

# PLAN DE COMUNICACIÓN BURGOS CF

# **Plan de comunicación Burgos CF**

**Victoria Ruiz Miguel**

**Trabajo de Fin de Grado (modalidad profesional)**

**Universidad de Valladolid**

## Índice

Presentación.....	6
1. Historia del Burgos C.F.....	9
1.1. El paso del club por las diferentes categorías	10
1.2. Se alcanza la Primera División	11
1.3. Desaparición del Burgos C.F.	12
1.4. Refundación del club	12
1.5. Se admite la deuda económica	13
1.6. Recuperación económica y deportiva	14
1.7. Organigrama de la temporada 2014-2015	15
2. Plan de comunicación actual del Burgos C.F.....	18
2.1. La imagen corporativa	18
2.2. La presencia del Burgos FC en los medios	20
2.3. La inversión publicitaria del club	25
2.3.1. El club y sus patrocinadores	28
2.4. El club como medio de comunicación	30
2.5. Herramientas comunicativas empleadas	34
2.5.1. El club y su público	35
3. Diagnóstico de la situación comunicativa del club.....	37
3.1. Análisis DAFO	43
3.2. Objetivos de la comunicación	46
4. Propuestas de mejora del plan de comunicación.....	49
4.1. Planificación para conseguir los objetivos	49
4.1.1. Mensaje	49
4.1.2. Canal	53
4.2. Programación y ejecución	64
4.3. Evaluación	66

## Índice de imágenes

Imagen 1. Organigrama de la Junta Directiva y del Área Personal (2014/15)	16
Imagen 2. Organigrama técnico del Primer Equipo (2014/15)	17
Imagen 3. Evolución del escudo desde los inicios del actual Burgos C.F.	19
Imagen 4. Evolución de las equipaciones desde el inicio del Burgos C.F.	20
Imagen 5. Agencias de información de Castilla y León	21
Imagen 6. Prensa de Castilla y León	22
Imagen 7. Radio de Castilla y León	23
Imagen 8. Televisión de Castilla y León	23
Imagen 9. Otras publicaciones de Castilla y León	24
Imagen 10. Otros medios de Castilla y León	24
Imagen 11. Seguimiento de las noticias sobre el Burgos C.F. en medios de Castilla y León (16 de marzo – 23 de marzo)	25
Imagen 12. Carteles elaborados por el Burgos C.F. para partidos y campus	26
Imagen 13. Noticia de un viaje para ver el partido para socios del Burgos C.F.	27
Imagen 14. Noticia sobre un reportaje del Burgos C.F. en el Twitter de su Área Social	27
Imagen 15. Gol de un jugador alevín publicado en el facebook del Burgos C.F.	28
Imagen 16. Detalle del patrocinio de “Sonríe, es Burgos” en la camiseta del Burgos C.F.	29
Imagen 17. Detalle de las vallas publicitarias presentes en el estadio del Burgos C.F.	29
Imagen 18. Principales patrocinadores del Burgos C.F.	30
Imagen 19. Portada de la revista ‘La Jornada’, febrero 2005	31
Imagen 20. Portada de la revista ‘BCF en Juego’, noviembre 2006	32
Imagen 21. Portada de la revista ‘Zatorre’, agosto 2014	32
Imagen 22. Portada del programa ‘El Plantío’, agosto 1975	33
Imagen 23. Portada del libro ‘315 días de ascenso’	34
Imagen 24. Sección ‘Buzón del aficionado’ en la web del Burgos C.F.	36

Imagen 25. Noticia <i>online</i> sobre el Burgos C.F. publicada en <i>Diario de Burgos</i> .....	37
Imagen 26. Noticia <i>online</i> sobre el Burgos C.F. publicada en <i>Castilla y León TV</i> .....	38
Imagen 27. Noticia <i>online</i> sobre el Burgos C.F. publicada en <i>El Norte de Castilla</i> .....	38
Imagen 28. Noticias publicadas sobre rivales del Burgos C.F. con mayor visibilidad mediática.....	41
Tabla 1. Asistencia media y número de socios del Burgos C.F. ....	44
Imagen 29. Portada de la página oficial del Burgos C.F. ....	44
Imagen 30. Carteles ya elaborados por el Burgos C.F. ....	54
Imagen 31. Cartel diseñado para la campaña de socios 2015/2016.....	54
Imagen 32. Cartel diseñado para la captación de voluntariados 2015/2016.....	55
Imagen 33. Diseño del posible perfil del Burgos C.F. en la página Vavel.com.....	56
Imagen 34. Diseño de cómo quedaría el dossier Burgos C.F. - CD Guijuelo en la web, con la opción de descargar.....	57
Tabla 2. Abonos anuales .....	58
Tabla 1. Posible precio de abonos para la Segunda Vuelta.....	59
Imagen 35. Noticia diseñada sobre el excedente de stock de camisetas.....	59
Imagen 36. Mensaje en Twitter sobre la foto oficial de la temporada 2014/2015 .....	60
Imagen 37. Sección en la web de ‘La afición entrevista’ .....	61
Imagen 38. Situación actual del canal de YouTube del Burgos C.F. ....	62
Imagen 39. Diseño de un mensaje en Twitter para captar simpatizantes.....	63
Calendario 1. Plan de acciones para el mes de febrero 2015.....	65

## **Presentación**

Este Plan de Comunicación se realiza para el Burgos Club de Fútbol, equipo que actualmente juega en el Campeonato Nacional de Liga de Segunda División B, bajo la administración de la Real Federación Española de Fútbol. En la presente temporada 2014/2015, el Burgos C.F. ha terminado en la 12ª posición de liga.

El club burgalés fue fundado el 31 de mayo de 1922, con el nombre de Burgos Foot-ball Club que hacía homenaje a la influencia británica que trajo el deporte del balompié a España. No será hasta 1948 cuando se españolice esta denominación y se consolide el nombre del equipo, que será reconocido entre el público como “los blanquinegros” por el color de su equipación principal.

El Burgos Club de Fútbol es un equipo respetado en el panorama del fútbol español. Pese a no estar en estos momentos en la mejor forma posible, deportiva y económicamente hablando, el equipo ha llegado a jugar en la categoría de oro del fútbol español, la Primera División, y entre sus filas ha tenido a jugadores destacados como Juanito, Manzanedo o Aduriz. La desaparición del club tras 35 años de historia, los problemas económicos, la dificultad para encontrar un entrenador que se comprometa con la plantilla o la inestabilidad del banquillo han sido trabas difíciles de solucionar pero no han logrado terminar con uno de los representantes más importantes de la ciudad de Burgos.

Sin embargo, el Burgos C.F. no solo es un símbolo deportivo que compite cada año por el alirón correspondiente a su categoría. También es una empresa que busca beneficios económicos tras superar los gastos de cada año y que necesita promocionarse para atraer a inversores y patrocinadores. Pero con un presupuesto anual de 800.000 euros es difícil destinar todo el dinero que se quiera a la comunicación y promoción del club, más cuando la propia directiva admite que, cada año, solo unos 25.000 euros de los presupuestos van destinados a dar publicidad a la entidad. Por si no fuera bastante, los fondos limitados se suman al poco interés que la prensa deportiva nacional tiene por los equipos como el Burgos C.F. y es difícil ver información fuera de los medios regionales.

Al igual que sus otros rivales de la categoría, el equipo blanquinegro concibe el fútbol como un negocio conseguido a través del espectáculo mediático; es una empresa privada con trabajadores a su cargo, que tiene gastos e ingresos y quiere obtener beneficios. Por este motivo, por la baja visibilidad mediática que generalmente tiene, el Burgos C.F. tiene que trabajar más la comunicación y promoción de la entidad.

Pero el club burgalés no tiene un plan de comunicación definido como los clubes de categorías superiores ni tampoco dispone de un gabinete de comunicación o estructura comunicativa profesionalizada. Su enlace con los medios es D. Raúl Coca Herrero, Secretario y Portavoz de la Junta Directiva, que actúa como jefe de prensa interno; sin embargo, no ha estudiado nada relacionado con la comunicación profesional.

Como consecuencia de este vacío se crea el presente plan de comunicación, con el interés de mejorar la situación actual del Burgos C.F. y aumentar su visibilidad mediática.

El plan se dividirá en los siguientes apartados:

- **Historia:** Es conveniente conocer qué y cómo es el Burgos Club de Fútbol, saber cuál es su historia, su palmarés y estado actual. La trayectoria del equipo no ha sido regular, ha estado tambaleándose por las diferentes categorías del fútbol español y ha llegado incluso a desaparecer por unos años, pero es interesante entender cómo se ha llegado a la deuda económica que limita los movimientos financieros y deportivos del club, aunque actualmente se esté reconduciendo esa situación.
- **Plan de comunicación actual del Burgos C.F.:** Es importante saber en qué punto comunicativo está el club, es decir, si dispone de un plan de comunicación o cuál es su estructura comunicativa. Si se tiene un punto de partida, es más fácil ver los errores y desarrollar lo que ya se tiene. Saber cuál es el presupuesto disponible, la imagen corporativa o la relación que mantiene con los aficionados, ayuda a solucionar los problemas y a progresar.
- **Diagnóstico de la situación comunicativa del club:** En este apartado se puede ver de manera más específica la situación del Burgos C.F. y se establecen cuáles son sus debilidades y fortalezas internas y las amenazas y oportunidades que le ofrece el entorno. Además, se tiene una visión de los rivales, de la cultura y

filosofía corporativa del equipo y de los objetivos y públicos a los que se quiere llegar a través de esta mejora del plan de comunicación.

- **Mejora del plan de comunicación:** En este último punto se exponen las mejoras creadas para incrementar la visibilidad mediática y la comunicación del equipo burgalés. Tras conocer el diagnóstico de la situación, la parte más investigadora, se llega a la parte visual del proyecto y los siguientes puntos a desarrollar son la Planificación, la Programación y ejecución y la Evaluación del plan de comunicación.

## **1. Historia del Burgos C.F.<sup>1</sup>**

La influencia del deporte rey llegó algo tarde a la ciudad burgalesa y no fue hasta la segunda década de 1900 cuando aparecieron los primeros equipos de fútbol. Los inicios del Burgos C.F. comienzan en 1922, cuando se funda el Burgos Foot-ball Club y compite contra el Deportivo Castilla-Burgos, primer club federado de la ciudad, y la Unión Deportiva de Burgos. Estos equipos solo llegaron a competir en campeonatos locales.

En enero de 1923 se constituyó, en el bar Arriaga, la primera Junta Directiva del Burgos Foot-ball Club con Manuel Munguía como presidente. La junta estaba compuesta por los propios jugadores de la plantilla: Valdivielso (Portero), Carmelo (Defensa Derecho), Aparicio (Defensa Izquierdo), Casado (Medio Derecha), Amador (Medio Izquierdo), Máximo (Medio Izquierda), Pardo (Extremo Derecha), Cesar (Interior Derecha), Silleras (Delantero Centro), Quevedo (Interior Izquierda) y Merino (Extremo Izquierda).

Aunque el auge por el fútbol empezaba, la inestabilidad deportiva y económica del momento hace que equipos como el Burgos Foot-ball Club o la Unión Deportiva no duren más de tres años. El Burgos Foot-ball Club se disolvió tras una temporada nefasta en el campeonato regional que desanimó tanto a los directivos y jugadores como a los aficionados; años más tarde, casi sobre su misma estructura, se creó en mayo de 1936 la Gimnástica Deportiva Burgalesa. El uniforme de este nuevo equipo de fútbol se componía de camiseta rojiblanca y pantalón negro, la misma parte inferior que llevaban el resto de equipos de la ciudad, pero no tardó en cambiar la camiseta de rayas por una de color blanco, equipación que continuará a lo largo de la historia.

La Gimnástica supone el inicio de la estabilidad deportiva del fútbol burgalés aunque no puede jugar hasta el fin de la Guerra Civil y en la temporada 1941-1942 el equipo se proclama campeón de la Primera Regional de la Federación Astur-Montañesa. El alirón y la reestructuración de divisiones nacionales permiten que el club ascienda hasta la Tercera División Nacional y en su debut queda en la tercera posición de la tabla del Grupo IV; también disputa por primera vez una eliminatoria de la Copa del

---

<sup>1</sup> La información de este epígrafe proviene de los datos ofrecidos por D. Raúl Coca y las siguientes páginas: [www.burgoscf.es](http://www.burgoscf.es), [www.aupaburgos.com](http://www.aupaburgos.com), [www.burgosdeporte.com](http://www.burgosdeporte.com), [www.elportaldelfutbol.es/t/Burgos.htm](http://www.elportaldelfutbol.es/t/Burgos.htm), [www.burgoscf.t83.net](http://www.burgoscf.t83.net). [Consultado en marzo de 2015]

Generalísimo. En esta temporada el entrenador es Amadeo Labarta, jugador internacional de la Real Sociedad, lo que supone un aumento de reputación en el equipo. Los aficionados de la Gimnástica Deportiva aumentan y el club se ve obligado a crear un nuevo campo de fútbol, Zatorre, actual barrio de San José Obrero, en 1943.

En 1946, Tomás Rodríguez, respetado médico nacional, se convierte en el nuevo presidente y cambia el nombre del equipo a Gimnástica de Burgos pero no termina de calar entre los seguidores. Sin embargo, se olvidarán de ello con el fichaje de Bernardino Pérez Elizarán “Pasieguito”, jugador cedido por el Valencia C.F. y uno de los mejores futbolistas de la época; será clave en la proclamación del equipo como campeón del Grupo IV de Tercera División pero no consiguen el ascenso al enfrentarse a los otros campeones.

En 1948, tras las continuas peticiones de los aficionados de renombrar otra vez el equipo debido al sentido peyorativo que los seguidores rivales habían dado al nombre de la Gimnástica de Burgos, el club pasa a llamarse Burgos Club de Fútbol, españolizando la primera denominación que tuvo en su historia y siendo ya el definitivo. En ese año, los jugadores ya lucieron en sus camisetas el escudo diseñado por Manuel Martínez, que se sigue utilizando en la actualidad.

En 1949, Mariano Martínez Simón llega a la presidencia del Burgos C.F. y contrata como entrenador a Benito Díaz, que con sus tácticas logra mantener al equipo en la categoría en el partido de promoción de descenso. En marzo de 1952, el equipo es embargado por una deuda de 55.000 pesetas durante la presidencia de Juan Riu; Benito Díaz no continúa en el cargo y llega Anselmo Elízaga, quien logra el ascenso a Segunda División tras conseguir el campeonato de grupo de Tercera División Nacional.

### **1.1. El paso del club por las diferentes categorías**

El paso del equipo por Segunda División será corto, ya que en la temporada de su debut, 1952-1953, queda último en el Grupo I y retorna a Tercera División. Se produce un nuevo cambio en la presidencia y toma el mando Pedro Alfaro Arregui. Dos años más tarde, el Burgos C.F. vuelve a ser campeón de grupo de Tercera División pero cae derrotado en la liguilla de ascenso y no consigue subir de categoría; en la temporada 1955-1956, queda otra vez campeón de grupo y logra vencer a sus rivales en la liguilla, ascendiendo a Segunda División. En la siguiente liga descenderá de nuevo a Tercera.

Pedro Alfaro Arregui dejará de ser presidente en 1958, dejando paso a José Luis Preciado, uno de los presidentes más emblemáticos de la historia del equipo. Durante la liga 1959-1960, el Burgos C.F. se proclama campeón de grupo de Tercera División por quinta vez pero no logra ascender de categoría. Sin embargo, al año siguiente será subcampeón de grupo y conseguirá el ascenso tras ganar al Sporting de Gijón; el Burgos C.F. conseguirá afianzarse en Segunda División en las siguientes temporadas.

En 1964, ante el considerable aumento de socios del club, se construye el actual estadio municipal de El Plantío, estrenado en el partido de liga contra el Indauchu, que terminó con una victoria de 2-0 para los locales.

## **1.2. Se alcanza la Primera División**

La década de los 70 supondrá la etapa dorada del club y el alcance de más de 10.000 espectadores. El nuevo entrenador en la temporada 1970-1971 es Ignacio Eizaguirre, portero internacional que consigue el subcampeonato de Segunda División y el posterior ascenso a la liga superior tras vencer al Logroñés en El Plantío. A mediados de 1971, El Burgos C.F. aterriza en Primera División con Mariano Moreno como entrenador y evita el descenso acabando en el puesto 15º, gracias a la buena actuación del club en los partidos jugados como local. No se podrá repetir la gesta al año siguiente y vuelve a Segunda División después de terminar último en la clasificación.

En la temporada 1973-1974, varios entrenadores pasarán por el banquillo de la entidad burgalesa pero logrará salvarse del descenso al ganar al Eibar en la promoción. Después del duro año, José Luis Preciado deja la presidencia y es sustituido por Antonio Martínez Laredo. En esta época, uno de los jugadores clave es Manzanedo, portero burgalés que llegará a jugar con la selección española absoluta; también llegan los primeros jugadores extranjeros en la historia del club: Kresic y Adzic.

El Burgos C.F. volverá a Primera División en la temporada 1976-1977, de la mano del francés Marcel Domingo, después de ser campeón de Segunda, gracias en parte a jugadores como Juanito, cedido por el Atlético de Madrid y comprado por el Real Madrid tras cuatro temporadas en Burgos. En esta liga, el presidente es inhabilitado durante dos años por incidentes con el árbitro del partido contra el FC Barcelona y se conseguirán triunfos contra grandes rivales como el Atlético de Madrid, el Huelva o el

Valencia de Kempes. El club se mantiene en la liga superior hasta la temporada 1979-1980, donde retorna a Segunda División.

### **1.3. Desaparición del Burgos C.F.**

Los siguientes años serán convulsos y en el banquillo se sucederán varios nombres de entrenadores. Tras dos temporadas en Segunda División en las que los resultados no fueron nada favorables, el club vivió una grave crisis económica que terminó en descenso administrativo por impago a los jugadores. El Burgos C.F. se vio obligado a jugar en la Segunda División B en la temporada 1981-1982 pese a que en Segunda A quedó en octava posición.

La situación económica se agrava al año siguiente y se descubre una deuda de 250 millones de pesetas. Aunque terminan terceros del Grupo I, en mayo de 1983 se aprueba en Junta General Extraordinaria la desaparición del primer equipo tras 35 años de historia. El filial, el Burgos Promesas, sube a Tercera División y se desvincula del club, transformándose en el Real Burgos Club de Fútbol, que subiría a Primera División siete años después. Sin embargo, en 1993, el Real Burgos baja a Segunda División y se revela su insuficiencia económica; es obligado al descenso deportivo a Segunda División B y un posterior descenso administrativo a Tercera División. En la temporada 1994-1995, el Real Burgos Club de Fútbol se retira de la competición después de declararse en suspensión de pagos y admitir la quiebra. En esos años, Burgos se queda sin representación en las categorías de fútbol nacionales.

### **1.4. Refundación del club**

El Burgos C.F. no volverá a existir hasta la temporada 1994-1995, cuando José María Quintano refunda el equipo. Compite en la División Regional Ordinaria con Félix Arnáiz Lucas como entrenador, que logra dos ascensos consecutivos y llegar hasta la Tercera División. Sin embargo, pese a los buenos resultados, para la liga 1996-1997, Martínez Lobato lo sustituye en el banquillo. Bajo sus órdenes, el equipo llega a Segunda División B y consolida su gran estado de forma tras su retorno. En esta misma temporada se consigue también la Copa Real Federación Española de Fútbol al ganar a la Unión Deportiva Gáldar.

En el siguiente año, se logra mantener el puesto en Segunda División B gracias a los últimos partidos y el regreso al banquillo de Félix Arnáiz Lucas, sustituyendo a Blas

Ziarreta, que no contaba con el apoyo de la afición. Félix Arnáiz Lucas será despedido de nuevo pero en la temporada 1998-1999, volverá para sustituir a Vicente González Villamil en la jornada 9. El equipo mejora de nuevo bajo sus órdenes y termina el año en la cuarta posición, jugando la liguilla de ascenso a Segunda División pero sin lograr el objetivo. La media de espectadores en El Plantío es de 7.000 aficionados.

### **1.5. Se admite la deuda económica**

No será hasta la temporada 2000-2001, con Carlos Terrazas como entrenador, cuando el Burgos C.F. logre ascender a Segunda División tras quedar campeón del Grupo II en Segunda B. En la liga 2001-2002 se celebra el Centenario del Fútbol Burgalés y se ficha a Enrique Martín, ex jugador del Osasuna, para ocupar el puesto de entrenador. Los problemas en la administración continúan y en 2003 se cumple el plazo para convertir al club en Sociedad Anónima Deportiva. La familia Quintano, a la cabeza de la presidencia, lamenta la poca colaboración y no se logra entregar el dinero necesario para la conversión; el Burgos C.F. desciende burocráticamente a Segunda División B y José María Quintano dimite tras admitir que el club tiene una deuda de 117 millones de pesetas.

Valentín Germán toma las riendas del equipo y Carlos Terrazas le acompaña como entrenador pero abandonará el equipo en la temporada 2003-2004 después de sufrir un grave accidente. En la temporada 2004-2005, Fede Castaños llega al banquillo y confecciona una plantilla con muchos canteranos, con el objetivo de gastar poco en fichajes e ir reduciendo la deuda pero esta aumenta hasta los 180 millones de pesetas. El presidente dimite esa misma temporada y convoca elecciones pero vuelve a ser proclamado ante la falta de más candidatos.

Sin embargo, la temporada 2005-2006 comienza con un nuevo presidente, Domingo Novoa Rey, cabeza de un grupo de empresarios que se interesa por el futuro del Burgos C.F. Se quiere comenzar una nueva etapa en el club blanquinegro y Fabri es el nuevo entrenador aunque tampoco logra el ascenso a Segunda División. Al año siguiente, Gonzalo Arconada toma los mandos del banquillo y presiona para que se cumpla el fichaje del internacional Javi de Pedro pero el jugador no logra adaptarse a la categoría y se va del club antes del fin de liga. En esta etapa la comunicación obtiene un lugar importante en la entidad: se crean campañas masivas de captación de socios, colaboraciones de establecimientos y se profesionaliza la publicidad.

La temporada 2007-2008 está marcada por la falta de dinero. El Burgos C.F. se ve obligado a fichar únicamente con el fin de salvar la categoría, no de aumentar el prestigio del equipo ni disputar el ascenso. Félix Arnáiz Lucas vuelve a ser entrenador y mantiene a la plantilla en la zona media de la clasificación pero la Directiva no confía en él y es sustituido por Alberto González, entrenador del equipo filial que no consigue mejorar los resultados y termina dimitiendo. Finalmente, el Burgos C.F. desciende a la Tercera División, obligando al equipo filial a descender de categoría.

El siguiente año es duro y el equipo roza el descenso a divisiones regionales por el impago a varios jugadores. Se produce un cambio en la presidencia y Juan Carlos Barriocanal, actual presidente y empresario, toma el control del Burgos C.F. La nueva Junta Directiva marca como objetivos obligatorios el saneamiento de las cuentas del club y la consolidación y crecimiento deportivo. Juan Carlos Barriocanal logra que los jugadores impagados retiren las denuncias hacia el equipo y continúen en plantilla.

### **1.6. Recuperación económica y deportiva**

En la temporada 2009-2010, el conjunto burgalés logra su séptimo campeonato de Tercera División pero pierde la eliminatoria de ascenso ante el Deportivo de la Coruña B y ante el Almería B. Al año siguiente, logrará el octavo título de Tercera División y conseguirá ascender a Segunda División B tras eliminar a la Unión Deportiva Lanzarote en la liguilla de ascenso. Pero la temporada 2011-2012 será dura y aumentarán los problemas entre el nuevo director deportivo y el entrenador por la composición de la plantilla. Con el objetivo de reducir la deuda económica, el director deportivo hace caso de las peticiones del presidente de fichar a jugadores baratos y comienza a contratar a futbolistas sin consultar con el entrenador, que califica a la plantilla de “mediocre”. La temporada roza el ridículo y con el equipo en la última posición de la tabla, el director deportivo es despedido, seguido del entrenador. Miguel Ángel Álvarez Tomé es el nuevo entrenador y en el mercado de invierno se ficha a diez nuevos jugadores, sin atender al objetivo de mejorar la situación económica del club. Pero no se consigue mejorar la temporada y el Burgos C.F. vuelve a Tercera División, con un aumento de la deuda por los fichajes realizados.

El ascenso a Segunda División B es el único objetivo de la liga 2012-2013 y se construye una plantilla competitiva con jugadores profesionales; como resultado, el equipo logra su noveno campeonato de Tercera División y el posterior ascenso a

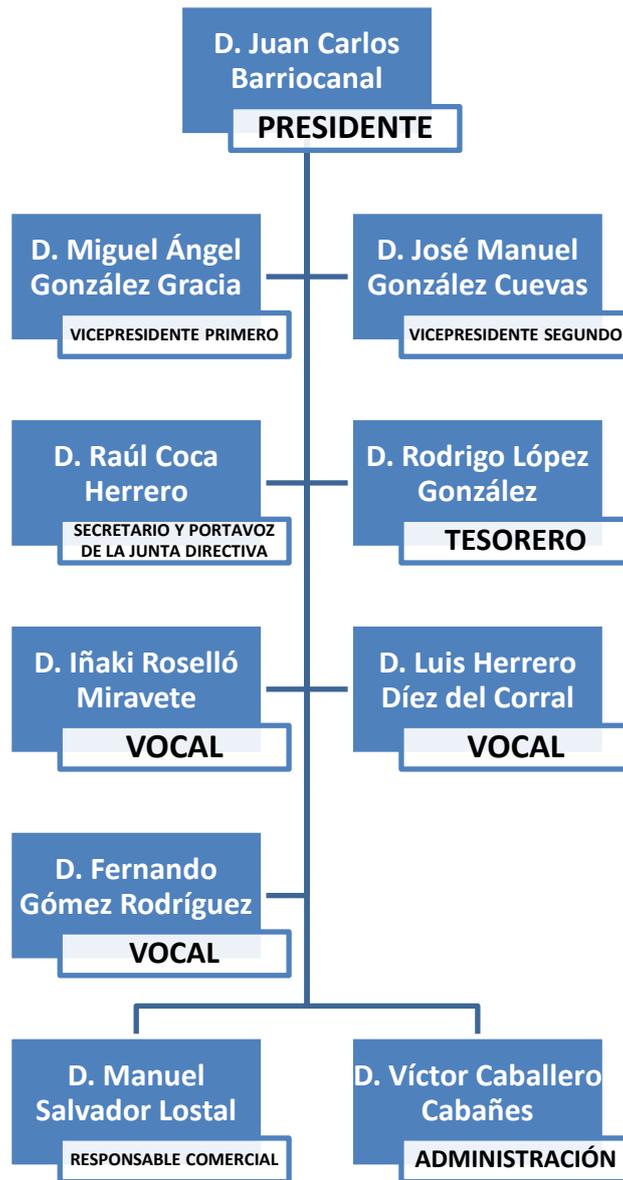
Segunda División B al ganar a El Palo. La permanencia en la categoría es el siguiente objetivo para la liga 2013-2014 y el nivel de la plantilla desciende aunque se mantienen a algunos jugadores de calidad; el Burgos C.F. terminará décimo en la tabla.

En la actual temporada 2014-2015, Fede Castaños comienza dirigiendo el banquillo pero en enero es sustituido por Gonzalo Arconada. La Junta Directiva anuncia la buena senda que está siguiendo el club en el ámbito económico, situando la deuda en 200.000 euros cuando en 2008 era de más de 2 millones. En mayo de 2015, el equipo burgalés se encuentra en la 12ª posición del Grupo I.

### **1.7. Organigrama de la temporada 2014-2015**

Respecto a las personas que componen el Burgos C.F en la presente temporada, el organigrama de la Junta Directiva y del Área de Personal está compuesto por los siguientes nombres:

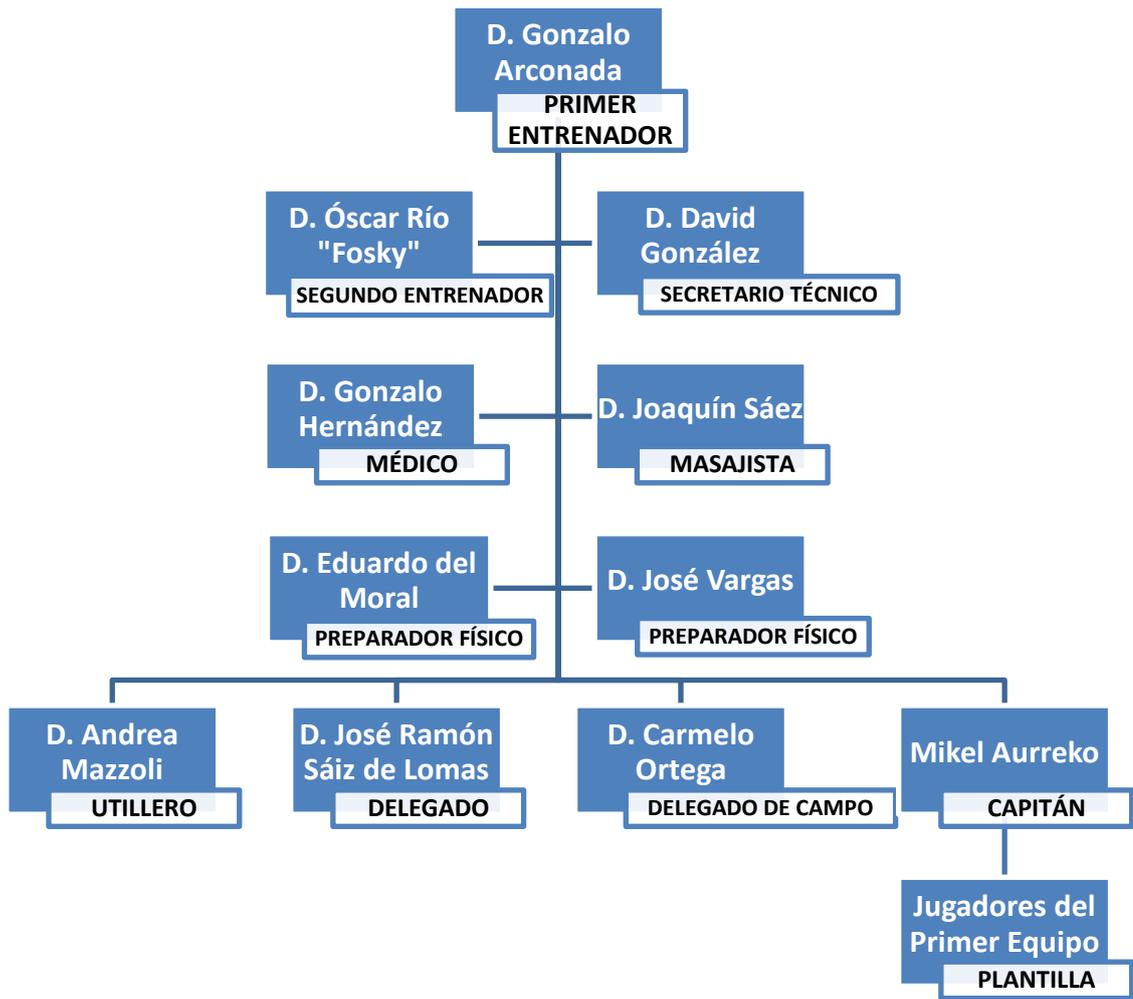
Imagen 1. Organigrama de la Junta Directiva y del Área Personal (2014/15)



FUENTE: Elaboración propia.

Por otro lado, el organigrama técnico del Primer Equipo es:

Imagen 2. Organigrama técnico del Primer Equipo (2014/15)



FUENTE: Elaboración propia.

## **2. Plan de comunicación actual del Burgos C.F.**

Actualmente, el club dispone de un plan de comunicación aunque no está definido oficialmente porque no se cuenta con un gabinete de comunicación o estructura comunicativa profesionalizada. El humilde presupuesto del Burgos C.F. hace que no se pueda dedicar todo el dinero que quisiera para la comunicación y promoción del club. Respecto a la comunicación externa, cada año con el arranque de la Liga se establecen los objetivos: promocionar el equipo a través de la publicidad y el marketing e intentar que los medios de comunicación hablen de él, pero al ser un equipo de Segunda B no se consigue toda la visibilidad que se quiere.

Desde hace unos años, debido al auge de las redes sociales e Internet, el equipo volcó su esfuerzo en crear una página web profesional que tratase de competir con las de otros equipos con mayores presupuestos puesto que se quiere potenciar la comunicación a través de la red, en especial para captar y mantener a los aficionados que son la base de los beneficios del club. Además, en ella se ofrece información de utilidad sobre el Burgos C.F. tanto para los medios de comunicación como para otras personas interesadas y se mantiene actualizada.

El equipo no dispone de un área de comunicación pero tiene jefe de prensa interno. Sin embargo, no se trata de una persona profesionalizada en este ámbito o que haya estudiado algo relacionado con la comunicación empresarial. El responsable es D. Raúl Coca Herrero, Secretario y Portavoz de la Junta Directiva, que anteriormente trabajó como Tesorero del equipo y que en la actualidad se encarga de la prensa.

Hace años, cuando el Burgos C.F. estaba presente en categorías superiores, existía un área de comunicación gestionada por periodistas que trabajaban para una empresa externa especializada en el ámbito. Ahora por la delicada situación económica y para solucionar la deuda que tiene el club, se utiliza a un directivo que funciona de enlace entre el equipo y los medios.

### **2.1. La imagen corporativa**

El Burgos C.F. es una empresa y tiene un beneficio empresarial, sin embargo, la no profesionalización de las ligas en las que juega (Segunda B e inferiores dejan de estar bajo el amparo de la Liga de Fútbol Profesional y, por su condición de aficionadas,

están organizadas por la Real Federación Española de Fútbol) hace que el presupuesto no permita que su imagen y marca corporativa estén desarrolladas completamente.

La expresión visual del Burgos C.F. consta del escudo y los colores. Ambos elementos integran la identidad visual.

Pese a que los inicios del Burgos Foot-ball Club están en 1922, la inestabilidad futbolística de la época impidió que el club durase más de tres años. Como se señala en su página web, el primer escudo oficial fue diseñado por Manuel Martínez en 1948 cuando la junta directiva de la Gimnástica Deportiva Burgalesa, nombre inicial del equipo ya estable, se lo encargó y la patente está registrada desde 1990. Ese mismo año se cambió el nombre a Burgos Club de Fútbol y el escudo presenta dos variaciones con respecto al que tenía la Gimnástica en un principio: el nombre de Burgos Club Fútbol y la corona, imitación de la del escudo de Castilla.

**Imagen 3. Evolución del escudo desde los inicios del actual Burgos C.F.**



**FUENTE:** [www.burgoscf.es](http://www.burgoscf.es)

Los colores blanco y negro tan característicos del club no son más que una combinación para diferenciarse de los otros equipos que jugaban en Burgos durante la temporada de 1936, cuando la Gimnástica Deportiva Burgalesa se fundó y decidió continuar con la tradición de llevar los pantalones negros que seguían los rivales de la ciudad.

La continuidad de estos colores se ha convertido en otra seña de identidad para el club y sus jugadores, más conocidos como los ‘blanquinegros’, que en todas las temporadas visten con una primera equipación compuesta por camiseta blanca y pantalón negro.

Imagen 4. Evolución de las equipaciones desde el inicio del Burgos C.F.



FUENTE: [www.lafutbolteca.com](http://www.lafutbolteca.com)

Respecto al lema, no tiene uno oficial pero, en los últimos años, los seguidores han hecho que se relacione el escudo con la frase ‘¡Aupa Burgos!’. En ocasiones, el club ha acuñado lemas con el fin de promocionarse y captar y mantener aficionados, como ‘Déjate atrapar, ven con el Burgos C.F.’ (2012) o ‘Queremos verte en El Plantío’ (2014).

## 2.2. La presencia del Burgos FC en los medios

El equipo envía información general a los medios de comunicación salvo que algún medio pida una noticia en especial. Las informaciones se cuelgan en la web ([www.burgoscf.es](http://www.burgoscf.es)) o se envían a través de un e-mail en el que se tienen agregados a todos los medios de comunicación.

Los medios no son solo provinciales sino también nacionales, se envía información e imágenes a todo medio que lo desee: Televisión Española, Castilla y León Televisión, Marca, AS, Norte de Castilla, Diario de Burgos, Gente, El Correo de Burgos, Cadena COPE, Cadena SER, Onda Cero, Burgos Deporte...

Según la Junta de Castilla y León, la Guía de Medios de Comunicación de la comunidad<sup>2</sup> es:

Imagen 5. Agencias de información de Castilla y León

Ávila	Burgos	León	Palencia	Salamanca	Segovia	Soria	Valladolid	Zamora
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia EFE Ávila</li> <li>• Agencia Europa Press</li> <li>• Agencia ICAL Ávila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Agencia EFE Burgos</b></li> <li>• <b>Agencia Europa Press Burgos</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia EFE León</li> <li>• Agencia ICAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia EFE Palencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia Dicyt</li> <li>• Agencia EFE Salamanca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia EFE Segovia</li> <li>• Agencia Ical Segovia</li> <li>• Europa Press</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia EFE Soria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia EFE Castilla y León</li> <li>• Agencia ICAL Ceres Televisión Agencia de Noticias de Castilla y León</li> <li>• Europa Press</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia EFE Zamora</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

<sup>2</sup> Información obtenida de la Junta de Castilla y León (2015) “Guía de Medios de Comunicación” disponible en: [http://www.jcyl.es/web/jcyl/Gobierno/es/Plantilla100/1267710439989/\\_\\_\\_](http://www.jcyl.es/web/jcyl/Gobierno/es/Plantilla100/1267710439989/___) [Consultado en marzo de 2015]

Imagen 6. Prensa de Castilla y León

Ávila	Burgos	León	Palencia	Salamanca	Segovia	Soria	Valladolid	Zamora
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario de Ávila</li> <li>• El Mundo de Castilla y León</li> <li>• El Norte de Castilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diario de Burgos</b></li> <li>• <b>Diario de Burgos Aranda de Duero</b></li> <li>• <b>Diario de Burgos Briviesca</b></li> <li>• <b>Diario de Burgos Merindades</b></li> <li>• <b>Diario de Burgos Miranda de Ebro</b></li> <li>• <b>Diario de La Ribera</b></li> <li>• <b>Diario El Correo (Edición Miranda de Ebro)</b></li> <li>• <b>El Anunciant e Bungalés</b></li> <li>• <b>El Mundo - El Correo de Burgos</b></li> <li>• <b>Gente En Burgos</b></li> <li>• <b>Siete Semanal</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Astorga Redacción</li> <li>• Bierzo 7</li> <li>• Bierzo Diario</li> <li>• Diario de León</li> <li>• Diario de León, delegación en El Bierzo</li> <li>• El Adelanto Bañezano - Grupo de Información de las Comarcas Bañezanas (Grupo I.C.B., S.L.)</li> <li>• El Faro Astorgano</li> <li>• Gente En León</li> <li>• La Bañeza Hoy</li> <li>• La Nueva Crónica</li> <li>• La Voz de Astorga y Comarcas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrión</li> <li>• Diario Palentino</li> <li>• El Norte de Castilla (Ed. Palencia)</li> <li>• Gente En Palencia</li> <li>• Palencia Siete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dgratis Salamanca</li> <li>• El Norte de Castilla (Ed. Salamanca)</li> <li>• La Gaceta Regional de Salamanca</li> <li>• Tribuna de Salamanca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Adelantado de Segovia</li> <li>• El Mundo</li> <li>• El Nordeste de Segovia</li> <li>• El Norte de Castilla (Edición Cuéllar)</li> <li>• El Norte de Castilla (Edición Segovia)</li> <li>• El País</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Mirón de Soria</li> <li>• El Mundo Diario de Soria</li> <li>• Heraldo de Soria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ABC Castilla y León</li> <li>• AQUÍ en Valladolid</li> <li>• Diario de Valladolid / El Mundo de Castilla y León</li> <li>• El Día de Valladolid</li> <li>• El Economista - Delegación en Castilla y León</li> <li>• El Norte de Castilla</li> <li>• Empresarios de Castilla y León</li> <li>• La Gaceta</li> <li>• La Razón - Delegación en Castilla y León</li> <li>• La Voz de Medina</li> <li>• La Voz de Rioseco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Adelanto de Zamora</li> <li>• El Día de Zamora</li> <li>• La Opinión - El Correo de Zamora</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

Imagen 7. Radio de Castilla y León

Ávila	Burgos	León	Palencia	Salamanca	Segovia	Soria	Valladolid	Zamora
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadena SER</li> <li>• Cope Ávila 90.5 FM</li> <li>• Radio Adaja</li> <li>• Radio Nacional de España</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cadena SER Burgos</b></li> <li>• <b>Cope Burgos</b></li> <li>• <b>Cope Miranda</b></li> <li>• <b>Onda Aranda - Onda Cero Burgos</b></li> <li>• <b>Onda Cero Burgos</b></li> <li>• <b>Radio Aranda - Cadena SER</b></li> <li>• <b>Radio Arlanzón</b></li> <li>• <b>Radio Ser Miranda</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cope Astorga</li> <li>• Cope Bierzo</li> <li>• Cope León</li> <li>• Cope Villablino</li> <li>• La Bañeza Radio</li> <li>• Onda Bierzo Punto Radio</li> <li>• Onda Cero La Bañeza - Astorga</li> <li>• Onda Cero León</li> <li>• Punto Radio Astorga - La Bañeza</li> <li>• Radio Bierzo SER</li> <li>• Radio León SER</li> <li>• Radio Marca León</li> <li>• RNE León</li> <li>• RNE Ponferrada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 Principales</li> <li>• Cope Palencia</li> <li>• Onda Cero Palencia</li> <li>• Radio Nacional de España</li> <li>• Radio Palencia SER</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 Principales</li> <li>• Cadena Dial</li> <li>• Cope Peñaranda de Bracamonte</li> <li>• Cope Salamanca</li> <li>• Onda Cero Radio Ciudad Rodrigo</li> <li>• Onda Cero Salamanca</li> <li>• Radio Intereconomía Salamanca</li> <li>• RNE (Salamanca)</li> <li>• Radio Salamanca SER</li> <li>• SER Béjar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cope Segovia</li> <li>• Onda Cero Segovia</li> <li>• Radio Cuéllar SER</li> <li>• Radio Segovia SER</li> <li>• Radio Sepúlveda SER</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Castilla y León es Radio</li> <li>• Cope Soria</li> <li>• Cope Uxama</li> <li>• Radio Nacional de España (Soria)</li> <li>• SER Soria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AQUÍ en Valladolid Radio</li> <li>• Castilla y León esRadio</li> <li>• Centro Territorial de RNE en Castilla y León</li> <li>• Cope Castilla y León</li> <li>• Cope Íscar</li> <li>• Europa FM</li> <li>• La SER Castilla y León</li> <li>• Onda Cero Valladolid</li> <li>• Onda Medina</li> <li>• Radio Medina Cadena SER</li> <li>• Radio Peñafiel Cadena SER</li> <li>• Radio Valladolid SER</li> <li>• SER Duero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 Principales Benavente</li> <li>• 40 Principales Zamora</li> <li>• Cadena 100 Zamora</li> <li>• Cadena Dial Zamora</li> <li>• Cope Zamora</li> <li>• Europa FM Zamora</li> <li>• M80 Toro</li> <li>• Onda Cero Zamora</li> <li>• Radio Benavente - SER</li> <li>• Radio Nacional de España</li> <li>• Radio Zamora - SER 103.1</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

Imagen 8: Televisión de Castilla y León

Ávila	Burgos	León	Palencia	Salamanca	Segovia	Soria	Valladolid	Zamora
<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTVCYL - Centro de producción - Ávila</li> <li>• RTVE Unidad informativa en Ávila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RTVCYL - Centro de producción - Burgos</b></li> <li>• <b>RTVE Unidad informativa en Burgos</b></li> <li>• <b>Televisión Aranda</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTVCYL - Centro de producción - León</li> <li>• RTVE Unidad informativa en Ponferrada</li> <li>• RTVE Unidad informativa en León</li> <li>• RTVCYL - Centro de producción - Ponferrada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTVCYL - Centro de producción - Palencia</li> <li>• RTVE Unidad Informativa en Palencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTVCYL - Centro de producción - Salamanca</li> <li>• RTVE Unidad Informativa en Salamanca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTVCYL - Centro de producción - Segovia</li> <li>• RTVE Unidad informativa en Segovia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTVCYL - Centro de producción - Soria</li> <li>• RTVE Unidad Informativa en Soria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antena 3 Televisión</li> <li>• Ceres Televisión Digital</li> <li>• La 8 de Valladolid de RTVCYL</li> <li>• RTVCYL - Centro de Producción - Valladolid</li> <li>• RTVCYL - Sede Social</li> <li>• RTVCYL - Servicios Informativos</li> <li>• TVE S.A. - Centro Territorial de TVE En Castilla y León</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTVCYL - Centro de producción - Zamora</li> <li>• RTVE Unidad Informativa en Zamora</li> <li>• Televisión Benavente</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

Imagen 9: Otras publicaciones de Castilla y León

León	Palencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Voz de la Cepeda y Maragatería (periódico cultural)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuario Diario Palentino</li> <li>• Disfruta Palencia (revista)</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

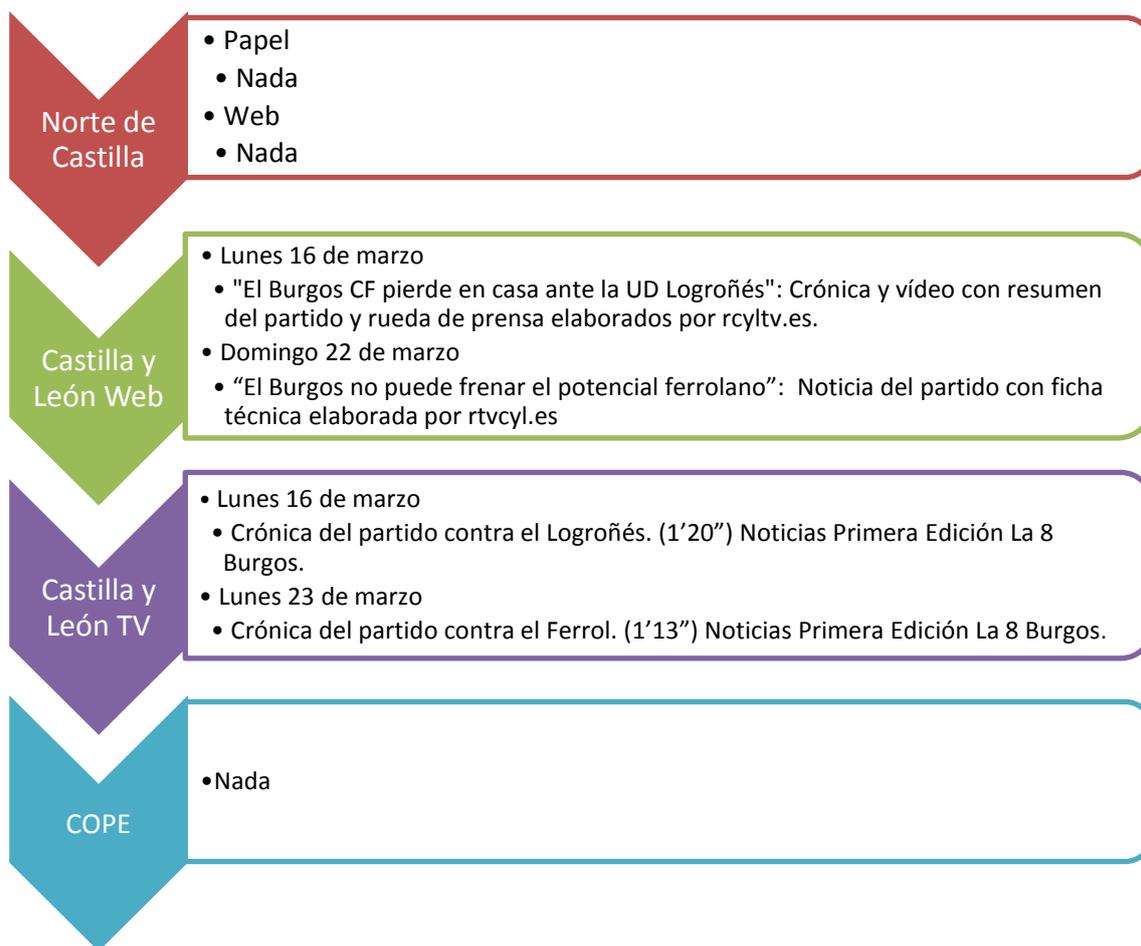
Imagen 10: Otros medios de Castilla y León

Ávila	Burgos	León	Palencia	Salamanca	Segovia	Soria	Valladolid	Zamora
<ul style="list-style-type: none"> <li>• avila.portaldetuciudad.com</li> <li>• avilared.com</li> <li>• TRIBUNAavila.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ArandaHOY.com</li> <li>• burgosconecta.es</li> <li>• La Bureba 30 días</li> <li>• La Voz del Ebro</li> <li>• Noticiasburgos.com (Mediados Castilla y León S.L.)</li> <li>• Revista Dominical OSACA ArandaHOY.com</li> <li>• burgosconecta.es</li> <li>• La Bureba 30 días</li> <li>• La Voz del Ebro</li> <li>• Noticiasburgos.com (Mediados Castilla y León S.L.)</li> <li>• Revista Dominical OSACA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario Digital de León</li> <li>• El Bierzo al Minuto</li> <li>• El Bierzo Digital</li> <li>• Elbierzoneticias.com</li> <li>• ileon.com</li> <li>• Infobierzo</li> <li>• León 24 horas</li> <li>• León 7 días Digital.</li> <li>• leon.portaldetuciudad.com</li> <li>• León Directo</li> <li>• Leonoticias.com</li> <li>• Noticias Castilla y León - León</li> <li>• Sahagún Digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• palencia.portaldetuciudad.com</li> <li>• Palencia Digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias Castilla y León - Salamanca 24 horas</li> <li>• Tribuna Universitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FES - Federación Empresarial Segoviana</li> <li>• segovia.portaldetuciudad.com</li> <li>• Segovia al día</li> <li>• Segoviaudaz.es</li> <li>• Zoquejo.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desdesoria.es</li> <li>• Publi 3 Deportiva</li> <li>• Soria y Más</li> <li>• SORIANoticias.com</li> <li>• Valonsadero.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agronews Castilla y León</li> <li>• Argi - La revista de Castilla y León</li> <li>• Castilla y León Económica</li> <li>• Diario Critico Castilla y León</li> <li>• Enjoy Castilla y León</li> <li>• Expreso - Diario de viajes y turismo</li> <li>• Noticias Castilla y León</li> <li>• Sector Ejecutivo Castilla y León</li> <li>• Tribuna de Valladolid</li> <li>• Turismo Castilla y León</li> <li>• valladolid.portaldetuciudad.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias Castilla y León - Zamora 3.0</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.

Sin embargo, el club solo consigue aparecer en los medios locales salvo en ocasiones concretas y ello a pesar de enviar sus comunicados de prensa a buena parte de los medios recogidos en la Guía de la Comunicación de la Comunidad Autónoma. En relación con los medios más utilizados de la comunidad, su aparición es casi nula, tal y como puede verse tras un breve seguimiento realizado del 16 al 23 de marzo, y que es un buen reflejo de lo que ha ocurrido a lo largo de la temporada:

Imagen 11: Seguimiento de las noticias sobre el Burgos C.F. en medios de Castilla y León (16 de marzo – 23 de marzo)



FUENTE: Elaboración propia.

Los mensajes que más se mandan son previas de los partidos, crónicas, ruedas de prensa, noticias sobre socios, informaciones propias y eventos que organiza el club.

### 2.3. La inversión publicitaria del club

Se realiza publicidad aunque mayoritariamente a través de carteles en los que se anuncian los partidos, se anima al público a acudir o se promocionan campañas.

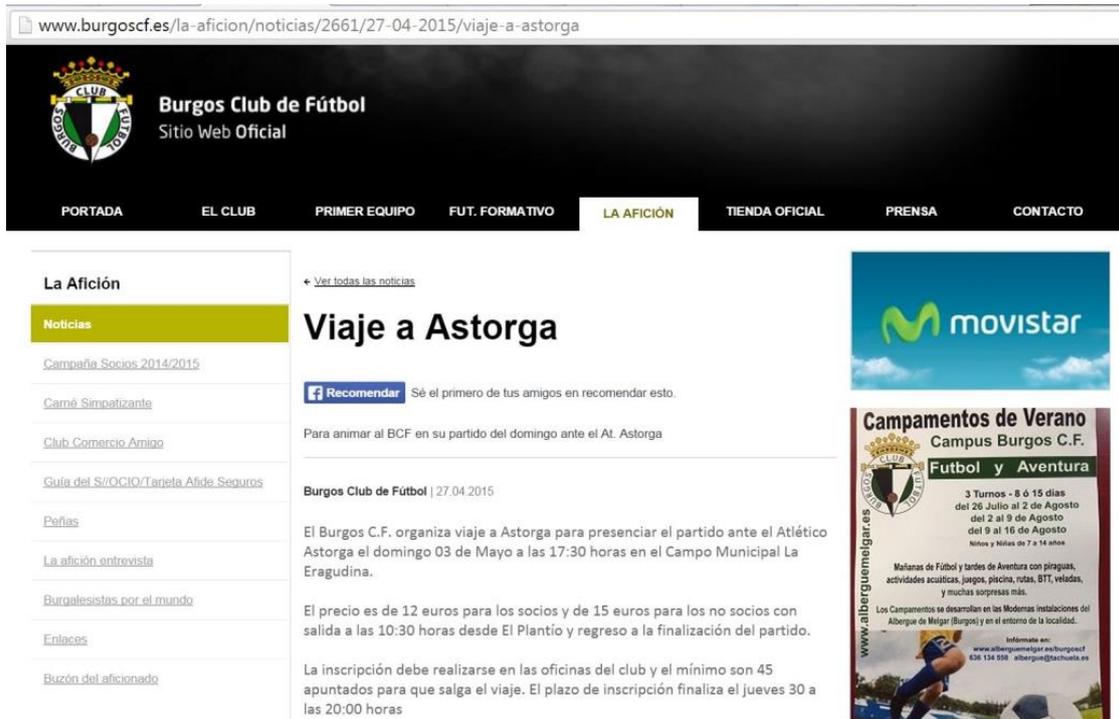
Imagen 12: Carteles elaborados por el Burgos C.F. para partidos y campus



FUENTE: Burgos C.F.

Aprovechando el éxito y el alcance global de Internet, se publicita el equipo a través de la página web, Twitter y Facebook.

Imagen 13: Noticia de un viaje para ver el partido para socios del Burgos C.F.



FUENTE: www.burgoscf.es

Imagen 14: Noticia sobre un reportaje del Burgos C.F. en el Twitter de su Área Social



FUENTE: twitter.com/AreaSocialBCF

**Imagen 15: Gol de un jugador alevín publicado en el facebook del Burgos C.F.**



**FUENTE:** [facebook.com/burgoscf](https://facebook.com/burgoscf)

Sin embargo, durante la temporada de las campañas de socios sí que se compran espacios en los diarios para colocar anuncios e información sobre los precios de los abonos.

Respecto al presupuesto para la publicidad y conociendo las limitaciones del equipo en los últimos años, han pasado de tener una deuda de más de 2 millones de euros a rebajarla a 200.000 en seis años, se destinan unos 25.000 euros al año en los que se incluyen la cartelería y otros recursos.

### **2.3.1. El club y sus patrocinadores**

Actualmente el Burgos C.F. recibe patrocinio tanto privado como de instituciones. El patrocinador principal de instituciones suele ser el Ayuntamiento y también la Diputación, que aparecen reflejados en la camiseta con el logo en forma de B de la campaña “Sonríe, es Burgos”.

Imagen 16: Detalle del patrocinio de “Sonríe, es Burgos” en la camiseta del Burgos C.F.



FUENTE: [www.burgoscf.es](http://www.burgoscf.es)

Respecto a los patrocinadores privados, dentro del organigrama hay un responsable comercial que busca empresas para financiar al equipo a cambio de visibilidad y la oportunidad de que los jugadores estén en los eventos de las empresas. La mayor parte del dinero que se recibe por patrocinio es de ámbito privado, no es subvencionado, y se refleja en los carteles que hay colgados por la fachada y el interior del estadio.

Imagen 17: Detalle de las vallas publicitarias presentes en el estadio del Burgos C.F.



FUENTE: Fotografía propia.

Desde el equipo recuerdan que sin los patrocinadores no sería posible llevar a cabo todo lo que supone gestionar un ente deportivo año tras año pero también subrayan que un “padrino” muy importante es el socio, que paga su abono durante el año.

Destaca el patrocinio de Caja de Burgos – La Caixa, el Ayuntamiento de Burgos y la campaña “Sonríe, es Burgos”, aunque las empresas son abundantes:

Imagen 18: Principales patrocinadores del Burgos C.F.

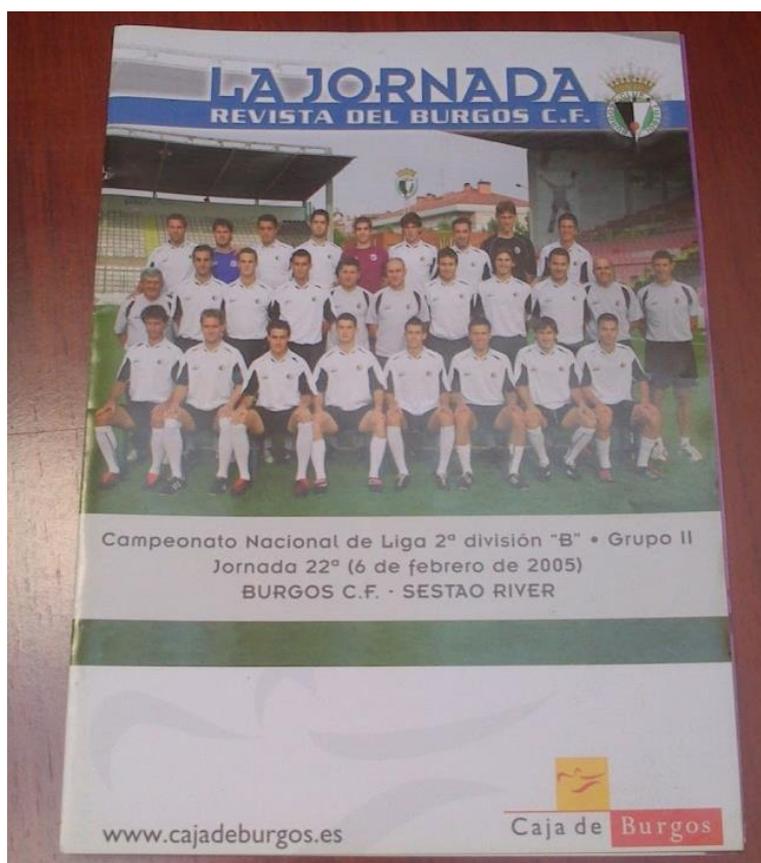


FUENTE: [www.burgoscf.es](http://www.burgoscf.es)

#### 2.4. El club como medio de comunicación

Durante algunos años, el Burgos C.F. realizaba una revista, ‘La Jornada’, que se publicó en papel desde el 2002 hasta el 2005. Era gratuita y exclusiva para los socios, siendo entregada al presentar el carnet en taquilla cuando había partido. Su extensión era corta, no más de 15 páginas, y en ella se analizaba a los jugadores de los dos equipos enfrentados, cómo llegaban al partido y la previa del encuentro.

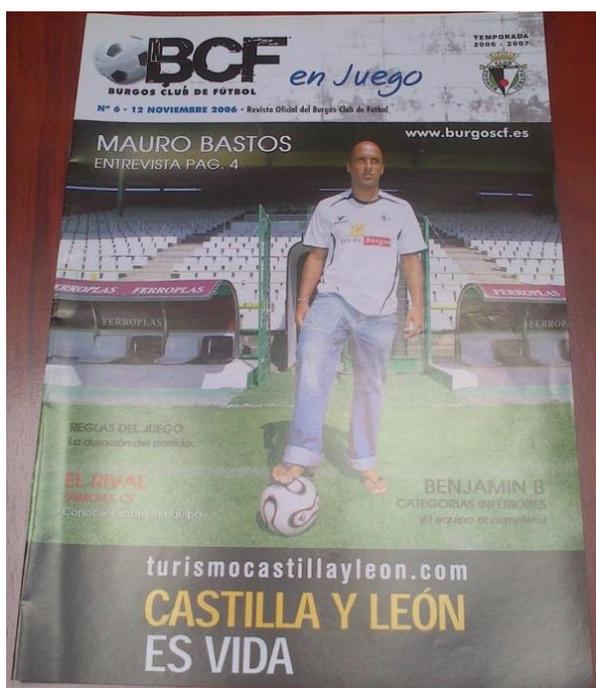
Imagen 19: Portada de la revista 'La Jornada', febrero 2005



FUENTE: [el-plantio-colección.blogspot.com](http://el-plantio-colección.blogspot.com)

Ya en la temporada 2006-2007, la revista pasó a llamarse 'BCF en Juego' y, continuando con la estructura de su título predecesor, incluyó secciones como entrevistas a jugadores o noticias de la cantera y el club. Sin embargo, fue su primera y única temporada puesto que dejó de publicarse al considerarse que era un gasto que se podía ahorrar para corregir la deuda del club.

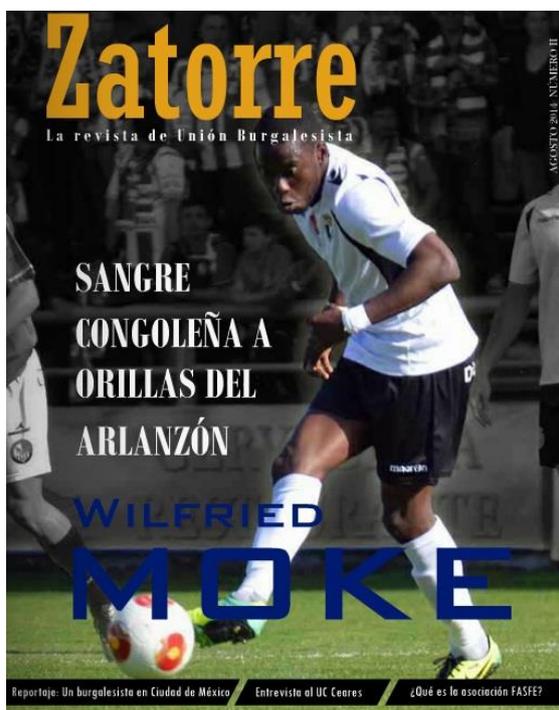
Imagen 20: Portada de la revista 'BCF en Juego', noviembre 2006



FUENTE: [el-plantio-colección.blogspot.com](http://el-plantio-colección.blogspot.com)

Actualmente colabora en una revista virtual de la Unión Burgalesista, un grupo significativo de la afición, ofreciendo información para la elaboración de noticias, entrevistas y reportajes. La publicación se llama 'Zatorre' y es anual.

Imagen 21: Portada de la revista 'Zatorre', agosto 2014



FUENTE: [www.unionburgalesista.es](http://www.unionburgalesista.es)

Años atrás se editaba un folleto o programa deportivo por cada partido que se disputaba, en el que se analizaba al rival y cómo llegaba el equipo al encuentro, se llamaba ‘El Plantío’.

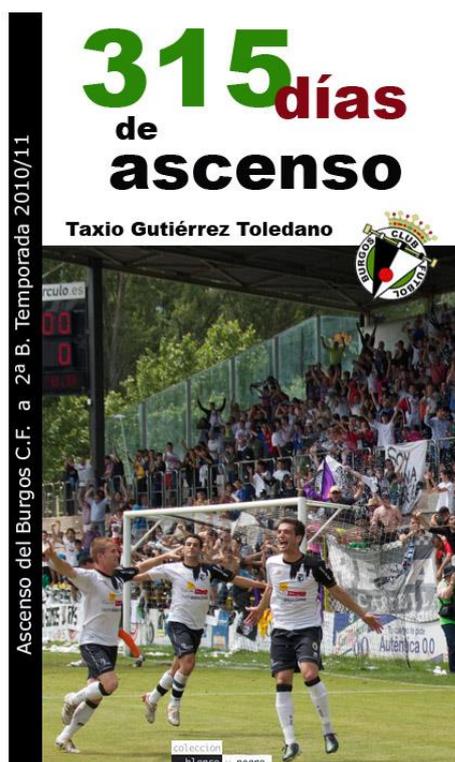
Imagen 22: Portada del programa ‘El Plantío’, agosto 1975



FUENTE: [el-plantio-colección.blogspot.com](http://el-plantio-colección.blogspot.com)

Como publicación especial, el Burgos C.F. edita el libro ‘315 días de Ascenso’, escrito por Taxio Gutiérrez Toledano, miembro del cuerpo técnico durante la temporada 2010-2011, que narra desde dentro el año del ascenso del Burgos C.F. a Segunda División B. El libro se vende en la tienda on-line del club por 16 euros.

Imagen 23: Portada del libro '315 días de ascenso'



FUENTE: [www.burgoscf.es](http://www.burgoscf.es)

## 2.5. Herramientas comunicativas empleadas

El teléfono es el medio más utilizado junto con las redes sociales para mantener el contacto con el aficionado. El equipo guarda los números de teléfono de todos los socios, pedidos en el momento de la inscripción y rigurosamente ceñidos a la Ley de Datos, para recordarles ofertas, eventos, descuentos en establecimientos de la ciudad o incluso para felicitarles por su cumpleaños. Reforzar la relación con el seguidor es clave para mantener un número constante de abonados y mostrar una imagen positiva del club.

Respecto a la relación con los medios de comunicación, el teléfono se utiliza cada vez menos aunque suele ser clave cuando a algún periodista le falta un dato o duda sobre una información. Se trata de una forma de contacto más rápida que el correo electrónico y los profesionales de la radio suelen ser quienes más marcan el teléfono del Burgos C.F.

Por otro lado, las redes sociales facilitan la relación entre club y público. El Burgos informa de las últimas noticias publicadas en su web a través de sus cuentas de Twitter ([www.twitter.com/Burgos\\_CF](http://www.twitter.com/Burgos_CF)) y Facebook ([www.facebook.com/burgoscf](http://www.facebook.com/burgoscf)), además de

escribir en directo y minuto a minuto la retransmisión de los partidos o anunciar las promociones de sus patrocinadores. Por último, su canal de YouTube ([www.youtube.com/BurgosClubFutbol](http://www.youtube.com/BurgosClubFutbol)) está reservado para vídeos promocionales o entrevistas a jugadores, aunque está poco actualizado; a fecha de mayo de 2015 tiene siete vídeos grabados en 4 años, el último hace 4 meses.

### **2.5.1. El club y su público**

El club aún no dispone de Carta de Servicios puesto que se encuentra en desarrollo. La Carta de Servicios se puede definir como un “documento público y escrito al alcance de cualquier ciudadano” idóneo para “fomentar la mejora continua de los servicios” prestados, dando “a conocer los compromisos de calidad y pretendiendo ser la expresión de un contrato de servicios”<sup>3</sup>. Centrándola en el mundo del fútbol, permite a los aficionados dar una visión rápida y global de los servicios y objetivos que tiene el club como empresa y como equipo de fútbol, además de conocer hasta qué punto cumple el club con esos objetivos y cuáles son los resultados.

La no profesionalidad del jefe de prensa y la complejidad de este tipo de herramienta comunicativa hace que se necesite la ayuda de una empresa de comunicación; sin embargo, por el momento no se puede llevar a cabo por la delicada situación económica que atraviesa la entidad.

Respecto a las encuestas, se suele realizar una al año para pedir la opinión de los socios sobre el club y otros ámbitos en los que se toma en cuenta la valoración del aficionado.

En la página web aparece una sección llamada ‘La Afición’, donde se encuentra el ‘Buzón del aficionado’, el SQRS. Se trata de un apartado donde el aficionado puede expresar su opinión, exponer una queja o reclamación o emitir una sugerencia. Es la herramienta más utilizada en la comunicación vertical ascendente.

---

<sup>3</sup> Información obtenida en la Consejería de Presidencia y Administración Públicas (2012) “Manual para la elaboración de una Carta de Servicio” en *Castilla-La Mancha*. [En línea], disponible en: <http://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/20120511/microsoft20word20-20manual20para20la20elaboraci.pdf> [Consultado en mayo de 2015]

Imagen 24: Sección 'Buzón del aficionado' en la web del Burgos C.F.

www.burgoscf.es/la-aficion/buzon-del-aficionado/



**Burgos Club de Fútbol**  
Sitio Web Oficial

PORTADA EL CLUB PRIMER EQUIPO FUT. FORMATIVO **LA AFICIÓN** TIENDA OFICIAL PRENSA CONTACTO

### La Afición

- [Noticias](#)
- [Campaña Socios 2014/2015](#)
- [Carné Simpatizante](#)
- [Club Comercio Amigo](#)
- [Guía del S/OICIO/Tarjeta Afide Seguros](#)
- [Peñas](#)
- [La afición entrevista](#)
- [Burgalesistas por el mundo](#)
- [Enlaces](#)
- Buzón del aficionado**

### Buzón del aficionado

Si como aficionado del BCF tienes alguna sugerencia o simplemente hay algo que quieres expresar al club puedes rellenar el siguiente formulario, atenderemos gustosamente tu mensaje.

Nombre

Correo electrónico

Asunto

Mensaje

 [Enviar Mensaje](#)

FUENTE: [www.burgoscf.es](http://www.burgoscf.es)

### 3. Diagnóstico de la situación comunicativa del club

Las apariciones del Burgos C.F. en los medios de comunicación no compensan la gran cantidad de información que emite el equipo. Los periodistas reciben dos veces por semana la previa y la crónica del partido, además de recibir casi cada día noticias relacionadas con el club. En el caso de tener visibilidad mediática, pocas veces su presencia va más allá de los medios de la región o la comunidad, como *Diario de Burgos* o *Castilla y León Televisión* y su correspondiente página web.

Se ofrece la información necesaria tanto a los medios de comunicación convencionales como a los digitales pero obtiene más presencia cuando se disputa un partido o el equipo informa de algún tema relacionado con el apartado empresarial, como puede ser el descenso de la deuda económica o un cambio en la directiva. Aparezca o no, el número de publicaciones en todos los medios, regionales o nacionales, no es de más de dos noticias a la semana -previa y crónica del partido- si bien aumenta en la prensa local cuando se produce el fichaje de un nuevo jugador o un aviso realmente importante. En televisión, el único lugar donde se habla del equipo es en *Castilla y León Televisión*, en la *Edición La 8 Burgos*, dedicando una media de un minuto de programación al conjunto blanquinegro.

Imagen 25: Noticia *online* sobre el Burgos C.F. publicada en *Diario de Burgos*

The image shows a screenshot of a news article from the website [www.diariodeburgos.es](http://www.diariodeburgos.es). The article is dated Thursday, May 14, 2015, and is titled "La directiva del Burgos negociará con Arconada su renovación". The author is J.C.M. / Burgos - martes, 12 de mayo de 2015. The article text discusses the club's board meeting with Gonzalo Arconada regarding a possible renewal. It mentions that the board is considering a more ambitious project, but also a radical transformation of the squad to ensure continuity. The article notes that the board will take a step forward and increase the budget for the next season to compete in the play-off zone. A quote from the article reads: "«Podría ser interesante valorando el proyecto, que sea...»". The article includes social media sharing options (Facebook, Twitter, Google+, etc.) and a "Compartir" button. There is also a "Comentarios" section with 11 comments and an "Imprime esta página" button. On the right side of the article, there is a photo of three men, identified as Arconada (left), David González (center), and Juan Carlos Barriocanal (right). Below the photo, there is a section for "Encuentro Digital" featuring Raúl Salinero, a candidate for the Burgos City Council, with a link to "Envíe ya sus preguntas!".

FUENTE: [www.diariodeburgos.es](http://www.diariodeburgos.es)

## Imagen 26: Noticia online sobre el Burgos C.F. publicada en Castilla y León TV

www.rtvcy.es/Noticia/8A548B48-A047-F483-A1AF9995C7ED9265/burgos/no/puede/frenar/potencial/ferrolano

Fútbol Baloncesto Balonmano Tenis Ciclismo Motor  
Atletismo Otros Deportes

FÚTBOL | SEGUNDA DIVISIÓN B

### El Burgos no puede frenar el potencial ferrolano

→ El conjunto de Arconada sucumbe en los últimos minutos, merced a sendos contraataques locales (3-1)

rtvcyl.es – domingo, 22 de marzo de 2015

**Noticias relacionadas**

- El Astorga golea rumbo a la permanencia
- El Promesas sorprende al Guijuelo

**Racing de Ferrol:** Mackay, Álvaro Cuello, Tena, Churre, Nano; Maikel Mesa, Dani Rodríguez (Antonio, min 82), Adrián Cruz (Dalmau, min 67); Marcos Álvarez, Pablo Rey (Maceira, min 67); y Joselu.

**Burgos CF:** Aurreko; Sergio, Maureta, Quesada (Cristian López, min 83), Dani Guillén, Moke, Llorente; Álex Cruz (Carralero, min 61), Rodrigo (Beñat, min 75), Javi Hernández; y Gabri Gómez.

**Goles:** 1-0, min 39: Nano. 1-1, min 58: Álex Cruz. 2-1, min 72: Dalmau. 3-1, min 87: Marcos Álvarez.

**Árbitro:** Ripoll Solano (Balears). Amarillas al local Churre y a los visitantes Javi Hernández, Carralero y Quesada.

**Incidencias:** Partido correspondiente a la 30ª jornada de Segunda División B, disputado en el Estadio Municipal de A Malata ante unos 1.500 espectadores. Antes de empezar el partido se guardó un minuto de silencio en memoria de Antonio Araguas, vicepresidente del Racing entre 1962 y 1964.

**METEOROLOGÍA**  
Las temperaturas b...  
este jueves  
estrepitosamente,  
aunque seguirán p...  
encima de lo norm...

Las temperaturas caerá...  
de diez grados centígr...  
descenso será de inclu...  
se esperan algunas pre...

**POLÍTICA | PLENO DEL CONGRESO**  
El Gobierno asegur...  
combate la  
despoblación en C...

**Más leídas**

Los trabajadores de l...

FUENTE: [www.rtvcy.es](http://www.rtvcy.es)

## Imagen 27: Noticia online sobre el Burgos C.F. publicada en el Norte de Castilla

realvalladolid.elnortedecastilla.es/noticias/201503/07/promesas-cede-tres-puntos-20150307192115.html

El Norte de Castilla LOCAL Y REGIÓN | ELECCIONES 24M | DEPORTES | REAL VALLADOLID | CULTURAS | ECONOMÍA | ESPAÑA | TECNOLOGÍA | GENTE | PLANES

### El Promesas cede los tres puntos en el minuto 91 cuando jugaba con nueve

El filial vallisoletano no consiguió resolver ninguna de sus oportunidades y, a pesar del dominio, encajó el único gol en el descuento sin Navas, expulsado, ni Anuar, atendido en la banda

FERNANDO BRAVO | VALLADOLID

Me gusta 2

8 marzo 2015 11:58



FOTOS

FOTOGALERÍA

Javi Navas controla el balón ante un jugador del Burgos. / Henar Sastre

PUBLICIDAD

FUENTE: [www.elnortedecastilla.es](http://www.elnortedecastilla.es)

Con respecto a los otros medios de comunicación más utilizados de la Comunidad Autónoma, el *Norte de Castilla* no publica nada sobre el equipo burgalés salvo cuando este se enfrenta a los equipos de Valladolid<sup>4</sup>; cuando esto ocurre, se menciona brevemente al actual conjunto de Gonzalo Arconada en beneficio de reportajes y

<sup>4</sup> Durante la temporada 2014/2015 se enfrentó en dos ocasiones al Valladolid B, con victoria local y visitante.

entrevistas a los jugadores vallisoletanos sobre su opinión del partido. En el ámbito radiofónico, la *COPE* es la única cadena nacional que tiene emisoras en todas las provincias de Castilla y León pero al hablar de deportes, se conecta siempre con sus programas generales -*Deportes COPE, El Partido de las 12 y Tiempo de Juego*-, donde la última liga que se menciona es Segunda División A.

Dejando a un lado el trato informativo que recibe el club y comenzando verdaderamente con el análisis de situación del Burgos C. F., como punto de partida para la mejora de su Plan de Comunicación, el contexto social en el que se desenvuelve el equipo resulta favorable para potenciación de su presencia mediática. Antes de plantearse los objetivos o de reflexionar sobre el público al que se va a dirigir la comunicación, hay que analizar a la propia entidad y su situación comunicativa y conocer su entorno.

La sociedad considera que tanto los equipos de Segunda División B como los de divisiones inferiores están discriminados mediáticamente. Incluso se tiene este pensamiento cuando se habla de equipos de Segunda A o de los menos poderosos de Primera División. Los medios de comunicación hablan de aquello sobre lo que la gente quiere saber y reclama y los equipos de fútbol pequeños no venden porque no son lo suficientemente conocidos fuera de sus ciudades. Puedes obtener respuesta si preguntas a cualquier persona de España cómo va el F.C. Barcelona, el Real Madrid o el Atlético de Madrid en la liga pero si preguntas cómo va el Cádiz C. F., el C. D. Guijuelo o el Burgos C. F. es muy probable que no sepan contestar ni en cuál de los 4 grupos juega cada uno.

Además, no solo se trata de aparecer en los medios, sino también los beneficios que el equipo consigue por hacerlo; es decir, si un partido es retransmitido por televisión, las dos directivas implicadas se llevarán dinero a cambio de los derechos televisivos y existen amplias diferencias entre las cantidades que se lleva cada equipo. José María del Nido, durante varios años presidente del Sevilla, dijo en 2011 que la Primera División “no es la mayor porquería de Europa, sino del mundo. Es una liga tercermundista en la que dos clubes sustraen el dinero de la televisión de los demás que competimos”<sup>5</sup>. Si esto ocurre con los presupuestos que se manejan en Primera, el problema se agranda cuando ni siquiera los partidos de Segunda B son retransmitidos.

---

<sup>5</sup> Declaraciones extraídas de [http://futbol.as.com/futbol/2011/08/29/mas\\_futbol/1314568859\\_850215.html](http://futbol.as.com/futbol/2011/08/29/mas_futbol/1314568859_850215.html)  
[Consultado en abril de 2015]

Respecto al Burgos Club de Fútbol, aunque sea el equipo de la ciudad, tiene un claro competidor local: el C.D. Mirandés, que en la temporada 2014/2015 compite en Segunda División A. Pese a que la mayoría de su afición sea del pueblo Miranda de Ebro, el Mirandés sí que cuenta con una mayor visibilidad mediática al competir en una liga federada. Por ese motivo, los burgaleses creen que es mejor representante de la ciudad que el Burgos C.F., que no pasa por su mejor momento deportivo. Sin embargo, el equipo blanquinegro cuenta con una afición estable que le respalda y el club crea campañas de fidelización de los socios, conscientes de que al no tener a la prensa de su parte, necesitan promocionarse por sus propios medios.

En cuanto a su competencia, los principales rivales del Burgos C.F. son los otros equipos del Grupo I de Segunda División B: Atl. Astorga, C. D. Guijuelo, C.M. Luanco, Celta B, Compostela, Coruxo, Cultural Leonesa, Langreo, Lealtad, Real Avilés, Racing Ferrol, Real Murcia, Real Oviedo, Real Valladolid B, Somozas, Sporting B, Tropezón, UD Logroñés y Zamora. Además, en esta liga juegan otros tres grupos de veinte equipos cada uno y todos buscan la visibilidad mediática.

Algunos de sus competidores directos gozan de mayor visibilidad, como el caso del Real Oviedo o filiales equipos de más renombre como el Real Valladolid B, el Sporting B o el Celta B:

## Imagen 28: Noticias publicadas sobre rivales del Burgos C.F. con mayor visibilidad mediática

multimedia.lne.es/fotos/real-oviedo/aficion-azul-homenajea-real-oviedo-36613.shtml

Hemeroteca | Suscríbete | Clasificados | Jueves, 14 junio 2015 | Cartelera | TV | Tráfico

# La Nueva España

www.lne.es

Local Asturias Actualidad Deportes Economía Opinión Ocio Vida y Estilo Comunidad Multimedia Servicios Suscriptor

Videos Fotos Audios

La Nueva España > Multimedia > Fotos > Deportes > Real Oviedo

## La afición azul homenajea al Real Oviedo

2015-05-11 02:53



Buscar

### Destacados

ASTURIAS  
Javier Fernández con José María Pérez y Eduardo Donaire  
2015-05-13 21:34

ASTURIAS  
Mítin de Ciudadanos con Albert Rivera en Oviedo  
2015-05-13 21:22

ASTURIAS  
Mercedes Fernández en La Felguera con Alberto Benito y Rafael Alonso  
2015-05-13 21:04

futbol.as.com/futbol/2014/01/23/segunda/1390500268\_066901.html

### SPORTING B

## Ndi, el jugador 'fugitivo', brilla en el Sporting B

Goldman Sports trajo al camerunés cuando jugaba en el Daga FC y después éste se fugó. Es la sorprendente historia de la gran promesa de Mareo.

Se habla de: Sporting | Segunda división B | Segunda división | Fútbol | Equipos | Deportes | Liga Adelante 2013/2014 | Más temas »

124 +1 0 53

Comentar

ISABEL ROLDÁN | Blog | Seguir @lsamore | 23 de enero de 2014 | 19:04

La historia de **Daniel Ndi** es la historia de miles de chavales africanos que juegan al fútbol y sueñan con llegar algún día a Europa. La empresa de representación de jugadores, Goldman Sports, lo descubrió en uno de sus viajes a Camerún. Ndi jugaba en el **Daga FC**, cuando un agente de esta agencia se quedó prendado de él: "Nos impresionó su técnica, su fuerza y su calidad. Es muy completo y, además, puede ocupar las posiciones de mediocentro y de mediapunta".



Se lo trajeron a España con 16 años, tras abonar 33.000 euros a su club de origen. Le buscaron un equipo, el Colmenar Viejo, de Tercera División de Madrid, un colegio y una familia de acogida. Pero,

Daniel Ndi, durante un entrenamiento con el Sporting B, donde ya destaca. | PACO PAREDES

FUENTE: [www.lne.es](http://www.lne.es) y [www.as.com](http://www.as.com)

Sin embargo, la historia del Burgos C. F., sus títulos y su paso por Primera División, le han convertido en un rival respetado en esta categoría. También ha logrado tener en su plantilla a grandes jugadores nacionales como Juanito, Bernardino Pérez "Pasieguito", Manzanedo o Miguel Bastón.

Respecto a la identidad corporativa del Burgos C.F., en la entrevista realizada a D. Raúl Coca, el equipo tiene claro que su cultura corporativa o “alma” está compuesta por los valores y creencias que tienen por objetivo promover el fútbol en la provincia, promocionando el deporte y fomentando sus beneficios.

Al ser un ámbito relativamente nuevo, y al no contar un departamento específico que se encargue de ello, su cultura corporativa no está lo suficientemente desarrollada aunque tienen por pilar fundamental el “crear un club deportivo que estimule el espíritu de equipo, la pasión, el esfuerzo de superación y el compromiso que supone el mundo del fútbol”, como señala D. Raúl Coca. Las pautas de conductas están reforzadas mediante las campañas que el Burgos C.F. realiza para conseguir más aficionados, haciendo entrenamientos a puerta abierta y ofreciendo campamentos de verano y campus para niños y niñas de 7 a 14 años, además de contar con una cantera compuesta por 12 equipos de fútbol formativo, que cubren todas las edades desde los 6 años.

La filosofía corporativa, es decir, la “mente” de la entidad y lo que quiere ser, gira en torno a unas metas y objetivos a cumplir. Su misión corporativa está relacionada con la cultura, ya que pese a ser una empresa y tener un beneficio empresarial, su labor es proporcionar a los jóvenes de la ciudad y de la comunidad autónoma la oportunidad necesaria para desarrollar la actividad atlética y deportiva del fútbol. El objetivo final, o visión corporativa, es el de ser el mejor equipo del Grupo I de la Segunda División B, y posteriormente de la liguilla de ascenso para subir a Segunda A, y que el club esté ligado a jugadores de élite y campañas de éxito, siendo una meta que se ha alejado por la inestabilidad económica de los últimos años.

Por último, los valores centrales corporativos, los principios éticos y profesionales, tienen que ver con el pilar sobre el que se sustenta la entidad y son la superación, la unión y la competitividad, fomentando estos conceptos en cada lucha del fútbol no-profesional frente al mediático.

La cultura y la filosofía corporativa componen la identidad corporativa del Burgos C.F. pero también su historia y su identidad visual. Pese a que el equipo no dispone de un lema oficial, tal y como se ha señalado en páginas anteriores, en los últimos años los seguidores han hecho que se relacione el escudo con la frase ‘¡Aúpa Burgos!’. En ocasiones, el club ha acuñado lemas con el fin de promocionarse y captar y mantener

aficionados, como ‘Déjate atrapar, ven con el Burgos C.F.’ (2012) o ‘Queremos verte en El Plantío’ (2014).

Por otro parte, en relación con su identidad visual, sí tiene un escudo y unos colores que lo diferencian de sus rivales. Como se ha señalado antes, el primer escudo oficial fue diseñado en 1948 y actualmente está compuesto por el banderín del equipo y la corona del escudo de Castilla, teniendo la patente registrada desde 1990. Y los colores blanco y negro tan característicos del club se ha convertido en otra seña de identidad para el club y sus jugadores, más conocidos como los ‘blanquinegros’, que en todas las temporadas visten con una primera equipación compuesta por camiseta blanca y pantalón negro.

Esta identidad tiene como beneficios la diferenciación y el reconocimiento frente a otros rivales, el punto de partida para el asentamiento y el progreso de la entidad y el sentimiento de unidad y pertenencia a un grupo que significa tanto para jugadores como para empleados del Burgos C.F.

### **3.1. Análisis DAFO**

Tras conocer el contexto social y organizacional, se puede elaborar un análisis DAFO sobre la situación actual de la entidad, analizando sus características internas y su situación externa para poder potenciar su plan de comunicación. Se trata de estudiar las amenazas y oportunidades que hay en el entorno y las fortalezas y debilidades que el Burgos Club de Fútbol tiene como club.

En primer lugar, desde un punto de vista interno, la principal fortaleza del equipo es que la competencia le ve como un rival respetado por su atractiva historia. Aunque no está en su mejor momento, ha disputado varias temporadas en Primera División, algo que muchos de sus rivales no han podido hacer. Otra fortaleza es la constancia de sus abonados, es decir, el número de socios se mantiene estable en cada temporada y el público es comprometido. Salvo en los partidos que se disputan más tarde de las 19:30horas o en invierno, el estadio El Plantío suele presentar un aforo de más de media taquilla.

**Tabla 1: Asistencia media y número de socios del Burgos C.F.**

TEMPORADA 1996-1997 (3ªA)	TEMPORADA 2000-2001 (2ªB)	TEMPORADA 2003-2004 (2ªB)	TEMPORADA 2009-2010 (3ªA)	TEMPORADA 2014-2015 (2ªB)
Asistencia media: No se contabilizaba	Asistencia media: 2500	Asistencia media: 3500	Asistencia media: 5000	Asistencia media: 7100
Socios: 750	Socios: 1377	Socios: 1908	Socios: 2040	Socios: 2942

**FUENTE:** elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Club.

Por otro lado, aunque en la provincia también compite el C.D. Mirandés y el Autocid Ford Burgos, como máximo exponente del deporte burgalés y candidato al ascenso a la mejor división de baloncesto, el Burgos C.F. es el equipo más fuerte de la región en el nivel de club no profesional. Además, otra de sus fortalezas es la actual capacidad de mitigación de la deuda económica, gracias a los numerosos patrocinadores que le respaldan. También cuenta con el dominio de una página web desarrollada, [www.burgoscf.es](http://www.burgoscf.es), capaz de hacer frente a la de equipos con mayor presupuesto.

**Imagen 29: Portada de la página oficial del Burgos C.F.**

The screenshot shows the official website of Burgos Club de Fútbol. At the top, there is a navigation menu with links: PORTADA, EL CLUB, PRIMER EQUIPO, FUT. FORMATIVO, LA AFICIÓN, TIENDA OFICIAL, PRENSA, and CONTACTO. Below the menu, there are several sections:

- Ultimo partido:** A match between C.D. Tropezón and Burgos Club de Fútbol, held on 17.05.2015 at 17:00 h. The result is not explicitly stated, but the match is listed.
- CLASIFICACION:** A table showing the league standings. Burgos C.F. is in 13th position with 46 points, 37 goals scored, and a goal difference of -4.
- El Burgos C.F. sella la permanencia:** A headline with a sub-headline: "Termina la temporada en El Plantío venciendo 2-1 al Zamora C.F." Below this is a photo of players celebrating on the field.
- Campamentos de Verano:** An advertisement for summer camps organized by Movistar. The camps are held at the Campus Burgos C.F. and include football, water activities, games, and more.

**FUENTE:** [www.burgoscf.es](http://www.burgoscf.es)

Sin embargo, obviamente, no todo son ventajas y la debilidad más importante es que con motivo de la deuda económica que arrastra desde hace unos años, el club no dispone de los medios suficientes para elaborar un plan de comunicación a la altura de los grandes equipos deportivos, puesto que parte de una situación más humilde. Por ello, el Burgos C.F. se ha visto obligado a vender a sus mejores futbolistas, con el objetivo de mejorar sus fondos a cambio de ser menos competitivos, pudiéndose apreciar en el retroceso deportivo que ha sufrido estas últimas temporadas. Algunos de los futbolistas que fueron vendidos son: Galder Zubizarreta, al Granada CF; Saúl Martín, al Racing Lermeyo; Jesús Muñoz, al Betis B, Andrés González, al SD Eibar o Jorge Troiteiro, al D. Katokopias.

Por otro lado, está el análisis externo de la entidad y las amenazas y oportunidades. La oportunidad clave es que el fútbol cada vez está más desarrollado como un negocio global y que las ligas inferiores empiezan a atraer el interés de empresas que buscan patrocinarse en un mundo tan lucrativo. Además, como un ejemplo de impulsar al equipo, el Ayuntamiento de Burgos ha mostrado su interés y ofrecerá dinero para remodelar El Plantío<sup>6</sup>, antiguo si se compara con muchos de los estadios rivales. Poco a poco, la sociedad se interesa por el fútbol no profesional, involucrándose en campañas como las del Real Oviedo<sup>7</sup>. Por último, el aumento de los medios de comunicación digitales también resulta una oportunidad, puesto que en ellos hay espacio para los equipos menos mediáticos.

Por último, la amenaza principal es que realmente no ofrece nada nuevo al espectador ni a los medios de comunicación, ya que todos los equipos de Segunda División B tienen el mismo objetivo, la visibilidad, y es difícil destacar en una liga en la que compiten otros 79 rivales. Por si fuera poco, pese al interés creciente de la sociedad, tanto la Segunda División B como el resto de divisiones inferiores siguen a merced de la agenda de los medios de comunicación. Están relegados por los deportes más famosos y apenas aparecen en los medios cuando se ha disputado un partido. Los gabinetes de comunicación han intentado promocionar sus equipos desde hace años y, sin embargo, la presencia no ha aumentado todo lo que debería. Para finalizar, en España actualmente

---

<sup>6</sup> Noticia publicada por el club en su página web. Disponible en <http://www.burgoscf.es/el-club/noticias/2667/02-05-2015/el-ayuntamiento-remodelara-el-plantio> [Consultado en mayo de 2015]

<sup>7</sup> Se trata de la Campaña #locosporverteganar, iniciada en 2015 con el objetivo de ampliar el capital del Real Oviedo a través de la compra de acciones del club. En mayo de 2015, ya se ha conseguido la venta de 542.772 acciones y la implicación de casi 37.000 accionistas. Datos de [www.locosporverteganar.com](http://www.locosporverteganar.com)

no se tiene tanto en cuenta el fútbol no incluido dentro de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) como en otros países como Inglaterra o Alemania.

En consecuencia, la situación DAFO se puede representar de la siguiente manera:



### 3.2. Objetivos de la comunicación

Tras analizar el entorno es necesario establecer unos objetivos de comunicación, tanto principales como secundarios, es decir, qué queremos conseguir con esta mejora.

La mayor parte de los objetivos son estratégicos, se piensan de cara al futuro y se conseguirán a largo plazo. El objetivo general es promocionar el equipo Burgos C.F. y de ahí se ramificará un grupo de metas de carácter específico, que cubrirán distintas áreas del club.

- **Objetivo principal:** Aumentar la comunicación para dar a conocer el equipo, primero a nivel social y luego a nivel mediático. Para ello tenemos que crear mayor información para el club, con el fin de que la sociedad se interese por el Burgos y demande más presencia en los medios.

A este objetivo principal se suman otros, entre los que se encuentran:

- **Conseguir un aumento de, al menos, un 5% de los abonados para cubrir los primeros gastos de promoción.** Se intentaría lograr en los primeros dos meses, por lo que es un objetivo táctico o a corto plazo.
- **Acercar el equipo a otros públicos** potencialmente interesados ya que el Burgos C.F. es seguido principalmente por la gente de la ciudad.
- **Recaudar fondos** mediante campañas de simpatizantes, eventos o venta de merchandising.
- **Dar mayor importancia a la información audiovisual**, ya que es una forma de dar a conocer el equipo.
- **Fomentar el voluntariado**, creando más campañas y actividades para implicar a la población.
- **Aprovechar el potencial de las redes sociales**, mantener actualizados y con nuevos contenidos tanto Twitter, Facebook y el canal de YouTube.

Asimismo, es necesaria una redefinición de los diferentes públicos del club, tanto objetivo como potencial:

- **Público-objetivo**

La comunicación interna es correcta actualmente debido a su número reducido de trabajadores. Todos los componentes del equipo conocen la imagen y los valores que se han de transmitir y existe transparencia interna, con tablón de anuncios (Oficinas del Club) y circulares. Desde un punto de vista externo, partiendo de la idea de que queremos promocionar el equipo para convencer a los medios de comunicación de que es un deporte con afición, nuestro público objetivo sería la población de Burgos en un principio, aunque la diferenciamos por franjas de edad, especialmente para la puesta en marcha de diferentes iniciativas con enfoques específicos para cada una de ellas:

- **Niños de 7 años:** La cantera del equipo está formada por jugadores de esta edad en adelante. La clave está en hacerles ver que el Burgos C.F. les ofrece la oportunidad de formarles progresivamente como futbolistas junto a los mejores

entrenadores y profesionales, ya que cuenta con un equipo especializado para cada edad.

- **Personas de más de 18 años interesadas en el Burgos:** Ofreciendo a cualquier persona trabajar como voluntario en el club, ayudando los días de partido o con la administración de la organización.
- **Resto de la población burgalesa:** Aunque no quieran establecer una relación directa con el club, nuestro público-objetivo abarca a toda la ciudad, ya que el Burgos C.F. tiene que ser la imagen de la ciudad en cuanto a nivel futbolístico.

Para público más amplio, público-objetivo secundario, se ampliaría la comunicación al resto de la población española. El Burgos C.F. es un veterano que merece más publicidad cuando disputa los partidos, aunque sea en la comunidad autónoma:

- **Población española:** Se debería de aumentar la comunicación con el fin de dar a conocer el equipo. Creando acuerdos con los rivales, se escribiría un dossier sobre el Burgos C.F. para publicarlo en las páginas de los otros clubes previamente a los enfrentamientos.
- **Medios de comunicación digitales:** Son un filón que pueden ayudar a aumentar la presencia mediática del fútbol no profesional en general y del Burgos Club de Fútbol en particular. No tienen límites de espacio, por lo que siempre habría cabida para la información relacionada con este deporte.
- **Medios de comunicación convencionales:** Dirigir una parte de la comunicación a afianzar o aumentar la información que, escasamente, se publica en los medios locales como el Diario de Burgos y otra parte a enviar más información a los medios nacionales para que se vean “obligados” a publicar cuando ocurre un evento importante como, por ejemplo, los partidos que llega a disputar el equipo en la Copa del Rey.

#### **4. Propuestas de mejora del plan de comunicación**

En este punto se desarrolla la mejora del plan de comunicación del equipo, elaborado con el fin de aumentar la visibilidad mediática del Burgos C.F. Esta mejora está compuesta por los apartados: planificación de las acciones creadas, programación y ejecución de esas tareas y posible evaluación final.

##### **4.1. Planificación para conseguir los objetivos**

Las propuestas creadas aparecen en el siguiente epígrafe, divididas por mensaje y canal. En el primer punto aparecen los mensajes que se quieren hacer llegar a los diferentes públicos, de acuerdo con los objetivos explicados anteriormente. Por otro lado, en canal aparecen los diseños y medios en los que se reflejarán estos mensajes, apostando por la vía digital debido al límite presupuestario que tiene el equipo.

##### **4.1.1. Mensaje**

**Aumentar la comunicación del equipo a nivel social y mediático:** Se trata del objetivo principal. Por lo tanto, el mensaje ha de centrarse en este propósito y la primera información que se comunicará es la transmisión de los valores deportivos del equipo. Los principales valores deportivos del equipo serían el de superación, unión y deportividad. La deuda económica no tiene por qué ensuciar la imagen del Burgos C.F., es cosa del pasado y la nueva directiva ha hecho grandes logros para reducirla en la medida de lo posible, siendo complicada cuando se tiene el presupuesto de un equipo que oscila entre la Segunda División B y la Tercera División, ninguna de ellas registradas en la Liga Profesional de Fútbol y dejadas de lado en el reparto de los derechos televisivos. El Burgos C.F. no es un veterano del fútbol español pero es bien conocido en el panorama por haber superado tiempos deportivos y económicos difíciles; además, realiza campañas sociales, fomenta el deporte y colabora con el fútbol base, creando cantera con jugadores desde los 6 años y campus infantiles. Esta información es importante para acercar el equipo a la sociedad, para dar constancia de que no solo es una empresa sino también una organización con valores sociales.

Respecto a la información a nivel mediático, el equipo ya envía constantemente información a los medios de comunicación pero no logra que todas las noticias sean publicadas. No se trata de aumentar la cantidad de publicaciones que se envían

semanalmente sino de ampliar las vías de comunicación o de explotar aquellas informaciones de mayor relevancia. Por ejemplo, el Burgos C.F. no vende su participación en la Copa del Rey, un campeonato nacional que le puede permitir jugar contra equipos de mayor nivel. Tan solo se publican los resultados de los partidos o una crónica, pudiendo escribir previas que justifiquen la presencia del equipo burgalés en el campeonato o el estado en el que llegan sus jugadores al encuentro. Ha llegado a enfrentarse a equipos como el Espanyol o la Real Sociedad y su baja presencia mediática en medios convencionales se ha debido a que ni siquiera en la página web se ha elaborado la información suficiente.

Tampoco tiene presencia en una web tan prometedora como Vavel.com, un periódico deportivo digital en el que se recoge las noticias y partidos de la mayoría de equipos nacionales e internacionales. La Segunda B también tiene cabida en esta página pero, al igual que los rivales del mismo nivel, el Burgos C.F. no cuenta con página propia en ese dominio y la información se pierde entre las noticias de los equipos que se encuentran en la misma situación. Para solucionar este problema, se podría abrir un perfil en la web de Vavel y volcar en ella las entradas que ya se publican en la web oficial del club.

Relacionado también con este punto, los rivales no tienen cabida en la web oficial o al menos no aparecen detalladamente, al igual que le ocurre al Burgos C.F. en las correspondientes páginas de los otros equipos. Por ello, una buena forma de aumentar la comunicación y la promoción del equipo sería establecer acuerdos con los rivales para colgar un dossier sobre el equipo, cuya estructura general se elaboraría a principio de temporada y se actualizaría con cada novedad, en las páginas de los otros clubes antes de los enfrentamientos. Por supuesto, en la web oficial del Burgos C.F. se publicarían los dossieres de los rivales, es decir, del resto de equipos que juegan en el primer grupo de la Segunda División B.

**Conseguir un aumento de los abonados para cubrir los primeros gastos:** Pese a que el Burgos C.F. tiende a aumentar progresivamente su número de socios cada temporada, es necesario promocionar más la campaña de abonados. El mensaje principal es dejar claro al socio que la afición es lo más importante en un equipo y que el apoyo de la grada es necesario para que los jugadores estén motivados y consigan buenos resultados deportivos. En este aspecto, el club ya realiza campañas masivas de captación de socios pero el alto precio del abono anual hace que mucha gente no lo compre; se podría

presentar carteles, tanto físicos como digitales, y campañas *online*, ya que el ajustado presupuesto del equipo obliga a buscar alternativas más baratas. Otra opción para solucionar que la gente no compre ningún abono por el precio, sería dividir la temporada y realizar un abono para los partidos de la segunda vuelta, siendo más económico, como se realizó algunos años o mostrar las ventajas que el espectador tendría por ser socio.

Entre estas ventajas destaca que se reduce el precio a los jóvenes de menos de 18 años y que el club dispone de acuerdos para ofrecer beneficios para sus socios. Por ser socio del Burgos C.F., tienes un descuento del 20% en los productos oficiales del club y una serie de comercios burgaleses, agrupados para el nombre de Club Comercio Amigo, ofrecen descuentos y ventajas en productos y servicios. También por la renovación del carné del BCF, los desempleados obtienen un descuento del 30% en su carné presentando la cartilla del INEM y las parejas con hijos menores de edad tienen un 50% de descuento en la renovación. Son mensajes que no se presentan de la forma adecuada y el público no lo conoce sino pregunta en el momento de pedir el abono. Para solucionarlo, se indicaría en los carteles y anuncios de la campaña de socios, que por tener carnet de aficionado puedes optar a numerosos descuentos y ventajas. Aunque no se expliquen detalladamente en ese momento, al menos el seguidor sabría ser socio tiene sus beneficios.

**Acercar el equipo a otros públicos:** El objetivo no solo es la promoción del equipo a nivel local, también se busca expandirse a nivel nacional. Con el conocimiento de que la Segunda B no atrae a mucho público, se puede dar publicidad del equipo mediante los dossieres del club o las redes sociales. Internet es una gran fuente de información y medio de promoción y, con los mensajes adecuados, se puede hacer presencia en cualquier parte del mundo.

Por ello, sería interesante fotografiar o dar constancia en la Red de todas las campañas o actos de promoción que hace el Burgos C.F. en la ciudad. Al igual que la campaña de accionistas del Real Oviedo, una buena publicidad local puede convertirse en nacional y que, a base de ser compartida por los usuarios, los medios de comunicación terminen haciéndose eco de lo que hace el equipo. Lo visual vende y se puede crear en la gente la sensación de que ser del Burgos C.F. es algo único.

**Recaudar fondos a través de la publicidad, la promoción y el patrocinio:** Informar sobre los campus que el equipo realiza para los niños o las campañas sociales que organiza a lo largo del año, como la recogida de juguetes para niños necesitados. También se puede explotar la venta de merchandising del equipo aunque el equipo cuenta en estos momentos con una amplia oferta de productos oficiales y de venta continuada. Sin embargo, para fomentar la compra aún más la venta, se pueden ofrecer equipaciones de años anteriores rebajadas de precio, ya que algunas camisetas fueron aplaudidas por su original diseño. Desde la oficina del Burgos C.F. admiten que sobraron excedentes de equipaciones anteriores que aún guardan en los almacenes del estadio.

Respecto al patrocinio, el Burgos C.F. ya posee una amplia oferta de patrocinadores, privados e institucionales, por lo que el objetivo es mantenerlos o buscar más padrinos. Sobre los privados, es importante continuar o aumentar los acuerdos con empresas que ofrecen dinero a cambio de utilizar a los jugadores como imagen de sus productos o que los jugadores estén en los eventos de la empresa. Genera dinero y no supone un gasto para el club.

**Dar mayor importancia a la información audiovisual y aprovechar las redes sociales:** Relacionado con el objetivo de acercar el equipo a otros públicos, se debe explotar las ventajas que ofrece Internet y las redes sociales como Twitter y Facebook. Pese a que el Burgos C.F. tiene un perfil activo en la red y para contentar a los patrocinadores, se podría acordar una hora al día para hacer publicidad de los perfiles o webs de aquellas marcas que apoyan al equipo, sin hacer distinciones. Además, se utilizarían las redes sociales para mostrar en qué campañas está trabajando el club o subir fotos sobre los eventos que protagonizan los jugadores.

Respecto a la información audiovisual, desde 2012 no se suben a la página oficial las ruedas de prensa que realiza el entrenador semanalmente, siendo visuales y más fáciles de ver que leer la nota de prensa con la transcripción de la entrevista. En un siglo en el que lo audiovisual es importante, hay que aprovechar los recursos que se tienen y ofrecer contenidos que gustarán al público. Lo mismo ocurre con el canal de YouTube, reservado para vídeos promocionales o entrevistas a jugadores, pero que está poco actualizado. Se puede continuar con la línea de vídeos publicados pero aumentando su

actividad, en especial las entrevistas, que acercan el equipo al público y reflejan que los jugadores son cercanos con la afición.

**Fomentar el voluntariado:** Pese a que el equipo tiene un Área Social, autofinanciada, que organiza las campañas sociales y está compuesta por voluntarios y empresas, actualmente el Burgos C.F. no ofrece la posibilidad de ser voluntario para ayudar al club, habiendo puestos que puede realizar el aficionado como colaborar y ayudar en los días de partido mediante la recogida de balones (a día de hoy esto lo realizan los hijos de los jugadores o trabajadores del equipo que descuidan sus tareas por hacer esto) o la comprobación de entradas (solo hay una persona encargada de esto, produciéndose largas colas para entrar al estadio). Tampoco se ofertan prácticas en puestos que no son cubiertos por nadie y que podrían servir para estudiantes especializados en comunicación o administración. Siguiendo el ejemplo de otras empresas, no se pide que estas prácticas sean remuneradas pero serían de gran ayuda para el equipo y una buena experiencia laboral para la persona. La ciudad quiere al equipo y si este ofreciese actividades de voluntariado, podría conseguir beneficios y mejorar su posición.

#### **4.1.2. Canal**

**Carteles:** Con el objetivo de transmitir los valores deportivos del club y dirigirse al público-objetivo de los niños y los ciudadanos burgaleses, el equipo ya realiza carteles para promocionar los campus infantiles, los partidos o las campañas sociales como la recogida de juguetes.

Imagen 30: Carteles ya elaborados por el Burgos C.F.



FUENTE: Burgos C.F.

Sin embargo, pese a que compra espacios en el *Diario de Burgos* para promocionar el inicio de la campaña de socios, no realiza carteles que puedan ser repartidos por la ciudad. Un ejemplo para esta finalidad o para la captación de voluntariado, sería:

Imagen 31: Cartel diseñado para la campaña de socios 2015/2016



FUENTE: Elaboración propia.

Imagen 32: Cartel diseñado para la captación de voluntariados 2015/2016



FUENTE: Elaboración propia.

**Perfil en Vavel.com:** Siendo una de las webs deportivas más prometedoras, sería necesario que el Burgos C.F tuviera su propio perfil dentro de la página y no tener sus noticias agrupadas por una etiqueta, entre todo el caos de los cuatro grupos que componen la Segunda B. Además, sería el primer equipo de esta categoría en tener un perfil propio y no sería más que volcar la información que se publicara en la web oficial del club. Un ejemplo de cómo se vería el perfil:

Imagen 33: Diseño del posible perfil del Burgos C.F. en la página Vavel.com



FUENTE: Elaboración propia.

**Dossier del Burgos C.F.:** Como se ha explicado antes, una de las mejores formas de aumentar la presencia mediática del equipo es mediante la elaboración de un dossier informativo que explique la historia, trayectoria y actualidad del club, con el fin de que se publique en las páginas de los rivales antes de los encuentros. Por supuesto, la acción sería recíproca.

Se elaboraría a principio de temporada, sería en formato pdf para que cualquier persona pudiera descargarlo y, siguiendo el ejemplo de varios clubes de Primera División que sí disponen de un dossier, tendría la siguiente estructura: el partido, datos del club, la plantilla del Burgos, la plantilla del rival, el árbitro del partido, clasificación, historial de enfrentamientos, estadísticas comparadas, goles del Burgos, estadísticas jugadores Burgos, la plantilla del Burgos contra el rival, la temporada en curso, la jornada y la próxima jornada y calendario.

Imagen 34: Diseño de cómo quedaría el dossier Burgos C.F. - CD Guijuelo en la web, con la opción de descargar



FUENTE: Elaboración propia.

**Radio y prensa:** En estos medios de comunicación tradicionales se pueden emitir cuñas y anuncios de promoción o para anunciar la campaña de socios. Junto con los carteles, hay que dejar claro que la afición es lo más importante en un equipo y que el apoyo de la grada es esencial. Ejemplos:

- **Cuña radio:**

- “¿Quieres formar parte de la historia de tu ciudad? ¡El Burgos Club de Fútbol está buscando voluntarios! Si quieres ayudar al equipo en los días de partido, acércate a las oficinas situadas en el estadio El Plantío. ¡Anímate! ¡Tú eres nuestro mejor fichaje!”
- “Nueva temporada, nuevas ilusiones. Hazte socio del Burgos y apoya a tu equipo desde la grada. Abonos de 230 euros para público general y ofertas especiales para jubilados y jóvenes. ¡Juntos haremos algo grande!”

- **Anuncios prensa:**

- “Campaña Socios 2015/16. Forma parte de la marea blanquinegra. (Tabla de precios). Abónate y tendrás descuentos en productos oficiales

y locales de la ciudad que sean del Club Comercio Amigo, entre otras ventajas”

- “Si te perdiste el inicio de temporada, la victoria del Burgos ante el Oviedo en el último minuto o el último partido del año, no te pierdas la segunda vuelta. El Burgos CF puede ascender de categoría y tú puedes estar en la grada animando con los nuevos abonos para los partidos de la segunda parte de la liga. (Tabla de precios)”.

**Tabla 2: Abonos anuales**

	ADULTO	JUBILADO	JUVENIL	INFANTIL
TRIBUNA	1 socio 230 €	1 socio 160 €	1 socio 130 €	1 socio 75 €
	1 socio + 1 no socio 250 €	1 socio + 1 no socio 180 €	1 socio + 1 no socio 150 €	1 socio + 1 no socio 95 €
	1 no socio + 1 no socio 280 €	1 no socio + 1 no socio 210 €	1 no socio + 1 no socio 180 €	1 no socio + 1 no socio 115 €
LATERAL Y FONDOS	1 socio 170 €	1 socio 115 €	1 socio 85 €	1 socio 25 €
	1 socio + 1 no socio 190 €	1 socio + 1 no socio 135 €	1 socio + 1 no socio 95 €	1 socio + 1 no socio 35 €
	1 no socio + 1 no socio 220 €	1 no socio + 1 no socio 160 €	1 no socio + 1 no socio 115 €	1 no socio + 1 no socio 40 €
GRADA JOVEN 18* Hasta 18 incluido	1 socio 45 €			
	1 socio + 1 no socio 65 €			
	1 no socio + 1 no socio 80 €			
GRADA JOVEN 25* Hasta 25 incluido	1 socio 65 €			
	1 socio + 1 no socio 85 €			
	1 no socio + 1 no socio 100 €			
GRADA JOVEN 28* Hasta 28 incluido	1 socio 110 €			
	1 socio + 1 no socio 130 €			
	1 no socio + 1 no socio 150 €			

- No acumulable a otras ofertas.  
- Fecha límite de solicitud de carné 15 de Septiembre de 2014.  
- Oferta: Pago al contado.  
- Posible financiación con "Finconsum" a 3, 6 y 9 meses.

Mantenemos los precios y por **muy poco más 2x1.**

**¡QUEREMOS VERTE EN EL PLANTÍO!**

FUENTE: Burgos C.F.

Tabla 2: Posible precio de abonos para la Segunda Vuelta

	ADULTO	JUBILADO	JUVENIL 15 - 18 AÑOS	INFANTIL 0 - 14 AÑOS
TRIBUNA	115 €	80 €	65 €	38 €
LATERAL	85 €	58 €	43 €	13 €
FONDOS	85 €	58 €	43 €	13 €
GRADA JOVEN		JOVEN 18 23 €	JOVEN 25 33 €	JOVEN 28 55 €

FUENTE: Elaboración propia.

**Merchandising:** Si aún queda stock de equipaciones anteriores, puede publicarse una entrada en la página web y patrocinarla por las redes sociales, dando información sobre cómo conseguirlas.

Imagen 35: Noticia diseñada sobre el excedente de stock de camisetas.

The image shows a screenshot of the Burgos Club de Fútbol website. At the top, there is a navigation menu with options: PORTADA, EL CLUB, PRIMER EQUIPO, FUT. FORMATIVO, LA AFICIÓN (highlighted), and TIENDA OFICIAL. The main content area features a news article titled "Oferta de camisetas 2013/2014". The article includes a Facebook "Recomendar" button and text stating: "El BCF lanza una oferta con un precio único de 35 euros para socios y no socios de las camisetas de la primera y segunda equipacion. Tallas sueltas hasta final de existencias y disponible solo en la tienda oficial de las oficinas del club. De las blancas queda la talla 3xs y de la negra las tallas S, XS, XXS y 3XS". A sidebar on the left lists various news items under "La Afición".

FUENTE: Elaboración propia.

Esta temporada, el Burgos C.F. cometió un error de venta de productos, ofreciendo el póster 2014-2015 en el último partido de la temporada. Su anuncio en las redes sociales provocó las reacciones de los aficionados.

Imagen 36: Mensaje en Twitter sobre la foto oficial de la temporada 2014/2015



FUENTE: [www.twitter.com/Burgos\\_CF](http://www.twitter.com/Burgos_CF)

Sabiendo que esta foto se realiza a principios de temporada, en agosto, se podría haber sacado beneficio con la venta del póster desde el primer momento.

**Contenidos audiovisuales, página web y redes sociales:** Con el objetivo de potenciar este tipo de comunicación, se han de actualizar constantemente las redes sociales y demás de plataformas. Las ruedas de prensa no se suben en la web desde 2012 y solo es necesaria una cámara de vídeo y subir el contenido para solucionar este problema. Con ello, también podríamos remediar la poca actualización que tiene el canal de YouTube y

grabar los partidos que se jueguen en el estadio del Burgos C.F. para subir al día siguiente un resumen con los mejores momentos.

Además, se podría continuar con la práctica de realizar entrevistas quincenales a los jugadores y cuerpo técnico con las preguntas que hagan los aficionados, que no se hacen desde 2011. Así, se mostraría la cercanía de la plantilla y se fortalecería la relación con los seguidores, haciéndoles ver que son importantes en el equipo. En el apartado ‘La Afición’ que existe en la web, hay una sección llamada ‘La afición entrevista’, que se podría seguir utilizando.

**Imagen 37: Sección en la web de ‘La afición entrevista’**



## La afición entrevista

Para esta nueva temporada, la del retorno a Segunda División B, continuamos con el apartado "La afición entrevista" a través del cuál te sentirás más cerca de jugadores, técnicos y directivos del BCF.

El funcionamiento es sencillo, burgoscf.es abre un periodo en el que tú decides a quién vamos a entrevistar, una vez tengamos un jugador, técnico o directivo seleccionado dejaremos un nuevo periodo de tiempo para que nos enviéis vuestras preguntas y concluido dicho periodo se llevará a cabo la entrevista.

### Facebook, Twitter y correo electrónico

Para enviar tus sugerencias en cuanto al entrevistado y posteriormente las preguntas para el mismo podrás utilizar hasta tres vías diferentes, nuestra [Página Oficial en Facebook](#), el [Twitter del BCF](#) o bien el correo electrónico [laaficionentrevista@burgoscf.es](mailto:laaficionentrevista@burgoscf.es).

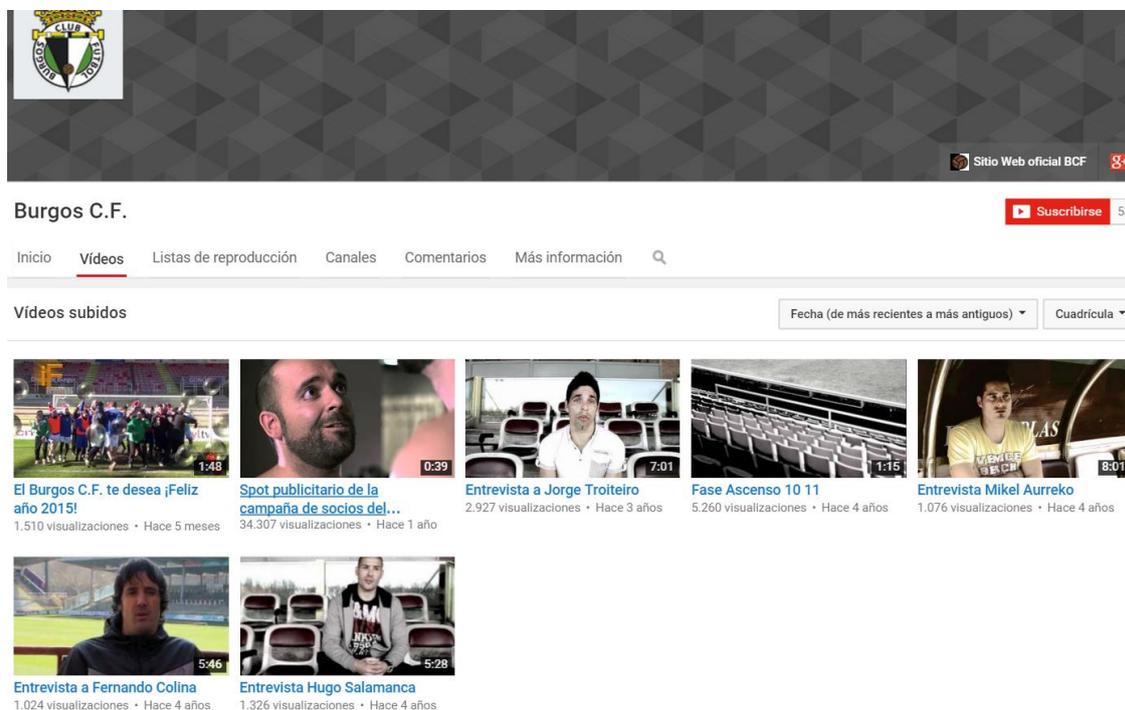
Una vez realizada la entrevista la podrás ver en este mismo apartado o en el [Canal Oficial de Youtube del BCF](#).

**FUENTE:** [www.burgoscf.es](http://www.burgoscf.es)

Con el objetivo de conseguir más afición, los vídeos promocionales o sobre la entidad son útiles. Compartiéndolos por las redes sociales, las visitas y la publicidad que haga el público, sea o no burgalés, puede servir para que los medios de comunicación se hagan eco y aumente el nivel mediático del Burgos C.F. Pueden servir de ejemplo los vídeos ya realizados por el equipo, como el anuncio de la campaña de socios de la temporada 2013-2014 o la felicitación navideña de la plantilla de este 2015. También se pueden realizar reportajes cada dos semanas que den a conocer más aspectos del equipo, como sus diferentes categorías o las áreas en las que se compone. En esta captura se aprecia la

poca actualización del canal de YouTube, el consecuente bajo número de suscriptores y las escasas entrevistas que se realizaron.

### Imagen 38: Situación actual del canal de YouTube del Burgos C.F.



FUENTE: [www.youtube.com/BurgosClubFutbol](http://www.youtube.com/BurgosClubFutbol)

Con relación a lo último, el humor es importante para destacar en un mundo tan competitivo como es la Segunda B División. Con montajes o mensajes en las redes sociales que salgan de lo típico, es decir, de la narración del partido o el aviso de que una nueva entrada en la web o una campaña, se pueden conseguir “likes” en Facebook y “retweets y favoritos” en Twitter. Un ejemplo:

Imagen 39: Diseño de un mensaje en Twitter para captar simpatizantes



FUENTE: Elaboración propia.

**Otras publicaciones y canales:** Como se ha explicado en puntos anteriores, el Burgos C.F. ya cuenta con Servicio de Quejas, Reclamaciones y Sugerencias (SQRS) dentro de la web, además de realizar encuestas a los socios, una por temporada normalmente. Sabiendo que la cuestión económica es importante, no es necesario la redacción e impresión de una revista deportiva o folletos de los partidos como se realizaba anteriormente, ya que supone un gasto que el equipo se puede ahorrar. Además, en la actualidad colabora en la revista 'Zatorre', anual y llevada a cabo por la peña Unión Burgalesista.

Respecto a las Oficinas de documentación e información, el contacto con el aficionado o medio de comunicación es casi inmediato pese a que no hay un departamento de comunicación como tal. En la web se ofrecen cuatro correos electrónicos dependiendo de la información que busque la persona: temas generales y sugerencias de prensa, imagen, etc. ([web@burgoscf.es](mailto:web@burgoscf.es)), información sobre el departamento comercial ([comercial@burgoscf.es](mailto:comercial@burgoscf.es)), temas de administración ([administración@burgosfc.es](mailto:administración@burgosfc.es)) o sobre la coordinación del fútbol formativo ([futbolformativo@burgoscf.es](mailto:futbolformativo@burgoscf.es)). También disponen de teléfono (947 21 52 16), fax (947 23 59 33) y dirección de correo de las oficinas: Estadio Municipal 'El Plantío', calle del Dos de Mayo s/n, 09006 Burgos.

## 4.2. Programación y ejecución

Con la situación económica que tiene el Burgos C.F. actualmente, las mejoras explicadas en los puntos anteriores no buscan el gasto desorbitado sino ceñirse al presupuesto en comunicación que maneja esta temporada el equipo, unos 25.000 euros. Dentro de ese dinero se incluiría el precio por imprimir la cartelería y contratar cuñas en radio y anuncios en periódicos.

Dependiendo de la emisora, el precio por cuña en las radios de Burgos varía ligeramente; por ejemplo: Cadena Ser, 45 € por una emitida de lunes a viernes en horario de 16h a 19h; Cadena COPE, 56 € por una emitida de sábado a domingo en horario de 17h a 23h<sup>8</sup>. El precio por anuncio de una página en el Diario de Burgos es de 1.900€ los días laborables y de 2.000€ los días festivos<sup>9</sup>. Con este precio, el equipo podría permitirse comprar el espacio un par de días, aprovechando el inicio de temporada para captar socios o de la segunda vuelta, la campaña de voluntariado o el aviso de los campus infantiles. Las demás mejoras no suponen gasto económico nuevo puesto que el merchandising existente ya se incluye en el presupuesto general del equipo, cuyo desglose no ha sido revelado.

Respecto al reparto de responsabilidades, si la campaña de voluntariado tiene éxito o se ofrecen prácticas a estudiantes de módulo o universidad para los temas de comunicación, D. Raúl Coca dejaría de ser el encargado de prensa para ceñirse a su puesto de Secretario y Portavoz de la Junta Directiva. D. Raúl Coca seguiría enviando la información a los medios de comunicación y organizando las ruedas de prensa y entrevistas pero, viendo que una sola persona puede encargarse de todo, si bien no tiene más responsabilidades ajenas a la Comunicación, se puede contratar a un becario o persona en prácticas que colabore con el equipo y actualice las redes sociales, diseñe los carteles o escriba las entradas de la web. El resto de publicaciones y acciones, como el dossier, se realizarían entre este encargado y D. Raúl Coca. En caso de tener más voluntarios, sería ideal y el aumento de beneficios o presencia mediática puede servir para contratar a esas personas y pagarles un sueldo.

Si por el contrario, no hay voluntarios, las tareas correrían a cargo de D. Raúl Coca y el resto de directivos como ocurre actualmente. El equipo ha sabido gestionar bien la

---

<sup>8</sup> Precios consultados en la web [anuncios-radio.com](http://anuncios-radio.com). Junio de 2015.

<sup>9</sup> Precios de 2014 consultados en la web [oblicua.es](http://oblicua.es). Junio de 2015.

comunicación de la entidad conociendo su situación en estos momentos, este Plan de Comunicación es una mejora del actual.

Con las mejoras más asiduas que se han redactado en este trabajo, se puede elaborar un calendario mensual con las acciones que realizar. En este caso, el mes escogido es febrero de 2015 porque no se conoce aún el calendario de partidos para la temporada 2015/2016 y febrero es el único mes en el que hay partidos todas las semanas; sin embargo, la dinámica sería la misma en el resto de meses.

### Calendario 1: Plan de acciones para el mes de febrero 2015

## Febrero 2015

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
						<b>1</b> Sporting B - BCF Retransmisión en directo por Twitter
<b>2</b> Crónica del partido y envío a los medios. Vídeos con los mejores momentos.	<b>3</b> Seguimiento de la presencia comunicativa (Press clipping)	<b>4</b> Entrevista a... Jugador/técnico	<b>5</b>	<b>6</b> Rueda de prensa del entrenador antes del partido. Envío de nota de prensa a los medios.	<b>7</b> Publicación del dossier del rival y actualización del dossier propio.	<b>8</b> BCF - Real Avilés Retransmisión en directo por Twitter
<b>9</b> Crónica del partido y envío a los medios. Vídeos con los mejores momentos.	<b>10</b> Seguimiento de la presencia comunicativa	<b>11</b> Conoce ... el BCF Prebenjamín (Reportaje visual)	<b>12</b>	<b>13</b> Rueda de prensa del entrenador antes del partido. Envío de nota de prensa a los medios.	<b>14</b> Publicación del dossier del rival y actualización del dossier propio.	<b>15</b> Coruxo - BCF Retransmisión en directo por Twitter
<b>16</b> Crónica del partido y envío a los medios. Vídeos con los mejores momentos.	<b>17</b> Seguimiento de la presencia comunicativa	<b>18</b> Entrevista a... Jugador/técnico	<b>19</b>	<b>20</b> Rueda de prensa del entrenador antes del partido. Envío de nota de prensa a los medios.	<b>21</b> Publicación del dossier del rival y actualización del dossier propio.	<b>22</b> Cultural - BCF Retransmisión en directo por Twitter
<b>23</b> Crónica del partido y envío a los medios. Vídeos con	<b>24</b> Seguimiento de la presencia comunicativa	<b>25</b> Conoce... el Área Social del Burgos CF (Reportaje visual)	<b>26</b>	<b>27</b> Rueda de prensa del entrenador antes del partido.	<b>28</b> Publicación del dossier del rival y actualización del dossier	



FUENTE: Elaboración propia.

### 4.3. Evaluación

Es difícil realizar una evaluación cuando no se ha podido poner en práctica la mejora del Plan, pero se pueden establecer los efectos negativos y positivos que tendrán en un futuro hipotético.

Hay que hacer dos tipos de control y seguimiento: uno a corto plazo y otro a largo plazo. A corto plazo para los objetivos que sean caducos en un período pequeño de tiempo, es decir, que no duren toda la temporada. Aquí se incluiría el objetivo de alcanzar esa subida del 5% de los abonados, la actualización de redes sociales e incremento de la información audiovisual o el de conseguir presencia mediática gracias a la promoción de los diferentes eventos. No existe un seguimiento general para estas acciones, sino que duraría lo que tardase en acabar la campaña, el evento o las tareas realizadas.

Por otro lado, el control a largo plazo incluiría los objetivos del aumento de la comunicación a nivel social y mediático anual, conseguir que los no burgaleses también lean o conozcan el equipo, la campaña de voluntarios, la recaudación de fondos gracias a la promoción y el patrocinio. Estas acciones tendrían seguimiento durante toda la temporada y serviría para comparar con años anteriores o futuros.

Para medir los resultados de este plan y saber si ha funcionado, se han de utilizar diferentes indicadores que nos servirán de medición. Como señala Cristina Aced, periodista y consultora de comunicación, pueden ser: de realización física para medir el grado real de cumplimiento de las acciones programadas; de realización financiera para medir qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a estas acciones; de impacto para medir el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados; de resultado para medir el número real de resultados alcanzados.

Como he dicho, no se puede explicar la evaluación de un plan que no ha sido ejecutado, solo diseñado.

Sin embargo, en caso de que el plan no fuese el correcto o tuviera efectos negativos, estos resultarían posiblemente de:

- Confusión con lo que se cree que el público necesita o demanda.
- Falta de interés o de mala gestión en la relación con los medios de comunicación.
- Desaprovechamiento de oportunidades o no anulación de suficientes amenazas.
- Incapacidad para cubrir algunas carencias o falta de potenciamiento de puntos fuertes.

Por último, el plan ha sido diseñado para tener efectos positivos y del análisis y control de seguimiento saldrían los resultados que tuvieran que ver con la satisfacción de la demanda de seguidores y no seguidores, el aprovechamiento de oportunidades, la anulación de amenazas, la cubierta de carencias y el mantenimiento y potenciamiento de puntos fuertes, teniendo en cuenta siempre que este plan se ha elaborado ciñéndose en la medida de lo posible a la situación actual del club, tanto económica como deportivamente. No busca ser una revolución total sino un complemento que mejore la entidad y el entorno y la potencie de cara al futuro.