



**TRABAJO DE FIN DE GRADO**  
**PLAN DE COMUNICACIÓN NORAX AVENTURA S.L.**  
**MEMORIAS**

**Universidad de Sevilla**  
**Facultad de Comunicación**  
**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Elena Lazo Rodríguez**

**Tutora: Elena Leal Abad**

**Fecha: 8 de junio de 2020**

***“El que se queda quieto, se oxida”.***

*Oscar de la Renta.*

## **ÍNDICE**

- 1.** Introducción
- 2.** Metodología y objetivos de trabajo
- 3.** Análisis empresarial
  - 3.1. Historia
  - 3.2. Misión, visión y valores
  - 3.3. Organigrama empresarial
  - 3.4. Servicios y actividad empresarial (tarifas, instalaciones...)
  - 3.5. Mercado y posición en el sector
  - 3.6. Público objetivo
  - 3.7. Competencia
  - 3.8. DAFO
  - 3.9. Estrategia comunicación e identificación de problemas de comunicación o deficiencias de la organización
    - 3.9.1. Medios online
    - 3.9.2. Medios offline
- 4.** Propuesta estrategia de comunicación empresarial
  - 4.1. Nueva estrategia y objetivos de comunicación
    - 4.1.1. Mensaje
  - 4.2. Plan de acciones de comunicación
  - 4.3. Manual Identidad Corporativa
  - 4.4. Página web corporativa
- 5.** CONCLUSIONES
- 6.** ANEXOS
  - 6.1. Manual Identidad Corporativa
  - 6.2. Página web corporativa
  - 6.3. Vídeo presentación página web Norax
  - 6.4. Audios entrevistas (2) y relación de preguntas
- 7.** REFERENCIAS

## 1. INTRODUCCIÓN

El Plan de Comunicación es una herramienta esencial en el desarrollo empresarial de cualquier entidad. Contar con una estrategia de información adaptada a todos sus públicos, estableciendo una base de comunicación y transparencia, servirá como cimiento para su crecimiento y unidad, transmitiendo su identidad, objetivos y valores en todo su recorrido empresarial.

Además, cobra gran importancia a la hora de diferenciarse de nuestros competidores. La calidad comunicativa, en la actualidad, permite distinguir empresas que ofertan los mismos servicios, y contar con un Plan de Comunicación es sin duda una ventaja competitiva, convirtiéndose a veces en la que encabece nuestra lista o incluso defina nuestro negocio.

Decidí realizar este proyecto basado en la empresa Norax Aventura, debido al especial afecto que le guardo al llevar formando parte del ecosistema de mi verano desde que tengo uso de razón, ser el personal muy afín a mi familia, y desprender una filosofía tan positiva, amigable y cercana.

La empresa no contaba con un Plan de Comunicación, ni con elementos básicos como la presencia online a través de una página web corporativa, o un Manual de Identidad. Por tanto, y al ver en ella grandes oportunidades y potencial de crecimiento, decidí establecer un sustento comunicativo estable y potente, junto con una planificación para impulsar aún más su negocio.

Con estos objetivos, estructuré mi proyecto en una primera parte de investigación y análisis exhaustivos de la empresa para conocer en profundidad su origen, desarrollo y evolución, así como los servicios que ofertan, instalaciones de las que hace uso la corporación u organización interna de su personal, entre otras. La segunda parte del trabajo cambiaba de naturaleza para dejar paso a una más creativa y artística, como es la creación de una página web para la compañía, la realización de un Manual de Identidad Corporativa, trazando un universo de marca completo para la corporación, o la inventiva de una serie de estrategias y acciones comunicativas a seguir por Norax en su meta de ampliación de negocio y de calidad empresarial.

## 2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo del proyecto es conseguir llevar a cabo un análisis profundo de la organización en todos sus ámbitos, a través de diferentes herramientas y perspectivas de sus integrantes. En especial, me centraré en el entorno de la comunicación, para así obtener una idea clara de su estado, y desarrollar mi propia propuesta de Plan de Comunicación, adaptada a la medida de la empresa y sus públicos.

Para ello, me valdré de una base teórica adquirida gracias a diferentes asignaturas cursadas en estos cuatro años de Grado, además de técnicas de investigación cualitativa como la entrevista personal (presentada en los anexos del trabajo), análisis de contenido, etc.

### 3. ANÁLISIS EMPRESARIAL

#### 3.1. Historia

Norax Aventura S.L. es una empresa familiar fundada en 1995 en la costa de Huelva por los hermanos Martínez Bengoechea. La creación de esta estuvo impulsada por encontrarse dos de los cuatro hermanos en paro, debido a la crisis del año 1992; y a una devoción compartida desde siempre por el mundo de la náutica.

Emprendieron el negocio sin conocimientos empresariales ni un estudio de mercado previos, iniciando su actividad en Isla Cristina, al producirse un importante incremento en la actividad hotelera de la zona. Identificaron un hueco en el mercado de la náutica al no existir en ese momento ninguna escuela de vela, de manera que adquirieron material de segunda mano de las escuelas de La Manga del Mar Menor, y se lanzaron a captar clientes a las playas onubenses.

El primer año fue un duro golpe de realidad para los cuatro hermanos, que rápidamente cayeron en la cuenta de que no sería posible mantenerse a flote únicamente a través de la captación de turistas. No era rentable: necesitaban ampliar y diversificar el negocio.

Fue entonces cuando decidieron trabajar con paquetes turísticos, ya que no existía suficiente demanda en Huelva para que una escuela de vela pudiera sobrevivir solo con los clientes de los hoteles que captara a pie de playa.

Comenzaron a atraer ellos al público través de campamentos, actividades en familia...; de manera que consiguieron derivarse fundamentalmente a ese sector de negocio: el turismo activo. Trabajaban durante todo el año moviendo ellos mismos a los grupos que venían a hacer actividades a Huelva, diferenciándose con su servicio de náutica del resto de empresas que carecían de él; y trabajando desde el deporte, la educación y la confección de paquetes turísticos para colegios, jóvenes y familias. Además, en la época estival, ofrecían su servicio a todos los públicos en forma de escuela de vela, campamentos de día, etc.

Seguidamente, además de continuar con la Escuela de Vela de Isla Cristina, abren la de Punta Umbría. E incluso, comienzan a desarrollar servicios invernales como actividades en la montaña, esquí...

En este punto, volvieron a darle un giro al negocio, ya que advirtieron que la gran parte de los beneficios se lo llevaban los hosteleros, y se hicieron con la instalación de turismo rural El Guijo de Ávila, Salamanca, en el año 2000, y empezaron a derivar para allá muchos de sus grupos.

Como resultado, Norax ha terminado trabajando, fundamentalmente, en Huelva y Salamanca; aunque también desarrollan actividades en Valencia, Asturias, y los diferentes sitios en los que demanden sus servicios. Durante la temporada de invierno, ofrece su negocio a grupos de personas, funcionando la empresa por reservas de clientes; y en verano, a través de las escuelas y campamentos de día, permanecen abiertos a diario de 10:00 a 20:00 horas, para todo aquel desee realizar alguna de sus actividades.

*Texto obtenido de la entrevista presentada en el anexo del trabajo.*

### **3.2. Misión, visión y valores**

La misión de la empresa, su razón de ser, no fue otra que la de dotar a las playas de Huelva de servicios náuticos y potenciar la riqueza natural de la que dispone, además de posibilitarlas de un atractivo turístico de ocio y deporte.

La visión de Norax es consolidarse como uno de los referentes nacionales en inmersión lingüística (inglés) para escolares, además de potenciar las escuelas de vela de Mosquito Club y Santa Pura Club como vehículo para ofrecer ocio a las familias.

En cuanto a los valores y la ética sobre los que se fundamenta y respira la organización, destacan el ocio activo, el respeto medioambiental, la seguridad y la educación en valores para sus alumnos. Además, en el ámbito educativo, el hecho de ser una empresa fiable, cercana y resolutiva.

### **3.3. Organigrama empresarial**

Norax no cuenta con un organigrama empresarial formalizado; aunque la empresa, en términos de dirección, sigue una estrategia horizontal de comunicación. La conforman los cuatro hermanos fundadores: Bruno, Trino, Demetrio y José Marco. Entre ellos, se reparten la organización y gestión de la empresa: ocupándose el primero, Bruno, del control de las instalaciones de El Guijo de Ávila, Salamanca; Trino, de la actividad empresarial desarrollada en La Antilla, Huelva; Demetrio, de la dirección en las oficinas de la compañía; y por último, José Marco, de las distintas actividades en la costa de Punta Umbría. A pesar de tener divididas las diferentes zonas de actuación de Norax, todas las decisiones son tomadas entre los cuatro hermanos, y no hay establecida una jerarquía vertical entre ellos.

Predomina una inexistencia de departamentos en la organización, estando presente únicamente la coordinación básica estructurada por una organización comunicativa vertical *socio fundador - empleado*.

### **3.4. Servicios y actividad empresarial**

Debido a la vasta actividad desarrollada por la empresa, en este punto, dividiremos los servicios ofrecidos según las diferentes vertientes de esta:

- Escuelas de vela y campamentos náuticos de día:
  - Vela
  - Kitesurf
  - Surf
  - Windsurf

- Paddle surf
  - Catamarán
  - Kayak
  - Hidropedal
  - Ski-banana
  - Alquiler de material
  - Servicio de parking para embarcaciones
- *Fuente: Náutica | Mosquito Club. Mosquito Club. (2020). Recuperado el 7 mayo 2020, desde <https://mosquitoclub.es/nautica>.*

En esta sección, es importante mencionar al Mosquito Club y al Santa Pura Club, los dos chiringuitos de la costa de Huelva a los que están asociados las escuelas de vela Norax, y cuyos servicios se complementan. Sirven de atracción los unos a las otras, estando algunos clientes interesados en las actividades náuticas, y decidiendo después quedarse en su chiringuito vecino o en alguno de sus eventos (como los conciertos); o en cambio, existiendo otro perfil de cliente llamado por la oferta hostelera de los clubes, y animándose una vez allí a probar los distintos deportes acuáticos.

Cabe destacar que las filosofías de ambas empresas son compatibles, si no muy similares, y que juntas crean una atmósfera de disfrute de la playa, diversión, sintonía y respeto de la naturaleza, y de ser lugares donde todo el que quiera tiene cabida.

- Centro de Turismo El Guijo:
  - **Programas para escolares**
    - Programa náutico de un día
    - Programa combinado de un día
    - Programa de 3 días/2 noches
    - Programa de 5 días/4 noches
  - **English Village (programa de inmersión lingüística)** - Inglés, náutica y multiaventura
    - Piragua
    - Vela
    - Hidropedal
    - Escalada en rocódromo
    - Tiro con arco
    - Piscina
    - Juegos y dinámicas
    - Veladas
  - **Campamentos de verano**
  - **Alquiler de instalaciones**
  - **Escuela de Formación de Monitores**

*Fuente: Centro de Turismo El Guijo | Alojamientos y actividades en la naturaleza. Guijodeavila.com. (2020). Recuperado el 7 mayo 2020, desde <https://www.guijodeavila.com/>.*

- Campamentos provincia de Huelva
  - **Actividades deportivas**
    - Curso de iniciación a la vela ligera
    - Curso de piragüismo
    - Surf/paddle surf
    - Senderismo
    - Tiro con arco
    - Orientación y topografía
  - **Actividades deportivas no convencionales**
    - Juegos cooperativos y predeportivos
  - **Actividades de Interpretación y Educación Medioambiental**
    - Itinerarios interpretativos
  - **Actividades culturales**
    - Recorridos guiados
  - **Actividades lúdicas**
    - Talleres, veladas, animación, juegos...
- Esquí y actividades en la nieve
- Actividades culturales y turísticas
  - Visitas guiadas
- Eventos
  - Empresas
  - Cumpleaños
  - Celebraciones
  - Despedidas de soltero
  - Grupos de amigos

#### INSTALACIONES:

- Instalaciones propias:
  - **Escuela de Vela Mosquito Club Punta Umbría** (se recoge y desaparece completamente cuando finaliza la temporada estival). Punta Umbría, Huelva.



- **Escuela de Vela Santa Pura Club La Antilla** (de igual manera se recoge y desaparece completamente cuando finaliza la temporada estival). La Antilla, Huelva.
  - **Centro de Turismo El Guijo**. El Guijo de Ávila, Salamanca.
- Instalaciones con las que trabajan:
    - **Albergue Inturjoven Punta Umbría**. Punta Umbría, Huelva.
    - **Camping Doñana Playa**. Mazagón, Huelva.
    - **Residencia Galileo-Galilei**. Valencia.
    - **Centro de Turismo Waingunga**. Lepe, Huelva.
    - **Hotel La Barca**. Lepe, Huelva.
    - **Albergue de la Naturaleza Cabo Peñas**. Luanco, Asturias.
    - **Estación de esquí La Covatilla**. Sierra de Béjar y Candelario.

*Fuente: Información elaborada a través de documentos internos de Norax Aventura S.L.*

## LISTADO DE PRECIOS/TARIFAS ORIENTATIVAS ACTIVIDADES:

### ➤ ACTIVIDADES NÁUTICAS

#### ○ Alquileres

**Tabla 1: Tarifas orientativas alquiler piraguas**

PIRAGUA	1 HORA	5 HORAS
K1	10,00 €	35,00 €
K2/K3	12,00 €	50,00 €

*Fuente: Elaboración propia a través de documentos internos de Norax Aventura S.L.*

**Tabla 2: Tarifas orientativas alquiler embarcaciones de vela**

VELA	1 HORA	5 HORAS
Catamarán	40,00 €	150,00 €
Windsurfing	15,00 €	60,00 €

*Fuente: Elaboración propia a través de documentos internos de Norax Aventura S.L.*

**Tabla 3: Tarifas orientativas alquiler material de surfing**

SURFING	1 HORA	5 HORAS
Paddle surf	10,00 €	40,00 €
Kitesurf	30,00 €	120,00 €

*Fuente: Elaboración propia a través de documentos internos de Norax Aventura S.L.*

**Tabla 4: Tarifas orientativas alquiler hidropedales**

<b>HIDROPEDAL</b>	<b>12 € /h.</b>
-------------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia a través de documentos internos de Norax Aventura S.L.

**Tabla 5: Tarifas orientativas alquiler de bananas para esquí acuático**

<b>SKI-BANANA</b>	<b>12 € /persona</b>
-------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia a través de documentos internos de Norax Aventura S.L.

**Tabla 6: Tarifas orientativas alquiler embarcaciones de recreo**

<b>ALQUILER EMBARCACIONES DE RECREO</b>	<b>60 € /h.</b>
---	-----------------

Fuente: Elaboración propia a través de documentos internos de Norax Aventura S.L.

- **Cursos, paseos y bautismos**

**Tabla 7: Tarifas orientativas cursos Escuelas de Vela Norax**

	<b>SUP</b>	<b>VELA</b>	<b>WINDSURFING</b>
<b>Curso 10 horas</b>		150 €	150 €
<b>Curso 2 días (4 horas)</b>	60 €	80 €	80 €
<b>Bautismo catamarán y kayak máx. 5 personas</b>		PACK ACTIVIDADES 50 €	

Fuente: Elaboración propia a través de documentos internos de Norax Aventura S.L.

## ➤ **EL GUIJO DE ÁVILA**

**Tabla 8: Tarifas orientativas programas Centro de Turismo El Guijo**

<b>PROGRAMAS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>EXTRAS</b>
<b>Programa náutico de un día</b>	27,50 €	Servicio de comida (+7 €)
<b>Programa combinado de un día</b>	19,80 €	Servicio de

comida  
(+7 €)

<b>Programa de 3 días / 2 noches</b>	Presupuesto personalizado
<b>Programa de 5 días / 4 noches</b>	Presupuesto personalizado

*Fuente: Elaboración propia a través de información publicada en Centro de Turismo El Guijo | Alojamientos y actividades en la naturaleza. Guijodeavila.com. (2020). Obtenida el 7 mayo 2020, desde <https://www.guijodeavila.com/>.*

**Tabla 9: Tarifas orientativas programas English Village Centro de Turismo El Guijo**

<b>ENGLISH VILLAGE</b>	<b>PRECIOS (Por participante)</b>
<b>Programa de 3 días / 2 noches</b>	158 €
<b>Programa de 4 días / 3 noches</b>	206 €
<b>Programa de 5 días / 4 noches</b>	252 €
<b>Otras opciones</b>	Consultar precios

*Fuente: Elaboración propia a través de información publicada en Centro de Turismo El Guijo | Alojamientos y actividades en la naturaleza. Guijodeavila.com. (2020). Recuperada 7 Mayo 2020, desde <https://www.guijodeavila.com/>.*

**Tabla 10: Tarifas orientativas programas inglés, náutica y multiaventura Centro de Turismo El Guijo**

<b>INGLÉS, NAÚTICA Y MULTIAVENTURA</b>	<b>PRECIO (Por participante)</b>
<b>Cuota normal</b>	238 €

*Fuente: Elaboración propia a través de información publicada en Centro de Turismo El Guijo | Alojamientos y actividades en la naturaleza. Guijodeavila.com. (2020). Obtenida el 7 mayo 2020, desde <https://www.guijodeavila.com/>.*

**Tabla 11: Tarifas orientativas alquiler instalaciones Centro de Turismo El Guijo**

<b>ALQUILER INSTALACIONES</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>Paquete náutico</b>	35 €
<b>Paquete multiaventura</b>	25 €
<b>Programa hípico y cultural</b>	Dependiendo del nº participantes
<b>Otras opciones</b>	Consultar precios

**Fuente:** *Elaboración propia* a través de información publicada en Centro de Turismo El Guijo | Alojamiento y actividades en la naturaleza. [Guijodeavila.com](https://www.guijodeavila.com/). (2020). Obtenida el 7 mayo 2020, desde <https://www.guijodeavila.com/>.

**Tabla 12: Tarifas orientativas fin de semana Centro de Turismo El Guijo**

OFERTAS	PRECIOS
Fin de semana cultural y gastronómico	Consultar precios
Fin de semana náutico	Consultar precios
Fin de semana multiaventura	Consultar precios
Fin de semana en familia	Consultar precios

**Fuente:** *Elaboración propia* a través de información publicada en Centro de Turismo El Guijo | Alojamiento y actividades en la naturaleza. [Guijodeavila.com](https://www.guijodeavila.com/). (2020). Obtenida el 7 mayo 2020, desde <https://www.guijodeavila.com/>.

**Tabla 13: Cursos Escuela de Formación "Agua Salada"**

ESCUELA DE FORMACIÓN	PRECIOS
Cursos Escuela de Animación y Tiempo Libre "Agua Salada"	Consultar

**Fuente:** *Elaboración propia* a través de información publicada en Centro de Turismo El Guijo | Alojamiento y actividades en la naturaleza. [Guijodeavila.com](https://www.guijodeavila.com/). (2020). Obtenida el 7 mayo 2020, desde <https://www.guijodeavila.com/>.

### 3.5. Mercado y posición en el sector

Norax Aventura desarrolla su actividad en el mercado del turismo activo, que se considera "el subcampo del turismo de naturaleza que mayor potencial presenta en cuanto a la susceptibilidad de aparición de nuevos productos, dado su carácter dinámico y la necesidad de actividad física —actividades deportivas que implican uso de recursos naturales—, que se transforman en la generación de emociones, sensaciones y experiencias, tan ansiadas por el actual turista." Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J., & Paül Carril, V. (2012). *El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España*.

Además, según Booking, y los datos publicados en su artículo digital con fecha del 3 de mayo de 2018:

"Cuando viajamos, cada vez buscamos más destinos que combinen actividades, buena comida y bonitos paisajes. Una investigación reciente de Booking.com muestra que en 2017 hubo un incremento del 40% en todo el mundo de los viajes denominados "activos", en comparación con los tres años anteriores (del 12% al 17%). En 2018, se espera que esta tendencia continúe: un tercio de los viajeros de todo el mundo (34%)

afirma que es probable o incluso muy probable que realice un viaje activo en los próximos 12 meses.” *El auge de los viajes activos: 6 destinos donde hacer ciclismo y senderismo. (2018).*

Es por ello que el sector del turismo activo se considera en alza, y así lleva evolucionando y desarrollándose gran cantidad de años. Cuando Norax inició su actividad en el año 1995, apenas existía una escuela de vela en la provincia de Huelva (la Escuela de Vela de Fernando Serra y hermano, fundada entre los años 1992-1994); y ahora la costa onubense cuenta con alrededor de veinte de estas organizaciones.

Es por esta naturaleza y potencial descritos, que Huelva, y en general Andalucía y el territorio nacional, han experimentado un crecimiento y surgimiento muy notable de empresas de este ámbito de actuación.

A continuación, ordeno las diferentes comunidades españolas en función del número de empresas de turismo activo con las que cuentan de manera aproximada, para aplicar los resultados a nuestra organización:

**Tabla 14: Volumen de empresas de turismo activo en España**

Posición	Comunidad autónoma	Número de empresas	Porcentaje a nivel nacional (%)
<b>1</b>	<b>Andalucía</b>	<b>166</b>	<b>23,51</b>
7	Aragón	46	6,52
10	Asturias	23	3,26
12	Islas Baleares	19	2,69
15	Islas Canarias	11	1,55
19	Cantabria	0	0
<b>2</b>	<b>Castilla y León</b>	<b>87</b>	<b>12,32</b>
5	Castilla-La Mancha	51	7,22
4	Cataluña	60	8,49
17	Ceuta	1	0,14
<b>3</b>	<b>Comunidad Valenciana</b>	<b>61</b>	<b>8,64</b>
9	Extremadura	31	4,39
8	Galicia	44	6,23
16	La Rioja	7	0,99
6	Madrid	48	6,79
18	Melilla	0	0
13	Murcia	14	1,98
14	Navarra	13	1,84
11	País Vasco	23	3,25
<b>TOTAL ESPAÑA</b>		<b>706</b>	<b>100</b>

**Fuente:** *Elaboración propia* a través de los datos de Turismo Activo en España.. Obtenidos el 8 mayo de 2020, desde <http://www.ruraliberica.com/turismo-activo/>.

Como conclusión del análisis obtenido a través de la información presentada en la *Tabla 14*, y señalando que las que se muestran en ella son cuantías totalmente orientativas, al no poder adquirir tales datos de organismos homologados como el *Instituto Nacional de Estadística* o *ANETA* (Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo), encargados de manera profesional y fidedigna de la confección de estadísticas, al no encontrar trato alguno de este tema en sus diversos estudios;

cabría destacar que Norax cuenta con instalaciones propias en Andalucía y Castilla y León, las comunidades que encabezan el ranking de volumen de empresas de turismo activo a nivel nacional, con un 23,51 % del total la primera, y un 12,32 % en el caso de la segunda. Además, cuenta con convenios en instalaciones en la Comunidad Valenciana, ocupando esta el tercer puesto en la clasificación.

Esto podría considerarse una desventaja clara para nuestra empresa, teniendo en cuenta la actuación de la competencia y una lucha por la potencial clientela; pero desde Norax aseguran que “no consideran una amenaza a sus competidores y tienen sus servicios cubiertos” (José Marco, 2020).

Es también importante considerar el hecho de que si en estas comunidades existe un afloramiento de empresas de este sector, es, primero, porque las condiciones climáticas y naturales acompañan, y en segundo lugar, porque se palpa un interés y disposición importantes por la población de la zona por realizar este tipo de actividades.

Atendiendo al punto de la viabilidad en cuanto a factores climáticos y recursos naturales justo mencionado en el párrafo anterior, nos apoyamos en la Junta de Andalucía en nuestra afirmación, la cual expone:

“Andalucía es un destino privilegiado para la práctica de todo tipo de deportes. Las magníficas condiciones climáticas y la calidad de las instalaciones deportivas con las que cuenta, hacen que la región andaluza sea elegida como lugar preferente para la celebración de actividades y eventos deportivos.

En ella se pueden practicar todo tipo de modalidades deportivas: deportes náuticos, de golf, deportes a caballo, deportes en la naturaleza, por equipos o de manera individual, para mayores y menores. No existe una región española con más días de sol durante todo el año, que cuente con el mayor número de campos de golf, que se puedan practicar deportes en la montaña, en el mar, en zonas urbanas, etc., y que sus instalaciones deportivas sean envidia a nivel nacional, por la calidad y por el número de ellas.

La comunidad andaluza es un destino perfecto para el binomio turismo-deporte, para venir y practicar deporte en cualquiera de sus modalidades, y disfrutar paralelamente una gastronomía, una historia y una hospitalidad de sus gentes inigualables.” *Turismo activo y Deportes. Junta de Andalucía.*

Además, centrándonos aún más en el entorno inmediato de Norax, y siguiendo en este punto, destacaría que:

“El turismo activo en Huelva se reparte entre el mar y la montaña. Al norte se encuentra la Sierra de Aracena, declarada Parque Natural y perteneciente a Sierra Morena. Está dotada de una amplia red de senderos señalizados que recorren las rutas naturales más atractivas del Parque. Este terreno presenta unas condiciones más que apropiadas para la realización de deportes y actividades tales como el senderismo, el barranquismo, la espeleología o mountain bike, que son las actividades más practicadas de turismo activo en Huelva.

Al sur, sobre la línea litoral onubense, se extienden varias playas y zonas costeras como las playas de Ayamonte, Punta Umbría o Mazagón. Allí el surf, el buceo y otras actividades similares son también habituales, sin olvidar la práctica del golf, en campos como Islantilla o Isla Canela, por ejemplo.” *Turismo activo en Huelva - Deporte y Naturaleza - España Fascinante.*

Estos datos, sumados al hecho de que Norax destaca por su servicio de actividades náuticas y de deportes acuáticos dentro del mercado, y a que (Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J., & Paül Carril, V. (2012)) “tan solo el 17,04% de las empresas ofertan alguna actividad de tipo acuático y se centran en el rafting, piragüismo y algún paseo en velero u otra embarcación de recreo”; hacen de la nuestra una organización con claros factores ganadores. No solo tiene su actividad en una localización favorecida en cuanto a recursos naturales y disposiciones para estos deportes, sino que las actividades que desarrolla son las menos potenciadas dentro del sector, aportándole un nicho de mercado y exclusividad importantes.

Asimismo, si continuamos situándonos en la provincia de Huelva para analizar el mercado de nuestra organización, cabe destacar el testimonio de nuestro entrevistado (José Marco Martínez Bengoechea), que afirmaba que Norax, en términos de la Escuela de Vela de Punta Umbría, estaría a la cabeza de las empresas dedicadas a este ámbito en su zona de actuación, al contar con un factor determinante como es la gran flota de barcos de la que dispone, de la que su competidor directo carece; y de su experiencia y trayectoria en el sector. Cuenta con más servicios, más tiempo en el mercado y unas instalaciones con más metros cuadrados; sin olvidarnos del complemento importante que es El Mosquito, con el que mantienen una importante colaboración y retroalimentación. *(Desarrollaremos debidamente estos puntos en los siguientes apartados 3.7. Competencia y 3.8. DAFO)*

En cuanto a la misma cuestión referida en este caso a su club en La Antilla, José Marco clasificó a Norax como la tercera escuela, aproximadamente, en un ranking del sector náutico en la zona, al llevar la Escuela de Vela Santa Pura Club menos tiempo en el mercado que el resto, pues en un principio se decantaron por el desarrollo empresarial de Isla Cristina, en vez del de esta población. Aun así, afirma ir su escuela absorbiendo clientela, pese a lo repartido que está el público por bajadas de playa y tramos del litoral antillano. Reconoce que cada una de ellas tiene sus clientes según donde esté situada, y que no suelen pisarse ni tener problemas en este sentido. Habría que añadir en este punto que, al igual que en el caso de la escuela de vela de Punta Umbría y El Mosquito Club, en La Antilla también existe una importante cooperación entre el Santa Pura Club y ésta, y sirven el uno para el otro como una atracción de clientes.

La posición de Norax en cuanto a sus instalaciones de El Guijo de Ávila, Salamanca, es muy difícil de cuantificar, debido al carácter especial de los servicios ofertados allí. Esto es así, ya que, además de poner a disposición del cliente gran variedad de programas de actividades de distintas tipologías (aunque siempre con presencia del deporte, la naturaleza y la náutica), la empresa posibilita el disfrute de sus instalaciones tanto en formato campamento, experiencia de uno o varios días, etc.; como para alquilarlas por completo para la organización de campamentos y actividades por otra entidad o para el turismo personal. Para ello, el cliente cuenta con

la opción de contratar paquetes de ocio diseñados por Norax, o en cambio, proceder al alquiler del camping sin ellos, y con total libertad. Además, al funcionar por concursos públicos, no tienen un control tan claro de la clientela en términos de atracción de esta como en el caso de las escuelas de vela. A su vez, las instalaciones del Centro de Turismo El Guijo tienen una capacidad limitada que se completa con uno o dos grupos de clientes, teniendo menos dinamismo de público que las actividades costeras, en las que existe un flujo constante de alumnos.

Finalmente, y centrándonos en la notoriedad de los servicios ofertados, J.M. Martínez señalaba que “los campamentos infantiles habían tenido un éxito enorme”, y en cuanto a las escuelas de vela, destacaban, “concretamente, el surf y el paddle surf”. Además, afirmaba que estaba volviendo una moda retro “efecto boomerang” respecto al windsurf, que se había perdido, ganándole entonces mucho terreno el kitesurf, y ahora estaba regresando con mucha fuerza.

### 3.6. Público objetivo

Norax, al cubrir gran variedad de servicios, distingue numerosas vertientes de públicos objetivo para la organización. Es por esto que, para una correcta organización, he decidido desarrollarlas primeramente, por zona geográfica de actuación de la empresa, y a continuación, por actividad:

#### ➤ HUELVA

##### A) ESCUELAS DE VELA

- **Público que tiene su residencia vacacional en Punta Umbría o La Antilla** (generalmente bañista de Huelva con segunda residencia, aunque también cabe destacar la clientela proveniente de Sevilla o Madrid).
  - Niños desde que saben nadar en adelante (desde los 6 hasta los 16 años aproximadamente).
  - Familias: Adultos con niños que están interesados en dar cursos de actividades náuticas con sus hijos o alquilar material para disfrutar en familia durante sus vacaciones. Ej.: catamarán, hidropedal...Generalmente, estos padres cubrirán un rango de edad de entre los 27 hasta los 55 años y tendrán un nivel económico medio o medio-alto.
  - Aquellos chicos jóvenes (a partir de los 16 años, como premonitores o ayudantes de monitor, y de los 18 años en adelante como



monitores), que comenzaron siendo alumnos de Norax, y van repitiendo, evolucionando y creciendo con la empresa, hasta acabar por convertirse en parte de ella, siendo los monitores de la escuela y/o de otras actividades de la organización.

- Cliente amigo (fidelizado con la marca), que considera la escuela y El Mosquito/Santa Pura Club como suyos: guarda sus cosas en las instalaciones o por precios muy bajos tiene los servicios que desea (como el alquiler de material o cursos para sus hijos). Clientela muy fiel, es una de las bases más sólidas de Norax, con los que están trabajando fundamentalmente. Como he podido saber a través de la entrevista realizada a José Marco M. B., les encanta tenerlos porque consideran Norax suyo, la empresa como parte de ellos.
- **Público de fuera de la provincia de Huelva** (sin residencia vacacional en la costa onubense)
  - Por una parte, aquellas familias que vinieran a Huelva a pasar una temporada de vacaciones (una semana, quince días...), de fuera de la provincia, dispuestas a invertir dinero en su verano y de realizar actividades: alquilar, contratar cursos, etc. Nivel económico medio, medio-alto, alto. Se trataría de un cliente nacional. De nuevo se repite el rango de edad de entre los 27 hasta los 55 años; y en el caso de los niños, desde que saben nadar en adelante.
  - Turistas extranjeros: en este caso, familias o parejas, generalmente; atraídas por el turismo activo y con ganas de aprovechar sus vacaciones en la costa para realizar este tipo de deportes. En el caso de las familias, podrían realizar las actividades náuticas o el alquiler de material conjuntamente, o bien, contratar los cursos para sus hijos. Nivel económico medio-alto, alto.

## B) CAMPAMENTOS

- Grupos de niños o adolescentes (desde los 6 años hasta los 17), de colegios, institutos, etc., que vienen de excursión, a celebrar el fin de curso, o de campamento de verano a nuestras instalaciones en Huelva.
- De nuevo aquellas familias que vienen a pasar una temporada a Huelva en sus vacaciones y están dispuestas a realizar numerosas actividades, aprovechando nuestros programas con actividades deportivas, visitas guiadas... Nivel económico medio, medio-alto, alto.
- Turistas extranjeros: familias, parejas, grupos de amigos o alumnos de instituto, etc., que vienen de viaje a España, dispuestos a conocer Huelva y pasar un buen rato realizando actividades. Clase económica media, media-alta, alta.
- Eventos: empresas interesadas en pasar un día fuera del entorno laboral favoreciendo el ambiente y las relaciones del personal, a través de actividades de nuestros programas. O bien, grupos de amigos, familiares, etc. que deseen llevar a cabo celebraciones, despedidas de soltero... más diferentes, y divertirse con el gran abanico de servicios de Norax.

## ➤ SALAMANCA

### A) CAMPAMENTOS

- Administración - clientes institucionales: Ministerio de Educación, Junta de Castilla y León, Diputación de Burgos, Diputación de Sevilla, etc. Funcionan por concursos públicos.
- Colegios, institutos y otras instituciones privadas: contactan directamente con Norax y contratan sus servicios para sus grupos de niños o jóvenes.
- Niños de entre 6 a 16 años aproximadamente, que quieran pasar una parte de su verano de campamento realizando actividades y haciendo amigos.

## B) TURISMO RURAL

- Familias, parejas o grupos de amigos, conformados por adultos de entre 25 y 65 años aproximadamente (si se trata de familias: con niños), con un nivel económico medio, medio-alto o alto, interesadas en pasar unos días en un entorno natural y dormir en cabañitas de madera. En el caso de las familias, con la posibilidad de realizar constantemente actividades y de contar con monitores que cuiden a sus hijos. Podrá tratarse tanto de un cliente nacional, como internacional; predominando el primero.

## C) ALQUILER INSTALACIONES

- Empresas dedicadas al sector de organización de campamentos y distintas actividades, que deseen alquilar un lugar debidamente acondicionado para ello y con material para la práctica de deportes y juegos.
- Organizaciones privadas como colegios, que quieran llevar a cabo campamentos propios pero no dispongan de instalaciones para ello y estén interesados en el alquiler.

## ➤ ACTIVIDADES NORAX FUERA DE HUELVA Y SALAMANCA

A) ACTIVIDADES EN LA NIEVE: Actualmente, están acaparadas por el cliente-amigo del que se ha hablado previamente en el público objetivo de las escuelas de vela, muy interesado en los deportes y el turismo activo. (y sus hijos). Está tan fidelizado que pide a la empresa que los lleven a esquiar o hacer snowboard, aun sin Norax ofrecer habitualmente ese servicio al público.

- Servicio con mucho potencial para grupos de niños y jóvenes, colegios y otras instituciones.
- Alguna vez lo han trabajado para la Administración o instituciones privadas concretas.

## B) CAMPAMENTOS

- En instalaciones de Valencia, Asturias, etc.

- Administración - clientes institucionales: que funcionan por concursos públicos.
- Colegios, institutos y otras instituciones privadas: contactan directamente con Norax y contratan sus servicios para sus grupos de niños o jóvenes.
- Niños de entre 6 a 16 años aproximadamente, que quieran pasar una parte de su verano de campamento realizando actividades y haciendo amigos.

### 3.7. Competencia

Para distinguir de manera eficaz a las empresas competidoras de la organización, desarrollaremos este análisis por sectores de negocio:

- Escuelas de Vela
  - **Escuela de vela Mosquito Club:**

Norax es líder del sector en Punta Umbría. Su competidor más fuerte y directo es Nalú Huelva Watersports, teniendo además que compartir espacios con ellos en la playa de La Canaleta. Ambas escuelas conviven a escasos metros unas de otras, e incluso existe un desconcierto o confusión entre los clientes a la hora de devolver el material tras el alquiler o asistencia a un curso, por ejemplo.

A esto hay que sumarle la mala relación que predomina entre las dos entidades. Es así, según hemos podido conocer a través de la entrevista realizada a José Marco M.B. -principal director de Norax en sus instalaciones de Punta Umbría- debido a que, en sus inicios, el Ayuntamiento presentó a dicha empresa como un club de ciudadanos de la localidad que iba a navegar haciendo kitesurf; y finalmente, se trató de una organización que se dedicaba a alquilar material como ellos, y a llevar a cabo sus mismas actividades (exceptuando los servicios de embarcaciones).

Pese a situarse Norax a la cabeza en el mercado de la zona, ha tenido que adaptarse a la nueva realidad de este, y reactivar su negocio. Aun así, Nalú no es considerado por Norax como una amenaza, pues declara que “cada uno tiene sus clientes, hay clientes para todos”.

Aclaración: con el Real Club Marítimo de Punta Umbría y el Club Náutico de la Peguera, importantes entidades presentes en el

panorama náutico del municipio, no tienen competencia, si no que guardan una relación de colaboración, al estar estas organizaciones más enfocadas a la competición, y Norax, a la iniciación y al ocio. Es por esto que muchos alumnos comienzan a introducirse en el mundo de la vela a través de los cursos de la Escuela Mosquito Club, y si cuentan con actitud y ganas suficientes, es la propia empresa la que se los “envía” a los otros clubes, pues estos sí que cuentan con equipos de regata y ofrecen una continuidad en las clases durante todo el año.

- **Escuela de vela Santa Pura Club**

Las escuelas competidoras en Islantilla y La Antilla son principalmente tres: la Escuela Española de Vela (EEV), la Escuela de Vela Islantilla y la Escuela de Vela y Surf (EVS). Tanto Norax como estas otras empresas del sector, se encuentran en una Asociación de Alquiladores de Playa, por lo que guardan cierta relación.

También podríamos considerar un competidor directo al Campamento Náutico Planet Jet, escuela de vela y organizador de actividades náuticas, en El Terrón.

La escuela de vela Santa Pura Club no considera que pueda existir un problema de pérdida de clientes causado por la acción de la competencia, pues Norax se sitúa en playa Nueva Umbría, La Antilla; mientras que el resto de clubs se reparten a lo largo de la costa de Islantilla. Al encontrarse las escuelas tan separadas, explica que el público suele acceder a las empresas de su zona, y que generalmente no se va a desplazar kilómetros para contratarle los mismos servicios a otra entidad, pudiendo ir a pie a aquella situada en su bajada o sector de la playa, por lo que “cada una tiene sus clientes”.

Competidores indirectos de las escuelas de vela Norax:

- **Escuelas de vela de Isla Cristina y Punta del Moral:** Waterproof Kite School, Kanela Sailing School Punta del Moral, Kanela Sailing School Isla Canela, Zona kite Escuela de Vela Isla Cristina, Ocean Beach Center Isla Canela, Windzone escuelas de Kitesurf & Windsurf Isla Cristina, Club de buceo Islasub, CÁNDIDO Alquiler Vehículos Náuticos, Escuela de vela y actividades náuticas del Terrón.
- **Escuelas de vela El Rompido:** Escuela Internacional de Vela, Escuela de Vela Windsurf Kitesurf Isla Cristina El Rompido, Club Náutico Río Piedras.

- **Centro de Turismo El Guijo, Salamanca:**

Verdaderos competidores para Norax en este sector pueden existir “diez o quince”, tal y como señaló José Marco en nuestra entrevista; ya que van surgiendo pequeñas empresas y asociaciones constantemente en este ámbito, pero organizaciones de peso, que tengan la puntuación y solvencia técnica suficientes como para ganar los concursos públicos por los que funcionan estos campamentos, son muy escasas. Es por ello que “cada una va guardando sus clientes más o menos a lo largo de los años” (José Marco, 2020), y que, desde Norax y sus instalaciones del Centro de Turismo el Guijo consideren que no tienen “una competencia feroz en el sector”.

### **3.8. DAFO**

El análisis DAFO (también FODA o SWOT) es una herramienta creada por Albert S. Humphrey entre 1960 y 1969, y técnica indispensable para conocer en qué situación se encuentra en un momento determinado tu negocio, y así conocer su realidad, que servirá de guía la hora de plantear la toma de decisiones y estrategias empresariales.

Tras haber profundizado en la realidad de Norax Aventura, he podido abstraer una serie de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, sobre las que poder estructurar mi propuesta y diferentes acciones de comunicación para la marca. A continuación, quedan organizadas:

#### **ANÁLISIS INTERNO**

##### **Debilidades**

- Inexistencia de un Plan de Comunicación
- No tienen una página web propia.
- No cuentan con posicionamiento en buscadores.
- No aparecen en la mayoría de páginas webs de turismo activo, campamentos o escuelas de vela. Ej. Turismo Activo en España. <http://www.ruraliberica.com/turismo-activo/>. En las que sí aparecen, dan impresión de dejadez o desactualización del contenido, con logotipos obsoletos o limitada información.
- Escasa actividad y planificación en redes sociales, además de no existir una persona con conocimientos específicos encargada de ellas.
- Desconocimiento general del abanico de servicios de Norax, como los campamentos a lo largo del territorio nacional, las actividades culturales, eventos o actividades de invierno, como los deportes en la nieve.
- No existe una diferenciación clara con la competencia (Nalú), por lo que pueden aprovecharse de la arraigada posición y renombre de la marca;

además de hacerlo de la proximidad e influencia de El Mosquito, una importante atracción en el panorama veraniego de Punta Umbría, sin contar con ningún tipo de convenio o asociación con ellos. Norax les estaría haciendo un favor, pues la gente desconoce que se tratan de dos escuelas de vela diferentes; para el público general todo es una unidad: “la Escuela del Mosquito”.

- Inexistencia de un convenio con agencias turísticas u hoteles que pudiera potenciar y acercar nuestros servicios a los turistas, tanto nacionales como extranjeros. Ej. Hoteles Barceló Punta Umbría, hotel Pato Amarillo.

### **Fortalezas**

- Años de experiencia
- Formar ellos mismos a sus monitores, y tener una Escuela de Formación de Animación y Tiempo Libre.
- Cercanía
- Escuela Básica de Vela reconocida por la Federación Andaluza de Vela y Club Náutico.
- Responsabilidad con la naturaleza, ética, ecologismo.
- No solo son Escuela de Vela, sino que también te dan la posibilidad de dejar a tus hijos con ellos, con los que ya conoces, sabes cómo trabajan y tienen experiencia, para realizar campamentos o ir a la nieve. Esto no lo tiene casi ninguna escuela.
- Flota de barcos (otras empresas tampoco cuentan con este servicio)

### **ANÁLISIS EXTERNO**

#### **Oportunidades**

- La colaboración con Mosquito Club y Santa Pura, que aportan la posibilidad de almorzar o cenar, tomar aperitivos, disfrutar de conciertos, tomar algo antes o después de hacer deporte, etc. Son un reclamo atractivo para el público que beneficia a las escuelas de vela.
- Ofrecer la posibilidad de alquilar las instalaciones del Centro de Turismo El Guijo de manera aislada, aparte de la contratación de servicios de actividades náuticas, multiaventura, de inmersión lingüística ofertadas por Norax...
- Sector de las actividades en la nieve, actualmente poco potenciado.
- Sector náutico no excesivamente saturado en sus zonas de actuación.
- Escasa competencia directa.
- Norax cuenta con buena imagen y renombre.

**Amenazas:**

- Situación provocada por la crisis del coronavirus y limitación de aforo en las playas.
- Estacionalidad en las Escuelas de Vela.
- Previsión de descenso del turismo.

**3.9. ESTRATEGIA COMUNICACIÓN**

Norax no cuenta con un Plan de Comunicación ni una estrategia de comunicación formalizada. Es por ello que decidí centrarme en ella para este proyecto, fundamentalmente.

Tras llevar a cabo un análisis de la organización, a nivel interno y externo, pude recoger las diferentes acciones que lleva a cabo la organización, así como los canales que emplean para su comunicación empresarial.

**3.9.1. MEDIOS ONLINE Y OFFLINE**

Podríamos distinguir entre medios online y offline a la hora de llevar a cabo estas comunicaciones y campañas, de manera que quedan clasificados:

**Norax Aventura (marca global)**

- Medios online: No cuentan con ningún soporte online propio, solo realizan apariciones esporádicas en webs, con entradas poco actualizadas, como:
  - **Groupon.** <https://www.groupon.es/deals/norax-aventura-11>
  - **Norax Aventura.** <https://www.andalucia.org/es/punta-umbria-turismo-y-deporte-norax-aventura>
  - **NORAX AVENTURA HUELVA. | Yumping.es**  
<https://www.yumping.com/deportes-acuaticos/norax-aventura-huelva--e19734453>
  - **NORAX AVENTURA - Andalucía ECO&ACTIVA. Aventura, N. Norax Aventura** √ **campamentos-infantiles.com** . <https://campamentos-infantiles.com/empresa/norax-aventura/>
- Medios offline: “Folleto programa Punta Umbría 5 días” (2015), “Folleto Norax programas e Instalaciones” (2012),

**Escuela de vela Norax Mosquito Club**

- Medios online:
  - Redes sociales (Instagram: <https://bit.ly/escueladevelamosquito>), Facebook: <https://bit.ly/escueladevelamosquitofacebook>).



- Breve apartado en la página web oficial de Mosquito Club (<https://mosquitoclub.es/nautica>).
- Medios offline:
  - Banderolas Norax en las instalaciones de la playa de La Canaleta.
  - Uniforme de monitores y alumnado.
  - Identificación de material, como por ejemplo, las tablas de surf.
  - Aparición en la *Mosquito Magazine*.

### **Escuela de vela Santa Pura Club**

- Medios online:
  - Redes sociales: Facebook (<https://bit.ly/2Yj5GJC>).
- Medios offline
  - Uniforme de monitores y alumnado.
  - Identificación de material, como por ejemplo, las tablas de surf.

### **Centro de Turismo El Guijo**

- Medios online
  - Página web instalaciones Centro de Turismo El Guijo: <https://www.guijodeavila.com/>
- Medios offline
  - Folletos informativos: “folleto Norax Aventura” (2010), “folleto Norax” (2012).

## **4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

### **4.1. NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La nueva estrategia de comunicación irá enfocada a la captación de público objetivo, ampliación de target y fidelización de la clientela actual.

#### **4.1.1. Mensaje**

Para hacer factibles estos objetivos, se empleará un mensaje que englobará importantes propuesta de valor de la marca, como los años de experiencia en el sector, la cercanía y carácter familiar, y la seguridad. El *claim* que utilizaré para ello, será: “25 veranos contigo”, recogiendo en apenas tres palabras todos estos valores propios de la empresa. Un mensaje corto y conciso, que pretende evocar en el público

esta serie de ideas en un solo golpe de vista. Además, al incluir la palabra “verano”, provocamos cierta nostalgia y recuerdos agradables que indirectamente se asociarán con nuestra marca, generando una imagen mental positiva. Este claim estará presente en la página de inicio su página web, folletos, mupis, cartelería, etc.

## 4.2 PROPUESTA DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- COMUNICACIÓN INTERNA

### 1. Diseño de Identidad Corporativa y Manual de Identidad

Norax solo contaba con su logotipo empresarial, carecía de marca personal, por lo que se ideó un universo visual junto a sus diferentes aplicaciones prácticas, con el objetivo de unificar toda la comunicación de la empresa, tanto en el ámbito interno como externo.

A la hora de configurar la nueva identidad corporativa, mantuve el logotipo actual de Norax, pues me parecía un acertado distintivo con buena estética y capacidad de atracción. Respecto a él, sí que constituí una serie de reglas referidas al tamaño y adaptación de este, antes inexistentes, y que cobrarían una gran importancia a la hora de incluirlo en diferentes formatos y colores.

Se respetó el principal color corporativo de Norax, el azul (Pantone 1895 U), complementándolo con el blanco, también presente en el logotipo original. A su vez, incluí en la identidad corporativa la implantación de nuevos tonos para complementar el universo de la marca. El primer color secundario se trataría de un azul intenso (#252f4b), que cobraría bastante protagonismo como compañero de los principales en diversas adaptaciones como material, cartelería, diseño de creatividades para redes sociales, etc; así como también lo haría un celeste muy sutil (#acd3d9), que cumpliría estas mismas funciones en combinación con el anterior. El último, se trataría de un tono coral intenso, que, generalmente, aparecería en distintos títulos, subtítulos, detalles, numeraciones, etc.

La elección de tales colores tuvo que ver con su significado en relación al mensaje y valores de la empresa:

- En cuanto al color azul, se asocian los valores de deportividad, seguridad; así como de ser natural y refrescante. Por supuesto, influía notablemente su representación casi instantánea del mar.
- En cuanto al coral, la diversión y amistad. Además, me topé con necesidad de incluir un color complementario, que aportara contraste y representara también esa vivacidad que buscábamos mostrar en Norax. Un plus fue, también, que fuera un tono que está presente naturalmente en el mar.

Esto queda justificado en: **Heller, E. (2000). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (Spanish Edition)*** (1ª edición ed.). Múnich, Alemania: Editorial Gustavo Gili.

Además, una de las principales novedades y elementos de mayor peso visual propuestos, son las diversas texturas conformadas por líneas y formas abstractas, que representan perfectamente las ideas de movilidad, dinamismo, entorno acuático y vivacidad; aspectos intrínsecos en la marca. Algunas de estas formas recuerdan a burbujas, olas del mar, charcos o gotas de agua, símbolos de viento, etc. Quería representar de forma indirecta lo que es la organización y a lo que se dedica, de la forma más artística posible, sin figuras excesivamente evidentes y todo en una atmósfera etérea, ingravida, tenue y móvil. Esto consiguió generar, a mi parecer, una identidad rica y completa, con gran variedad de recursos para emplear en su desarrollo empresarial, que no se lograban anteriormente solo con un logotipo de la marca. Estos conjuntos harían fácilmente identificables todas las piezas generadas por Norax, en el ámbito de la comunicación interna y externa, así como en sus distintas presencias *offline* y *online*.

En cuanto a la tipografía, traté de elegir una ligera, etérea, que no fuera pesada ni excesivamente compleja a la vista. Tenía claro que tenía que ser de palo seco, sin serifa, y de fácil legibilidad. Es esta la razón por la que elegí *Nexa* como tipografía principal, a la vez que las demás secundarias citadas en el Manual de Identidad.

En definitiva, la imagen es nuestro escaparate al mundo, lo que ven de nosotros origina automáticamente una serie de ideas y pensamientos en la cabeza de nuestros potenciales clientes, y es por ello que nuestra filosofía debe palpase en cada pieza, cada elemento de nuestra organización. Así, se incluyeron en el Manual una serie de maquetas de material como botellas de agua reutilizables, o bolsas de tela de la misma naturaleza. Con esto quise, a la vez que mostraba cómo se harían realidad los diseños, elegir objetos acordes a la filosofía de cuidado y respeto por la naturaleza de Norax, y no solo incluir otros diseños más específicos de la actividad náutica de la empresa.

## **2. Acciones alternativas de carácter interno:**

- Móviles corporativos para los monitores
- Buzón de sugerencias
- Email corporativo
- Plataforma o intranet de monitores online

## **COMUNICACIÓN EXTERNA**

### **1. Creación de la página web corporativa**

La empresa carecía de una página web que aglutinara todos los servicios que llevan a cabo, su filosofía de marca, contacto, instalaciones, etc. Solo contaba con un apartado de "Náutica" en la web de Mosquito Club (<https://mosquitoclub.es/nautica>) en la que se

mencionaban levemente las actividades desarrolladas en la Escuela de Punta Umbría, y una página dedicada al Centro de Turismo el Guijo, pero siempre por separado. La más completa era esta segunda, que se ha mantenido en un enlace dentro de la nueva web, tal y como pidieron los hermanos Bengoechea.

Con esta página web, quería dotar a los usuarios de una visión global de Norax, así como de su Identidad; a la vez que tuvieran la posibilidad de realizar reservas a través de ella, interactuar con la marca a través de comentarios o chat, o empaparse de material gráfico.

A la hora de maquetar su estructura, decidí establecer una página de inicio con contenido audiovisual que informara rápidamente al usuario acerca de a lo que se dedica la empresa, incluyendo el logotipo, nuestro claim “25 verano contigo” y la frase “actividades náuticas y de ocio”. Así, la persona que accediera conocería rápidamente de qué es la organización y qué va a encontrar navegando por dicha web.

En el menú, tendríamos acceso a diferentes bloques de contenido que redirigirían al resto de páginas de [www.noraxaventura.com](http://www.noraxaventura.com). En ellas, estarían presentados los distintos servicios que se ofrecen por parte de la empresa, una galería fotográfica, las instalaciones de las que dispone la corporación, un apartado de reservas, un blog desde el que se llevaría gran parte del posicionamiento SEO, una página de contacto, y un apartado “sobre nosotros”.

En cuanto a su diseño, se llevó a cabo atendiendo a la nueva identidad, empleando los colores corporativos, así como los fondos con texturas presentadas en el Manual. Se ha buscado modernizar la imagen de la marca, haciéndola atractiva para el público juvenil, pero también para el sector de público objetivo que supera los 30 años. Traté de buscar el equilibrio para un abanico de edades tan amplio, incluyendo desde niños de alrededor de los 6 años, hasta adultos con sus hijos; y me pareció que la que presentaba podía ser una propuesta atractiva para casi la totalidad del target de Norax.

Otras empresas del sector optan por una estética mucho más “cañera” y agresiva visualmente en sus páginas web, utilizando colores muy vivos, o incluso flúor, a la par que imágenes y vídeos de deporte extremo. Es cierto que es muy posible que consigan llamar la atención, pero a un público joven, muy limitado en rango de edad, y muy homogéneo en cuanto a gustos e intereses. En cambio, en Norax, cuentan con ese perfil, junto a muchos otros muy dispares; además de familias, niños, etc.

La elegida me pareció una interesante propuesta que le aportara ese frescor que podía venirle bien a la marca, a la vez que se mantienen valores esenciales en Norax, como pueden ser la seguridad (nada ligada a los deportes de alto riesgo que utilizan algunos de nuestros competidores), el factor familiar o los años de experiencia.

En cuanto a la usabilidad, la nueva página web es intuitiva y fácil de recorrer. Teniendo en cuenta que gran parte de nuestros potenciales usuarios no serían nativos digitales, este punto es de suma importancia. La estructura inicial se trata de una *One Page* fácilmente navegable haciendo *scroll*, que tendrá en todo momento visible y accesible el menú de contenido a medida que se sube o se baja a lo largo de la página. Además, la web cuenta con una versión en español y otra en inglés, para hacerla más atractiva

y alcanzar eficazmente al público extranjero, (*mencionado previamente en el apartado 3.6. Público Objetivo*).

#### **RELACIÓN DE ACCIONES OFFLINE:**

- Establecimiento de línea de diseño y contenido en redes sociales: se seguirá un calendario de Social Media específico,
- Posicionamiento web: SEO Y SEM
- Campañas redes sociales
- Mupis autobuses, IEPE, JCDeacaux y ClearChannel
- Papelería corporativa
- Rediseño banderolas: para continuar siguiendo la nueva línea de diseño y dar un aire fresco al entorno de las escuelas de vela, por ejemplo.
- Bolsas de tela
- Rediseño tablas de surf
- Diseño camisetas y sudaderas
- Diseño optimis
- Diseño gorras
- Diseño botellas de agua reciclables
- Diseño del tríptico: creación de un folleto explicativo de las escuelas de vela y diferentes actividades que realiza la empresa para impresión, con el objetivo de permanecer accesibles en recepciones y otros lugares visibles de hoteles, hostales, agencias de viajes, etc. para que los turistas, tanto nacionales como extranjeros (traducido en varios idiomas), puedan conocer la marca, sus actividades y posibilitar el contacto con ella en su estancia en Huelva o las provincias colindantes.

## 7. CONCLUSIONES

Tras poner fin a este proyecto tan heterogéneo, por su cantidad de vertientes tan dispares, como son la investigación, la realización de entrevistas, la creación y el diseño web, la ideación y el desarrollo de una identidad corporativa, la elaboración de campañas y sus adaptaciones, etc.; se me antoja pensar en lo emocionante que es que todo ese engranaje acabe encajando como una sola pieza, limpia y completa. Pero, sobre todo, que ese trabajo realizado pueda ser útil, aprovechable y real para alguien o para una organización, como es Norax.

Desde el principio, ese fue uno de mis principales objetivos. Quería crear algo que pudiera ponerse en práctica, emplear estos cuatro años de carrera para construir un proyecto verdadero, como el actual. Al fin y al cabo, estamos a las puertas del mundo laboral y es buena manera de poner fin a esta etapa, a la vez que saltamos a la que se aproxima; un buen nexo de unión.

Para la elaboración de este Plan de Comunicación, he tratado de impregnarme de la organización, de sus públicos, ventajas, oportunidades y objetivos, así como del mensaje que quieren transmitir, para hacerlo llegar en forma de color, figura o texto, entre otros, en las diferentes comunicaciones de la corporación.

El poder estructurar comunicativamente una marca, o ponerle cara frente al público, a través de una identidad corporativa y/o una página web, me parece un poder y un deber que tenemos las personas del sector de la comunicación que hay que cuidar y valorar; y que, si se hace bien, perdurará durante toda la vida de esa organización, que siempre llevará un pedacito de ti y de tus ideas.

## 8. ANEXOS

Se adjuntan junto con esta memoria: un documento PDF con el **Manual de Identidad de Norax Aventura S.L.** y un **vídeo de presentación** de la **página web** [www.noraxaventura.com](http://www.noraxaventura.com), que de momento permanece publicada bajo el siguiente dominio: <https://noraxaventurahuelv.wixsite.com/norax> por motivos de financiación, y que también se considera un anexo de este trabajo.

Además, se presentan los **audios de las dos entrevistas realizadas** a José Marco Martínez Bengoechea, y grabados bajo su autorización para la utilización de su contenido en la elaboración y desarrollo de este proyecto.

## 8. REFERENCIAS

### Memorias:

- **Centro de Turismo El Guijo | Alojamientos y actividades en la naturaleza. (2020).** Recuperado el 8 mayo de 2020, desde <https://www.guijodeavila.com/>
- **Náutica | Mosquito Club. (2020).** Recuperado el 8 mayo de 2020, desde <https://mosquitoclub.es/nautica>
- **Escuela de Vela Mosquito Club - Norax. (2020).** Recuperado el 10 mayo de 2020, desde <https://www.facebook.com/Escuela-de-Vela-Mosquito-Club-Norax-788999921217171/>
- **Santa Pura Club | Facebook.** Recuperado el 10 mayo de 2020, desde <https://www.facebook.com/santapuraclub/>
- **Norax Actividades. (2020).** Recuperado el 10 mayo de 2020, desde <https://www.facebook.com/noraxactividades>
- **ESCUELA DE VELA NORAX-MOSQUITO.** (s. f.). Recuperado el 10 mayo de 2020, desde <https://www.instagram.com/escueladevelamosquito/?hl=es>
- **Groupon.** Recuperado el 2 mayo de 2020, desde <https://www.groupon.es/deals/norax-aventura-11>
- **Norax Aventura.** Recuperado el 3 mayo de 2020, desde <https://www.andalucia.org/es/punta-umbria-turismo-y-deporte-norax-aventura>
- **NORAX AVENTURA HUELVA. | Yumping.es** Recuperado el 3 mayo de 2020, desde <https://www.yumping.com/deportes-acuaticos/norax-aventura-huelva--e19734453>
- **NORAX AVENTURA - Andalucía ECO&ACTIVA.** Recuperado el 3 mayo de 2020, desde <https://andalucia-ecoactiva.com/norax-aventura/>
- **Aventura, N. Norax Aventura** √ **【campamentos-infantiles.com】** . Recuperado el 10 mayo de 2020, desde <https://campamentos-infantiles.com/empresa/norax-aventura/>
- **Araújo Vila, Noelia, & Fraiz Brea, José Antonio, & Paül Carril, Valerià (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España.** Contabilidad y Negocios, 7(13),59-70. [fecha de Consulta 8 de Mayo de 2020]. ISSN: 1992-1896. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2816/281623577006>
- **García Estévez, Noelia. Manual asignatura Investigación Publicitaria.** Grado Publicidad y Relaciones Públicas. Curso 2017/2018.
- **El auge de los viajes activos: 6 destinos donde hacer ciclismo y senderismo. (2018).** Recuperado el 8 Mayo 2020, desde <https://news.booking.com/holiday-heaven-for-active-travellers-with-bookingcom-es/>
- **Turismo activo en Huelva - Deporte y Naturaleza - España Fascinante.** Recuperado el 8 de mayo de 2020, desde <https://espanafascinante.com/turismo-activo-en-espana/turismo-activo-en-andalucia/turismo-activo-en-huelva/>
- **Turismo Activo en España.** Obtenidos el 8 mayo de 2020, desde <http://www.ruraliberica.com/turismo-activo/>.



- **Turismo activo y Deportes. Junta de Andalucía.** Recuperado el 8 mayo 2020, desde <https://www.andalucia.org/es/turismo-y-deporte>
- **Heller, E. (2000). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (Spanish Edition)*** (1ª edición ed.). Múnich, Alemania: Editorial Gustavo Gili.

#### **Manual de Identidad Corporativa:**

- **Pozueta, L. (2020). Manual de identidad visual corporativa - Monografias.com.** Recuperado el 8 junio de 2020, desde <https://www.monografias.com/trabajos89/manual-identidad-visual-corporativa/manual-identidad-visual-corporativa.shtml>
- **Aparcamientos, S. (2020).** Recuperado el 9 junio de 2020, desde <https://saba.eu/down/ManualBasicoSaba.pdf>
- **Mockup World | The best free Mockups from the Web. (2020, 31 mayo).** Recuperado el 2 junio de 2020 de <https://www.mockupworld.co/>
- **GraphicBurger. (s. f.).** Recuperado el 2 junio de 2020 de <https://graphicburger.com/>

#### **Página web:**

- **WIX. (2020).** Recuperado el 10 junio de 2020, desde <https://es.wix.com/>
- Imágenes y vídeos obtenidos de:
  - **WIX. (2020)** <https://es.wix.com/>
  - **Escuela de Vela Mosquito Club - Norax. (2020).** Recuperado el 10 mayo de 2020, desde <https://www.facebook.com/Escuela-de-Vela-Mosquito-Club-Norax-788999921217171/>
  - **Náutica | Mosquito Club. (2020).** Recuperado el 8 mayo de 2020, desde <https://mosquitoclub.es/nautica>
  - **Santa Pura Club | Facebook.** Recuperado el 10 mayo de 2020, desde <https://www.facebook.com/santapuraclub/>
  - **Imágenes de Norax Aventura**, facilitadas por J.M. Bengoechea.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi tutora, Elena Leal, por, a pesar de las circunstancias especiales en las que se ha desarrollado el proyecto, estar disponible e informarnos de los pasos a seguir en todo momento.

A José Marco Martínez, por la cercanía, accesibilidad y disposición que me ha brindado desde el primer momento en la realización de este trabajo.

A Neni, por darme un empujoncito y arrojarme en los inicios del proyecto.

A Guille, por su paciencia.