



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2014-2015**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Creación de un Plan de Comunicación  
para el Burgos C.F.**

**Alumna: Victoria Ruiz Miguel**

**Tutora: Leire Gómez Rubio**

**Convocatoria: Julio 2015**

# **Creación de un Plan de Comunicación para el Burgos C.F.**

**Resumen:**

Este trabajo presenta dos conceptos destacados en la sociedad de hoy en la actualidad: la comunicación y el fútbol. La comunicación es esencial en el día a día, tanto para las personas como para las empresas, y el fútbol es el deporte que más seguidores tiene. El trabajo muestra la situación comunicativa actual del equipo de fútbol Burgos C.F. y una posible mejora de su plan de comunicación. El Burgos C.F. juega en una liga muy competitiva pero poco importante para los medios de comunicación y el público, provocando que la información y la publicidad que se da sobre equipo sean insuficientes. Con 79 rivales, el Burgos C.F. necesita destacar sobre los demás pero la falta de recursos económicos reduce las capacidades comunicativas del club y sus posibilidades de mejora; por ello, este trabajo está realizado conociendo las limitaciones del presupuesto. Como conclusión, después de hacer un diagnóstico de la situación actual de la entidad y conocer el punto de partida, la propuesta presentada explica que la mejora puede producirse al apostar por los mensajes y canales digitales, como las redes sociales.

**Palabras clave:**

Comunicación organizacional, comunicación deportiva, Burgos C.F., plan de comunicación, equipo de fútbol.

**Summary:**

This document presents two important concepts in today's society: the communication and the football. The communication is essential nowadays, both for the persons and for the companies, and football is the sport that has got more fans. The document shows the current communicative situation of the football team Burgos C.F. and a possible progress of its communication plan. Burgos C.F. plays in a very competitive league but it is slightly important for the mass media and public, and the team's information and publicity are insufficient. With 79 rivals, Burgos C.F. needs to distinguish upon the rest but the absence of economic resources reduces the communicative capacities of the club and its possibilities of progress; therefore, this document is realized knowing the limitations of the budget. To conclude, after doing a diagnosis of the current situation of the entity and knowing the starting point, the proposal shows that the improvement can be to bet for the messages and digital channels, like social networks.

**Key words:**

Organizational communication, sports communication, Burgos CF, communication plan, football team.

# Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>5</b>
1.1 Justificación del trabajo	7
1.2 Objetivos	7
<b>2. Fundamentación teórica: la importancia de saber comunicar .....</b>	<b>9</b>
2.1 Comunicar desde la organización	10
2.1.1 El plan de comunicación	12
2.2 La comunicación deportiva	14
<b>3. Proceso de elaboración de un plan de comunicación para Burgos C.F. ....</b>	<b>15</b>
3.1 Calendario	15
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>18</b>
<b>5. Bibliografía y fuentes utilizadas.....</b>	<b>20</b>
<b>6. Anexos.....</b>	<b>22</b>

# 1. Introducción

Este Trabajo Fin de Grado corresponde a la modalidad profesional, que en la Guía Docente de la asignatura se define como: “Trabajo periodístico práctico elaborado para cualquier medio de comunicación: prensa, radio, televisión, internet”<sup>1</sup>. El tema elegido es la mejora del plan de comunicación actual del equipo de fútbol Burgos C. F.

La elección de un club de fútbol para este trabajo se debe a que el fútbol es entretenido, genera ilusión y dinero a partes iguales, más que cualquier otro deporte. Es universal, tiene una gran popularidad e importancia y es practicado por más de 240 millones de jugadores en 1'4 millones de equipos de todo el mundo<sup>2</sup>. Y poco a poco, los clubes españoles van logrando un hueco entre los más importantes. Sin embargo, algunos equipos nacionales parecen tener más facilidades que otros.

No solo se trata de los ingresos que tengan unos y otros al final de la temporada ni de la brecha visible en cuanto a ayudas que reciben los clubes de Primera División y los de Segunda División A. Cuando se mira más allá de estas dos divisiones, las diferencias son abismales. En este sentido, Roberto Bayón, especialista en balances económicos de equipos de fútbol, publicó en su blog, dentro de la web de *La Nueva España*, dos tablas con los presupuestos de los equipos de Primera y Segunda División A Española en la temporada 2013/2014. Los datos eran verídicos, ya fuesen sacados de los presupuestos oficiales de los clubes o de las cifras presentadas a los socios, y representaban gráficamente las desigualdades que había incluso entre los más apoderados de ambas ligas: en Primera División, el Real Madrid se gastó más de 507 millones de euros e ingresó casi 550 millones; mientras que en Segunda División A, el RCD Mallorca gastó 22 millones de euros y reconoció faltarle 5 millones en ingresos para cubrir el presupuesto (Bayón, 2014).

Con un presupuesto como el del Real Madrid, o cualquier otro equipo de igual renombre, es fácil destinar una parte del dinero invertido en gastos para dedicarlo exclusivamente a la comunicación y promoción del club. Los triunfos son noticiables y

---

<sup>1</sup>Información obtenida de la web de la Universidad de Valladolid (2014) “Guía docente de la asignatura TRABAJO FIN DE GRADO” en *Campus Virtual* [En línea], disponible en: [http://campusvirtual.uva.es/pluginfile.php/598459/mod\\_resource/content/1/Gu%C3%ADa%20Docente%20TFG%202014-15.pdf](http://campusvirtual.uva.es/pluginfile.php/598459/mod_resource/content/1/Gu%C3%ADa%20Docente%20TFG%202014-15.pdf) [Consultado en mayo de 2015]

<sup>2</sup> Información obtenida de la web oficial de la FIFA (2015) “Ventajas del patrocinio” en *FIFA* [En línea], disponible en: <http://es.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/appeal.html> [Consultado en abril de 2015]

ayudan a dar popularidad a un equipo pero si aparecen continuamente en los medios de comunicación también es porque la entidad dedica tiempo y dinero a contratar a profesionales y a enviar información a los periódicos, televisiones y radios. No dejan de ser empresas privadas que necesitan promocionarse para atraer a más inversores y patrocinadores y cuentan con gabinetes de comunicación profesionales.

Esta es la realidad de Primera División y muchos de los equipos de Segunda División A, no todos, ya que los presupuestos anuales de algunos rozan los 3 millones de euros con los que han de pagar a jugadores y trabajadores del club; es la realidad de los equipos que están bajo el amparo de la Liga Profesional de Fútbol (LFP), puesto que participan en competiciones oficiales profesionales de ámbito nacional.

La Segunda División B ya no entra dentro de la categoría de competición oficial profesional y, en la presente temporada 2014/2015, es la liga donde milita el Burgos C.F. Según la página *Resultados Fútbol*, en la temporada 2013/2014, el Burgos contaba con un presupuesto anual de 800.000 euros y la directiva de club admite que, cada año, unos 25.000 euros de los presupuestos van destinados a dar publicidad a la entidad; pero son cifras muy alejadas de los números que se manejan en las categorías superiores y ni siquiera pueden competir con las cifras de equipos de Segunda A<sup>3</sup>.

Los fondos limitados se suman al poco interés que la prensa deportiva nacional tiene por estas competiciones no oficiales. Es difícil ver información de los 80 equipos que conforman los cuatro grupos en los que está dividida Segunda B fuera de los medios de comunicación regionales. Y si aparece información, solo son resultados y tablas de clasificaciones que no ocupan más que el espacio de una columna.

Por este motivo, por la baja visibilidad mediática que generalmente tienen en los medios nacionales, los equipos que juegan en Segunda B tienen que trabajar más la comunicación y promoción de la entidad, con el fin de hacerse ver para atraer a patrocinadores y a aficionados. Pertenecen a ese sector que conciben el deporte como un negocio conseguido a través del espectáculo mediático, no como una actividad física; son empresas privadas con trabajadores a su cargo, que tienen gastos e ingresos y quieren obtener beneficios. Y “lo que no se comunica no existe”, como dijo Gabriel

---

<sup>3</sup> Información obtenida de la web Resultados Fútbol (2014). “Burgos” en *Resultados Fútbol* [En línea], disponible en: <http://www.resultados-futbol.com/Burgos-Cf/2014> [Consultado en abril de 2015]

García Márquez en 2012, escritor y Premio Nobel de Literatura (citado en Amigó Borrás, 2013: 24).

### **1.1. Justificación del trabajo**

En el caso del Burgos C.F., ganarse a los medios de comunicación es difícil por los resultados poco favorables conseguidos en las últimas temporadas y los continuos descensos a la Tercera División. Además, con un presupuesto rebajado hasta el límite por conseguir el objetivo de reducir la deuda que en 2008 se situó en más de 2 millones de euros, el equipo 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 hace la función de jefe de prensa interno aunque no ha estudiado nada relacionado con la comunicación profesional.

Como consecuencia de la falta de recursos se crea este Trabajo de Fin de Grado, con el interés de mejorar el plan de comunicación actual del Burgos C.F. y aumentar su visibilidad mediática.

### **1.2. Objetivos**

El objetivo principal de este trabajo es elaborar un plan de comunicación desarrollado del Burgos Club de Fútbol. Junto a éste, subyacen otros objetivos secundarios, entre los que destacan:

- Mejorar la imagen corporativa y la comunicación del club.
- Incrementar la visibilidad mediática del Burgos C. F.

No obstante, estos dos últimos objetivos se derivan de la puesta en práctica del plan de comunicación que se diseñe, algo que, por cuestión de tiempo, no podrá demostrarse en este Trabajo de Fin de Grado, que únicamente se centrará en la elaboración de un plan de comunicación que contemple los diferentes elementos que, tras un minucioso análisis de la situación actual del club y de sus labores comunicativas, apunten a una mejora de la visibilidad del club en los medios de comunicación.

Por último, el objetivo personal principal que busco con la realización de este trabajo es el de elaborar un proyecto comunicativo para un equipo poco mediático que sea viable

de cara al futuro, tomándolo como un reto personal y profesional. Mi interés por el periodismo deportivo y la comunicación organizacional me llevaron a tomar la decisión de elegir este tema para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado y al ser el primero que creo de manera más técnica, me ayudará a asentar las bases sobre las que quiero construir mi carrera laboral.

## **2. Fundamentación teórica: la importancia de saber comunicar**

La comunicación es algo inherente al ser humano cuando vive en sociedad y el ser humano es un ser sociable por naturaleza. Manuel Castells (2009: 24) señala que “es mediante la comunicación como la mente humana interactúa con su entorno social y natural”.

Comunicar implica la necesidad de relacionarse y de transmitir, de manera verbal o no verbal, opiniones, necesidades y sentimientos. Pero para que se logre la transmisión de información debe de existir una relación entre emisor y receptor puesto que el emisor quiere expresar una idea y el receptor espera o se espera que la capte (Stanton, Etzel y Walker, 2007: 511). El proceso además, requiere un conjunto común de símbolos cuyo significado han de entender las personas implicadas (Lamb, Hair y McDaniel, 2011: 526).

Se pueden señalar cuatro propósitos generales de la comunicación (Ehninger, Monroe y Gronbeck, 1981; citados en Fonseca Yerena, 2005: 12):

- **El propósito de informar:** utiliza la función representativa del lenguaje, ya que se intenta explicar o describir un suceso o término a través de él.
- **El propósito de entretener:** usa la función expresiva del lenguaje porque con él trata de lograr la comprensión entre emisor y receptor. Cumple con el fin humano de socializarse.
- **El propósito de persuadir:** utiliza la función apelativa del lenguaje puesto que el ser humano busca influir cuando se comunica con el oyente, con el fin de provocar una reacción en él.
- **El propósito de actuar:** relacionado con la función apelativa del lenguaje, este propósito intenta motivar al receptor para que realice una acción determinada. Se diferencia del propósito persuasiva porque se basa en argumentos estructurados que hacen referencia a las necesidades o expectativas del oyente.

## 2.1. Comunicar desde la organización

Sin embargo, la comunicación no es un proceso que solo se produzca en las relaciones sociales de las personas sino también está presente en cualquier actividad que se realice por parte de una institución.

Las empresas, públicas o privadas, las organizaciones y, en general, cualquier entidad constituida por personas tiene que relacionarse y comunicarse con sus integrantes y con su entorno para lograr crear una imagen positiva que beneficie a la organización. Los mensajes que transmite, internos o externos, junto con las técnicas y actividades que se realizan para facilitar el flujo de información e influir en las opiniones y conductas de los públicos externos e internos de la entidad, conforman la Comunicación Organizacional (Fernández Collado, 2005:11).

Este tipo de comunicación se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las variables que componen los procesos comunicativos de las diferentes entidades: empresas privadas, instituciones públicas o de la administración del Estado, partidos políticos o sindicatos y organizaciones no gubernamentales o sin ánimo de lucro (Ramírez, 1995).

Quien lleva acabo el flujo de información es el gabinete o departamento de comunicación, que según Txema Ramírez de la Piscina (1995) es “la fuente activa, organizada y habitualmente estable de información que cubre las necesidades comunicativas tanto externas como internas de las organizaciones que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva”. De esta definición podemos establecer que el gabinete de comunicación:

- **Es fuente activa de información** porque genera hechos noticiosos y los trata según los principios periodísticos para que sean fácilmente asumidos por el público y los medios de comunicación.
- **Es fuente organizada y estable** porque el trabajo y las funciones están definidas según los intereses de la organización.
- **Cubre las necesidades comunicativas tanto internas como externas** y tiene como último objetivo el transmitir una imagen positiva.

Como la empresa debe cuidar la relación que mantiene con su entorno y con sus miembros, la Comunicación Organizacional está compuesta por la comunicación

externa y la comunicación interna. Horacio Andrade (2005: 17) define la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. La comunicación externa generalmente ha estado a cargo del gabinete de prensa, formado por profesionales que conectan la información propia con la opinión pública a través de los medios de comunicación (Aragón, 1998). Sin embargo, algunos autores como Westphalen y Piñuel (1993, p. 574- 578) están a favor de la sustitución del gabinete de prensa por el departamento de comunicación, cuyas tareas son más amplias y se encarga de los mensajes externos e internos.

Entre las diversas funciones del gabinete de prensa está el seleccionar la información propia que será entregada a los medios, organizar ruedas de prensa y encuentros con los periodistas, preparar las apariciones de los portavoces ante los medios de comunicación, hacer un seguimiento de medios (*press-clipping*) y elaborar publicaciones de empresa como revistas o memorias. El máximo responsable de este gabinete es el jefe de prensa.

Por su parte, la comunicación interna es “el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de diferentes medios que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 2005: 17).

La comunicación interna está dirigida al trabajador y tiene como finalidades crear un clima de trabajo favorable, incrementar la motivación y la productividad, reducir la conflictividad laboral y aprovechar el capital humano, entre otros objetivos. Hace años, este aspecto de las empresas estaba relegado o no se cuidaba y existían problemas de comunicación entre los propios trabajadores, reflejándose en el exterior porque no se cuidaba algo tan humano como las relaciones sociales y el flujo de informaciones. Para solucionarlo, cada vez más empresas prestan atención a la Comunicación Organizacional y elaboran planes de comunicación.

Hay que tener en cuenta que, cuando se trata de una empresa, todo comunica. Es decir, hay que prestar atención a todo lo que se hace o dice desde la entidad y hay que unir los esfuerzos comunicativos de todos los departamentos con un fin común porque la

comunicación es global e integral y el objetivo principal es lograr una imagen corporativa positiva, coherente y fuerte de la organización.

### **2.1.1. El plan de comunicación**

Para asegurarse de que todas las necesidades comunicativas están cubiertas, las empresas elaboran un plan de comunicación integral, un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa (Aced, 2015: 61). Antonio Molero (2005: 4), añade que el Plan de Comunicación es el “esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional y que engloba el programa comunicativo de actuación a corto, medio y largo plazo.

El plan de comunicación cubre las cinco dimensiones de la comunicación organizacional que identifican autores como Aced: comunicación corporativa, comunicación externa, comunicación comercial, comunicación interna y comunicación de crisis. Sin embargo, en ocasiones se crean planes de comunicación específicos para cada una de estas áreas pero se desarrollan a partir del plan integral.

No existe un acuerdo en la cantidad de fases que componen un plan de comunicación integral. El manual sobre comunicación para la PYME de Cristina Aced (2015: 62) ofrece una estructura de once fases:

- 1. Análisis:** estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
- 2. Antecedentes:** análisis de la información de la empresa, historia, ventas...
- 3. Objetivos:** se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
- 4. Público objetivo o target de la comunicación:** Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

5. **El mensaje:** es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. **Estrategia:** elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. **Acciones:** concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. **Cronograma o calendario:** planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. **Presupuesto:** cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
10. **Control y seguimiento:** medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.
11. **Indicadores:**
  - a. **De realización física:** miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
  - b. **De realización financiera:** mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.
  - c. **De impacto:** mide 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...
  - d. **De resultado:** mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.

Por último, pese a que las empresas cada vez prestan más atención a las acciones comunicativas, muchas dejan de lado el entorno digital y su comunicación. No reconocen la importancia de estar presentes en las redes sociales o de crear un plan específico para desarrollar la comunicación organizacional digital y esta falta de planificación puede traer problemas como la incoherencia entre la comunicación *offline* y *online* o el desaprovechamiento de oportunidades. Un punto positivo es que, al ser un fenómeno reciente, las fases del plan de comunicación *online* son iguales que las del plan tradicional, con la diferencia de que hay que prestar atención a la reputación que la empresa tiene en el ámbito digital.

## 2.2. La comunicación deportiva

Una vez que hemos definido lo que es la comunicación organizacional y su máxima herramienta, el plan de comunicación, podemos definir de una forma más específica el objeto de estudio de este trabajo: la comunicación deportiva. La empresa Depormedio (2009; 1)<sup>4</sup>, especialista en la gestión integral de la comunicación y la imagen, la define como “la proyección social del valor de la imagen de un club, de su marca, de su cultura, de su estilo de conducta, de su capacidad de gestión, de innovación, de comunicación y de liderazgo”.

Las organizaciones deportivas, saliendo más allá de los límites del fútbol, en general pueden emplear la comunicación como el resto de empresas, es decir, como una herramienta más para alcanzar sus objetivos. Podemos definir que una organización deportiva es “aquella estructura en la cual un grupo de individuos, organizados de manera permanente y específica, buscan conseguir unos objetivos relacionados con la actividad física, recreativa, lúdica y deportiva” (Zapata, 2010; 5). Según este autor, pueden ser organizaciones deportivas los clubes, los gimnasios, ligas, federaciones, empresas deportivas, etc.

Al igual que en las otras esferas de la comunicación organizacional, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones deportivas pueden orientarse tanto al público interno (trabajadores) como al externo (patrocinadores, proveedores, medios de comunicación, etc). Al no haber diferencias entre las otras empresas o instituciones y las entidades deportivas, la mejor herramienta para organizar la tarea comunicativa es el plan de comunicación integral, que no varía en cuanto a las fases.

---

<sup>4</sup> Depormedio (2009). “El programa CREME” en *Depormedio* [En línea], disponible en: <http://www.depormedio.com/deporte.pdf> [Consultado en abril de 2015]

### **3. Proceso de elaboración de un plan de comunicación para Burgos C.F.**

En este apartado se explica el calendario de elaboración que se ha seguido para crear este Trabajo de Fin de Grado. Es importante seguir un orden y una planificación a la hora de crear un proyecto, ya sea académico o profesional.

Establecer qué días estarán destinados a la búsqueda de información, a la preparación de entrevistas, a la obtención de declaraciones o a la programación de actividades es esencial para establecer y cumplir los objetivos que faciliten la confección del trabajo.

#### **3.1. Calendario**

La idea de realizar un Trabajo de Fin de Grado relacionado con el fútbol en general y el Burgos Club de Fútbol en particular surgió de mi interés por el periodismo deportivo, especialidad que más me ha llamado la atención durante la carrera, si bien este interés estaba presente desde hacía años. Además, crear un plan de comunicación cubriría también mi gusto por la rama más empresarial del Periodismo, aquella que tiene que ver con los gabinetes y áreas de comunicación corporativos.

Por último, atendiendo al objetivo personal que busco alcanzar con este trabajo, elaborar una posible mejora del plan de comunicación precario de un equipo de fútbol poco mediático es un reto personal y profesional que me estimuló lo suficiente como para dedicarme a ello en este Trabajo de Fin de Grado.

Sin embargo, como ya se ha señalado anteriormente, no existe un acuerdo sobre la cantidad de fases en las que debería estructurarse un plan de comunicación integral. Se puede seguir el modelo propuesto por Cristina Aced pero existen otras alternativas, como las pautas sugeridas por autores como Omalendi (2003) y Herrera (2004), en las que el plan de comunicación se estructura en torno a las fases de: Investigación, Planificación, Programación y ejecución y Evaluación.

Siguiendo este modelo, la temporalización que se ha seguido para la elaboración de los apartados que componen tanto la memoria explicativa como el plan de comunicación, es la siguiente:

- **Memoria explicativa:**

Para este apartado era necesario informarse y documentarse previamente, en especial para elaborar el marco teórico; la búsqueda de autores y datos la realicé durante la última semana de marzo de 2015. Es complicado encontrar información suficientemente fiable acerca de los equipos de categorías pequeñas por lo que la redacción de la Introducción se demoró más de lo esperado. Finalmente, la escribí en la segunda semana de abril, incluyendo la Justificación y los Objetivos de este Trabajo de Fin de Grado.

Una vez que tenía definido cómo iba a enfocar el marco teórico y había acudido a los autores y obras correspondientes, el tiempo de redacción del punto 2 ocupó la tercera y cuarta semana de abril. Por suerte, a lo largo de la carrera se nos ha proporcionado diferente bibliografía que ha sido de gran utilidad. Sin embargo, donde he hallado más dificultad ha sido en el punto que trata los pasos del plan de comunicación, puesto que no hay unas pautas fijas que se deban de seguir sino que cada autor enumera las que le parecen.

Por último, para realizar el último apartado de este documento, Conclusiones, fue necesario tener todo el trabajo realizado, así que fue elaborado la segunda semana de junio, previo a la última corrección.

- **Plan de comunicación:**

Para conocer de primera mano la situación comunicativa actual del Burgos Club de Fútbol concerté el 15 de marzo una entrevista con D. Raúl Coca Herrero, Secretario y Portavoz de la Junta Directiva, además de encargado de la comunicación del equipo; la información recogida esa mañana sirvió para redactar en los días siguientes el punto 2 del plan de comunicación. El señor Coca estuvo dispuesto a ofrecer cualquier tipo de datos sobre el equipo y su organización, si bien se mostró receloso a la hora de hablar de los presupuestos o los traspasos de jugadores.

A finales de marzo también redacté la historia del Burgos C.F. a través de la información ofrecida en la web oficial del equipo y otras páginas que hablaban sobre el club burgalés. Por último, en estos días escribí el listado de medios que existen en Castilla y León y realicé el seguimiento de las noticias sobre el Burgos C.F. en los medios de comunicación castellanoleoneses más populares.

Siguiendo el modelo propuesto por Omalendi (2003) y Herrera (2004), el apartado correspondiente a la Investigación, primer punto del modelo y en el trabajo titulado Diagnóstico de la situación comunicativa del club, fue laborioso de escribir y ocupó las primeras semanas de mayo, puesto que había que realizar la investigación, elaborar el análisis DAFO, la identidad corporativa y los objetivos comunicativos.

Los montajes y ediciones de Photoshop realizados para el apartado Planificación, fueron realizados a finales de mayo y principios de junio. No es fácil editar y llevó tiempo buscar la idea y realizarla. Las acciones de este apartado, junto al de Programación y Ejecución y Evaluación, fueron escritas en las dos primeras semanas de junio.

## 4. Conclusiones

Al ser este un trabajo cuyas evaluaciones se conocerán en el momento de poner en marcha el plan de comunicación, no se pueden escribir con seguridad.

Como se ha dicho anteriormente, el objetivo principal es elaborar un plan de comunicación y se ha cumplido como bien demuestra el siguiente documento. Sin embargo, los objetivos secundarios (mejorar la imagen corporativa y la comunicación del club e incrementar la visibilidad mediática del Burgos C.F.) derivan de la práctica del plan diseñado y, por cuestión de tiempo, no pueden demostrarse en este Trabajo de Fin de Grado, centrado únicamente en la creación del plan.

Pero se puede destacar que el aumento de la comunicación audiovisual y el acercamiento del equipo a la afición, fortaleciendo el vínculo con los seguidores, son las principales herramientas que ayudarán a incrementar la imagen del Burgos C.F. si se saben cubrir sus necesidades comunicativas. Aunque como consecuencia principal de este trabajo está la posible venta del plan de comunicación y el proyecto al equipo.

Tanto es así, que la conclusión primera que se ha sacado de la elaboración de este trabajo es que los diseños elaborados para los carteles de la campaña de socios y voluntarios ya han gustado al principal contacto que ha colaborado con la redacción del trabajo, D. Raúl Coca, interesándose el Burgos C.F. por ellos.

Respecto a mi valoración personal, es realmente gratificante ver que un proyecto que has hecho con esfuerzo tiene recompensas. Que el equipo vea con buen ojo el diseño de estos carteles significa que el trabajo ha merecido la pena y refuerza mi interés por la comunicación corporativa y el periodismo deportivo.

Sin embargo, el camino no ha sido fácil y he encontrado diferentes dificultades que han interrumpido en algunos momentos el trabajo. El Burgos C.F. se mostró abierto a ofrecerme cualquier tipo de información sobre la entidad, su historia y aspectos más importantes pero siempre trata de evitar las cuestiones que tuvieran que ver con dinero. Pese a que me facilitaron el porcentaje del presupuesto que destinan a la publicidad y comunicación, eludían las preguntas sobre el dinero que reciben de los patrocinadores e instituciones y las cifras por las que se cerraron algunos fichajes o ventas de jugadores. Además, al no tener un encargado de prensa profesional o que haya estudiado algo relacionado con la comunicación, resultaba difícil conseguir detalles específicos sobre

el plan comunicativo que tiene el equipo actualmente, ya que no sabía explicar algunos aspectos por falta de conocimientos.

La falta de información general que hay sobre el equipo en Internet también ha sido un problema a la hora de escribir este trabajo. El Burgos Club de Fútbol no es mediático ni tampoco goza de un buen momento deportivo, los últimos resultados no son del todo favorables, por ello es complicado encontrar datos o imágenes de la entidad con los que se pueda elaborar la información o los diseños de carteles y otros soportes que aparecen en el plan de comunicación. A esta falta de información sobre el equipo también se le suma que no hay muchos autores que hayan escrito sobre la comunicación organizacional deportiva o se pongan de acuerdo sobre las partes en las que se ha de componer un plan de comunicación, por lo que la documentación resultó larga y compleja.

Pese a todo, el resultado final ha sido satisfactorio y desde el primer momento en el que sugerí al Burgos C.F. realizar una mejora de su plan de comunicación, he sido consciente de las posibles salidas profesionales que tiene este trabajo. La comunicación es esencial en nuestro día a día pero también lo es para las empresas y dedicar tiempo a la relación que las entidades tienen con ellas mismas y su entorno, genera beneficios tanto intangibles como tangibles. Con la elaboración de este plan he reafirmado mi interés por la parte más empresarial del Periodismo, esa que no tiene que ver tanto con escribir o formar parte de los medios de comunicación sino con ayudar a las empresas a presentarse de manera correcta ante la sociedad, organizando toda la comunicación que genera.

Por ello, han sido realmente útiles los conocimientos aprendidos durante toda la carrera, pero en especial los de las asignaturas Comunicación Organizacional, que me mostró la cara menos tradicional del Periodismo y sentó las bases en las que se ha establecido este trabajo; Gestión y Producción de Proyectos Periodísticos, que me enseñó conocimientos complementarios y cómo llevar a cabo un proyecto de estas dimensiones; y Periodismo Deportivo, para entender cómo es la comunicación dentro de una entidad de este tipo.

En definitiva, puedo concluir que este trabajo ha servido tanto como elaboración de mi primer proyecto periodístico de carácter profesional como una afirmación más de que el Periodismo tiene distintas y variadas salidas, siendo una carrera con más futuro de lo que cree la gente.

## 5.-Bibliografía y fuentes utilizadas

Aced, C., (2015) “Como elaborar el plan de comunicación. Manuales prácticas de la PYME” en *Cristina Aced Comunicación* [En línea], disponible en: [http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf) [Consultado en abril de 2015]

Amigó Borrás, S., (2013). *La dictadura de los medios de comunicación*. Madrid, Editorial Liber Factory, p. 24.

Andrade, H., (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España, Netbiblo, p. 17.

Aragonés, P., (1998). *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona, Editoriales Gestión 2000.

Bayón R., (2014) “Prepuestos de equipos de la 1ª División (Liga BBVA)” en *La Nueva España* [En línea], disponible en: <http://www.lne.es/blogs/el-blog-de-roberto-bayon/presupuestos-de-equipos-de-la-1-division-liga-bbva.html> [Consultado en abril de 2015]

Bayón R., (2014) “Prepuestos de equipos de la 2ª División (Liga Adelante)” en *La Nueva España* [En línea], disponible en: <http://www.lne.es/blogs/el-blog-de-roberto-bayon/presupuestos-de-equipos-de-2-division-liga-adelante.html> [Consultado en abril de 2015]

Castells, M., (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial, p. 24.

Fernández Collado, C., (2005). *La comunicación en las organizaciones*. España, Editorial Trillas, p.11.

Fonseca Yerena, S., (2005). *Comunicación Oral. Fundamentos y práctica estratégica*. Segunda edición. México, Pearson Prentice Hall, p. 12.

Herrera Martínez, G., (2004). *¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?* Argentina, Ed. Mico Panocho.

Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C., (2011). *Marketing 11e*. Onceava edición. México, Cengage Learning Editores, p. 526.

Molero, A., (2005) “Plan de Comunicación. Concepto, diseño e implementación” en *Incae Business School* [En línea], disponible en: [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf) [Consultado en abril de 2015]

Omalendi, G., (2003). *Cómo realizar un plan de comunicación*. Argenita, Ed. Dick Bigh.

Ramírez de la Piscina, T., (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona, Bosch.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker B., (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México, McGraw-Hill Interamericana, p. 511.

Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L., (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid, Ediciones del Prado, p. 574-578.

Zapata, G. L., (2010). “Comunicar para ganar en deporte” en *Viref* [En línea], disponible en:

[http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias\\_expo/gestion/comunicar.pdf](http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias_expo/gestion/comunicar.pdf)

[Consultado en abril de 2015]

## 6. Anexos

Preguntas realizadas a D. Raúl Coca Herrero, Secretario y Portavoz de la Junta Directiva del Burgos C.F.:

1. ¿El equipo tiene plan de comunicación actualmente?
2. ¿El Burgos Club de Fútbol dispone de un área o un responsable de comunicación? ¿Es externo o interno?
3. ¿La imagen corporativa está desarrollada?
4. Respecto al escudo, ¿cuándo se creó? ¿Es el original?
5. ¿El equipo tiene un lema por el que se diferencie del resto de rivales?
6. ¿Cómo es la relación con los medios de comunicación? ¿Cómo y a cuáles se envía información? ¿Se trata de información general o se hacen diferencias según medios?
7. ¿Qué parte del presupuesto se destina a la comunicación y publicidad que realiza el Burgos C.F.? ¿Cómo se realiza esta publicidad?
8. ¿El equipo recibe patrocinio? ¿Es privado o de instituciones?
9. Sobre la comunicación corporativa, ¿se realizan o se han realizado publicaciones?
10. ¿Cómo es la relación con los aficionados? ¿Qué medios se utilizan para mantener el contacto con los socios?
11. ¿El Burgos C.F. dispone de Carta de Servicio, sistema de encuestas o Sistema de Quejas Reclamaciones y Sugerencias?