

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DEL CLUB ESCUELA PIRAGÜISMO ARANJUEZ

Carlota Sabater Nicolás

RESUMEN: Este Trabajo de Fin de Grado analiza la comunicación digital del Club Escuela Piragüismo Aranjuez (CEPA), enfocándose en cómo esta organización gestiona sus canales de comunicación, tanto Instagram como su página web. A través de un estudio de contenido de las publicaciones durante un período específico, se evalúa si la comunicación del club es coherente con sus objetivos corporativos. Además, se proponen mejoras estratégicas para optimizar su visibilidad, profesionalidad y eficacia comunicativa en el entorno digital, destacando la importancia de la planificación y la gestión adecuada de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: comunicación digital; redes sociales; CEPA; análisis de contenido; comunicación corporativa; estrategia comunicativa; identidad corporativa; estrategia digital; optimización.

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	2
1.1.	Objeto de estudio	3
1.1.1.	Objetivos del trabajo	4
1.2.	Hipótesis	4
1.3.	Estado de la cuestión	4
2.	MARCO TEORICO.....	5
2.1.	Comunicación Corporativa.....	5
2.2.	Gestión de la comunicación corporativa	7
2.3.	Modelos de comunicación.....	8
2.3.1.	Modelos Lineales	10
2.3.2.	Modelos Interactivos de Comunicación	11
2.3.3.	Modelos transaccionales de Comunicación	12
3.	INVESTIGACIÓN	15
3.1.	Club Escuela Piragüismo Aranjuez	15
3.1.1.	Historia de la organización.....	15
3.1.2.	Patrocinadores.....	16
3.1.3.	Servicios que ofrece	17
3.2.	Análisis de la organización.....	18
3.2.1.	Misión y visión.....	18
3.2.2.	Objetivos de la organización	18
3.2.3.	Públicos objetivos	19
3.2.4.	Análisis DAFO.....	20
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
5.	RESULTADOS	26
5.1.	Resultados sobre el cumplimiento de objetivos CEPA.....	32
5.2.	Resultados en cuanto al público objetivo de la organización	33
6.	SUGERENCIAS DE OPTIMIZACIÓN	34
7.	CONCLUSIONES	38
8.	REFERENCIAS.....	40

1. INTRODUCCIÓN

Justificación personal:

En los últimos años, ha desarrollado un interés particular por el funcionamiento de las redes sociales y cómo, cuándo se gestiona de manera adecuada pueden impulsar el crecimiento y posicionamiento de las empresas en su sector. Su enfoque analítico le lleva a examinar detalladamente la presencia digital de las empresas, evaluando aspectos como la coherencia estética, la representación de sus valores y la consistencia en la publicación de contenidos.

Decidió aplicar este análisis a una organización de la que es social, considerando que sería una excelente oportunidad para aplicar sus conocimientos de forma práctica. Este enfoque colaborativo implica que la organización le proporciona información clave, como sus objetivos, patrocinadores y servicios, mientras que ella se encarga de ofrecer un análisis detallado y propuestas de mejora para optimizar el cumplimiento de los objetivos.

Además, su relación cercana con la organización y su conocimiento interno facilitan la comunicación y el seguimiento de las actividades, dado que mantiene un contacto constante con ellos.

Justificación académica:

A causa de la expansión y penetración de las redes sociales en la sociedad actual, se ha transformado de manera drástica la forma en la que las personas nos relacionamos, nos comunicamos y consumimos información. Lo que provoca que la relación entre las empresas y sus públicos también se haya modificado. Hoy en día, escuchamos mucho la frase de “si una empresa no está en redes es que no existe”, y en cierta medida es verdad. Gracias a estos canales digitales las organizaciones hacen comunidad y les resulta más fácil fidelizar a los

clientes, a causa de su cercanía y comunicación constante. No obstante, esto no siempre es tan accesible, y adaptar la comunicación corporativa a los canales digitales no siempre es tan sencillo y lo adecuado.

Así que, en este trabajo se abordará de manera teórica que entendemos por comunicación corporativa y como se gestiona dicha comunicación, para posteriormente poder analizar como gestiona esta comunicación una organización concreta (Club Escuela Piragüismo Aranjuez) y ver si es correcta su adaptación a la comunicación digital. Podremos ver, si los canales que tienen son eficaces y que tipo de público atraen, y si lo que transmiten se asemeja a sus valores, misión, visión y objetivos. Posteriormente, al análisis, se realizarán propuestas de mejora para que la organización pueda comunicarse de manera precisa y rentable.

1.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es realizar un análisis de la comunicación del Club Escuela Piragüismo Aranjuez en sus canales de comunicación digital.

En cuanto al objeto formal, se analizarán de una manera objetiva los dos principales canales de comunicación de la organización, Instagram y su página web. Se analizarán en cuanto a contenido, formatos y mensajes utilizados. Para posteriormente compararlos con sus objetivos organizacionales y comunicativos, comprobando que cumplen con sus objetivos propuestos.

Objeto material se tratará de analizar y estudiar los dos canales digitales más utilizados de Club Escuela Piragüismo Aranjuez, tratándose de su perfil en la privación de Instagram y la página web (piraguismoaranjuez.com). Para ello se elegirá las dos últimas semanas de junio de 2024 (del 17 al 30 de junio), donde se seleccionará dicho contenido para posteriormente analizarlo de una manera más exhaustiva.

1.1.1. *Objetivos del trabajo*

- General: comprobar que la comunicación que realizan en sus canales es coherente y se adapta a los objetivos comunicacionales que tiene la empresa
- Específicos:
 - Analizar qué valores de la organización están transmitiendo.
 - Comprobar qué están llegando a los públicos objetivos de la organización correctamente.
 - Verificar qué están siguiendo la identidad corporativa de la organización.

1.2. **Hipótesis**

La comunicación de Club Escuela Piragüismo Aranjuez no es del todo coherente con sus objetivos comunicacionales y necesitaría algunos cambios en su gestión para poder alcanzar los objetivos de la comunicación correctamente.

1.3. **Estado de la cuestión**

En el año 2014 Mendiguren realizó un análisis de contenido de las diferentes páginas web de los clubes deportivos de la Comunidad Autónoma Vasca. Este estudio me servirá como modelo para poder analizar la página Web del club seleccionado, además, de ver como mide la efectividad de dicha herramienta.

En el libro *Comunicación institucional en el Ecosistema Digital. Una visión desde las organizaciones* (2017), se encontrará en el Capítulo V, titulado *Análisis de la gestión de las Redes sociales y salas de prensa online en el Club Atlético de Madrid, escrito por Cano y Paniagua*, nos comentan como han realizado un análisis de contenido de Redes Sociales de dicho club (entre las que destacan Twitter, Facebook o Instagram). Lo cual es algo que también se va a realizar en este proyecto, por tanto, se puede utilizar sus métricas y clasificaciones para llevar a cabo la investigación.

El artículo *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica* (Apolo et al., 2017), que será utilizado como base para la primera parte del trabajo, el marco teórico, ya que realiza una extensa explicación sobre las diferentes categorías, componentes, elementos y definiciones de la gestión de la comunicación corporativa. Además, hace una extensiva revisión de anteriores investigaciones.

2. MARCO TEORICO

2.1. Comunicación Corporativa

Los seres humanos somos seres sociales y necesitamos las relaciones interpersonales, por tanto, la comunicación es algo imprescindible para nuestra relación con el resto y supervivencia en sociedad. Según cuentan Rivera et al. (2005), dicha comunicación es parte de un proceso sofisticado y elaborado, el cual se trata de un intercambio de conocimientos, información, pensamientos, puntos de vista y de emociones o sensaciones entre dos o más personas. En cuanto a la comunicación por parte de las empresas, esta es utilizada a través de una combinación de instrumentos, estrategias y acciones, para ser convertida en un factor muy importante del éxito de dicha organización. Diferentes autores apuntan que la comunicación no solo es fundamental para la comunicación entre personas, sino por parte de las organizaciones, para poder mantener de manera eficaz las relaciones con sus públicos, tanto internos como externos. Además, estudiar la comunicación nos ayuda a comprender mejor cómo funcionan las organizaciones que nos rodean.

Otro autor como Van Riel (2018) denomina este tipo de comunicación como “comunicación organizativa”. En su artículo la compara con la denominada “comunicación de marketing”, donde da a entender que la primera se dirige a los públicos a través de estrategias de comunicación mucho más indirectas que la segunda. Es decir, se intenta incidir en las decisiones de los públicos de una manera indirecta. Pone el ejemplo de las Administraciones Públicas, donde a una entidad le interesa que estas aprueben medidas que no les afecten de

manera negativa en sus producción o servicios, pero no pueden realizar dicha persuasión de la misma manera que lo haría con el público que quiere adquirir esos servicios.

Ahora bien, ¿qué se entiende por comunicación corporativa? Para definir este término se pueden encontrar diferentes definiciones por parte de numerosos autores, y donde en algunos aspectos coinciden, aunque en otros discrepan. De datos estos autores, se han escogido algunas de las definiciones más relevantes:

- Según Apolo, Murillo y García (2014) la Comunicación Corporativa es “el conjunto de estrategias comunicacionales, internas y externas, enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos”
- Para Van Riel (1997) “es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos”
- Según Costa (1995) es una comunicación “ligada a la acción y a la conducta global de la organización”
- Apolo, Báez, Pauker, Pasquel (2017) comentan que se trata de “la gestión de identidad, imagen y reputación”

En conclusión, la Comunicación Corporativa se definiría como un proceso de comunicación que deben de seguir las organizaciones de manera estratégica, tanto con sus públicos internos como con los externos, para poder alcanzar sus objetivos comunicacionales y en el resto de los ámbitos que la conciernen. Debe adaptarse a los públicos a los que se quiere dirigir, dependerá de los objetivos que tenga cada segmento de público. De esta manera la organización conseguirá una positiva y eficiente comunicación con sus públicos, transmitiendo su misión, visión y valores de manera correcta, sin necesidad de invertir excesivos recursos, pero sin olvidar su importancia.

2.2. Gestión de la comunicación corporativa

La gestión de la comunicación corporativa, según Jordan (1996) son las acciones que realizan las organizaciones para conseguir sus metas, es decir, aquellas estrategias que elaboran para que se implemente la política corporativa y guíen la toma de decisiones hacia la consecución de los objetivos establecidos por la directiva. Siempre buscando el perfeccionamiento de la organización y de su comunicación con los públicos, para que no exista un alejamiento con estos.

Rivera et al. (2005) y Apolo et al. (2017) hablan de que la gestión de la comunicación corporativa es una actividad estratégica con la que podemos medir y evaluar, para posteriormente crear un sistema de comunicación mejorado, entender más a nuestros públicos y como llegar a ellos. Además, de poder dar la posibilidad a la audiencia de participar en los procesos comunicativos. Hacer que se sientan parte de la organización, “sentido de permanencia”. De esta manera consideraríamos “la comunicación como el sistema nervioso de la empresa” (Fernández, 1991).

Según Van Riel (2018), cada organización decide como llevar a cabo esta gestión. Sobre todo, porque en algunas ocasiones no es necesario que haya un departamento dedicado a esto, el cual suele ser el departamento de Relaciones Públicas, sino que en algunas circunstancias puede estar incorporados en los propios departamentos. Expone el caso de la gestión de la comunicación con los inversores, donde en ocasiones se necesita información específica y de expertos, por tanto, es más eficaz que dicha comunicación no esté en un departamento separado, sino que esté en el área financiera de la empresa.

Fontalvo et al (2011) comentan la importancia de la alta gerencia en la gestión de esta comunicación, dado que una buena gestión de la comunicación hacia los públicos ayuda en el perfeccionamiento de las acciones y los recursos, tanto los relacionados con la comunicación como en otros aspectos de la organización. Nos señala que, al buscar una participación activa por parte de los diferentes

públicos, especialmente internos, se genera entre ellos un sentido de comunidad, de pertenencia. Esto lleva a que se comprometan con los objetivos y logros propuestos por las altas esferas y desarrollen un sentimiento de pertenencia mucho más fuerte y duradero. Cabe destacar, que en muchas ocasiones el público más eficaz al que se puede dirigir una institución es su público interno, debido a que ellos sentirán la entidad como suya y parte de su identidad. Manussi (2009, citado en Fontalvo et al, 2011) nos relata como la gestión estratégica de comunicación por parte de la cúpula directiva ayuda a esta a coordinar la incertidumbre por parte del entorno. Es decir, ayuda a poder solventar de manera rápida y eficaz las problemáticas que puedan aparecer con un plan ya preparado para ello.

Para concluir, se puede comentar que la gestión de la comunicación corporativa es clave para el crecimiento de una compañía. Son aquellas acciones o estrategias que llevan a cabo para que la comunicación corporativa llegue a todos los públicos. De esta manera, para que se haga de manera eficaz, se busca la personificación de la comunicación. Siempre buscando la participación de la audiencia para que la comunicación consiga ser de manera bidireccional, buscando que la entidad pueda comprender el público al que se dirige y sus necesidades. En definitiva, entender su entorno. La gestión de la comunicación corporativa tiene que estar en constante cambio y supervisión por parte de los departamentos de comunicación y de la alta gerencia, de esta manera se garantiza una mayor eficacia de la transmisión de los valores, la misión y visión de la entidad.

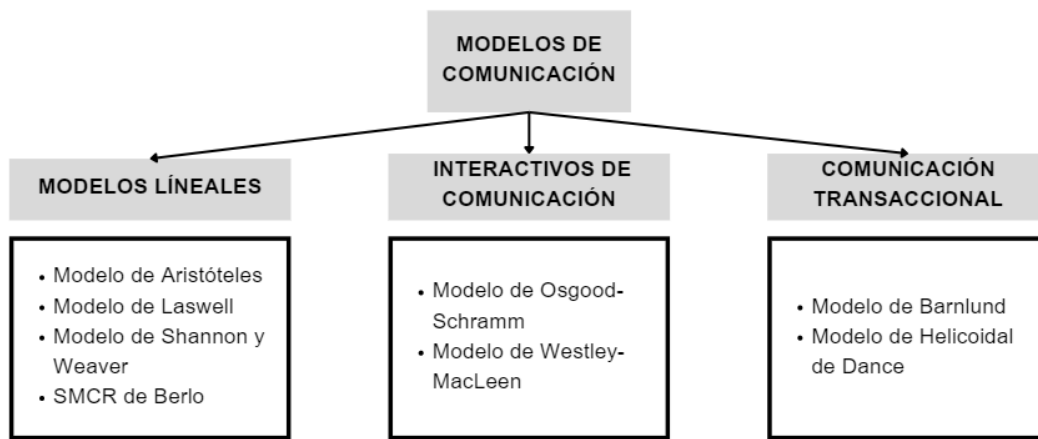
2.3. Modelos de comunicación

Antes de exponer los modelos de comunicación más representativos, ¿qué es un modelo de comunicación? Se podrían definir de diferentes maneras, sin embargo, Galván (2023), en su blog, nos comenta que un modelo de comunicación se trata de un modelo teórico que explica de manera gráfica el proceso de transmisión de información de un punto a otro, concretamente entre

un emisor y un receptor. Estos modelos facilitan la comprensión de cómo son enviados los mensajes, cómo son interpretados y cómo se genera la respuesta por parte del receptor.

Ahora bien, en *Los 8 modelos de comunicación: qué son y cómo funcionan* (2024) habla de diferentes modelos clasificados de la siguiente manera:

Figura 1. Clasificación de los modelos de comunicación



Fuente: Creación propia basada en los 8 Modelos de Comunicación: Qué Son y Cómo Funcionan (2024)

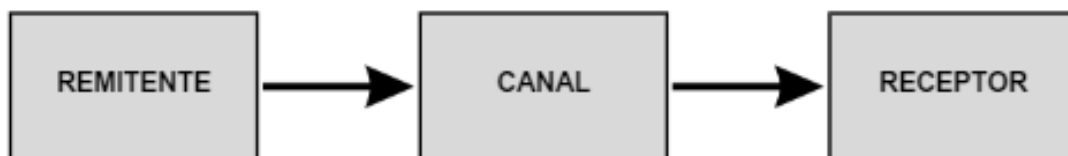
Como se puede ver en la gráfica se dividen los modelos en tres dependiendo de sus características, principalmente centrándose en la interacción entre los participantes. En la primera categorización (modelos lineales) se caracterizan por la ausencia de bidireccionalidad. De esta manera, el emisor es el único que realiza el acto de comunicar y el receptor se encarga de recibirla y decodificarla. En la segunda clasificación (los modelos interactivos), podemos ver que son modelos bidireccionales, donde existe cierta interacción entre el emisor y el receptor, provocando que ambos alternen sus roles de codificación y decodificación de los mensajes emitidos. Por último, los modelos de comunicación transaccional son aquellos donde todos los participantes son simultáneamente emisores y receptores. Donde la comunicación ocurre mientras la influyen factores como el ambiente, el ruido y las experiencias previas de

los participantes, lo que acaba afectando a la interpretación del mensaje y su efectividad.

2.3.1. Modelos Lineales

Según *Los 8 modelos de comunicación: que son y cómo funcionan* (2024), los modelos de comunicación lineal se caracterizan por el flujo unidireccional de la información. En estos modelos, el emisor transmite el mensaje a través de un canal hacia el receptor, sin anticipar una respuesta de este último. En el análisis de los modelos de comunicación lineales, es fundamental identificar tres elementos clave, como podemos observar en la figura 2: el remitente, el canal y el receptor. Sin embargo, es importante destacar que la presencia y la definición de estos elementos pueden variar según el modelo de comunicación. En los siguientes apartados, se expondrá cómo diferentes teorías y modelos de comunicación incorporan y modifican estos elementos, proporcionando una visión más detallada y matizada de los procesos comunicativos.

Figura 2 Modelo de Comunicación Lineal



Fuente. Creación propia basada en Los 8 modelos de comunicación: Qué son y cómo funcionan

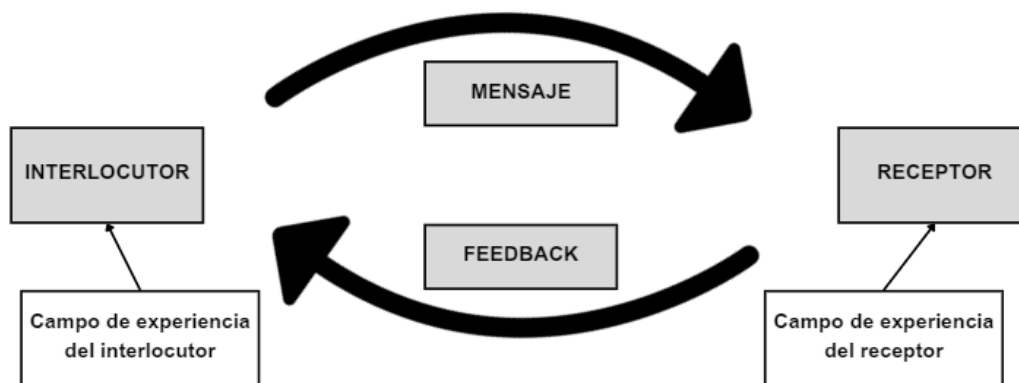
- **Modelo de Aristóteles.** Se considera el inicio de los modelos de comunicación, siendo el más antiguo. Se centra en el emisor, que es el único elemento activo y el receptor actúa como pasiva. Para Aristóteles existen cinco elementos dentro de la comunicación: orador, discurso, ocasión, audiencia objetivo y efecto.

- **Modelo de Laswell.** Según Kapur (2020), este modelo está centrado en que cada elemento deberá responder una pregunta: ¿quién?; ¿qué?; ¿en qué canal?; ¿para quién?; ¿con qué efecto? De esta manera, se centra en aquellos elementos más importantes, simplificando el modelo comunicativo. Además, advierte de que puede haber la posibilidad de que haya más de un canal para transportar un mismo mensaje.
- **Modelo de Shannon y Weaver.** Según Linares (2016) y Peralta (2016), su modelo proviene de la Teoría Matemática de la Comunicación, pensada en sus inicios para una aplicación técnica, aunque posteriormente se ha aplicado más teóricamente. Proponen un proceso de comunicación basado en los siguientes elementos: emisor, transmisor, canal, receptor y destinatario. Añadiendo un sexto elemento que no pertenece al esquema comunicativo, pero está presente en todo el proceso, denominado como ruido.
- **Modelo S-M-C-R de Berlo.** Según Berlo (1960), se trata de una ampliación y especificación del Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver. Dicho modelo se trata de un acrónimo de los cuatro componentes: *Source* (Fuente), *Message* (Mensaje), *Channel* (canal) y *Receiver* (Receptor). En este esquema se subraya la importancia de cada uno de los componentes y cómo las características individuales de cada elemento pueden influir en el proceso de comunicación.

2.3.2. Modelos Interactivos de Comunicación

Según *Los 8 modelos de comunicación: qué son y cómo funcionan* (2024), a diferencia de los modelos anteriores, se espera una respuesta por parte del receptor, lo que se le denomina un *feedback*, como se puede ver en la figura 3. Pasando a considerarse un modelo de comunicación bidireccional, donde la reacción de los receptores no tiene que ser de manera rápida ni directa hacia el interlocutor.

Figura 3. Modelo Interactivo de Comunicación



Fuente. Creación propia basada en Los 8 modelos de comunicación: que son y cómo funcionan

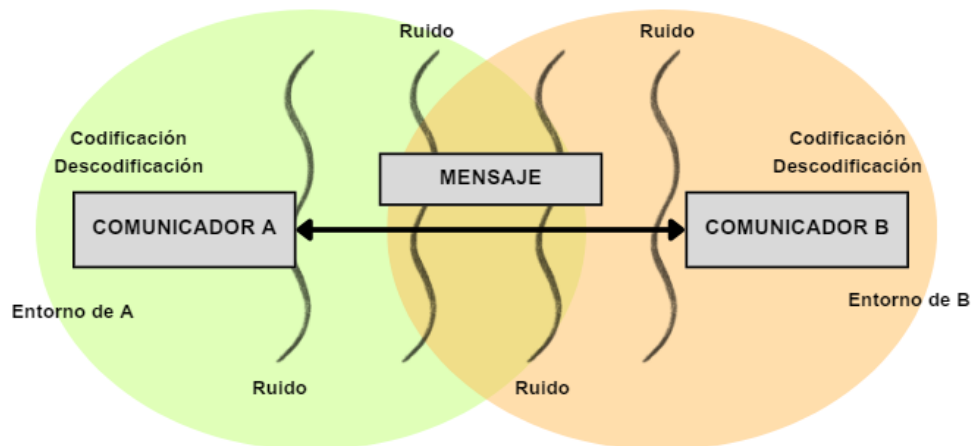
- **Modelo de Osgood-Shramm.** Según Kapur (2020), Osgood le da realmente importancia a la información transmitida. Poniendo énfasis en la necesidad de codificación, decodificación e interpretación de los mensajes transmitidos. Estas prácticas se ejecutan utilizando diversos sistemas de respuesta. Para este modelo, es imprescindible que la comunicación entre los sujetos sea dinámica y vivaz.
- **Modelo de Westley-MacLeen.** Según Kapur (2020), el modelo está diseñado específicamente para los medios de comunicación masiva. Se fundamenta en varios factores o puntos por los que el mensaje transita antes de llegar a la audiencia, que pueden distorsionar su decodificación por parte del receptor.

2.3.3. Modelos transaccionales de Comunicación

Según *los 8 modelos de comunicación: qué son y cómo funcionan (2024)*, estos modelos se describen como un proceso colaborativo, en el que los comunicadores interactúan conjuntamente para moldear el desarrollo, impactando así en los resultados y en su eficacia. De esta forma, emerge un significado compartido en un proceso dinámico y en continua transformación. Al igual que hemos visto en los modelos anteriores, en los modelos transaccionales

se incluyen las funciones según el contexto, como se puede ver en la figura 4 a continuación.

Figura 4. Modelo transaccional de comunicación



Fuente. Creación propia basada en Los 8 modelos de comunicación: qué son y cómo funcionan

- **Modelo de Bernlund.** Según *Los 8 modelos de comunicación: qué son y cómo funcionan* (2024), se dirige hacia la interacción interpersonal que involucra una respuesta más inmediata, configurando un sistema de estratos múltiples donde la información puede ser moldeada a medida que atraviesa estos niveles. Resalta la relevancia de las señales en el impacto de nuestros mensajes, discriminando entre señales de carácter público, privado o conductual.
- **Modelo helicoidal de Dance.** Según *Los 8 modelos de comunicación: qué son y cómo funcionan* (2024), en cada ciclo de interacción comunicativa, extendemos nuestro círculo. Cada intercambio es singular, dado que la comunicación nunca se repite exactamente igual. Una vez

iniciada, se expande indefinidamente conforme a los participantes contribuyen con sus ideas y experiencias al diálogo.

3. INVESTIGACIÓN

3.1. Club Escuela Piragüismo Aranjuez

El Club Escuela Piragüismo Aranjuez, también conocido como CEPA, piragüismo Aranjuez o la Piragüera, es una organización deportiva que se dedica a la enseñanza del piragüismo, como bien indica su nombre, en diferentes modalidades. Está a orillas del río Tajo en el sur de Madrid, concretamente en Aranjuez. Por su increíble localización, tiene acceso directo desde sus instalaciones, a través de diferentes embarcaderos, al río, siendo accesible para todos sus deportistas.

Es uno de los clubes más conocidos a nivel nacional e internacional, a causa de albergar a deportistas que pertenecen a su vez al equipo autonómico de la Comunidad de Madrid y de la Selección Española de Piragüismo. Además, es conocido por quedar en las últimas temporadas en el primer puesto por clubes en diferentes competiciones a nivel regional y nacional. Esto hace que sea un centro deportivo en continuo crecimiento, ya que se junta un entorno perfecto para este deporte y su profesionalidad y dedicación continua.

3.1.1. Historia de la organización

Para hablar de la creación del Club Escuela Piragüismo Aranjuez (de aquí en adelante CEPA.), hay que remontarse a la época del franquismo, ya que gracias a la Organización Juvenil Española (OJE), el movimiento de voluntariado que tuvo su inicio en los años 60 nació como una dependencia de la Delegación Nacional del Frente de Juventudes, que a su vez estaba bajo la autoridad de la Secretaría General del Movimiento, el partido único del franquismo se puso en marcha dicho proyecto. Este proyecto comenzó como un espacio recreativo donde los jóvenes se podían juntar, remar en las épocas de verano, y, posteriormente, poder ir a competir, pero sin ser este su fin principal. Por tanto, el primer club de piragüismo en Aranjuez se inscribió como *Club O. J. E. de Aranjuez*.

El antecedente directo de CEPA se menciona en una carta destinada a la Federación Centro de Piragüismo con fecha del 7 de mayo de 1972, donde doce piragüistas solicitan su baja del *Club O. J. E. de Aranjuez*, para pasar a formar parte del *Club Piragüismo Aranjuez (C.P.A.)*. En dicha carta se manifiesta su postura a favor del piragüismo de competición, es decir, se busca que se les reconozca como un club de competición. Oficialmente CEPA fue inscrito en el Registro General de Asociaciones en la fecha del 21 de mayo de 1976, como presidente fundador Manuel Madrid Griñán.

3.1.2. Patrocinadores

El principal patrocinador actualmente es BEYUP by GEOQ, una compañía de *AdTech* y *MarkTech*, que tiene una plataforma etnográfica única y propia. Durante esta última temporada ha proporcionado unas becas a los deportistas más destacados y con objetivos internacionales destinando recursos para su preparación y necesidades, incluyendo servicios profesionales, material, accesorios digitalizados del entrenamiento, mejoras para la salud y rendimiento, entre otras. A parte de proporcionar recursos económicos para el resto de los deportistas de la organización para desplazamientos y equipación para las diferentes competiciones.

Encontramos diferentes empresas que ayudan económicamente, tanto para competiciones como para material o cualquier necesidad de los deportistas. Entre estas empresas encontramos a Grupo Solución 10 y el Restaurante Rana Verde, situado en la periferia de las instalaciones. Después está el Team Belle, que aporta los equipos de megafonía en los diferentes eventos que realiza el club. El Alquiler de Vehículos Besmart proporciona descuentos en los alquileres de furgonetas para los traslados a las competiciones. Y, por último, Pinturas Arancolor facilita material de pintura para las instalaciones.

3.1.3. Servicios que ofrece

Dentro de los servicios que ofrece la organización podemos distinguir dos grandes grupos: primero tendríamos los servicios que ofrece a deportistas; y, en segundo lugar, tendríamos los servicios que ofrecen al personal no experto en actividades relacionadas con el piragüismo que buscan adquirir conocimientos y habilidades en dicho ámbito.

En cuanto a los servicios que ofrece a los deportistas estarían:

- Entrenamientos guiados por un entrenador cualificado, además de entrenar con un grupo de la misma categoría y edad
- Utilización libre o guiada de las instalaciones de gimnasio
- Posibilidad de almacenar el equipamiento deportivo (barcos, palas, asientos, etc.)
- Acceso autónomo a las instalaciones deportivas durante los horarios de funcionamiento establecidos por la organización

Con respecto a los servicios dirigidos a personal no experto se puede encontrar:

- Actividades para hacer con la familia o con grupos de amigos, donde no es necesario tener grandes conocimientos de la actividad y siempre acompañará un monitor cualificado para mayor seguridad de los usuarios. Entre estas actividades se encuentran: las rutas en Kayak, los paseos en Canoa Dragón y las actividades de SUP (*Stand-Up Paddleboarding*), tratándose de una modalidad de deportes acuáticos en la que los participantes se colocan de pie sobre una tabla y utilizan un remo para moverse a través del agua.
- Por otra parte, también ofrecen cursos para enseñar dichas actividades, como pueden ser los cursos de iniciación en el piragüismo para adultos o el campus de verano, dirigido a los más pequeños en su iniciación en el Kayak o en la Canoa. Ambos cursos se podrán continuar pasado el verano, durante los fines de semana

3.2. Análisis de la organización

3.2.1. Misión y visión

Misión: fomentar y promover la práctica del piragüismo como una actividad deportiva accesible y enriquecedora para personas de todas las edades y habilidades, tanto en Aranjuez como en sus alrededores. Comprometiéndose a proporcionar un entorno seguro, educativo y divertido donde los miembros pueden desarrollar sus habilidades deportivas, fortalecer su salud física y mental, y cultivar valores de respeto, trabajo en equipo y superación personal.

Visión: ser un club reconocido como un referente en el ámbito del piragüismo a nivel nacional e internacional, destacando por su excelencia deportiva, el compromiso con la formación integral de los miembros y el fomento de un estilo de vida activo y saludable. Seguir siendo un espacio inclusivo y acogedor donde todos los apasionados por dicho deporte encuentren un hogar donde desarrollar su potencial y alcanzar sus metas, tanto a nivel deportivo como personal.

3.2.2. Objetivos de la organización

Los objetivos que tiene CEPA a corto y medio plazo serían los siguientes, clasificados en cuatro categorías:

- Económicos y de gestión: donde su objetivo es buscar vías que les permitan lograr una sustentabilidad económica, es decir, crear un marco de colaboración y coordinación con la empresa privada, principalmente a través de los patrocinios
- Deportivo: crear un sistema deportivo adaptado a las necesidades particulares de cada nivel y tipo de práctica que se lleva a cabo dentro de la institución
- Social: convertirse en un club social, buscando convertirse en un punto de encuentro y convivencia para sus miembros, promoviendo el bienestar y

la integración social, además de ofrecer oportunidades para el desarrollo personal y comunitario. Se orienta a crear un sentido de pertenencia más fuerte entre los miembros, fomentando la participación activa en los eventos y actividades que trascienden al ámbito deportivo.

- Infraestructura: centrarse en la remodelación de la infraestructura. En cuanto a la extensión de la superficie como a la mejora de las instalaciones, para adecuarse al deporte de elite y a la atención de los socios
- Comunicacionales:
 - Promover las actividades y eventos del club, mediante la difusión de información clara y atractiva en sus canales de comunicación digital
 - Fomentar la participación de los miembros del club en las actividades comunicaciones, sobre todo en redes sociales
 - Mejorar la imagen y reputación del club a través de una comunicación transparente, honesta y coherente con sus valores y principios
 - Incrementar la visibilidad del club en la comunidad local y regional, para colocarse dentro de los clubes de referencia en el piragüismo madrileño

3.2.3. Públicos objetivos

En cuanto al público objetivo de la organización, hay un gran número de grupos que se podrían considerar como público objetivo, por tanto, he decidido resumirlo en los siguientes:

1. Padre y familiares de niños y jóvenes que buscan actividades deportivas para sus hijos. Sobre todo, aquellas familias que vivan a los alrededores de las instalaciones. Estarán interesados en los cursos de iniciación para los más pequeños, como puede ser el campus que se realiza en verano

2. Atletas amateurs y aficionados que desean mejorar sus habilidades en dicho deporte con el objetivo de poder participar en un medio o largo plazo en competiciones locales, regionales e, incluso, nacionales
3. Personas adultas que desean una manera entretenida y saludable de mantenerse en forma y activas. Pueden estar interesados en los cursos de iniciación para adultos o en comenzar entrenando con el equipo veterano de Barco de Dragón
4. Personas mayores que desean disfrutar del contacto con la naturaleza y la práctica de deportes acuáticos de manera recreativa, especialmente en temporada de verano
5. Instituciones educativas de las zonas de alrededor interesadas en programas de formación y actividades extraescolares relacionadas con el piragüismo, como puede ser la Universidad Rey Juan Carlos que posee un campus en la ciudad de Aranjuez, o los diferentes colegios e institutos de la ciudad
6. Turistas y visitantes de Aranjuez que buscan experiencias únicas y emocionantes durante su estancia en la ciudad

3.2.4. Análisis DAFO

DEBILIDADES

- Falta de financiación adecuada para la infraestructura y equipamiento
- Escaso espacio disponible para dar cabida a todos sus deportistas y socios
- Limitada visibilidad y promoción del club a nivel local y nacional

AMENAZAS

- Cambios en los patrones de clima que pueden afectar la práctica de deportes al aire libre
- Competencia de otros clubes y deportes populares en la región
- Considerarse un deporte de temporada, concretamente de verano

- Cambios en la normativa medioambiental, podrían afectar a la práctica de actividades en entornos naturales

FORTALEZAS

- Ubicación estratégica en Aranjuez, a orilla del río y con acceso directo a este
- Historia y prestigio como uno de los clubes deportivos más antiguos de la región
- Cuerpo técnico experimentado y comprometido
- Comunidad de socios y colaboradores leales y comprometidos en el club

OPORTUNIDADES

- Potencial para desarrollar programas de turismo activo y ecoturismo en colaboración con otros actores locales
- Colaboración con instituciones educativas para promover la práctica deportiva entre los jóvenes
- Utilización de redes sociales y plataformas digitales para aumentar la visibilidad y atraer nuevos miembros y patrocinadores
- Posibilidad de acceder a fondos y subvenciones para proyectos de desarrollo deportivo a nivel regional, nacional e internacional

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La primera parte se trata de una observación sistemática, la cual “es la técnica organizada y estructurada que requiere previamente el establecimiento concreto de cada categoría y su dimensión sobre el acontecimiento que se va a registrar” (Anguera, 2000 citado en Barrera, et al. 2010). Se utilizará esta metodología ya que es útil en la investigación de un perfil de Instagram, porque permite un análisis detallado, estructurado y objetivo del comportamiento, la interacción y el contenido del perfil, lo que conduce a conclusiones más precisas y generalizables.

Una de las metodologías utilizadas será el análisis de contenido, el cual “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952 citado en López 2002). El análisis de contenido permitirá una evaluación profunda y sistemática del tipo de mensajes que se están comunicando, como se estructuran y cuál es su impacto potencial. Siendo una herramienta que facilita tanto la comprensión cualitativa como cuantitativa de las plataformas, proporcionando una base sólida para conclusiones y estrategias más informadas.

Primero se realizará una observación sistemática durante 15 días, comenzando el 17 de junio de 2024 y finalizando el 30 de junio de 2024, ambos inclusive. Durante este periodo se realizará un seguimiento de las publicaciones en su principal fuente de comunicación: el perfil de Instagram [@piraquismoarajuez](#). Durante esta etapa de la investigación se irá rellenando una hoja de Excel como la que se puede observar en la Gráfica 5, donde podemos ver que hay diferentes pestañas desplegadas. Principalmente se clasificará el contenido en: tipo de publicaciones y tipo de contenido.

- Tipo de publicaciones:
 - Carrusel: Son aquellas publicaciones que permiten a los usuarios compartir múltiples fotos o vídeos en una sola publicación. Esta función permite contar una historia más completa, mostrar diferentes perspectivas de un evento, o destacar una serie de momentos relacionados entre sí en una única publicación.
 - Fotos: A diferencia de las anteriores son aquellas que consisten en una sola fotografía. Es una forma simple y efectiva de compartir momentos. Además, de poder etiquetar, usar música o etiquetas como los hashtags.
 - *Reel*: Son vídeos cortos y dinámicos, generalmente de hasta 60 segundos de duración. Ofrecen herramientas de edición, incluyendo música, opciones de velocidad, lo que facilita la creación de vídeos atractivos y virales. Se pueden compartir en el *feed* principal del usuario, o en una sección especial de *Reels*, donde tienen el potencial de alcanzar una audiencia más amplia a través del algoritmo de exploración de Instagram.
 - Historias: Son publicaciones temporales que desaparecen después de 24 horas. (“Duración de las publicaciones en Instagram: todo lo que necesitas saber ...”) Pueden incluir: fotos, vídeos, texto y efectos interactivos como encuestas, preguntas y deslizadores de emoji. Permiten a los usuarios publicar contenido más casual y frecuente, fomentando una interacción más directa y auténtica con sus seguidores.

- Tipo de contenido:
 - Entreno: me referiré a aquellas publicaciones en las que se observe a los deportistas ejecutando sus entrenamientos, ya sea en el agua remando o en tierra en el gimnasio.
 - Shares: Es un término que se refiere a aquel contenido que se comparte proveniente de otros usuarios en tu propio perfil.

- Precompetición: Aquellas publicaciones con información sobre las próximas competiciones, desde anuncios de que ciertos deportistas irán a una competición, hasta horarios o retransmisiones en directo.
- Competición: Fotografías y vídeos de la propia competición, donde aparezcan los piragüistas en plena regata.
- Pódium: Todas aquellas imágenes de los pódiums obtenidos en las competiciones.

Durante esta primera fase se realizarán capturas y anotaciones adicionales para aquellas publicaciones que son eliminadas a las 24 horas, como las Historias.

Figura 5. Hoja de Excel

DÍA	HORA	TIPO DE PUBLICACIÓN	TIPO DE CONTENIDO	ENLACE DE LA PUBLICACIÓN			OBSERVACIONES
17-06-2024	18:00	CARRUSEL	POST-COMPETICI.				
18-06-2024							
19-06-2024							
20-06-2024							
21-06-2024							
22-06-2024							
23-06-2024							
24-06-2024							
25-06-2024							
26-06-2024							
27-06-2024							
28-06-2024							
29-06-2024							
30-06-2024							

Fuente: creación propia

Posteriormente se realizarán un análisis de ese contenido. Para esta segunda parte de la investigación no existen unas reglas específicas para la codificación de contenido, dependerá del investigador. Por tanto, se seguirán las pautas de Barding en su libro *análisis de Contenido*, publicado en 1996. Este autor habla de 7 elementos que son fundamentales para desarrollar una codificación:

- Presencia: presencia o ausencia de ciertos elementos.
- Frecuencia: cantidad de veces que una unidad de registro aparece.
- Frecuencia ponderada: apariciones de mayor relevancia.

- Intensidad: la energía verbal o implícita con la que se comunica el contenido.
- Dirección: la dirección que toma el mensaje en relación con el contexto.
- Orden: si hay una secuencia definida en la aparición de las distintas unidades de registro.
- Contingencia: si una unidad de registro se encuentra en más de un código.

El análisis de la página web del Club Escuela Piragüismo Aranjuez se basará en el estudio de García citado en Mendiguren (2014) quien plantea que los sitios web de los clubes deportivos deberían funcionar, en cierto modo, como gabinetes de comunicación digital. De esta forma, se facilitaría que los socios, abonados o miembros tengan acceso a información actualizada, evitando así la necesidad de trasladarse a las instalaciones del club para llevar a cabo determinadas gestiones. Para que esto se lleve a cabo, García (2014) comenta que toda página web debería de cumplir con los siguientes requisitos del siguiente esquema:

- Diseño:
 - Usabilidad: según la experiencia de usuario, la facilidad con la que las personas pueden interactuar con la web. Si la plataforma consta de buena usabilidad permite al usuario completar sus tareas de manera eficiente, efectiva y satisfactoria, sin experimentar confusión o dificultad innecesaria.
 - Accesibilidad: Según García (2014) se trata de que sea accesible para periodistas y ciudadanos, pero la accesibilidad de un sitio web va más allá. Implica que el diseño y desarrollo de la web se adapte a los usuarios, sin importar sus limitaciones físicas, sensoriales o cognitivas. De manera, que puedan navegar, interactuar con el contenido y acceder a la información disponible
 - Características propias del mensaje en la Red: hipertexto, multimedia, interactividad, actualización.

- Elementos de un gabinete *online*:
 - Contenidos creados y gestionados por el gabinete: noticias, nueva información, notas de prensa, calendario, etcétera.
 - Interacción con el usuario: comunidades virtuales, acreditaciones, personalización de la página.
 - Investigación: publicar datos estadísticos y usar herramientas que faciliten la evaluación de la imagen de la entidad en línea.
- Principios para elegir los servicios del gabinete:
 - Intercambio comunicativo.
 - Adaptación al público potencial.
 - Plan de comunicación.
 - Herramientas gratuitas o de pago.
 - Actualización constante.
 - En directo o diferido.
 - Información legal.

5. RESULTADOS

Figura 6. Resultados de la observación

DÍA	HORA	TIPO DE PUBLICACIÓN	TIPO DE CONTENIDO	ENLACE DE LA PUBLICACIÓN	OBSERVACIONES
17-06-2024	18:00	CARRUSEL	POST-COMPETICIÓN	https://www.instagram.com/p/C8UfJamlwC3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBINWFIZA==	
18-06-2024					
19-06-2024	22:00	HISTORIA	RETWEETS		
20-06-2024	10:00	HISTORIA	PUBLICIDAD		No se queda en destacadas
21-06-2024					
22-06-2024	15:00	REEL	ENTRENOS	https://www.instagram.com/reel/C8hWWJvoUgt/?igsh=MXdoMzQxa2Z2c29oZQ==	
23-06-2024					
24-06-2024					
25-06-2024	23:00	HISTORIA	RETWEETS		
26-06-2024	16:00	CARRUSEL	POST-COMPETICIÓN	https://www.instagram.com/p/C8sUPHoiDA/?igsh=d3NmazZudVvbHNI	
27-06-2024	22:00	REFEL	ENTRENOS	https://www.instagram.com/reel/C8xPyV4lAn/?igsh=MTFIdFNmxyanNMq==	
28-06-2024	18:00	CARRUSEL	COMPETICIÓN	https://www.instagram.com/p/C8xXzC2fEW/?igsh=MTlxYWhdNTBmNGVZQO==	
29-06-2024	10:00	CARRUSEL	POST-COMPETICIÓN	https://www.instagram.com/p/C8zRP-gIE3E/?igsh=dHdazt6eWtMjcl	
29-06-2024	11:00	CARRUSEL	POST-COMPETICIÓN	https://www.instagram.com/p/C80KlvH3K3/?igsh=MWFkdTZmMTZgMIDJubg==	Segunda publicación del día
30-06-2024	16:00	CARRUSEL	POST-COMPETICIÓN	https://www.instagram.com/p/C8ZVzsWbO1/?igsh=MTIeYTFEnTdx0NnczQ==	

En la primera fase de la investigación, se identificó que el contenido más utilizado es el carrusel, concentrado en los últimos cinco días de los catorce analizados, como se ve en la gráfica 6. Este comportamiento parece estar relacionado con el calendario de competiciones de piragüismo, lo que indica que no existe un patrón regular en las publicaciones. En lugar de eso, la mayoría de contenido se agrupa en los periodos donde se llevan a cabo más eventos competitivos.

Es importante resaltar que los horarios de publicación tampoco siguen un patrón consistente. En algunos días, las publicaciones se realizan a primera hora de la mañana, mientras que en otros se publican a última hora de la noche. Esto sugiere que el contenido no está programado de manera estratégica ni gestionado por una persona dedicada específicamente a esta tarea, lo que transmite una imagen de poca profesionalidad en la gestión de las redes sociales.

Analizando las observaciones realizadas, se destaca que ninguna de las historias publicadas pertenece a la sección de "Historias destacadas" que ofrece la aplicación de Instagram. Esto es particularmente notable en la historia clasificada bajo la categoría de "Publicidad". Además, como se ha mencionado previamente, la falta de un patrón regular en el contenido resulta en situaciones donde, en un mismo día, se publican dos carruseles consecutivos.

Figura 7. Imágenes registradas durante la observación



Fuente: Perfil de Instagram de CEPA

Para analizar las imágenes registradas durante los catorce días de observación, la cuales se pueden ver en la figura 7, desde una perspectiva de contenido siguiendo los elementos de análisis dichos anteriormente, se desglosan de la siguiente manera:

- **Presencia:**
 - Deportes y competencias: todas las imágenes están relacionadas con el piragüismo, mostrando a los atletas en diferentes contextos, en competiciones o en entrenamientos.

- Personas: hay una fuerte presencia de personas, especialmente deportistas, lo que sugiere que la cuenta se centra en destacar a los miembros del equipo y sus logros.
- Medallas o premios: en algunas imágenes se observan medallas y momentos de premiación, lo cual enfatiza logros destacados.
- **Frecuencia:**
 - Atletas en acción: cuatro de 8 imágenes muestran a los deportistas en sus actividades.
 - Grupos: en cinco de las ocho imágenes se puede observar grupos, lo que indica una tendencia a destacar el equipo y la comunidad más que a individuos aislados.
 - Competencias: al menos tres imágenes parecen estar relacionadas con competiciones recientes.
- **Frecuencia ponderada:**
 - Las imágenes que destacan a atletas con medallas o en posiciones de victoria parecen ser más relevantes, ya que suelen ocupar el primer lugar de las publicaciones como carrusel, lo que sugiere que los logros deportivos tienen una importancia mayor.
- **Intensidad:**
 - Fuerza emocional: hay una alta intensidad emocional, especialmente en las imágenes de celebraciones o donde se muestran momentos de victoria. La emoción es un componente clave del mensaje visual.
 - Expresión visual: las imágenes muestran a los atletas sonrientes o en postura de esfuerzo, lo que añade a la intensidad del contenido.
- **Dirección:**
 - El mensaje se orienta a la celebración de los logros deportivos del equipo. La dirección es positiva, enfocada en resaltar éxitos, trabajo en equipo y participación en eventos deportivos. Aunque hay que destacar las dos publicaciones donde los deportistas están en fase de entrenamiento.

- **Orden:**
 - No parece haber un orden cronológico o temático estricto en la disposición de las imágenes. Sin embargo, se nota una coherencia en términos de tipo de contenido (competiciones, fotos de equipo, momentos de premiación), lo que sugiere que el orden podría estar basado en la actualidad de los eventos.
- **Contingencia:**
 - Atletas y competencias: varias imágenes podrían estar codificadas bajo más de una categoría, como “atletas” y “competencias”, lo que indica contingencias en el registro de las unidades.
 - Premiaciones y celebraciones: los códigos “celebración” y “premiación” también se superponen, ya que las imágenes de medallas suelen mostrar también momentos de júbilo.

En resumen, el contenido analizado está dirigido a resaltar los logros de los atletas, mostrando un enfoque en competencias, victorias y el sentido de comunidad en el deporte. La intensidad emocional y la orientación positiva del mensaje son claras, mientras que la contingencia entre diferentes códigos destaca la complejidad del contenido visual.

En cuanto al análisis de la página web de CEPA, siguiendo el esquema proporcionado anteriormente se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Diseño:**
 - Usabilidad: es un sitio intuitivo, con un menú claro y accesible. La estructura permite navegar fácilmente entre las secciones, y la información está bien organizada, lo que facilita la experiencia de usuario.
 - Accesibilidad: aunque el diseño es funcional, podría mejorar en términos de accesibilidad para personas con discapacidades

sensoriales. No parece ofrecer opciones específicas como lectura de pantalla o ajustes de contraste.

- Características propias del mensaje en la Red: el sitio incluye hipertexto y multimedia, como fotos y vídeos. Sin embargo, la interactividad es limitada y no parece haber una actualización constante del contenido.
- Elementos del gabinete online:
 - Contenidos creados: se publican noticias, galerías y boletines informativos. Falta un apartado más detallado de notas de prensa o estudios estadísticos.
 - Interacción con el usuario: ofrece funcionalidades básicas como formularios de contacto, pero la interacción es mínima, sin foros o comunidades visuales visibles.
 - Investigación: no se muestran datos estadísticos ni herramientas para evaluar la imagen en línea del club.
- Principios del gabinete:
 - Intercambio comunicativo: limitado, ya que el contacto es solo vía email o teléfono.
 - Adaptación al público: enfocado en socios y público interesado en el piragüismo, con información clara sobre actividades.
 - Actualización: hay poca evidencia de actualización frecuente o en directo.
 - Información legal: se menciona en el pie de página, cumpliendo con los requisitos mínimos.

En resumen, se puede ver que es una web sencilla e intuitiva, donde los usuarios pueden navegar fácilmente. Aunque carece de características avanzadas de accesibilidad, como ajustes para personas con discapacidades sensoriales. Además, no ofrece herramientas para la interacción con los usuarios, siendo este unidireccional. Y, por último, la comunicación es limitada, con pocas actualizaciones y un enfoque en socios y eventos.

5.1. *Resultados sobre el cumplimiento de objetivos CEPA*

El análisis del contenido digital de CEPA muestra que, aunque destacan logros deportivos y un sentido de comunidad, hay deficiencias importantes en la estrategia comunicativa. La falta de una gestión profesional en redes sociales y la ausencia de promoción clara de mejoras en la infraestructura y patrocinios sugieren que no se están cumpliendo plenamente los objetivos del club. Estas carencias afectan la visibilidad, la reputación y el desarrollo integral de la entidad, limitando su crecimiento en el ámbito deportivo y social. Por tanto, las conclusiones sobre el cumplimiento de los objetivos son:

- **Económicos y de gestión:** no se observan acciones claras que impulsen la sustentabilidad económica mediante patrocinios en las redes sociales o la web. La gestión de contenido no parece estar alineada con una estrategia para atraer patrocinadores, simplemente se limitan a mencionar o enseñar a través de la equipación a los patrocinadores actuales.
- **Deportivo:** el contenido visual se centra en resaltar logros deportivos, destacando atletas en acción y competencias. Esto apoya parcialmente los objetivos deportivos, pero no hay evidencia de un sistema deportivo adaptado promovido de forma estratégica.
- **Social:** aunque el contenido refleja comunidad y logros grupales, no hay un fuerte impulso hacia la creación de un club social que promueva la integración y el desarrollo personal.
- **Infraestructura:** no se hace mención o promoción activa de mejoras en la infraestructura del club en los canales digitales. Esto no quiere decir que no se estén realizando, simplemente que no se transmite a través de dichos canales.
- **Comunicacionales:** las publicaciones carecen de una estrategia de difusión clara y no fomentan adecuadamente la participación de los miembros en redes sociales. La imagen del club podría verse afectada por la falta de profesionalidad en la gestión del contenido y la irregularidad

de las publicaciones, lo que no contribuye a mejorar su visibilidad ni reputación.

5.2. *Resultados en cuanto al público objetivo de la organización*

Uno de los objetivos del trabajo es comprobar a que públicos objetivos se dirige la organización en sus canales digitales. Por tanto, después de dicho análisis, teniendo en cuenta los mensajes y el tipo de imágenes publicadas, se puede afirmar que: en las imágenes analizadas de su perfil de Instagram están dirigidas a los atletas amateurs y aficionados, ya que este grupo busca mejorar en sus habilidades y participar en competiciones, sintiéndose así parte de un equipo y de una comunidad. También, en cierta medida, está dirigido este contenido a los padres de niños que buscan un deporte para el nuevo curso, buscando que sus hijos se sientan dentro de algo importante, como es ganar medallas dentro de una liga nacional o regional.

Por otra parte, la página web de CEPA, está mucho más dirigida a turistas y visitantes, ya que nos ofrece información sobre las travesías por el río Tajo o las actividades grupales que se pueden realizar. Además, de poder realizar la reserva a través de está sin necesidad de acercarse de manera física a las instalaciones. También está dirigida a instituciones educativas de la zona, que buscan en los meses de verano excursiones para los más pequeños diferentes y divertidas.

De esta manera, se evidencia que el club logra alcanzar a cuatro de los seis públicos objetivos identificados al inicio de la investigación. Además, se observa que el club distribuye su estrategia de comunicación entre dos canales diferenciados, cada uno dirigido a audiencias específicas. Esta segmentación puede permitir una mayor efectividad en la transmisión de mensajes, adaptándose a las necesidades y características de cada grupo objetivo. Aunque esto haga que se pierda la coherencia entre los canales, haciendo que parezcan dos empresas diferentes, en vez de pertenecer a una misma.

6. SUGERENCIAS DE OPTIMIZACIÓN

A partir de la investigación realizada sobre el contenido de Instagram de CEPA, se pueden identificar varias áreas de mejora que podrían potenciar la eficacia de su estrategia de redes sociales. A continuación, se mencionan algunas recomendaciones clave para optimizar su uso, basadas en los hallazgos mencionados:

- **Planificación y regularidad en las publicaciones:** crear un calendario de publicaciones es importante para establecer una programación regular. Puede estar vinculado a los eventos competitivos. Esto evitará la acumulación de publicaciones en periodos cortos. Definir un horario para publicar, basándose en el análisis de la estadística de la propia aplicación, de tal manera que se alcance un mayor número de seguidores en los momentos que son más activos.
- **Gestión profesional:** designar a un responsable de Redes Sociales, contar con una persona dedicada exclusivamente a la gestión de estas mejorará la coherencia y profesionalidad. Si esto no es posible, teniendo una buena programación de contenido podría llevarlo una persona o varias personas del equipo. La utilización de herramientas de gestión, como *Hootsuite*, *Buffer* o *Later* para programar publicaciones con antelación, ayudarán que asegurese de que el contenido siga una programación y se publique de manera estratégica.
- **Uso de historias destacadas:** es esencial utilizar dicha función para categorizar y guardar las historias más relevantes, especialmente aquellas relacionadas con ogros, promociones o eventos importantes. Permitirá a los seguidores acceder fácilmente a contenido clave que de otro modo desaparecería en 24 horas.
- **Variedad de contenido:** aunque el enfoque en competiciones y logros deportivos es importante, y en época de gran cantidad de competiciones es normal que se repita, diversificar el contenido con temas adicionales como entrenamientos, preparación mental, la vida en el club, entrevistas

o detrás de cámaras en los eventos puede enriquecer el perfil y mantener el interés de los seguidores. Además, incluir publicaciones informativas sobre el deporte, consejos de entrenamiento o recomendaciones para aficionados puede atraer a una audiencia más amplia y posicionar al club como una autoridad en piragüismo.

- **Impulsar la participación y la comunidad:** crear dinámicas que involucren a los seguidores, como encuestas o preguntas, para aumentar la interacción y fortalecer la comunidad. Además, de utilizar *Reposts* y *UGC (User-Generated Content)*, contenido realizado por los seguidores del club y republicarlo en la cuenta oficial. Proporcionando contenido adicional de forma orgánica.
- **Emoción en el contenido:** continuar destacando las emociones en las publicaciones, especialmente en los momentos de celebración y esfuerzo. Estos elementos general conexión más profunda con los seguidores.
- **No olvidar la optimización SEO:** investigar y utilizar hashtags relevantes para el reporte, la Comunidad de Madrid y el club en cada publicación para aumentar la visibilidad y el alcance orgánico. No olvidar de utilizar las etiquetas, etiquetar de manera correcta a los atletas, colaboradores y patrocinadores. Aparte de utilizar la ubicación del evento y canciones relevantes en cada momento.
- **Análisis continuo del rendimiento:** utilizar las herramientas de análisis de Instagram para evaluar el rendimiento de cada publicación y ajustar la estrategia en función de lo que mejor resuene con la audiencia. Probar diferentes tipos de contenido, formatos y horarios de publicación para identificar qué estrategias son más efectivas para el crecimiento y *engagement*.
- **Implementar al resto de públicos objetivos:** que públicos como personas adultas interesadas en cursos de iniciación, instituciones educativas o turistas y visitantes, puedan encontrar en Instagram algo de información que luego les redirija a la página web. Puede ser mediante post anclados al inicio del perfil o con ayuda de las Historias destacadas, mencionadas anteriormente.

Implementando estas mejoras, el club no solo podrá mejorar la calidad y efectividad de su comunicación en Instagram, sino también fortalecer su imagen, reputación y sentido de comunidad, lo que contribuirá a alcanzar sus objetivos a corto y medio plazo.

Para alinear la web de CEPA con los objetivos a corto y medio plazo, se pueden implementar una serie de cambios y mejoras. A continuación, se desarrollan recomendaciones específicas basadas en cada categoría de objetivos:

- **Económicos y de gestión:**
 - Crear una sección destacada que explique los beneficios de patrocinar al club, cómo pueden involucrarse las empresas y qué tipo de colaboración es posible. Incluyendo testimonios de patrocinadores actuales.
 - Desarrollar un formulario o un apartado específico donde las empresas interesadas pueden manifestar su interés en colaborar o patrocinar al club.
- **Deportivo:**
 - Implementar una sección donde se describan los diferentes niveles y tipos de práctica del club, mostrando claramente cómo se adapta el sistema deportivo a las necesidades de los miembros.
 - Añade un calendario interactivo con los eventos deportivos y competiciones, tanto las realizadas en las instalaciones como en aquellas donde participen los deportistas. De esta manera, los miembros y el público en general pueden mantenerse informados.
- **Social:**
 - Crear un área dedicada a eventos sociales y actividades comunitarias, con detalles sobre cómo los miembros pueden participar y beneficiarse de ellos.
 - La web cuenta con un enlace externo a [Flickr.com](https://www.flickr.com) donde se suben todas las fotografías de los diferentes eventos, pero aun así se

podría añadir una pequeña galería dentro de la web con aquellas imágenes más destacadas.

- **Infraestructura:**

- Realizar una sección para las mejoras y los planes de infraestructura del club. Incluyendo detalles sobre las renovaciones y ampliaciones, con fotos y descripciones. Además, si hay proyectos de remodelación en marcha, proporcionar actualizaciones periódicas para mantener a los socios informados del progreso.

- **Comunicacionales:**

- Optimizar el contenido del sitio web para mejorar el SEO, utilizando palabras clave relacionadas con el piragüismo y la Comunidad de Madrid. Asegurándose de que el sitio esté bien indexado por los motores de búsqueda y facilitando que los visitantes encuentren el club de manera *online*.
- Crear un apartado con formato de blog para crear actualizaciones periódicas sobre actividades y eventos. Publicando regularmente sobre decisiones, logros y novedades. De esta manera, los deportistas, como público objetivo, se verían reflejados dentro de la propia web, no solo en el perfil de Instagram.

7. CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre la comunicación de CEPA revela que, aunque el club sabe cómo comunicarse con sus miembros, no está aprovechando plenamente el potencial de las herramientas digitales que utiliza (Instagram y su página web). Si bien estas plataformas permiten una conexión con su comunidad, la falta de una planificación estratégica comunicativa limita el impacto de su comunicación especialmente en términos de crecimiento y atracción de nuevos públicos.

Se destaca que la empresa comunica de manera efectiva los valores que promueve, reforzando la imagen deseada. Aunque se evidencia que la comunicación está bien dirigida a algunos grupos de interés clave, dejando a otros fuera de dicha comunicación. Pero sí que se confirma que la empresa mantiene una consistencia en la identidad visual y los elementos clave que conforman su identidad corporativa.

La comunicación corporativa de CEPA está principalmente centrada en destacar los logros de sus deportistas, lo cual es fundamental para fortalecer el sentido de permanencia dentro del club. Sin embargo, este enfoque unidireccional sigue un modelo lineal de comunicación, en el que el club emite mensajes sin buscar activamente la participación de su audiencia. Para optimizar sus esfuerzos, es crucial que CEPA evolucione hacia un modelo de comunicación más interactivo y bidireccional, en el que fomente la participación y se establezca un diálogo constante con su comunidad.

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis planteada en este trabajo: la comunicación de CEPA no es completamente coherente con sus objetivos comunicacionales y requiere ciertos ajustes para alinear mejor su estrategia digital con los fines del club. Aunque en algunos aspectos, como la difusión de logros deportivos, la comunicación es efectiva, se ha indicado la necesidad de cambios significativos, especialmente en su página web. Esta debe ser actualizada y mejorada para ser coherente con la misión y visión del club,

integrando más elementos interactivos y contenido que refleje de manera completa sus valores y objetivos.

En resumen, CEPA necesita fortalecer su planificación estratégica de comunicación digital, buscando una mayor interacción con su audiencia y diversificando su contenido. Al implementar estos cambios, podrá potenciar su visibilidad, mejorar su reputación y, en última instancia, cumplir de manera más efectiva con sus objetivos organizacionales.

8. REFERENCIAS

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). *Gestión de la comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Revista Latina de Comunicación Social, No72. Págs. 521 a 539.
- Apolo, D., Murillo, H. y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Facultad de Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Ballesteros, C. A. (2011). *La comunicación en la gestión deportiva*. ResearchGate. <https://acortar.link/WHRLI1>
- Barrera, R. et al. (2010, mayo). Observación sistemática en el aula de Educación Física. Revista digital EFdeportes. N°144. <https://acortar.link/ACyJxY>
- Berlo, D. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Michigan State University.
- Cano, R. y Paniagua, F. J. (2017). *Análisis de la gestión de las redes sociales y salas de prensa online del Club Atlético de Madrid*. En Romero-Rodríguez, L. M. y Mañas, L. (Eds). Ediciones Egregius.
- Carreón, R. M. L. (2016, 14 diciembre). *Modelos de comunicación*. Pistas Educativas No. 121. Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Celaya. <https://acortar.link/T1OeY5>
- Chuouipiondo, R. D. (2021). *Teoría de la comunicación corporativa*. Dialnet. <https://acortar.link/jwVWYG>
- Costa (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid
- Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas, México.
- Fontalvo, T. J., Quejada, R., Puello, J. G. (2011). *La gestión del conocimiento y los procesos de mejoramiento*. Dimens. Empres. Vol. 9 No. 1, enero-junio. Págs. 80-87.
- Galván, C. (2023, 14 noviembre). *¿Cómo funcionan los modelos de comunicación?* Carlota Galván | Marketing Digital. <https://acortar.link/6wFGSF>
- Kapur, R. (2020). *Los modelos de comunicación*. Universidad de Delhi. *Los 8 modelos de comunicación: Qué son y cómo funcionan*. (2024, marzo 26). Centro de Conocimiento de Pumble. <https://acortar.link/DReYh3>
- López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Universidad de Huelva. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Mendiguren, T., et al. (2014). *Análisis de las páginas web de los clubes deportivos profesionales de la Comunidad Autónoma Vasca*. <https://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/14/14083105.pdf>
- Morgas, M. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. <https://acortar.link/RszIBG>
- Peralta, E. (2016). *Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión*. Dialnet. <https://acortar.link/o7QGYd>

- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F. y Álvarez de Fernández, T. (2005). *La comunicación como herramienta de gestión organizacional*. *Negocio*, 1 (2), 32 – 48. <https://acortar.link/Qfd2F8>
- Rojas-Vera, L. y Arapé-Copello, E. (1999). *La visión y la comunicación en la gerencia*. *Revista Opción* Año 15. No 28. Luz. Maracaibo. Venezuela.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice Hill. España.
- Van Riel, C. (2018). *Tres formas importantes de comunicación corporativa*. *Revista Razón y Palabra*, Vol. 100. Págs. 144-150. <https://acortar.link/bahDVJ>