



*Universitat
Abat Oliba CEU*

VÖLKL: de la nieve a la pista

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Paula Castillo Susinos
Director TFG: Dr. Alfonso Freire Sánchez
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2023

DECLARACIÓN

La que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paula', enclosed within a circular scribble. A horizontal line extends from the right side of the signature.

Firma:

Paula Castillo Susinos

No especules sobre tus límites cada vez que lo hagas, estarás autolimitándote sobre tus reales capacidades

JOHN WARNOK

Resumen

VÖLKL es una de las marcas más conocidas en el mundo de los deportes de invierno, siempre ha llevado a sus clientes y deportistas profesionales a alcanzar el más alto nivel y rendimiento sobre la nieve. Ahora la marca está cada vez más presente en el mundo de la raqueta, aunque no es tan conocida en este sector pretende serlo. Es por eso por lo que este trabajo, recibe el nombre de “VÖLKL: de la nieve a la pista”, ya que a través de un evento se pretende dar a conocer el paso de la marca de las pistas de nieve a las pistas de arena rojiza.

Resum

VÖLKL és una de les marques més conegudes del món del esports d'hivern, sempre ha portat el seus clients i esportistes professionals a assolir el nivell més alt i rendiment sobre la neu. Ara la marca està cada vegada més present al món de la raqueta, encara que no és tan concebuda en aquest sector pretén ser-ho. És per això que aquest treball rep el nom de “VÖLKL: de la nieve a la pista”, ja que a través d'un esdeveniment es pretén fer conèixer el pas de la marca de les pistes de neu a les pistes de sorra vermellosa.

Abstract

VÖLKL is one of the best known brands in the world of winter sports and has always led its customers and professional athletes to achieve the highest level and performance on snow. Now the brand is more and more present in the world of snowshoeing, although it is not so well known in this sector, it intends to be. That is why this work is called “VÖLKL: de la nieve a la pista”, because through an event the brand's transition from the snowy slopes to the red sandy slopes is to be presented.

Palabras claves / Keywords

VÖLKL- Posicionamiento – Estrategia — Evento – Marca – Esquí – Tenis – Pádel
--

Sumario

Introducción	8
Metodología.....	9
1. Empresa	10
1.1. Productos	10
1.2. Mercado y contexto	11
2. Marca.....	14
2.1. Cómo comunica	14
2.2. Antecedentes	16
2.3. Redes	19
2.4. Posicionamiento	21
2.5. Competencia	22
2.6. Stakeholders	25
2.7. Análisis PESTEL	26
2.8. DAFO.....	28
2.9. Diagnóstico.....	29
3. Estrategia.....	31
3.1. Objetivos.....	31
3.2. Posicionamiento	32
3.3 Tipo de estrategia.....	35
3.4 Mensajes clave.....	36
3.4 Concepto creativo	37
4. Evento.....	40
4.1. Por qué nace y a qué responde.....	41
4.3. Qué queremos comunicar.....	41
4.4. Público.....	42
4.5. Pre – evento	43
4.6. Evento 360º	47
4.7. Post Evento	49
4.8. Evaluación	50
4.9. Calendario	52
4.10. Presupuesto.....	55
5. Conclusión.....	57
Referentes bibliográficos	59

Introducción

VÖLKL es una marca activa desde 1923. Desde siempre, se ha especializado elaborando y vendiendo productos de esquí. Solo con ese deporte, ha logrado perdurar en el tiempo hasta el punto de ser reconocido como una de las mayores compañías de esquí del mundo. Pero Ahora la marca ha querido expandir horizontes y ha apostado por el mundo del tenis y pádel, un deporte durante los últimos años en España está teniendo mucho éxito.

Aunque, la marca no ha hecho mucha comunicación para lanzar a conocer esa nueva expansión al mundo de la raqueta. Es por eso, que este trabajo se plantean como un reto hacer que VÖLKL, una marca tan experta en esquí, se expanda también en la mente de las personas como una marca de tenis y pádel.

Es por eso, que la metodología se divide en dos bloques, uno más analítico en el que se conocerá en más profundidad el mercado, la marca, su competencia y la forma que tiene de comunicarse. Por otro lado, está el bloque más estratégico donde se comunicará la gama de tenis y pádel de VÖLKL de una forma más interactiva con el público.

Este proyecto puede ser beneficioso para la empresa, ya que como se ha comentado anteriormente, los deportes de raqueta en la actualidad están de moda y tienen público de todas las edades, así pues, este cambio llega en un momento muy beneficioso para ese sector, y poder comunicar esa nueva línea de productos a nivel comunicativo podrá hacer que la marca sea conocida por más personas, ya que su público objetivo se expandirá también, y a nivel empresarial económico, podrá otorgarle más beneficios a la empresa, puesto que no dejará de ser otra fuente de ingresos.

Toda la información se extraerá principalmente de su página web, y redes sociales, además de blogs y webs especializadas en ambos deportes.

Metodología

El trabajo consta de dos bloques. En el primero, se llevará a cabo una fase analítica con el objetivo de realizar un profundo análisis de la marca VÖLKL. Por tanto, en esta fase nos centraremos en conocer mejor la empresa, las características de sus productos, el mercado en el que se encuentra y el contexto en el que opera. De esta forma podremos entender la situación actual de la marca.

Comenzaremos estudiando la empresa y explorando su historia, así como sus valores y el posicionamiento en el mercado. Conoceremos las características de los productos de VÖLKL nos servirá para entender cuál es su propuesta de valor y cómo se diferencia de sus competidores. Además, investigaremos el mercado en el que opera la marca para identificar las preferencias de los consumidores y las oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta.

Otro aspecto esencial en esta fase será analizar la comunicación de VÖLKL. De esta forma averiguaremos como se comunica con su público objetivo, qué mensajes y qué tono utiliza, y si existen problemas o aspectos a mejorar en su estrategia de comunicación. Para llevar a cabo este análisis, nos centraremos en la página web y las redes sociales de la marca.

El segundo bloque del trabajo será una fase mucho más estratégica que consistirá en la creación de un evento. Este evento servirá como una oportunidad para presentar la gama de productos de raqueta de VÖLKL de una manera más experiencial para el público objetivo. Para elaborar el evento se establecerán objetivos comunicativos y se definirá un concepto creativo que transmita la identidad y los valores de la VÖLKL.

Al involucrar de forma inmersiva a la audiencia, VÖLKL ofrecerá una experiencia única, permitiendo que el público interactúe con los productos y puedan sentir la pasión y el rendimiento que tanto caracteriza a la marca. Con esta estrategia lograremos impactar en la mente de los consumidores y se establecerá una conexión emocional con VÖLKL generando mayor interés en sus productos.

1. Empresa

VÖLKL es una empresa que nace en la Alemania de 1923 de la mano de Franz Völkl, cuando convirtió la producción de carruajes de su padre Georg Völkl en una exitosa fábrica de esquís. A lo largo de los años, VÖLKL se ha convertido en el mayor fabricante de esquís en Alemania, con una de las instalaciones más modernas a nivel mundial.

Desde sus inicios, VÖLKL ha mantenido un enfoque innovador, lo que ha llevado a la marca a alcanzar grandes logros. Uno de sus grandes avances fue la creación del primer esquí con diseño sándwich que supuso un nuevo descubrimiento en el campo del procesamiento de materiales. Esto sentó las bases de las futuras innovaciones y consolidó a VÖLKL como líder en la industria.

Más tarde la marca volvió a ser el centro de atención creando un nuevo diseño de esquís con patrón de cebra. Aunque inicialmente este diseño obtuvo muchas burlas en el mercado, sorprendentemente fue muy bien recibido por los clientes.

Los diseños revolucionarios de VÖLKL han llevado a la marca a conseguir grandes éxitos deportivos. A lo largo de los años, atletas patrocinados por VÖLKL han conseguido grandes victorias en competiciones muy destacadas dentro del mundo de los deportes de invierno. En 1974, Hanni Wenzel, el primer atleta patrocinado por la marca, ganó el campeonato mundial de St. Moritz. En 2021, Sebastian Foss-Solevåg obtuvo el título de campeón del mundo, añadiendo otro título a la lista de triunfos de VÖLKL. La marca cuenta actualmente con un gran equipo de esquiadores reconocidos a nivel internacional como Markus Eder, Paddy Graham o Alice Robinson, entre otros.

La pasión por el esquí en todos los niveles ha sido el gran impulsor de VÖLKL y ha contribuido a su reputación como una de las mejores marcas de esquí del mundo. Sin embargo, VÖLKL no se ha conformado con conquistar el mundo de los deportes de invierno. La marca decidió expandirse hacia el mundo de la raqueta sin dejar de lado su legado en el esquí.

1.1. Productos

La marca tiene una gran variedad de productos entre ellos podemos encontrar:

Esquí: Podemos dividir los esquís que ofrece la marca en diferentes categorías, según la modalidad de esquí de cada uno, para que el cliente pueda escoger el que más se adecua a su forma de disfrutar de la nieve. Estas categorías son: Racing, All Mountain, Freeride, Freestyle, Junior y Touring.

Bastones: Para poder acompañar a los esquís y que a su mismo tiempo permiten deslizarse y agarrarse bien por la nieve.

Pieles: Son un accesorio para el esquí, las pieles se utilizan para los cambios de modalidad, es de cuando se pasa de la subida a la bajada.

Mochilas: Podemos encontrar desde mochilas más generales como podría ser una para llevar al gimnasio a mochilas específicamente hechas para llevar esquís o especiales para tenis y pádel.

Raquetas: Tanto de tenis como de pádel, aunque en su página web únicamente podemos encontrar raquetas de tenis de diferentes colecciones según la preferencia de cada jugador.

Filamentos para raquetas: para poder cambiar los hilos de la raqueta si se dañan.

Puños: con el mismo objetivo que los filamentos, VÖLKL también hace recambios de puños de raqueta por si se estropean o desgastan.

Accesorios: Pelotas, igualadoras, plantillas para hacer el telar de la raqueta y ojales. Camisetas: tanto de hombre como de mujer.

1.2. Mercado y contexto

VÖLKL es una reconocida marca que opera en el mercado deportivo, centrándose concretamente en los submercados del esquí, tenis y pádel. Pero antes de adentrarnos en los detalles de cada submercado, es necesario realizar un análisis del mercado deportivo en la actualidad.

Al igual que cualquier otro sector, la industria deportiva se vio afectada por la pandemia de COVID-19. Sin embargo, no fue hasta el año 2021 que el mercado comenzó a recuperarse y alcanzar cifras similares a las previas a la crisis. Según un informe elaborado por la World Federation Sporting Goods Industry junto a McKensey & Company, el mercado global de artículos deportivos obtuvo unos ingresos de 295.000 millones de euros en 2021, lo que representa un crecimiento de 14 % con respecto al año anterior (2020).

Este mismo estudio también ha identificado las principales tendencias que se esperan en el sector deportivo para el año 2023. Ente ellas, destacan:

- **Aumento de la relevancia de la marca**, los consumidores tienen a decantarse por marcas fiables, es por eso la importancia de que las empresas generen reputación y consigan obtener la lealtad a la marca, para poder ser más sólidas y confiables a vista de consumidor.
- **Sostenibilidad**, deberán elaborar un plan para poder llegar a las cero emisiones y potenciar un modelo de empresa de economía de escala. El consumidor quiere acción y se ha cansado de falsas promesas, es por eso por lo que la marca tendrá que empezar a mostrar esos cambios.
- **Eliminar riesgos de la cadena de suministro**, el tema de las barreras comerciales y la geopolítica está en el punto del día, y es que todo hemos notado ese incremento de costos que al final afectan al bolsillo de consumidor, por eso habrá que elaborar un plan para tener más control en la cadena de suministros.
- **Aumento de interés de los inversores privados en el sector**, hay mucha concienciación sobre tener un estilo de vida sano, y se ha potenciado también los deportes al aire libre, este interés se muestra especialmente en deportes de exterior, equipos de fitness y ropa deportiva sostenible.

En el caso del mercado del esquí, se pronostica que crecimiento del 2.78 % en Europa hasta 2025. Esto se debe al aumento del interés por practicar deportes de exterior, sumado al crecimiento del número de estaciones de esquí y al apoyo gubernamental de ciertos países por los deportes de nieve. Y que, para poder destacar entre la competencia, las marcas están sacando productos más innovadores, pero que brindan comodidad a los esquiadores.

Antes de la pandemia, el mercado del esquí estaba experimentando un crecimiento constante impulsado sobre todo por el aumento del turismo. Algunas de las tendencias incluían:

- Aumento en el interés por el esquí fuera de pista, ya que los esquiadores con más experiencias buscaban terrenos más desafiantes, lo que ha llevado al aumento de la demanda de equipos más especializados.
- La tecnología estaba desempeñando un papel cada vez más importante, con aplicaciones que permitían ver su progreso o incluso descubrir nuevas rutas de esquí.
- Crecimiento en la concienciación de sostenibilidad, tendencia que se puede ver también a nivel general, es decir, en el mercado deportivo.

En cuanto al mercado del tenis y el pádel, cabe destacar que el pádel se ha convertido en un fenómeno global y la industria española de pádel impulsa su crecimiento a nivel

internacional, gracias al gran escaparate que genera el World Padel Tour. Después de la pandemia, el pádel ha sido considerado como un deporte seguro y ha generado un gran interés en mercados nuevos como Dinamarca o Suecia, lo que ha incrementado las oportunidades de negocio para los patrocinadores del torneo. Este deporte ha experimentado un gran auge de popularidad, y se ve impulsado por el aumento de la cantidad de jugadores, la construcción de nuevas instalaciones y el aumento en la demanda de productos como palas, pelotas y ropa.

En el caso del tenis, también se puede observar un aumento en la demanda de raquetas de calidad, pelotas y ropa. La popularidad de este deporte también ha crecido considerablemente, atrayendo a más jugadores aficionados.

VÖLKL, se introdujo en el mercado español del tenis y el pádel en 2017, aunque Héctor García, el director general de VÖLKL en España, siempre ha tenido claro que el tenis es su prioridad, afirmando que la marca en esta categoría estaba teniendo muy buena acogida, y que la firma, se había retado a sí misma para poder aportar novedades al mercado en un período de cada seis meses.

En el caso del pádel, comenta que dicho mercado se trata únicamente de un complemento que les ha dado grandes inversiones, y que crecía por sí solo, aquí su estrategia se basaba en cuidar la distribución, y apostar por las tiendas serias, exigiendo que se respeten los precios y pudiendo controlar la oferta del producto en todo momento.

Los deportes que opera la marca, se ha notado un cierto nivel de crecimiento generado por el interés de la sociedad en ellos. Cabe destacar la tendencia de sostenibilidad, pero sin dejar de lado la tecnología y la innovación a la hora de la fabricación de los productos de la más alta calidad, además del uso de datos para la mejora de rendimiento y la creación de aplicaciones para poder seguir el progreso personal.

García, considera que la situación del mercado español del pádel es insostenible, ya que hay una gran cantidad de marcas que han ido apareciendo a lo largo de los años, añade “si en el tenis hay diez marcas importantes a nivel mundial, en el pádel hay 150 que compiten por el mismo mercado. Ni siquiera en el fútbol hay tanta competencia. Es algo absurdo y que va a terminar en breve” haciendo referencia a su marca dentro del mundo del pádel. (Ripollés, 2018)

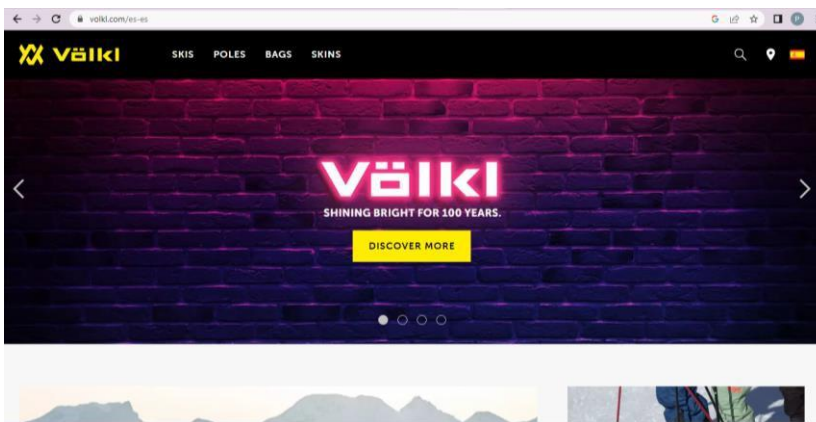
Después de saber la opinión del director general de VÖLKL en España, hemos podido observar que el pádel es algo en el que la marca no está poniendo un gran esfuerzo, ya

que quiere centrarse al completo en el mercado del tenis, es por eso que, a partir de aquí, para hacer que el trabajo de final de grado sea más realista con la marca, nos centraremos únicamente en el tenis.

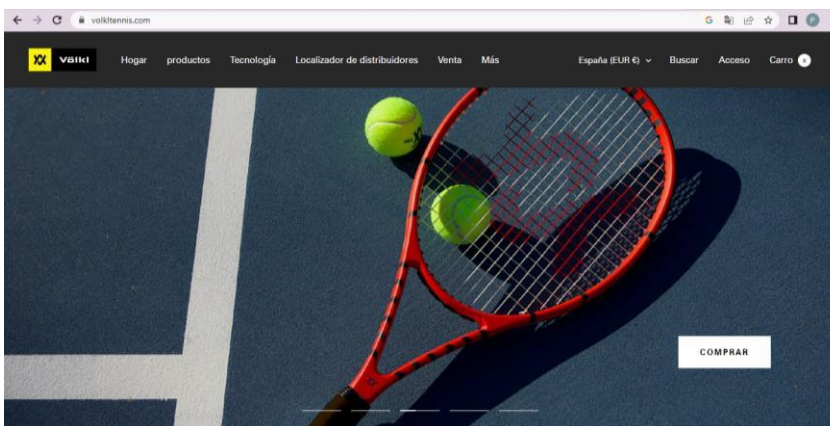
2. Marca

En referencia a la comunicación de la marca, VÖLKL diferencia mucho sus dos vertientes, es decir, el mundo de la nieve y el de la raqueta. Tanto es la diferencia que podemos encontrar dos webs, e incluso diferentes perfiles en redes sociales.

Web de esquí y web de tenis:



Fuente: <https://volkl.com/es-es>



Fuente: <https://www.volkltennis.com/>

2.1. Cómo comunica

La marca utiliza un enfoque de calidad y rendimiento de sus productos, especialmente dentro del mercado de los deportes de invierno. Su estrategia de comunicación se basa en transmitir estos valores a través de diferentes canales.

En primer lugar, VÖLKL aparece en campañas publicitarias en revistas tanto on como offline, es decir, en páginas y en medios digitales, todos esto para llegar a su público objetivo. Estas campañas resaltan los aspectos más técnicos de sus productos, para llegar a aquellos consumidores que buscan artículos de alta calidad y rendimiento. Los anuncios suelen mostrar sus productos junto a personas disfrutando del deporte.

La marca también se posiciona a través de su participación en eventos y competiciones deportivas. Pues, patrocina torneos relacionados con el esquí, el snowboard y el tenis, lo que le aporta una gran visibilidad dentro de la industria y le ayuda a ganar credibilidad en el mercado. Al mismo tiempo, al asociarse también con atletas destacados y equipos profesionales, VÖLKL muestra de una forma real sus valores de rendimiento y calidad en sus productos.

La presencia online, también es muy importante para la marca, ya que utiliza su página web y redes sociales para interactuar con su audiencia y compartir contenido relevante para ellos. A través de diferentes publicaciones, la marca crea una atmósfera que refleja la pasión por el deporte al mismo tiempo de la innovación, calidad y rendimiento de todos sus productos. En estos medios, los usuarios pueden ver información sobre el producto, demostraciones y obtener consejos sobre el cuidado de los equipos deportivos de VÖLKL.

El tono que usa suele ser con un enfoque técnico y orientado a los beneficios y las características de sus productos, ya que se dirige principalmente a un público que busca productos de alta calidad. Al mismo tiempo, logra transmitir la pasión que la marca refleja por el deporte, de una forma dinámica, con diversos contenidos que hacen que el espectador quede atrapado en la atmósfera de VÖLKL.

En cuanto a los idiomas que utiliza, hay que tener en cuenta que VÖLKL tiene una presencia mundial, por lo que principalmente se comunica en inglés. Sin embargo, adapta el mensaje, el tono y el lenguaje a las diferentes audiencias, por lo que el idioma puede variar según el país al cual se dirija la publicación.

A pesar de todo, VÖLKL, no es una empresa de la que se pueda ver mucha publicidad, al ser una marca con un mercado muy específico, es difícil encontrar anuncios en televisión, radio, o publicidad de exterior. Por el contrario, como hemos comentado anteriormente, sí que podemos encontrar a la marca como patrocinadora de diferentes eventos, como torneos o diferentes competiciones, siempre relacionadas con su sector. Además, ha establecido también contratos de patrocinio con deportistas destacados, los que permite

todavía más destacar la calidad y el rendimiento de los productos, y al mismo tiempo transmitir un mensaje de confianza y de compromiso con la excelencia.

En resumen, se podría decir, que VÖLKL se comunica con un lenguaje técnico, destacando mucho la calidad de los productos. Utiliza diversos canales, como la publicidad en revistas, la participación en eventos y competiciones, así como en redes sociales y su página web para poder transmitir su mensaje y llegar a su público objetivo. Todo esto consigue que la marca tenga una gran presencia dentro de su mercado y que destaque gracias a su compromiso con el rendimiento y la excelencia. Estableciendo una reputación sólida dentro del sector.

2.2. Antecedentes

Los antecedentes de comunicación de la marca empiezan en 1923, cuando la marca fue fundada y en ese entonces se enfocaba principalmente en la fabricación de esquís de madera de alta calidad para competiciones.



Con el paso de las décadas destacó por su innovación tecnológica y su compromiso por la calidad, esto la logró posicionar como una de las marcas más relevantes dentro del mercado de los deportes de invierno.

En cuanto a la comunicación VÖLKL ha ido evolucionando a lo largo de los años y siempre ha sabido adaptarse a los cambios de la industria y de los medios de comunicación. Fue entre las décadas del 1950 y el 1960 que empezó a utilizar publicidad en revistas especializadas para aumentar su presencia en el mercado y promocionar los productos.

Publicación en SKI Magazine (septiembre 1969) Fuente: <https://www.facebook.com/ski>

Pero no fue hasta 1970 que VÖLKL, se atrevió a expandirse de manera más internacional, como por ejemplo a Estados Unidos, donde empezó a patrocinar a atletas de alto rendimiento para promocionar los productos, fue justo en esta época donde la marca no solo amplió su reputación internacional, sino que también se posicionó como una verdadera impulsora de la innovación, ya que usaba anuncios impresos con imágenes de esquiadores de élite que promocionaban los esquís VÖLKL para la competición.

En 1999 se podría encontrar en las revistas especializadas del sector, la campaña de VÖLKL de “Winning is Thrilling” donde daba a conocer el nuevo modelo de esquí P30, se centraba en la emoción y en la adrenalina que se siente al esquiar con los esquís alta calidad.

La marca también ha establecido relaciones de patrocinio con atletas de élite, lo que permite destacar todavía más la calidad de sus productos, entre los atletas patrocinados se encuentran esquiadores de la talla de Markus Eder, con quien ha trabajado en diversas campañas. El esquiador protagonizó diversas campañas donde se le podía ver en una serie de vídeos que mostraba su estilo único y su habilidad para superar obstáculos en la montaña.

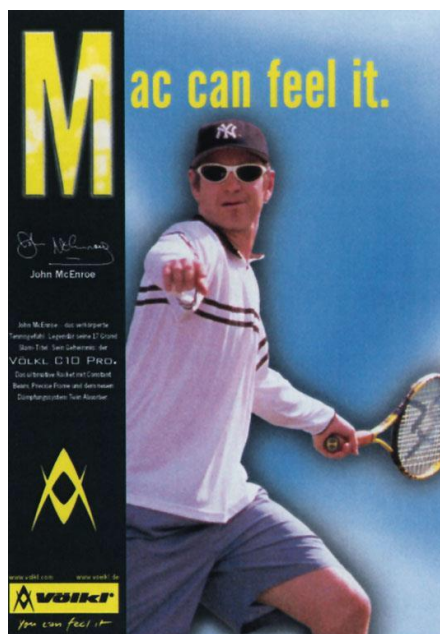
Una de esas campañas donde lo podemos ver en acción es en “Built Together” un proyecto donde Eder afirma que como deportista nunca ha estado tan involucrado en el desarrollo del esquí, ya que este proyecto consistía en integrar la pasión, la experiencia y la energía creativa tanto de competidores como de ingenieros, y es tal el éxito de este proyecto que ya llevan tres años haciéndolo.

Markus Eder ha sido embajador de la marca durante muchos años y ha ayudado al desarrollo y prueba de nuevos productos de la marca, tal y como podemos ver en el canal de YouTube de VÖLKL. Se podría decir que su participación con la marca ha sido muy importante, ya que ha logrado demostrar el rendimiento y la calidad de sus productos.



Markus Eder, en la campaña de “Built Together: The new VÖLKL Freeski collection” (Febrero 2023) Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=4Ar-ObOAr1o>

En cuanto a los antecedentes de comunicación de los productos de tenis, la firma deportiva entró en esta aventura del mundo del tenis en 1972, pero no se dio a conocer hasta los años ochenta con el patrocinio de Boris Becker, es por eso por lo que los consumidores más adultos reconocen su reputación, en 1999 en el que se pueden ver a tenistas como John McEnroe, protagonizando la campaña de “Mac can feel it”.



John McEnroe, en la campaña “Mac can feel it” (1999) Fuente: <https://es.adforum.com/talent/4505-john-mcenroe/work/587>

Y es que actualmente la marca tiene como objetivo llegar también a un público más joven, ya que como afirma Héctor García “Estábamos encasillados como marca para adultos, pero hace tres años que empezamos a lanzar colecciones más juveniles, que es donde está el futuro”. Además, también han logrado contratos de patrocinio con tenistas profesionales como Nicolás Almagro, y tiene su propio programa para patrocinar a los jóvenes talentos, y participa activamente en la organización del circuito de tenis juvenil más antiguo de España, el Warriors Tour.

Los antecedentes de comunicación de VÖLKL, aunque no se pueden encontrar apenas imágenes o información de campañas anteriores a los dos mil. Se puede decir que muestran una marca comprometida con la calidad y el rendimiento de sus productos, muy centrada en la innovación tecnológica y asociada los mejores atletas. La marca utiliza una gran variedad de canales para poder mantener su presencia en el mercado.

2.3. Redes

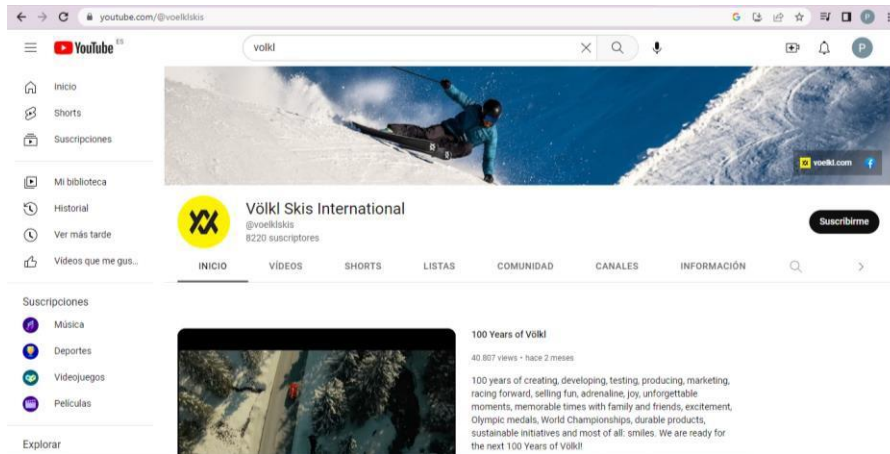
Las redes que más utilizan son YouTube, Facebook e Instagram, aunque también tiene cuentas de usuario en Twitter. Como he comentado anteriormente, la marca sí que hace mucha distinción entre la categoría de esquí y la de tenis. Aparte de esta separación también podemos encontrar una distinción entre la marca internacional a VÖLKL adaptada de forma nacional en los diferentes países que opera. Cabe destacar que en las redes el perfil internacional, es decir, el global sin distinción de países, es el que tiene más seguidores.

YouTube: En esta red, solo podemos encontrar un perfil de VÖLKL centrado en el deporte de invierno y de forma internacional. Sube un contenido muy variado, y no muy extenso, ya que la mayoría de los videos no supera los seis minutos.

En todas sus publicaciones son capaces de transmitir la pasión por este deporte a través de la acción. Y es que en los vídeos de presentaciones de productos graban esquiadores hablando sobre el producto mientras se ven imágenes de ellos mismo deslizándose por la montaña con los esquís. Pero no todo el canal es igual, también podemos ver vídeos con consejos sobre cómo cuidar el material deportivo, sobre algunos trucos a la hora de esquiar o publicaciones en las que utilizan a sus embajadores para presentar colecciones de una forma en la que el espectador se puede introducir por completo en el proceso de creación y producción de los productos.

Si buscamos un contenido mucho más emocional, también lo podemos encontrar como la campaña de Dream Big con Jeremy Pancras, en el que una niña sueña poder esquiar como lo hace su ídolo, Jeremy Pancras, para poder vivir diferentes aventuras y sentirse libre. Sin embargo, este no es el único contenido de este estilo, también podemos encontrar una video-carta de amor a todos los amantes del esquí de montaña.

Todo este tipo de contenido hace que VÖLKL haya logrado alcanzar solo en esta red 8.220 suscriptores en su canal, y que en cada publicación los usuarios de la red interactúen, tanto en formato de like como con comentarios de este estilo: "VÖLKL's content is awesome".



Perfil en YouTube de VÖLKL. Fuente: <https://www.youtube.com/@voelklskis>

Facebook: A diferencia que en YouTube, VÖLKL sí que podemos encontrar aquí la inclusión del tenis en su comunicación. A pesar de esta distinción, sí que es cierto que la historia de la marca la precede y es que en la categoría de esquí la marca tiene 167 mil seguidores, a diferencia que la categoría de tenis que se queda con tan solo 10 mil seguidores.

La forma de comunicar sigue siempre el mismo patrón en ambos usuarios, ya que promocionan nuevos productos, y apoyan y celebran las victorias de sus deportistas tanto en tenis como en esquí. Además, también en sus publicaciones intentan transmitir esos valores de innovación y excelencia.

A nivel nacional, sí que podemos encontrar alguna diferencia, pues podemos encontrar el usuario de VÖLKL Tenis y Pádel España. Este último deporte no ha aparecido apenas en la comunicación de la marca, cabe destacar que en la web especializada en tenis no podemos encontrar los productos de VÖLKL pádel. A pesar de que este perfil sí que muestra algún producto de pádel. Pues como hemos podido ver anteriormente, el director general de VÖLKL España, ha afirmado que su prioridad es el tenis, y que la marca se acabará saliendo del pádel.

Se puede afirmar que la marca tiene muy poca actividad en las redes destinadas a los deportes de raqueta, mientras que en los de nieve hace una publicación casi cada cinco días.

La interacción de los usuarios con esta red también deja un poco que desear, ya que no hay apenas comentarios ni likes a comparación con el número de seguidores que tiene. Tampoco se puede encontrar un feedback por parte de la marca, puesto en los pocos comentarios que tiene no se ve ninguna respuesta de esta.

Instagram: A diferencia con las otras redes sociales, aquí sí que podemos encontrar un usuario exclusivo de VÖLKL pádel España, con 156 seguidores. Si miramos entonces a nivel nacional, en tema esquí la marca tiene tan solo 740 seguidores, que contrasta con los 188 mil que tiene a nivel internacional. A nivel del tenis podemos ver la cuenta conjunta de España y Portugal en el que el número de seguidores se queda en 651, mientras que a nivel internacional alcanza los 6.407 seguidores.

En cuanto al nivel de actividad, las cuentas internacionales tienen mucha más presencia, ya que publican casi diariamente. Esto contrasta con las cuentas a nivel nacional en el que el usuario de tenis tiene dos publicaciones por mes, mientras que la sección de deporte de nieve tiene unas publicaciones que no parecen estar programadas, de todas formas, en los meses de temporada de esquí la marca mantiene cierta actividad. Todo esto contrasta con el usuario de pádel que no está para nada activo teniendo su última publicación en 2020, dado que, si tenemos en cuenta las palabras de García, la marca está intentando retirarse del mercado del pádel.

A nivel de contenido, es muy parecido al de Facebook, puesto que, aparte de mostrar sus productos, también podemos ver campeonatos o felicitaciones a los deportistas que los representan sobre las pistas.

El nivel de interacción del público es muy reducido, casi inexistente si comparamos el número de seguidores con el número de likes o comentarios por post. Aunque en el perfil de VÖLKL esquí internacional sí que se pueden ver un poco de interacciones a nivel de me gustas, ya que los comentarios siguen siendo casi inexistentes.

Así pues, después de este análisis de las redes sociales de VÖLKL podemos afirmar que YouTube se posiciona número uno en cuestión de contenido y de engagement con su público objetivo. Mientras que Facebook e Instagram dejan un poco que desear respecto al feedback con los usuarios.

2.4. Posicionamiento

VÖLKL es una marca reconocida mundialmente, y tiene una buena reputación en términos de calidad y rendimiento de sus productos, no dejan de lado la calidad que la conjugan con la tecnología avanzada y diseño innovadores que los hacen destacar en el mercado, buscando siempre mejorar la experiencia de usuarios.

Este posicionamiento lo ha logrado gracias a las colaboraciones de patrocinios con deportistas del alto nivel, y a su presencia en los diferentes eventos y competiciones tanto de esquí, tenis o pádel, ya que, en estas dos últimas categorías, también apoya torneos locales.

Además, VÖLKL forma parte del grupo Carving Sport, a pesar de eso, deja que todas sus submarcas, incluida VÖLKL, mantengan una total independencia en todos los aspectos relacionados con la filosofía de marca, estrategia de marketing, tecnología y diseño, etc. (Ivan M, 2011)

2.5. Competencia

VÖLKL tiene una larga lista de competidores, ya que no actúa únicamente en un mercado. Aunque si bien es cierto, podemos encontrar marcas más directas, ya que como VÖLKL tienen presencia en ambos mundos. Esas marcas las podemos encontrar a continuación:

Rossignol: Marca que nació en 1907, y que entendió que para poder evolucionar los esquís es necesaria la experiencia de los esquiadores. De este modo, se centró en elaborar novedades desde el interior departamento de I+D, sin dejar de perder su autenticidad de marca. Rossignol ha estado presente en la industria del tenis desde hace décadas y nunca ha dejado de lado innovación de sus raquetas de tenis. Su objetivo principal es hacer que el deporte sea divertido y accesible para todos. Muestra su mensaje a través de patrocinios de eventos, de deportistas profesionales, y equipos de esquí de renombre, además de redes sociales y publicidad convencional

Fischer: De 1924, es especializada en equipos de invierno, pero también produce material para tenis. Ha tenido una gran presencia en el mundo del tenis y ha colaborado con varios jugadores profesionales. Su objetivo es proporcionar equipos de alta calidad para deportistas de todos los niveles, desde principiantes a profesionales, por lo que es una marca que te acompañará a lo largo de tu aventura deportiva.

Head: Creada en 1950, por un ingeniero aeronáutico. La marca ha acompañado a tenista de la talla de Andy Murray o Novak Djokovic. Pero también ha sido pionera en la industria del esquí introduciendo nuevos materiales a sus productos con los que hicieron que girar sobre sus esquís fuera de lo más sencillo. Es por eso por lo que bajo el compromiso de proporcionar a los deportistas los mejores equipos para mejorar su rendimiento, comunican su compromiso con la calidad y la innovación.

Atomic: Nacida en 1955, produce productos tanto para deportes de invierno como para tenis. Y es que se ha convertido en una marca deseada por los amantes del esquí en las categorías de freestyle y freeside, ya que ahora han dejado de lado el comunicar las características de los materiales y buscar experiencias, asegurando que sus esquís te harán volar.

En general, estas marcas han logrado obtener una posición dentro de la industria del deporte gracias a su enfoque en la calidad y el rendimiento. Además, su capacidad para ofrecer productos tanto para el tenis como para el esquí que les permite atraer a un público mucho más amplio y así poder competir en ambos mercados.

Pero estos no son solo los únicos competidores de VÖLKL, ya que es una marca líder en la industria de los deportes de invierno, y cuenta con varios competidores dentro de este mercado como:

Salomon: Ha destacado en la industria por ser considerada la mejor marca de esquí por muchos deportistas. La marca ha desarrollado productos que se adaptan a todo tipo de esquiadores, desde los más novatos a los más avanzados, como aquellos que prefieren explorar los terrenos o los que simplemente disfrutan de los descensos. Salomon ha ganado varios premios gracias a su innovación en los productos.

K2: Fundada en 1962, uno de sus objetivos primordiales es el de crear productos perdurables en el tiempo, ya que sus materiales son materiales inteligentes y de calidad. La marca ha sido sinónimos de velocidad y fuerza como de estilo y comodidad, además se le atribuye la creación de los primeros esquís que utilizaron la fibra de vidrio. Entre su equipo de embajadores podemos encontrar algunos de los mejores riders internacionales como Karl Fostvedt o Lexi Dupont entre otros. Actualmente, también optan por un estilo más sostenible, sin reducir la fiabilidad de sus productos, ya que pretenden que sus equipos permitan a los deportistas disfrutar al máximo del deporte.

Blizzard: Que traducido al español significa ventisca, cuenta con diversos modelos de esquí de competición, de pista, de freeride y de esquí de travesía, por lo que se adapta perfectamente a todo tipo de personas y niveles. Blizzard se diferencia por su preocupación por la sostenibilidad y sus diseños específicos para mujeres.

Dynastar: Utiliza una tecnología puntera y ofrece modelos para freeride, skimo, pista o freestyle enfocados a esquiadores con un poco de experiencia. Además, varios de sus modelos han sido premiados como “Official Slection” de la prestigiosa revista del sector Ski

Magazine. Todo esto la ha llevado a equipar a campeones de la Copa del Mundo, como Marielle Goitshel (1966) o Aurélin Ducroz (2009).

En cuanto a los competidores dentro del mercado del tenis podemos encontrar marcas tan conocidas como:

Wilson: Es reconocida como una de las mejores marcas dentro del mundo del tenis. Y esa popularidad se debe a que la misma ha sido usada por algunos de los mejores tenistas, entre los cuales destacan los nombres de Roger Federer, Serena Williams o Nicolas Kiefer. Además, todos los productos son de máxima calidad, lo cual facilita mucho más la práctica del deporte.

Lacoste: La marca tiene un siglo de antigüedad y durante todo este tiempo no han parado de lanzar productos de la más alta calidad, hecho que la caracteriza. Lacoste sigue innovando día a día, y aunque también hace productos de moda casual, todavía se pueden encontrar sus productos de origen.

K-Swiss: Art y Ernie Brunner se interesaron mucho en el tenis tras mudarse a los Estados Unidos, donde se dieron cuenta de que era un deporte que se estaba expandiendo rápidamente y, decidieron lanzar su marca. El negocio era muy sencillo y familiar hasta que en 1990 empezaron a invertir en marketing y la demanda creció con mucha fuerza, desde entonces no han dejado de crecer.

Prince Sports: Ha sido una de las marcas más populares en el mercado durante décadas. A lo largo de los años ha innovado en el diseño de sus raquetas, utilizando materiales avanzados para mejorar la potencia y el control. Prince Sport ha patrocinado a algunos de los mejores jugadores del tenis a nivel mundial, incluidos Maria Sharapova, Jennifer Capriati y Patrick Rafter. Además, también ha sido el patrocinador oficial de pelotas de tenis de la Asociación de Tenis de los Estados Unidos (USTA) desde 1979.

Dunlop: Es otra de las marcas más reconocidas en el mundo del tenis, es conocida por su innovación y diseño de raquetas para mejorar la aerodinámica y la estabilidad de la bola. Es también conocida por sus pelotas de tenis, que se empleaban en muchos torneos importante, incluido el Campeonato de Wimbledon. Además, las raquetas que más Grand Slams que han ganado han sido de Dunlop, por eso y por su diseño jugadores como Nicolás Almagro o Nax Purcell apuestan por esta marca.

2.6. Stakeholders

Los stakeholders se pueden dividir en dos grupos: internos y externos. Esta clasificación se basa en la relación que tienen cada uno con la empresa, es decir, si forman parte de ella o si son terceras partes interesadas.

Por lo tanto, los stakeholders internos de VÖLKL son aquellos que están directamente relacionados con la gestión y operación diaria de la empresa. Los stakeholders internos incluyen:

Propietarios: Son los dueños de la empresa y esperan un retorno de su inversión. Ellos trabajan para asegurar que la empresa esté en un camino de crecimiento sostenible y rentable.

Directivos y gerentes: Son los responsables de la gestión diaria de la empresa y de tomar decisiones estratégicas con el objetivo de asegurar que la empresa esté funcionando de manera eficiente y efectiva.

Empleados: Son el stakeholder interno clave, ya que son los que diseñan, desarrollan, fabrican y venden los productos de la marca. Y finalmente son los que tienen un trato más cercano con el cliente, por eso VÖLKL se preocupa por el bienestar de sus empleados.

Por otro lado, encontramos los stakeholders externos que no están involucrados directamente con la gestión diaria, pero que tienen un impacto en su desarrollo. Los stakeholders externos están formados por:

Clientes: Al igual que los empleados son un factor clave de forma interna, los clientes lo son de forma externa, ya que son los que compran y utilizarán la marca, y la llevarán al éxito a través de su satisfacción con la marca.

Deportistas profesionales: Como los clientes, son los que utilizan la marca y gracias a su gran reconocimiento a nivel mundial, son los que tienen más capacidad para dar a conocer VÖLKL en ambos mercados.

Proveedores: Proporcionan los materiales necesarios para fabricar los productos, por lo que es de gran importancia mantener relaciones de colaboración con sus proveedores para garantizar calidad y disponibilidad de los materiales.

Distribuidores: Llevan los productos de la marca al mercado y los hacen accesibles para los clientes. VÖLKL trabaja una estrecha colaboración con sus distribuidores para asegurar la disponibilidad de sus productos.

Competidores: Como su mismo nombre indica, son los que compiten con la marca por la atención y lealtad de los clientes. La marca debe estar atenta a las tendencias y estrategias de sus competidores para mantenerse de forma actualizada y proporcionar productos relevantes y de calidad al mercado.

2.7. Análisis PESTEL

A continuación, se presenta el análisis PESTEL de VÖLKL:

Factores Políticos:

- Regulaciones gubernamentales: La industria está regulada por los gobiernos en cuanto a la seguridad y la protección del consumidor. Las regularidades pueden afectar a la fabricación, importación, exportación y comercialización de los productos de la marca. Además, el uso de las cookies en la web también se vería afectado, ya que dependiendo el país se necesita una regulación determinada.
- Política de comercio exterior: Afecta a la capacidad de VÖLKL para importar y exportar sus productos a diferentes países. El aumento de los aranceles y las diferentes barreras comerciales deben tenerse en cuenta, ya que acabarán afectando al precio final del producto y puede tener un impacto negativo en las ventas de la empresa.

Factores Económicos:

- Ciclos económicos: La industria del deporte se ve afectada por los diferentes cambios y ciclos económicos muy ligados a los niveles financieros de los consumidores. Porque, en épocas de crisis, los consumidores tienen menos ingresos disponibles para gastar en el ocio.
- Cambio de divisas: No todos los países donde opera VÖLKL usan la misma divisa, por lo que hay que tener en cuenta la diferencias entre divisas a la hora de hacer el cambio.

Factores Sociales:

- Cambios demográficos: Con la poca tasa de natalidad que hay actualmente hace que la población mundial por media de edad se envejezca. Y a medida que la población va aumentando en edad, es menos probable que participe en deportes de alto impacto como el esquí.
- Estilo de vida: Los cambios en los estilos de vida también pueden afectar a la demanda del deporte, en este caso ahora está en auge el fitness y el bienestar, por lo que es una gran época para las actividades de ocio deportivo, entre las cuales se encuentra VÖLKL.

Factores Tecnológicos:

- Innovación tecnológica: VÖLKL invierte en investigación tecnológica para poder mejorar sus productos y hacerlos más innovadores, ya que esta puede traer nuevos materiales, diseños y técnicas de producción. Y la capacidad de la marca de irse actualizando ante los nuevos avances tecnológicos hace que se muestre de forma más competitiva en el mercado.
- Automatización: Hoy en día en las fábricas hay más automatización, un factor que ayuda a mejorar la eficiencia y a reducir costes de producción. Así que invertir en este tipo de tecnología puede ser beneficioso para la marca.

Factores ambientales:

- Cambio climático: Este factor influye sobre todo en el mercado del esquí, ya que puede tener un impacto significativo en la demanda de los deportes de invierno. Si las estaciones de esquí no tienen la suficiente nieve, esto podrá afectar a los productos de VÖLKL.
- Responsabilidad ambiental: Los consumidores cada vez se vuelven más conscientes de la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, es por eso por lo que la marca ha de ir evolucionando en conjunto con esa consciencia social para poder ser una marca exitosa.

Factores legales:

- Protección de la propiedad intelectual: La marca debe proteger sus patentes y diseños para evitar que otras empresas puedan cometer una infracción de propiedad intelectual.
- Adaptarse: VÖLKL se ha de adaptar y cumplir las leyes en los países en los que opera.

2.8. DAFO

El análisis DAFO destaca las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa:

Fortalezas:

- Innovación tecnológica: VÖLKL invierte en tecnología para desarrollar nuevos materiales, diseños y técnicas de producción en sus productos para que sean siempre innovadores y así satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Reputación de la marca: Es reconocida y respetada en la industria, lo cual supone una ventaja competitiva, ya que inspira más confianza
- Amplia gama de productos: Al tener una amplia gama de productos tanto de tenis como de esquí, permite llegar a un público más amplio, pues sus productos sirven para el más experimentado hasta al novato que quiere probar esos deportes.
- Distribución global: Tiene una amplia red de distribuidores que le permiten tener una presencia global y formar partes de diferentes mercados en todo el mundo.

Debilidades:

- Dependencia de la industria del esquí: a pesar de que venda productos de tenis, el gran peso en ventas y reconocimiento lo en el mercado de los deportes de invierno, esto lo hace vulnerable a los cambios económicos dentro del mercado.
- Precios altos: VÖLKL tiende a tener los productos más caros que los de algunos de sus competidores, lo que puede ser un inconveniente de compra para el cliente.
- Depende de proveedores externos: Para la fabricación de algunos de sus productos depende de proveedores externos, eso lo hace vulnerable a problemas de suministro y calidad.

Oportunidades:

- Expansión a nuevos mercados: Gracias a su éxito y reconocimiento tiene la oportunidad de poder expandirse a nuevos mercados y llegar aún a más público.

- Tendencias de consumo: Actualmente, hay una mayor conciencia de la salud y bienestar, lo que puede aumentar la demanda de los productos de VÖLKL.
- Sostenibilidad: La demanda de productos y marcas sostenibles está en aumento, lo que puede presentar una oportunidad para que VÖLKL desarrolle productos más ecológicos y sostenibles.

Amenazas:

- Competencia: Los mercados en los que opera VÖLKL son muy competitivos y se enfrenta a grandes fabricantes de equipos deportivos.
- Cambio climático: El cambio climático puede afectar a la cantidad y la calidad de la nieve en las estaciones de esquí, lo que puede afectar a la demanda de los productos de invierno.
- Regulaciones gubernamentales: Estas regulaciones pueden afectar a la fabricación, importación, exportación y comercialización de los productos, ya que la marca opera en diferentes países con regulaciones distintas.

2.9. Diagnóstico

En general, el análisis PESTEL y DAFO indican que VÖLKL se encuentra en una posición competitiva y sólida dentro de la industria. La marca ha logrado establecerse una reputación e invierte en tecnología e innovación para ofrecer productos de alta calidad a sus clientes.

Sin embargo, VÖLKL también ha de enfrentarse a varios desafíos y amenazas, como la competencia de otros fabricantes de equipos deportivos y los cambios económicos y climáticos. Además, la dependencia de proveedores externos y los precios altos pueden limitar la capacidad de la empresa para competir en ciertos segmentos del mercado.

En cuanto a las oportunidades, VÖLKL tiene la oportunidad de expandirse a nuevos mercados y desarrollar productos más sostenibles y ecológicos para satisfacer aún más las demandas de los consumidores. Además, la marca puede aprovechar las tendencias de consumo deportivo a causa de una mayor conciencia de la salud y el bienestar.

VÖLKL tiene una posición sólida en la industria, pero se enfrenta a una serie de amenazas que pueden reducir su capacidad para competir en un mercado cada vez más competitivo. La empresa puede seguir las tendencias actuales de consumo para poder mantener su posición en el mercado.

En cuanto a la comunicación corporativa de VÖLKL, se podría decir que la marca cuenta con una identidad visual sólida, ya que su logotipo y los colores que la identifican son muy distintivos, que al mismo tiempo sugieren un estilo moderno y deportivo.

En cuanto al mensaje, la marca no tiene un gran Storytelling detrás, esto es un problema, ya que no logra conectar emocionalmente con el consumidor a través de sus mensajes, se centra en una comunicación muy enfocada en la calidad y la innovación y tiene un enfoque excesivo en la competición, en general en cuanto al mensaje hay muy poca diversidad de contenido y tiene poca narrativa que conecte sus valores con sus productos, pues los únicos vídeos más emocionales y que presentan algo más de Storytelling se pueden ver a través de YouTube. Además, menciona muy poco su compromiso con el medioambiente VÖLKL podría ser mucho más proactivo en su enfoque hacia la sostenibilidad y destacar más sus esfuerzos, ya que es un tema en tendencia.

Por lo que hace a los canales de comunicación, VÖLKL mantiene una fuerte distinción a la hora de hablar de los productos de deportes de raqueta y de los deportes de invierno. Si bien es cierto, que la marca ha decidido, distanciarse del pádel, como ya comentamos anteriormente, todavía mantiene un lazo estrecho con el tenis. Por eso, en la página web, que es uno de los principales canales de comunicación de la marca, se tendrían que mostrar ambos deportes en los que la marca sigue activa, porque esa separación tan drástica en todos los medios y en general en la comunicación de la marca, hace que los productos de tenis queden olvidados, ya que la web con más potencia es la de los productos de esquí. De esta forma, se mantendría una unión en todos los productos de la marca y se potenciarían ambos mercados.

3. Estrategia

La estrategia es capital para poder llevar a cabo cualquier plan de comunicación o de branding tal y como afirma Andreu Barrabino en el prólogo de *¿Cómo crear un storytelling de marca?* (2017): “Cualquier propuesta creativa en comunicación, como es el storytelling, debe contar con unas bases estratégicas” (Freire, 2017, p. 14-15)

Así pues, nuestra estrategia se centrará en el concepto de unión del esquí y el tenis, ya que, al ser una marca tan reconocida en los deportes de nieve, se ha ganado una reputación en la sociedad, y la confianza de sus clientes. Así pues, al unirlos el esquí estará dando soporte y esa sensación de ser una marca reconocida al tenis.

Además, que ambos compartan la misma web, podrá facilitar mucho la búsqueda de los productos de la marca, al estar todos concentrados en una misma web. Ya que ahora mismo, para poder buscar productos de tenis de VÖLKL no vale con simplemente poner en el buscador el nombre de la marca, puesto que si se hace así solo aparecerán los productos de esquí.

En resumen, el unificar ambos productos no solo beneficiará a la marca, ya que la reputación que se ha ganado será compartida también con sus productos de esquí, y al mismo tiempo un sector estaría dando a conocer al otro. Si no que para el cliente será mucho más sencillo y cómodo buscar los productos.

3.1. Objetivos

En toda empresa existen una serie de objetivos para lograr potenciar la imagen pública, y a pesar de que los objetivos pueden ser muy diversos, es necesario que exista una buena herramienta de gestión, como es la comunicación interna y externa. Ya que logrará que todos los objetivos que se hayan establecido sean rentables y eficaces a la hora de establecerse en el mercado al cual se van a dirigir las acciones, productos o servicios de dicha empresa o institución. (Fernández Collado,1991)

En el caso de VÖLKL, uno de esos objetivos comunicativos sería potenciar los productos de tenis para darles más visibilidad, ya que, a pesar de ser una marca reconocida mundialmente gracias a su buena reputación en el esquí, pocos son los que conocen los productos de raqueta de la marca. Esta falta de conocimiento puede ser debido a que VÖLKL siempre ha mantenido muy distanciados ambos mundos, pues según hemos visto en el primer punto, no se puede encontrar ninguna web o ningún perfil en redes sociales donde se muestre que la marca opera en ambos mercados. El hecho de verlo siempre por separado no ayuda a distinguir el global de la marca y dificulta también el proceso de compra al cliente final.

“Una vez hemos analizado perfectamente nuestra marca desde dentro y hacia fuera, así como todos nuestros grupos de interés, ya estamos en predisposición de plantearnos nuestros objetivos que, en la medida de lo posible, deben responder a las siglas S.M.A.R.T.” (Freire, 2018, p. 72). Este acrónimo proviene de la suma de criterios utilizados en la dirección de proyectos para determinar los objetivos, y son muy útiles para profundizar en esta fase. Según Doran, el autor del nombre, los objetivos deben ser:

- Específicos (*specific*): Centrados en conseguir propósitos concretos.
- Medibles (*measurable*): Expresados de una manera que puedan cuantificarse
- Alcanzables (*attainable*): Planear metas que estén acorde con nuestras capacidades.
- Realistas (*realistic*): Va muy enlazado con la letra “A” de alcanzable, ya que, para establecer objetivos alcanzables, han de ser realistas. Y que se puedan lograr con los medios que dispone la empresa.
- Temporales (*time-bound*): Han de tener un límite en el tiempo

En el caso del VÖLKL el objetivo SMART sería, por tanto: Visibilizar en un 30 % los productos de tenis de la marca en un periodo limitado de 8 meses. Para así poder aumentar su reconocimiento y podría ser medible mediante acciones en redes sociales gracias a los KPI.

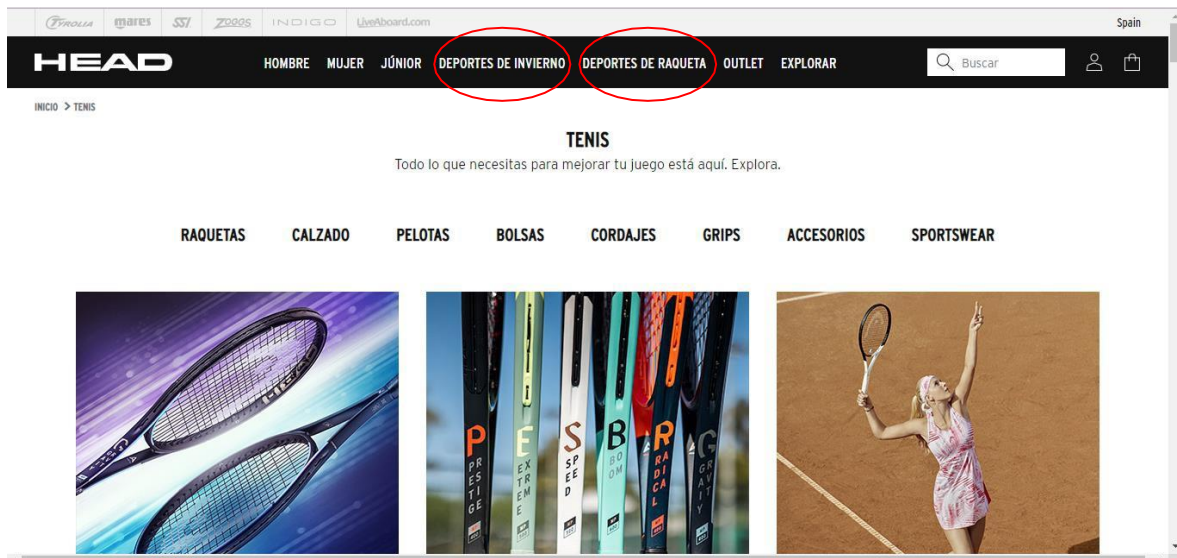
Además, de aumentar las ventas de productos de tenis en un 25 % en un año. Para poder comprobar realmente que se ha dado a conocer como marca de tenis, se tendría que ver un aumento en las ventas de los productos, y esto finalmente se podría medir comprobando el número de ventas en el periodo de ese año.

3.2. Posicionamiento

El posicionamiento parte del análisis de la situación actual de la empresa, y de una investigación en profundidad para determinar el posicionamiento en el mercado y en el sector en el que la marca opera. Así será mucho más sencillo poder reconocer los errores o los aciertos de nuestra competencia en el mercado y decidir si imitarlos o hacer un planeamiento similar o, por el contrario, no.

Actualmente, VÖLKL está posicionada en el mercado de esquí como una marca premium y líder en innovación tecnológica y diseño. Este posicionamiento es el mismo que quiere mantener con sus productos de tenis, pero no ha logrado alcanzar el mismo éxito.

A pesar de que Head, uno de sus principales competidores, tiene un posicionamiento similar que aplica a los dos mercados. Y entrando a su web ya nos podemos dar cuenta de cuál es la principal diferencia, y es que su marca está más unificada, ya que en la página de inicio podemos ver ambos productos.



Página web de Head. Fuente: <https://www.head.com>

Esto solo lo podemos encontrar haciendo un primer golpe de vista. Pero si entramos a analizar más profundamente las marcas que operan en ambos mercados: Rossignol, Fischer, Head y Atomic. Nos damos cuenta de que podríamos hacer un mapa de posicionamiento de las marcas según las variables de: si tienen una unidad en todos sus productos, es decir que en su página web se pueden ver todos los productos de ambos deportes que las marcas ofrecen. Y la popularidad de la marca, es decir, dentro del mercado que reconocimiento tiene.

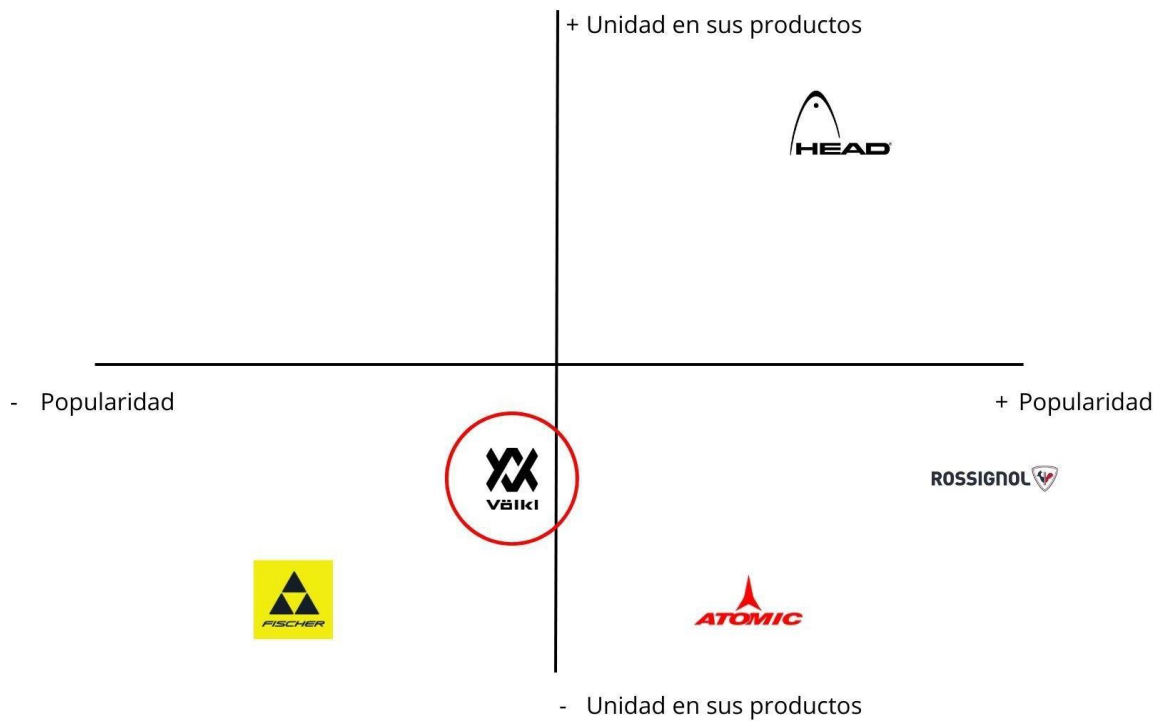


Imagen de elaboración propia

A continuación, podremos ver la posición a la cual se aspira:

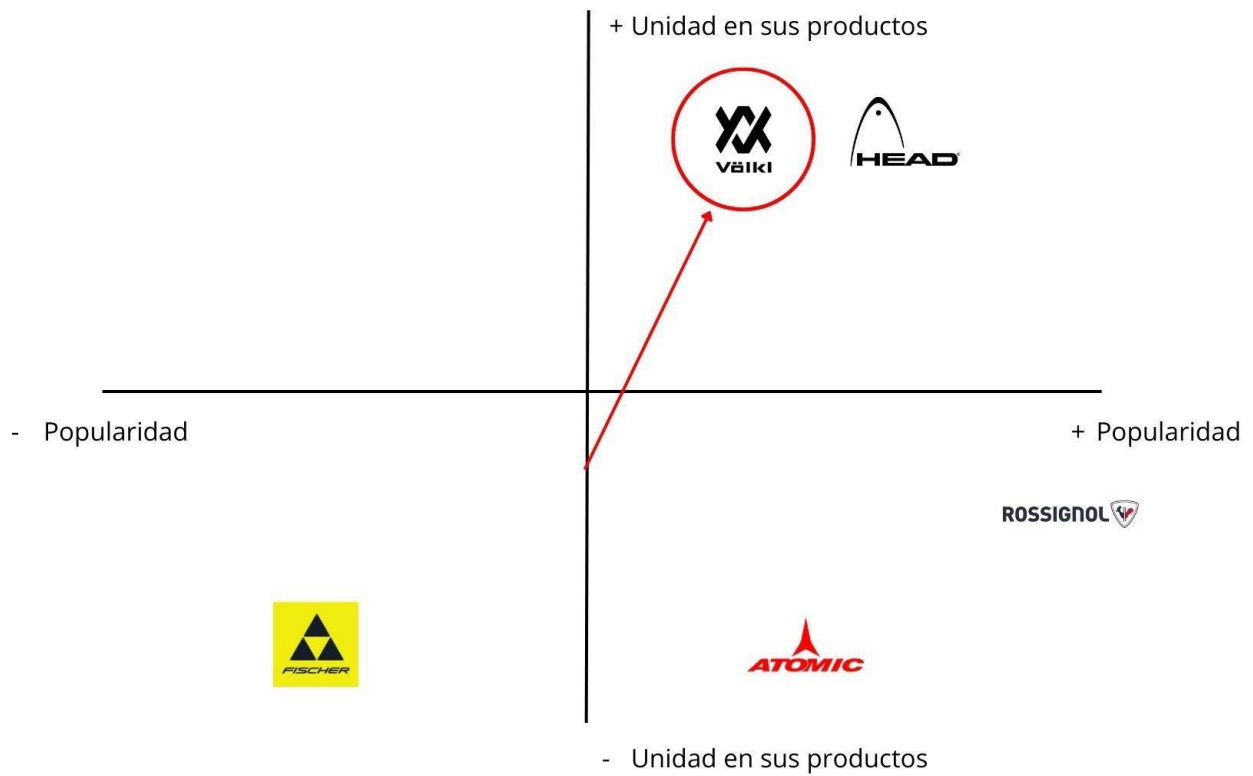


Imagen de elaboración propia

3.3 Tipo de estrategia

Como nos hemos dado cuenta anteriormente VÖLKL no es una marca que practica mucho el uso del Storytelling, es por eso por lo que, para poder emocionar al público y ganarnos su popularidad, se podría usar una estrategia de inbound marketing, una metodología comercial que capta clientes a partir de la creación de contenidos valiosos y experiencias únicas para él, de esta forma no se interrumpe de manera directa al público objetivo y se forman conexiones útiles con el cliente.

Esta estrategia significaría unir todos los canales propios de la marca, es decir, los canales en los que VÖLKL tiene pleno control y no son de pago, como por ejemplo redes sociales y web, mostrando así esa unidad que tanto buscamos.

Para poder atraer a esos clientes potenciales se ha de hacer con la creación de contenido útil y relevante que les brinde valor y los conduzca hacia la marca. Esto podría incluir la creación de contenido como blogs, vídeos y guías que brinden información útil sobre el tenis o el esquí, y cómo elegir los mejores productos para practicarlos.

Al mismo tiempo, para mostrar esa unidad en ambos deportes, se podría usar el marketing de influencers, a través de los deportistas a los que la marca patrocina y conseguir realmente la fusión de ambos mundos. Estos profesionales podrían hablar de sus técnicas de preparación, entrenos, etc. que realizan antes de salir a competir y prevenir las lesiones.

Todo este tipo de contenido sería basándonos en los valores de la marca: pasión, calidad, innovación y rendimiento. Ya que el Storytelling es una técnica del marketing, que se basa en contar historias que hagan que los valores de la compañía lleguen a sus consumidores y al público en general, consiguiendo así una conexión entre ambos, es decir, el arte de contar una historia empleando lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. (Nuñez,2013)

Además, con un evento de lanzamiento podría ser una oportunidad para dar a conocer los nuevos productos de tenis y para interactuar con los asistentes en persona y conocer de primera mano las opiniones sobre la marca. En el evento, VÖLKL podría presentar sus productos y permitir que los asistentes los prueben y ofrecer talleres, charlas y demostraciones sobre los productos y cómo utilizarlos.

Una estrategia de inbound marketing y un evento pueden trabajar juntos para generar interés y reconocimiento para los nuevos productos de tenis de una marca de deportes de esquí. La estrategia de inbound marketing puede atraer a clientes potenciales y generar interés en la marca, mientras que en un evento puede ser una oportunidad para interactuar con los clientes en persona y presentar los nuevos productos de tenis.

3.4 Mensajes clave

Un mensaje clave es la idea principal que una marca quiere comunicar a su audiencia sobre su producto o servicio. Es un mensaje breve y concreto que resume la propuesta de valor de la marca y destaca lo que la hace única y valiosa en comparación con la competencia. Un mensaje clave puede ser una frase, un eslogan, una imagen o un video que se utiliza para captar la atención de la audiencia y comunicar el mensaje principal.

Este mensaje debe ser coherente con la identidad de la marca y sus valores, y debe ser relevante y persuasivo para la audiencia. Además, debe ser fácil de entender y recordar para que los consumidores puedan asociarlo fácilmente con la marca y sus productos o servicios. Un mensaje clave bien diseñado es una herramienta con un gran poder para aumentar la notoriedad de la marca y generar interés.

Por tanto, si la intención es unir las líneas de productos de VÖLKL en una sola marca, para crear confianza y acorde con los valores de pasión, calidad, innovación y rendimiento. Se podría hacer referencia a los 100 años de historia de la marca para potenciar ese compromiso con el sector deportivo, además de incrementar la confianza, ya que hace referencia a una marca con experiencia.

Por lo que saldría el siguiente mensaje clave:

100 años de experiencia en pasión, calidad, innovación y rendimiento. Confía en VÖLKL para llevar tu rendimiento al siguiente nivel en cualquier tipo de pista.

Este mensaje clave busca, por tanto, destacar la experiencia y los valores de la marca VÖLKL en pasión, calidad, innovación y rendimiento, así como también unir sus productos de esquí y tenis bajo una sola marca confiable. Al comunicar estos aspectos a su público objetivo, la marca busca generar confianza y credibilidad, lo que puede dar como resultado un aumento de la notoriedad de la marca, la lealtad de los clientes. Además, al resaltar esos 100 años, como he comentado anteriormente, VÖLKL busca transmitir su experiencia y liderazgo en la industria deportiva, lo que puede ser determinante en la elección de los consumidores al momento de comprar productos de esquí o tenis.

3.4 Concepto creativo

Un concepto creativo es una idea que se utiliza para comunicar un mensaje clave de manera efectiva. Este concepto debe estar basado en la estrategia de la marca u en su posicionamiento, y debe ser capaz de transmitir su personalidad y valores de manera clara y concisa. Es decir, es la idea principal que sustenta todas las técnicas del marketing y la publicidad, y que ayuda a la marca a conectar con su público objetivo de forma emocional y efectiva.

Antes de ponernos a pensar el concepto creativo de cualquier acción o campaña, es necesario establecer nuestro público objetivo. En este caso, el público objetivo de VÖLKL son:

Hombre y mujeres entre 25 y 45 años que disfrutan de los deportes y buscan productos de alta calidad que les permitan mejorar su rendimiento. Están dispuestos a invertir en productos de tecnología e innovación que les brinden una ventaja competitiva.

Para poder profundizar un poco más en el público objetivo se suele hacer un buyer persona. Es decir, una descripción detallada de un cliente ideal, que incluye información como su edad, género, nivel de educación, ocupación, intereses y comportamientos de compra. Al crear al buyer persona, las empresas pueden entender mejor las necesidades, deseos y preocupaciones de sus clientes y adaptar sus mensajes de marketing y ventas para satisfacer esas necesidades.

El objetivo de idear un buyer persona es ayudar a las empresas a enfocarse en el cliente ideal y personalizar su estrategia de marketing para llegar a ese cliente de manera efectiva. Al comprender mejor sus clientes, las marcas pueden crear mensajes de marketing más preciosos y efectivos. Por tanto, el buyer persona para VÖLKL sería:

Nombre: Laura López García

Edad: 27 años

Nivel de estudios: Universitarios

Ocupación: Abogada

Nivel económico: Alto

Descripción: Laura es una gran amante de la naturaleza, y por eso siempre que puede va con sus amigos a la montaña a hacer senderismo, escalada o esquí, dependiendo de la temporada. Se preocupa por su salud, lleva una alimentación sana y practica deporte. A Juan también le gusta estar al tanto de las nuevas tecnologías, ya sean avances científicos o en aplicaciones de materiales deportivos.

Su día a día: En un día normal, Laura se despierta y desayuna un café con una tostada de aceite, se ducha y se dirige a su despacho, allí se pasa la mayor parte del día. Cuando sale de trabajar va al gimnasio donde practica tenis con un compañero suyo del trabajo, si no juega a tenis o va al gimnasio, le gusta ver vídeos relacionados con el esquí en su casa.

Comportamiento de compra: Antes de comprar hace una gran investigación sobre el producto que quiere, busca por internet y pide recomendaciones de amigos o las busca en los expertos. Está dispuesto a invertir en productos de alta calidad y tecnología que le den una ventaja competitiva en la pista.

El buyer persona se suele expresar en un formato visual e intuitivo para poder personificar a través de él a nuestro público objetivo. Como podemos ver en la siguiente imagen:

Buyer Persona

Datos personales

- Edad: 27 años
- Nivel de estudios: Universitarios
- Ocupación: Abogada
- Nivel económico: Alto



Laura López García

Método de compra

Antes de comprar hace una gran investigación sobre el producto que quiere, busca por internet y pide recomendaciones de amigos o las busca en los expertos. Está dispuesto a invertir en productos de alta calidad y tecnología que le den una ventaja competitiva en la pista.

Aficiones

- Amante de la Naturaleza
- Practica deporte, en especial tenis y esquí.
- Se preocupa por su salud, y lleva una alimentación variada.
- Siempre intenta superar sus éxitos
- Seguidora de las nuevas tecnologías

Día a día

Laura se despierta y desayuna un café con una tostada de aceite, se ducha y se dirige a su despacho, allí se pasa la mayor parte del día. Cuando sale de trabajar va al gimnasio donde practica tenis con un compañero suyo del trabajo, sino juega a tenis o va al gimnasio le gusta ver vídeos relacionados con el esquí en su casa.

Imagen de elaboración propia

Tras hacer una investigación profunda de la marca y del consumidor, podemos obtener insights, son la clave para poder encontrar la solución a un problema, ya que nos permite conocer mejor como conectar de manera adecuada con el público, ya que son pensamientos profundos y significativos sobre las necesidades de los consumidores. Algunos insights podrían ser:

“Me gusta practicar distintos deportes”

“Quiero una marca que tenga variedad”

“Me aburro muy rápido, me gusta probar nuevas experiencias”

A partir de aquí podemos elaborar el concepto, su función es crear un elemento diferencial que ayude a crear experiencias memorables en torno a la marca o al producto. El concepto ha de reflejar de una forma creativa todo lo que queremos llegar a transmitir, pero al mismo tiempo ha de ser único para la marca, pues si un mismo concepto lo pueden llevar a cabo diferentes marcas del sector no habrá cumplido su objetivo.

Así pues, el concepto será: “White as Snow”, queriendo reflejar que al igual que la nieve, la arena en la que se jueguen los diferentes torneos del evento serán de color blanco. Y es que como dicen Mònika Jiménez-Morales y Julio M. Panizo Alonso, el concepto de un evento puede estar formado por un color, o alguna pieza musical. El concepto, también va muy ligado a la creatividad, ya que esta es la que logra sorprender a los asistentes cada vez que se organiza un evento de este estilo.

4. Evento

La organización de eventos es una forma de comunicación que supera en eficacia a muchas de las acciones publicitarias que llevan las empresas hoy en día. El crecimiento de la relevancia de la organización de eventos se debe a la necesidad de transmitir los valores al público objetivo. Ya que hoy en día se les da más importancia a los aspectos inmateriales de los productos que a sus características, lo que significa que se le da muchísima más importancia a lo que el producto puede evocar, a la simbología que puede tener y a todo lo que se relaciona con la percepción subjetiva. (Jiménez-Morales y Panizo Alonso,2017)

Los eventos, por tanto, aportan muchos beneficios a las empresas que los organizan, entre ellos: Es un elemento que destaca y mantiene la coherencia dentro del plan de comunicación, permiten consolidar la imagen de la marca, no es necesaria disponer de un gran presupuesto para organizarlo, y donde importa mucho la experiencia del público.

Por lo que son tantos los beneficios que se pueden obtener que han pasado de ser una actividad puntual de la empresa a una herramienta de comunicación con un gran peso que actualmente se llama plan estratégico de gestión de eventos.

También podemos encontrar muchos tipos de eventos según los objetivos y el público al cual queramos llegar. Pero para la realización de este trabajo he optado por crear un evento corporativo.

Los eventos corporativos son los que van más ligados a la comunicación estratégica. Basándose en el objetivo de mejorar la forma en que las empresas se comunican con sus diferentes públicos. Algunos ejemplos de eventos que entran en esta clasificación serían ferias comerciales de diferentes sectores, presentaciones de productos o fiestas que organizan determinadas marcas como herramienta de promoción. Pero también entrarían todos aquellos actos que van relacionados con el público interno de una empresa, es decir, con los trabajadores, aquí podemos encontrar las convenciones de ventas, eventos de *Team Building* ... (Jiménez-Morales y Panizo Alonso,2017)

4.1. Por qué nace y a qué responde

Este evento nace a raíz del objetivo que hemos marcado anteriormente:

- Visibilizar en un 30 % los productos de tenis de la marca en un periodo limitado de 8 meses.

Ya que como se ha ido mencionando a lo largo del trabajo, VÖLKL es conocida como una marca de esquí, y sus productos de tenis pasan desapercibidos. Si bien es cierto que haciendo los cambios en la página web o en redes sociales de unificar los dos mundos siguiendo el ejemplo de Head, le podremos dar más visibilidad. Además, la reputación que precede a la marca en cuanto a los deportes de invierno ayudaría a impulsar todavía más los productos de raqueta, ya que estarían sustentados por la confianza que ha establecido la marca con sus clientes en los productos de nieve. Pero hay que ir más a fondo, y lograr visibilizar los productos de tenis para dejarlos brillar por sí solos.

Todo esto se puede reducir en lo que vendría siendo la misión del evento, pues la misión debe definir en esencia la tipología del mismo a quién se dirige y cuál es su razón de ser. Esta definición puede incluir el ámbito geográfico de acción o las ventas respecto a la competencia. (Jiménez-Morales y Panizo Alonso, 2017, p.40).

La misión de este evento sería: Evento que muestra los productos de tenis de la marca de una forma atractiva para el público, con elementos lúdicos. Al mismo tiempo, pretende ser de gran repercusión mediática gracias a la presencia de grandes personalidades del sector.

Una vez tenemos la misión de nuestro evento clara, debemos fijar una visión, que tal como definen Jiménez-Morales y Panizo Alonso, la visión se centra en un futuro a largo plazo, suele ser breve y preciso, pero también ha de ser realista. Por lo tanto, la visión del evento de VÖLKL sería: Evento que cambiará la percepción de la marca, en cuanto a sus productos.

4.3. Qué queremos comunicar

Para mostrar el sello de la marca de una manera intangible y que al invitado y público objetivo del evento le queden muy asociados esos productos de tenis con VÖLKL, el evento respirará todos los valores de la marca: pasión, calidad, innovación y rendimiento. Estos valores regirán las bases del propio evento, y serán una guía para la gestión y la elaboración de este.

Estos valores, también se verán, por lo tanto, reflejados en el nombre del evento, que pretende fusionar los orígenes de la marca, es decir, la nieve y los productos de invierno, con una actualidad de VÖLKL, el tenis. Y es que la hora de escoger el nombre, es

necesario tener en cuenta el concepto, ya que el nombre será lo primero que verá el público objetivo del evento, y por tanto, ha de representar bien lo que queremos mostrar para que no quepa a duda. De este concepto me salieron los siguientes nombres:

White Sand

VÖLKL White Sand

VÖLKL White Championship

VÖLKL White

VÖLKL White Open

Finalmente, el nombre que he escogido para el evento es: VÖLKL White Open, ya que refleja la idea del blanco como la nieve, del concepto utilizando la palabra *White*, y de esta forma nos lleva a los orígenes de la marca, además para que no quepa opción a duda sobre quién organiza el torneo aparece la marca al inicio del nombre del evento, y finalmente para que se sepa que es de tenis, pero además de que consiste en la creación de un torneo se utiliza la palabra *Open*, que es utilizada en modo de referencia a torneo de tenis en otras competiciones como por ejemplo el Madrid Open.

4.4. Público

El público objetivo de un evento, son aquellas personas que creemos que le podría interesarle. Hay que saber acotar bien el público para saber cómo y dónde emplear los recursos y el tiempo para hacer que el mensaje de nuestro evento llegue.

Anteriormente, hemos establecido que el público objetivo de VÖLKL son: Hombres y mujeres entre 25 y 45 años que disfrutan de los deportes y buscan productos de alta calidad que les permitan mejorar su rendimiento. Están dispuestos a invertir en productos de tecnología e innovación que les brinden una ventaja competitiva.

El público de nuestro evento irá muy asociado con el de VÖLKL, ya que pretendemos llegar tanto a hombres como a mujeres con una edad comprendida entre los 25 y los 45 años, y que sean amantes de los deportes, ya que irá dirigido a aquellos esquiadores que conocen la marca gracias a los productos de invierno, pero sin dejar de lado a los seguidores del tenis, para que vean que pueden contar con VÖLKL a la hora de escoger su material deportivo. Además, a pesar de que VÖLKL sea una marca internacional, he decidido acotar el público del evento a Cataluña a que a nivel mundial España es el tercer país donde más se juega a tenis.

4.5. Pre – evento

Para poder dar visibilidad al evento, antes de su creación y así generar interés en el público objetivo, se realizarán a nivel digital las siguientes acciones:

- Redes Sociales:
 - En Facebook, Instagram y Twitter se subirá una publicación misteriosa, es decir, no se revelará nada. Y es que se subirá un vídeo en negro con el sonido de una pelota chocando con la raqueta y el suelo de una pista de tenis. Esta acción servirá para generar interés e intriga en el espectador, ya que solo se podrá escuchar el sonido de la pelota y leer el hashtag *#vöklwhiteopen*.
 - En Instagram, Facebook y Twitter, se lanzará un sorteo previo al evento, y es que a través de estas redes sociales, todo el que quiera, se haga una foto usando algún producto de tenis de VÖLKL, etiquetando la marca y bajo el hashtag *#vöklwhiteopen*. De esta forma podrán entrar en un sorteo de un *meet and great* con alguna de las personalidades que vendrán al torneo y así hacer un peloteo el que escojan.
 - Se escogerán a personalidades conocidas, en cualquier ámbito, por tanto, serán personajes influyentes, muy diferentes entre sí aparentemente, pero entre ellas todos tendrán un mismo denominador común y es que todas comparten su pasión por jugar al tenis. Se podrán ver caras tan conocidas y variadas como:
 - Pau Gasol: A pesar de ser conocido por los grandes logros que ha obtenido en el mundo del baloncesto, siempre ha mostrado su afición por el tenis, pues lo hemos podido ver participando en diferentes torneos benéficos, o empleando el tenis como parte de su rutina de entrenamiento.



Pau Gasol jugando a tenis *Fuente:*

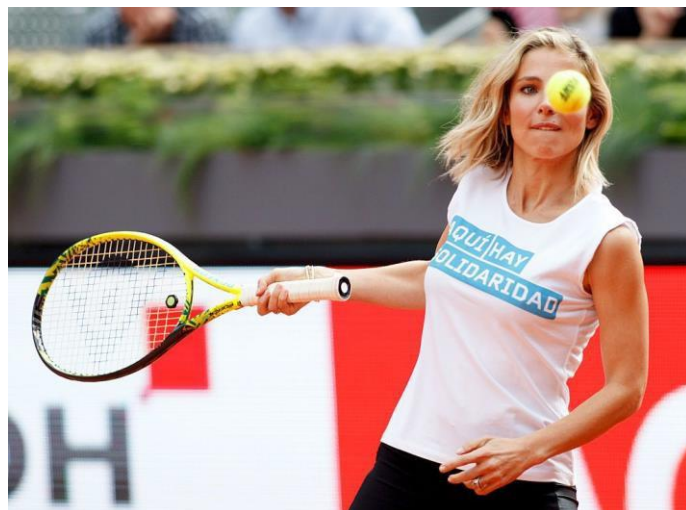
<https://www.youtube.com/watch?v=JWmkOKVdbQI>

- David Broncano, es un humorista y presentador, más conocido por su programa de “La Resistencia” donde ha dejado caer varias veces que es un gran seguidor de los deportes, pero el que más le interesa es el tenis, y es que en su programa lo hemos podido ver jugar contra Rafa Nadal.



David Broncano y Rafa Nadal en La Resistencia. Fuente: <https://www.esquire.com/es/actualidad/tv/a34505826/la-resistencia-rafa-nadal-david-broncano/>

- Elsa Pataky, a pesar de ser una conocida actriz y modelo, también nos hace saber que es una mujer muy activa y que practica diferentes deportes entre ellos el tenis.



Elsa Pataky jugando al tenis. Fuente: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g328125/10-razones-envidias-elsa-pataky/>

Esto sería un ejemplo de algunas de las personalidades que podrían participar, son de diferentes ámbitos, pero también son personas de referencias para todos los miembros de nuestro público objetivo al mismo tiempo de hacer referencia de que los productos de la marca los puedes usar independientemente de tu nivel. Con ellos se elaborarían tanto vídeos como imágenes, para Facebook e Instagram, tanto en las redes de la marca como en las suyas personales, siempre con el hashtag del evento *#vöklwhiteopen*.

- Jugadores profesionales: Para que el torneo resuene más en el mundo del tenis, y así poder asociar mucho más la marca con el mundo de la raqueta, se harán acciones en redes sociales con tenistas profesionales españoles, siempre usando el hashtag *#vöklwhiteopen*. De esta forma llamaremos también la atención de los tenistas con un nivel más alto. Entre estos profesionales podremos encontrar:
 - David Ferrer: A pesar de su retirada en 2019, Ferrer es el tercer tenista español con más títulos, y es que ha conseguido sobrepasar las 700 victorias. Actualmente, sigue en el mundo del tenis como director del Torneo Conde de Godó y entrenador de Zverev.



David Ferrer, en su último año como jugador. Fuente: <https://okdiario.com/deportes/david-ferrer-retirara-del-tenis-mutua-madrid-open-3652633>

- Paula Badosa: Es una tenista que ahora se está ganando el renombre, pues ha hecho un gran progreso en su carrera, y en el año 2021, Badosa llegó a su primer cuarto de final de Grand Slam. Además, ha conseguido la victoria contra grandes jugadoras en varios torneos.



Paula Badosa en el Madrid Open. Fuente: <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/dieta-ejercicios-adelgazar-belleza/a43687271/entrenamiento-paula-badosa-mutua-madrid-open-finca-gym/>

- Garbiñe Muguruza: Representa a España cuando se habla del tenis profesional femenino. Ha ganado múltiples títulos de Grand Slam, entre los que destacan Roland Garros y Wimbledon. Además, ha llegado a alcanzar el número uno en el ranking mundial femenino.



Garbiñe Muguruza en el Roland Garros
Fuente: <https://www.diariodenavarra.es/noticias/deportes/tenis/2021/05/31/garbine-muguruza-despide-roland-garros-primera-ronda-728731-1054.html>

- Creación de una aplicación:

VÖLKL al mismo tiempo lanzará una aplicación sobre el evento, en esta aplicación tendrá dos formas de registrarse, siendo un jugador o siendo un aficionado. En la parte de jugador se podrán registrar todas las personas que quieran participar en el torneo, en esta aplicación podrán ver la evolución de sus partidos, además de ir controlando qué posición ocupan en el ranking final. Si te registras como aficionado, no podrás competir, pero sí podrás asistir a ver los torneos, allí se podrá ver un horario con todos los jugadores y el número de la pista en la que juegan.

Para ambos usuarios, la aplicación tendrá también un apartado donde se podrán ver consejos, formas de entrenamientos y entrevistas de Paula Badosa, David Ferrer, Garbiñe Muguruza, Pau Gasol, Elsa Patáky, David Broncano. Con todo este contenido que se irá actualizando de forma semanal, hasta el día del evento, se hará una especie de Trivial. El juego solo será visible a aquellos que se hayan registrado como aficionados, las preguntas serán siempre relacionadas con el tenis. El usuario que acierte más preguntas se llevará un premio, en caso de ser un empate se sortearán entre todos los que más han acertado.

La aplicación también tendrá una especie de chat donde poder hablar con todas las personas que asistirán al evento, se hayan registrado como jugadores o como aficionados, todos podrán hablar entre ellos, y así establecer lazos antes de la competición.

La aplicación, llamada VÖLKL White App, se anunciará a través de las redes sociales de la marca y en su página web, donde habrá una sección especial para poderla descargar, esta misma aplicación estará en forma de QR en las entradas para el evento.

4.6. Evento 360º

Como hemos comentado anteriormente, el evento es corporativo, a pesar de que se organice un torneo, y es que tiene como objetivo dar a conocer los productos de tenis de la marca y de esta forma hacer ver al público que VÖLKL es más que una marca de productos de esquí.

El evento se realizará en las pistas de la Emilio Sánchez Academy, situado en la autovía Castelldefels, Barcelona.

Pero, ¿por qué esta academia? Emilio Sánchez, uno de los fundadores de la academia, es un reconocido extenista español, Sánchez fue en 2008 capitán español de la Copa Davis, logrando para España alzar la tercera ensaladera de dicho torneo. El otro fundador de la academia es Sergio Casal, que al igual que Sánchez es un medallista olímpico, al igual que su compañero, ambos están retirados, pero guardan un gran listado de trofeos.

Ambos, actúan muy asociados a los valores de la marca, pues, como VÖLKL, se movían por la pasión por su deporte, buscando siempre la máxima calidad.



Imagen aérea del la Emilio Sánchez Academy. Fuente: <https://www.industriadeltenis.com/clubes-desde-el-aire-academia-emilio-sanchez-barcelona/>

Las pistas de esta academia de tenis se pintarán de color blanco, para hacer la simulación de la nieve, es decir, las pistas de tenis no serán de arena batida rojiza como son comúnmente conocidas, sino que ese color rojizo será substituido por el color blanco, y así se podrá ver en práctica el concepto creado anteriormente: White as Snow.

La experiencia del usuario empezará en el momento que se descarga la app y se registra, pues será allí cuando podrá hacer comunidad con personas que irán también al evento, y podrá conocer intereses sobre sus ídolos a través de los videos de entrevistas o entrenamientos de las diferentes personalidades que hemos comentado anteriormente.

Una vez en el evento, en la entrada de la academia se podrán ver diversos escaparates con raquetas y material de VÖLKL. Y estos escaparates estarán también repartidos a lo largo de los pasillos de las pistas. Para dar a conocer también los diferentes materiales que tienen.

Al principio del evento, Pau Gasol, Paula Badosa, David Broncano, Garbiñe Muguruza, David Ferrer y Elsa Pataky. Harán una pequeña mesa redonda, donde hablarán de anécdotas que les han sucedido jugando al tenis. Posteriormente, entre ellos harán una pequeña exhibición de no más de 40 minutos, donde jugarán al tenis entre ellos, siempre usando productos de la marca, y de esta forma también se podrá potenciar más a la marca con personajes conocidos, lo que creará más confianza entre el público objetivo y VÖLKL.

Después empezará el torneo entre todas las personas que se hayan inscrito, ellos no tendrán que traer nada, ya que todo el material necesario se lo proporcionará la marca, así pues, podrán probar cómo funcionan los productos de la marca y notar la calidad y el rendimiento de sus raquetas.

En la media parte, el ganador del sorteo realizado por redes sociales, que consistía en subir una foto utilizando uno de los productos de tenis de la marca, hará realidad su premio y hará un peloteo con el que haya escogido entre Paula Badosa, Garbiñe Muguruza, David Ferrer, Pau Gasol, Elsa Patáky y David Broncano.

Paralelamente, se desvelará también el ganador del Trivial, este habrá ganado un descuento de un 20 % en todos los productos de tenis de la marca. De esta forma, nunca se deja de incentivar al uso de los productos de raqueta de la marca.

Como el torneo durará todo el día, en esta pausa también habrá un servicio de catering para que todo el que quiera pueda comer y beber sin la necesidad de salir de la academia y de esta forma también seguir fortaleciendo los lazos que se han establecido con las personas a través de la web.

Por la tarde, se acabarán de jugar las semifinales y finales, y de esos partidos saldrán los tres ganadores del torneo. Aquellos jugadores que hayan quedado en el segundo y tercer puesto se les dará una cesta con productos de tenis de VÖLKL, mientras que el que haya quedado en primer lugar ganará un viaje para cuatro personas a la Molina, para adentrarse en los orígenes de la marca, pues podrá esquiar utilizando productos de VÖLKL, además de una cesta con los productos de tenis.

El resto de los concursantes se podrán llevar las pelotas que han usado durante el partido, para que puedan practicar su deporte favorito de la mano de VÖLKL y al mismo tiempo tener un recuerdo del evento.

4.7. Post Evento

La fase posterior a un evento, aunque a veces se subestima, es igual de importante que las anteriores. En este momento, es crucial mantener y fortalecer los lazos con la audiencia o público objetivo, así como analizar los resultados y sacar conclusiones que nos permitan mejorar y conectarnos aún más con los usuarios.

En esta etapa, las de las redes sociales, que han sido fundamentales durante la fase de pre-evento, seguirán siendo el medio principal de comunicación. Se publicarán fotografías y vídeos del día del torneo, así como mini entrevistas a los jugadores, donde podrán expresar su opinión, compartir sus experiencias y hablar sobre como se han sentido en la pista usando la raqueta y el material proporcionado por VÖLKL.

Uno de los vídeos destacados en las redes sociales de la marca será el del ganador del sorteo peloteando con la persona que haya elegido. Además, se podrán ver reels de todas las personalidades presentes, Paula Badosa, Garbiñe Muguruza, David Ferrer, Pau Gasol, Elsa Patáky y David Broncano, jugando entre ellos y con un copy agradeciendo su participación en el VÖLKL White Open.

La VÖLKL White App, será una plataforma donde se subirán todas las fotos realizadas por los fotógrafos contratados por la marca durante el evento. Esto permitirá que todos los usuarios tengan un recuerdo fotográfico de ese día y lo compartan con sus amigos en redes sociales usando el hashtag #vöklwhiteopen.

Es importante destacar que este hashtag no quedará en el olvido una vez pasado el evento. A través de Twitter, se continuará la conversación y se mantendrá vivo el evento incluso después de que haya pasado. VÖLKL iniciará un hilo de discusión, preguntando a todos los asistentes del evento, ya sean jugadores o aficionados, cuál fue el momento que más les gustó del VÖLKL White Open. De esta manera, se obtendrá un feedback directo del público objetivo y se mantendrá el interés y la participación de todos los seguidores.

Esta fase, por tanto, es fundamental para mantener el impulso que ha generado el torneo. A través de la creación de contenido relevante en las redes sociales, podemos conseguir la interacción con los usuarios y al mismo tiempo, recopilar opiniones y experiencias de todas las personas que han asistido al torneo. De esta forma se impulsa la comunidad que la marca ha logrado crear en la VÖLKL White App, y se traslada a las redes sociales, y gracias a esta comunidad se logra fortalecer la presencia de VÖLKL en el mundo del tenis, logrando así cumplir nuestro objetivo principal.

Alejándonos un poco de las redes sociales, a través del apartado del web destinado al evento, se pueden subir una serie de artículos y publicaciones, donde se destaquen los mejores momentos y los logros de los jugadores del VÖLKL White Open.

En conclusión, la fase del post evento es un momento clave para mantener la conexión con nuestro público objetivo, recopilar feedback y mejorar para futuras ediciones, pues la ventaja de haber creado un torneo es que este se puede alargar en el paso de los años, todo lo que la marca quiera. Además, con el uso efectivo de las redes sociales, la VÖLKL White App y la participación de personalidades destacadas, VÖLKL ha asegurado el impacto del VÖLKL White Open que en la mente de los aficionados del tenis se asocie la marca con este deporte.

4.8. Evaluación

La fase de evaluación nos permite analizar los resultados obtenidos antes, durante y después del evento. Por lo que es fundamental para evaluar si se han alcanzado los objetivos planteados e identificar las mejoras que se pueden hacer en un futuro.

Por lo tanto, una vez realizado el VÖLKL White Open, se han de analizar los resultados y evaluar los KPI (Indicadores Clave de Desempeño), que nos ayudarán a medir el impacto del evento, y por consiguiente determinar si se han alcanzado los objetivos planteados.

Todas las acciones de comunicación se han planteado mediante redes sociales, es por eso que uno de los KPI que tendremos que analizar es el alcance en redes. Ya que, durante la fase del pre-evento, se llevaron a cabo diversas acciones en Facebook, Instagram y Twitter para generar interés e intriga en el público objetivo, se publicaron vídeos misteriosos con el sonido de una pelota de tenis, además se creó un sorteo para poder interactuar con los seguidores. Por lo que tendremos que fijarnos en el alcance de estas publicaciones, el número de compartidos, comentarios y menciones utilizando el hashtag #vöklwhiteopen, para poder medir la eficacia de las estrategias en redes sociales y determinar la visibilidad lograda antes de realizar el evento.

Otro KPI que nos ayudaría es el número de descargas de la aplicación VÖLKL White App. Ya que esta aplicación ha sido esencial para generar comunidad y mantener el interés de los participantes antes y después del torneo. Al analizar el número de descargas y registros en la aplicación, podremos evaluar el nivel de participación de los usuarios y así medir la estrategia de engagement. Además, a través de la propia aplicación se produjo el juego del Trivial para los usuarios que se registraron como aficionados. Por lo que el KPI para el Trivial se fijaría en el número de participantes y el nivel de participación, es decir, cuántas preguntas respondieron correctamente los usuarios y quién fue el ganador. De esta forma, podremos cuantificar el grado de interacción y el compromiso de los usuarios de la aplicación con la marca.

Durante el evento, otro KPI importante es la participación de los jugadores inscritos en el VÖLKL White Open. Es fundamental analizar el número de jugadores que se inscribieron y participaron en el torneo, para poder evaluar el nivel de atracción generado hacia el evento y determinar el interés de los aficionados en competir utilizando los productos de VÖLKL. En el evento, Pau Gasol, Paula Badosa, David Broncano, Garbiñe Muguruza, David Ferrer y Elsa Pataky realizaron exhibiciones, por lo que un KPI que nos podría ayudar para medir esta acción es la asistencia de espectadores a estas exhibiciones, es decir, cuántas personas estuvieron presentes en ese momento del evento. Esto nos ayudará a evaluar el impacto de las personalidades en la atracción de público y en la visibilidad de la marca.

En la fase del post evento, los KPI relacionados con las redes sociales siguen siendo de gran importancia. Para poder evaluar el impacto de las publicaciones de las fotografías y vídeos del torneo, así como las mini entrevistas, y medir además el nivel de engagement podremos usar los KPI del alcance y la interacción. La Völkl White App sigue estando activa en esta fase, ya que es una herramienta que nos ayuda a mantener la comunidad

creada antes y durante el evento, porque como hemos comentado, se subirán las fotos realizadas por los fotógrafos contratados por VÖLKL durante el evento. Para este caso, el número de publicaciones realizadas por los usuarios registrados es la aplicación y el número de descargas de todas esas fotografías nos aportarán datos del nivel de participación del público objetivo.

Para evaluar la satisfacción de los participantes en el VÖLKL White Open, a través del hilo creado en Twitter, se recogerán las opiniones y los comentarios sobre la experiencia de los usuarios del torneo, la calidad de los productos de la marca en los comentarios de los jugadores, y posibles áreas de mejorar de cara a hacer futuras ediciones. Analizar todo esto nos permite medir el nivel de satisfacción de los asistentes y ajustar la estrategia en relación con las sugerencias.

Finalmente, si el evento ha salido en medios de comunicación, es necesario utilizar el KPI de cobertura mediática, evaluando el número de menciones, reseñas en blogs especializados y la visibilidad en prensa para poder tener una idea del impacto del evento dentro del ámbito deportivo. Esto nos ayudará a evaluar el éxito del evento en cuanto al alcance y reconocimiento de la marca.

El análisis de los KPI anteriores nos permitirá evaluar la efectividad del evento de VÖLKL White Open en cuanto a la generación de interés, participación del público objetivo, conexión con la marca y la satisfacción de los asistentes. Estos indicadores nos proporcionarán información para tomar decisiones estratégicas en un futuro.

4.9. Calendario

El VÖLKL White Open se llevará a cabo el sábado 10 de junio a las 9:00 h, con el objetivo de facilitar la asistencia de todas aquellas personas interesadas en asistir al torneo, ya que por lo general los sábados no son días laborables. La elección de establecer el evento en junio es porque en este mes el clima suele ser agradable y las lluvias se han reducido en comparación con los meses de abril y mayo.

La primera semana donde se empezará a dar a conocer el torneo y a generar intriga en el público objetivo será la semana del 1 de mayo, donde se publicarán:

- El mensaje misterioso tanto en Facebook e Instagram como en Twitter, con el sonido de una pelota de tenis rebotando contra la raqueta y el suelo de la pista con el hashtag #vöklwhiteopen.
- Se anunciarán la asistencia de David Ferrer, Paula Badosa y Garbiñe Muguruza, y se realizarán acciones en redes sociales explicando en qué consiste el evento y usando el hashtag #vöklwhiteopen.

La segunda semana se harán:

- Se anunciarán las personalidades confirmadas, Pau Gasol, David Broncano y Elsa Pataky, y se elaborarán las acciones en redes sociales utilizando el hashtag #vöklwhiteopen.
- Se lanzará la VÖLKL White App, para que se puedan ir inscribiendo todas las personas interesadas en el torneo, estará disponible para registrarse como jugador o aficionado.

La tercera semana se realizará:

- Con las mini entrevistas de Garbiñe Muguruza y David Broncano y los consejos de Elsa Pataky y David Ferrer. La aplicación se dará a conocer en redes sociales y en la página web.
- Lanzamiento del sorteo en Instagram, Facebook y Twitter, de forma simultánea para ganar un *meet and greet* con una de las seis personalidades que asistirán al torneo.

La cuarta semana se llevará a cabo:

- En la aplicación se publicarán las entrevistas a Pau Gasol y Paula Badosa, y los consejos de Garbiñe Muguruza y David Broncano. Se darán a conocer a través de redes sociales y web.
- Lanzamiento del Trivial a todos aquellos que se hayan registrado como aficionados, se anunciará a través de las redes y la página web de VÖLKL.
- Publicación en la VÖLKL White App, las entrevistas a David Ferrer y Elsa Pataky, y los consejos de Pau Gasol y Paula Badosa. Y se darán a conocer a través de redes sociales y web.

La quinta semana se anunciará:

- El ganador del sorteo lanzado en Instagram, Facebook y Twitter, que consistía en subir una foto usando uno de los productos de tenis de VÖLKL con el hashtag #vöklwhiteopen.

La sexta semana será en la del 10 de junio, y esta semana se hará:

- Cuenta atrás en redes sociales y en la página web para el día del evento.
- Recordatorios de la fecha, lugar y hora de inicio del torneo.
- El día del evento, se hará un vídeo en directo en Instagram, de la mesa redonda de las personalidades invitadas y al finalizar el evento se publicará la foto de los tres ganadores del torneo

La séptima semana se publicarán:

- Fotografías de los mejores momentos, realizadas durante el torneo.
- Publicación de vídeo entrevista de uno de los jugadores que han participado en el torneo.
- Anuncio para usar la VÖLKL White App para compartir y descargar fotos del evento.

La octava semana se intentará mantener el hashtag activo:

- Publicación del ganador del *meet and great* peloteando con la personalidad que haya elegido.
- Publicación de una segunda vídeo entrevista de otro de los jugadores que han participado en el torneo.
- Creación de un hilo en Twitter para mantener la conversación a través de *#vöklwhiteopen* preguntando a los asistentes sobre sus momentos favoritos.

La novena semana será la última y se hará:

- Elaboración de artículos y publicaciones en el apartado del evento en la web de VÖLKL para resaltar los logros de los jugadores y los mejores momentos del torneo.
- Análisis de los KPI.

Teniendo en cuenta de que todas las acciones se llevarán mediante las redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter, además de en la página web de VÖLKL, el calendario de acciones para el VÖLKL White Open quedaría de la siguiente forma:



Mayo

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 Lanzamiento del mensaje misterioso	2	3 Anuncio de la asistencia de David Ferrer	4	5 Anuncio de la asistencia de Paula Badosa y Garbiñe Muguruza	6	7
8 Anuncio de la asistencia de Elsa Pataky y Pau Gasol	9	10 Anuncio de asistencia de David Broncano	11	12	13 Lanzamiento de la VÖLKL White App	14
15	16 Publicación en la app de las entrevistas de Muguruza y Broncano y consejos de Pataky y Ferrer	17	18	19 Sorteo para ganar meet and great	20	21
22 Publicación de las entrevistas de Gasol y Badosa, y los consejos de Muguruza y Broncano	23	24 Lanzamiento del trivial a todos los que se hayan registrado como aficionados en la app	25	26	27 Publicación de las entrevistas de Ferrer y Pataky, y los consejos de Gasol y Badosa	28
29	30	31	1	2 Anuncio ganador del sorteo	3	4



Junio

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
29	30	31	1	2 Anuncio ganador del sorteo	3	4
5 Cuenta atrás y recordatorio de fecha, lugar y hora	6	7 Cuenta atrás y recordatorio de fecha, lugar y hora.	8	9 Cuenta atrás y recordatorio de fecha, lugar y hora	10 DÍA DEL EVENTO, directo de la mesa redonda y publicación de la foto de los ganadores	11
12	13 Publicación de los mejores momentos del torneo	14	15 Publicación de la primera video entrevista de uno de los participantes	16	17 Anuncio de publicación en la App de todas las fotos realizadas durante el torneo	18
19 Publicación del ganador del meet and grat pelotenado con la personalidad que haya elegido	20	21 Publicación de la segunda entrevista a un participante del evento	22	23 Creación de un hilo en Twitter para seguir la conversación en #vöklwhiteopen	24	25
26	27 Elaboración de artículos y publicaciones destacando mejores momentos	28 Análisis de KPI	29 Análisis de KPI	30 Análisis de KPI	1	2

Imagen de elaboración propia

Las acciones han sido repartidas por colores, es decir, el color naranja se ha establecido para la acción misteriosa, el color verde se ha establecido para los anuncios de las personalidades invitadas al torneo, el color amarillo para todas aquellas que están relacionadas con la VÖLKL White App, las casillas azules son las que guardan relación con el sorteo o el Trivial, las que están pintadas de color marrón hace referencia a la cuenta atrás, mientras que la casilla de color fucsia es la del día del evento, y, por tanto, la de todas las publicaciones que se llevarán a cabo ese día.

Por otro lado, las de color lila son todas las publicaciones que tendrán que ver con los mejores momentos del torneo. Las que están pintadas de turquesa hacen referencia a las entrevistas a los participantes del torneo, mientras que el color rosa es la creación del hilo de Twitter mediante el cual todos los asistentes nos podrán dar su opinión del VÖLKL White Open. Finalmente, las casillas grises marcarán los días destinados al análisis y recuento de los KPI.

4.10. Presupuesto

Al elaborar un presupuesto es necesario tener en cuenta diferentes factores que entran en juego en las diferentes fases del evento, es decir, en el antes, durante y después del evento. Todas las acciones que se han sugerido son mediante redes sociales, por lo que no se detectarán grandes costos de impresión para OPI o de visualización de un spot en TV.

Los grandes costes del evento se irán en el salario de Pau Gasol, Paula Badosa, Elsa Pataky, Garbiñe Muguruza, David Broncano. Que cobrarán entre un promedio de 5.000 a 9.000 euros cada uno, por formar parte del torneo y elaborar todas las acciones previas al día 10 de junio.

Por otro lado, también podremos encontrar los costes del desarrollo de la VÖLKL White App, y el precio de una aplicación para promoción de eventos, y que se utiliza en un periodo del tiempo muy determinado oscila entre los 2.000 y 5.000 euros. Así pues, como nuestra aplicación tendrá varios usos, el juego del Trivial y un chat para que los asistentes puedan hablar, vamos a establecer que la producción de la aplicación costará 5.000 euros.

Los siguientes grandes costes serán el alquiler de las pistas de la Emilio Sánchez Academy que llegaría a los 8.500 euros. Seguidos de los 2.000 euros que nos costaría contratar un cáterin para unos 350 asistentes que puedan venir al evento, ya sean jugadores o aficionados.

A partir de aquí, el resto de los gastos serían la contratación del fotógrafo para todo el día del evento, 750 euros, el precio de 400 euros del viaje a la Molina en noviembre, dos noches para cuatro que obtendrá el ganador del torneo, más los dos packs de los jugadores que hayan quedado en segundo y tercer lugar valorados en 250 euros cada uno, y el pack de pelotas valorado en 9 euros que se podrán los 19 jugadores restantes del torneo.

A todos estos gastos, también hay que añadirle el servicio de seguridad para que no haya ningún altercado durante el torneo y servicio sanitario por si alguno de los jugadores o algunas personas presenten en el evento necesita atención sanitaria.

Por tanto, el gasto total del evento sería de aproximadamente: 54.500 euros.

5. Conclusión

Para lograr que VÖLKL se posicione como una marca igual de importante en el esquí y en el tenis, es esencial establecer una unidad entre ambos deportes y fortalecer su presencia en redes sociales. Al unir las redes y la página web de la marca, se crea una concordancia que impulsará la comunicación y la promoción de ambas categorías, ayudando así a elevar la imagen general de la marca.

El evento propuesto, el VÖLKL White Open, es una oportunidad para consolidar esta unidad. A pesar de que se trate de un torneo de tenis, se basa en el concepto de “*White as Snow*” que refleja los inicios en la historia de la marca. La transformación de las pistas de tenis en un terreno blanco, en lugar del tradicional color rojizo de la arena batida, refuerza el concepto de blanco como la nieve y crea una conexión de manera visual con el mundo del esquí, representado al mismo tiempo la diversidad de los productos de VÖLKL.

La participación de tenistas españoles reconocidos a nivel mundial en el evento contribuirá a aumentar la visibilidad de la marca en el ámbito del tenis. Estos deportistas atraerán la atención de la audiencia y se generará un mayor reconocimiento de la marca. Además, la inclusión de otras personalidades conocidas en diferentes ámbitos, pero que comparten la pasión por el tenis, ampliará el alcance de la marca, haciéndonos llegar a aquellas personas que forman parte del público objetivo y que no conocían la marca.

Es importante que VÖLKL esté activo en redes sociales, es por eso que Instagram, Twitter y Facebook jugarán un papel fundamental en el proceso de consolidación de la marca. Con la creación de contenido atractivo y relevante, en las redes de VÖLKL, como en las de las personalidades involucradas, se generará interés e intriga en el público objetivo, aumentando la concienciación de la marca y su asociación con el mundo del tenis y el esquí.

Además, la creación de la VÖLKL White App dará a los usuarios una experiencia interactiva desde sus casas. Donde, tanto los jugadores como los aficionados podrán registrarse y acceder a contenido exclusivo, como la evolución de los partidos, consejos, entrenamientos y entrevistas con todas las personalidades invitadas. El Trivial dentro de la aplicación permitirá a los aficionados a participar y ganar un gran premio, de esta forma se fomentará la interacción y el compromiso con la marca.

El evento será una experiencia inmersiva y única para los asistentes, que al mismo tiempo creará un Storytelling para la marca. Desde la entrada con escaparates de productos de VÖLKL hasta la mesa redonda y la exhibición de los deportistas y de las personalidades invitadas, se creará una conexión emocional entre la marca y el público objetivo que fortalecerá la imagen de VÖLKL como referente en el mundo del tenis y el esquí.

Así pues, a través de la unificación de dos deportes que aparentemente parecen ser muy diferentes, el tenis y el esquí, la participación de personalidades reconocidas, la presencia de la marca de forma activa en redes, y la creación del VÖLKL White Open, la marca podrá consolidar su posición en ambas categorías deportivas y competir de manera efectiva con marcas como Head. Al mostrar una unidad coherente y transmitiendo los valores, que tanto caracterizan a la marca, de pasión, rendimiento y excelencia en ambos deportes, VÖLKL se posicionará como una marca de referencia en el mundo del deporte.

Referentes bibliográficos

- 40defiebre. (2023). *¿Qué es un insight? - diccionario de marketing* 40defiebre. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>
- Arjona, M. (2017, January 24). *Völkl resurge de Sus Cenizas en los Mercados Españoles de Tenis y Pádel*. CMD Sport. Retrieved May 15, 2023, from <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-raqueta/volkl-resurge-de-sus-cenizas-en-los-mercados-espanoles-de-tenis-y-padel/>
- Collado, F. C. (2012). *La comunicación en Las Organizaciones*. Trillas.
- Emilio Sánchez Academy. (n.d.). <https://emiliosanchezacademy.com/es>
- Flights, hotels, breaks and holidays | rumbo. (n.d.). <https://www.rumbo.com/>
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de Marca?* Editorial UOC.
- Freire, A. (2018). *La Nueva Narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Editorial UOC.
- GmbH, P. & S. W. (n.d.). *John McEnroe - VÖLKL - MAC can feel it!: Adforum Talent: The Creative Industry Network*. John McEnroe - Völkl - Mac can feel it! | AdForum Talent: The creative industry network. Retrieved May 8, 2023, from <https://es.adforum.com/talent/4505-john-mcenroe/work/587>
- Informe del Mercado Deportivo: Tamaño, Participación, Crecimiento y Tendencias (2022-27)*. Informe del mercado deportivo | Tamaño, participación, crecimiento y tendencias (2022-27). (n.d.). Retrieved April 3, 2023, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/athleisure-market>
- Jiménez-Morales, M., & M., P. A. J. (2017). *Eventos y Protocolo: La gestión estratégica de actos corporativos E institucionales*. Editorial UOC.
- Las 10 mejores Marcas de Tenis*. LaMejorMarca.com. (2020, December 9). Retrieved April 8, 2023, from <https://lamejormarca.com/las-10-mejores-marcas-de-tenis/>
- Lugares de nieve (2023). *100 años de VÖLKL – 100 años 'made in Germany'*. Lugares de Nieve. Retrieved April 13, 2023, from <https://www.lugaresdenieve.com/?q=es%2Freportaje%2F100-years-de-volkl-100-years-esqui-made-germany>
- M, I. (2011, October 2). *Blizzard Vuelve a España Tras La Reorganización de Tecnica y völkl - noticias*. Nevasport.com. Retrieved March 16, 2023, from <https://www.nevasport.com/noticias/art/33421/Blizzard-vuelve-a-Espana-tras-la-reorganizacion-de-Tecnica-y-Volkl/>
- Mercado de Equipo y Equipo de Esquí de Europa: 2022 - 27: Participación, tamaño y crecimiento de la industria - mordor intelligence*. Mercado de equipo y equipo de esquí de Europa | 2022 - 27 | Participación, tamaño y crecimiento de la industria - Mordor Intelligence. (n.d.). Retrieved April 23, 2023, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/europe-ski-gear-and-equipment-market>

Nuñez, V. (2013). Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales

N. (2023, February 1). *Völkl Celebra Su Centenario en 2023: Soloski.net la web de la nieve desde 1.997*. Soloski.net La web de la Nieve desde 1.997| Soloski es un portal a los deportes de invierno, con información de Estaciones de esquí, competiciones, el Tiempo. Retrieved April 27, 2023, from <https://soloski.net/volkl-celebra-su-centenario-en-2023/>

Redacción. (2013, October 24). *En las “entrañas” de Un Torneo: Así Se Organiza un future de 10.000\$*. Industria del Tenis. <https://www.industriadeltenis.com/en-las-entranas-de-un-torneo-asi-se-organiza-un-future-de-10-000/>

Redacción. (2022, February 13). *El Mercado Mundial del Deporte Vuelve a Cifras Precovid y Alcanza LOS 295.000 millones de euros*. CMD Sport. Retrieved April 3, 2023, from <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-multideporte/mercado-deportivo-mundial-vuelve-cifras-precovid-alcanza-los-295-000-millones-euros/>

Redacción. (2022, February 18). *El Mercado Internacional impulsa a la Industria Española del Pádel*. Crónica Vasca. Retrieved April 26, 2023, from https://cronicavasca.elespanol.com/empresas/mercado-internacional-impulsa-industria-espanola-padel_606741_102.html

Ripolles, S. (2018, February 19). *Völkl percibe signos de recuperación en el Mercado del Tenis*. CMD Sport. Retrieved May 8, 2023, from <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-raqueta/volkl-percibe-signos-crecimiento-mercado-del-tenis/>

Sahelices, M. (2020, December 29). *Las 10 mejores Marcas de Esquíes Que Puedes comprar desde 300 Euros*. GQ España. Retrieved March 29, 2023, from <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/galeria/comprar-esquis-mejores-marcas-consejos>

Ski, I. L. (2023, April 13). *Las Mejores Marcas de Esquíes*. I Love Ski ®. Retrieved April 23, 2023, from <https://www.iloveski.org/es/2021/11/30/mejores-marcas-esquis/#Volkl>

Vilagut, J. (2023, January 25). *Las cuatro grandes tendencias del mercado del deporte para este año*. Diffusion Sport. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.diffusionsport.com/tendencias-mercado-deporte-202364886-64886/>

VÖLKL history. Völkl Ski. (n.d.). Retrieved March 3, 2023, from <https://volkl.com/es-es/support/about-us>

Völkl Ski. (n.d.). Retrieved March 3, 2023, from <https://volkl.com/es-es/?%3E>

Volkl Tennis. (n.d.). <https://www.volkltennis.com/collections/accessories>

Volkl Tennis. (n.d.). Retrieved March 3, 2023, from <https://www.volkltennis.com/>

Yeeply. (2022, July 25). →¿Cuánto Cuesta crear una app? Precios por Tipo y Tecnología. Yeeply. <https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app/>

