



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Creación de un Plan de  
Comunicación:  
C.D. Palencia Cristo Atlético  
Temporada 2022-2023**

**Juan de Arce García**

**Tutora: Alicia Gil Torres**

**Departamento Historia Moderna, Contemporánea y de América,  
Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad**

**CURSO 2020-2021**

# **Creación de un Plan de Comunicación: C.D. Palencia Cristo Atlético**

## **RESUMEN:**

El presente trabajo nace con el objetivo de profesionalizar la comunicación de un club de fútbol catalogado como modesto a través de una propuesta de un plan de comunicación se establecen los pasos a seguir para la temporada 2022-2023. Con este plan de comunicación, donde se ha trabajado el análisis situacional para ubicar los recursos del club y se ha definido un plan de acción viable, quedan marcadas las directrices de manera ordenada para la próxima campaña donde el objetivo será modernizar el club y conseguir ser más atractivo, sobre todo, en redes sociales. Además del uso de los medios de comunicación tradicionales, se han utilizado otros soportes con los que se ha pretendido comunicar cualquier acontecimiento que, según los criterios de noticiabilidad, fuera considerado noticia. Por ello, en este Trabajo Fin de Grado profesional, se ha usado un caso práctico real y se ha buscado demostrar que la comunicación es una parte clave hoy en día en cualquier tipo entidad deportiva, sea cual sea la categoría, y que no debe ser descuidada en ningún momento.

## **PALABRAS CLAVE:**

Plan de comunicación, Redes sociales, Fútbol, C.D. Palencia Cristo Atlético

# **Creation of a Communication Plan for C.D. Palencia Cristo Atlético**

## **ABSTRACT:**

The present work is born with the objective of professionalizing the communication of a football club classified as modest through a proposal of a communication plan. soccer club classified as modest through a proposal for a communication plan that establishes the steps to follow for the 2022-2023 season. With this communication plan, where the situational analysis has been worked to locate the club's resources and a viable action plan has been defined, the guidelines are marked in an orderly manner for the next campaign where the objective will be to modernize the club and become more attractive, especially in social networks. In addition to the use of traditional media, other supports have been used to communicate any event that, according to the criteria of newsworthiness, was considered news. Therefore, in this professional Final Degree Project, we have used a real case study and have sought to demonstrate that communication is a key part today in any type of sports organization, whatever the category, and that it should not be neglected at any time.

## **KEY WORDS:**

Communication, Social media, Football, C.D. Palencia Cristo Atlético

## **Agradecimientos:**

*A Juan Cruz y Marifé, por apoyarme siempre incondicionalmente en todas las decisiones que he ido tomando a lo largo de mi vida.*

*A Alicia, por estar pendiente de mí y ayudarme con todo aquello que he necesitado en estos últimos meses para sacar adelante este proyecto.*

*A Fernando Maté, “Pahito”, por prestarme su ayuda para este trabajo desde el día uno sin dudar ni un momento en echarme una mano en lo que hiciera falta.*

## Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introducción .....</b>  | <b>6</b>  |
| <i>1.1 ¿Qué es la comunicación?.....</i>  | <i>6</i>  |
| <i>1.2 Tipos de comunicación .....</i>  | <i>7</i>  |
| <i>1.3 La comunicación en el deporte.....</i>                                   | <i>8</i>  |
| <i>1.4 Justificación.....</i>   | <i>9</i>  |
| <i>1.5 Historia del club .....</i>  | <i>10</i> |
| <i>1.6 Objetivos.....</i>   | <i>11</i> |
| <i>1.7 Fuentes personales .....</i>   | <i>12</i> |
| <b>2. Marco teórico .....</b>   | <b>13</b> |
| <i>2.1 Importancia de la comunicación en el deporte .....</i>                   | <i>13</i> |
| <i>2.2 Las redes sociales y el mundo del deporte .....</i>                      | <i>15</i> |
| <i>2.3 El uso de TikTok para el contenido diario de un club de fútbol .....</i> | <i>17</i> |
| <b>3. Plan de trabajo.....</b>  | <b>20</b> |
| <b>3.1 Cuestiones previas al Plan de Comunicación.....</b>                      | <b>20</b> |
| <b>4. Conclusiones.....</b>   | <b>24</b> |
| <b>5. Bibliografía.....</b>   | <b>25</b> |
| <b>6. Anexos.....</b>   | <b>28</b> |

## 1. Introducción

### 1.1 ¿Qué es la comunicación?

La comunicación es el proceso de comunicar ideas e información sobre iniciativas y/o temas de interés para la comunidad. Algunas de las acepciones que la RAE (Asale, R. 2022) le da al término son: "comunicación o acto o efecto de comunicar", "transmitir una señal al emisor y al receptor mediante un código común", o "permitir que exista una combinación de varias cosas". la comunicación siempre constará de dos partes: emisor (quien o quienes envía el mensaje) y receptor (quien o recibe el mensaje) Además de estas dos partes principales, existen otras partes como los códigos o los canales.

La comunicación se utiliza para transferir, intercambiar o compartir un mensaje o código para que pueda ir y venir o permanecer constante, o simplemente una simple transferencia de emisor a receptor.

#### Partes del proceso comunicativo

- **Emisor o fuente:** es quien inicia la transmisión del mensaje en el proceso comunicativo. Aquella persona que emite un mensaje con la intención de darle a conocer.
- **Receptor:** aquella persona que recibe el mensaje que ha emitido previamente el emisor.
- **Mensaje:** contenido informativo que procede del emisor y llega hasta el receptor. La parte más importante de todo el proceso comunicativo. Puede estar formado por palabras, sonidos, gestos, señas, etc.
- **Código:** conjunto de signos y reglas que ayudan a entender el mensaje, la forma en la que se transmite el mensaje. Esto provoca que este código tenga que ser descifrado o decodificado por el receptor.
- **Canal:** el medio por el que se transmite el mensaje, físico o no.
- **Contexto:** las circunstancias externas que engloban el momento justo en el que se desarrolla el proceso comunicativo. Ejemplo: el lugar, la hora, la fecha, etc.
- **Ruido:** perturbación que puede dificultar el habitual desarrollo de dicha comunicación. Ejemplo: una mala ortografía, el sonido ambiente, etc.

## 1.2 Tipos de comunicación

Según el código del mensaje, se distingue (Berrio-Otxoa, Inza, Lledo, & Telletxea, 2016):

**Comunicación interna:** está dirigida a todos los que forman parte de la empresa, en este caso entidad deportiva. Estos pueden ser, en nuestro caso: directivos, empleados, jugadores o cuerpo técnico. Son los procesos de comunicación que se dan entre los miembros de una organización, tanto en el ámbito físico como en el simbólico.

Dicha comunicación nace como respuesta a las necesidades humanas de motivar al capital humano y de retener a los mejores trabajadores. Su objetivo es el implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la empresa con la creación de un clima de trabajo correcto, que todo el mundo trabaje más a gusto para que los objetivos de la empresa y de los trabajadores sean los mismos. Este proceso debe llevarse a cabo desde el principio hasta el final de la empresa, es decir, desde la cúpula hasta el último trabajador. Para ello es necesario que exista el llamado 'feedback' o la retroalimentación por parte de ambas partes de la empresa.

**Comunicación externa:** es el conjunto de actividades y mensajes emitidos por cualquier empresa hacia su público externo con el objetivo de establecer, mantener o mejorar relaciones con los públicos. También podría ser llamada comunicación comercial pura, pues contribuye a crear una imagen de la empresa y pretende actuar sobre su imagen creada. Esta comunicación externa con clientes, intermediarios, medios de comunicación o público en general es tan importante como la comunicación interna de la empresa.

Aunque este tipo de comunicación puede quedar asociada a los departamentos de marketing o de prensa, también puede ser ejercida por el resto de los miembros de la empresa. Sin embargo, las estrategias de innovación en la comunicación se suelen realizar habitualmente en la comunicación externa más que en la interna.

### 1.3 La comunicación en el deporte

El deporte, desde sus inicios, ha necesitado de la comunicación para poder ser dado a conocer debido al alto grado de interés que siempre ha despertado. Esta actividad está presente en nuestra vida diaria, si no es todos los días, es muy a menudo (Barbosa, S. 2018). Por ello, al deporte se le considera uno de los fenómenos sociales y culturales más importantes del milenio. Dicho efecto que provoca en las personas hace que la comunicación esté cada vez más presente en el deporte y exige un análisis científico que ayude a comprenderlo.

Según De Moragas (2007:11):

“La comunicación es de suma importancia para la sociedad y para el deporte. Aparece no tan solo en la interacción verbal y no verbal entre los/as profesionales del deporte y el alumnado, los/as deportistas, los/as usuarios/as o clientes; sino que aparece en una serie de situaciones dentro de las organizaciones deportivas como son la comunicación personal, la comunicación masiva, la comunicación directa e incluso la ausencia de comunicación.

La relación entre deporte y comunicación (imagen, fotografía, cine o prensa) ha sido una constante en el último siglo. Con la aceleración de los cambios tecnológicos, abre una nueva etapa de esta relación, caracterizada por importantes cambios estructurales, pasando del estadio de la colaboración entre comunicación y deporte a un nuevo estadio de plena integración, con múltiples sinergias. Esta nueva relación estructural define y condiciona al deporte moderno al coincidir la influencia que ejerce el deporte sobre las nuevas tecnologías y formatos de la comunicación con la influencia que ejerce la comunicación sobre el deporte.” (pág. 15).

La comunicación es uno de los cuatro principales actores del deporte moderno junto a los clubes y los deportistas, los patrocinadores (negocios) y la administración. A su vez, la comunicación se divide en dos partes: los *mass media*, los medios de comunicación de masas, y las TIC, las tecnologías de la información y la comunicación. Cuando se habla de comunicación ya no se refiere solo a los '*mass media*' sino también a las nuevas tecnologías, ya que estas abren un nuevo terreno para mediatizar el deporte y a crear nuevas oportunidades de negocio, como por ejemplo con la industria de los juegos



interactivos, las apuestas o las informaciones en línea como internet o telefonía (Barbosa, S. 2018).

La influencia que tiene el deporte en los actuales medios de comunicación cada vez es mayor. A mitad del siglo XX, el deporte aún no tenía el protagonismo que tiene en estos momentos y no era capaz de ejercer control sobre la comunicación, por lo que era esta la que tenía mayor influencia. Pero alrededor de la década de los 80, cuando el deporte comenzó a ser algo imprescindible en la sociedad mundial, empezó a convertirse en un género básico de la comunicación y desde entonces comenzó a tener influencia sobre los medios de comunicación (Barbosa, S. 2018).

#### **1.4 Justificación**

Este trabajo corresponde a la modalidad profesional del Trabajo de Fin de Grado, que en la Guía Docente de la asignatura se define como un trabajo periodístico elaborado para cualquier medio de comunicación: prensa, radio, televisión o internet. El tema elegido ha sido la mejora del plan de comunicación actual del equipo de fútbol C.D. Palencia Cristo Atlético, perteneciente al Grupo I de la categoría 2ª RFEF, la cuarta división actual del fútbol español.

Se ha decidido escoger la realización de un plan de comunicación para un equipo de fútbol modesto debido a las grandes innovaciones que se pueden llevar a cabo, no solo para mejorar su imagen de cara al público en redes sociales, sino para lograr una mayor comercialización de su “marca” y poder conseguir beneficios de otras formas que no son tan habituales.

Es cierto que en el ámbito nacional cuesta vender la “marca Palencia” fuera de lo que es Castilla y León. Incluso en la propia ciudad existen ciertos recelos hacia el club debido a la denominación de Cristo Atlético, haciendo referencia al barrio donde fue fundado. Es por ello por lo que se le acuñó el distintivo de “Palencia” delante de Cristo Atlético para que, de alguna manera, los palentinos pudieran unirse en torno a un equipo donde sentirse representados a nivel nacional.

## 1.5 Historia del club

Tiene su origen en 1985, cuando el club fue fundado a los pies del Cristo del Otero, uno de los símbolos más representativos de la ciudad de Palencia. Concretamente fue creado en el barrio del Cristo y en el campo de fútbol de El Otero, donde el equipo pudo rodar el balón por primera vez.

Las primeras temporadas del club fueron muy ilusionantes, con tres ascensos consecutivos que llevarían al club, en tres años, desde la segunda división provincial hasta la primera regional. Más tarde, entre 1987 y 2004, el equipo se asentó en la primera división provincial, coqueteando siempre con los puestos altos de la tabla y logrando otros dos ascensos a la categoría regional, en 1998 y 2003. En el primero de ellos pudo conseguir la permanencia y en el segundo marcó el primer hecho histórico del club, ascendiendo a la Tercera División del fútbol nacional.

Ese acontecimiento clave para el equipo solo duró una temporada, pero fue suficiente para dejar claras las aspiraciones del club. Un año después, tras haber descendido de nuevo a la categoría regional, pudo hacerse con el título de liga y volver a Tercera División. Lamentablemente la historia se repite, por lo que consumó un nuevo descenso que los mantendría dos años seguidos en la regional. Sin embargo, un nuevo ascenso a Tercera sería definitivo para el club, ya que no volvería a abandonar esa categoría nunca más.

Tras nada más y nada menos que once años en esa categoría, donde pasaría por ciertas dificultades, sobre todo económicas, el equipo logró acumular varios hitos importantes en la historia del club. En la temporada 2012/2013 el Cristo Atlético (como se le conocía por entonces) abandonó el campo de El Otero, donde había jugado toda la vida, para mudarse a la Nueva Balastera. El estadio con mayor capacidad de la capital palentina serviría para acoger los partidos de local del equipo morado, algo que supuso un hecho histórico para las aspiraciones del club, como se demostraría a la postre en las próximas temporadas. De nuevo, en la campaña 2016/2017, con Lolo Infante como entrenador, el equipo consiguió la cuarta plaza en la tabla clasificatoria, pudiendo así disputar sus primeros play-off de ascenso a 2ªB. En primera ronda superó al Real Avilés, pero terminó cayendo en la segunda ante el Deportivo Alavés B en una tanda de penaltis para el recuerdo. El equipo no perdió las esperanzas y logró que la siguiente campaña se repitiera

la hazaña, esta vez, con un joven Jonathan Prado a los mandos del equipo. El conjunto palentino quedó tercero en liga regular, llegando a los play-off de ascenso, aunque no pudo superar la primera ronda frente al Orihuela CF.

Tras varios años deambulando por los campos de Tercera División, llegó la temporada más especial para el equipo. En la 2020/2021, de la mano de Rubén Gala, un equipo plagado de jugadores de la casa (nada menos que 12 palentinos), fueron capaces de hacerse con el campeonato en liga regular y llegar a la fase de ascenso con toda la moral del mundo. Un año escrito en letras de oro, ya que, el 24 de abril de 2021, el Palencia Cristo Atlético logró su primer ascenso a la 2ªB (que pasó a llamarse 2ª RFEF en la 2021/2022). Para el recuerdo queda el gol anotado por Álvaro González, más conocido como Alvarito, con el tanto que dio el ascenso en tierras sorianas.

La historia del club no ha querido únicamente ceñirse al primer equipo, ya que siempre ha tenido otros planteles en categorías inferiores. Actualmente solo existe un equipo B, que juega en la primera regional tras conseguir el ascenso en la campaña 2019/2020, y que sirve para dotar de jugadores al primer equipo cuando el místico lo ve oportuno, tanto para jugar como para entrenar

## **1.6 Objetivos**

El objetivo principal de este trabajo es realizar un plan de comunicación enfocado en el Club Deportivo Palencia Cristo Atlético que le ayude a sistematizar su trabajo de comunicación. Junto a este objetivo principal, resaltan otras metas secundarias, entre las que sobresalen:

- Mejorar la imagen corporativa en redes y la comunicación en general del club.
- Dar mayor visibilidad mediática tanto al C.D. Palencia Cristo Atlético como a la ciudad de Palencia.
- Ofrecer nuevas alternativas comunicativas en auge que puedan diferenciar al equipo sobre la competencia.

- Dotar de nuevas formas de financiación alternativas al club gracias a las estrategias comunicativas.
- Indagar sobre la imagen que tiene el club actualmente en los medios de comunicación tradicionales y como esta puede ser mejorada.



### 1.7 Fuentes personales

La gran mayoría de datos utilizados para llevar a cabo el plan de comunicación han sido suministrados por una fuente en concreto del propio Palencia Cristo Atlético. Antes de mencionar su nombre, la directiva del club palentino está compuesta de la siguiente manera:

En este caso, la fuente encargada de suministrar la mayoría de las informaciones ha sido Fernando Maté, alias “Pahito”, que ejerce las funciones de Secretario Técnico del club y

a la misma vez controla la comunicación del equipo. Pahito fue jugador del conjunto morado en la temporada 2009/10, su segunda etapa en el club, después de haber pasado por clubes como el Becerril (también de la provincia de Palencia) o el Tordesillas (Del Olmo, 2020). A través de entrevistas personales y documentos enviados por él (se adjuntan en el apartado de Anexos), el representante del Palencia Cristo ha dejado muy claro cuáles son los objetivos del club para los próximos años, así como sus valores y su forma de trabajar. Sin duda, un club que se puede catalogar como familiar, en el sentido más literal de la palabra.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Importancia de la comunicación en el deporte**

El mundo del deporte ha aplicado las nuevas tecnologías desde sus inicios, lo que ha supuesto un proceso de constante cambio, modernizaciones y especializaciones. En este contexto, la comunicación se ha convertido en un factor clave para la gestión eficiente de las instituciones deportivas, entidades, clubes, etc. Como resultado de una revisión de la literatura en lengua castellana, se destacó cómo actualmente lograr los objetivos de la entidad deportiva requiere una planificación integral de todo el proceso de comunicación con especial atención a la comunicación interna y la comunicación de retroalimentación (Ballesteros-Herencia, 2021).

Las entidades deportivas han estado en primera línea en la explotación comunicativa de las nuevas tecnologías digitales (Ballesteros-Herencia, 2021), con el uso de páginas web, redes sociales y teléfonos móviles para “la gestión y el diálogo social con los asociados, generando nuevas herramientas de marketing y comunicación” (Moragas, 2020), pudiendo ofrecer a sus aficionados una gran cantidad de opciones, desde informaciones relativas a temas de actualidad (resultados, estadísticas de partidos en directo, crónicas de partidos, artículos de opinión, comentarios de usuarios en directo, cuotas de casas de apuestas) a videojuegos, compra de entradas o datos sobre los jugadores. A esta enumeración se une el uso del *big data*, como elemento tecnológico que ha producido cambios intensos en las corporaciones deportivas incrementando la productividad, competitividad, internacionalización y la reciprocidad entre directivos y colaboradores (Rodríguez, 2021). Los gestores deportivos consideran el *big data* como una herramienta vital para los departamentos de análisis de cualquier club de élite, por lo que consideran

que su progresión en el tiempo “debe ser la absoluta prioridad en la evolución de los métodos de gestión en el área deportiva” (Gallardo, 2020).

Los departamentos de comunicación de las organizaciones deportivas deben tener en cuenta que internet ha cambiado la forma en que los espectadores absorben la información deportiva. (Olabe-Sánchez, 2015). La importancia económica de las redes sociales de los deportistas ha permitido a la FIFA obligar a los futbolistas a “quedarse fuera de cobertura” durante las disputas de la Copa del Mundo o Mundiales para evitar el enfrentamiento entre jugadores y patrocinadores de las mismas competiciones (Suárez, 2020).

La comunicación permite a las entidades deportivas interactuar con sus audiencias. En el esquema clásico del proceso de la comunicación, el papel del editor que gestiona la comunicación deportiva para la consecución de unos determinados objetivos corresponde a una organización puramente deportiva.

Teniendo como base el modelo creado por Laswell (1948) se encuentra como agentes emisores en el proceso de la Comunicación Deportiva a los clubes, federaciones y deportistas, entre otros. Aunque también se encuentran una serie de entidades públicas, por un lado, como universidades, ayuntamientos, diputaciones, etc. Y por otro lado privadas, como las federaciones, asociaciones de deportistas, comités, etc.

Estos emisores tratan de difundir toda una variedad de mensajes como información, publicidad, patrocinio, promoción y relaciones públicas,

utilizando para ello todos los canales a su disposición, desde lo más clásicos (prensa, radio, televisión) a la amplia variedad de formatos y aplicaciones digitales.

De esta forma, se trata de llegar al destinatario o público objetivo. Por un lado, los clientes externos de las entidades deportivas no solo están compuestos por aficionados, sino también, dependiendo de la naturaleza de la organización, por distintos segmentos de la población, como aficionados, deportistas, niños, jóvenes, mujeres o personas mayores. No en vano, la gestión exitosa de eventos deportivos requiere conocer las opiniones de los participantes (Rojo Ramos, 2019). Por otro lado, se ha descrito la necesidad de considerar un cliente interno formado por accionistas, directivos, trabajadores, jugadores y cuerpo técnico. Por lo tanto, se enfatiza la importancia del diálogo intra-cliente e interorganizacional en la gestión de calidad de las organizaciones deportivas. Los

objetivos de todo el proceso varían desde obtener información relevante hasta aumentar la práctica de ejercicio, vender productos y servicios o mejorar la imagen. Por tanto, una planificación integral de la comunicación deportiva pasa por cuidar tanto la comunicación externa como la interna. Precisamente, se ha descrito como uno de los principales retos el ser capaces de realizar un adecuado diagnóstico del entorno interno y externo de las organizaciones deportivas (Sport TK, 2021).

## **2.2 Las redes sociales y el mundo del deporte**

Las personas usan plataformas de redes sociales como Twitter para interactuar y ponerse en contacto con personas de todo el mundo. La importancia de las redes sociales en el mundo del deporte es enorme. Estas se utilizan para publicar actualizaciones sobre partidos, compartir momentos destacados y obtener comentarios instantáneos de otros usuarios. Algunos deportistas también las utilizan para publicar sus pensamientos sobre diversos temas relacionados con el deporte o su vida personal, lo que suele crear mucha controversia en determinadas situaciones (después de un partido en el que el árbitro ha tenido una actuación mejorable, una situación extradeportiva, etc.) (Ballesteros-Herencia, C. A. (2021).

Las redes sociales se han convertido en una parte muy importante del mundo del deporte, en parte porque permite a los aficionados conectarse entre sí y con sus deportistas favoritos. Es una parte vital de nuestra sociedad y también es una parte importante de nuestra cultura. No es solo una forma de mantenerse saludable, sino también una forma de estar en contacto con otras personas. Las redes sociales son un aspecto importante del mundo en el que se vive hoy, ya que se han convertido en algo más que una forma de mantenerse en contacto con amigos y familiares. Estas se han transformado en la principal fuente de información, de noticias y entretenimiento. Las redes sociales ahora son utilizadas por muchos atletas y deportistas alrededor del mundo para interactuar con sus fans y seguidores. (Ballesteros-Herencia, C. A. (2021).

En este caso, el deporte en concreto que se ha escogido para la realización del plan de comunicación es el fútbol y, para ser más concretos, el fútbol modesto. Una categoría como la Segunda RFEF une a distintos equipos con presupuestos muy diferentes. Es por ello por lo que diferenciarse en redes sociales termina siendo vital para la imagen que otros clubes tienen acerca de tu equipo.

Se espera que la evolución de la comunicación deportiva siga la evolución de los propios medios. Comenzaron publicando información sobre estos hechos en los periódicos, luego hablaron del papel en la radio y luego lo retransmitieron en directo por televisión. Hoy en día, todos los medios y periodistas utilizan las redes sociales, algo que contribuye a la velocidad de divulgación de la información. Las noticias a menudo se publican en los perfiles de los periodistas antes que en el propio perfil de los medios de comunicación en el que el periodista está trabajando. Los usuarios de la web 2.0, por otro lado, son diferentes de lo que solían ser, y solo los periodistas profesionales que trabajan en medios tradicionales, como periódicos físicos, periódicos digitales, radio y televisión, se convierten en locutores cuando tienen esa oportunidad (Ballesteros-Herencia, C. A. (2021).

Una de las investigaciones que demuestran la importancia de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 de los clubes de fútbol (la que se lleva a cabo a través de redes sociales), es la realizada por Antonio Castillo Esparcia, María Jesús Fernández Torres y Elisabeth Castellero Ostío en el año 2016. En ella se estudió la presencia en redes sociales de los 20 clubes de fútbol con mayor volumen de facturación del mundo en ese momento. Las conclusiones fueron las siguientes:

“Se observa que los clubes de fútbol con mayores ingresos del mundo desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes. La significación política, social y deportiva de los clubes les confiere un estatus de eso periodístico alto en los medios de comunicación que dedican espacio, tiempo, personal y presupuesto a la actividad diaria de los clubes. Esa presencia permanente se acrecienta por su participación en las competiciones deportivas y supone un incremento de los flujos opinativos de los seguidores.

Desde la estructura comunicativa de los clubes de fútbol las actividades generadas en las redes sociales abarcan principalmente los partidos jugados, las ruedas de prensa y las entrevistas a jugadores y al entrenador. Son las entradas más seguidas y con mayor repercusión mediática. Eso supone que la industria mediática del fútbol necesita de continuas actividades diarias para mantener la presencia mediática.

Otro elemento que caracteriza a estas empresas es una opinión excesivamente pendular que está condicionada casi exclusivamente a los resultados deportivos.



Finalmente, resaltar que los elementos de interacción con los seguidores son poco fomentados por los clubes. Entre esos elementos interactivos se ha constatado que muy pocos clubes fomentan la participación con sorteos o concursos entre los seguidores, la posibilidad de recibir fotografías de la afición o la personalización de los mensajes” (Esparcia, 2016).

La última innovación en irrumpir con fuerza en el ámbito laboral de los gabinetes de comunicación son las redes sociales, con probada capacidad para modificar los mecanismos para producir y distribuir contenidos informativos. Por su naturaleza dialógica, (intercambio de ideas y opiniones que se deben concretar efectivamente en el establecimiento de una serie de canales y mecanismos para que esta tenga lugar) se encuadran dentro de la denominada Web 2.0 que se caracteriza por ofrecer participación y colaboración de los usuarios en la creación de contenidos (Kent y Taylor, 2014, cit. en González, 2014).

Los nuevos escenarios que se han alumbrado en esta nueva era digital necesitan adaptar la forma en la que se piensa, diseña, planifica y ejecuta la comunicación en redes sociales (Ramos, 2017, cit. en Monserrat, 2017).

En Internet es necesario poseer una estrategia bien definida. Estar “por estar” puede llegar a ser perjudicial para el prestigio de la marca. El Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales es una herramienta indispensable en el contexto en el que se admite. Este Plan va a ser la guía que nos va a permitir, siguiendo unas estrategias y acciones de comunicación previamente fijadas y planificadas, conseguir los objetivos marcados (Monserrat, 2017).

La estrategia comunicativa en redes sociales debe mejorar el producto y hacer crecer la marca. También debe seleccionar el público objetivo al que se va a dirigir y elaborar y distribuir un contenido adecuado en sus perfiles oficiales de redes sociales (Monserrat, 2017). En redes sociales es necesario actuar estratégicamente sabiendo que las rutinas de consumo de información han cambiado, son nuevas y más que intentar traer hacia ti las audiencias hay que llegar donde ellas se encuentran (Noguera, 2010).

### **2.3 El uso de TikTok para el contenido diario de un club de fútbol**

Uno de los puntos que más llaman la atención en el plan de marketing es la intención de crear una cuenta de TikTok para el Palencia Cristo Atlético. Sin duda, una decisión enfocada a atraer al público más joven que se interese por este equipo. Una de las particularidades de esta aplicación es la capacidad de volverte viral en un corto período de tiempo. No está muy claro por qué existen vídeos que superan los 100 millones de reproducciones, cuando el contenido que tienen es inverosímil o de poca calidad. Esto es algo debatible, ya que, por casualidad, algún vídeo que se subiera a esta aplicación por parte del Palencia Cristo podría tener una gran repercusión. ¿Con qué objetivo? Poner nombre a la ciudad de Palencia y a su equipo más importante.

Desde la página oficial de La Liga se hizo recientemente un estudio de caso sobre el Athletic Club y su manera de llevar las redes sociales, en concreto, TikTok. En este pequeño artículo se destacan las principales virtudes del club vasco a la hora de acercarse a la población más joven a través de esta red social (Newsletter La Liga, 2022).

El hecho de que TikTok se haya convertido en tendencia digital en un corto período de tiempo y en un contexto global tan particular como lo ha sido la pandemia por COVID-19, hizo que muchas empresas, marcas e instituciones sintieran la necesidad de acudir en primera instancia a esta tribuna comunicativa como una nueva alternativa para incrementar el alcance de la imagen y el mensaje, en ocasiones sin tener muy claro en qué consistía. Sin embargo, este fenómeno global respecto a TikTok que se aprecia a partir de 2020 obligó al resto de equipos a sumarse a la tendencia de manera apresurada, sin medir bien la manera de hacerlo, dejando en evidencia una falta de estrategia a la hora de comunicar. Los primeros contenidos de los clubes no han estado precisamente adaptados a la narrativa vertical de TikTok, siendo estas publicaciones originales de televisión o de plataformas como YouTube o Instagram. Luego sí es cierto que, una vez comprendida la dinámica sobre los efectos, audios y challenges, incrementaron su actividad y con ello han construido una relación más cercana e interactiva con sus seguidores (Newsletter La Liga, 2022).

Un de los mejores ejemplos del uso de TikTok en los clubes de fútbol es el que realiza el Athletic Club de Bilbao. Gracias a un trabajo de investigación de La Liga publicado el día 16 de marzo de este año en su *newsletter*, los interesados pueden hacerse una idea del uso de esta red social por parte de “los leones”. El Athletic Club se lanzó a

TikTok en mayo 2020. Aprovechando el periodo de confinamiento derivado de la pandemia, desde el club se pensó que era un buen momento para dirigirse a una audiencia más joven con un contenido más desenfadado que en el resto de los canales sociales. “En nuestro progresivo proceso de modernización de nuestros perfiles digitales teníamos claro que TikTok era una apuesta que debíamos realizar”, comentan desde el club bilbaíno. “Es nuestra red más nueva, junto al perfil de Twitter de la sección femenina, y la que más está creciendo actualmente tanto en seguidores como en *engagement*”( Newsletter La Liga, 2022).

Las cifras aportadas por Blinkfire Analytics, que gestiona la herramienta con la que LaLiga analiza el rendimiento digital de todos los clubes de la competición, corroboran esta afirmación: el perfil oficial de TikTok del Athletic Club sumó un total de 10.124.991 visualizaciones y 1.167.800 de interacciones en sus posts en enero de 2022, situándose tercero del ranking de LaLiga. En palabras del departamento de Comunicación del club, explican que el equipo encargado de generar contenido en TikTok piensa de manera permanente de qué se está hablando en ese momento concreto, cómo poder subirse al ‘tren’ con lo que disponen y cómo convertirse en virales desde la particular filosofía e idiosincrasia del Athletic Club. “La idea es mostrar el recorrido del equipo a lo largo de la temporada con un punto más de atrevimiento y recursos directamente destinados a dar con ‘la tecla’ de TikTok”, aseguran. “Nos sentimos más libres de poder mostrar y ofrecer a nuestros seguidores contenido de una forma diferente y más desenfadada, siempre con la esencia Athletic Club de cantera, cultura vasca y sentido de pertenencia a la familia rojiblanca presente por todo el mundo”, afirman desde el club.

Con esta apuesta por TikTok, el Athletic Club tiene la posibilidad de conectar con una audiencia más joven que en el resto de los perfiles sociales, “ya que más de la mitad de los usuarios de esta aplicación son menores de 25 años”. “Además, las características propias de TikTok hacen que la relación del perfil oficial del Club con los seguidores sea más directa, con interacción de comentarios, saludos, respuestas, e incluso la posibilidad de dar visibilidad a nuestros seguidores compartiendo su contenido relacionado con el Athletic en nuestro canal oficial. Estamos rodeados de artistas con ideas muy originales que a través de Tiktok ven la luz y llegan a un montón de personas”, finalizan comentando desde el departamento de Comunicación (Newsletter La Liga, 2022).

¿Qué se puede extraer del caso del Athletic Club que sea aplicable a un club mucho más modesto como lo es el Palencia Cristo Atlético? Una de las claves está en la cercanía con el público joven. No es lo mismo la información que se transmite a través de Twitter, Facebook o Instagram que la realizada en TikTok. Una buena forma de crear un contenido atractivo para este público sería a través de: memes, vídeos cortos con declaraciones de los futbolistas, situaciones graciosas o curiosas en entrenamientos, partidos, etc. En definitiva, un contenido llamativo que se transmita en un corto período de tiempo.

### 3. Plan de trabajo

#### 3.1 Cuestiones previas al Plan de Comunicación

##### - Redes sociales del club

Lo primero que se debe hacer antes de redactar el Plan de Comunicación es tener una idea general del club en todos sus ámbitos. En este caso, la comunicación externa que ejerce el club se realiza en su gran mayoría a través de las principales redes sociales existentes, como lo son Facebook, Twitter e Instagram. Entre estas tres destaca Twitter, ya que es en la que más contenido vuelcan diariamente, así como el sitio donde se pueden consultar los resultados de los partidos minuto a minuto.

Actualmente el Palencia Cristo Atlético está ubicado en las principales redes sociales que se pueden consultar en el día a día:

**Página web:** [cristoatletico.es](http://cristoatletico.es). El sitio web cuenta con varios apartados que se van actualizando día a día, con información acerca del primer equipo, el cuerpo técnico, la historia del club, o la tienda (actualmente sin mantenimiento ya que no se pueden adquirir bienes de esta). Cuenta de **Twitter:** @PalenciaCristo. El Twitter oficial del CD Palencia Cristo Atlético actualmente cuenta con 6.350 seguidores, con noticias actualizadas a diario y contenido nuevo con diseños atractivos, pero que aun pueden ser mejorados.

Cuenta de **Facebook:** @PalenciaCA. Con 2504 seguidores, el Palencia Cristo Atlético vuelca los mismos contenidos de Twitter en la red social por antonomasia.

**Instagram:** [palenciacristo\\_](https://www.instagram.com/palenciacristo_). La cuenta posee 2.400 seguidores, con más de 1000 publicaciones y con los mismos contenidos subidos a las dos anteriores redes sociales. Sin embargo, hay facetas de esta red social que podrían ser mucho más aprovechables.

### - **Decisión del tema**

La idea para realizar este proyecto surgió tras una experiencia personal al cubrir un partido del Palencia Cristo Atlético para un medio de comunicación, El Norte de Castilla. Esto sucedió en el encuentro de segunda fase en Copa del Rey, en el que el Palencia Cristo se enfrentó al RCD Espanyol en la Nueva Balastera, en Palencia. Un día antes contacté con el club para acreditar mi presencia en el encuentro, algo que hice a través de la dirección de correo electrónico del secretario técnico del club, Fernando Maté “Pahito”. Este hecho me pareció “poco profesional”, ya que, en clubes de la misma categoría, en incluso en ligas menores, ya existen jefes de prensa o incluso un departamento como tal. Además, el mismo día del encuentro tuve la sensación de que este hombre era el encargado de realizar un montón de tareas que provocaban una cierta desorganización. En ese momento, me pregunté si no se podría mejorar esta situación en el club, siendo consciente de la humildad que les caracteriza, ya que no dejan de ser un club modesto. Sabía que no era necesario tener un gran presupuesto para hacer las cosas bien, por ello, una manera de aportar mi granito de arena en este caso sería enfocando mi plan de comunicación al Palencia Cristo. En él se ofrecen varios análisis de la situación actual además de un plan de mejoras de cara al futuro. Mi intención es facilitarles mi proyecto una vez esté terminado.

### - **Búsqueda de información**

Antes de comenzar a diseñar la estructura del Plan de Comunicación, se buscó información acerca de otros proyectos similares ya existentes. Entre ellos se pudieron tomar como ejemplo entre dos y tres, de equipos pertenecientes a categorías superiores. Entre ellos estaba el Real Burgos y el Real Oviedo. Además de encontrar una manera de realizar el proyecto, el contacto vital para llevar a cabo el análisis interno y externo del club fue la figura del secretario técnico, ya mencionado antes, Fernando Maté “Pahito”. Desde el primer contacto con él, su total predisposición a ayudar en todo lo que pudiera y el interés mostrado a la hora de completar la información hacen de él la fuente primaria más importante que se ha utilizado para la realización.

El resto de información utilizada en el proyecto ha sido el fruto de un trabajo personal de investigación acerca de la historia del club, sus aspiraciones y metas a medio-largo plazo y su filosofía. Tras charlar con compañeros de la carrera y de trabajo, una de las premisas en las que todos coincidían era la de otorgar mayor visibilidad al club dentro de la propia

ciudad. Está claro que uno de los objetivos primordiales es dotar de reconocimiento al club a nivel regional e incluso nacional. Sin embargo, una dura realidad a la que se enfrenta el Palencia Cristo Atlético es la de tener que lidiar con el poco reconocimiento que se le tiene dentro de la propia ciudad de Palencia. El hablar con gente de la profesión te hace darte cuenta de que este club no tiene, ni por asomo, el foco que por entonces se le ponía al ya extinto C.F. Palencia, o al Club Deportivo Palencia. Esta situación hizo que realizar un plan de comunicación se antojara vital para volver a generar ese sentimiento dentro de la ciudad de Palencia.

#### - **Estructura del Plan de Comunicación**

El proyecto requiere de una organización a la hora de plasmar las ideas, por ello, se decidió hacerlo en una línea que fuera desde el exterior hacia el interior. Es decir, una manera de organizarlo de modo que se analizase el entorno al que se enfrenta el club hasta las estrategias a seguir de manera interna.

Por ello, la primera parte del trabajo es una recopilación de datos acerca del club que ayuda al lector a ubicarse en la historia del Palencia Cristo. En esa parte se destacan los logros obtenidos por el club hasta la fecha, así como las dificultades añadidas que posee debido a los antecesores en la misma ciudad, en este caso los ya desaparecidos C.F. Palencia o C.D. Palencia.

Otro de los apartados es lo referente a las actuales estrategias y acciones comunicativas que el club realiza. En él se habla de las personas encargadas de llevar la comunicación actualmente, así como la visión que tienen los medios locales del club, las acciones o campañas más destacadas que han ido realizando en los últimos años, la relación que mantienen con los aficionados y socios de la entidad, etc. También se ahonda en temas relacionados con el presupuesto del equipo, los patrocinadores, la imagen corporativa de puertas para afuera, los problemas existentes o aquellos puntos que pueden mejorarse poco a poco.

En relación con el apartado anterior, el siguiente punto es el que tiene que ver con el diagnóstico de la situación interna del club. Aquí se realiza un análisis al completo de la situación comunicativa, así como de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas a las que se exponen. Una vez analizados los puntos anteriores, se plasma una

estrategia a seguir, así como unos objetivos de cara a la temporada que viene, la 2022/2023. El equipo seguirá militando un año más en la categoría de Segunda RFEF, por lo que se podrán observar los cambios y mejoras en comparación a la temporada que ya ha finalizado.

Por último, los dos puntos que cierran el proyecto son los referentes a la situación general del club y el plan de comunicación en sí. Aquí se ha incluido tanto el estudio de mercado, el plan de marketing o la situación económico-financiera del equipo. Además, el apartado final es el más interesante, ya que, a partir de los objetivos previamente marcados, se establecen unas estrategias y acciones concretas a seguir. Todo finaliza con un apartado de conclusiones.

### **3.2 Recursos usados en el Plan de Comunicación**

La mayoría de las imágenes que se utilizan a modo de ilustración en el documento han sido recopiladas a partir de imágenes propias subidas por el club a sus redes sociales. Estas han sido utilizadas para ilustrar las acciones comunicativas actuales que se emplean en el club, a modo de diagnóstico. De hecho, varias de las imágenes, a parte de ser extraídas de recortes de periódicos locales como el Diario Palentino, han sido utilizadas para crear montajes propios.

Twitter ha sido, por encima de las demás, la red social más utilizada para recopilar información de cara al Plan de Comunicación. De allí se han obtenido imágenes, *tweets*, declaraciones e incluso gráficas de cuentas especializadas en temas estadísticos del fútbol modesto y profesional. Una de ellas es @deporfinanzas, cuenta de Twitter referente en temas de estadística sobre interacciones en la red social, número de seguidores, etc.

TikTok es uno de los puntos clave del trabajo. La red social china ha sido una de las más consultadas, tomando de ejemplo dos equipos que están realizando las tareas de difusión de una manera correcta: el Real Racing Club de Santander y el Athletic Club de Bilbao. Estos dos perfiles han sido usados y analizados como referencia para el proyecto que se quiere llevar a cabo con el Palencia Cristo.

Otro punto por destacar ha sido la utilización del programa de edición Pixelmator Pro, así como Canva. Con ambos he podido diseñar varias de las imágenes que se aprecian en el

Plan de Comunicación. Empezando por la portada, siguiendo por los esquemas o gráficas y acabando por los diseños de publicaciones para redes sociales (imagen del jugador del mes y el calendario de publicaciones).

#### **4. Conclusiones**

Este proyecto ha demostrado todas las hipótesis que se plantearon al inicio del Plan de Comunicación. La primera de ellas hacía referencia a que la comunicación es uno de los pilares fundamentales para conseguir los objetivos que se propone el club, y que para ello son necesarias unas estrategias en concreto. Este punto ha quedado ampliamente demostrado, no solo al acabar el proyecto, si no al visualizar y al analizar las opiniones de expertos en este tipo de documentos. Está claro que el objetivo del Palencia Cristo no puede alcanzarse sin que existan unas estrategias predeterminadas para conseguirlo. Por ello, la comunicación tiene que estar plasmada y organizada de una manera profesional, en este caso, a través de este plan de comunicación.

La siguiente de las hipótesis versó sobre el hecho de que la comunicación era uno de los requisitos fundamentales para que el club se diese a conocer fuera de Castilla y León. Tanto es así que este punto se ha quedado corto, ya que al terminar el plan una de las conclusiones más severas que se han obtenido es que si el club quiere aspirar a ser reconocido fuera de su provincia, primero tiene que serlo dentro de ella. La relevancia del Palencia Cristo no se sustenta bajo una masa de aficionados considerable, ya que para ser un equipo referencia en una capital de provincia como Palencia, el número de abonados y personas que acuden semanalmente al estadio es, cuanto menos, pobre. Se han explicado los motivos por el cuál surge esta situación, por lo tanto, solucionar este apartado puede ser una de las claves para que la mitad del camino esté hecho. Los resultados deportivos y la situación económica han sido muy favorables hasta el momento, lo que da lugar a unos ingredientes casi perfectos para que la población palentina se anime a apoyar el proyecto de David Nieto. Sin embargo, parece no ser suficiente.



Por último, la tercera hipótesis consideraba la comunicación como un elemento indispensable externa e internamente dentro del club. Así ha sido, ya que se ha comprobado como una buena estrategia comunicativa debe estar en conocimiento de todos y cada uno de los miembros del club. Esto hace que internamente se fomenten unos valores a nivel grupal que, más tarde, se externalizan de manera uniforme al resto de los aficionados o clubes. La organización es fundamental, en este caso, en las redes sociales, ya que, mantener una misma línea continuista en las publicaciones dota de mayor profesionalidad al club en sí mismo. La imagen es vital, y es por ello por lo que la entidad ha ido dando pasos agigantados en este sentido, usando unos diseños que se han convertidos en marca personal del propio club.

Tras confirmar las hipótesis y una vez realizado el plan de comunicación al completo, queda claro que existe un pensamiento común en la mayoría de las personas relacionadas con el Palencia Cristo. El apoyo a este club por parte de una masa social más relevante es el ingrediente que necesita para ser definitivamente el proyecto futbolístico que una ciudad como Palencia necesita. Los fantasmas del pasado deben quedar atrás, por ello, el club debe enfocar sus acciones comunicativas en crear en los palentinos un lugar común donde volcar el sentimiento futbolístico que existe en esta ciudad, convirtiendo a la entidad morada en el referente de mayor nivel en la provincia. El club debe remar hacia la misma dirección, siguiendo los pasos que se han ido dando, tanto económicos como deportivos, confiando en gente de “la casa”, y profesionalizando al máximo posible su labor en todas las facetas sin dejar de perder su idiosincrasia de club modesto y humilde.

## 5. Bibliografía

Alonso López, I. (2018). La estrategia comunicativa de los clubes de fútbol en redes sociales. Análisis del uso de Twitter, Facebook e Instagram en el CD Leganés y el Real Valladolid CFSAD.

Asale, R. (2022). *comunicación* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

De Arce García, J. (2022). Creación de un Plan de Comunicación: C.D. Palencia Cristo Atlético. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021/2022

Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *index.comunicación*, 11(1), 11-33.

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>

Ballesteros-Herencia, C.A. La narrativa digital del fútbol. Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes. *Hipertext.net*. 2021;(22):

85-96. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.08>

Barbosa, S., Urrea, A. (2018). Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud físico y mental: una revisión bibliográfica. *Revista Katharsis*, N 25, enero-junio 2018, pp.141-159, Disponible en

<http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>

Bautista, P. S., Alonso-López, N., & Terol-Bolinches, R. (2021). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32-54.

Berrio-Otxoa, K., Inza, A., Lledo, M., & Telletxea, S. (2016). Google Scholar. Obtenido de

[https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/48957/mod\\_resource/content/2/Teor%C3%A1Da-Elementos%20y%20tipos%20de%20comunicaci%C3%B3n\\_2.pdf](https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/48957/mod_resource/content/2/Teor%C3%A1Da-Elementos%20y%20tipos%20de%20comunicaci%C3%B3n_2.pdf)

Cardona Mejía, L., Cardona Ramírez, S. Tendencias y retos en la gestión de organizaciones deportivas; Perspectivas en Colombia. *Sport TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*. 2021;10(1), 59–66. <https://doi.org/10.6018/sportk.461671>

De Moragas, M. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Librerías Deportivas Esteban Sanz S.L.

Del Olmo, D. (2020). Éramos un equipo por el que nadie hubiera apostado. *Diario Palentino*. <https://www.diariopalentino.es/Noticia/z32f4f481-c06b-0229->

f881b142c2013052/202005/Eramos-un-equipo-por-el-que-nadie-hubiera-apostado

El Athletic Club apuesta por la “mentalidad TikTok” para conseguir su récord de interacciones en la red social del momento | Fútbol Global. (2022). Retrieved 1 June 2022, from <https://newsletter.laliga.es/futbol-global/el-athletic-club-apuesta-por-la-mentalidad-tiktok-para-conseguir-su-record-de-interacciones-en-la-red-social-del-momento>

Esparcia, A. C. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. Estudios sobre el mensaje periodístico, 22(1), 239-254.

Gallardo L, García-Unanue J. Los datos, las analíticas y la digitalización como claves del futuro en la Gestión Deportiva pública y privada. *Comun y Hombre* [Internet]. 2020 ;(16):133–49. Disponible en: <https://comunicacionyhombre.com/article/los-datos-las-analíticas-la-digitalización-claves-del-futuro-la-gestión-deportiva-pública-privada/>

González, S. (2014). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo. *Icono 14*, volumen 11, 141 – 162

Martínez-Moreno A, Díaz, A. Evaluar la gestión de la calidad en los servicios deportivos municipales de la Región de Murcia. *Modelo EFQM. J. sport health res.* [Internet]. 2017 9(3):301-310. Disponible en: [http://www.journalshr.com/papers/Vol%209\\_N%203/JSHR%20V09\\_3\\_3.pdf](http://www.journalshr.com/papers/Vol%209_N%203/JSHR%20V09_3_3.pdf)

Monserrat, J. & Sabater, F. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Barcelona, España. Editorial UOC.

Moragas M. Deporte y Comunicación: un siglo de sinergias. En: *Diálogos sobre el deporte (1975-2020)* [Internet]. Barcelona: INDE. 2020. p. 412–21. Disponible en: <http://bitly.ws/e2aZ>

De Arce García, J. (2022). Creación de un Plan de Comunicación: C.D. Palencia Cristo Atlético. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021/2022

Noguera, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de <http://revistalatinacs.org/>

Olabe-Sánchez F. El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. Rev Mediterránea Comun [Internet]. 2015;6(1):83–104. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/44252>

Rodríguez Y. La comunicación organizacional en los procesos de dirección de la cultura física y el deporte. Athlos Rev Int ciencias Soc la Act física, el juego y el Deport [Internet]. 2021;(23):78–92. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840755>

Rojo Ramos J, Cerro Herrero D, Madruga Vicente M, Prieto Prieto J. Evaluación de eventos deportivos: el caso del campeonato de España de descenso de cañones 2019. Rev Iberoam Ciencias la Act Física y el Deport [Internet]. 21 de julio de 2021;10(2):60-78. Disponible en: <https://revistas.uma.es/index.php/riccafd/article/view/12049>

Suárez O. Deporte y comunicación: dependencia necesaria, dependencia perversa. En: Diálogos sobre el deporte (1975-2020) [Internet]. Barcelona: INDE; 2020. p. 422–7. Disponible en: <http://bitly.ws/e2aZ>

## 6. Anexos

Transcripción de las entrevistas realizadas al secretario técnico, Fernando Maté “Pahito”.

**P: ¿Hay algún plan de comunicación existente en el club o ha existido?**

**R:** Definido como tal no ha existido un plan de comunicación, lo que tenemos es una forma de comunicar a nivel externo al club a través de redes sociales los distintos partidos o actos organizados por el club. Mandando la información a través de correo electrónico por nota de prensa a los distintos medios de comunicación.

Normalmente comunicamos partidos de liga tanto del primer como del segundo equipo, realizando una secuencia de comunicaciones durante la semana previa (Cartel del partido, ruedas de prensa previa por entrenador y jugadores, información del rival o vídeos de partidos anteriores en los que nos pudiésemos haber enfrentado, convocatoria,...), el día de partido con la un recordatorio de la cita de partido, la alineación, la narración de partido y la rueda de prensa del día de partido, y el día después de partido subimos algún vídeo de los goles o acciones significativas, más el eco que se han podido hacer los medios de comunicación.

Si hay algún evento excepcional normalmente lo comunicamos a través de una nota de prensa previa, y posteriormente a través de la inserción de vídeos o imágenes del acto.

**P: ¿Qué acciones de marketing que se han llevado a cabo, además de publicidad, etc.?**

**R:** Al inicio de temporada se presenta la temporada en una rueda de prensa en la que se presentan los objetivos, la plantilla, el calendario, la campaña de socios, el patrocinador principal así como toda la información que le pueda ser útil al socio o abonado.

En esta temporada se hizo presentación de la eliminatoria copera de la copa del Rey en colaboración con la Fundación 7º Centenario de la Catedral de Palencia.

Semanalmente se hace una actividad de promoción puntual en distintos clubs de la capital y la provincia animando a los niños acudan al espacio de forma gratuita y a sus familiares a través de un precio especial, haciendo una visita con distintos jugadores y miembros del cuerpo técnico.

Se tomo la decisión directiva de unificar toda la publicidad en el estadio de forma que todas las lonas del estadio lleven los colores del club (monocromo morado).

**P: ¿Existe un área de comunicación en el club como tal o un jefe de prensa?**

**R:** Efectivamente como tal no hay una persona encargada de forma específica, lo que hay es un pequeño grupo de trabajo en coordinación con la directiva que realizamos los diseños, el envío de la información por las redes sociales, o lo que corresponda.

**P: Datos relativos al club**

**R:** El número de socios de la temporada pasada fue de unos 330 a los que se sumaron otros 60 de la fase de ascenso, a los que en esta temporada se han sumado otros 60 socios y en segunda vuelta unos 50 abonados más, rondando la cifra de 500 socios o abonados.

El presupuesto del club está en torno a los 450.000 euros, destinando a acciones de marketing y publicidad unos 5.000 euros.

El número de patrocinadores puede rondar los 60. Siendo los dos patrocinadores principales el Grupo de alimentación AGROPAL y el grupo DANISA EURONICS, existiendo otro grupo de patrocinadores principales adjuntos, patrocinadores secundarios y patrocinadores institucionales.

La cifra aproximada de lo que suponen los patrocinios en el presupuesto del club pueden rondar el 30% del presupuesto.

**Acuerdo con FOOTTERS:** Se trata de una cesión de derechos televisivos autorizada por la federación de fútbol por una temporada por un montante de unos 6.000 euros.

**Número de espectadores:** A través de los controles de aforo que se hacen cada partido se ha aumentado el número de espectadores a una media de unos 700 espectadores, cuando en temporada anterior se podía estar en torno a 500.

**Copa del Rey:** En la primera eliminatoria (Real Unión) podríamos estar en torno a los 1.800 espectadores, en la segunda (RC Espanyol) en torno a los 6.000 espectadores con un reporte económico aproximado de unos 40.000 euros.

**Estructura directiva del club:** Existe una directiva que supervisa todo y que dos de sus integrantes realizamos la labor comercial. Vendiendo la publicidad (patrocinios, publicidad) en las empresas.

**Información a los socios vía e-mails:** A día de hoy se está formando una base de datos con correos del club, pero no se está lanzando ninguna campaña a través del club a los socios.

**Tipos de notas de prensa:** Todas las comunicaciones de fichajes, se envían a los medios de comunicación siempre que sean significativas al exterior del club, en lo relativo a fichajes, ruedas de prensa previas a los partidos ...

**Merchandising:** A día de hoy se ha diseñado un paquete de merchandising, que se vende bien a través de Deportes Artiza (Camisetas, bufandas, llaveros, pins), bien a través de venta en la taquilla.

**Valores del club:** A nivel económico. Esto es uno de los principios fundamentales del club. Todo a lo que se compromete la entidad (EL CLUB) hay que responder por ello como tal (Presupuesto equilibrado de Ingresos y gastos, no gastándose más de lo que se ingresa) sin ninguna posibilidad de dejar facturas o deudas pendientes.

A nivel deportivo la premisa con jugadores y cuerpo técnico es competir todos los días en cuanto a rendimiento, con la idea de dar confianza a los encargados de esta faceta para que trabajen con tranquilidad y sin presión. Y en cuanto a configuración de la plantilla la prioridad es el jugador palentino sobre el jugador foráneo, y sobre la línea salarial se trata de que todos los salarios estén en una línea similar teniendo en cuenta la antigüedad en el club, características, ...

## **PLAN DE COMUNICACIÓN: C.D. PALENCIA CRISTO ATLÉTICO**

# PLAN DE COMUNICACIÓN

2022-2023



JUAN DE ARCE GARCÍA





## Presentación

Este Plan de Comunicación se realiza para el C.D. Palencia Cristo Atlético, equipo que actualmente disputa sus partidos en la Segunda de la Real Federación Española de Fútbol, en el Grupo I. En la presente temporada 2021/2022, el Palencia Cristo Atlético ha acabado la temporada en la posición número 5 en la liga regular. Esto le permitió disputar el play-off de ascenso a la 1ª RFEF, para lo cuál, tuvo que desplazarse hasta Alicante para enfrentarse a la A.D. Mérida, equipo contra el que perdió por 2-1 y que finalmente acabó ascendiendo. Esto hace que la temporada 2022/2023, el PCA vaya a disputar sus partidos, de nuevo, en la Segunda RFEF.

El plan se dividirá en los siguientes epígrafes:

- **Breve historia:** Para comenzar, es necesario hacer una retrospectiva general de la historia del club palentino, desde sus inicios a los pies del barrio de El Cristo, en 1985, pasando por los primeros ascensos a la categoría regional y llegando a la actualidad, donde se puede verle disputar sus partidos en la Nueva Balastera.
- **Plan de comunicación actual del Palencia Cristo Atlético:** Conviene poner un punto de partida en la situación actual comunicativa de la entidad. Saber si el club cuenta con una estrategia determinada, si tiene un departamento de prensa al uso o personas especializadas en el ámbito de la comunicación o la relación que mantiene con los aficionados. Conocer su presupuesto disponible o la imagen corporativa que exporta son aspectos que ayudarán a poner un punto de partida sobre el que localizar los problemas existentes, o aquellos puntos que puedan mejorarse.
- **Diagnóstico interno de la situación comunicativa:** En él se plasmarán de forma más visual tanto las debilidades y fortalezas como las oportunidades y amenazas que le ofrece el entorno. Con ello se podrá configurar una estrategia y establecer unos objetivos a seguir de cara a la temporada que viene.
- **Situación general del club:** Aquí se incluyen tanto el estudio de mercado como el Plan de Marketing o la situación económico-financiera.
- **Plan de Comunicación:** Como su propio nombre indica, el apartado final llevará a la elaboración del plan en sí, donde se muestran las mejoras que quieren llevarse a cabo y se desarrollan con mayor detalle las fases de planificación y programación.

## Índice:

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Historia del Palencia Cristo Atlético</b> .....                        | 4  |
| <b>2. Plan de Comunicación actual del Palencia Cristo Atlético</b> .....     | 7  |
| <b>2.1 Acciones comunicativas ejecutadas en la temporada 2021/2022</b> ..... | 8  |
| <b>2.2 Identidad Corporativa</b> .....                                       | 12 |
| <b>3. Diagnóstico interno de la situación del club</b> .....                 | 15 |
| <b>3.1 Análisis del entorno general</b> .....                                | 15 |
| <b>3.1.1 Dimensión Político-Legal</b> .....                                  | 16 |
| <b>3.1.2 Dimensión Económica</b> .....                                       | 18 |
| <b>3.1.3 Dimensión Sociocultural</b> .....                                   | 18 |
| <b>3.1.4 Dimensión Tecnológica</b> .....                                     | 19 |
| <b>4. Estudio de mercado</b> .....   | 21 |
| <b>4.1 Producto, precio, mercado y clientes</b> .....                        | 21 |
| <b>4.2 Competencia</b> .....   | 22 |
| <b>4.3 Distribución del producto</b> .....                                   | 22 |
| <b>4.4 Decisiones del producto: Análisis DAFO</b> .....                      | 22 |
| <b>5. Plan de Marketing</b> .....  | 26 |
| <b>5.1 Descripción de la situación actual</b> .....                          | 26 |
| <b>5.1.1 Entorno sectorial</b> .....   | 27 |
| <b>5.1.2 Descripción de la situación externa e interna</b> .....             | 27 |
| <b>5.1.3 Creación de la identidad corporativa</b> .....                      | 29 |
| <b>5.1.4 Misión, visión y valores del Palencia Cristo Atlético</b> .....     | 31 |
| <b>5.2 Planificación y ejecución</b> .....                                   | 33 |
| <b>5.2.1 Determinación de los objetivos</b> .....                            | 33 |
| <b>5.2.2 Determinación de la estrategia</b> .....                            | 34 |
| <b>5.2.3 Segmentación del mercado</b> .....                                  | 35 |
| <b>5.2.4 Elaboración del plan de acción</b> .....                            | 37 |
| <b>6. Control y seguimiento</b> .....  | 45 |
| <b>7. Bibliografía</b> .....   | 47 |
| <b>8. Anexos</b> .....   | 49 |

## **1. Historia del Palencia Cristo Atlético**

El club palentino fue fundado en 1985, cuando nació a los pies del Cristo del Otero tomando el nombre del barrio que lleva el mismo nombre. Allí disputó sus primeros partidos, en el campo de El Otero, desde la categoría más baja hasta llegar a su primer hecho histórico como club, alcanzar la Tercera División en el año 2003. Tras mudarse a la Nueva Balastera y haber disputado dos *playoffs* a la Segunda División B, la temporada pasada (2020/2021), el conjunto dirigido por Rubén Gala logró un acontecimiento clave en la historia del conjunto palentino. El Palencia Cristo Atlético alcanzó la 2ª B, ahora llamada 2ª RFEF, con una plantilla repleta de jugadores de la casa, nada más y nada menos que doce futbolistas. (CD Palencia Cristo Atlético - Perfil del club 20/21. (2022)).

El Palencia Cristo Atlético es un club que poco a poco ha conseguido ganarse el respeto y el reconocimiento, no solo de la ciudad, sino del resto de lugares donde ha plasmado su buen fútbol. Con David Nieto afrontando su tercer mandato como presidente de la entidad, los números hablan por sí solos, arrojando a principios de la campaña pasada un superávit de 400 euros. El presupuesto de la presente temporada se incrementó hasta los 400.000 euros (casi el doble que la anterior), de los que 200.000 fueron gastados en la plantilla. (Maté F., 2022).

Sin embargo, los buenos resultados cosechados y la grata salud económica del club parecen no ser suficientes para conseguir todo el apoyo que el club desearía. La temporada que acaba de finalizar contó, sin sumar colaboradores, con 500 socios. Sin duda, una cifra muy pobre que deja un sabor agridulce teniendo en cuenta que se trata del “primer espada” de una capital de provincia como Palencia. La desaparición del CF Palencia y del Deportivo Palencia han dejado huella en gran parte de los aficionados palentinos, que vieron frustradas sus ilusiones con el fútbol de la capital en varias ocasiones. A esto se le suma la aparición del Palencia CF (antiguo Palencia 1929) con su ascenso, también la campaña pasada, a la Tercera de la Real Federación. Un club con una fuerte inversión detrás y que busca competir por un lugar en el fútbol palentino.

En definitiva, son varias las circunstancias que hacen necesaria una vuelta de tuerca en varios aspectos del Palencia Cristo Atlético, por ello, la comunicación debe ser uno de los pilares fundamentales en el funcionamiento diario del club capitalino.

Imagen 1. Organigrama de la Junta Directiva del Palencia Cristo Atlético (2021/2022)



La actual directiva fue reelegida el pasado 16 de junio de 2021, en su asamblea general ordinaria celebrada dos años después de la anterior, donde se proclamó a David Nieto como presidente del club durante los próximos cuatro cursos. Nieto inicia así su tercer mandato desde que tomó las riendas de la entidad palentina cuando apenas contaba con una veintena de socios.

Imagen 2. Organigrama del Primer Equipo (2021/2022)

## CUERPO TÉCNICO



## 2. Plan de Comunicación actual del Palencia Cristo Atlético

En este momento el club no cuenta con un plan de comunicación definido, en parte debido a que no cuenta con un departamento de prensa o comunicación que pueda llevar a cabo esta estrategia. No se puede olvidar que el club palentino es una entidad modesta comparada con otros rivales de la misma categoría, por lo tanto, es difícil poder dedicar una parte del presupuesto a elaborar estrategias comunicativas y de promoción del club.

Imagen 3. Comparativa de equipos Segunda RFEF Grupo 1 (2021/2022)

| CLUBES DE LA SEGUNDA RFEF - GR. I 21/22 |          |              |               |                      |                          |
|---|----------|--------------|---------------|----------------------|--------------------------|
| Club                                    | Equipo † | Edad †       | Extranjeros † | €-Valor de mercado † | Valor de mercado total † |
| CD Leganés B                            | 25       | 21,5         | 7             | 136 mil €            | 3,40 mill. €             |
| Pontevedra CF                           | 22       | 26,8         | 2             | 138 mil €            | 3,03 mill. €             |
| Real Avilés CF                          | 22       | 26,3         | 3             | 131 mil €            | 2,88 mill. €             |
| AD Unión Adarve                         | 24       | 26,3         | 5             | 108 mil €            | 2,60 mill. €             |
| Coruxo FC                               | 23       | 27,2         | 3             | 111 mil €            | 2,55 mill. €             |
| Salamanca CF UDS                        | 19       | 26,3         | 6             | 124 mil €            | 2,35 mill. €             |
| SD Compostela                           | 21       | 27,3         | 2             | 107 mil €            | 2,25 mill. €             |
| CDA Navalmorales                        | 23       | 25,1         | 2             | 92 mil €             | 2,13 mill. €             |
| CD Arenteiro                            | 21       | 27,1         | 4             | 95 mil €             | 2,00 mill. €             |
| UP Langreo                              | 22       | 26,0         | 5             | 90 mil €             | 1,98 mill. €             |
| Gimnástica Segoviana CF                 | 21       | 27,8         | 5             | 94 mil €             | 1,98 mill. €             |
| CD Móstoles URJC                        | 21       | 26,7         | 4             | 93 mil €             | 1,95 mill. €             |
| CD Palencia Cristo Atlético             | 22       | 24,7         | 1             | 80 mil €             | 1,75 mill. €             |
| Marino de Luanco                        | 20       | 27,7         | 1             | 84 mil €             | 1,68 mill. €             |
| Bergantiños FC                          | 20       | 26,2         | 2             | 75 mil €             | 1,50 mill. €             |
| Arosa SC                                | 20       | 28,1         | 2             | 74 mil €             | 1,48 mill. €             |
| UD Llanera                              | 20       | 27,0         | 6             | 56 mil €             | 1,13 mill. €             |
| Unión Club Ceares                       | 22       | 27,1         | 1             | 42 mil €             | 925 mil €                |
|   | 388      | 26,8<br>Años | 61            | 97 mil €             | 37,53 mill. €            |

Fuente: Transfermarkt

El secretario técnico del club, **Fernando Maté**, más conocido en el mundo del fútbol como “**Pahito**”, desempeña las labores que tendría que llevar a cabo un jefe de prensa, sin ser un especializado en labores comunicativas como tal. Se puede decir que es el enlace entre el equipo y los medios de comunicación.

Tanto la gestión de acreditaciones a los medios de comunicación, la organización de ruedas de prensa y demás labores comunicativas corren a cargo de Fernando Maté. En cuanto a la comunicación externa actual:

- El club tiene definida una forma de trabajar sobre las **redes sociales**, con el objetivo de transmitir la información relativa a los partidos o a cualquier acto organizado por el club. Él se encarga de distribuir las notas de prensa a los respectivos medios locales a través del correo electrónico (fichajes, previas, actos del club, etc.).

Durante la semana previa a los encuentros, toda la actividad comunicativa se desarrolla en redes sociales: se difunde información de partidos de liga tanto del primer equipo como del filial, el Palencia Cristo Atlético B que milita en la Primera División Regional de Aficionados (Grupo A). Durante esa semana previa se realizan carteles de los partidos, ruedas de prensa previas tanto del entrenador como de algún jugador (uno distinto cada semana), información relativa al rival o vídeos de partidos anteriores en los que se pudiesen haber enfrentado ambos equipos, así como convocatorias, fichajes, lesiones o bajas.

El día del partido se emite un recordatorio, con la alineación, la narración del encuentro minuto a minuto a través de Twitter y la rueda de prensa tras el encuentro. Al día siguiente, se suelen subir uno o dos vídeos con los goles, jugadas destacadas o acciones significativas, así como el eco que se hayan podido hacer los medios de comunicación.

## **2.1 Acciones comunicativas ejecutadas en la temporada 2021/2022**

Una de las primeras acciones comunicativas que se realizan dentro del club la campaña de socios, que se inicia al principio de cada temporada.



Imagen 4. Recorte del artículo del Diario Palentino sobre la campaña de socios de la temporada 2021/2022



Fuente: Diario Palentino

La directiva del Palencia Cristo Atlético convocó a los medios de comunicación en salón de actos del Súper Agropal, su principal patrocinador en la campaña 2021/2022. La cadena de supermercados continuó como primer promotor del conjunto palentino, algo que enorgulleció a David Nieto, presidente del club: “Se trata de una empresa líder en Palencia que está apoyando al primer equipo, líder en el fútbol e involucrado en la ciudad”, comentó a los medios en el acto de presentación, dejando claro el interés de la empresa palentina por promocionar la marca “Palencia” allá por donde juegue el equipo (Cancho, H. 2021).

El otro patrocinador principal es Danisa Euronics, empresa propiedad del presidente del club, David Nieto.

A su vez, la rueda de prensa se aprovecha para presentar la temporada, así como: los objetivos del club, la plantilla (conformada casi al 100% a esas alturas del mercado), el calendario de enfrentamientos con otros equipos, el patrocinador principal (en este caso Súper Agropal) y la campaña de socios o la presentación de las nuevas equipaciones. Una



vez se mostraron las equipaciones, se enseñó lo que iban a ser los carnés de socios abonados para la temporada, con tres opciones:

- Socio de Honor, Adulto y Abonado

Imagen 5. Tipos de carnés, temporada 2021/2022



Fuente: Web Palencia Cristo Atlético

Después de los tipos de carnés, se establecen las distintas tarifas que tendrán los abonados para esa temporada:

Imagen 6. Tarifas de abonados, temporada 2021/2022

|        |                            | OPCIONES |  |   |  |   |  |
|--------|----------------------------|----------|--|---|--|---|--|
|        |                            | PRECIO   | Todos los partidos TEMPORADA 21-22 2ª RFEF | Todos los partidos TEMPORADA 21-22 FILIAL | Partidos AMISTOSOS de nuestros equipos | Partidos COPA DEL REY en caso de disputarla | derecho de ACCESO A PALCO con reserva de asiento temporada |
| SOCIOS | HONOR                      | 250€     | ✓  | ✓   | ✓                                      | ✓   | ✓  |
|        | ADULTO                     | 150€     | ✓  | ✓   | ✓                                      | ✓   | ✗  |
| ABONOS | GENERAL                    | 100€     | ✓  | ✗   | ✗                                      | ✗   | ✗  |
|        | JOVEN<br>de 15 a 23 años   | 70€      | ✓  | ✗   | ✗                                      | ✗   | ✗  |
|        | INFANTIL<br>de 4 a 14 años | 20€      | ✓  | ✗   | ✗                                      | ✗   | ✗  |

Fuente: Web Palencia Cristo Atlético

Finalmente, se incluye en la presentación de la temporada el que será el lema principal del club a lo largo del año: en este caso haciendo referencia a la ciudad de Palencia y al sentimiento que todos los palentinos deberían tener hacia el club de su ciudad, por ello incluyen lo siguiente:

**JUGAMOS JUNTOS, TU CIUDAD - TU EQUIPO, PALENCIA ERES TÚ.**

Otro de los actos más importantes del club esta temporada fue el relacionados con la **Copa del Rey**. El club era consciente de la importancia de este momento, debido a que iba a ser la primera vez en la historia del Palencia Cristo que se disputaría esta competición. El club decidió realizar un homenaje a la altura del acontecimiento, por lo tanto, se ocupó de diseñar, junto a la empresa palentina Discobolo Sport, una equipación muy especial:

El objetivo fue plasmar en la primera equipación del club varios símbolos distintivos relacionados con otro de los acontecimientos del año 2021 en la ciudad de Palencia: el VII Centenario de “La Bella Desconocida”. El club decidió acudir con toda la plantilla a la catedral de Palencia para realizar el acto de presentación junto al obispo y demás autoridades eclesiásticas. Además, a través de redes sociales se mostraron diversas fotos y vídeos del evento para darlo a conocer:

Imagen 7. Primer equipo en la catedral de Palencia



Fuente: Fotografía de Víctor Torres, concejal de deportes de Palencia

Dado que para poder participar en la Copa del Rey el club debía vestir, por imperativo de la Federación Española de Fútbol (RFEF), una indumentaria específica en la que apareciese el logo distintivo de la RFEF en la manga se aprovechó la ocasión para realizar este homenaje a la seo palentina. Los detalles en dorado, así como el rosetón conmemorativo de la capilla, hacen de esta equipación un auténtico símbolo de la capital palentina.

El club realiza semanalmente **actividades de promoción con distintos clubes** de la capital. Allí algunos jugadores acuden a los entrenamientos de categorías inferiores para animar a los niños a acudir al estadio de forma gratuita, lo que permite a sus familiares adultos acompañarlos gracias a un precio especial. A estas visitas suelen acudir entre dos o tres jugadores o miembros del cuerpo técnico.

## 2.2 Imagen corporativa

Desde el club se decidió que era momento de unificar lo máximo posible la imagen corporativa del club. En definitiva, que los colores y símbolos fueran lo más reconocible posible en la ciudad y el estadio.

Por ello, se tomó la decisión de unificar toda la publicidad del estadio de forma que todas las lonas que se encuentran en los laterales y fondos lleven los colores del club (morado monocromo). Existen ciertos detalles que no terminan de casar demasiado con esta decisión de unificar la imagen corporativa del equipo:

Imagen 8. Comparación escudos Cristo Atlético.



Fuente: Elaboración propia

Los escudos que aparecen en las redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook) no son los mismos que se encuentran tanto en la página web como en las camisetas (derecha). Este tipo de detalles son los que marcan la diferencia en redes sociales.

Otro aspecto para mejorar es el de la resolución de las imágenes. En el caso de Twitter tanto la imagen de perfil con el escudo como la fotografía del encabezado son de una resolución inferior a la que debería ser, por lo tanto, cuando se pulsa sobre ellas aparecen algo borrosas. Este tipo de detalles deben ser pulidos para que el usuario que navegue por las redes tenga esa sensación de profesionalidad, pudiendo apreciar como se pulen todos los detalles posibles.

En todas las publicaciones del club relativas a partidos, anuncios, resultados, o planificaciones semanales, se puede ver como siguen una misma estructura. En todas se ven a los principales patrocinadores en la parte baja de la publicación, todos en color morado distintivo del club y con una estética similar muy ilustrativa.

Se observa que en el resto de las publicaciones se siguen usando esos colores significativos como lo son el morado y el dorado:

#### Imagen 9. Ejemplo de cartel previo a un partido de liga regular



Fuente: Twitter Palencia Cristo Atlético

En él se aprecia que existe un buen trabajo de diseño por parte del grupo encargado de realizar todas las publicaciones en redes sociales. Aparecen visiblemente los dos equipos,



con imágenes de los jugadores en buena definición y con los patrocinadores en la fila inferior con los colores referentes del club (en este caso el dorado). Además, han tenido el detalle de incluir la lista de precios para el partido.

Aunque es cierto que esta consonancia con los diseños y los colores se ve modificada en pequeños detalles. Por ejemplo, al analizar el cartel habitual durante la temporada 21/22 que se ha utilizado para las previas de los encuentros, se observa lo siguiente:

### Imagen 10. Ejemplo de cartel con la previa del partido



Fuente: Twitter Palencia Cristo Atlético

Se puede ver como el diseño del cartel, comparado con el anterior, es mucho más “agresivo” en el sentido cromático. Los dos colores que prevalecen son el negro y el blanco, dejando unos toques de morado en los fondos de la imagen. Visualmente es llamativo, pero no va en demasiada consonancia con el cartel del ejemplo anterior, donde los colores predominantes eran el morado y el dorado.

Algo que llama la atención es la diferencia que, de nuevo, se vuelve a apreciar cuando se anuncian los partidos del filial. Llama la atención ver como el diseño, pese a tener ciertas semejanzas, cambia en varios apartados. Desde el uso de los colores, la nitidez de las imágenes y los efectos usados. Ya se avanzará este punto más adelante en profundidad, pero la imagen que se proyecta, aunque sea del equipo filial, debe ir en consonancia con lo que se muestra para el primer equipo.

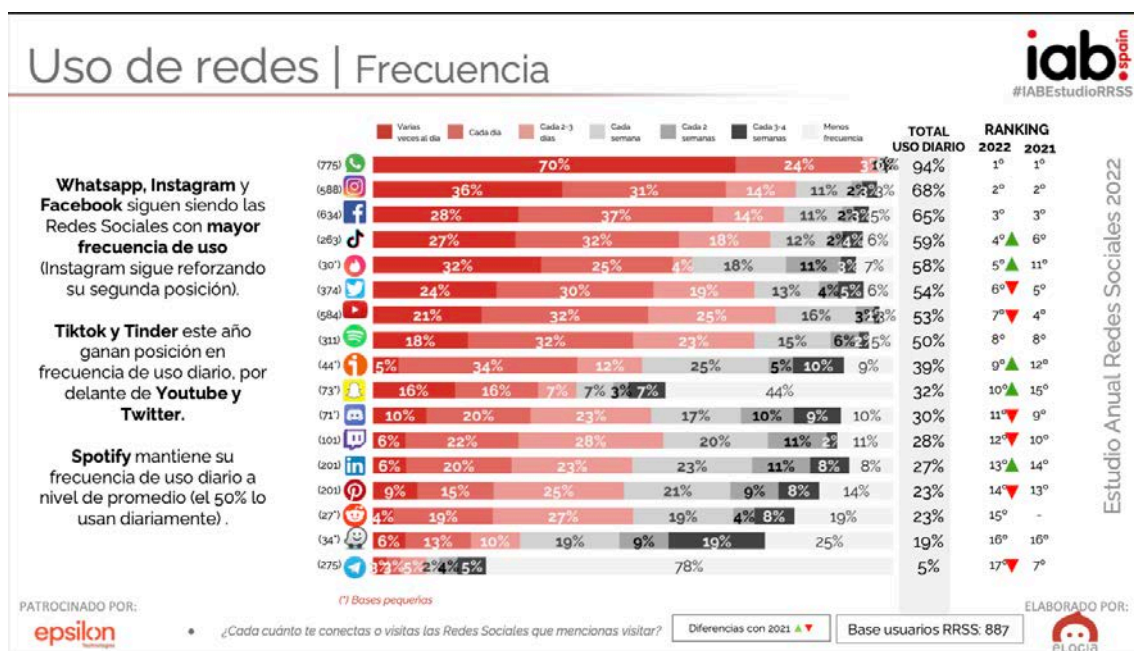
### **3. Diagnóstico interno de la situación del club**

#### **3.1 Análisis del entorno general**

Actualmente el país se encuentra en una situación inestable tanto política como económicamente hablando. Esto afecta de manera directa e indirecta a los intereses del club, así como la situación sanitaria provocada por la pandemia. A ello se le suma la preferencia de un sector de la población de realizar actividades en soledad o con pocas personas, de manera que reduzcan el contacto social. Esto poco a poco ha ido mejorando y, actualmente se puede percibir una actitud distinta en las personas, queriendo volver recuperar poco a poco la normalidad, y aquí es donde se incluye el deporte como vía de escape (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022).

En cuanto al ámbito tecnológico, este representa una de las claves del mundo actual en el siglo XXI. En el momento que actual, los dispositivos electrónicos como móviles, tablets u ordenadores son dispositivos de uso común y diario. Pese a que se debe ser consciente de que siguen existiendo otros medios para mantenerse informados, en este caso, de la situación de un club (periódicos, televisión, radio, etc.), se debe ser consciente de la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías. La mayoría de gente prefiere informarse o estar en contacto con el club al que anima a través de las redes sociales. Por ello gran parte de los clubes vuelcan todos sus contenidos en Instagram, Facebook o Twitter. Tanto Instagram como Facebook siguen siendo las grandes vencedoras en cuanto a frecuencia de uso, por detrás, TikTok y Twitter. Así lo muestra el estudio anual en 2022 realizado por la empresa IAB Spain:

Imagen 11. Frecuencia de uso en redes sociales en España (2022)



Fuente: IAB Spain

### 3.1.1 Dimensión político-legal

#### - Ayudas y facilidades

Desde el Ayuntamiento y la Diputación de Palencia se ha buscado contribuir al Palencia Cristo Atlético en todo lo posible. Una de las ayudas más importantes fue la que tuvo lugar en el año 2017, cuando el club morado recibió una ayuda de 32.000 euros para subvenir la permanencia del club, colaborar con los gastos de funcionamiento, mantener su escuela de deporte base y para la asistencia a las instalaciones deportivas. En este caso, se le concedió el uso del campo municipal “Cristo del Otero” para sus sesiones de entrenamiento y la utilización de la “Nueva Balastera” para entrenamientos y celebraciones de partidos en liga regular. Este convenio fue firmado cuando el club militaba en el grupo VIII de la Tercera División española. (Ayuntamiento de Palencia, 2019).

Además de esta inversión, el Ayuntamiento se hizo cargo de reparar las cuatro torres de luz de la “Nueva Balastera”, así como los marcadores ya deteriorados por el paso del tiempo. Ambas reparaciones tuvieron un coste de 46.561 y 48.500 euros respectivamente (Ayuntamiento de Palencia, 2019).

## - Política fiscal

Desde el Ayuntamiento de Palencia, el porcentaje de presupuesto público destinado al deporte en los últimos años ha sido ascendente. Por poner un ejemplo, en el año 2018, los gastos del Patronato Municipal de Deportes se situaron en 5.663.051 euros:

Imagen 12. Presupuesto de deportes Ayuntamiento de Palencia 2018

| PRESUPUESTO 2018 PATRONATO MUNICIPAL DE DEPORTES |                             |                     | PRESUPUESTO 2018 PATRONATO MUNICIPAL DE DEPORTES |                           |                     |
|--|-----------------------------|---------------------|--|---------------------------|---------------------|
| GASTOS   |                             |                     | INGRESOS   |                           |                     |
| RESUMEN POR CAPÍTULOS                            |                             |                     | RESUMEN POR CAPÍTULOS                            |                           |                     |
| CAPÍTULO   | DESCRIPCIÓN                 | IMPORTE             | CAPÍTULO   | DESCRIPCIÓN               | IMPORTE             |
| 1  | GASTOS DE PERSONAL          | 2.153.193,11        | 3  | TASAS Y OTROS INGRESOS    | 1.316.792,72        |
| 2  | GASTOS DE BIENES CORRIENTES | 3.046.724,39        | 4  | TRANSFERENCIAS CORRIENTES | 4.300.623,99        |
| 3  | GASTOS FINANCIEROS          | 8.000,00            | 5  | INGRESOS PATRIMONIALES    | 31.210,00           |
| 4  | TRANSFERENCIAS CORRIENTES   | 440.709,21          | 8  | ACTIVOS FINANCIEROS       | 14.424,30           |
| 8  | ACTIVOS FINANCIEROS         | 14.424,30           | <b>TOTAL</b>                                     |                           | <b>5.663.051,01</b> |
| <b>TOTAL</b>                                     |                             | <b>5.663.051,01</b> |  |                           | <b>0,00</b>         |

Fuente: Web del Ayuntamiento de Palencia

Por otro lado, se ve cómo en el presente año 2022, ese presupuesto ha aumentado en casi 800.000 euros, convirtiéndose en una cifra total que alcanza los 6.421.031 euros.

Imagen 13. Presupuesto de deportes Ayuntamiento de Palencia 2022

| TÍTULO I   |                      |
|--|----------------------|
| PRESUPUESTOS GENERALES PARA 2022   |                      |
| CAPÍTULO I   |                      |
| CRÉDITOS INICIALES   |                      |
| <b>Artículo 8. Presupuestos que integran el Presupuesto General</b>  |                      |
| 1. En términos agregados el Presupuesto General consolidado asciende a 114.047.835,46 euros en los Gastos y a 114.196.608,95 euros en los Ingresos.  |                      |
| 2. En el presupuesto del Ayuntamiento de Palencia, del Patronato Municipal de Deportes se aprueban créditos por las cuantías que se detallan a continuación, que se financiarán con los derechos a liquidar por igual cuantía. |                      |
| Ayuntamiento de Palencia   | 112.364.856,57 euros |
| Patronato Municipal de Deportes - Gastos   | 6.421.031,28 euros   |
| Patronato Municipal de Deportes - Ingresos   | 6.569.804,77 euros   |

Fuente: Web del Ayuntamiento de Palencia



### **3.1.2 Dimensión económica**

#### **-PIB Per Cápita**

En cuanto a los últimos datos ofrecidos sobre el PIB en Castilla y León, se ve que en el año 2020 (últimos datos) fue de 23.167 euros, es decir, 1.743 euros menos que en 2019.

Si se analiza el PIB en datos nacionales, se ve que el PIB per Cápita en España se sitúa en los 25.460 euros. Esto quiere decir que Castilla y León se posiciona en el puesto número 7 del ranking de PIB Per Cápita de las Comunidades Autónomas. Se podría decir que su población tiene un buen nivel de vida en relación con el resto.

#### **-Niveles de empleo**

La tasa de paro en Castilla y León se sitúa en el 10,33% sobre la población activa, un total de desempleados de 113.000 personas. Estos datos corresponden al año 2021, la última actualización que se tiene de ellos. El paro cayó en 14.500 personas, un 11,27% menos frente al descenso nacional, que se sitúa en un 16,56%.

### **3.1.3 Dimensión sociocultural**

Castilla y León cuenta con una población de 2.383.139 habitantes según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística del año 2021, situándose como la 6ª Comunidad Autónoma en España en cuanto a población se refiere. Sin embargo, cuenta con una densidad poblacional de 25 habitantes por km<sup>2</sup>, una muy baja densidad si se compara con la de España o el resto de Comunidades Autónomas. (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

A continuación, se mencionan algunos factores para tener en cuenta para analizar la dimensión sociocultural:

#### **-Conflictividad social**

Actualmente, el fútbol se ha convertido en un fenómeno social que levanta grandes pasiones, a veces, causando problemas entre determinados grupos de aficionados. Los ultras pertenecientes a equipos de fútbol perciben en deporte de una manera distinta al resto, siguiendo unas ideas que ponen en peligro a la institución deportiva y provocando el desencanto de las demás aficiones e incluso, de la hinchada local.

En este caso, tanto el Palencia Cristo Atlético como los demás equipos de la categoría, no cuentan con una masa social lo suficientemente grande como para que existan este tipo de problemas. Por lo tanto, este aspecto se pasará por encima.

### **-Pasión social**

El fútbol, como es sabido por todos, es el deporte rey en la población (El Plural, 2018). Día a día las personas escuchan, se informan y hablan sobre él en la sociedad. Genera en las personas un sentimiento de pertenencia que no se consigue de otra manera, uniendo a grupos de personas por el amor a unos colores. Existen casos aislados en la Segunda RFEF de equipos que arrastren grandes masas de aficionados. Uno de ellos es el Recreativo de Huelva, club decano del fútbol español que esta temporada ha conseguido ascender a la Segunda RFEF con una cifra de más de 8.000 abonados. (Díaz, A., 2021)

Claramente estos son casos aislados, al igual que equipos de una categoría superior (Primera RFEF), que dejan cifras asombrosas para la división en la que compiten:

El CD Castellón llega a los 11.714 socios, el RC Deportivo a los 8.090 y el CD Badajoz a los 7.000. En cuanto a un equipo de mucha cercanía con el Palencia Cristo Atlético, el Racing Club de Santander tiene una masa social de 6.311 abonados, algo a muy tener en cuenta tratándose de un histórico de nuestro fútbol (Casas, T., 2021).

Los datos que ofrecen desde la directiva del Palencia Cristo son algo escasos en comparación con los casos anteriores. Se sabe que la temporada pasada se llegó a una cifra de 330 socios a los que se les sumaron otros 60 en la fase de ascenso y 50 más en la segunda vuelta del campeonato. En total, se rondó la cifra de los 500 abonados, algo que para ser una capital de provincia debe cambiar en un período a medio-corto plazo (Maté F., 2022).

### **3.1.4 Dimensión tecnológica**

#### **-Uso TIC población**

Según Nielsen Sports, empresa líder global en el análisis de patrocinios e inteligencia de aficionados, ha publicado su informe global de marketing deportivo de 2022. El informe ha puesto de manifiesto nuevos comportamientos adoptados por los aficionados durante la pandemia para conectar con los deportes y equipos a los que siguen, ya sea aumentando

su actividad en redes sociales, realizando apuestas o viendo contenidos acompañados de otras personas. Uno de los datos que ofrecen es que, a nivel mundial, un 40,7% de los aficionados retransmiten deportes en directo por *streaming* a través de las plataformas digitales. Esto ha provocado que los derechos audiovisuales «*over-the-top*» (OTT), hayan aumentado. (Nielsen Sports, 2022).

En concreto, el Palencia Cristo ha establecido un acuerdo con la plataforma en *streaming* Footers, tratándose de una cesión de derechos televisivos autorizada por la Real Federación Española de Fútbol por una temporada. El montante total de la operación es de unos 6.000 euros según aseguran fuentes del club (Entrevista personal con Fernando Maté, 2022).

### -Redes sociales

Las redes sociales son claves en cualquier proyecto, en nuestro caso deportivo. Se sabe que, en España, según un estudio de The Social Media Family, el número de usuarios en Facebook es el más alto, con 22 millones de usuarios desde el año 2015. Le sigue Instagram con 20 millones y más tarde Twitter con 4,1 millones de usuarios (The Social Media Family, 2022).

Imagen 14. Estadísticas interacciones Twitter equipos RFEF



Fuente: SocialMedia Analytics

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el Top 10 de equipos de Primera, Segunda y Tercera RFEF con más interacciones es bastante variado. Se ve que en el Top 3 aparece un equipo de Tercera RFEF como el Recreativo de Huelva, recién ascendido a la Segunda RFEF y club decano de nuestro fútbol. No es hasta la quinta posición cuando se encuentra al primer equipo de Segunda RFEF, el Córdoba CF. El conjunto andaluz ha conseguido el ascenso a la Primera RFEF y arrastra una gran masa social, ya que es un equipo que, al igual que el anterior, ya ha militado en la Primera División del fútbol español.

Estos datos sirven para darnos cuenta de que la visibilidad en redes sociales hace posible que el resto de las personas conozcan la gestión de un club deportivo. Equipos cercanos al Palencia Cristo Atlético por proximidad como el Racing de Santander o Unionistas de Salamanca se encuentran en ese ansiado Top 10. Un buen uso de las redes sociales los ha llevado a situarse en esa posición, además de la gran masa de aficionados que arrastran tras de sí.

#### 4. Estudio de mercado

##### **4.1 Producto, precio, mercado y clientes**

El presente plan de comunicación pretende usar la información como “moneda de cambio”, es decir, el producto que se ofrece es la información que se transmite tanto a los aficionados como a las personas interesadas en el deporte local de Palencia y alrededores. Por ejemplo, mediante la distribución de información a personas a través de la página web, las redes sociales y las notas de prensa enviadas a medios locales. Poner en marcha acciones comunicativas en redes sociales no suele suponer un presupuesto muy elevado, ya que muchas de esas acciones serán llevadas a cabo con la ayuda monetaria de algún patrocinador.

La principal geolocalización es Palencia, la provincia y la capital en concreto. El objetivo es mantener informada a la población local de todas las novedades respecto al Palencia Cristo, y así, poder recibir un mayor número de abonados, socios, simpatizantes y, en definitiva, ingresos para las arcas del club. Una de las apuestas que este plan de comunicación plantea es la de enfocarse en el público joven. Crear una masa social joven es clave para que estos acudan en grupo junto a amigos, conocidos, padres, etc. Cuando se habla de jóvenes, el espectro que debe tomarse para este tipo de proyectos es una edad

que comprenda desde los 8 años hasta los 16. Estos niños actuarán como gancho para que sus padres acudan a su vez al estadio (con un descuento para las entradas de los adultos), por lo tanto, se “matarán dos pájaros de un tiro”.

#### **4.2 Competencia**

Como competencia del proyecto se pueden identificar el resto de los clubes de la categoría, poniendo especial atención en aquellos que se encuentran en una mayor proximidad geográfica a la ciudad y que forman parte del mismo grupo I. Por ejemplo, la Gimnástica Segoviana y el Salamanca UDS fueron los más cercanos en la temporada 21/22. Sin embargo, el equipo salmantino ha descendido a la Tercera RFEF, por lo tanto, en la temporada 2022/2023 otro equipo cercano geográficamente será el Zamora, recién descendido de la Primera RFEF. Este último acumula 16.700 seguidores en Twitter, y la Segoviana suma 9.300, todavía por encima de los que tiene el Palencia Cristo Atlético: 6.500 seguidores. (Datos obtenidos de las cuentas oficiales de Twitter).

#### **4.3 Distribución del producto**

Ya se ha comentado que el producto es la información que se ofrece desde el club, por lo tanto, la distribución de esta se realizará en su mayoría a través de internet. Las redes sociales van a ser el vehículo por el que se transmitan todas y cada una de las acciones comunicativas del equipo. Algunas excepciones a la hora de la distribución que se realicen de forma física serán:

Entradas que otorguen de manera gratuita a los niños y niñas de diferentes colegios de la ciudad, así como a los clubes de fútbol de Palencia; folleto gratuito para los días de partido con la información del rival, declaraciones de los jugadores y entrenador en la previa del encuentro y tabla clasificatoria; carteles anunciando el encuentro en distintos establecimientos de la ciudad (que formen parte de los patrocinadores).

#### **4.4 Decisiones del producto: Análisis DAFO**

El análisis DAFO nos permite conocer más a fondo la situación externa e interna que rodea a nuestro club. En cuanto a la situación externa, el club se enfrenta a una serie de amenazas y de oportunidades.

- **Amenazas:** Una de las principales puede ser la competencia dentro de la ciudad de Palencia por ser el equipo referencia. En la práctica, lo es, siendo el club de

fútbol de la provincia situado en la máxima categoría, la Segunda RFEF. Sin embargo, muchas personas no terminan de concebir al Palencia Cristo como el equipo referencia de la ciudad. El Palencia CF, situado en la Tercera RFEF o el Becerril, que ascenderá a la misma categoría, arrastran una masa social muy similar a la del Palencia Cristo, pese a estar en categorías inferiores, con mucho menos presupuesto y con peores instalaciones. Relacionado con este punto, aunque se hable de otro deporte, el seguimiento en Palencia hacia el baloncesto también es otra de las amenazas. Si bien es cierto que el Zunder Palencia se encuentra en la segunda división del baloncesto nacional, la LEB Oro, el número de personas que acuden al Pabellón Municipal supera con creces a los que se acercan hasta la Nueva Balastera cada fin de semana.

Otra amenaza es que realmente no ofrece nada nuevo al espectador o a los medios de comunicación, ya que todos los equipos en este tipo de divisiones buscan lo mismo, tener mayor visibilidad. Es difícil destacar en una categoría que cuenta con equipos con mucho más presupuesto, lo que redundaría en departamentos de comunicación internos en cada club o gabinetes de prensa. Pese al interés creciente en la sociedad por estos equipos de divisiones inferiores, los únicos medios que se hacen eco a lo largo del año son los locales o regionales. En ningún gran medio de comunicación suelen aparecer equipos de esta categoría a menos que se trate de un suceso fuera de lo normal, algo extravagante que haya ocurrido en algún encuentro o un ascenso a final de temporada o producido de forma extraordinaria.

- **Oportunidades:** el fútbol cada vez está más desarrollado como un negocio, incluso en categorías de menor nivel. Esto permite que empresas locales apuesten por introducirse en este mercado para publicitarse y hacerse eco. Es una buena manera de dar visibilidad a la empresa a través del club, ya que durante la liga regular y la Copa del Rey, los equipos viajan a distintos puntos del país, promocionando aquellas marcas que formen parte del club. Uno de estos ejemplos se encuentra en el propio Palencia Cristo que, al estar apoyado por el Ayuntamiento y la Diputación de Palencia, recibe subvenciones que ayudan a mejorar poco a poco la economía del club. La última que se conoce fue la recibida en el mes de abril, donde se destinó una cantidad de 75.000 euros por parte de la entidad municipal.

Otro ejemplo de ayudas municipales se observa en el propio estadio. La Nueva Balastera pudo ver sustituidos los viejos marcadores que se estrenaron en el año 2006, por otros totalmente nuevos. El Ayuntamiento de la capital dedicó una inversión de 46.561 euros para instalar los nuevos videomarcadores, mucho más actualizados y que permiten la inserción de vídeos, fotografías y inserciones publicitarias. Además, esta última remodelación surgió a partir de la realizada en septiembre del 2020, cuando la alcaldía invirtió 48.300 euros para la reparación de las cuatro torres de iluminación del estadio, ya deterioradas por el paso de los años.

Ahora, en cuanto al plano interno del club, se aprecian otra serie de fortalezas y debilidades que pueden ser de interés para la mejora de la situación comunicativa.

- **Fortalezas:** Sin duda, una de las bazas más importantes del club es que, hasta la fecha, cuenta con una situación económica saneada, sin contratiempos y bien gestionada por parte de la junta directiva. (Maté, 2022). Esto lo hace un proyecto atractivo para cualquier patrocinador que se preste. Otra fortaleza es la implicación de los futbolistas palentinos en el proyecto. La temporada 2020/2021, el año del ascenso a Segunda RFEF, la plantilla contaba con doce jugadores nacidos y criados en Palencia, que jugaban para el equipo de su ciudad y contaban con muchos minutos en el once titular. Sin duda, es un motivo de peso para que los aficionados palentinos encuentren un nexo de unión con el equipo morado.

Otra fortaleza, algo obvia, pero que no puede pasar de largo, es la que posiciona al Palencia Cristo Atlético como el equipo puntero de la provincia, siendo este de la capital. De cara al resto de provincias de Castilla y León, la marca Palencia comienza a ser visible, en parte, gracias al Palencia Cristo.

- **Debilidades:** aquí se ven varios defectos que, como cualquier club, arrastran desde hace un tiempo. El principal, y el motivo por el que este plan de comunicación ha sido creado es por el escaso apoyo social que recibe la entidad. En la temporada pasada, cuando se consiguió el ascenso, el número de socios fue de unos 330, a los que se sumaron otros 60 en la fase de ascenso y otros 50 más en la segunda vuelta de liga. En resumen, 500 socios en un club de Segunda RFEF

y que está ubicado en un capital de provincia. Una cifra cuanto menos muy pobre para la categoría de la que se habla. Se sabe que es difícil llegar a cifras como las del Córdoba CF que, en la misma categoría, tiene el récord de abonados con más de 2.300 simpatizantes. Pero a un club puntero y saneado económicamente como el Cristo Atlético le tendrían que ir mucho mejor las cosas en cuanto a tener una masa social que lo respalde.

Atrás quedan ya esos años del extinto CF Palencia cuando cada domingo miles de personas acudían en masa a presenciar los partidos en la Nueva Balastera. Incluso el también desaparecido Deportivo Palencia pudo disfrutar de esa afición latente que existe en la ciudad por el deporte rey. Mencionando estos dos clubes, se puede hablar de otra de las debilidades: Palencia es una ciudad muy futbolera, sin embargo, ha sufrido varias decepciones deportivas en los últimos años que han hecho que la gente se desenganche de las nuevas propuestas en la capital. Las generaciones más jóvenes no recuerdan lo que era llegar a la Balastera y vivir una tarde de fútbol con el estadio a rebosar. Este punto tiene que ver con la denominación del club. El nombre de Cristo Atlético hace referencia al barrio donde se fundó el equipo, por lo que mucha gente sigue relacionando este club con el barrio de la capital, una razón que no les termina de hacer sentirse identificados con él. Por ello, la directiva apostó por añadir “Palencia”, delante de Cristo Atlético, para que fuese “Palencia Cristo Atlético” y permitiera a muchos aficionados sentir que es el club que les representa.

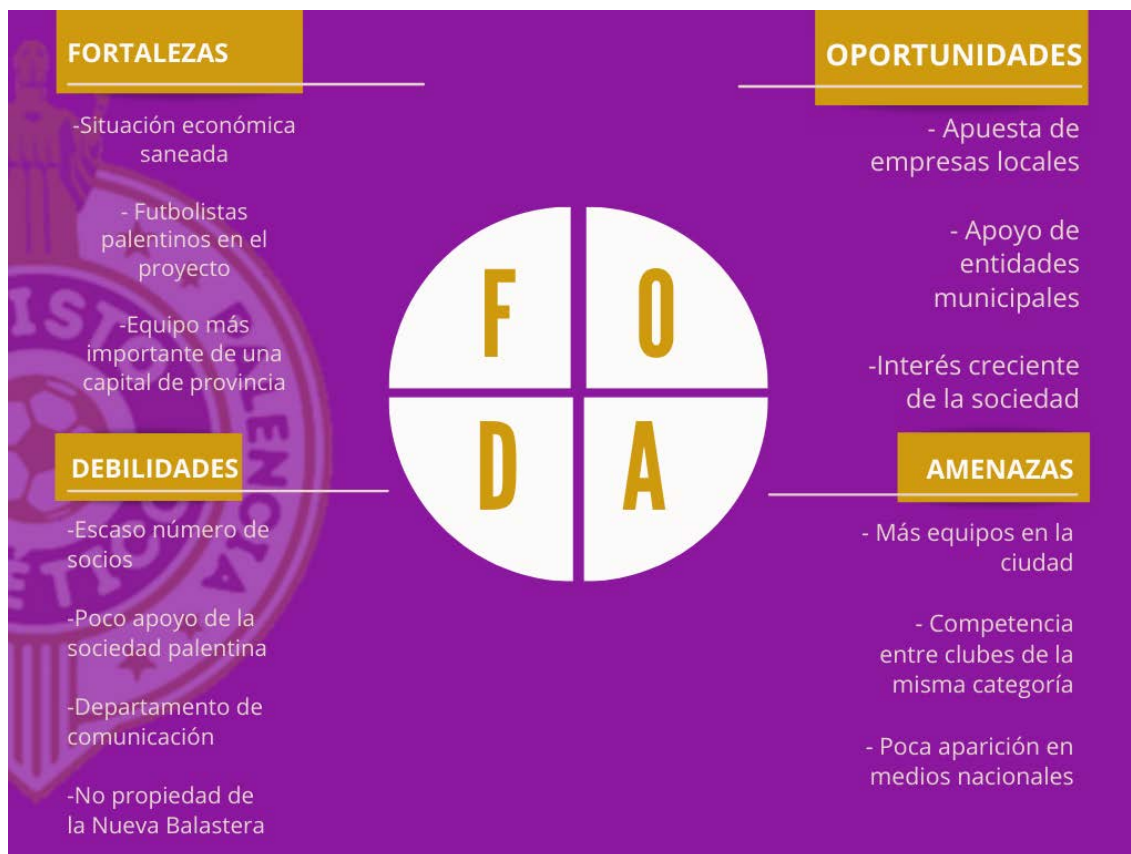
Por último, otra debilidad a mayores es la casa del club, la Nueva Balastera. El estadio es de propiedad municipal, por lo tanto, tiene que verlo compartido con los equipos que considere el Ayuntamiento de Palencia. Esta temporada, el Palencia Cristo ha compartido césped con el Colina Clínic Palencia Rugby Club, ya que las dimensiones de la Balastera son las únicas que permiten albergar partidos en la División de Honor “B”, categoría de plata del rugby nacional. Incluso si se remonta atrás en el tiempo, en el año 2018 el Palencia Cristo (que militaba en Tercera División), compartía campo con el equipo de rugby y, a mayores, con el juvenil del Club Internacional de La Amistad (que disputaba sus encuentros en la máxima categoría juvenil, la División de Honor). Este año, el CIA juvenil ha vuelto a ascender a dicha categoría, por lo que tendrá que dirimirse como se distribuye el campo entre los diferentes equipos de la ciudad. Todo esto provoca que el



Palencia Cristo no pueda tener la Nueva Balastera amoldada a su imagen al 100%, ya que lo comparte con otros equipos y se ve limitado a la hora de personalizarlo.

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

Imagen 15. Matriz DAFO del Palencia Cristo Atlético



Fuente: Elaboración propia

## 5. Plan de Marketing

### 5.1 Descripción de la situación actual

#### - Entorno general:

Se ha visto en anteriores puntos (Análisis del entorno general) que el ámbito tecnológico, en este caso, las redes sociales, van a ser claves de cara a sacar adelante el proyecto. El club lleva algunos años mejorando mucho en esta faceta, consiguiendo unos hábitos rutinarios a la hora de presentar la información a sus seguidores de la manera más atractiva posible. El problema surge cuando estas mejoras no han tenido demasiado impacto en cuanto a masa social se refiere, quedando aún mucho trabajo por hacer. Política y legalmente, han llegado ayudas hacia el club, sobre todo desde el Ayuntamiento

de Palencia. Los marcadores de la Nueva Balastera o el arreglo de los focos han sido algunas de las aportaciones realizadas por el Ayuntamiento a la casa donde disputa sus partidos el Palencia Cristo Atlético, así como el aumento en los presupuestos generales dedicados para el ámbito deportivo (Imagen X y X).

### **5.1.1 Entorno sectorial**

El sector donde se mueve este proyecto está enfocado en su gran parte a las redes sociales y al trabajo del club en el área de comunicación. Como ya se ha visto en puntos anteriores (Estudio de mercado), los factores a los que se enfrenta el plan de comunicación son los siguientes:

- La comunicación del club debe ir encaminada siguiendo las pautas que se han ido siguiendo hasta el momento sumando nuevas estrategias. Es decir, hasta ahora las acciones comunicativas han sido correctas, pero estas deben ser pulidas en varios ámbitos. El perfil de la “clientela” o personas a las que hay que dirigirse son, además del público adulto, las nuevas generaciones. La población joven debe tener en cuenta las aspiraciones del club, ser conscientes de sus valores y poder desarrollar poco a poco un sentimiento de pertenencia que les haga sentirse parte de un movimiento, en este caso, del Palencia Cristo Atlético. Deben recuperar esa ilusión por el equipo de la ciudad, y no hay mejor manera que ir configurando una masa social joven que con el paso de los años pueda unir su pasión futbolística con este club.
- Existe una competencia bastante fuerte entre los equipos de esta categoría (X), sobre todo en el área de comunicación. Diferenciarse de ellos, o al menos, intentar seguir las buenas prácticas que realizan puede ser un elemento clave para captar simpatizantes. El deporte es una herramienta fantástica para poder darse a conocer, y más cuando se habla de fútbol. Por lo tanto, poder llevar de la mano el Palencia Cristo Atlético y la marca “Palencia” como un elemento unificado puede ser beneficioso tanto para el club como para la ciudad en sí.

### **5.1.2 Descripción de la situación externa e interna**

#### **Descripción de la situación externa:**

Ya se ha visto en el punto apartado anterior una descripción más extensa de las amenazas y oportunidades con las que cuenta el proyecto. Entre las amenazas, lo más destacado es:

- La existencia de otros equipos en la misma ciudad. Aquí aparece el Palencia C.F., equipo refundado recientemente con una fuerte inversión de capital y que busca hacerse un hueco en la ciudad, aunque milita en una categoría de menor relevancia.
- La competencia entre clubes situados en categorías similares. En este caso, el Zunder Palencia Baloncesto compite en la segunda categoría del baloncesto español, la LEB Oro, algo que arrastra a una gran masa de gente. Poder hacerse un hueco en el deporte palentino es vital para el Palencia Cristo.
- Escasa aparición en medios nacionales. Si bien Palencia como ciudad ya tiene poca relevancia a nivel estatal, el deporte va de la mano. Por ello, el fútbol puede ser un buen escaparate para ambas.

Las oportunidades, por otro lado, son:

- Apuesta de empresas locales. Con ello, las empresas palentinas más relevantes a nivel nacional pueden encontrar una manera diferente de darse a conocer.
- Apoyo de entidades municipales. Tanto Ayuntamiento como Diputación de Palencia han apostado fuerte por el deporte palentino, por ello, una buena situación deportiva del club puede servir como aliciente para que las corporaciones locales ayuden con inyecciones de capital.
- Interés creciente en la sociedad por el plano futbolístico. Así se demuestra en los encuentros de Copa del Rey, donde la Nueva Balastera rozó el lleno total como lo haría el C.F. Palencia hace unos años.

### **Descripción de la situación interna:**

Las debilidades que se encuentran a la hora de plantear el proyecto son:

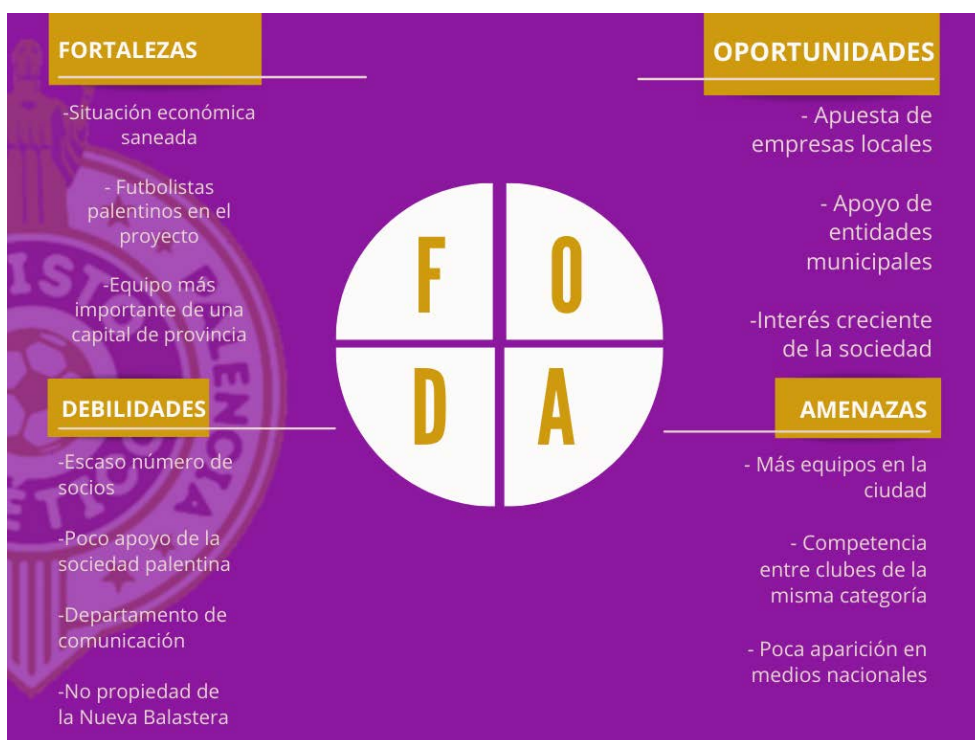
- El escaso número de socios con los que cuenta el club actualmente, pese a tratarse del equipo más importante de una capital de provincia como Palencia.
- El club no cuenta con un departamento propio de comunicación. En parte puede tratarse debido al intento de ahorro por parte de la entidad, pero se está hablando de un club que debe mirar hacia adelante y comenzar a plantear proyectos similares a equipos de su categoría.
- El estadio de la Nueva Balastera no es propiedad del PCA, por lo tanto, debe ser compartido con el Palencia Rugby Club y, a la espera de ser confirmado para la

temporada que viene, con el Juvenil del Club Internacional de la Amistad, recién ascendido a la División de Honor juvenil.

Las fortalezas, por otra parte, son las siguientes:

- Una situación económica saneada y sin contratiempos, donde se busca siempre el no gastar por encima de las posibilidades.
- La implicación de los futbolistas palentinos en un proyecto que sienten como suyo y donde defienden los colores a capa y espada.
- Equipo más relevante de la provincia palentina, y que, por lo tanto, debe llevar por lo más alto el nombre de Palencia.

A modo de recordatorio, se vuelve a insertar la matriz DAFO que ya se vio con anterioridad:



### 5.1.3 Creación de la identidad corporativa

En este momento el club ya posee ciertos símbolos y maneras de identificarse de cara al público que lo hacen atractivo, por lo tanto, el objetivo es terminar de pulir ese tipo de recursos utilizados. El Palencia Cristo Atlético debe ser una imagen de cara al exterior de dos símbolos fundamentales: el primero, Palencia. La ciudad es el escaparate de cara al

exterior, por lo que el club tiene que potenciar su difusión a través de la marca “Palencia”, dándole un sentido y convirtiéndose poco a poco en el equipo de referencia de la ciudad, además de que los palentinos lo sientan como tal.

No se puede dejar de lado otro de los símbolos identitarios del club, en este caso el Cristo Atlético, nombre histórico de la entidad. Dejar de lado los orígenes de un equipo nunca es buena idea y, en este caso, debe ser algo llamativo.

La identidad visual debe ir correspondida con el escudo actual en todos los “foros” en los que se mueve el club, es decir: redes sociales, camisetas, merchandising, etc. Como se ha visto al principio de este dossier, en redes sociales se han utilizado distintos diseños del escudo para cada red social. En lugar de esto, se debe potenciar el escudo original y los colores que los forman.

Imagen 16. Escudo del Palencia Cristo Atlético



Fuente: Web Palencia Cristo Atlético

Este debe ser el logotipo principal que aparezca en todas las redes sociales, pasando por Twitter, Instagram, Facebook y otras que se comentarán más adelante. Está claro que el color predominante es el morado, típico de Palencia y con el que todos los palentinos se sienten identificados. Los detalles en dorado deben ser parte del leitmotiv propio de la

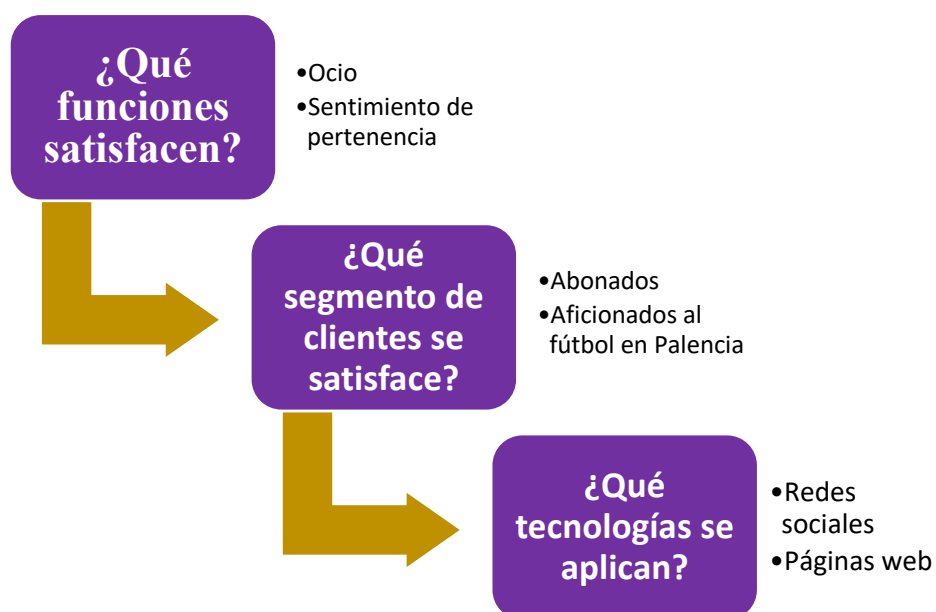
entidad. A partir de aquí, tanto las equipaciones de jugadores y porteros, las imágenes de perfil en redes sociales, etc. Todas deberán figurar con el escudo que aparece arriba, en parte, por dotar de una uniformidad visual notable en todos los ámbitos. En este sentido, una de las iniciativas que tomó el club la presente temporada fue la correcta. Desde la directiva decidieron mostrar todos los paneles de patrocinadores que se encuentran dentro del estadio en color monocromo morado. Este tipo de acciones permite al espectador conocer a simple vista cuál es el distintivo del equipo, aunque no lo conozcas con anterioridad.

#### 5.1.4 Misión, visión y valores del Palencia Cristo Atlético

La *misión* tiene como objetivo definir cuál es la razón de ser de una empresa, detallando las funciones que realizan en el sector que operan, a qué público objetivo buscan satisfacer, cuál es el propósito de realización de dichas actividades y conocer qué tipo de tecnologías usan para la consecución de los objetivos. Todo esto que se aplica a las empresas se puede extrapolar al fútbol, en nuestro caso, al Palencia Cristo Atlético.

**Misión:** la del PCA en este caso es la consolidación de la entidad deportiva como un referente en Palencia como provincia y en Castilla y León a nivel regional. Además, fomentar el seguimiento por parte de la afición palentina debe ser otro reto por lograr.

Tabla 1. Definición de campo de actividad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las funciones que busca satisfacer se enfoca a dos necesidades básicas de las personas humanas. La primera de ellas es el ocio, algo necesario en los seres humanos para evadirse de la rutina y el trabajo. La otra es el sentimiento de pertenencia, básico en hombres y mujeres que buscan a través de un equipo de fútbol poder tener un grupo social del que sentirse parte.

El segmento de clientes al que van dirigidas las acciones del Palencia Cristo Atlético son dos en concreto. Primero a los abonados del club, concienciados de los valores del club y objetivos. En segundo lugar y que no debe perderse el foco es la población palentina, muy volcada desde siempre con el mundo del fútbol y que debido a desengaños sufridos a lo largo del tiempo han ido perdiendo el interés en proyectos de nueva fundación. El objetivo será reenganchar a estos aficionados.

Las tecnologías aplicadas para lograr los objetivos están correctamente enfocadas al día a día de los clubes deportivos. Las redes sociales, en primer lugar, y la página web, en segundo, deben ser dos pilares fundamentales en los que volcar todo el contenido e informaciones del equipo. La gran mayoría de aficionados están conectados a las nuevas tecnologías, además de aficionados de otras provincias y puntos del mapa nacional.

La *visión* se entiende como aquello que se espera conseguir o lograr en un futuro, entendiéndose esto como las metas, aspiraciones, logros o propuestas que se esperan alcanzar en un largo período de tiempo.

**Visión:** es la de ir dando pequeños pasos hacia adelante en el fútbol nacional, siempre controlando la faceta económica y fomentando la participación de jugadores de la casa.

En un futuro cercano se espera seguir teniendo un presupuesto equilibrado, controlando siempre los ingresos y los gastos (no gastando más de lo que se ingresa) y con la obligación de no dejar facturas o deudas pendientes. Se busca que la masa social que apoya al club aumente con el paso del tiempo, y que la gente de Palencia comience a sentir este club como algo propio.

Los valores del Palencia Cristo Atlético, desde hace un tiempo a esta parte han sido los siguientes:

- Económicamente, el club tiene uno de sus principios fundamentales, en este caso, se compromete a responder equilibradamente en cuanto a gastos e ingresos se refiere. Nunca gastando más de lo que se ingrese y sin posibilidad alguna de dejar deudas pendientes.
- A nivel deportivo, la premisa tanto con los jugadores como con el cuerpo técnico es la de competir todos los días en el apartado del rendimiento, con la idea de dar confianza a los encargados de esta faceta para que trabajen sin presión y con total tranquilidad.
- En cuanto a la configuración de la plantilla: uno de los valores principales es, sin duda, dar prioridad al jugador palentino sobre el jugador foráneo. Esto permite a los futbolistas de Palencia tener un sentimiento de pertenencia hacia el club.
- Los salarios están enfocados a que exista una línea similar en apartados como la antigüedad en el club, características de cada jugador, edad, etc.
- La transparencia en sus decisiones es otro de los apartados claves a los que se comprometen desde todos los estamentos del club.

## 5.2 Planificación y ejecución

### 5.2.1 Determinación de los objetivos

Los objetivos para llevar a cabo van a seguir una misma premisa, y no es otra que la de aprovechar lo bueno que ya posee el club para potenciarlo hacia nuevas estrategias comunicativas que pueden aportarle un plus de calidad. Algunos de ellos van a ser:

- Profesionalizar la comunicación del club. **Es importante que exista una persona específica en llevar a cabo todas las tareas comunicativas, con conocimientos en la materia y que doten de una mayor seriedad y organización a la entidad.**
- **Hacer partícipes a los socios y a la sociedad palentina** a la hora de interactuar con el club. Esto se realizará con acciones publicitarias, concursos, y demás eventos.



- **Potenciar la “marca Palencia”** llevando de la mano el Palencia Cristo Atlético y la ciudad. Esto se realizará con spots publicitarios, campañas de socios, y campañas de marketing originales en redes sociales.

Estos son los objetivos de manera resumida y a grandes rasgos, aunque más adelante se especificará con más detalle cada acción comunicativa que se llevará a cabo.

### 5.2.2 Determinación de la estrategia

Para llevar a cabo los objetivos anteriormente marcados es necesario buscar una estrategia general. Más tarde, para cada uno de ellos de manera particular, se buscará una estrategia más concreta.

Como estrategia general, la elegida es el **marketing en redes sociales**: Como se ha demostrado en varias ocasiones, el uso y la explotación del mundo de las redes sociales por parte de los equipos de fútbol supone que estos terminen ingresando una mayor cantidad de dinero. Esta adaptación a redes sociales debe estar influida por una cotidianeidad que les permita informar a sus aficionados de manera diaria y con una relación directa con los seguidores. Desde la estructura comunicativa de los clubes y el fútbol en general, las actividades generadas en redes sociales abarcan en su mayoría los partidos jugados, ruedas de prensa, entrevistas a jugadores y entrenadores, etc. Estas son las entradas más seguidas y con mayor repercusión mediática (Esparcia, 2016).

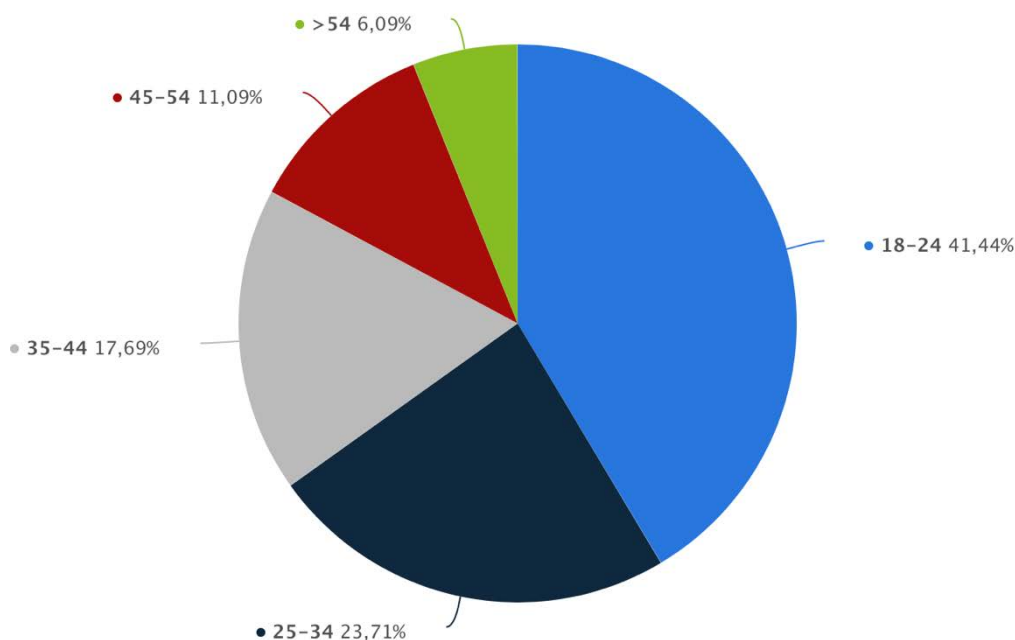
A partir de estas estrategias que el club viene aplicando de buena manera, es necesario pulir cierto tipo de publicaciones en redes sociales para que resulten más homogéneas de cara al espectador. Además de integrar alguna acción comunicativa novedosa, es correcto integrar todo lo posible a los demás equipos de la ciudad en el proyecto del Palencia Cristo Atlético. Buscar que los más jóvenes se sientan identificados con el club, crear campañas de marketing impactantes en la ciudad y en el resto de los equipos de la categoría... son algunos ejemplos de buenas conductas que sumadas a lo que el club ofrece actualmente puede ser definitivo para conseguir ese empujón en el tema de la visibilidad.

### 5.2.3 Segmentación del mercado

El público al que van dirigidas las acciones comunicativas es la población joven, lo que viene a ser un abanico desde los 13 a los 30. Este segmento poblacional es el idóneo para poder llevar a cabo, por ejemplo, las publicaciones en redes sociales. Una de las acciones comunicativas que se llevará a cabo más adelante será la creación de una cuenta de TikTok.

Como se muestra en el siguiente gráfico, la media de edad de usuarios que más abundan en la plataforma TikTok es de 18-24 años:

Gráfico 1. Distribución porcentual por edad de los usuarios en TikTok en España (2021)

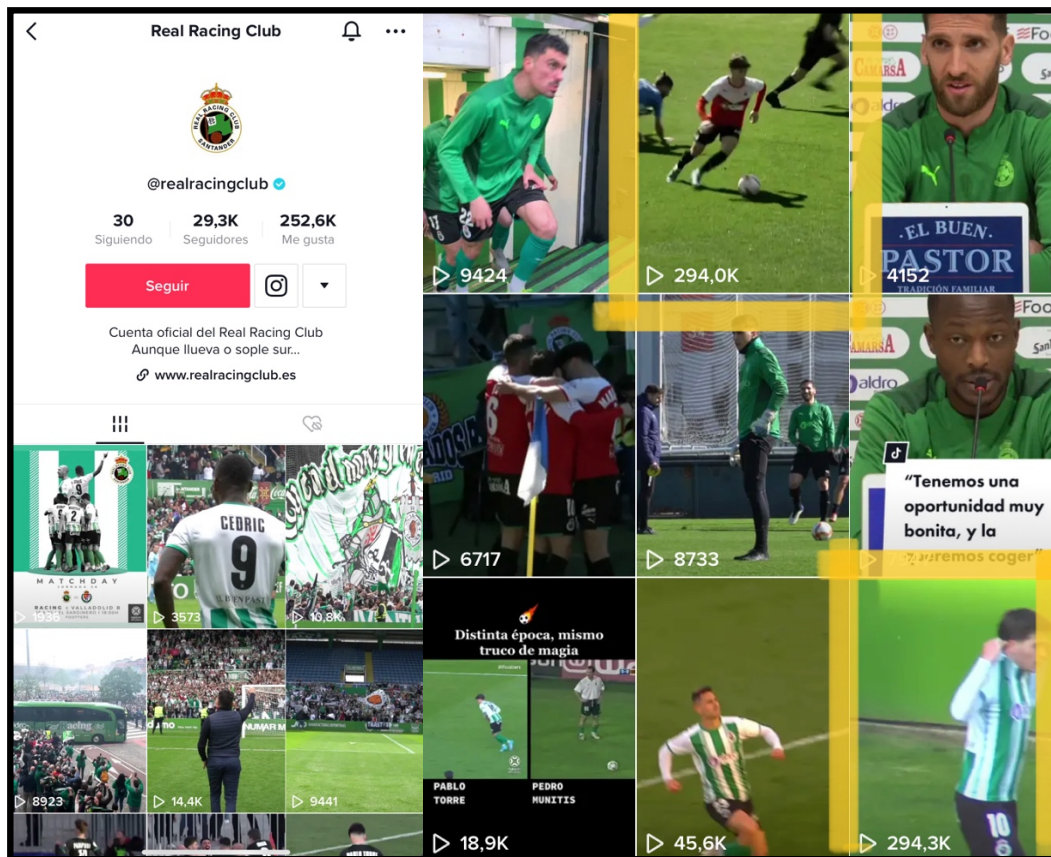


Fuente: Statista 2022

Si el club quiere atraer gente joven al estadio, debe conocerlo en muchos casos. Además, una de las ventajas de TikTok es la facilidad con la que puedes hacerte viral, sin necesidad de utilizar herramientas de posicionamiento. Un ejemplo muy correcto del uso que se puede hacer en TikTok en cuanto a equipos de fútbol es el del Real Racing Club de Santander. Un equipo que esta temporada ascendió desde 1ª RFEF a La Liga Smartbank, y que realiza un uso muy adecuado y moderno de las redes sociales.

Simplemente aprovechando las imágenes correspondientes a los partidos, entrenamientos, ruedas de prensa, etc. El Real Racing es capaz de ir generando poco a poco una masa de seguidores a nivel online que repercuten de forma directa en el resto de sus redes sociales:

Imagen 17. Perfil del Real Racing Club en TikTok (17/05/2022)

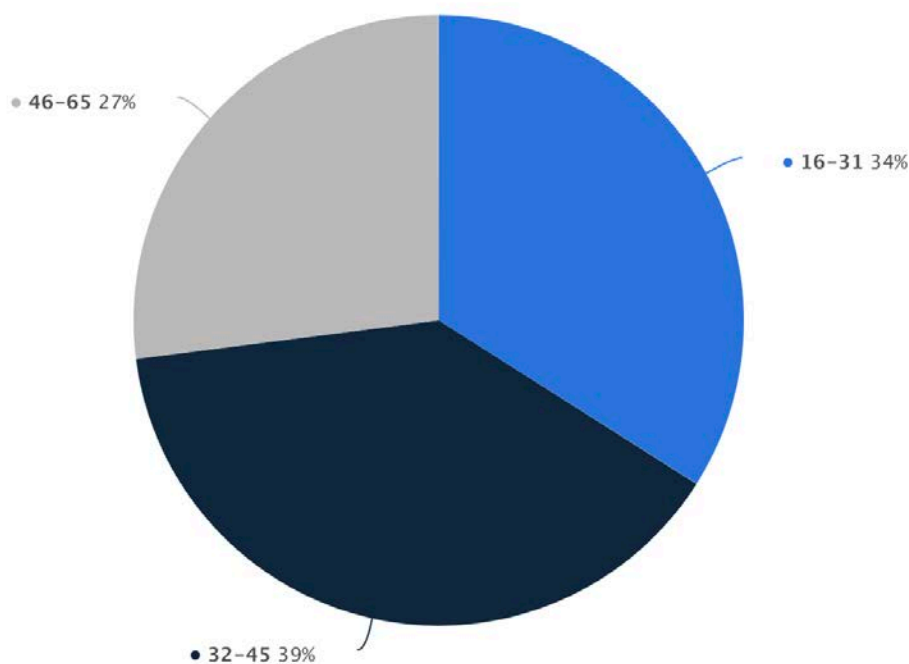


Fuente: Cuenta de TikTok oficial del Real Racing Club

En las dos imágenes se puede apreciar, en primer lugar, como el club cuenta con casi 30.000 seguidores en la plataforma china. En ella vuelcan el contenido que suben a otras redes sociales como Instagram o Twitter, y de esta manera, se abren a que un público más joven conozca a la entidad santanderina. En amarillo se aprecian dos publicaciones que han sido subrayadas. Corresponden a los vídeos con mayor repercusión de la cuenta oficial, curiosamente, dos vídeos en los que aparece el mismo futbolista, Pablo Torre, recientemente fichado por el F.C. Barcelona.

Ambas publicaciones cuentan con 294.000 visualizaciones, algo que otorga mucha visibilidad tanto al club, como a la categoría (1ªRFEF) y a los jugadores. En Twitter, donde se realizan la mayoría de las publicaciones, la edad sigue rondando cifras similares a las de TikTok, aunque es sabido por todos que el público tiende a ser más adulto en comparación con la plataforma asiática. En el siguiente gráfico se ve como la mayoría de los usuarios de Twitter rondan edades desde los 32 a los 45 años, con un 39%. Inmediatamente después, el grueso de edad en segundo lugar son los usuarios que van desde los 16 hasta los 31 años, con un 34% del total. Esta franja es similar a la vista en el gráfico anterior, lo que demuestra que las acciones comunicativas del club deben ir dirigidas al segmento poblacional joven de la sociedad.

Gráfico 2. Edad media de usuarios de Twitter en España en 2019



Fuente: Statista 2022

#### 5.2.4 Elaboración del plan de acción

Este punto sirve para especificar qué acciones se van a realizar más concretamente para conseguir los objetivos que previamente han sido establecidos. Para ello lo más adecuado es utilizar una tabla a modo de esquema, donde visualmente se pueden analizar con más facilidad estas acciones en concreto. Para ello, se ubicarán los objetivos anteriormente

marcados y se procederá a determinar, por una parte, la estrategia en concreto para ese objetivo y, por otra, las características propias y las pautas a seguir.

**OBJETIVO 1: Profesionalizar la comunicación del club**

| <b>ACCIÓN</b>   | <b>ESTRATEGIA</b> | <b>MENSAJE</b> | <b>LÍNEA TEMPORAL</b>  | <b>PRESUPUESTO</b> | <b>PERSONA RESPONSABLE</b>                    |
|---|-------------------|----------------|--|--------------------|---|
| Contratar a un jefe de prensa                                 | Competitiva       | No hay         | 1 de agosto 2022-final de temporada  | 18.000 euros/año   | Directiva                                     |
| Establecer un plan de comunicación                            | Competitiva       | No hay         | Primera semana de pretemporada (julio)-Última semana de temporada (mayo-junio) | X                  | Jefe de prensa y encargados de redes sociales |
| Calendarizar las acciones comunicativas del club              | Competitiva       | No hay         | Final de la temporada anterior   | X                  | Jefe de prensa y encargados de redes sociales |
| Estandarizar el diseño de las publicaciones en redes sociales | Competitiva       | Uniformidad    | Desde el inicio hasta el final de la temporada                                 | X                  | Encargados de redes sociales                  |

Para el primer objetivo que se llevará a cabo (profesionalizar la comunicación del club), se establecen tres pautas principales que servirán para darle un lavado de cara profundo a la imagen comunicativa del club.

- **Contratar a un jefe de prensa:** este debe ser uno de los objetivos principales con el fin de asegurar, en el caso concreto que nos ocupa, la estabilidad, durabilidad y eficacia entre las organizaciones futbolísticas en España y sus

públicos. Una relación que conlleve, a medio-largo plazo, un comportamiento complementario entre ambos actores (Arceo, 2003).

La directiva debe llevar a cabo la contratación de este profesional, a poder ser con algo de experiencia en el sector y con amplios conocimientos de la historia del club. Lo justo es que este responsable perciba un sueldo acorde para vivir en estos tiempos, teniendo en cuenta el modesto presupuesto con el que cuenta el Palencia Cristo Atlético. Este debe ser el primer punto para cumplimentar antes del inicio de la temporada, de este modo, las directrices en comunicación quedarán fijadas en pretemporada.

- **Establecer un plan de comunicación:** la importancia de trabajar con anterioridad a que se produzca una crisis, es decir, prever un plan de comunicación eficaz para establecer un diálogo con los diferentes públicos y lograr su confianza e implicación con la empresa, con el fin de ser apoyado por ellos en las situaciones difíciles (Sánchez Alegre, 2017).

En este caso, la empresa es el Palencia Cristo Atlético, por lo tanto, tener una estrategia de comunicación redactada desde el inicio de temporada es vital si se quiere llegar a cotas más altas. Un plan de comunicación es una guía para seguir que todos los responsables de comunicación dentro del club deben tener claro a la hora de actuar. Deberá estar fijado desde el inicio de la temporada, y su redacción tiene que ser llevada a cabo por el jefe de prensa, en primer lugar, y por el resto de los encargados en redes sociales. De esta manera, todos los miembros de ese “departamento de comunicación” estarán al tanto de las pautas que deben seguir.

- **Calendarizar las acciones comunicativas del club:** resulta básico en todos los planes de marketing, ya que, de alguna manera deben de ser organizadas todas las acciones comunicativas para que, de manera interna y externa, todos los miembros del departamento de comunicación puedan automatizar su labor. También lo realizarán tanto el jefe de prensa como el grupo de personas encargadas de las redes sociales.
- **Estandarizar el diseño de las publicaciones en redes sociales:** esto quiere decir que todos los diseños que se utilicen en redes sociales deberán tener un “leit

motiv” o diseño propio. Esto repercute en los usuarios de manera positiva, ya que con el paso del tiempo asociarán los mismos colores, diseños, tipos de letra, dibujos, efectos y emoticonos a la imagen corporativa del Palencia Cristo Atlético.

Las cuatro acciones para cumplir el objetivo siguen la misma estrategia, en este caso, la competitiva: Si hay gran competencia en el sector en que se mueve todo, se está obligado a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante (Munuera & Rodríguez, 2020)

**OBJETIVO 2: Hacer partícipes del club a socios y aficionados**

| <b>ACCIÓN</b>                                      | <b>ESTRATEGIA</b> | <b>MENSAJE</b>      | <b>LÍNEA TEMPORAL</b>                           | <b>PRESUPUESTO</b> | <b>PERSONA RESPONSABLE</b>   |
|--|-------------------|---------------------|---|--------------------|--|
| Crear una cuenta de TikTok                         | Competitiva       | X                   | 1 de agosto 2022-final de temporada             | 0 euros            | Jefe de prensa o encargado de redes sociales   |
| Crear un spot para la campaña de socios            | Estacional        | X                   | Primera semana de pretemporada                  | 150-700 euros      | Jefe de prensa, encargados de redes sociales y empresa externa de producción audiovisual |
| Entregar un premio mensual junto a un patrocinador | Producto          | “Jugador del mes X” | Primer fin de semana de cada mes de competición | 0 euros            | Jefe de prensa y encargados de redes sociales  |
| Creación folleto semanal con                       | Producto          | X                   | Cada día de partido                             | 458,48 euros/mes   | Jefe de prensa y empresa externa de papelería  |

|   |       |   |                           |                                   |   |
|---|-------|---|---------------------------|-----------------------------------|---|
| información del partido                       |       |   |                           |                                   |   |
| Concurso semanal: “Hoy te llevo yo al fútbol” | Local | “Mamá, papá, hoy te llevo yo al fútbol” | Durante toda la temporada | Regalar dos entradas semanalmente | Jefe de prensa y encargados de redes sociales |
| Crear un buzón de sugerencias                 | Local | Transparencia                           | Durante toda la temporada | 0 euros                           | Jefe de prensa y directivos                   |

- **Crear una cuenta de TikTok con contenidos del club:** El Palencia Cristo Atlético no puede ser ajeno a las nuevas tendencias, y si hay una red social que está en auge y en la que se puede conseguir viralidad de forma muy rápida es TikTok. De hecho, la plataforma china superará a Snapchat y Twitter en ingresos publicitarios este mismo año 2022, y espera alcanzar a YouTube en 2024. Desde Meta, antiguo Facebook, ya comienzan a estar preocupados por el crecimiento exponencial de su rival (Fernández, 2022).

El objetivo es que, a través de vídeos en entrenamientos, retos con los jugadores, repeticiones de goles, declaraciones de jugadores o entrenadores, etc. El club vaya haciéndose un hueco en la red social del momento. Incluso se puede aprovechar la viralidad de alguno de los vídeos para que los usuarios vayan conociendo al Palencia Cristo y a la ciudad de Palencia. El horario y los días de subir vídeos no importan demasiado, ya que se pueden aprovechar distintos momentos. Desde entrenamientos, hasta la salida de jugadores del vestuario o las imágenes más destacadas que lleguen tras el partido del fin de semana. Obviamente la estrategia es competitiva, ya que el resto de los clubes ya están implementando poco a poco esta red social, por ello el PCA debe subirse a ese barco cuanto antes.

- **Crear un spot para la campaña de socios:** si existe una buena forma de comenzar la temporada es con un vídeo promocional para captar socios. Si este se



realiza de manera correcta y original, puede volverse viral, causando impresión en el público y haciéndose eco en medios de alcance mucho mayor. Un ejemplo de esto se encuentra recientemente tras la campaña de socios del Córdoba C.F. para la próxima temporada 2022-2023. (J.C, 2022).

El vídeo ha conseguido ser compartido de forma muy rápida, dando como resultado una cifra de más de 1.000 socios abonados en la primera semana desde que se abrieran las taquillas. En dicho vídeo se recurre a los jóvenes y a los más pequeños como reclamo emocional para el resto de los aficionados, que la temporada que viene podrán disfrutar de la Primera RFEF. Este spot será realizado por una empresa de producción audiovisual, cuyos precios para este tipo de encargos van desde los 150 a los 700 euros (Martín, 2022). El tipo de estrategia para esta acción en concreto es una de tipo estacional, esto se debe a que el factor diferencial radica en cuando anunciar o promocionar un producto. Por ello, una campaña de socios al inicio de la temporada puede ser un motivo de peso para aumentar poco a poco esa masa de aficionados que tanto necesita este club.

- **Entregar un premio mensual junto a un patrocinador:** este reconocimiento involucra a varias partes. En primer lugar, a la afición, ya que será la encargada de votar la primera semana de cada mes quién le ha parecido el jugador del mes pasado. Por otro lado, involucra al Palencia Cristo y a sus patrocinadores, para ello, es mejor ver un ejemplo:

Imagen 18. Diseño jugador del mes



Fuente: Elaboración propia

En este caso se ha escogido el patrocinador principal del club, Súper Agropal, y al capitán del equipo palentino, Abel Pascual. En el diseño, que más tarde se distribuiría por redes sociales, se aprecia en gran tamaño el logotipo de Súper Agropal. Esta iniciativa provoca que los aficionados del PCA participen de manera activa con el objetivo de ganar, por ejemplo, un vale de descuento entre los participantes de la votación. Obviamente, este tipo de premios otorga una publicidad muy interesante al patrocinador, que, a través de una suma de dinero inicial a mayores a principio de temporada, podrá llevar el nombre de este premio durante toda la campaña. En definitiva, una manera original y participativa con el público que es beneficiosa tanto para el club como para la empresa. La estrategia para seguir será la del producto, debido a que supone una forma eficiente de aumentar su rentabilidad (la del patrocinador) y de incentivar la fidelidad hacia dicha empresa.

- **Creación de un folleto semanal:** este folleto de seis hojas es un atractivo más para los días de partido en la Nueva Balastera. Los aficionados podrán recoger al inicio del encuentro en los tornos de entrada al estadio un folleto con información relativa al encuentro de esa semana:

Resultados del primer equipo y el filial del Palencia Cristo Atlético, análisis del rival, entrevista con los jugadores y/o entrenadores del club; próximos encuentros, tabla de clasificación actualizada, cartas que los socios envíen al club, reportaje sobre algún jugador, directivo o miembro del *staff* técnico; y, por último, espacios dedicados a los patrocinadores y a publicidad. El coste de llevar a cabo este proyecto, de manera estimada y según el presupuesto elaborado en la empresa SAXOPRINT, una cantidad de 1.000 flyers doblados, en tamaño A5, de seis caras y con cuatro colores hacen un total de 114,62 euros. Eso hace un total de 458,48 euros al mes (Saxoprint, 2022)

- **Concurso semanal:** Con el nombre “Papá, mamá, abuelo o abuela (X) hoy te llevo yo al fútbol”. Esta iniciativa surge para volcar a los palentinos a ir a la Nueva Balastera. En este caso, los niños serán los protagonistas, ya que deberán mandar a una dirección de correo facilitada por el club un vídeo donde, de manera original, animen al Palencia Cristo en su próximo partido.

El objetivo es que niños, padres, madres, abuelos, etc. puedan acudir al estadio de manera gratuita (una entrada para el niño o niña y otra para el acompañante) a través de un

concurso semanal que les haga partícipes del club. Esto se anunciará por redes sociales, animando a los niños de Palencia a acudir con sus familiares a ver el fútbol en buena compañía. Es una estrategia local, ya que se desarrolla en una zona geográfica en concreto: la ciudad de Palencia (y provincia).

- **Crear un buzón de sugerencias:** un recurso sencillo, fácil de aplicar en una página web y que seguro que muchos socios del club no dudan en usarlo para comentar sus dudas, quejas y sugerencias. No requiere ninguna inversión, simplemente el jefe de prensa o algún encargado de la directiva debe encargarse de revisarlo semanalmente. Este servicio redonda en una comunicación directa entre aficionado y club.

### OBJETIVO 3: Potenciar la “marca” Palencia

| ACCIÓN                                     | ESTRATEGIA  | MENSAJE  | LÍNEA TEMPORAL                            | PRESUPUESTO   | PERSONA RESPONSABLE   |
|--|-------------|--|---|---|---|
| Vídeo promocional a principio de temporada | Estacional  | “Vuelve a sentirlo”  | Mes de agosto (2022)                      | Similar al spot de la campaña de socios (150-700 euros)                                     | Jefe de prensa o encargado de redes sociales y Ayuntamiento |
| Tienda los días de partido                 | Competitiva | Publicitar tanto el PCA como la ciudad/provincia de Palencia | Los días de partido en la Nueva Balastera | Sueldo de una o dos personas en ese día en concreto (20-30 euros por tres horas de trabajo) | Uno o dos trabajadores                                      |

- **Vídeo promocional a principio de temporada:** Además del spot para la campaña de socios, desde el Ayuntamiento se puede llegar a un acuerdo para unir fuerzas y promocionar tanto al Palencia Cristo Atlético como a la ciudad y provincia de Palencia. El reto sería recurrir a la nostalgia para aquellos aficionados más veteranos, con imágenes de la antigua Balastera y de los últimos años del C.F. Palencia en la Nueva. Esto, además, provocaría en los más jóvenes un

impulso para querer volver a llenar el estadio como se hacía antaño. Un lema claro: **“VUELVE A SENTIRLO”**.








Dicho vídeo es mejor que se realice al inicio de la temporada, ya que la gente en general suele estar pendiente de las novedades en el club, por los fichajes, las nuevas equipaciones, la pretemporada, etc. Como estrategia estacional, el saber cuándo y dónde emitirlo provocará que tenga más o menos impacto en la sociedad.

- **Tienda física los días de partido:** Aquí pueden colaborar tanto el Palencia Criso como el Ayuntamiento. Simplemente con habilitar un espacio dentro del estadio, aquellos aficionados que deseen llevarse un recuerdo del Palencia Cristo podrán hacerlo de manera sencilla. Este espacio puede ser aprovechado por el Ayuntamiento para hacer promoción de la ciudad y del resto de la provincia, así, cualquier aficionado visitante que venga exclusivamente a Palencia a visualizar el partido, puede llevarse un recuerdo del equipo y conocer algo más de esta bonita región. Como estrategia competitiva, el resto de los clubes de la categoría poseen de tiendas propias en el mismo estadio, puestos callejeros con bufandas, camisetas, etc.; o tiendas en algún punto de la ciudad o el pueblo.

## 6. Control y seguimiento

La última fase de este plan de marketing y del plan de acción se corresponde con la fase de control y seguimiento. Si bien es cierto que no hay una manera de saber los resultados de este plan de comunicación, teniendo en cuenta que se redacta con vistas a la temporada que viene, sí que se pueden aplicar unas pautas a seguir para su posible seguimiento. Una manera para visualizar de forma correcta la organización en las acciones comunicativas del club es a través de un calendario. Para ello se ignorará períodos de pretemporada, ya que no suele tener la misma carga de trabajo que el resto de la campaña liguera. En este caso se escogerá un mes como febrero de 2023, ya que este mes suele ser por costumbre uno de los que tiene encuentros todas las semanas. Esto servirá a modo de ejemplo, ya que se podrá extrapolar al resto de meses del año haciendo ligeras modificaciones.

Imagen 19. Calendario de plan de acciones para el mes de febrero (2023)

| FEBRERO   |  |         |   |   |  |  |  |  |
|---|--|---|---|---|--|--|--|--|
| LUNES   | MARTES   | MIÉRCOLES   | JUEVES  | VIERNES   | SÁBADO   | DOMINGO  |  |  |
| 07<br>Crónica del partido y video con mejores momentos<br>Plan semanal  | 01<br>Plan semanal de trabajo<br>Video con mejores jugadas del partido | 02<br>Visita a colegio de Palencia con tres jugadores del primer equipo                   | 03<br> | 04<br>Rueda de prensa previa (entrenador y jugador)<br>Envío de nota de prensa a medios | 05<br>?Partido del filial?<br>Análisis del rival (historial de enfrentamientos)  | 06<br><br>Palencia Cristo Atlético-Coruxo<br>Entrega de premio Super Agropal | 06<br>Crónica del partido y video con mejores momentos<br>Plan semanal |  |
| 14<br>Crónica del partido y video con mejores momentos<br>Plan semanal  | 15<br>Concurso "Hoy te llevo yo al fútbol"                             | 16<br>Entrevista a ... (jugador, técnico)   | 17<br> | 18<br>Rueda de prensa previa (entrenador y jugador)<br>Envío de nota de prensa a medios | 19<br>?Partido del filial?<br>Análisis del rival (historial de enfrentamientos)  | 20<br><br>Palencia Cristo Atlético-Zamora                                     | 21<br>Crónica del partido y video con mejores momentos<br>Plan semanal |  |
| 22<br>Visita a colegio de Palencia con tres jugadores del primer equipo | 23<br>Entrevista a ... (jugador, técnico)                              | 24<br> | 25<br>Rueda de prensa previa (entrenador y jugador)<br>Envío de nota de prensa a medios   | 26<br>?Partido del filial?<br>Análisis del rival (historial de enfrentamientos)         | 27<br><br>Real Valladolid<br>Real Valladolid-Palencia Cristo Atlético | 28<br>Crónica del partido y video con mejores momentos<br>Plan semanal   |  |  |

## 7. Bibliografía

Almansa Martínez, A.; Fonseca, O.; y Castillo-Esparcia, A. (2013b): “Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española”. *Comunicar*, 20,40, pp. 127-135.

Almanza Hernández, M. (2013): “Análisis de las estrategias de comunicación transmedia de los clubes de fútbol más relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC.”  
<http://hdl.handle.net/10230/22197>

ARCEO, Alfredo. (2003): “El fútbol y las relaciones públicas en España”. Revista *Chasqui*, diciembre, núm. 84, pp. 26-33

Ayuntamiento de Palencia. (2019, 15 mayo). El Ayuntamiento de Palencia ha firmado sendos convenios colaborativos con el C. F. Cristo Atlético y con el Club Deportivo Maristas [Comunicado de prensa].  
<https://www.aytopalencia.es/content/el-ayuntamiento-de-palencia-ha-firmado-sendos-convenios-colaborativos-con-el-c-f-cristo-atle>

Ayuntamiento de Palencia. (2019, marzo 28). El Ayuntamiento invertirá 48.300 euros en la reparación de las torres de iluminación de la Nueva Balastera [Comunicado de prensa]. <https://www.aytopalencia.es/content/el-ayuntamiento-invertira-48300-euros-en-la-reparacion-de-las-torres-de-iluminacion-de-la-nu>

Cancho, H. (2021). Campaña de abonados para el nuevo curso. Recuperado el 4 de marzo de 2022, desde <https://www.diariopalentino.es/Noticia/Z19DD3C79-0167-98F5-232EA6E6B49866E8/202107/Campana-de-abonados-para-el-nuevo-curso>

Casas, T. (2021, 12 agosto). Así está el podio de equipos con más abonados en la Primera RFEF. Footters.com. <https://footters.com/2021/08/11/asi-esta-el-podio-de-abonados-en-la-primera-rfef/>

De Arce García, J. (2022). Creación de un Plan de Comunicación: C.D. Palencia Cristo Atlético. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021/2022

CD Palencia Cristo Atlético - Perfil del club 20/21. (2022). Recuperado el 5 de junio de 2022, desde [https://www.transfermarkt.es/cd-palencia-cristo-atletico/startseite/verein/35935?saison\\_id=2020](https://www.transfermarkt.es/cd-palencia-cristo-atletico/startseite/verein/35935?saison_id=2020)

Díaz, A. (2021, 15 septiembre). El Recreativo supera los 8.500 socios. Huelva Información. [https://www.huelvainformacion.es/recreativo/Recreativo-supera-socios\\_0\\_1611140897.html](https://www.huelvainformacion.es/recreativo/Recreativo-supera-socios_0_1611140897.html)

El Plural. (2018, 16 julio). Los deportes con más seguidores en el mundo. [https://www.elplural.com/sociedad/deportes-con-mas-seguidores-en-el-mundo\\_125954102](https://www.elplural.com/sociedad/deportes-con-mas-seguidores-en-el-mundo_125954102)

Esparcia, A. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el mensaje periodístico*(22 (1)), 239-254.

Fernández, J. G. (28 de abril de 2022). *El auge de TikTok desafía el reinado de Facebook*. Obtenido de expansión.com: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2022/04/27/62695293468aebf5178b45f3.html>

Hacer flyers - Precio flyers a SAXOPRINT. (2022). SAXOPRINT. <https://www.saxoprint.es/shop/flyers>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2021, 1 enero). Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2915#!tabs-tabla>

J.G. (2022). Socios: El precioso vídeo de la campaña de captación de abonos del Córdoba CF. [sevilla.abc.es. https://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/cordoba-cf/sevi-socios-precioso-video-campana-captacion-abonos-cordoba-202205122114\\_video.html](https://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/cordoba-cf/sevi-socios-precioso-video-campana-captacion-abonos-cordoba-202205122114_video.html)

Martín, B. (mayo de 2022). *videocontent.es*. Obtenido de <https://videocontent.es/blog/video-promocional/presupuesto-para-un-video-promocional/>

De Arce García, J. (2022). Creación de un Plan de Comunicación: C.D. Palencia Cristo Atlético. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021/2022

Maté, F. (20 de Marzo de 2022). (J. d. García, Entrevistador)

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2022, 29 abril). España remite a la Comisión Europea unas perspectivas macroeconómicas y fiscales marcadas por la máxima prudencia ante la elevada incertidumbre de la guerra [Comunicado de prensa].

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2022/290422-programa-estabilidad.aspx#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20espa%C3%B1ola%20se%20mantendr%C3%A1,3%2C5%25%2C%20respectivamente.>

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic.

Nielsen Sports. (2022, 23 febrero). Fans are changing the game. Nielsen.Com.

<https://www.nielsen.com/global/en/insights/report/2022/fans-are-changing-the-game/>

Sánchez Alegre, I. (2017). La importancia de un plan de comunicación de crisis en la actividad empresarial.'Caso Campofrío'.

The Social Media Family. (2022, 21 abril). Informe de los perfiles en redes sociales de España. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

## **8. Anexos**

### **Imágenes:**

Imagen 1. Organigrama de la Junta Directiva del Palencia Cristo Atlético (2021/2022)

Imagen 2. Organigrama del Primer Equipo (2021/2022)

Imagen 3. Comparativa de equipos Segunda RFEF Grupo 1 (2021/2022)

Imagen 4. Recorte del artículo del Diario Palentino sobre la campaña de socios de la temporada 2021/2022

Imagen 5. Tipos de carnés, temporada 2021/2022

Imagen 6. Tarifas de abonados, temporada 2021/2022

Imagen 7. Primer equipo en la catedral de Palencia



Imagen 8. Comparación escudos Cristo Atlético.

Imagen 9. Ejemplo de cartel previo a un partido de liga regular

Imagen 10. Ejemplo de cartel con la previa del partido

Imagen 11. Frecuencia de uso en redes sociales en España (2022)

Imagen 12. Presupuesto de deportes Ayuntamiento de Palencia 2018

Imagen 13. Presupuesto de deportes Ayuntamiento de Palencia 2022

Imagen 14. Estadísticas interacciones Twitter equipos RFEF

Imagen 15. Matriz DAFO del Palencia Cristo Atlético

Imagen 16. Escudo del Palencia Cristo Atlético

Imagen 17. Perfil del Real Racing Club en TikTok (17/05/2022)

Imagen 18. Diseño jugador del mes

Imagen 19. Calendario de plan de acciones para el mes de febrero (2023)

#### **Tablas:**

Tabla 1. Definición de campo de actividad

#### **Gráficas:**

Gráfica 1. Distribución porcentual por edad de los usuarios en TikTok en España (2021)

Gráfica 2. Edad media de usuarios de Twitter en España en 2019