

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado periodismo y Comunicación audiovisual

Trabajo fin de grado: Titulación Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2022-2023

Trabajo: Modalidad C - Profesional



***Plan de comunicación del gimnasio W Grow Fitness & Sport
con organización de evento***

**W Grow Fitness & Sport gym communication plan
with event organization**

Alumna: Laura Illán Menárguez

Tutor: Leónidas Ernesto Spinelli Capel

Código Oir: 230612062949

*A mis padres, que nunca han dejado que tire
la toalla y han confiado en mí.*



RESUMEN

El gimnasio W Grow Fitness & Sport, es una organización fundada en 2018. A pesar de la cantidad de clientes inscriptos con los que cuenta, los años de experiencia que transita, la variedad y calidad de los servicios que ofrece y el personal cualificado con el que cuenta, no ha logrado posicionarse como un centro deportivo de referencia para la readaptación funcional deportiva, trabajando con personas con minusvalías, lesiones o cualquier tipo de condición física.

La falta de publicidad sobre sus factores diferenciales tanto online como offline son algunas de las problemáticas que presenta a simple vista. Además, presenta un déficit en comunicación interna, identidad de imagen, y no refuerza los atributos positivos.

W Grow Fitness & Sport se encuentra ubicado en la localidad de Catral, desde hace 5 años. Ha ido evolucionando hasta ser el gimnasio que hoy es.

Dicha organización será abordada a través de la información recopilada por sus fundadores, miembros y clientes del lugar. Además, se organizará un evento con el que se puedan reconocer su misión, visión y valores.

PALABRAS CLAVE: Readaptación funcional, deporte, comunicación, herramientas de comunicación, evento

ABSTRACT

W Grow Fitness & Sport is an organization with more than 6 years of experience. Despite the number of registered clients it has, the years of experience it has, the variety and quality of the services it offers and the qualified staff it has, it has not experience, the variety and quality of the services it offers and the qualified staff it has, it has not managed to position itself in the Vega Baja del Segura as a sports center of reference for functional sports rehabilitation for people with disabilities, injuries or any type of physical condition.

The lack of publicity about its differential factors both online and offline are some of the problems that it presents at first glance. In addition, there is a deficit in internal communication, image identity, and does not reinforce its positive attributes. W Grow Fitness & Sport has been located in the town of Catral for more than 5 years. It has evolved into the gym that it is today.

This organization will be addressed through the information gathered by its founders, members, and clients. In addition, an event will be organized to match its mission, vision, and values.

KEY-WORDS [Functional rehabilitation, sport, internal communication, external communication, communication tools, event].



ÍNDICE

1. Introducción
 - 1.1 Justificación
2. Objetivo o hipótesis
3. Marco teórico
4. Metodología
5. Realización del proyecto: fases
6. Resultados del proyecto
7. Conclusión y discusión
8. Bibliografía
9. Anexo I: Plan de comunicación



1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en una era digital cada vez más avanzada, la comunicación y las estrategias de publicidad y redes sociales ayudan al posicionamiento de una empresa. ¿Y si esa empresa está basada en la actividad saludable como referente de bienestar y deporte inclusivo en una localidad como Catral? ¿Cómo podemos potenciar sus estrategias publicitarias?

W Grow Fitness & Sport es una empresa con grandes posibilidades de crecimiento, gracias a una cultura corporativa que promueve el deporte saludable inclusivo con todos sus públicos con la que cuenta y la identificación que sus públicos tienen.

Una manera efectiva de poder posicionar a la organización dentro de un mercado competitivo es remarcar la salud, alimentación y la educación y readaptación deportiva para personas con minusvalías y lesiones como atributos principales a través de la comunicación efectiva por parte de la empresa.

Es por ello por lo que junto con la empresa hemos trabajado en un plan de comunicación que le permita crecer en el ámbito comunicativo para luego poder potenciar sus ventas.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que la comunicación actualmente es el punto principal de éxito en cualquier empresa, se considera que W Grow Fitness & Sport no está haciendo uso correcto de la misma; y es que no hace uso de las redes sociales para promocionar sus características diferenciadoras ni las promueven a través de otros canales como publicidad o web.

El territorio de mercado a abordar es la salud y el bienestar físico de la sociedad en la localidad de Catral y sus alrededores, y es por eso por lo que se utilizará la comunicación en medios tanto online como offline como plataforma para poder llegar a dicho objetivo; esto planteado a través de un caso de estudio particular como lo es la empresa mencionada anteriormente.

El objetivo que se persigue es definir y establecer un plan de comunicación, que le brinde a la organización pautas que puedan generar el posicionamiento necesario a través del deporte saludable inclusivo como virtud principal. En dicho plan se plantean estrategias para mejorar la comunicación interna, externa y posicionamiento social.

La base para que la comunicación sea eficaz es el contenido de lo que comunicamos y los canales que utilizamos. Por lo tanto, es necesario trabajar con claridad en el contenido, y buscar la estabilidad entre los intereses de las partes que intervienen durante todo el proceso, en este caso: empresa y clientes potenciales.



2. OBJETIVOS

Como objetivos generales cabe destacar el hecho de diseñar una estrategia comunicacional para la empresa W Grow Fitness & Sport persigue los siguientes objetivos principales:

- Desarrollar un plan de comunicación como trabajo de experiencia real en el campo de aprendizaje.
- Situar W Grow Fitness & Sport como referencia y modelo de gimnasio inclusivo en la zona geográfica de la Vega Baja del Segura.
- Crear una imagen de marca fuera del establecimiento, es decir, crear tanto a través de redes sociales como de publicidad offline un referente dentro del mundo deportivo inclusivo.

Como objetivos específicos cabe destacar:

- Promover el concepto de deporte saludable que deja de lado la estética.
- Difundir su labor de readaptación funcional deportiva en personas con minusvalías, lesiones o afecciones físicas. En este centro deportivo puede entrenar todo tipo de personas, ya que cuentan con personal cualificado para este tipo de entrenamientos específicos.
- Fortalecer la actividad en Redes Sociales para captar a una nueva red de clientes jóvenes a los que poder educar desde sus primeros pasos en el mundo del deporte. De esta manera, esos clientes podrán aprender a entrenar bajo el lema de deporte saludable y que perduren en el tiempo como clientes fijos y fieles de la empresa.

3. MARCO TEÓRICO

Se conoce como plan de comunicación a la hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se van a realizar. En esta hoja de ruta se incluyen aspectos como el público objetivo; objetivos de comunicación que se quieran conseguir tras llevar a cabo; la mezcla entre mensaje a transmitir, canales dónde transmitirlo y herramientas con las que transmitirlo.

Por último, se realiza una evaluación de resultados además de un evento que promoció las acciones comunicativas llevadas a cabo durante el plan de comunicación.

A partir de ese concepto comenzamos a trabajar sobre los términos que serán de utilidad para realizar dicho plan de comunicación. Para el correcto desarrollo del proyecto es de especial importancia trabajar sobre el concepto de la identidad corporativa además de no dejar de lado su visión, misión y valores. Estos aspectos son las características centrales, esenciales y fundamentales para la empresa.

Además, se incluye un análisis DAFO en el que se analizan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la organización.

Todas estas acciones le dan a la empresa la seguridad y confianza para desarrollar una labor comunicativa, permitiendo poder analizar con claridad las metas y objetivos. Paul Capriotti¹, experto en comunicación, hace referencia a la comunicación corporativa como un sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones. Es decir, tanto del emisor al receptor como del receptor al emisor.

Tal y como se ha trabajado en la asignatura de Comunicación Corporativa e Institucional, hay dos formas de comunicación que componen la comunicación corporativa: la comunicación comercial y la comunicación institucional. La comercial es aquella que se apoya en la fuerza de ventas para lograr que los consumidores adquieran un producto, sin embargo, no utiliza herramientas de marketing como

¹ Capriotti, P. (s.f.). Perfil de Paul Capriotti en LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/paulcapriotti/?originalSubdomain=es>

prensa, radio, internet, televisión, esta comunicación usa el contacto directo, oral y simultáneo con los consumidores.

Sin embargo, la comunicación corporativa institucional es el conjunto de acciones a través de las cuales una empresa se comunica con sus diferentes audiencias.

A partir de lo mencionado anteriormente, podemos determinar que para W Grow es necesario utilizar ambos sistemas de comunicación, haciendo especial énfasis en la comunicación institucional, ya que lo que se pretende conseguir es que la empresa comunique su producto, en este caso deporte saludable e inclusivo a los públicos tanto potenciales como fieles.

El posicionamiento no es el lugar que se le da a la empresa sino el lugar que ocupa en la mente de los consumidores y el resultado de una estrategia especialmente diseñada. No dejando ese hecho de lado, para poder proyectar una imagen específica de W Grow nos encontramos ante la necesidad de relacionar el centro deportivo con un atributo de diferenciación: el deporte saludable e inclusivo. Este atributo de diferenciación se plasma a través de su identidad, pero también a través de la imagen de marca. Con una buena imagen corporativa, W Grow podrá posicionarse en la mente del consumidor como un lugar donde cualquiera puede practicar deporte de manera saludable y sintiéndose incluido en la sociedad, lo cual lo posiciona en un margen superior en la mente del consumidor.

Cada vez son más los profesionales del sector deportivo que intentan demostrar la importancia de hacer deporte de forma saludable, de forma individualizada, personal y sin caer en obsesiones por un físico que acaba afectando a la salud mental. Es por ello por lo que se considera importante la educación a edades tempranas en el ámbito del fitness, para no caer en malos hábitos relacionados con el deporte. Así como incluir a todo tipo de personas, ya sean personas con minusvalías o lesiones.

Según la Organización Mundial de la Salud², la promoción de la salud permite que las personas tengan un mayor control de su propia salud. Se intenta a través de esta no solo centrarse únicamente en el tratamiento y curación de las enfermedades, si no intervenir socialmente para proteger y beneficiar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

² Organización Mundial de la Salud. (s.f.). Promoción de la salud. Recuperado de <https://www.paho.org/es/temas/promocion-salud>

4. METODOLOGÍA

Para conseguir dichos objetivos generales se debe pasar por hacer uso de una publicidad adecuada al mapa de públicos objetivos además del público fijo y fiel.

Para la realización de este proyecto, en una primera instancia se realizará un conocimiento exhaustivo general de la empresa de estudio con el fin de tomar conocimientos en cuanto a la empresa en sí y en cuanto al campo de acción. Para dicho diagnóstico, el punto de partida será la observación directa y las entrevistas con los directos. Ello nos brindará información útil respecto a la historia de la empresa, su organigrama, sus objetivos, visión, misión y valores, así como el funcionamiento de la entidad, etc.

El diseño metodológico para utilizar es cualitativo, ya que será utilizado a través de entrevistas en profundidad a Mario Ruiz Sierras, fundador de la organización, así como a su socio capitalista, Vicente Ribera. Además, se contará con la participación en las entrevistas con los dos entrenadores titulados con los que cuenta el centro deportivo.

Se llevará a cabo un trabajo de campo en donde se pueda evaluar los canales efectivos de comunicación, ya que contamos en dicha organización con diferentes necesidades en cuanto a deporte, en función de sus edades y necesidades físicas.

Tras ello se realiza el plan de comunicación en sí, una labor que resulta de la mezcla entre la información que se ha recabado y la que se obtiene al analizar la misma.

Además, se realizará un evento en el que el gimnasio pueda difundir sus valores e ideales de forma que se puedan captar nuevos clientes con la nueva condición del centro deportivo: la ampliación de una de las zonas y servicios que ofrece la empresa.

5. REALIZACIÓN DEL PROYECTO: FASES

	FASES PLAN DE COMUNICACIÓN		
	FASE 1	FASE 2	FASE 3
Historia de la empresa	x		
Organigrama de la empresa	x		
Identidades visuales corporativas	x		
Toma de fotografías	x		
Análisis de misión, visión y valores	x		
Auditoría de comunicación	x		
Estudio de mercados - mapa de públicos	x		
DAFO	x		
Objetivos empresariales		x	
Objetivos comunicativos		x	
Nuevo mapa de públicos		x	
Nueva estrategia comunicativa		x	
Cronograma de actuación comunicativa		x	
Desarrollo de las acciones		x	
Storytelling y acción transmedia			x
Creación de evento			x

Tabla 1: Fases del plan de comunicación. Fuente: elaboración propia

El proyecto se divide en tres fases. La primera resulta de la investigación de campo en el negocio protagonista del plan de comunicación, es decir, un análisis interno de la empresa. Para ello se realizan diversas reuniones con los directivos de la empresa, así como con los empleados. De esas reuniones se extrae información acerca de la historia de la empresa, así como del organigrama directivo de la misma. En este caso, la historia se desarrolla durante los años y los diversos nombres que ha tenido el centro deportivo en función de su momento vital, así como de las circunstancias del gimnasio. Durante la realización de las entrevistas se toman anotaciones y fotografías de las instalaciones y servicios con los que cuenta el centro deportivo. Además, a partir de dichas entrevistas se realiza un análisis de la misión, visión y valores del centro deportivo.

Tras ello se realiza la auditoría de comunicación de la empresa. En esta auditoría se hace un análisis del marketing que utiliza la empresa en la actualidad para promocionar sus productos y servicios. Se analizan, por un lado, los canales que utiliza como la página web, las redes sociales, las acciones con medios de comunicación y los eventos. Por otro lado, se hace un análisis de las herramientas que emplea para lanzar el mensaje en los canales mencionados. A su vez se distinguen dos tipos de herramientas: las que se categorizan en publicidad online y

las que lo hacen en publicidad offline. Una vez analizados los canales y herramientas se hace un estudio del mensaje que la empresa lanza a sus públicos.

Dentro del análisis interno de la fase 1 del plan de comunicación también se hace un estudio de mercado. Esta observación se basa en un mapa de públicos, es decir, analizar quiénes son los públicos tanto ya fijos como potenciales del gimnasio y también de cómo se relacionan entre ellos. Una vez hecho el mapa de públicos se estudia la competencia y las formas en las que se comunican con sus públicos.

Para finalizar la fase 1 se realiza el análisis DAFO, un estudio de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que la empresa tiene tanto a nivel empresarial como comunicativo.

Posteriormente se pasa a la fase 2 del plan de comunicación. En esta fase se crea una línea de actuación en la que se trazan los objetivos empresariales, tras haberlos consultado con los directivos. Además, también se crea una hoja de ruta de los objetivos comunicativos, es decir, qué se pretende conseguir tras la realización del plan de comunicación. Una vez creadas las predicciones de futuro de la empresa se concibe un mapa de públicos, que puede o no coincidir con el mapa de públicos creado en una primera instancia.

Tras ello se realiza la estrategia comunicativa, aquellas que posteriormente van a poder desarrollarse por la empresa para aumentar su visibilidad. Para que puedan cumplirse los objetivos comunicativos y empresariales hay que crear una serie de acciones comunicativas, esto es la base y el centro del plan de comunicación. Se hace un mapa y un cronograma de cómo se van a desarrollar las acciones comunicativas a partir de ese momento por la empresa para poder llegar a los objetivos planteados.

Una vez realizadas estas acciones se pasa a la fase 3, que contiene una acción transmedia o storytelling. En este caso, basándose en la base ideológica del gimnasio de deporte inclusivo se crea un pequeño fragmento de vídeo en el que se cuenta la historia de superación de una persona con discapacidad que acude al centro a realizar sus entrenamientos. De forma paralela se cuenta con el testimonio de varios jóvenes que opinan sobre la perfecta viabilidad de hacer deporte a edad temprana. De esta forma se mezclan las dos bases ideológicas del centro: deporte inclusivo y educación deportiva para principiantes en el mundo del fitness. Una vez realizadas estas prácticas se organiza un evento que sea una sinergia entre los valores anteriormente mencionados.

6. RESULTADOS DEL PROYECTO

Tras la realización del proyecto se han podido llegar a una serie de conclusiones acerca del alcance y resultados obtenidos tras su puesta en práctica.

Al poner en marcha el plan de comunicación, sus pautas de transmisión de mensajes además de los nuevos canales y formas de llegar a la audiencia, se ha podido llegar a la conclusión de que se ha llegado a un público más amplio. Al tratarse de un centro posicionado en Catral, un pueblo pequeño en el que las formas de comunicación son más tradicionales, el plan de eventos creado en el plan de comunicación además del nuevo calendario de publicaciones en redes sociales y el evento principal desarrollado, ha tenido una buena acogida. Se ha podido llegar a más gente incluso de otras localidades cercanas al centro deportivo.

A las personas del negocio les ha servido para ver qué puntos comunicativos faltaban en la empresa, así como los que podrían mejorar. Han podido reconocer las necesidades comunicativas de su empresa y de todo lo que pueden conseguir a través de nuevos medios de comunicación. Los dueños de la empresa tenían la creencia de que solo si invertían grandes cantidades de dinero en publicidad en medios offline tradicionales, podrían obtener mejores resultados comunicativos. Tras ver el plan de comunicación y su apuesta en medios online propios, han podido cambiar la mentalidad y saber que ellos mismos pueden crear su propia publicidad.

A modo profesional, el plan de comunicación me ha servido para adentrarme dentro de una empresa y saber qué necesita comunicar, a quién y cómo hacerlo. Poder realizar el plan de comunicación de forma autónoma y con la confianza plena de la empresa me ha brindado la posibilidad de tomar responsabilidades y de conocer mis verdaderas capacidades en torno a la comunicación. He sabido analizar la competencia, crear un plan de eventos relacionados con el gimnasio y he aprendido a comunicar las necesidades de la empresa que ha confiado en mí.

7. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

En cuanto al ámbito personal tanto yo como la empresa hemos podido obtener resultados positivos.

La empresa ha podido ampliar sus horizontes y ha podido ver que pueden ser los propios creadores de publicidad online de su empresa, sin necesidad de contar con ninguna otra empresa externa.

A nivel personal, he podido conocer mis aptitudes en un plano real de actuación. Saber si soy o no capaz de llevar a cabo un proyecto real además de ver si ha sido con resultados positivos ha sido gratificante tanto a nivel personal como profesional. Además, he podido emplear muchas de las herramientas adquiridas durante el doble grado.

Es por ello por lo que he sido consciente de la verdadera utilidad de ciertas asignaturas que hasta ahora no había podido observar. Por ejemplo, haber estudiado comunicación corporativa me ha permitido hacer un plan de eventos. Haber estudiado asignaturas relacionadas con la edición me ha facilitado crear las diferentes infografías del plan de comunicación. Haber estudiado asignaturas como guion me ha ayudado a crear la acción storytelling. Además, haber recibido clases de publicidad ha contribuido a la realización tanto del plan en su totalidad como a la utilización de ciertas herramientas y canales, así como la delimitación de objetivos publicitarios y el público al que se han dirigido dichos objetivos.

Por todo ello, a modo de conclusión podría decir que haber realizado este trabajo y su plan de comunicación me ha permitido ver que soy válida para realizar ciertas labores empresariales relacionadas con mi ámbito de estudio.

8. BIBLIOGRAFÍA

Marchena Santero, C., & Ruiz del Portal, A. (2014). *Planificación de comunicación: Guía práctica para empresas y organizaciones*. UOC Editorial.

Ruiz, F. J., & Velasco, J. M. (2012). *Plan de comunicación para la empresa actual*. ESIC Editorial.

Sierra Caballero, F. J. (2018). *Comunicación corporativa en la era digital*. Editorial UOC.

Capriotti, P. (s.f.). Perfil de Paul Capriotti en LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/paulcapriotti/?originalSubdomain=es>

Forcada, D. (2023, 13 enero). >> *Comunicación institucional ¿Qué es? ¿Por qué es importante?* Estrategos. <https://estrategos.org/es/comunicacion/que-es-la-comunicacion-institucional/>

Paul Capriotti. (s. f.). Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=607233>

Telcel. (s. f.). *¿Qué es la comunicación comercial? | Telcel Empresas*. <https://www.telcel.com/empresas/tendencias/notas/que-es-comunicacion-comercial>

Valentín, M. G. (2022, 16 mayo). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación empresarial*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

9. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Fases del plan de comunicación. Fuente: elaboración propia.



10. ANEXO I: PLAN DE COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN CENTRO DEPORTIVO W GROW FITNESS AND SPORT CATRAL

ÍNDICE

FASE 1

1. Análisis interno
 - 1.1 Historia de la empresa
 - 1.2 Organigrama de la empresa
 - 1.3 Instalaciones y servicios
 - 1.4 Misión, visión y valores de la empresa
 - 1.5 Auditoría de comunicación - Análisis del marketing de la empresa
 - 1.5.1 Canales
 - 1.5.1.1 Página web
 - 1.5.1.2 Redes Sociales
 - 1.5.1.3 Acciones con medios de comunicación
 - 1.5.1.4 Eventos
 - 1.5.2 Herramientas
 - 1.5.2.1 Publicidad online
 - 1.5.2.1 Publicidad offline
 - 1.5.3 Mensaje
2. Análisis de mercado
 - 2.1 Mapa de públicos
 - 2.1.1 Quiénes son
 - 2.1.2 Cómo se relacionan
 - 2.2 Análisis de la competencia y su análisis comunicativo
3. Análisis DAFO
 - a. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

FASE 2

A partir de los datos obtenidos

4. Objetivos empresariales
5. Objetivos comunicativos
6. Mapa de públicos
7. Estrategias comunicativas
8. Acciones comunicativas
9. Calendario

FASE 3

10. Organización de un evento



FASE 1

1. Análisis interno

1.1 Historia de la empresa

La historia de la empresa comienza en el año 2017. Mario Ruiz Sierras, estudiante de CAFD empieza a dar clases de entrenamiento funcional en un espacio público de la localidad de Catral. La frecuencia con la que daba las clases era dos días a la semana, una hora al día; es decir, los martes y jueves de 20:00 a 21:00 en un parque público de Catral. Estas clases empezó a darlas con ánimo de obtener algo de dinero durante sus estudios, aplicando los mismos para el desarrollo de la actividad.

En ese momento de la etapa del monitor no tenía el entrenamiento funcional como meta. Empezó a correrse la voz de la tipología de los entrenamientos y de los resultados además de la dinámica de las clases. Llegó un momento en el que las clases llegaron a ser de 40 personas. Fue entonces cuando vio la posibilidad de poner en marcha un negocio con capacidad de futuro.

En verano de 2018 se traslada a un local pequeño de la localidad. La empresa empezó ahí su andadura llamándose WILD GROW. Empezó con materiales limitados, que fue ampliando de forma paulatina y haciendo una inversión personal. Estuvo 3 años en ese local con horarios y materiales limitados. Es decir, daba un total de 5 clases al día.

Al poco tiempo empezó a hacer inversiones para que el material de trabajo fuera de más calidad además del desarrollo de una página web con un sistema para que los clientes pudieran apuntarse a las clases ya que las plazas eran limitadas y había sobre solicitud de las mismas.

En 2020, durante la pandemia, el negocio se vio gravemente afectado. El dueño del local en el que las actividades se desarrollaban dejó de cobrarle el alquiler durante los meses de clausura de centros deportivos a modo de favor.

Durante los meses de clausura total de establecimientos y de encierro empezó a hacer clases online a través de su web para sus clientes fijos.

Para poder volver a abrir de una forma legal cumpliendo la nueva normativa sanitaria, hizo una inversión en material para que cada persona que fuera a las clases tuviera su propio lugar de entrenamiento, con material propio; es decir, una "posta" donde desarrollar la sesión en la que el material de dicha persona no fuera utilizado por nadie más que por la propia persona.

Estuvo en ese local hasta mediados de 2022. Fue ese año en el que busca un socio capitalista, Vicente Ribera, que pudiera invertir en una mejora del centro. Los porcentajes de posesión del negocio son de 70% para Mario como entrenador principal y propietario del negocio y de la idea y 30% para Vicente, como socio capitalista.

En septiembre de 2022 se abre el nuevo gimnasio que adopta el nuevo nombre de W GROW FITNESS & SPORT.

En este nuevo centro, además del mantenimiento y crecimiento de la sala de entrenamiento funcional el nuevo gimnasio cuenta con una sala de musculación para la captación de nuevos clientes que antes el gimnasio no tenía. La sección del gimnasio en el que más dinero se invierte es la sala de entrenamiento funcional con ánimo de contentar y responder a sus clientes potenciales. La nueva sala de musculación se hace a una menor escala para ver su funcionalidad y si capta o no nuevos clientes, para ver si funciona esa línea de negocio o no.

Además de ampliar las zonas del gimnasio, Mario contrata a dos entrenadores que ayudan al desarrollo de las clases y a la vigilancia de la sala de máquinas. Ellos son Miguel Ángel Somalo y Lorena Mulero, ambos graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. La ampliación de la plantilla proporciona la posibilidad de ofrecer nuevos servicios como creación de rutinas personalizadas y un entrenamiento más personalizado. Además, contrata a una persona para el mantenimiento del centro: Bárbara Sierras; a una persona para el desarrollo de las redes sociales: Eva Navarro; y a una persona que lleva la contabilidad del centro: Ana Giménez.

En febrero de 2023 se toma la decisión de ampliar el centro para poder dar más espacio y calidad a la zona de musculación ya que en esos primeros 5 meses de apertura se recupera la inversión inicial y le comprueba que la nueva sala del gimnasio ha tenido éxito y se ha captado una nueva red de clientes.

Durante esos meses de expansión el centro comienza a realizar incluso convenios de prácticas con centros de la zona geográfica en los que se imparten Grado Medio de Técnico en Conducción de Actividades Físico-Deportivas.

En mayo de 2023 se ha realizado en el centro una ampliación de la zona de musculación con adquisición de nuevas máquinas y nuevos materiales.

1.2 Organigrama de la empresa



Como CEO de la empresa encontramos a Mario Ruiz Sierras y a Vicente Ribera. Ambos socios del centro deportivo con diferentes porcentajes de participación en la empresa. Mario, como CEO y monitor, cuenta con un 70% de participación y Vicente Ribera como socio capitalista cuenta con un 30%.

En el centro se encuentran de forma permanente 3 personas: Miguel Ángel Somalo y Lorena Mulero, ambos como monitores y entrenadores graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte; y Bárbara Sierras, como encargada del mantenimiento y organización del centro.

Fuera del centro se encuentran de forma permanente Eva Navarro como responsable de las Redes Sociales y Ana Giménez como encargada de la contabilidad del negocio. De forma esporádica se encuentra Rubén (...), como persona que practica prácticas en convenio con su centro de estudios del Grado Medio de Técnico en Conducción de Actividades Físico-Deportivas.

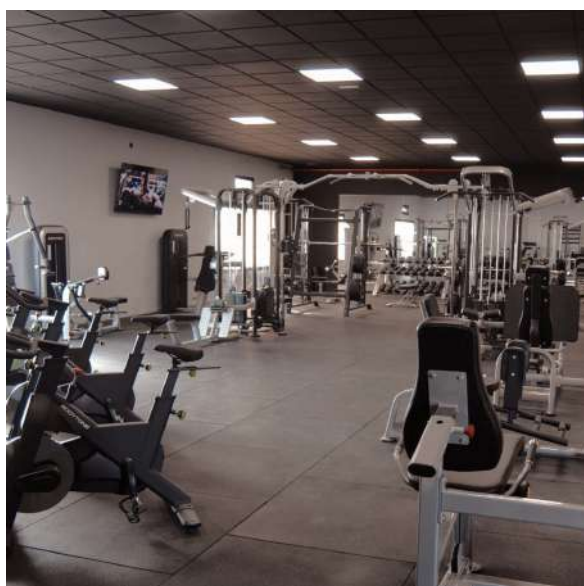
1.3 Instalaciones y servicios



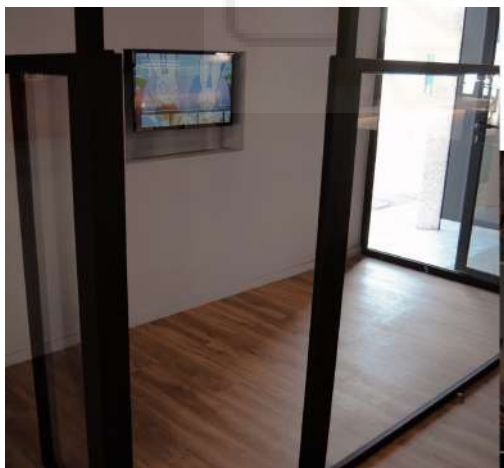
El centro dispone de un servicio que se desarrolla desde las 7:00 de la mañana hasta las 22:00 de la noche de forma ininterrumpida de lunes a viernes y sábado de 9:00 de la mañana a 13:00. Puedes hacer cualquier tipo de trámite administrativo, de reserva de plazas para las clases dirigidas, pago o petición de entrenamiento personalizado en la recepción del centro.

En cuanto a las instalaciones que se encuentran en el centro se pueden encontrar 2 lugares bastante diferenciados.

Uno de ellos es la sala de musculación en la que se ofrece un servicio completo de máquinas de entrenamiento personal. En esta área de instalaciones se ofrecen los servicios de entrenamiento personalizado tanto a personas sin ningún tipo de dolencias como a personas con algún tipo de lesión o discapacidad, a modo de readaptación funcional.



Otro de ellos es la sala de entrenamiento funcional en la que se imparten un total de 9 clases diarias repartidas en diferentes franjas horarias que se adaptan a las necesidades de los clientes. Las clases se desarrollan desde las 7:30 de la mañana hasta las 20:30 de la noche. Esta área es el alma del gimnasio y por tanto la prioridad del mismo, contando con material en cada posta para uso personal del usuario que esté en esa área de trabajo.



Además, el centro cuenta con una sala de ludoteca para los niños de las personas que acuden al gimnasio que cuenta con una televisión, juguetes y una mesa con sillas como espacio artístico.

Diferenciadas de estas dos salas se encuentran los baños y los vestuarios, uno para hombres y otro para mujeres. Ambos de uso libre para cualquier cliente del gimnasio.

1.4 Misión, visión y valores de la empresa

Misión. La función que se espera cumplir en el presente es dar un servicio deportivo que promueve la salud. Se trabaja para que gente desde los 14 años hasta gente que la edad le permita entrenar. Para el centro es importante guiar a las personas desde bien jóvenes para dirigirles a entrenar de forma saludable, siempre con previa autorización paterna o materna. El lema de presente de este centro es que el deporte es saludable. Se trabaja para personas que empiezan desde cero para poder inculcar esa filosofía del deporte saludable, así como gente que viene con lesiones o minusvalías para poder reeducar en deporte y para poder facilitarles una readaptación funcional.

Visión. El centro se dirige hacia dos puntos. A corto plazo se quiere conseguir una expansión de su filosofía en la zona geográfica en cuanto al deporte de readaptación. Es decir, que, en la zona de la Vega Baja, que es donde está el gimnasio, se promuevan los servicios de readaptación funcional para personas lesionadas y con discapacidades y la filosofía de deporte como salud. A largo plazo como expectativas ideales se desea poder ampliar más veces el centro, aumentando los servicios que se ofrecen, así como la apertura de nuevos centros en la zona geográfica de la Vega Baja del Segura.

Valores. Como eje de crecimiento y características que definen el centro y la empresa es promover el deporte como salud para todo el mundo. Deporte inclusivo. Es decir, formas de entrenamiento que reeduquen a personas con lesiones, que eduquen a personas jóvenes desde 0 y readaptación funcional para personas con minusvalías. El centro basa sus valores en crear un vínculo sano entre el deporte y las personas con cualquier tipo de edad, dolencia o características personales.

1.5 Auditoría de comunicación. Análisis del marketing de la empresa

Las acciones de marketing que realiza la compañía en la actualidad se basan en una comunicación activa con sus clientes a través de las redes sociales propias del centro deportivo.

La publicidad la realizan en la cadena de televisión local ya que es una ventana de visualización de su producto. Se hace a través de un anuncio televisivo donde se muestran las instalaciones, se narran los valores del centro, así como los servicios que ofrecen.

Las actividades de relaciones públicas se realizan mediante las redes sociales. Estas las desarrolla una persona encargada del perfil de Instagram del centro, donde se muestran las instalaciones, los horarios, precios, servicios y ámbitos que abarca.

Hay que tener en cuenta que todas estas actividades están orientadas según las políticas de la empresa. Una de las más recientes y de mayor peso es la campaña de marketing que se está haciendo para promocionar la reapertura del centro. Se trata de un paquete de publicaciones en redes además de anuncios en la cadena local que tiene por objetivo captar a una nueva red de clientes a raíz de la ampliación y renovación de la sala de musculación.

En cuanto al naming y de la empresa y sus colores corporativos. El nombre de la empresa ha pasado por varias fases. En un primer momento la empresa ni siquiera tenía nombre, no fue hasta que tuvo un local físico cuando el gimnasio pasó a tener nombre, llamándose WILD GROW, que en castellano significa crecimiento salvaje. Un nombre que denota una mezcla entre el gran crecimiento de la empresa mezclado con el crecimiento físico que podían ver sus clientes.

Al trasladarse al nuevo centro físico, el gimnasio pasó a llamarse W GROW Fitness & Sport. De esta manera se conserva la W como marca distintiva de la empresa y el "Grow" que al traducirlo al castellano significa crecimiento. Una forma de mantener el origen, con la nueva perspectiva del centro de promover un deporte saludable funcional mezclado con el fitness como nueva línea de negocio.

Los colores corporativos son el negro, el gris y el amarillo mostaza. El negro, por su lado denota poder, fuerza y elegancia. El gris demuestra seguridad, confianza y conocimiento. Finalmente, el color mostaza es capaz de energizar y estimular la mente y el cuerpo, puede desencadenar sentimientos de calidez y puede aumentar

las emociones positivas, algo característico del mensaje que quiere transmitir el centro deportivo.



El logo muestra la W del anterior “Wild” en ese color mostaza sobre el fondo negro neutro. La nueva nomenclatura del centro también comparte ese color mostaza.

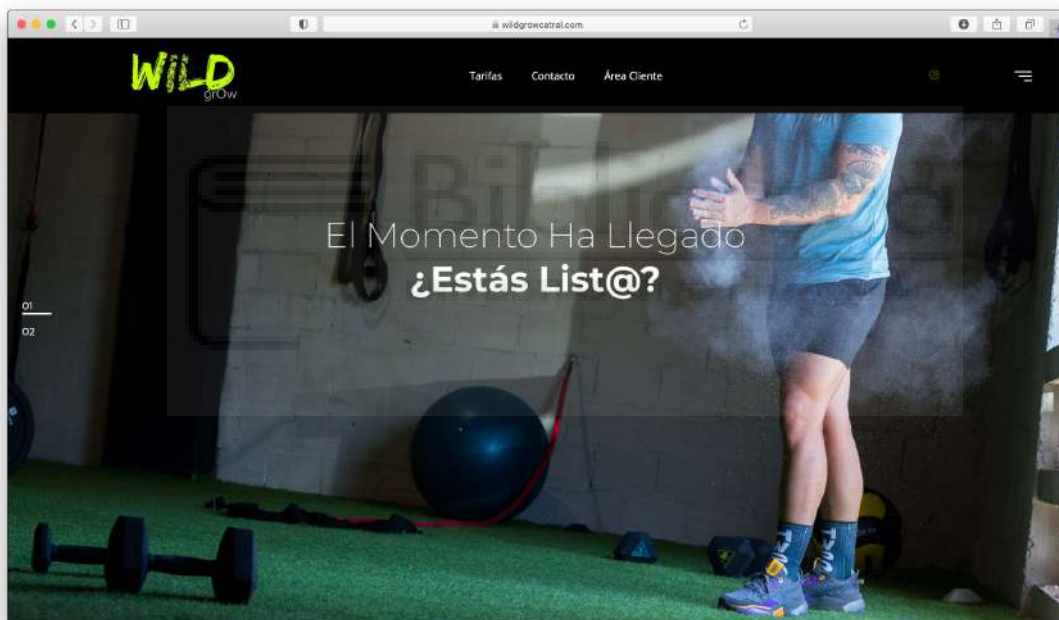


1.5.1 Canales de comunicación.

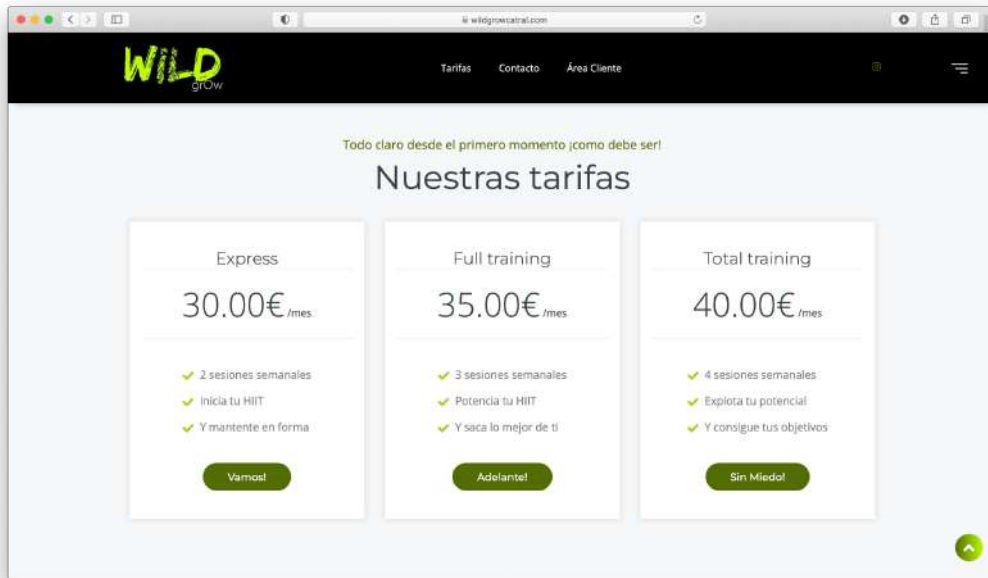
En cuanto a los canales de comunicación a modo de medios y recursos que utiliza la empresa para comunicarse e intercambiar mensajes con sus receptores podemos destacar cuatro: página web, redes sociales, eventos y acciones con medios de comunicación.

1.5.1.1 Página web

La página web de W Grow tiene un diseño muy claro y sencillo, que como se muestra en la imagen, recoge en la parte superior central las principales áreas de la compañía, con información sobre las tarifas, contacto y el área cliente.

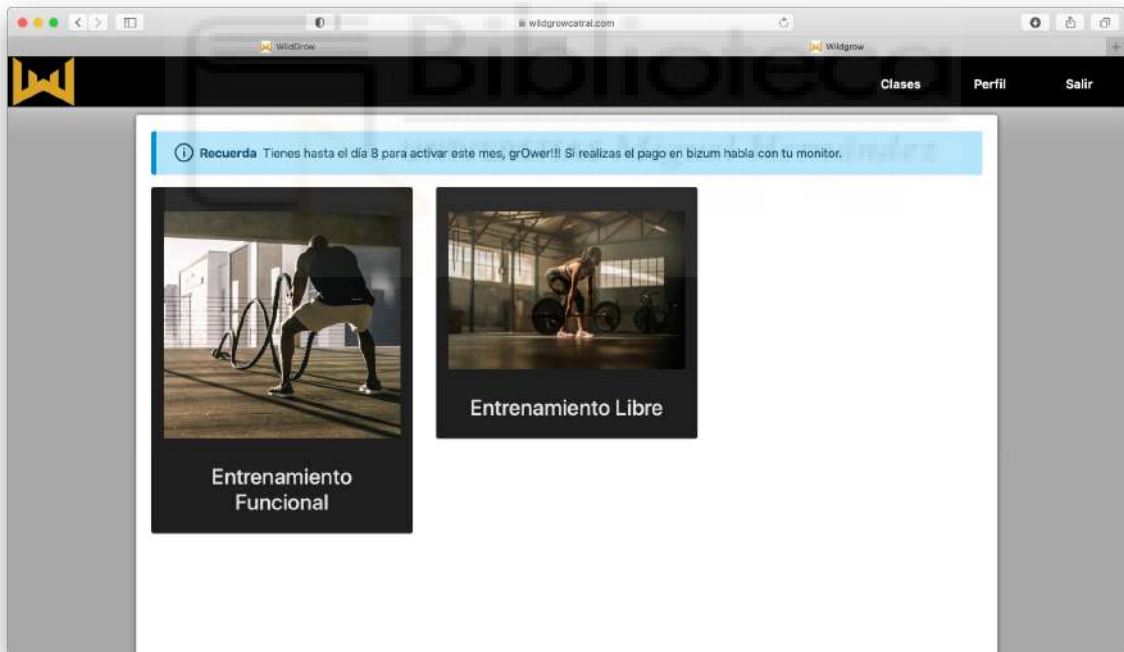
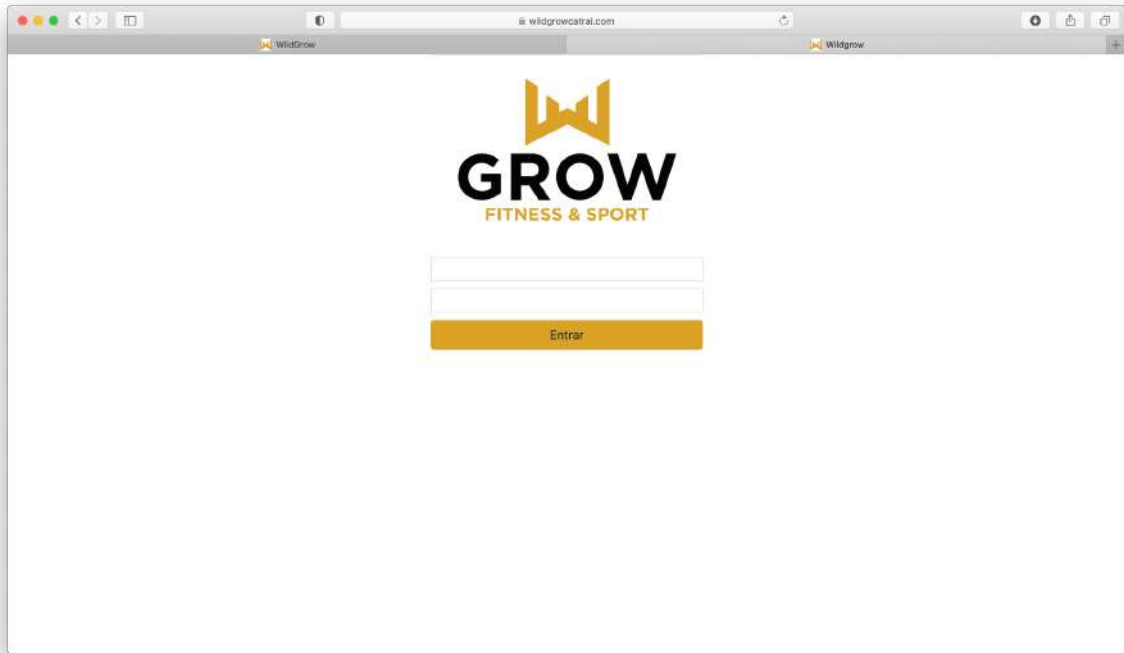


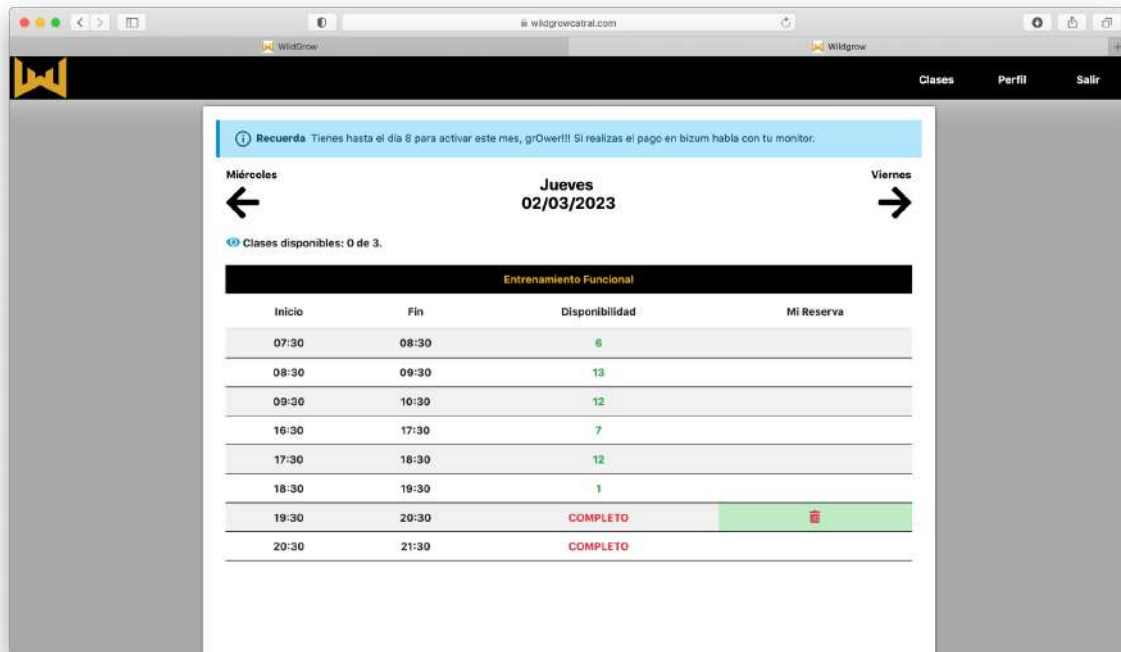
En cuanto a las tarifas cuenta con un cuadro informativo donde se explican de forma detallada y desglosada las diferentes tarifas y precios según tu plan de entrenamiento preferente.



El contacto cuenta con un formulario de contacto donde puedes poner tus datos personales para así pedir información o resolver posibles dudas que puedas tener antes de matricularte. En esta parte de la página web se muestra el lema de la empresa y los horarios de esta.

Al acceder al área cliente, la página web te redirige a otra página donde debes poner tus datos de acceso y te introduces en el sistema de adquisición de plazas en las distintas modalidades de entrenamiento que ofrece el gimnasio. Puedes seleccionar tu plaza en las clases de entrenamiento funcional, así como de tu plaza para la sala de entrenamiento de musculación. Este sistema de selección de plaza te muestra tus clases disponibles según las pagadas en tu plan de entrenamiento seleccionado, así como los horarios en los que puedes inscribirte para las clases que no hayas gastado.

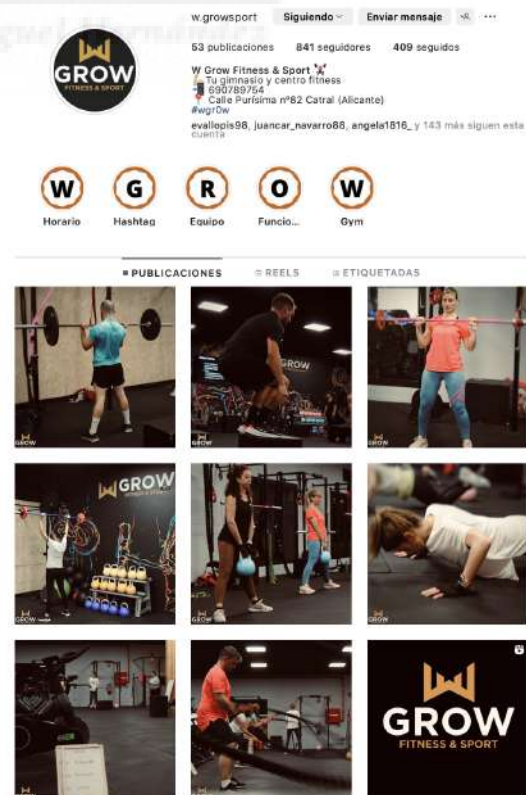




1.5.1.2 Redes sociales

En lo que se refiere a las redes sociales, W Grow otorga una gran importancia a estas plataformas como forma de acercar al público todas las novedades, eventos, promociones y últimas noticias acerca del gimnasio, así como fotografías de sus clientes desarrollando las diferentes actividades deportivas que ofrece. Cuenta con historias destacadas que recopilan toda esta información además de los horarios, el equipo y fotografías del propio gimnasio.

Es por esto, que la compañía está presente en Instagram ya que considera que es la red social “de moda”. Es una red social bastante extendida entre la población joven a la que se dirigen, ya que para la población más adulta cuentan y confían en el “boca a boca” y en los



anuncios en la televisión local. Mantienen el perfil de dicha red siempre actualizado y respondiendo cualquier mensaje o duda que sus seguidores/amigos les plantean.

Consideran el uso de Instagram como tener presencia en un marco más visual, necesario para ser alguien y para que se te vea en redes sociales. En esta empresa la red social de excelencia es Instagram, como base para un posicionamiento online y de referencia.

1.5.1.3 Acciones con medios de comunicación

En cuanto a las acciones con medios de comunicación se cuenta con el canal local de Catral conocido como TELFY. En dicho canal se posiciona un anuncio corporativo en el que muestran instalaciones, cuentan los servicios que ofrece el gimnasio y transmiten sus valores de deporte inclusivo. En este vídeo se menciona la posibilidad del centro de entrenar a personas con lesiones y con discapacidad además de animarlos a acudir al gimnasio para realizar su readaptación funcional. Consideran las acciones en medios de comunicación como una forma de llegar a un target más adulto que no esté inmerso en redes sociales, ya que su público abarca a personas desde los 14 años a una edad ilimitada.

1.5.1.4 Eventos

La empresa confía en los eventos como una forma de hacer que el público externo al centro conozca su forma de trabajo y sus valores de empresa. Durante la nueva etapa de la empresa que comienza en septiembre de 2022 se han desarrollado una serie de eventos. Todos ellos de carácter externo, es decir, no de forma corporativa. El primero fue el acto de inauguración del centro en el que abrieron las puertas al público para que vieran las instalaciones, ofrecieron comida y música a los asistentes y abrieron la recepción para la posibilidad de apuntarse a la mensualidad correspondiente.

En Noche Vieja de 2022 realizaron una yincana deportiva. Consistía en un evento especial en el que podían participar personas apuntadas y clientes del gimnasio. Se

formaron grupos de colaboración y repartieron camisetas de diferentes colores y se realizaron pruebas grupales donde se premiaba al grupo ganador con una mensualidad gratuita. En este evento, de carácter B2B (*Business to business*), colaboró una tienda local de alimentación que proporcionaba comida saludable a los participantes de la yincana. Actualmente y de forma mensual realizan una especie de mini eventos mensuales. Estos consisten en proponer un reto de carácter deportivo entre los asistentes a las clases dirigidas de entrenamiento funcional. El reto es diferente cada mes y el ganador o ganadora obtiene beneficios como mensualidades gratis, sudaderas corporativas, suplementación alimenticia gratuita, etc. En cuanto a eventos previstos a largo plazo se prevé la realización de un evento de reapertura en mayo de 2023 tras la reforma y ampliación del centro. En este evento se prevé realizar colaboraciones y acciones B2B con empresas locales de alimentación y sonido para la música. En dicho evento se promocionará la ampliación de la sala de musculación y se seguirá promocionando la posibilidad de oferta de entrenamientos de readaptación funcional. También se mostrará al público la nueva fachada del centro. Se considera este evento futuro como una forma de captar una nueva clientela interesada en la nueva sección del gimnasio.

1.5.2 Herramientas



En cuanto a las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa para comunicarse con su público se hace una diferenciación entre publicidad online y offline.

1.5.2.1 Comunicación Online

El gimnasio desarrolla su publicidad online empleando varios medios como son el sitio web con su correspondiente área cliente y las redes sociales para relacionarse con el público más joven del centro.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la página web como herramienta comunicativa se utiliza para mostrar en web tarifas, instalaciones, servicios y horarios. La parte más significativa de la web es el área cliente donde los asistentes a la sala de musculación y las clases funcionales pueden reservar su plaza. A la página web se le da un uso de comunicación tanto interna como externa ya que es de uso para clientes y para personas que quieren informarse sobre los servicios que ofrece el centro.

En la web no se hace mención a los servicios que ofrecen sobre readaptación funcional para personas con discapacidades o lesiones.

También se hace uso de redes sociales como Instagram a modo de comunicación tanto interna como externa ya que las pueden consultar clientes ya fidelizados como personas externas o clientes potenciales que quieran adquirir información de cara a ser cliente futuro del gimnasio. Se le da un uso informativo y estético en el que se muestran de forma cuidadosa las actividades que se realizan en el día a día. En las redes sociales de la empresa se muestran vídeos corporativos como otra forma de herramienta implementada dentro de las propias redes sociales. En sus redes sociales no se hace mención ni promoción sobre la readaptación funcional para personas con discapacidades o lesiones.

No utilizan otros medios de comunicación online como newsletters o emails.

1.5.2.2 Comunicación Offline

En cuanto a la publicidad offline el centro deportivo no la desarrolla de manera exponencial. La única publicidad offline que utiliza es la emisión del anuncio en la cadena de televisión local de Catral, la localidad donde el gimnasio se encuentra.

En dicho anuncio se muestra a modo de vídeo corporativo las instalaciones, valores de la empresa y el ánimo de proporcionar un deporte saludable e inclusivo que engloba la readaptación funcional.

No hace uso de publicidad offline con notas de prensa, folletos, carteles, vallas publicitarias, es decir, expuesta en lugares públicos y dirigida a un target específico que puede que no se encuentre en redes sociales o en web.

1.5.3 Mensaje

El mensaje que quiere transmitir la empresa es desmitificar los gimnasios como un lugar de culto al cuerpo por mero interés estético. Es decir, promover un entrenamiento saludable inclusivo, desde los 14 años hasta que la edad lo permita. Incluyendo a personas con lesiones o minusvalías, ya que fomentan y trabajan entrenamientos de readaptación funcional. Además de fomentar que el deporte no es incompatible con la vida familiar ya que facilitan una ludoteca para que nadie se quede sin practicar ese deporte saludable.

La intención de captar clientela tan joven es educar a esos jóvenes a entrenar de forma saludable desde que comienzan su andadura en el fitness y la intención de captar a clientes con minusvalías es poder incluirlos en el mundo del deporte, facilitando su movilidad y autonomía.

Al público objetivo del centro se le intenta transmitir la idea de que los entrenamientos y clases que se proporcionan en el gimnasio son para uno mismo. Esto promueve un deporte saludable, sin seguir cánones u objetivos estéticos sino saludables, dejando de lado tus condiciones físicas. Cualquiera puede entrenar persiguiendo un hábito saludable e inclusivo.

Este mensaje afecta de forma directa al público potencial ya que solo las personas que estén de acuerdo con este modo de hacer deporte será el público futuro de la empresa.

El gimnasio no comunica de forma total o directa la idea del deporte inclusivo para todos los públicos. Es decir, en sus redes sociales no se hace eco de la posibilidad de entrenamiento a personas con lesiones o discapacidades. Solo se hace apología de este aspecto en el anuncio corporativo de la televisión local.

2. Análisis de mercado

2.1 Mapa de públicos

2.1.1 Quiénes son

El mapa de públicos actual de la empresa es un target bastante amplio y poco generalizado. Se encuentran desde personas desde los 14 años con autorización materna o paterna a personas con 60 años a las que la edad les permite hacer deporte.

No hay distinción entre hombres y mujeres ya que el centro admite y personaliza entrenamientos de forma independiente al sexo de los clientes.

Además, se incluye un sector poblacional que no suele estar incluido en los sectores deportivos como son personas con lesiones temporales o con discapacidad física.

El centro cuenta con un elevado porcentaje de clientela procedente de la localidad más próxima como es Dolores. Un pueblo de los mismos habitantes que Catral y a una distancia de menos de 5 kilómetros.

Tras la reapertura y el plan de comunicación, se quiere alcanzar un nuevo mapa de públicos. Se desea captar una clientela más amplia en el target de las personas jóvenes ya que el centro se muestra interesado en la enseñanza de un deporte más sano. El ampliar su público de entre 14 y 18 años les asegurará una clientela fija en un futuro, a la cual han inculcado unos valores deportivos sanos en consonancia con la empresa y a la que han enseñado desde cero, desde sus comienzos en el mundo del fitness.

Además, se pretende captar de cara al futuro más personas con minusvalías y lesiones para poder practicar con ellos su readaptación funcional gracias al deporte inclusivo. Crear una red de personas con ese tipo de dolencias que quieran ponerse en sus manos y que confíen en sus capacidades de poder evolucionar físicamente gracias a los entrenamientos proporcionados por el gimnasio.

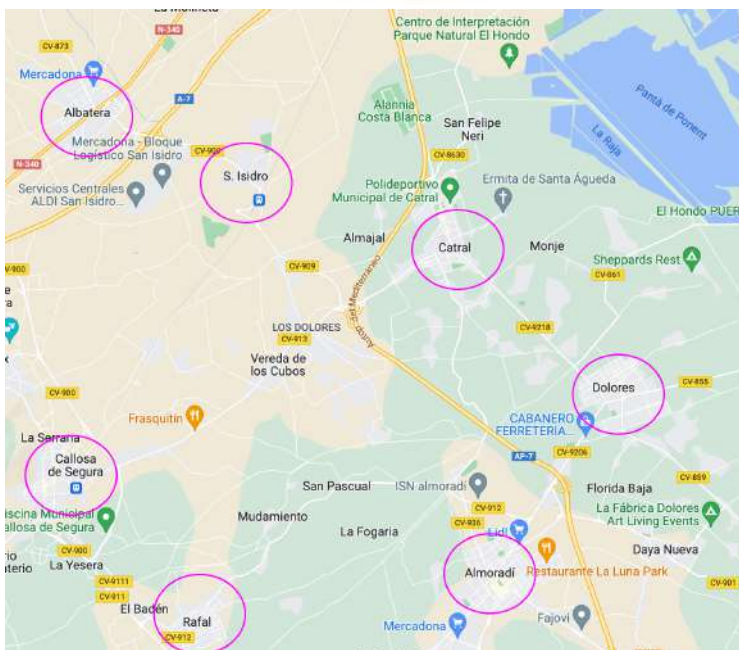
2.1.2 Cómo se relacionan

El centro ha nacido y se ha desarrollado en una localidad como Catral, de 8.000 habitantes. Es por ello por lo que la forma de relacionarse de los clientes es potencialmente por el “boca a boca”. La Vega Baja del Segura es un sector geográfico formado por pequeños pueblos de menos de 15.000 habitantes; por tanto, las relaciones entre personas de diferentes localidades están normalizadas y extendidas. Los negocios suelen conocerse por comentarios de una localidad a otra.

Los clientes de franja de edad comprendidas entre 14 y 30 años se relacionan a través de las redes sociales personales y las del propio centro; esto se produce a través de menciones del centro en las historias personales de los clientes o etiquetas en la cuenta del gimnasio cuando están en las instalaciones practicando las clases o rutinas.

Además, para la captación de esos nuevos clientes jóvenes o con lesiones o minusvalías se pretende inculcar esos valores y servicios en la clientela fija para que comuniquen a amigos o familiares estos servicios y que el boca a boca siga haciendo el papel que hace en estos momentos.

2.3 Análisis de la competencia y su análisis comunicativo



Para hacer un análisis de la competencia se ha hecho un barrido por las localidades cercanas a Catral. Se ha analizado un total de 6 localidades que se encuentran en una ratio máxima de 13 kilómetros, analizando Dolores, Almoradí, Rafal, Callosa de Segura, San Isidro y Albaterra.

LOCALIDADES DE LA VEGA BAJA CERCANAS A CATRAL							
	Catral	Dolores (a 4 km)	Almoradí (a 7 km)	Callosa del Segura (a 11 km)	San Isidro (a 8 km)	Rafal (a 13 km)	Albatera (a 13 km)
G I M N A S I O S	W Grow fitness & sport	AGR Temple of Fitness	Crossfit Almoradí	DL Fitness Callosa	Piscina San Isidro	Pabellon municipal Rafal	Kinefit Fisioterapia
	EvoFit Catral	Snake Thai Boxing	Gimnasio Atenea	Gimnasio Zeus	Polideportivo Municipal	ENFORMA Funcional Rafal	Ener Gym
	Polideportivo municipal	Club Tae Kwon Do Barbera	Gimnasio Maribel	Fitness 2000			DL Fitness
	Marjal Sport		Enforma by Ángel Mellado				Ccm Gym
			ISN Almoradí				
			Premium Gym				

En cuanto a la competencia, el centro deportivo cuenta con ella tanto dentro de la localidad como fuera de ella.

Dentro de Catral existen 3 gimnasios más. Uno de ellos se encuentra en el polideportivo municipal del municipio y es de libre acceso y gratuito. Al ser una parte de las instalaciones públicas de la localidad, no tiene redes sociales propias. Además, no cuenta con publicidad sobre sus servicios, ni en medios online ni offline.

Otro de ellos es EvoFit Catral, un gimnasio que únicamente cuenta con redes sociales como vía de comunicación. En su perfil hacen publicidad sobre su oferta en máquinas de musculación, pero no promocionan su oferta de entrenamientos personalizados gratuitos. No hacen mención sobre sus valores como gimnasio, las edades de aceptación ni de readaptación deportiva, ya que no ofrecen ese servicio.

El último de la localidad se encuentra un poco alejado del centro del municipio, concretamente a 5 kilómetros del centro del pueblo, lo cual hace arduo el acceso y el desplazamiento hacia el mismo. Al ser un gimnasio perteneciente a un camping-resort vacacional, no cuenta con unas redes sociales propias; las únicas redes sociales o información en web que se puede encontrar sobre este centro deportivo son las redes sociales y web corporativas del resort.

A 4 kilómetros de Catral se encuentra Dolores, donde hay emplazados tres gimnasios. Dos de ellos están enfocados a artes marciales y disciplinas de lucha como el taekwondo o boxeo. Ninguno de ellos cuenta con redes sociales ni página web.

Otro de ellos es AGR Temple of Fitness. Tienen sitio web y redes sociales, las cuales están muy cuidadas. En el sitio web puedes encontrar información básica sobre sus horarios, tarifas y servicios. No hay ningún tipo de información sobre readaptación deportiva funcional ya que es un centro más enfocado al crossfit y al deporte estético relacionado con el culturismo. Además, su sistema de email es muy personalizado ya que envía promociones especiales a los clientes en fechas señaladas como sus cumpleaños, navidades o verano.

A 7 kilómetros de Catral está Almoradí, donde se encuentran 6 gimnasios. Crossfit Almoradí cuenta con Instagram a modo de red social en la que publican contenido

relacionado con las clases que imparten. No comunican servicios de readaptación funcional. No cuentan con página web.

El Gimnasio Atenea no tiene página web. Su Instagram no está excesivamente cuidado, su contenido son posts aleatorios de diferentes clases impartidas en el centro. No hacen comunicación de servicios de readaptación funcional.

El Gimnasio Maribel no tiene página web. En su página de Instagram se puede encontrar información relativa a horarios, clases y servicios. Cuenta con piscina y clases dirigidas de diferentes tipos. No comunica servicios de readaptación funcional. En forma by Angel Mellado ofrece servicios individualizados y clases reducidas en su página de Instagram. No tiene página web y no comunica de forma fluida en redes sociales información sobre horarios y servicios, únicamente sube posts aleatorios de diferentes sesiones. No ofrece servicios de readaptación funcional.

ISN Almoradí cuenta con una cuidada página web. En ella se encuentra información sobre sus servicios. Uno diferenciador es que cuenta con pistas de pádel y tenis. En la web ofrece información sobre el contacto, clases ofertadas, servicios y horarios. Sí comunica servicios de readaptación funcional.

En redes sociales, hace eco de su comunicación a través de Instagram, en el que suben posts relativos a clases dadas donde aparecen sus clientes. También ofrecen información sobre horarios, servicios, clases y su servicio de nutrición. No hay información sobre la readaptación funcional.

Premium Gym Almoradí no cuenta con página web. Utiliza Facebook e Instagram para comunicar su actividad. Los posts son relativos a fotos de sus clientes realizando diferentes actividades del centro. En sus redes sociales ofrecen información sobre horarios, servicios y clases, pero no hay comunicación sobre readaptación funcional. A 11 kilómetros de Catral se encuentra Callosa de Segura donde se emplazan 3 centros deportivos.

Uno de ellos es DL Fitness Callosa. Cuentan con una página web donde comunican sus servicios, emplazamiento del gimnasio, horarios y su servicio de nutrición.

En redes sociales comunican los aspectos mencionados anteriormente además de comunicar y hacer promoción sobre servicios de adaptación a los entrenamientos. No se hace eco del entrenamiento de readaptación funcional.

El Gimnasio Zeus Callosa no tiene página web. Además, su página de Instagram es privada por lo que no se puede acceder a la información a no ser que sigas al centro deportivo en sus redes sociales.

Fitness 2000 no cuenta con página web. Tampoco cuenta con una página de Instagram. Su modo de comunicación en el medio online es Facebook. No ofrecen comunicación sobre horarios o servicios de forma asequible; en su página de Facebook suben fotos aleatorias sobre diferentes clases realizadas con sus clientes. San Isidro, municipio situado a 8 kilómetros de Catral, cuenta con dos opciones a la hora de realizar actividades deportivas. Una de ellas es la piscina municipal de la localidad. No cuenta con página web ni con redes sociales ya que es un servicio público.

La otra opción deportiva es el polideportivo municipal. No cuenta con redes sociales ni con página web ya que es un servicio público.

A 13 kilómetros de Catral se encuentra Rafal. En dicho municipio se pueden encontrar 2 opciones de centros deportivos. Uno de ellos es el pabellón deportivo municipal de Rafal. No cuenta con página web ni redes sociales ya que es un servicio público.

Por otro lado, se encuentra en el municipio ENFORMA Funcional Rafal. El gimnasio cuenta con una página web en la que se encuentra información relativa a sus entrenamientos, tanto online como presenciales, servicios de nutrición y las clases que ofrecen. En su Instagram comunican los mismos contenidos que en la página web. No comunican aspectos de readaptación funcional.

A 13 km de Catral se encuentra también Albatera. El municipio cuenta con cuatro opciones deportivas.

Una de ellas es Kinefit Fisioterapia. No tiene página web. La información relativa al centro se encuentra en su página de Instagram. En dicha red social hay información sobre sus servicios y horarios además del centro. Sí ofrece información sobre pilates terapéutico.

Por otro lado, Ener Gym no tiene página web. Su Instagram es su forma de comunicación online. En sus redes sociales hay información sobre horarios y servicios. No comunican servicios de readaptación funcional.

DL Fitness Albatera cuenta con una página web donde comunican sus servicios, emplazamiento del gimnasio, horarios y su servicio de nutrición. En redes sociales comunican los aspectos mencionados anteriormente además de comunicar y hacer promoción sobre servicios de adaptación a los entrenamientos. No se hace eco del entrenamiento de readaptación funcional.

Cross Gym no tiene página web ni redes sociales.

En resumen, todos los centros mencionados ofrecen unos determinados servicios y los comunican, en gran mayoría, en sus redes sociales.

Solo se ha encontrado un centro de la competencia que comunique los servicios de readaptación funcional. Además, si se hiciera una comparativa de servicios, W Grow es el único de la Vega Baja que ofrece ludoteca para niños, facilitando así que madres y padres hagan deporte además de ser de los pocos en ofrecer clases dirigidas funcionales personalizadas y sala de musculación.



3. Análisis DAFO

Debilidades. Factores internos que te limitan con respecto a la competencia y necesitas mejorar. Máquinas de musculación limitadas porque la inversión inicial se hizo en base al público fijo que ya se tenía, potencialmente el de entrenamiento funcional. Se quiso ofrecer algo nuevo para ver cómo funcionaba primero, por tanto, se dejó de lado la parte de la sala de musculación ya que no era un público fijo y fiel con el que la empresa contase.

Amenazas. Factores externos que te afectan y no puedes controlar, pero sí prevenir con acciones estratégicas. La oferta de máquinas de otros gimnasios. EVOFIT Catral es un centro que cuenta con una mayor cantidad de máquinas de musculación en comparación con W Grow. Marjal Sport cuenta con una cantidad de máquinas y clases, pero menos en comparación con años anteriores.

Fortalezas. Factores internos que te aventajan con respecto a tu competencia y puedes potenciar. Clases dirigidas y entrenamientos personalizados además de la readaptación deportiva. Una de las claves que fortalece al negocio es el don de gentes del propietario, quien atrae a diferentes públicos de distintas edades. El buen trato, que sea personalizado según las necesidades tanto físicas como deportivas de cada cliente.

Oportunidades. Factores externos que te favorecen y puedes sacar partido con acciones estratégicas. Que el resto de los gimnasios no ofrezcan un servicio tan personalizado con servicios específicos además de la falta de oferta de clases dirigidas en el resto de los gimnasios.



FASE 2

A partir de los datos obtenidos

1. Objetivos empresariales

A corto plazo en cuanto a objetivos empresariales se basa en poder mejorar el gimnasio y las instalaciones de este para poder seguir mejorando la experiencia deportiva de los clientes, así como poder captar una nueva red de clientela.

A largo plazo a nivel empresarial se pretende abrir otro centro a modo de franquicia en otra localidad perteneciente a la zona geográfica.

2. Objetivos comunicativos

Seguir creciendo en redes apostando por la salud. Con el plan de comunicación se pretende conseguir un crecimiento positivo en las redes sociales de la empresa; de este modo se conseguirá un recuerdo de marca en los clientes tanto fijos de la empresa como potenciales.

Gracias al posible auge de las redes sociales, atraer a una nueva clientela joven, con discapacidades o lesiones para crecer y tener renombre tanto en la localidad como en el sector geográfico de la misma.

3. Mapa de públicos

Tras la reapertura y el plan de comunicación, se quiere alcanzar un nuevo mapa de públicos. Se desea captar una clientela más amplia en el target de las personas jóvenes ya que el centro se muestra interesado en la enseñanza de un deporte más sano. El ampliar su público de entre 14 y 18 años les asegurará una clientela fija en un futuro, a la cual han inculcado unos valores deportivos sanos en consonancia con la empresa y a la que han enseñado desde cero, desde sus comienzos en el mundo del fitness. Además, se pretende captar de cara al futuro más personas con minusvalías y lesiones para poder practicar con ellos su readaptación funcional gracias al deporte inclusivo. Crear una red de personas con ese tipo de dolencias que quieran ponerse en sus manos y que confíen en sus capacidades de poder evolucionar físicamente gracias a los entrenamientos proporcionados por el gimnasio.

4. Estrategias comunicativas

En cuanto a las estrategias comunicativas que se van a tomar a partir de la auditoría de comunicación podrían resumirse en dos.

Por un lado, se van a emplear herramientas de comunicación interna para implementarla entre los clientes del centro deportivo. Crear una base de datos para así poder mandar emails con una newsletter e información relacionada con el centro. Por otro lado, se creará un plan de eventos anual. Esta medida de comunicación externa se hará con el objetivo de implementar una imagen hacia el exterior, es decir, realizar eventos con los clientes del gimnasio para proyectar cierta imagen a los posibles clientes potenciales.

5. Acciones comunicativas

En cuanto a estrategias comunicativas, se pretende desarrollar una serie de acciones de comunicación a partir de la realización del plan de comunicación.

Una de las acciones será la recopilación de los correos electrónicos de los clientes del gimnasio; los actuales y los que decidan inscribirse a partir del momento de la reapertura.

El objetivo principal de la recorrida de los correos electrónicos sería crear una base de datos para poder implementar acciones de comunicación interna. Con estos emails se harán dos cosas: mandar una newsletter mensual y envío de pequeños regalos a los clientes en fechas especiales como navidad, septiembre y la vuelta a la rutina tras el verano además de los cumpleaños de los clientes.

Estas acciones podrán llevarse a cabo a través de Mailchimp. Haciendo uso de esta herramienta de comunicación interna se creará una audiencia relativa a los clientes del centro deportivo.

Para la newsletter, que será de carácter mensual, se necesitará la colaboración de la persona encargada de las redes sociales. Si no se puede contar con ella, se deberá contratar una persona que se encargue del envío y redacción de esta. Esta newsletter se compondrá de un resumen de las actualizaciones del mes: entrada de nuevas máquinas deportivas, renovación de materiales, anuncios que quieran hacerse a los clientes, cambios de horarios, anuncio de festivos de clausura del mes y el reto mensual. El reto mensual es una actividad que se desarrolla en el gimnasio de forma

habitual. A principio de mes se pone un reto a los participantes de las clases dirigidas, con un premio para el ganador. De esta manera, en la newsletter se anunciará el reto de ese mes entrante además de anunciar el nombre del ganador o ganadora del reto del mes anterior y el premio que haya podido ganar.

Aparte de para enviar la newsletter, mailchimp se usará para enviar correos personalizados a los clientes del centro en momentos importantes del año como pueden ser navidades o vueltas a la rutina post verano. Además, se mandará un correo de felicitación de cumpleaños de forma individual asignando la posibilidad de invitar a un amigo o familiar a entrenar con ese cliente de forma gratuita durante el mes de su cumpleaños enseñando en la recepción el correo electrónico recibido.

Para la realización de estas acciones comunicativas se deberá realizar previamente una base de datos con autorizaciones de trato de datos personales, así como de envío de newsletter y correos personalizados.

A largo plazo se desarrollaría un plan de eventos. Es decir, crear un calendario de eventos fijos para los clientes del gimnasio. Uno de ellos sería el día de fin de año, es decir, el 31 de diciembre de cada año. A modo de despedir el año se celebrará una gymkana deportiva con los clientes habituales de las clases dirigidas. Tras los juegos en grupo se daría un recipiente con 12 uvas para despedir el año con los clientes. Para esta acción se puede colaborar con alguna de las tiendas locales de alimentos tradicionales de la localidad y poner el logo de la tienda en los recipientes que se repartan entre los asistentes al evento.

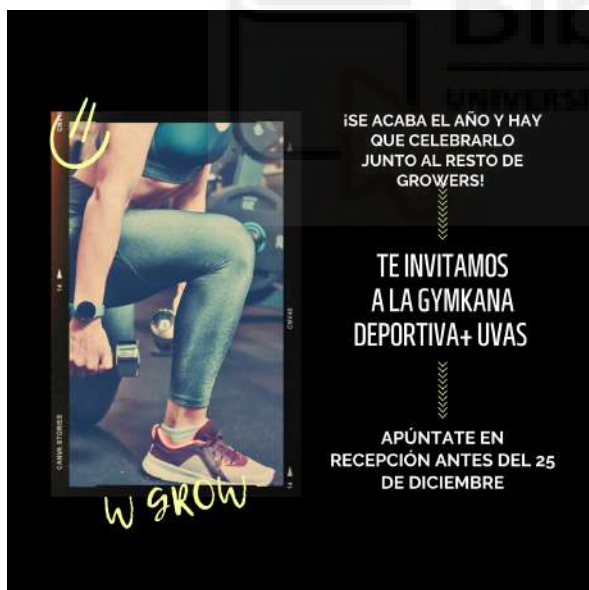
Comunicativamente este evento se anunciará en las redes sociales del centro deportivo ya que es un evento de despedida de año con los clientes fieles del gimnasio, por lo que no se quiere obtener una difusión excesiva.

Empezará a anunciarse en historias a principios de mes, anunciando una sorpresa para los clientes. A mediados de mes, es decir, el día 15 aproximadamente se volverá a subir contenido relativo al evento. En este caso se subirá un post; en este post se pondrá toda la información relativa, así como el plazo de tiempo que los clientes tienen para apuntarse en la recepción. Además, se mandará una invitación formal por mailchimp para todos los clientes del gimnasio.

Posteriormente al evento se subirán 3 posts con fotos del evento para crear recuerdo de marca y que el feed de Instagram no quede sobrecargado o descuadrado.



Ejemplo de historia enunciativa y de post de Instagram con la información del evento.



Ejemplo de invitación a clientes en mailchimp.

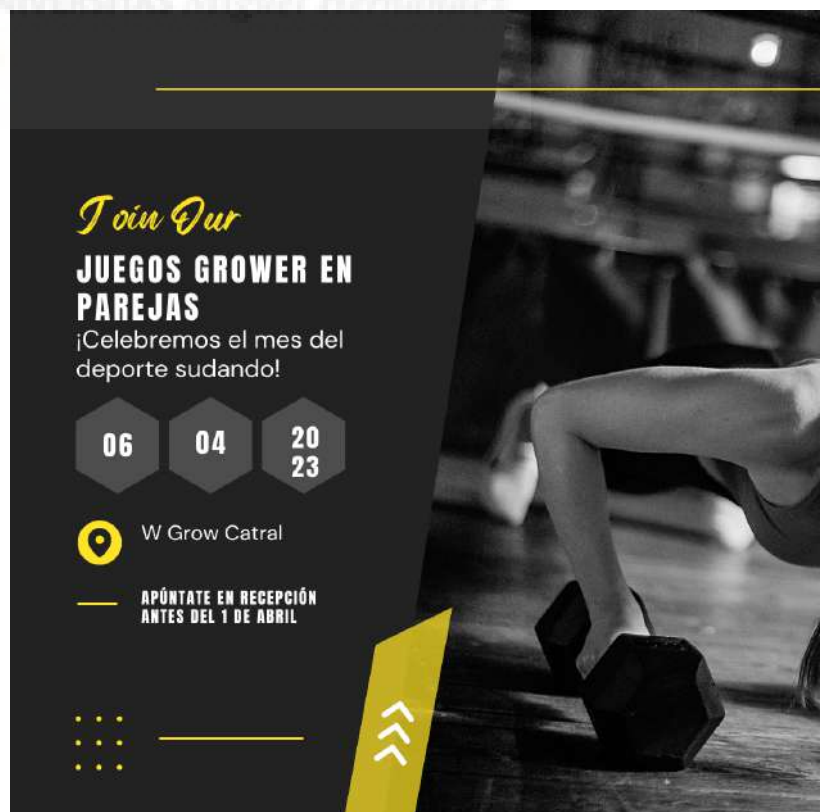
Con motivo de la celebración del día del deporte, que es el 6 de abril, se celebra de forma anual una competición en parejas. Un evento deportivo donde se asignan parejas de forma aleatoria para fomentar las relaciones entre los clientes del centro deportivo. Las parejas deberán realizar una serie de actividades cronometradas y ganará la pareja que lo haga en el menor tiempo posible. El premio puede ser el regalo

de la mensualidad de abril para la pareja de ganadores. Tras los juegos, a los que podrá asistir público del gimnasio, aunque no participe en las actividades, se hará un picoteo saludable. Para esta acción se puede colaborar con alguna de las tiendas de alimentos tradicionales de la localidad y poner el logo de la tienda en los recipientes que se repartan entre los asistentes al evento.

La manera de promocionar este evento comunicativamente será a través de las redes sociales del gimnasio. Como con el evento navideño, se subirá un mes antes del evento una historia anunciando nuevas sorpresas.

Dos semanas antes del evento se subirá un post con toda la información relativa al evento, así como una invitación formal por mailchimp para todos los clientes del gimnasio.

Desde el día 1 de abril hasta el día 6, día del evento, se subirá a historias datos curiosos sobre el deporte a modo de recordatorio y de información adicional para los clientes. De este modo se creará un recuerdo de que es el mes del deporte, el motivo principal de la realización del evento. Posteriormente al evento se subirán 3 posts con fotos del evento para crear recuerdo de marca y que el feed de Instagram no quede sobrecargado o descuadrado.





Ejemplo de posible historia enunciativa en Instagram, post e invitación para Mailchimp.

El tercer evento fijo sería en septiembre. A modo de “vuelta al cole deportivo”. En

CLASES DE LA SEMANA

VUELTA AL COLE DEPORTIVO W GROW
FITNESS & SPORT

MONDAY 4	Estiramientos para aliviar agujetas tras la vuelta al gimnasio
TUESDAY 5	Alimentación saludable
WEDNESDAY 6	consejos para no sobrecargar los principales grupos musculares
THURSDAY 7	complementación alimentaria
FRIDAY 8	vinculación de salud mental con deporte

septiembre la población suele volver a la rutina tras el verano de forma masiva. Para hacer un guiño a la famosa “vuelta al cole” se impartirán una serie de clases durante una semana.

Durante esa semana se seleccionará una franja horaria en la que se impartirán 5 sesiones de una hora de duración distribuidas en los 5 días de la semana. Durante esas 5 sesiones se darán las siguientes clases: estiramientos para aliviar agujetas tras la vuelta al gimnasio, alimentación saludable, consejos para no sobrecargar los principales

grupos musculares, complementación alimentaria y vinculación de salud mental con deporte.

Comunicativamente se gestionará de una forma diferente al resto de eventos del calendario. Este evento tendrá lugar desde el lunes 4 de septiembre hasta el viernes 8.

Se creará un anuncio para la televisión local, el cual empezará a emitirse 15 días antes de la semana del evento, es decir, el lunes 21 de agosto. De esta manera se invita a los habitantes de la localidad a asistir a las sesiones formativas. El objetivo de esta acción comunicativa es que, aprovechando el inicio del año escolar y el fin del verano, poder invitar a los habitantes de la localidad a las clases para así tener la posibilidad de que se conviertan en clientes del centro deportivo.

Además, el lunes 28 del gimnasio se mandará una invitación formal a los clientes fijos por mailchimp y se subirá un post en el feed de la cuenta de Instagram del centro con la información del evento, así como del horario.





El aforo de las clases será limitado por lo que se anunciará tanto en el anuncio de la televisión local como en las redes sociales que las personas con intención de asistir a las clases de la vuelta al cole deportivo deberán inscribirse en la recepción del centro.



Ejemplo de invitación para mailchimp y de post para Instagram.

6. Calendario

A parte de la subida de posts normativa de la que se encarga Eva Navarro, responsable de las redes sociales del gimnasio, se hará subida de posts relativos a los eventos en las siguientes fechas:

<h1>PLAN DE EVENTOS</h1>			
W GROW FITNESS & SPORT			
JANUARY	FEBRUARY	MARCH	
		15 de marzo: anuncio evento	
APRIL 	MAY	JUNE	
1 - 6 abril historias datos curiosos sobre deporte 6 de abril: evento	Realización vídeo de anuncio vuelta al cole deportiva		
JULY	AUGUST	SEPTEMBER 	
	28 de agosto: anuncio evento	4 - 8 septiembre vuelta al cole deportiva	
OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER 	
		15 de diciembre: anuncio evento 31 diciembre: uvas growers	

FASE 3

1. Organización de un evento

Para la organización del evento se va a desarrollar y profundizar uno de los eventos del plan de comunicación. En este caso, se ha escogido el evento de septiembre, la “vuelta al cole deportiva”. Se ha decidido implementar este evento ya que es el que más visibilidad y captación de clientes puede tener del plan de eventos. Esto es por dos motivos: porque admite a clientes del exterior y porque la comunicación del evento se hará tanto en herramientas online como offline.

Lo primero será definir el mapa de públicos al que va dirigido el evento. Con la “vuelta al cole deportiva” se pretende llegar a los clientes fijos que van a volver a su rutina habitual en el gimnasio y a los clientes potenciales que pueden querer adoptar esa rutina con el fin del verano. Por ello podrán acceder al evento personas de fuera y de dentro del centro deportivo. Teniendo en cuenta la capacidad de aforo de las clases colectivas y del gimnasio en general, las clases de la vuelta al cole deportivo tendrán un aforo de 40 personas por clase.

El presupuesto con el que se cuenta para el evento será de 2.000€. El presupuesto se dividirá en 500€ para los profesionales que vendrán a cada una de las sesiones; 100€ para cada profesional, es decir 5 personas a las que se le pagará 100€ por la hora de sesión formativa. Y 500€ para comprar un pack de bienvenida, 100€ para cada día del evento. El pack de bienvenida se compondrá de una botella de agua, una barrita energética y una pieza de fruta.

En cuanto a la comunicación del evento, en una primera instancia se elaborará un vídeo promocional del gimnasio y del evento en cuestión. La elaboración del vídeo tendrá lugar en el mes de mayo, antes de las vacaciones de verano para así poder tenerlo hecho con antelación al evento. Este vídeo será implementado en la televisión local. Para ello se utilizarán los 500€ restantes del presupuesto: 250€ para pagar la difusión del anuncio en la televisión local y 250€ en concepto de honorarios para el videógrafo que realizará el vídeo. Dicho vídeo empezará a aparecer en las pantallas de la localidad a mediados de agosto para así mentalizar a los habitantes del municipio del evento y que puedan relacionarlo con el fin del verano y la vuelta a la rutina. De esta manera, al invitar al evento personas externas al gimnasio y con carácter de clientes potenciales, se puede aumentar el mapa de públicos del centro.

Una vez implementado el anuncio en medios offline pasamos a los medios online. Se mandará una invitación formal a través de Mailchimp a los clientes fijos del centro deportivo. Esta invitación será enviada el lunes 21 de agosto, con dos semanas de antelación. De esta manera los clientes podrán tener en cuenta que durante la semana del evento el horario de clases funcionales podría verse modificado y podrán organizarse mejor. Además, contarán con el evento de una forma anticipada y con el tiempo suficiente para apuntarse.



Invitación Mailchimp para clientes fijos del centro deportivo.

Además, se anunciará en redes sociales a través de un post. De esta manera cualquier persona, tanto de dentro como de fuera del gimnasio, a través de redes sociales podrá ampliar la información del evento.



W GROW

VUELTA AL COLE DEPORTIVA
CLASES FORMATIVAS

DEL 4 AL 8 DE SEPTIEMBRE DE 17:30-18:30

- Estiramientos para evitar agujetas
- Alimentación saludable
- Complementación alimenticia
- Evitar sobrecarga muscular
- Salud mental y deporte

APÓNTATE EN RECEPCIÓN ANTES DEL 1 DE SEPTIEMBRE
PLAZAS LIMITADAS

Post para Instagram relativo al evento.

Una vez publicado el contenido en redes sociales y en la televisión local, se procede a enviar la nota de prensa adjunta en el punto 11 de este plan de comunicación.

El evento tendrá lugar desde el lunes 4 de septiembre hasta el viernes 8 del mismo mes. Se ha elegido esta semana ya que es la primera del mes de septiembre y es el momento del año, tras el verano, cuando se suele tener el ánimo de volver al deporte y a la rutina saludable. W Grow, con este evento, desea ofrecer la posibilidad de volver a la rutina deportiva con una serie de clases y herramientas que harán más fácil la vuelta al deporte. Las clases tendrán lugar de lunes a viernes a las 17:30 hasta las 18:30, una hora. Durante esa hora no habrá clase funcional ya que ese espacio estará reservado a las 40 personas que pueden asistir a las sesiones formativas. Se contará con un profesional de distintos ámbitos para cada clase. El horario de clases será el siguiente:



Para la sesión de estiramientos para evitar agujetas tras la vuelta al gimnasio se contará con [Ana Filiú](#), reputada fisioterapia del municipio.

Para la clase de alimentación saludable, Ainhoa López, reputada dietista de Catral y CEO de la [Clínica Ainhoa López Catral](#).

La sesión de consejos para no sobrecargar los principales grupos musculares será guiada por Ana Filiú.

La formación sobre complementación alimentaria estará a cargo de la clínica [Naturvita](#).

Finalmente la clase sobre la vinculación de la salud mental con el deporte será a cargo de [Marisol Espinosa](#), perteneciente al departamento de

psicología de la Clínica Ainhoa López Catral.

Los asistentes al evento podrán apuntarse en la recepción del gimnasio hasta el día 1 de septiembre y hasta completar aforo. No será necesario asistir a la totalidad de las clases, los asistentes podrán elegir los días y a las clases a las que desean asistir. Durante los días del evento, al entrar a la clase a las 17:30 se repartirá el pack de bienvenida mencionado y se acomodará a los asistentes en sillas distribuidas en la sala de entrenamiento funcional. Durante el desarrollo de las formaciones se harán fotos que se subirán en historias durante el evento. De esta tarea se encargará Eva Navarro, la encargada de Redes Sociales del gimnasio. Una vez acabada la semana del evento se subirán 3 posts, 2 de carrusel de fotos y un post de vídeo. Los tres posts serán a modo de resumen del evento y de crear recuerdo de marca de este.