

# PROYECTO FINAL MARKETING Y PUBLICIDAD

Alumno: Ximo Guillamón Sanmartín  
Tutor: Luis Monreal Gonzalez  
Empresa: DV7 Group

MAYO 2024, VALENCIA

# Índice

<b>01</b>	<b>Introducción</b>	3
<hr/>		
<b>02</b>	<b>Antecedentes y contextualización</b>	4
<hr/>		
<b>03</b>	<b>Análisis del entorno general y específico</b>	11
	Análisis PESTEL	12
	Cinco Fuerzas de Porter	13
	Análisis DAFO-CAME	14
<hr/>		
<b>04</b>	<b>Plan de recursos humanos</b>	14
<hr/>		
<b>05</b>	<b>Plan de Marketing</b>	17
<hr/>		
<b>06</b>	<b>Marketing y diseño digital</b>	20
<hr/>		
<b>07</b>	<b>Definición del puesto de trabajo</b>	22
<hr/>		
<b>08</b>	<b>Reflexión final</b>	24

## **1.- INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de final de grado se enfoca en el análisis exhaustivo de las estrategias de marketing y publicidad implementadas por la empresa DV7 Group especializada en el sector del marketing deportivo. Este estudio pretende ofrecer una visión integral de las técnicas utilizadas para posicionar la marca en el mercado, incrementar su visibilidad y fidelizar a su audiencia. A lo largo de este documento, se abordarán las diferentes herramientas y técnicas empleadas en la gestión de campañas publicitarias, la optimización de la comunicación digital y el patrocinio deportivo. Asimismo, se evaluarán los resultados obtenidos a través de estas estrategias, proporcionando un análisis crítico de su efectividad y proponiendo mejoras basadas en tendencias actuales y mejores prácticas del sector. Este trabajo no solo contribuye al conocimiento académico en marketing y publicidad, sino que también ofrece una perspectiva práctica y aplicable para profesionales de este ámbito.

## **2.- ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN**

DV7 Group es una empresa fundada en 2018 que se centra en diversas facetas del fútbol, incluyendo la gestión de academias, la representación de jugadores y la consultoría deportiva. Este proyecto nace a raíz de la finalización de la carrera profesional de David Villa Sanchez, él junto con su socio y representante Victor Oñate decidieron crear una nueva manera de entender el mundo del fútbol, ya que este mismo ha presentado numerosos cambios en la última década. Dentro del sector de la representación deportiva poco a poco se está abriendo un hueco en el mercado llegando a competir con agentes y empresas con muchos más años en la industria, trabajando por igual tanto con jugadores con gran experiencia ya consagrados, como con futuras promesas que aún no han dado el salto al fútbol profesional. La empresa se divide en varias áreas en la que cada una es la encargada de realizar una función específica para el conjunto del grupo empresarial, entre estas áreas se busca crear sinergias para adoptar distintos puntos de vista en las problemáticas que puedan ir surgiendo día a día.

## Fundadores



**David Villa**  
Fundador y embajador



**Víctor Oñate**  
CEO DV7 Group

## DV7 Management



**Claudio López**  
Miembro del Consejo  
Asesor



**Jaime Quintero**  
CEO América



**Javier Pérez**  
Director de Fútbol



**Jordi Bruixola**  
Consejero Principal de  
Clubes



**Marc Godoy**  
Director de Negocio USA



**Carlos Urrutia**  
Área de Fútbol



**Andrés Guerra**  
Área de Fútbol



**Alfredo Escardino**  
Área de Fútbol



**Vicente Ruá**  
Área de Fútbol



**Julio Tárrega**  
Área Audiovisual

## DV7 Academy



**Juan Coronel**  
Director Academias DV7  
Academy



**Sergio M. Calvo**  
Director Academia Madrid



**Nadia Caballero**  
Directora Academia Nueva  
York



**Vitor Cruz**  
Director Academia Nueva  
York



**Álex Larrea**  
Director Academia Japón



**Edén Esquerre**  
Director Academia S.  
Diego-Chulavista



**Adrián Pello**  
Director Academia Rep.  
Dominicana

## DV7 Comunicación, Marketing y Diseño



**Álex Navarro**  
Director de Comunicación



**Lorena Lázaro**  
Dirección de Arte



**Ana Cots**  
Diseñadora Gráfica

Aquí podemos observar los principales puestos de la empresa divididos en las distintas áreas de negocio que dispone ella misma, partiendo de la base de los fundadores, David Villa es la cara visible de la compañía que hace que todas las acciones llevadas a cabo cobren un peso más especial de cara a clientes, socios y el entorno en general, Victor Oñate es el CEO, la persona que está detrás de cada acción y la que le da validez para que sea llevada a cabo, es la piedra angular de las distintas áreas de la empresa. Siguiendo con los demás puestos Claudio Lopez es miembro del consejo asesor, es la persona encargada de aportar su experiencia y contactos en el mundo del fútbol, para que todos los proyectos que van siendo lanzados tengan el respaldo de una persona de renombre, Jaime Quintero es la persona encargada de la gestión de todas las áreas pero en la zona del continente Americano, tiene contacto directo a diario con las personas mencionadas anteriormente, para una rápida y eficaz maniobrabilidad en decisiones operacionales. Jordi Bruixola es el presidente del Benidorm CF, la última área de negocio implementada en la compañía y con la que se pretende llevar que sea un proyecto a largo plazo y sostenible en el tiempo. Las demás piezas del management son todo el equipo de representación de jugadores, las personas encargadas de la parte más de a pie, que trabajan día a día para encontrar las mejores oportunidades y los mejores jugadores para la empresa. Pasando al área de las academias, al estar repartidas por todo el mundo necesita cada una a su director, una persona que esté allí siempre para garantizar la correcta gestión de estas mismas. Y en el área de comunicación y diseño, Alex Navarro es el principal responsable, una persona con una gran carrera en el mundo de la comunicación y con mucha experiencia en la gestión de equipos, Lorena Lazaro es la directora de arte, la creadora de todas las campañas visuales que van siendo lanzadas a diario, y que ayudada por Ana Cots realizan todo el diseño y maquetación para dar una imagen de marca acorde a las necesidades de la empresa.

A partir del conocimiento de los distintos actores principales de la empresa podemos hablar de la misión, visión y valores para poner en contexto todo el trabajo que se está llevando a cabo:

**Misión:** Nuestra misión es proporcionar un entorno integral para el desarrollo y éxito en el mundo del fútbol. A través de nuestra red de agentes de representación, nos comprometemos a descubrir, nutrir y promover el talento futbolístico, asegurando el bienestar y crecimiento personal y profesional de nuestros jugadores.

**Visión:** Ser líderes mundiales en la formación, representación y gestión del talento futbolístico. Aspiramos a crear una comunidad global donde el fútbol sea una plataforma para el desarrollo de habilidades, valores y oportunidades, impactando positivamente en la vida de jugadores y aficionados, y elevando el nivel del deporte a nuevos horizontes.

## **Valores:**

**-Integridad:** Operamos con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras acciones, asegurando la confianza de nuestros jugadores, sus familias y nuestros socios.

**-Excelencia:** Nos esforzamos por la excelencia en cada aspecto de nuestras operaciones, desde la formación de jóvenes talentos hasta la gestión de carreras profesionales.

**-Pasión por el fútbol:** Nuestra dedicación al fútbol impulsa todas nuestras actividades, inspirándonos a mejorar continuamente y a fomentar el amor por el deporte en nuestras comunidades.

**-Innovación:** Promovemos la innovación en métodos de entrenamiento, estrategias de representación y gestión deportiva para mantenernos a la vanguardia de la industria.

**-Desarrollo integral:** Valoramos el desarrollo integral de nuestros jugadores, enfocándonos no solo en sus habilidades futbolísticas, sino también en su educación, salud mental y bienestar general.

**-Trabajo en equipo:** Fomentamos un ambiente colaborativo donde cada miembro de nuestra red de agentes, entrenadores y staff trabaja unido hacia objetivos comunes.

**-Responsabilidad social:** Nos comprometemos a tener un impacto positivo en nuestras comunidades a través de iniciativas sociales y programas de responsabilidad social corporativa.

Respecto a la imagen corporativa sobre la empresa, cada vez está siendo más reconocida en el ámbito profesional, tanto por la adquisición de nuevos jugadores que están despuntando en sus respectivas categorías, por el buen funcionamiento y el marketing de las academias, y también por los logros conseguidos por el Benidorm CF esta pasada campaña 23-24. Todo esto hace que en la mente del consumidor se perciba la empresa como símbolo de excelencia, esfuerzo y calidad, con lo que se espera que en los próximos años crezca hasta aumentar la captación, incrementar la red de recursos disponibles y brindar nuevas formas de asesorar a las distintas áreas. En el manual de identidad corporativa una de las piezas más importantes son los logotipos, al ser una empresa con distintas áreas de negocio dependiendo de cual estemos hablando usaremos un logo u otro, por ejemplo, en el conjunto del grupo sería el siguiente:



Podemos observar un diseño sencillo y elegante, con colores predominantes como el blanco y el negro para dar una sensación de seriedad y corporativismo, en la segunda imagen podemos ver como se engloban las distintas áreas de negocio bajo el nombre del grupo siguiendo la misma línea, elegancia, seriedad, etc..

En el área del management se siguen los mismo preceptos, pero el color predominante es el dorado, que significa la excelencia, la gloria, el éxito, esto hace que en la mente de los clientes se perciba como una empresa de calidad y de buen hacer, con la que puedes conseguir todos tus objetivos.



En el apartado de comunicación y media ocurre lo mismo, mismo tipo de letra, moderno pero sencillo, en este caso el color escogido es el verde fluorescente, ya que para los distintos medios digitales, entrevistas y demás recursos es interesante usar este tipo de color que sea vistoso y quede grabado en la mente del consumidor.



Respecto a la red de academias es cuando el cambio es más significativo, se opta por la creación de un escudo para que los diferentes equipos repartidos por el mundo puedan competir bajo los mismos colores.



Un diseño mucho más moderno con en el triángulo central, unos colores más propios de un equipo de fútbol y las 5 estrellas superiores que dan una sensación de calidad.

Para finalizar no podemos olvidarnos de la última incorporación a la compañía, el Benidorm CF, hemos estado trabajando en el diseño del nuevo manual de identidad con el siguiente resultado del nuevo escudo del club:

**DV7 GROUP**  
CF BENIDORM

**Inicial Benidorm**  
Isotipo creado para el escudo con aristas que armonizan con los detalles del escudo

**Forma escudo**  
Contorno en forma de copa (aspiracional) coronando la parte superior con la silueta de la isla de Benidorm (▲) dándole al escudo una forma propia y a su vez sentimental para el aficionado/ciudadano de Benidorm

**Isla de Benidorm**  
Símbolo de la ciudad

**Colores escudo**  
Azul = Mar  
Libertad, lealtad, armonía, verdad y seriedad  
Dorado = Sol  
Asociado a la abundancia, la prosperidad y el bienestar

**Mar / Sol**  
Líneas que simbolizan las olas del mar y los rayos solares, la playa,...

PROPUESTA LOGO

**DV7 GROUP**  
CF BENIDORM

**GUÍA DE MARCA**

VERSIÓN MONOCOLOR (PRINT Y SOCIAL MEDIA)

VERSIÓN MONOCOLOR (PRINT Y SOCIAL MEDIA)

VERSIÓN MONOCOLOR (PRINT Y SOCIAL MEDIA)

### 3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO

#### 3.1.- Análisis PESTEL

Siguiendo con el análisis del entorno de la empresa procederemos a realizar el análisis PESTEL.



#### 3.2.- Las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta útil para evaluar la competitividad y la rentabilidad potencial de una empresa en su industria. A continuación, se presenta un análisis de las 5 Fuerzas de Porter aplicado a DV7 Group:

##### -Amenaza de nuevos competidores:

Barreras de Entrada:

Reputación y relación con los jugadores: La reputación y las relaciones establecidas con jugadores y clubes son cruciales. Las nuevas empresas que quisieran entrar en el mercado podrían encontrar dificultad al competir con DV7 debido a la extensa red de contactos que poseen al estar ya consolidados en el mercado.

Costos de Inversión: Invertir en academias, tecnologías de entrenamiento y marketing es costoso, lo que disuade a nuevos competidores.

Regulaciones: Las regulaciones deportivas y los requisitos para ser un agente deportivo, incluyendo licencias y cumplimiento de normas éticas.

#### **-Amenaza de productos o servicios sustitutos:**

Con la entrada de la IA, la forma de representación y gestión de contratos ha dado un vuelco significativo, lo que automatiza procesos y hace que el cara a cara para entablar relaciones comerciales pase a un segundo plano.

#### **-Rivalidad con los competidores existentes:**

Competencia Directa: Existe una intensa competencia entre agencias de representación por firmar y mantener a los jugadores más talentosos.

Diferenciación: Las empresas intentan diferenciarse a través de servicios adicionales como academias de desarrollo, marketing personal, y asesoramiento financiero.

Costos de Cambio: Los costos de cambio para los jugadores son bajos, ya que pueden cambiar de agentes relativamente fácil si no están satisfechos con los servicios proporcionados.

Consolidación del Mercado: Fusiones y adquisiciones entre empresas de representación pueden aumentar la rivalidad, ya que grandes jugadores buscan dominar el mercado.

#### **-Poder de negociación de los clientes:**

Los clientes en este caso incluyen:

Clubes de Fútbol: Los clubes que buscan contratar jugadores representados por la empresa. Clubes grandes con mayores recursos pueden negociar mejores condiciones.

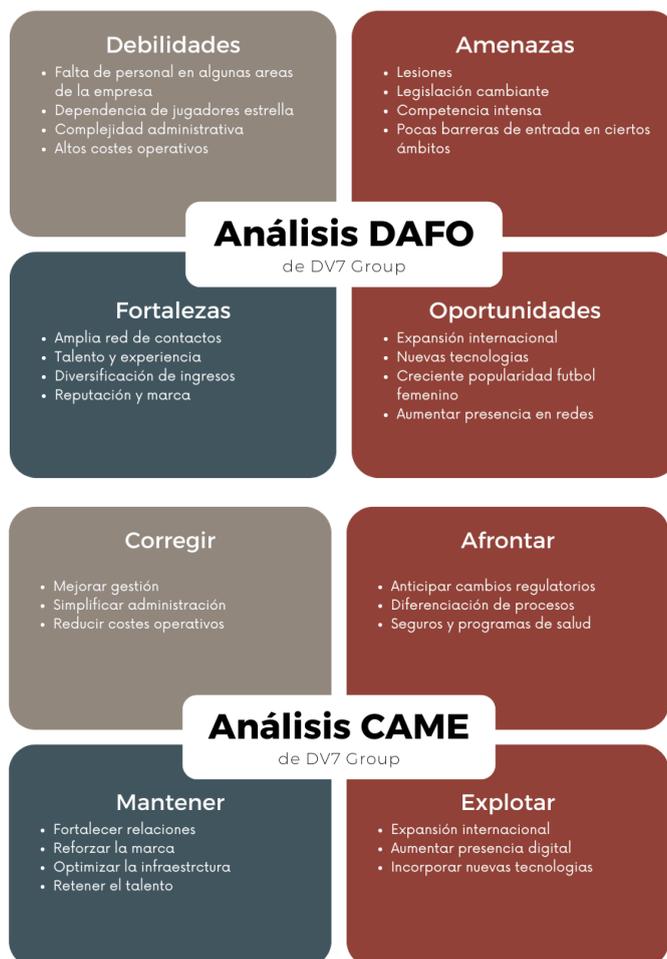
Jugadores: Los jugadores mismos pueden ser vistos como clientes que buscan servicios de representación de calidad y beneficios personalizados. Jugadores de alto rango pueden disponer de un considerable poder de negociación.

Patrocinadores y Medios: Tienen poder de negociación basado en su capacidad de proporcionar ingresos significativos a través de contratos de patrocinio y derechos de transmisión.

**-Poder de negociación de los proveedores:**

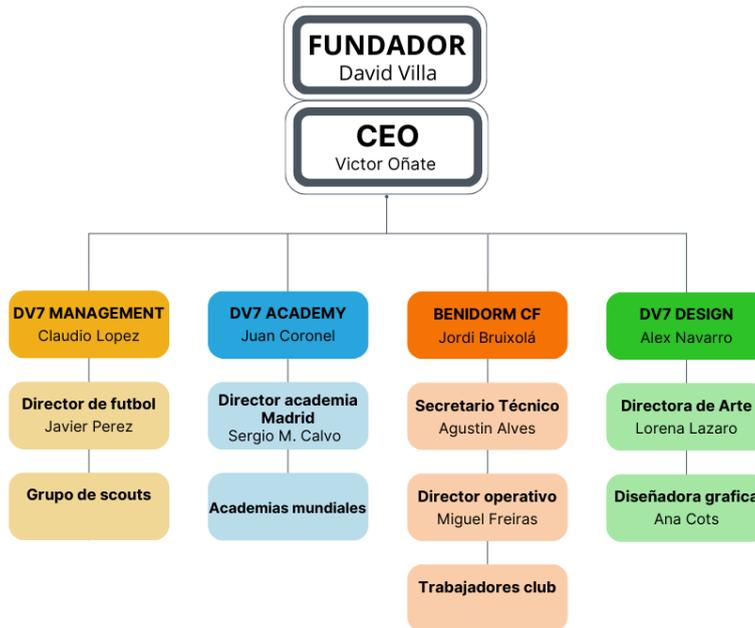
Dependiendo de qué tipo de proveedor nos estemos refiriendo tendrá más poder de negociación que otro, pero por lo general, los proveedores de material para las academias y de restauración para el estadio del club tienen poco poder de negociación ya que sino será otra empresa la que provea a DV7 de los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad.

**3.3.- Análisis DAFO-CAME:**



## 4.- PLAN DE RECURSOS HUMANOS

A continuación, vamos a analizar el cronograma de la compañía distinguiendo entre los distintos departamentos y simplificando, ya que no podemos abarcar tantas ramas como puestos disponen.



Como podemos observar y hemos ido comentando anteriormente la empresa se podría dividir en 4 grandes líneas de negocio que se retroalimentan entre ellas para poder dar salida a todas las necesidades de la compañía. El departamento de Management, el encargado de la representación y búsqueda de futbolistas que pudieran ser interesantes para la empresa, el máximo responsable y el que tiene la última palabra es Claudio “El Piojo” López, un reputado ex futbolista que conoce a la perfección el mundo del fútbol, con una extensa red de contactos que proporciona a la empresa muchas facilidades operativas. Siguiendo en ese orden Javier Perez es el director de todos los scouts, el que realiza los seguimientos, se desplaza a las firmas de contratos y negocia con las distintas entidades, tras el cuentan con un reconocido equipo de scouts/representantes que son los que en el día a día buscan, hablan y revisan los contratos pertinentes.

La siguiente área de la empresa es la de las academias, todas ellas están bajo el orden de Juan Coronel que es el director y la pieza de enlace entre todas ellas, apoyado por Sergio M. Calvo, director de la academia de Madrid, es la academia central sobre la que giran todas las demás, provee de recursos y maneras de actuar sobre las otras ya que es la que tiene más experiencia y mayor número de clientes.

Las otras 5 academias repartidas por el mundo (Tokio, Nueva York, San Diego, Republica Dominicana, Puerto Rico) siguen las directrices de los escalafones superiores a pesar de que cada una tiene su director, que es una persona autóctona que conoce las particularidades de cada zona, lo que permite segmentar mejor el mercado y proveer de los recursos necesarios para un correcto funcionamiento.

Pasamos el Benidorm C.F, Jordi Bruixolá es el presidente del club, por debajo suya tenemos a Agustin Alves, el Secretario Técnico, es la persona que esta el día a día en el club y realiza las principales labores para que el equipo pueda desarrollar su actividad, apoyado por el Director operativo, Miguel Freiras, es el encargado de toda la logística del estadio y de la escuela de fútbol base.

Para finalizar tenemos al departamento de diseño, no tiene un área de acción clara sino la de apoyar a los diferentes departamentos con la creación de material audiovisual que sea necesario para que las demás áreas comuniquen al público general las labores que van realizando, diseños de creatividades para redes sociales (management), creación de videos y carteles anunciantes (academy), todo tipo de contenido de un club de fútbol (Benidorm CF), el máximo responsable y encargado de organizar todo es Alex Navarro, el que ordena las prioridades y confecciona el calendario, Lorena Lázaro es la directora de arte la que realiza los trabajos más costosos y elaborados y Ana Cots es la que ayuda y crea los “match day” para cada fin de semana.

En resumen, todos los departamentos aunque realizan funciones muy dispares, están perfectamente interconectados ya que entre ellos se ayudan aportando cada uno lo que le corresponde, el departamento de diseño provee de material a todos los demás, el departamento de Management provee de jugadores al Benidorm, y de ingresos a la empresa, el departamento de academias provee de jugadores al management, y de ingresos a la empresa, y el Benidorm es la apuesta a largo plazo de la compañía para convertirse en un proyecto ganador y en unos años estar en las divisiones de fútbol profesional de nuestro país. La posición del alumno en todo este entramado sería entre medias del de marketing/diseño y del Benidorm CF, apoyando tanto en la creación de contenido, realización de acciones de marketing y consejo sobre ciertos temas que hace meses se desconocen.



Cabe destacar la disposición en la oficina, está dividida en 3 apartados, el despacho central donde se realizan las reuniones semanales y suele estar Víctor Oñate, el apartado de diseño donde están todas las personas encargadas de la creación de contenidos y el despacho de scouts donde realizan todas sus operaciones del día a día relacionadas con los jugadores. Es una disposición muy acertada ya que facilita la comunicación entre departamentos al hacerla instantánea, además aparte del grupo de Whatsapp general de la empresa en el que están todos los trabajadores, cada departamento tiene su grupo propio, esto hace que en los momentos de teletrabajo la conversación pueda ser casi igual de fluida que si estuvieses en la oficina.

## 5.- PLAN DE MARKETING

### **-Segmentación y público objetivo:**

Dependiendo de la línea de negocio de la empresa que estemos hablando la segmentación y el P.O varía, por lo que intentaremos diferenciarlos en la medida de lo posible, respecto a las academias, la segmentación es sobretodo geográfica (local, nacional o internacional) dependiendo de la zona del mundo de la que estemos hablando, y demográfica, la edad del cliente, hasta los 16 en academia y posteriormente podría acabar recalando en el área de management si es un jugador que interesa a la compañía. En el caso del Benidorm es un caso particular, ya que por la zona geográfica en la que estamos hay gran afluencia de público extranjero, así que las funciones que se están llevando a cabo respecto a este apartado son fidelizar a la población autóctona pero a su vez ser un atractivo para los apasionados del fútbol que vienen a la ciudad a pasar sus vacaciones.

### **-Estrategia de Marketing:**

La podemos dividir en diversas ramas:

*Branding:* Crear una marca fuerte que sea reconocida por su integridad, éxito y compromiso con el desarrollo de talentos.

*Contenido Digital:* Utilizar plataformas digitales y redes sociales para promover a los jugadores, academias y el club.

*Eventos y Promociones:* Organizar y participar en torneos, conferencias y eventos de networking.

*Relaciones Públicas:* Mantener relaciones sólidas con los medios de comunicación y el entorno específico interesado en algún apartado.

### **-Herramientas del marketing operativo:**

*SEO y SEM:* Optimización de motores de búsqueda y marketing en buscadores para mejorar la visibilidad online.

*Email Marketing:* Campañas dirigidas a jugadores, clubes, aficionados y patrocinadores.

*Redes Sociales:* Gestión de perfiles en plataformas como Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn para interactuar con el público objetivo.

*Content Marketing:* Creación de blogs, videos y podcasts sobre desarrollo de jugadores, noticias del club y entrevistas exclusivas.

## **-El Producto/Servicio:**

*Representación de Jugadores:* Negociación de contratos, asesoramiento legal, gestión de imagen y marketing personal.

*Academias de Fútbol:* Programas de formación para jóvenes talentos, incluyendo entrenamientos técnicos, tácticos y físicos, así como desarrollo personal y educativo.

*Gestión del Benidorm CF:* Administración y operación del equipo profesional, fichajes, gestión de plantilla y actividades comerciales.

*Consultoría y Scouting:* Servicios de scouting para clubes que buscan nuevos talentos, consultoría para mejorar su estructura deportiva.

*Eventos:* Organización y promoción de eventos deportivos, para lograr y afianzar nuevos socios comerciales.

## **-El precio:**

*Representación de Jugadores:* Comisiones basadas en un porcentaje del contrato y campañas publicitarias de los jugadores.

*Academias de Fútbol:* Tarifas mensuales o anuales para programas de formación, con opciones de becas para talentos destacados.

*Gestión del Club:* Ingresos por venta de entradas, merchandising, y patrocinios.

*Consultoría y Scouting:* Tarifas por servicio, ya sea por proyecto o bajo contrato anual.

## **-La promoción:**

*Redes Sociales y Digital Media:* Campañas en redes sociales, anuncios en Google y YouTube.

*Medios de Comunicación:* Apariciones en prensa deportiva, entrevistas en TV y radio.

*Partnerships:* Colaboraciones con otras academias, clubes y marcas deportivas.

*Programas de Becas y Tryouts:* Organización de pruebas abiertas y programas de becas para atraer nuevos talentos.

### **-La relación con el cliente:**

*Personalización:* Ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada jugador y club.

*Comunicación Constante:* Mantener una comunicación fluida y regular con los jugadores, clubes y patrocinadores.

*Fidelización:* Programas de fidelización para jugadores y clubes, incluyendo beneficios exclusivos.

*Feedback y Mejora Continua:* Recolectar feedback regularmente y hacer mejoras continuas en los servicios ofrecidos.

### **-Canales:**

*Oficina Central:* Presencia física para gestionar las relaciones y operaciones locales.

*Agentes y Scouts:* Red de agentes y scouts en diferentes países para identificar y reclutar talento.

*Plataformas Digitales:* Uso de plataformas online para promocionar y gestionar los servicios a nivel internacional.

*Colaboraciones Internacionales:* Asociaciones con academias y clubes extranjeros para intercambiar talento y conocimientos.

Todas estas acciones permiten un enfoque integral que asegura que la empresa puede atraer, desarrollar y retener a los mejores talentos, al mismo tiempo que construye una marca fuerte y sostenible en el competitivo mundo del fútbol.

## 6.- MARKETING Y DISEÑO DIGITAL

Siguiendo con la tónica de todo el documento, para valorar la presencia online de la empresa debemos distinguir entre las distintas líneas de actuación, ya que cada una cuenta con su página web propia y sus respectivas redes sociales. La página principal “dv7group.com” cuenta con un diseño atractivo y profesional, con una navegación muy intuitiva puedes conocer todos los ámbitos de la empresa y redirigirte a las demás webs, sirve de carta de presentación, en la que podemos encontrar todo el equipo de trabajo que hay detrás de la compañía y un formulario de contacto para facilitar las relaciones con las diferentes personas interesadas en la empresa. Las demás webs como la de la academia y la de management ya están más enfocadas a la fidelización, con un diseño atractivo se busca conseguir los objetivos marcados, como el aumento de jugadores y la calidad de ellos mismos respectivamente.

Lo mismo ocurre con las redes sociales, cada departamento de la empresa tiene la suya propia para segmentar mejor el mercado, gracias al equipo de diseño y comunicación cada semana hay nuevos posts, creatividades, videos etc.. Dependiendo de los eventos, comunicados que van surgiendo, este departamento provee a las distintas redes del material necesario para poder seguir creando una imagen de marca fuerte y con gran presencia en redes. En los últimos meses se han ido abriendo nuevas cuentas en la plataforma en auge “TikTok”, se ha comprobado que es un gran segmento del mercado que interesa a la compañía, ya que con el material que se extrae de los distintos partidos, acuerdos etc.. se puede crear contenido vistoso que hace que la empresa vaya aumentando su renombre.

Algunos de los puntos de mejora son los siguientes, la página del Benidorm CF está muy obsoleta, con una baja UX, se necesita una unificación de productos en el mismo apartado ya que son redirigidos a otras webs, el diseño tampoco es el más adecuado, es un poco caótico. Ya se está trabajando en las mejoras pertinentes, valorando la opción de trasladarse a un nuevo servidor e iniciar la web de cero con las herramientas que tenemos a disposición. También en todas las redes sociales podría haber más interacción con los seguidores, esto generará más engagement y por lo tanto un mejor posicionamiento en el algoritmo. Como último punto destacaría el aumentar la regularidad de las publicaciones en cuentas como las de “media” y “academy”, al no haber un contenido concreto regularmente ocurre que en ocasiones, se pasan semanas sin publicar nada lo que hace que pierdan interacción y por lo tanto posicionamiento.

Pasando a la nueva propuesta del logo se ha diseñado el siguiente:



Se ha añadido la forma de un campo de fútbol, ya que actualmente al ver el logo no sabes exactamente lo que realiza la empresa, también se ha escogido otro tipo de letras más elegante y sobria para seguir con la tónica anterior, la división del medio le da una estructura muy cuadrículada al logo que da una sensación de seriedad.

#### **-Propuesta de mejora**

En general la empresa está muy profesionalizada y todas las propuestas de mejoras son detalles a arreglar e ir puliendo, el principal problema que veo es la falta de constancia en la publicación de ciertas redes que hace que luego perdamos alcance, eso se soluciona con unos posts de “relleno” para seguir creando comunidad y a la vez no perder alcance. Otro de los puntos a mejorar es la interacción con los usuarios del entorno, en ocasiones no se les da toda la cobertura que se debería para crear relaciones fuertes y así fidelizar al público, para ello haría falta una persona dedicada a ello casi exclusivamente que en estos momentos no es posible. También veo interesante invertir en Facebook Ads, por lo menos en las cuentas de la academia, hacer un video promocional con David e invertir inicialmente unos 500€ segmentando bien el público y así ir viendo cómo responde la audiencia, con 1 o 2 niños que se apuntasen en alguno de los campus, ya se rentabilizaría la inversión, por lo que veo que es una buena oportunidad para ir tanteando el mercado.

Confío en que implementar estas acciones fortalecerá la presencia online de la empresa, mejorará su visibilidad, aumentará la interacción con el público objetivo y potencialmente atraerá nuevos clientes y socios.

## 7.- DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

Vamos a continuar respondiendo a las preguntas planteadas por la guía de este apartado.

**Objetivos del puesto: ¿qué papel desempeñas y qué objetivos tienes en la organización?**

Mi objetivo básico nada más empezar en la empresa fue ofrecer una visión más actual sobre ciertos apartados que los trabajadores actuales desconocen, brindar mi opinión sobre las acciones llevadas a cabo y ayudar a la realización de estas en la medida de lo posible.

**Descripción de tareas: ¿qué actividades se realizan de forma habitual, periódica u ocasional?, ¿con qué frecuencia se realizan las mismas?, ¿cuánto tiempo dedicas a cada una?.**

Responder e-mails y mensajes en redes de los seguidores, tanto del Benidorm como de las cuentas de las academias a diario, idear y editar videos y posts para las cuentas tanto del Benidorm como la personal de David en momentos concretos de actuación, crear contenido y copys tanto para TikTok como para Instagram. Los días de partido en Benidorm, desplazamiento para la ayuda al montaje, venta de merchandising, y organización de invitados. Diseño web en la página del Benidorm, haciéndola más atractiva al público y detectando errores hasta el traslado del host en la próxima temporada, inicio, diseño e instalación de plugins en la nueva página web del técnico Unai Emery.

**Relaciones: ¿con qué otros departamentos te relacionas?. ¿Es un contacto habitual, periódico u ocasional?**

Los departamentos de la empresa en los que la relación es más fuerte es con el del Benidorm CF, ya que es la parte de la empresa que más ayuda necesita en el apartado de comunicación y marketing, al haber noticias a diario y con el reciente ascenso a tercera 3ª RFEF se ha tenido que hacer una campaña de fidelización y de promoción de las distintas cuentas con un excelente resultado, al confirmarse el ascenso se ha realizado un partido amistoso contra el Valencia CF, un hecho que requirió de mucha promoción, organización y edición para su correcto desarrollo. A partir de ahí se han ido iniciando las acciones pertinentes de cara a la próxima temporada, el contacto ha sido habitual tanto presencial, y sino era posible por videollamada, tanto con el presidente Jordi Bruixolá, con el director técnico Agustín Alves, y demás personal que están en el día a día del equipo.

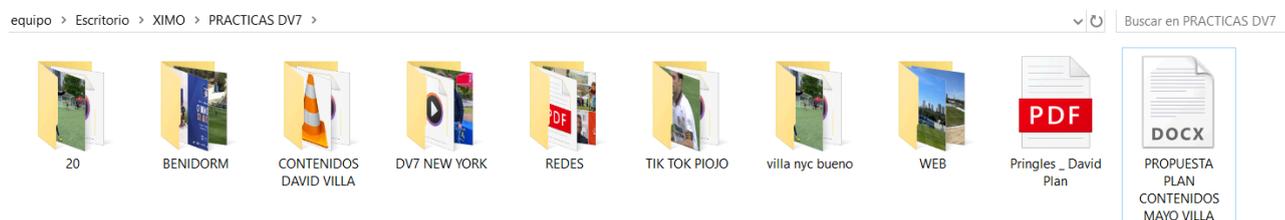
Tanto con el departamento de management como con el de academias el contacto ha sido más puntual, en momentos que se ha requerido mi ayuda se la he brindado, como comentaba antes, David Villa ha tenido que subir cierto tipo de contenidos en mitad de una campaña con Arabia Saudí para desviar la atención y minimizar las críticas, y en las academias puntualmente se han diseñado posts para una nueva apertura y editado videos resumen de campus pasados.

### **Disponibilidad: ¿es necesaria disponibilidad para salidas o viajes fuera de la oficina?**

Si, hasta en cuatro ocasiones he tenido que desplazarme hasta Benidorm, normalmente los domingos a las 8 de la mañana ya que el partido en casa se juega a las 12, para tener una reunión con personal del club y ayudar en ventas, logística etc..

### **Documentación: ¿qué documentos y/o programas se manejan habitualmente?, ¿qué documentos se generan?, ¿cómo organizas tu documento de trabajo?**

He creado una carpeta personal con todo lo relacionado a las prácticas, dentro de ella a su vez hay subcarpetas para tenerlo todo mucho más organizado.



Aquí podemos observar un poco la división de las subcarpetas para poder archivar bien todo en el lugar que le corresponda para posteriormente localizarlos rápidamente. Los programas más utilizados en el día a día han sido: CapCut para la edición de videos, Instagram y TikTok para la subida del material y crear comunidad, CanvaPro para las creatividades y posts más informativos, VSCO para la edición de fotografías, WordPress para la página web, Envato para la instalación de plantillas web, Notion para organizar las tareas, GoogleDrive y WeTransfer para compartir archivos rápidamente con las personas interesadas.

### **Ambiente: ¿en qué condiciones ambientales se realiza el trabajo?**

Las condiciones eran óptimas, mesa propia dentro del departamento para una fluida conversación, con todos los recursos necesarios para la correcta realización de tareas al alcance.

**Riesgos: ¿existen riesgos de accidentes laborales?, ¿durante cuánto tiempo se expone a los empleados a un riesgo?, ¿la realización de las tareas ponen en riesgo a terceras personas?**

No había ningún tipo de riesgo, las únicas condiciones así más duras eran en los días de partido las altas temperaturas, el estar de pie en el puesto de venta de merchandising, pero el club nos proporcionaba agua constantemente.

**Dedicación: ¿en qué horario se desempeña? Distribución horaria de las tareas.**

El horario establecido era de 9:00 a 17:00, con una pausa para almorzar sobre las 11 y una parada a comer, en ocasiones si el trabajo no requería de la estancia personal en la oficina había posibilidad de teletrabajo. Por lo general nada más llegar a la oficina teníamos una reunión para programar el día y las tareas a realizar, al acabar cada uno se ponía con sus funciones y en el almuerzo también se hablaban ciertos temas a desarrollar.

**Integración: ¿qué formación inicial se requiere para cubrir las exigencias del puesto?, ¿existe plan de acogida para nuevas incorporaciones?**

Al llegar a la empresa tuvimos una reunión para incorporarme en el departamento más acorde a mis gustos y en el que más pudiese aportar, los primeros días fueron más de aprendizaje en tema de procesos y maneras de actuar para poco a poco ir realizando proyectos solo, siempre supervisado por Alex Navarro y Lorena Lazaro.

## **8.- CONCLUSIÓN/REFLEXIÓN FINAL**

Ha sido una increíble experiencia que ha superado mis expectativas con creces, He podido desarrollar y poner en práctica muchas de las habilidades adquiridas durante estos dos últimos años, he aprendido como funciona una empresa de nivel desde la parte más baja de la empresa hasta los altos puestos y cómo de importante es crear sinergias entre los distintos departamentos, para el correcto desarrollo de la actividad empresarial. He mejorado mis habilidades de edición, comunicativas y organizativas, he aprendido a usar nuevas herramientas, nuevos métodos de hacer ciertas cosas etc... Pero sobre todo, he conseguido adaptarme y formar un equipo increíble con personas de todo tipo, mientras que a su vez, he hecho unos contactos que quién sabe si en un futuro serán de gran ayuda para mi vida laboral.

## 8.- BIBLIOGRAFÍA

-<https://www.dv7group.com/index.html>

-<https://dv7management.com/>

-<https://www.dv7soccer.com/academy/?lang=es>