		No	
[...]		[...]				[...]	
Zalaya Gil	Andrés	Sí	No	No		Sí	
TOTAL	110					4	3,64%

9.3. CONTROL OBJETIVOS CLASES DE TECNIFICACIÓN Y CAMPUS.

Ya que tanto las acciones como el control de objetivos, son similares, se desarrollará la propuesta conjuntamente. Para controlar que se alcanzan las cifras esperadas, la vía más sencilla, es revisar el número de inscripciones a final de año (ver tabla 9.3.1).

Tabla 9.3. 1: Hoja de cálculo para control de inscritos

ACCIÓN	Objetivo	Dato real
Tecnificaciones mensuales	40 inscripciones de media	
I Curso Tecnificación	70 inscritos	
II Campus	55 inscritos	

Y en el caso de las acciones, a final de curso, se les pasará un pequeño cuestionario creado en Google, vía email (ver Anexo IX). A través de este podremos calcular qué porcentaje de nuevos clientes han conocido nuestros servicios gracias a cada una de las acciones. Es decir, se podrá controlar su efectividad. En el caso de que alguna de ellas, tenga un porcentaje menor al 30%, se debería tener en cuenta para futuros planes de comunicación.

CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES

Tras la elaboración de todo el plan de comunicación, se pueden extraer algunas importantes conclusiones.

En primer lugar, gracias a este trabajo, se observa que aunque el club parte de una situación algo desfavorable, tanto interna como externa, se han podido plantear diferentes acciones de manera que sea posible resolver las diferentes debilidades, así como aprovechar el potencial del club y ayudar al crecimiento del mismo.

Por otro lado, el hecho de ofrecer opciones de comunicación diferentes a las efectuadas anteriormente, muestra que no hay que limitarse a lo que se ha hecho en el pasado o a lo que hace la competencia. Pero sobretodo, que es muy necesaria una visión de futuro y una planificación a conciencia para conseguir una total coherencia y evitar posibles problemas como con los que tienen que lidiar actualmente.

Aunque la conclusión más importante que se puede extraer, es que el marketing, no se limita a grandes empresas, sino que a pesar de tratarse de una asociación sin ánimo de lucro y dedicada a un deporte muy minoritario, se pueden posible plantear numerosas y variadas acciones. Acciones que además son viables y personalizadas, que ayudarán a la mejora y crecimiento del club.

Como limitaciones, tal como se comenta en los apartados de análisis externo, ha sido complicado conseguir datos exclusivos de patinaje artístico sobre ruedas y el estudio se ha tenido que realizar con algunas cifras que incluyen varias modalidades.

Más allá de datos estadísticos, la principal limitación ha sido el número máximo de páginas establecido. Debido al volumen de información y de acciones de comunicación propuestas, ha sido imposible el ajuste al límite fijado.

Por último, destacar mi activa implicación con el Club La Puebla de Alfindén. He colaborado con ellos desde comienzos de la temporada 2015 en todo aquello relacionado con la comunicación del club. Como se ha comentado a lo largo del trabajo, diferentes acciones han sido llevadas a cabo. Cada una de ellas ha sido planteada específicamente para el club, intentando ajustarlas de la manera más eficaz posible a los problemas y objetivos que fueron transmitidos por la junta.

En conclusión, el plan en su conjunto, ha supuesto una oportunidad de trabajar a partir de un caso totalmente real, lo que ha permitido poder poner en práctica conceptos teóricos así como ver los primeros resultados de algunas de las propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragon Digital. (11 de 1 de 2015). *Aragondigital.es*. Recuperado el 02 de 2016, de <http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=128114>
- Club Patín Goya. (2016). *Club Patín Goya*. Recuperado el abril de 2016, de <http://www.clubpatingoya.es/>
- Club Patín Santa Isabel- La Sabina. (2016). *Club Patín Santa Isabel- La Sabina*. Recuperado el abril de 2016, de <http://www.clubpatinsantaisabel-lasabina.com/>
- FEARPA. (2016). *FEARPA*. Recuperado el abril de 2016, de <http://fearpa.com/patinaje-artistico/artistico/clubs/>
- INE. (2015). Obtenido de <http://www.ine.es/>
- La Puebla de Alfindén. (26 de 03 de 2015). *lapuebladealfinden.es*. Recuperado el 02 de 2016, de <http://www.lapuebladealfinden.es/index.php/actividades-5/deportes/2403-debut-triunfal-de-la-asociacion-de-patinaje-saraqusta-alfinden>
- Subdirección General de Deporte Profesional y Control Financiero. "*Las grandes cifras económicas de las federaciones deportivas españolas 2007-2015*" (enero de 2016). Recuperado el 2016, de <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/CIFRAS-FFDD-2007-2015.pdf>
- Subdirección General de Estadística y Estudios. (abril de 2013). "*Anuario de estadísticas deportivas 2013*". Recuperado el 2016, de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/anuario-de-estadisticas-deportivas-2013/estadisticas-deportes/15922>
- Subdirección General de Estadística y Estudios. (Diciembre de 2015). "*Encuesta de hábitos deportivos en España 2015*". Recuperado el 2016, de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf