



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

El Rally Princesa de Asturias. Creación de
un plan de comunicación.

Alumno: Álvaro Suárez Sevares

Tutora: Alicia Gil Torres

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América y Periodismo

Curso: 2022-2023

Resumen

La evolución de las nuevas tecnologías en los últimos años ha supuesto un cambio severo en los medios y las estrategias de comunicación. Debido a este fenómeno, la gran mayoría de instituciones y empresas han creído imprescindible la creación de un gabinete de comunicación que gestione y coordine tanto la comunicación interna como la externa. Dentro de estos gabinetes, la tarea principal es la elaboración de planes de comunicación, cuyo fin es preparar y organizar de manera meticulosa las diferentes acciones comunicativas para lograr los objetivos fijados. El presente trabajo consiste en elaborar un plan de comunicación integral que permita mostrar los resultados sobre un evento real. Para ello se eligió El Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo, ya que es una de las pruebas más relevantes del deporte automovilístico en todo el panorama nacional, organizada anualmente desde 1964 por el Automóvil Club Principado de Asturias.

Las acciones comunicativas que compondrán dicho plan de comunicación irán destinadas a incrementar el impacto del evento sobre el público, gracias a una mayor presencia en los medios tradicionales, en redes sociales. Para ello, se realizará un estudio del evento, que incluirá un trabajo de campo, el público objetivo, los canales de comunicación empleados y un análisis DAFO. Además, se expondrán los fundamentos sobre los que se sustenta la base teórica del trabajo, vinculados a la comunicación organizacional y la importancia de ésta dentro del mundo empresarial.

Palabras clave

Plan de comunicación, comunicación organizacional, rally, Princesa de Asturias, Asturias

Rally Princesa de Asturias. Creation of a communication plan.

Abstract

The evolution of new technologies in recent years has led to a severe change in media and communication strategies. Due to this phenomenon, the vast majority of institutions and companies have considered it essential to create a communication office that manages and coordinates both internal and external communication. Within these cabinets, the main task is the development of communication plans, whose purpose is to meticulously prepare and organize the different communication actions to achieve the objectives set. The present work consists of elaborating a comprehensive communication plan that allows showing the results on a real event. For this purpose, the Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo was chosen, since it is one of the most relevant events in automobile sport on the entire national scene, organized annually since 1964 by the Automobile Club Principality of Asturias.

The communicative actions that will make up this communication plan will be aimed at increasing the impact of the event on the public, thanks to a greater presence in traditional media, in social networks. To do this, a study of the event will be carried out, which will include its main competition, the target audience, the communication channels used and a SWOT analysis. In addition, the foundations on which the theoretical basis of the work is based, linked to organizational communication and its importance within the business world, will be exposed.

Keywords

Communication plan, organizational communication, rally, Princess of Asturias, Asturias

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación	4
1.2. Objetivos	5
1.3. La comunicación organizacional	5
1.4. Los planes de comunicación	9
1.5. Rally Princesa de Asturias	11
1.5.1. Historia del rally Princesa de Asturias	11
1.5.2. Acciones comunicativas previas	16
2. PLAN DE TRABAJO	17
2.1. Análisis situacional	17
2.2. Planificación	18
2.3. Ejecución y evaluación	18
3. CONCLUSIONES	19
4. REFERENCIAS	21

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Este Trabajo de Fin de Grado se ha elaborado dentro de la modalidad profesional de los TFG del Grado en Periodismo, que consiste en la creación de un trabajo relacionado con el mundo de la comunicación y presentado en cualquier formato, ya sea escrito, en audio, soporte audiovisual o digital. En este caso se ha optado por el desarrollo de un plan de comunicación para el Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo, el mayor evento automovilístico del Principado de Asturias, y uno de los más relevantes dentro del panorama nacional.

La elección de este evento deportivo como objeto de mi Trabajo de Fin de Grado, y la orientación hacia la creación de un plan de comunicación se deben a que durante el curso 2021/2022 he realizado las prácticas curriculares universitarias en la agencia de marketing *online* líder en el territorio asturiano, y una de las más prestigiosas de nuestro país. Durante mi período de prácticas entré en contacto con Julián Moreno Gómez, presidente del Automóvil Club Principado de Asturias, entidad organizadora del Rally Princesa de Asturias desde su creación.

En las primeras conversaciones mantenidas comentó que ya estaba en marcha la organización de la edición de 2023, en la que se celebrará el 60 aniversario con múltiples preparativos adicionales. Por eso, y tras una entrevista en profundidad, se interesó por la idea de cómo se podrían mejorar las acciones comunicativas del evento respecto a ediciones menos representativas. A partir de ese momento, asumí como propio ese interés y lo tomé como tema para mi trabajo, lo que se tradujo en un contacto recurrente entre nosotros para ajustar al máximo las exigencias del plan de comunicación con las necesidades comunicativas que plantea el rally.

Gracias a los conocimientos adquiridos durante las prácticas y a lo largo del grado, en los que la comunicación organizacional ha jugado un papel clave en ambos, he podido aplicar lo aprendido en asignaturas como Gestión y Producción de Proyectos Periodísticos, Comunicación Organizacional, Periodismo Especializado o Metodologías de Investigación en Comunicación a la hora de desarrollar un plan de comunicación.

Ante el actual declive de los medios de comunicación tradicionales, el papel que juega la comunicación organizacional dentro de las entidades, tanto privadas como públicas,

es cada vez de mayor relevancia. Debido a ello, este plan de comunicación se presenta como una oportunidad más de aprendizaje para desarrollar las capacidades periodísticas aplicadas a lo que es, hoy en día, una de las salidas profesionales más viables para el periodista actual.

1.2. Objetivos

El objetivo principal es elaborar un plan de comunicación efectivo, cuyas acciones comunicativas sirvan para generar un mayor impacto mediático del Rally Princesa de Asturias, tanto en los medios de comunicación tradicionales como en redes sociales.

1.3. La comunicación organizacional

López Jiménez (2007) establece que la comunicación como objeto de estudio ha sido a través de la indagación de investigadores sociales de diferentes disciplinas, tales como la sociología, la psicología social, política, semiología, historia, filosofía, etnografía y pedagogía, entre muchas otras. También afirma que desde principios del siglo XX este estudio ha sido más profuso, lo que "ha consolidado la comunidad de investigadores de la comunicación mundial, que mediante sus aportes disciplinares han contribuido en la comprensión del fenómeno de la comunicación social" (p. 14).

La primera definición para la comunicación organizacional fue acuñada por Redding y Sanborn (1964) en su libro *Business and Industrial Communication: A Source Book*, en el que la describen como intercambios constantes de información dentro de una organización, traducidos en notificaciones de trabajo, estímulos para incentivar la motivación y programas entre los cargos superiores y los empleados.

Trelles Rodríguez (2001) define la comunicación organizacional de la siguiente manera:

Es un sistema coordinado cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ellos contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional, integrando objetivos comunes de áreas como la publicidad, el marketing, las relaciones públicas, la comunicación interna y externa en función de la imagen corporativa (p. 25).

Según Andrade (2005), la comunicación organizacional se interpreta desde tres aspectos: como proceso social, como disciplina y como un conjunto de técnicas y

Álvaro Suárez Sevares. El Rally Princesa de Asturias. Creación de un Plan de Comunicación. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

actividades. El proceso social se entiende como la comunicación interna de la organización entre compañeros, así como la externa con los clientes. Con disciplina se alude al conjunto de procesos y sistemas que se aplican dentro de la organización. Por último, el conjunto de técnicas y actividades hace referencia a la búsqueda de nuevas vías para mejorar la comunicación y la transmisión de los mensajes.

Sin embargo, De Castro (2014) define la comunicación organizacional como "aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas" (p. 5), por lo que la comunicación entre los altos cargos y los empleados de una organización deberá de ser fluida.

López Jiménez (2007) cataloga la comunicación organizacional como un "subcampo" de la disciplina de la comunicación, que deriva de la comunicación pública. Afirma que toda organización, independientemente de si es privada o pública, y sin importar a qué sector de la economía pertenezca, tiene el componente público "de acuerdo con las relaciones primarias que se establecen: empleador - empleado, gobierno - empresa, empresa - mercado". Establece que todas ellas, provengan de la entidad privada de la que provengan, acaban perteneciendo a lo público dependiendo de un solo factor: el tiempo.

En la actualidad, la importancia que adquiere la comunicación dentro de las organizaciones ha crecido de manera tan sustancial que se ha convertido en una prioridad dentro de los planes estratégicos (Soria Romo, 2008). La clave de este proceso reside en la transmisión de la información entre usuarios, que a su vez se traduce en la comunicación entre departamentos, lo que permite intercambiar ideas y opiniones para mejorar el funcionamiento de la empresa (p.11).

Uno de los principales avances dentro de la comunicación organizacional ha sido la evolución hacia la bidireccionalidad de la información. Como consecuencia directa de la globalización, el flujo tradicional de información unidireccional, en el que se emitían mensajes al público objetivo pero sin posibilidad de *feedback*, se ha convertido en una corriente de información que circula en ambos sentidos. Por ello, las corporaciones se han visto movidas a integrarse en esta nueva corriente social y desarrollar nuevas estrategias de comunicación que les permitan posicionarse mediáticamente. Ante la masiva demanda de información, las organizaciones han orientado su contenido a

proyectar sus valores culturales y organizacionales con la intención de mostrar transparencia y compromiso, tales como confianza, credibilidad, integridad...

“En las organizaciones actuales, día con día se resalta la imperante necesidad de la comunicación y de integrarla en sus planes y procesos productivos, ya que es el eje estratégico en el cual gira la dinámica organizacional” (Soria Romo, 2008, p.11).

Según Guzmán (2012), los mensajes albergan dos niveles de significación, no solo transmitiendo un contenido informativo, sino también expresando cualquier característica sobre la relación que une a los interlocutores. Esta relación se estructura basándose en dos modelos: el modelo sistémico y el modelo complementario:

En el modelo sistémico existe una relación de igualdad entre los interlocutores, por lo que en el proceso de comunicación el tema, el contexto y el lenguaje se encuentran en el mismo nivel de intercambio simbólico. Este modelo está presente cuando no existe una jerarquía establecida entre los usuarios.

Por otro lado, el modelo complementario es aquel en el que los implicados adoptan comportamientos que se están ajustando constantemente el uno al otro. Una relación complementaria puede ser jerárquica, en la que existe una posición superior a otra entre los interlocutores (p. 14).

De esta manera, Camino Villamarín (2019) establece dos tipos de canales dentro de la comunicación organizacional: el canal formal y el canal informal. Se entiende canal informal como aquel por el que se envía la información siguiendo una estructura organizacional definida dentro del organigrama, ya sea de manera vertical (ascendente o descendente) u horizontal, con información que siga un modelo estructurado. El canal informal es aquel por el que se envía información espontánea entre miembros de la institución si seguir ningún tipo de jerarquía (p. 9).

Tal y como afirma Contreras (2012), “las organizaciones son sistemas grandes compuestos de subsistemas interrelacionados, en donde las culturas y subculturas organizacionales influyen la manera en que se interrelaciona la gente en los diferentes subsistemas”. El significado de la definición de organizaciones como sistemas complejos se basa en que las normas que rigen los sistemas nos permiten entender la manera en la que estas trabajan. Por lo tanto, es de vital relevancia tener en

cuenta a la organización como conjunto para definir de manera adecuada la demanda de información necesaria para un correcto funcionamiento.

Según Claro Julio (2018), esta cultura organizacional es de vital importancia, ya que proporciona a sus miembros un sentido de identidad organizacional y genera un compromiso con las creencias y valores. La cultura sirve para integrar a sus miembros, para que sepan cómo relacionarse, desarrollando una identidad colectiva y un conocimiento del modo en que pueden trabajar juntos efectivamente. Dentro de la Cultura Corporativa existen elementos que son visibles (logos, instalaciones, personas, uniformes, normas) y elementos que no son visibles, como valores, principios, supuestos, creencias y estilo de liderazgo. En las organizaciones se puede encontrar la cultura en los objetivos de la empresa, los valores, la misión y visión políticas (p. 8).

Para Van Riel (2003), lo que él denomina como comunicación organizativa es un término general que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con inversores, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Entre ellas existen una serie de actividades comunicativas heterogéneas que apenas tienen puntos en común. La característica más importante que tienen en común es que toda forma de comunicación organizativa está dirigida a los llamados "públicos objetivo", es decir, a los públicos con los que la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta.

Como Román López deja reflejado (2016), la comunicación organizacional se tiene que considerar una herramienta estratégica para el desarrollo de las empresas frente a los retos, cada vez más exigentes, derivados fundamentalmente de la globalización. Se debe tratar, por tanto, la comunicación dentro de las organizaciones como un recurso más, de alto nivel y que mejora considerablemente la productividad.

El despliegue de la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo, según a quien esté destinada, de forma interna y externa, y debe suponer mucho más que un mensaje; se trata de identificar a la organización con unos valores y principios que determinen y refuercen su realidad institucional y configuren su identidad corporativa.

“La comunicación interna es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Trelles Rodríguez, 2001, p.75).

Álvaro Suárez Sevares. El Rally Princesa de Asturias. Creación de un Plan de Comunicación. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Horacio Andrade (2005) define la comunicación interna como “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros a través del uso de medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir al logro de objetivos organizacionales” (p. 17).

Brandolini, González y Hopkins (2009) mencionan que resulta fundamental incluir a la comunicación interna dentro del organigrama de la compañía, designar recursos, presupuesto y, además, trabajar en un plan integral que se alinee con los objetivos económicos y productivos que se desea alcanzar (p. 22).

Según Ramos Reyes (2017), es la asociación entre la comunicación organizacional y la cultura la que busca la creación de un clima de trabajo agradable y satisfactorio, tanto dentro como fuera de la organización. Esta unión es la que permite que los empleados adquieran una mejor relación entre ellos, así como con sus superiores o los altos cargos dentro de la institución. El proceso consiste en transformar el trabajo para no percibirlo como una obligación sino como un gusto, fomentando las labores en equipo entre trabajadores, de manera que tengan buena relación y se lleven bien. El objetivo final es que este aprendizaje en grupo se convierta progresivamente en algo natural, y que se acabe extrapolando al trabajo individual. Todo esto favorecerá a que los objetivos personales y organizacionales fluyan en la misma dirección (p. 57).

Andrade (2005) define la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios” (p. 17). Para él, es completamente necesario que tanto la comunicación interna como la externa estén perfectamente sincronizadas y orientadas hacia un objetivo común.

1.4. Los planes de comunicación

Tal y como afirma Enrique (2008), la comunicación empresarial ha sufrido grandes cambios en los últimos años, lo que en España ha implicado que términos como *departamento de relaciones públicas* o *gabinete de prensa* hayan evolucionado hacia Dirección de Comunicación Corporativa. "Estos cambios conllevan un incremento en

las competencias, una visión más universal de la comunicación y un ascenso en el organigrama de los profesionales responsables" (p. 11).

Una de las primeras definiciones la aporta Van Riel (1997), en la que describe la Unidad de Comunicación Corporativa como aquella encargada de elaborar los programas de relaciones públicas, relaciones de gobierno, relaciones con los públicos financieros, comunicación con el mercado de trabajo, publicidad corporativa, comunicación ambiental y comunicaciones internas.

García (2005) emplea la expresión de gabinete de comunicación, y lo define como un departamento interno de la organización, ya sea una institución pública o una empresa, encargado de la planificación, la ejecución y la evaluación de la política de comunicación. El gabinete debe abarcar todo el proceso de la información, siempre desde un punto de vista integral, continuado y global (p. 74).

Según Tur Viñes y Monserrat Gauchi (2014), los planes estratégicos de comunicación tienen ciertas similitudes con los planes de *marketing*, ya que afirma que la comunicación es una herramienta de esta disciplina, por lo que los planes de comunicación emplean principios pertenecientes al *marketing*. La estructura que debe seguir un plan de comunicación se adapta a cada empresa o institución, en función de sus necesidades. Proponen una estructura genérica para cualquier tipo de organización, definida en 6 etapas:

1. Análisis de la situación. Recopilación de información a través de la investigación, haciendo especial hincapié en el análisis de los recursos de comunicación, tanto propios como de las empresas con las que se compite.
2. Diagnóstico de la situación. La herramienta más utilizada y recomendable es el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), es la más útil a la hora de determinar los objetivos y las estrategias de comunicación.
3. Determinación de los objetivos de comunicación. Tras diagnosticar la situación interna y externa de la empresa, se fijan una serie de objetivos de comunicación para conseguir nuestros propósitos para con nuestro público objetivo.
4. Elección de estrategias. Nos permitirá lograr los objetivos previamente marcados implantando medidas comunicativas.

5. Definición de los planes de acción. Para que las estrategias previamente definidas sean eficaces deben concretarse los planes de acción, acotados en el tiempo y ejecutables.

6. Evaluación. Es la última etapa del plan estratégico de comunicación, muy necesaria para realizar un análisis viable y continuar con la planificación del siguiente plan de comunicación. De esta etapa surgen conclusiones sobre las medidas adoptadas y de qué manera se pueden ajustar para una mayor efectividad en el futuro (pp.7-14).

1.5. Rally Princesa de Asturias

1.5.1. Historia del rally Princesa de Asturias

Tal y como queda reflejado en la memoria de solicitud de “Fiesta de Interés Turístico Nacional” para el “Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo”(2020), el Automóvil Club Principado de Asturias, organizador del Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo, se remonta a 1964, cuando se celebró la primera edición del evento, por aquel entonces denominado Gran Premio Ciudad de Oviedo. Fue el piloto madrileño Luis Huerta quien inauguró el palmarés del rally.

La denominación “Rally Príncipe de Asturias” es aprobada por el entonces rey D. Juan Carlos I en el año 1979, en el que se celebraba la decimoquinta edición de la prueba, desde ese momento el evento se ha visto en constante evolución y transformación llegando a convertirse en una de las pruebas de referencia del deporte del automóvil en España.

Tal y como reflejan los documentos de la entidad, en 1982 el Rally Príncipe de Asturias, se incluyó dentro del Campeonato de Europa permaneciendo durante algunos años entre las tres mejores pruebas del certamen, hecho este que certificó la Federación Internacional de Automovilismo (FIA), hasta la desaparición de este; momento en el que la organización se centró en el Campeonato de España.

Ligados a la historia del rally en ese momento, se pueden mencionar reconocidos pilotos como Carlos Sainz, que logró ser campeón del mundo en dos ocasiones, así como Antonio Zanini, Salvador Serviá, Pep Basas, Luis Climent, Borja Moratal, Chus Puras, Dani Sordo y Dani Solá. En la historia más reciente han participado Enrique García Ojeda, Xevi Pons, Joan Vinyes y Alberto Hevia entre otros pilotos españoles de

indudable reconocimiento. También se pueden mencionar algunos de proyección internacional como los componentes de la célebre escuadra de Ferrari en 1984 formada por Lucky con Berro, Tognana y Zanini. Alex Fiorio, Enrico Bertone, Fabricio Tabatón, Llevelin, BinSurhayen, fueron algunos pilotos famosos que en diferentes ocasiones se desplazaron hasta Asturias, favoreciendo el reconocimiento de la prueba en el ámbito europeo y más recientemente Basso, Jan Koppecky o Conrado Fontana participando en las ediciones del Intercontinental Rally Challenge (IRC).

En los años ochenta el Rally Príncipe de Asturias adquiere una gran proyección llegando a ser reconocido por los aficionados, expertos y por la prensa como la prueba más emblemática del Campeonato de España de Rallyes, tal es así que llegaban periodistas de todos los puntos del país para cubrir la prueba, convirtiéndose en la que mayor número de solicitudes de acreditación recibía.

Es en la primera década de los años dos mil, en concreto en el año 2004, cuando el evento vuelve a la competición internacional, formando parte de la Copa de Europa de Rallys con el máximo coeficiente. Desde 2009 se convierte en prueba puntuable para el Campeonato Europeo de Rallys, actualmente FIA European Rally Trophy. Es en el año 2015 cuando por exigencia del Consejo Superior de Deportes se cambia su denominación a la que actualmente está vigente, “Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo”.

A lo largo de su dilatada existencia atesora muchos premios y trofeos como la mejor prueba del deporte del Automovilismo nacional o la prueba más responsable con el medio ambiente por poner algunos ejemplos. Actualmente el Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo es por su repercusión en los medios, tanto de ámbito nacional como internacional, la prueba automovilística más importante del Principado de Asturias. Cabe destacar el número de aficionados, así como el de inscritos.

El comité organizador realiza durante todo el año un gran trabajo que culmina al organizar un dispositivo compuesto por todo el personal de dirección, seguridad, comisarios, controladores de público, cronometradores, colaboradores... que pueden llegar a sumar unas mil quinientas personas.

Actualmente, en la financiación de la prueba, además del Ayuntamiento de Oviedo, colabora el Gobierno del Principado de Asturias; viceconsejería de Turismo con la Álvaro Suárez Sevares. El Rally Princesa de Asturias. Creación de un Plan de Comunicación. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

marca “Asturias Paraíso Natural “y la Dirección General de Deportes, vía patrocinios y subvenciones. Así mismo, colaboran los 17 Municipios por los que discurre la competición, con ayudas directas o también a modo de subvenciones y los más de 20 patrocinadores privados que con la confianza en el trabajo del comité organizador año tras año se suman a las instituciones públicas en su apoyo al evento.

En los últimos años la participación osciló entre 150 y 190 equipos, que supone un mínimo de 350 personas entre pilotos y copilotos a los que hay que añadir mecánicos, personal de apoyo y familias y amigos; a raíz de la importancia del equipo el personal puede variar entre 4 y 18 personas, que garantizan la presencia de un mínimo de 1.500 personas sólo de equipos participantes durante 6 días. Los primeros participantes llegan al Principado de lunes para preparar la prueba en la que el martes y el miércoles realizarán los reconocimientos oficiales de los tramos.

El Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo atrae cada año a miles de espectadores durante la realización del evento, fundamentalmente de las comunidades limítrofes: Galicia, Cantabria y Castilla y León, además de País Vasco, Andalucía, Extremadura, Canarias y por supuesto Madrid y Cataluña. Mención aparte se merece la población asturiana, que año tras año no se pierde “su” rally, y que además de los telespectadores de las retransmisiones en directo y diferido de la Televisión del Principado de Asturias (TPA), también se retransmite en resúmenes de las cadenas nacionales, como en Teledeporte, y en programas especiales, como Más que Coches en Telecinco o Centímetros Cúbicos en Antena 3. También se emite en distintas cadenas autonómicas y nacionales de radio.

El estudio realizado por la Escuela de Turismo y avalado por la Universidad de Oviedo sobre el impacto económico del evento en Asturias, refleja una cifra de 3.184.250,40 €, teniendo solo en cuenta 120 equipos participantes, y cuyos efectos inmediatos son la promoción de la provincia. Hay que tener en cuenta que este evento llega a zonas que normalmente están excluidas de los circuitos clásicos de promoción turística, como son las poblaciones rurales en el interior del territorio asturiano. Además, potencia la variada gastronomía local con un importante apoyo al comercio y afianza la imagen marca-provincia ligada a un evento deportivo. La imagen de Asturias Paraíso Natural figura de forma prioritaria en todos los soportes del rally: vehículos participantes, en toda la documentación en papel o virtual y en los canales de comunicación y publicidad,

Álvaro Suárez Sevares. El Rally Princesa de Asturias. Creación de un Plan de Comunicación. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

como la campaña de vallas de carretera durante tres meses sobre la seguridad, 15 días de mupis en la capital, en la página web www.rallyprincesa.com, y en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).

La web oficial está conectada a una moderna aplicación, que permite tener idéntico contenido en *smartphone*, disponible para Android y Apple. Las cifras recogidas en la pasada 56 edición Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo demuestran un crecimiento sustancial en comunicación: la *app* acumuló 19.000 descargas y batió todos los récords de páginas vistas, con más de 1.000.000 de visualizaciones. Una de las secciones más utilizadas por los usuarios que descargan la *app* es el acceso a los tramos con tecnología GPS. Actualmente se incluye el *streetview*, donde se puede ver el recorrido por el que deben llegar a la zona elegida: donde comer, donde dormir y las principales visitas turísticas de la zona a través del portal vivir Asturias.

La difusión internacional de la prueba se realiza a través de los canales oficiales de la Federación Internacional de Automovilismo en toda Europa y de los medios de comunicación acreditados presentes en Asturias durante el evento. La emisión en el ámbito nacional se realiza a través de los medios de la Real Federación Española de Automovilismo, además de prensa generalista y especializada, en radio y televisión. También existen campañas de promoción en otras comunidades a través de patrocinadores y prensa escrita.

Entre las prioridades de la organización se encuentra potenciar la riqueza turística del Principado de Asturias, basada en el deporte, la cultura y la gastronomía. Debido a esto, en 2020 se firmó un acuerdo con RENFE, comprometiéndose a colaborar decididamente con esta organización y con los aficionados al automovilismo.

Cumpliendo con las normativas de las Federaciones competentes (Federación Internacional de Automovilismo, Federación Española de Automovilismo y Federación de Automovilismo del Principado de Asturias), los ganadores absolutos del rally, tanto piloto como copiloto, reciben los trofeos acreditativos de La Casa Real. Además, se otorgan distintos trofeos en función de las diferentes clases, categorías, tipos de vehículo, copas de promoción, etc., llegando a entregar más de 100 (pp. 1-6).

1.5.2. Sostenibilidad

El Automóvil Club Principado de Asturias (2022), entidad organizadora del Rally Blendio Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo, ha querido que este evento se destaque sobre sus principales competidores apostando por aplicar una política sostenible con la que pudieran alcanzar unos objetivos medioambientales para evaluar con posterioridad anualmente los resultados conseguidos. Actualmente cuentan con un dossier informativo que en el futuro pretenden convertir en un libro editado, en el que queda reflejado un plan de sostenibilidad con una serie de medidas aplicadas en los siguientes campos:

1. Política de compras. Aplicando lo que se conoce como "compra verde " que se sustenta fundamentalmente en el cumplimiento de criterios o requisitos medioambientales: la eficiencia energética, el empleo de energías renovables y productos reutilizables. Dentro de esta definición, se resalta la importancia de las compras de proximidad, ya que cuánto más cerca de se compre menor serán las emisiones por transporte.
2. Comunicación. El compromiso de buenas prácticas ambientales con la implementación del concepto de eco-responsabilidad, que abarca desde los canales de comunicación internos hasta aquellas acciones de publicidad y promoción que vayan dirigidas a los participantes, el público en general y los patrocinadores.
3. Movilidad responsable. El transporte urbano es el responsable de los contaminantes más perjudiciales para la salud. De esta manera en la organización del evento se tienen en cuenta una serie de medidas que favorezcan el uso del transporte público o la bicicleta, tales como aparcamientos para bicicletas y paradas de autobuses urbanos en las inmediaciones de los tramos en los que se efectúa el rally.
4. Gestión de residuos. La práctica de deporte y los eventos deportivos pueden generar una cantidad importante de residuos. Para alcanzar el éxito en esta área de actuación no es suficiente con colocar contenedores para la recogida de los diferentes tipos de residuos. Es necesario también realizar una buena planificación, sensibilizar a todos los asistentes y hacer una labor de control, seguimiento y evaluación del evento al objeto de intentar reducirlos.

5. Consumo energético. No podemos ignorar que su producción, distribución y consumo son factores directamente responsables del cambio climático, siendo múltiples los estudios que indican que el actual modelo energético es insostenible en términos económicos, sociales y medioambientales. Es evidente que la incidencia del sistema deportivo en relación a la globalidad del problema es reducida, pero ello no significa que tengamos que renunciar a contribuir.

6. Concienciación y educación ambiental. El Automóvil Club Principado de Asturias y el Rally Blendio Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo pretenden convertirse en una plataforma de sensibilización medioambiental para todos los miembros y colaboradores: deportistas, espectadores, personal de la organización, voluntarios, medios de comunicación y empresas suministradoras y patrocinadoras.

7. Protección de zonas frágiles y entornos naturales. La mayoría de las modalidades deportivas que se realizan en el medio natural no requieren de una instalación fija, ya que se utiliza el medio natural como espacio deportivo (áreas de montaña) y, por tanto, deben extremar las precauciones. La responsabilidad de salvaguardar el medio natural corresponde tanto a los organizadores como a los participantes y al público. Una mala planificación y una inadecuada gestión pueden ocasionar impactos ambientales sobre el terreno o el agua. Conscientes de ello, el rally no se desarrolla en espacios naturales protegidos (pp. 1-16).

1.5.3. Acciones comunicativas previas

Gracias a una entrevista en profundidad con el ya mencionado presidente del Automóvil Club Principado de Asturias, Julián Moreno Gómez (2022), he recibido la información pertinente con relación a las medidas comunicativas utilizadas en anteriores ediciones del evento, en las que el presupuesto de organización fijado osciló entre los 210.000 y los 230.000 euros.

Las acciones llevadas a cabo en dichas ediciones son las siguientes:

- Campaña de vallas a lo largo de todo el recorrido del rally.
- Campaña de mupis en las principales localidades de la región.
- Publicidad a través de redes sociales (Instagram y Facebook).
- Retransmisión en *streaming* del rally en Twitch.

- Comunicados de prensa a los medios más importantes del ámbito nacional.
- Anuncios de los patrocinadores.
- Adhesivos en los vehículos participantes de patrocinadores y del propio rally.
- Retransmisión del rally durante el mes de septiembre en Radio Marca.
- Publicidad y retransmisión del rally en la TPA (Televisión del Principado de Asturias).
- Cabeceros publicitarios en 50.000 asientos del AVE de toda España.

2. PLAN DE TRABAJO

Tras comenzar las prácticas universitarias curriculares el 4 de febrero de 2022 en la empresa de *marketing online* Neozink, entré en contacto con Julián Moreno Gómez, presidente del Automóvil Club Principado de Asturias, quien me dio la aprobación en nuestra primera entrevista, el 17 de marzo de 2022, previamente a realizar el plan de comunicación del Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo. Tras contar con su consentimiento, se puso en marcha el desarrollo de las diferentes estrategias comunicativas con las tutora de este TFG.

El plan de comunicación se llevó a cabo a través de los siguientes pasos indispensables: análisis situacional, planificación y ejecución, y evaluación. Esta estructura de trabajo fue adoptada en función del contenido impartido en la asignatura de Gestión y Producción de Proyectos Periodísticos, de tercer curso del grado, que cuenta con una sección en el que se explica cómo desarrollar un plan de comunicación.

2.1. Análisis situacional

El primer paso establecido fue el análisis situacional, en el que se empezó a trabajar el 21 de marzo de 2022. Gracias a una serie de entrevistas en profundidad con Julián Moreno, principal organizador del evento, y la facilitación por su parte del dossier explicativo de la competición, se obtuvo la información pertinente sobre la historia del Rally Princesa de Asturias, sus zonas de mayor influencia, las acciones comunicativas previamente adoptadas en anteriores ediciones, y las aspiraciones comunicativas del rally, imprescindibles a la hora de marcar los objetivos. Toda esta información fue facilitada en la primera entrevista.

La situación del evento en este aspecto se redujo a un público objetivo ya localizado, definido únicamente por la situación geográfica dentro del territorio español, un presupuesto para la organización previamente marcado, y unas tarifas fijas para los participantes del rally. Cuando se consultó si la organización del evento contaba con un análisis DAFO, la respuesta fue negativa, por lo que en este plan de comunicación se propone uno de elaboración propia a través de una observación de campo previamente hecha, siguiendo la metodología marcada por Berganza y San Román (2005). Tampoco estaban definidos la misión, la visión y los valores, y de la misma manera los reflejados en el siguiente plan de comunicación han sido propuestos.

2.2. Planificación

Una vez establecido el análisis situacional, el 24 de abril de 2022 se pasó a la planificación de las estrategias comunicativas gracias a la información facilitada. Tras tener clara la estrategia a seguir, se marcaron una serie de objetivos en el plan de comunicación, siguiendo los criterios SMART, para marcar un progreso plausible a través de unas acciones comunicativas definidas y desarrollarlas. De esta manera, para conseguir un impacto positivo sobre el *target*, se confeccionaron un conjunto de medidas comunicativas basadas en la transmisión de mensajes, tanto a través de redes sociales (Facebook e Instagram), como de medios tradicionales relevantes en el panorama regional y nacional. Para cada una de estas acciones se ha establecido un presupuesto, un cronograma y se ha seleccionado a un responsable dentro de la organización para ejecutarlas y supervisarlas. El plan de comunicación completamente desarrollado se encuentra en el Anexo I.

2.3. Ejecución y evaluación

Tras la aprobación del Automóvil Club Principado de Asturias en la última entrevista concertada con Julián Moreno el 17 de noviembre de 2022 para llevar a cabo el proyecto, se procederá a la ejecución de las medidas comunicativas planteadas para la puesta en marcha del plan de comunicación. Simultáneamente, se procederá a la evaluación de las acciones adoptadas mediante un seguimiento a través de los sistemas de control pertinentes, y los responsables de las acciones también estarán encargados de monitorizarlas en las diferentes plataformas. De esta manera se comprobará hasta qué punto ha sido efectivo el plan de comunicación y qué impacto ha tenido cada una de las acciones realizadas.

3. CONCLUSIONES

La elaboración de un plan de comunicación exige una base teórica adquirida con anterioridad. Las diferentes entidades cada vez valoran más el peso de la comunicación dentro de sus planes estratégicos, por lo que cada vez más organizaciones cuentan con gabinetes de comunicación conformados por profesionales dentro del mundo de la información.

Este es el caso del Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo, que aunque sí que cuenta con un gabinete de comunicación, la mayoría de sus acciones comunicativas han sido orientadas hacia los medios de comunicación tradicionales, como ha quedado reflejado en las medidas que adoptaron en ediciones anteriores: campañas publicitarias en prensa, televisión y radio, vallas publicitarias, mupis, cabeceros en los asientos del AVE...

Todas las acciones comunicativas utilizadas en redes sociales o plataformas de *streaming* en los pasados eventos se han ceñido, casi por completo, a publicar información oficial sobre los participantes del rally en otras competiciones y noticias subidas a la página web, con las colaboraciones de los distintos ayuntamientos por donde transcurre el recorrido o nuevas entidades patrocinadoras. Toda esta información se publica en la página web y después en Facebook, que es la red social con mayor repercusión. Desde el propio Facebook las publicaciones se redireccionan íntegramente a Instagram y Twitter, generando cierto grado de monotonía en la información transmitida por estos medios.

Para el que el desarrollo de este plan de comunicación resultase efectivo, se ha tenido que sumar el grado de conocimientos teóricos adquiridos durante el grado, la puesta en práctica de estos a lo largo de las prácticas universitarias, y un aprendizaje exhaustivo sobre la institución, sus actividades y aspiraciones comunicativas.

En el proceso de desarrollo de dicho plan ha sido determinante la planificación, con unos objetivos claramente enfocados a potenciar la comunicación a través de redes sociales, con mayor cantidad y variedad de contenido, favorecido por la bidireccionalidad y el grado de interacción que estas permiten. Por supuesto no se ha dejado de lado en ningún momento a los medios de comunicación tradicionales, que aún suponen una vía de transmisión de la información trascendental, pero sí se ha buscado

Álvaro Suárez Sevares. El Rally Princesa de Asturias. Creación de un Plan de Comunicación. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

esa transición hacia los nuevos medios digitales, que permiten un mayor alcance y recogida de información de nuestro público objetivo.

Las dificultades han sido diversas, sobre todo a la hora de encontrar información relacionada con el Rally Princesa de Asturias actualizada, de ahí el hincapié dentro del plan de comunicación en la redacción de notas de prensa regulares y en la elaboración de un dossier informativo debidamente cumplimentado. También habría sido necesaria la reestructuración y reorganización de la página web, que aunque es bastante intuitiva, en su mayoría muestra información obsoleta en cuanto a las lista de participantes y resultados, y las noticias publicadas son, en su mayoría, de la misma naturaleza, lo que resulta repetitivo.

En conclusión, a pesar de la gran cantidad de trabajo que supone la elaboración de un plan de comunicación por parte de una sola persona, sin duda es una aportación imprescindible en cualquier institución a la hora de conformar su comunicación organizacional y que repercute de manera positiva en la actividad realizada por la entidad. Este proyecto ha servido, sin lugar a duda, para aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en las diversas asignaturas del grado, destacando Gestión y Producción de Proyectos Periodísticos, Comunicación Organizacional, Periodismo Especializado y Metodologías de Investigación en Comunicación. Debido a esto y a la posibilidad de aplicar los conocimientos durante el período de prácticas, lo que ha supuesto una toma de contacto cercana con la elaboración de las acciones comunicativas plasmadas en el presente trabajo, el autor considera que se pueden cumplir los objetivos planteados.

4. REFERENCIAS

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. Netbiblio.

Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw-Hill.

Brandolini, A., González Frígoli, M. y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa*. La Crujía.
<https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/view/978/965/3193-1>

Camino Villamarín, G. K. (2019) *Estrategia para la Mejora de de la Comunicación Organizacional en una Empresa de Producción de Tungurahua* [Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título en Psicología Organizacional, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2732/1/76922.pdf>

Claro Julio, G. C. (2018) *Comunicación Organizacional Externa Maloka S. A* [Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas, Universidad ECCI].
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1012/Comunicacion%20organizacional%20externa%20Maloka%20S.A..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvaro Suárez Sevares. El Rally Princesa de Asturias. Creación de un Plan de Comunicación. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

- Contreras, H. (2012). Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión organizacional: caso Banco de Ve / grupo Sa. *RRPPNET*. <https://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- Enrique, A. M., Madroñero, M. G., Morales, F. y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- García Orosa, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Netbiblo.
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Red Tercer Milenio.
- Junta Directiva del Automóvil Club Principado de Asturias (2020). *Memoria de solicitud de Fiesta de Interés Turístico Nacional Para el Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo*.
- López Jiménez, D. F. (2007). Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización. En M. C. Ocampo Villegas (Ed.), *Comunicación Empresarial* (2 ed.). ECOE Ediciones.
- Moreno Gómez, J. (2022). Entrevista personal.
- Oyarvide Ramírez, H. P., Reyes Sarria, E. F. y Montaña Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración. *Dominio de las ciencias*,3(4), 296-309. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479>
- Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Terán Andrade, P. E. y Lema Lliguicota, L. F. (2017). *Comunicación Organizacional*. Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Redding, C. y Sanborn, G. (1964). *Business and Industrial Communication: A Source Book*. Harper and Row.
- Román López, M. T. (21 de noviembre de 2016). *Los retos de la comunicación organizacional*. Gestipolis.com. <https://www.gestipolis.com/los-retos-la-comunicacion-organizacional/>
- Álvaro Suárez Sevares. El Rally Princesa de Asturias. Creación de un Plan de Comunicación. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Soria Romo, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 9-26.

Trelles Rodríguez, I. (2001). *Comunicación organizacional*. Editorial Félix Varela.

Tur Viñes, V. y Monserrat Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.

Van Riel, C. (2003). Nuevas formas de la comunicación organizacional. *Razón y palabra*, (34). <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/cvanriel.html>

PLAN DE COMUNICACIÓN

2022-2023

AUTOMÓVIL
CLUB
PRINCIPADO
DE ASTURIAS

1. Análisis situacional

1.1. Entorno general

España es un país situado en la península ibérica, al suroeste de Europa, ocupando un 80% de la misma. Además, incluye las Islas Baleares, en el Mediterráneo, las Islas Canarias, en el Atlántico frente a la costa de Marruecos, y las ciudades de Ceuta y Melilla, al norte de África. Al norte limita con Francia y Andorra, siendo su frontera la cadena montañosa de los Pirineos. En extensión ocupa el tercer lugar de Europa y demográficamente el quinto (Gobierno de España, Administración Pública y Estado, 2022).

El sistema político del país es una democracia parlamentaria y una monarquía constitucional con un presidente del Gobierno y un jefe del estado, el Rey. El sistema de gobierno se basa en la soberanía nacional que corresponde al pueblo y de él derivan los poderes legislativo, ejecutivo y judicial. Debido a este sistema político democrático y de derecho, se establece un estado de bienestar con una economía social de mercado.

España es miembro de la Unión Europea desde el 1 de enero de 1986, miembro de la zona euro desde el 1 de enero de 1999 y miembro del espacio Schengen desde el 26 de marzo de 1995, su capital es Madrid (Gobierno de España, España y la Unión Europea, 2022). "En diciembre de 1995, coincidiendo con el final de la segunda Presidencia española de turno de la UE, se acordó en Madrid la denominación de "euro" para la moneda común europea, que se implantó con éxito a partir de enero de 2002". Esto ha supuesto la materialización efectiva de un proyecto unificador como la Unión Económica y Monetaria (UEM), que aspira a la integración económica de todos los Estados miembros.

Con relación a la situación económica actual de España, se citan las últimas proyecciones del Banco de España por Hernández de Cos, Gobernador del Banco de España (2022):

Las proyecciones del Banco de España del pasado diciembre anticipan que la recuperación proseguirá a buen ritmo en el próximo trienio. En el corto plazo, sin embargo, el dinamismo de la economía seguirá estando lastrado por la extensión de la variante ómicron. Pero, con posterioridad, se espera que la actividad retome un mayor crecimiento, a medida que disminuyan las

distorsiones en las cadenas de abastecimiento y las presiones inflacionistas y se normalicen paulatinamente los flujos turísticos. Todo ello apoyado, además, en el impulso de los proyectos financiados a través del programa Next Generation EU (NGEU) y en el mantenimiento de unas condiciones de financiación favorables. En concreto, en estas proyecciones se anticipaba un crecimiento del PIB del 4,5 % en 2021, que se aceleraría hasta el 5,4 % en 2022 y alcanzaría el 3,9 % en 2023. La revisión al alza por parte del INE de la estimación del PIB del segundo y del tercer trimestre de 2021, publicada con posterioridad al cierre de esas proyecciones, conllevaría, si se mantuviera el resto de la previsión sin cambios, una ligera revisión al alza de estas estimaciones, tanto para 2021 como para 2022. Una trayectoria que, de confirmarse, llevaría a que el PIB recuperaría su nivel previo a la pandemia entre finales de este año y comienzos del siguiente.

Según los datos registrados por el Gobierno de España (2022):

El sistema constitucional español establece un sistema de reconocimiento de la autonomía territorial que jurídica y administrativamente se materializa en una profunda descentralización hasta el punto de que el funcionamiento efectivo del Estado se asemeja en muchos aspectos al propio de los estados federales. Territorialmente el sistema de descentralización se organiza con 17 Comunidades Autónomas; 2 ciudades con estatuto de autonomía - Ceuta y Melilla-; y 8125 entidades locales.

Asturias es una región montañosa situada en la vertiente norte de España y ocupa una superficie de 10604 Km², se caracteriza por la Cordillera Cantábrica situada al sur de esta y que la separa de la meseta. Limita al oeste con la provincia de Lugo (Galicia), al este con Cantabria, al sur con la provincia de León y al norte con el mar Cantábrico. El clima general es oceánico, con precipitaciones abundantes repartidas a lo largo del año y temperaturas suaves tanto en invierno como en verano. Debido a lo abrupto de la geografía asturiana hay infinidad de microclimas, aunque podríamos distinguir tres microclimas principales en el Principado: oceánico lluvioso, oceánico interior y de montaña.

Administrativamente la región de Asturias forma una comunidad autónoma uniprovincial denominada Principado de Asturias que está dividida en 78 concejos, figura legalmente equivalente al municipio.

El Principado de Asturias según su Estatuto de Autonomía está considerado como una comunidad histórica en su artículo 1. Posee una asamblea legislativa llamada Junta General del Principado, en recuerdo de una antigua institución medieval de representación de los concejos ante la Corona. Coincide su territorio en parte, además, con la zona nuclear del antiguo reino de Asturias del año 718 y posee dos idiomas propios: el asturiano o bable, del tronco lingüístico asturleonés, que aun no siendo considerada lengua oficial, tiene un estatus jurídico parecido al de la oficialidad y el eonaviego o gallego-asturiano, del tronco lingüístico galaicoportugués, hablado en los concejos del extremo occidental y que goza de un estatus similar.

La población de Asturias según las cifras oficiales resultantes de la revisión del Padrón municipal que ofrece el INE (2022) es de 1.011.792 habitantes.

Según el Estatuto de Autonomía de Asturias, a efectos administrativos, la Comunidad está dividida en 78 concejos, figura que en la actualidad cuenta con el mismo valor legal que el municipio. La entidad menor que el concejo es la parroquia, que no tiene por qué coincidir necesariamente con la parroquia eclesiástica.

Según queda reflejado en el apartado digital de Datosmacro.com, en el diario económico digital Expansión:

Si acudimos a la EPA para comprobar las cifras de desempleo en Asturias, vemos que tiene un porcentaje de paro del 12% de la población activa, una tasa inferior a la nacional, y que es la 10ª Comunidad Autónoma en el ranking, de menor a mayor, de paro de las Comunidades Autónomas.

Su PIB es de 21.475 M€ euros, lo que la sitúa como la 13ª economía de España por volumen de PIB. En cuanto al PIB per cápita, que es un buen indicador de la calidad de vida, en Asturias en 2020, fue de 21.149 € euros, frente a los 25.460 € euros de PIB per cápita en España.

En 2021 su deuda pública fue de 4.368 millones de euros, un 18,9% de su PIB y su deuda per cápita de 4.329 € euros por habitante. Si ordenamos las Comunidades Autónomas, de menor a mayor deuda, vemos que Asturias se encuentra en la 11ª posición de la tabla de Comunidades Autónomas y es la segunda que menos deuda tiene por habitante.

La tasa de variación anual del IPC de Asturias en abril de 2022 ha sido del 8,3% 12 décimas inferior a la del mes anterior. Estos datos debemos compararlos con los del IPC de España, donde la tasa de variación anual del IPC de abril de 2022 fue del 8,3% (Expansión, 2022).

1.2. Entorno sectorial

Tal y como refleja Casaprima (1999) El Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo es una de las pruebas más relevantes de este deporte automovilístico en todo el panorama nacional, organizada anualmente desde 1964 por el Automóvil Club Principado de Asturias. Uno de los motivos de la relevancia de este evento es que puntúa para el Campeonato de Asturias de Rally, el Campeonato de España de Rally y el Súper Campeonato de España de Rally.

También Cuadrado (2003), explica que se se trata de una de las competiciones de rally más importantes en el ámbito nacional, tanto en espectadores y retransmisión como en participación, solamente viéndose superada por el Rally de Cataluña, conocido oficialmente como RallyRACC Cataluña-Costa Daurada, organizado anualmente en el mes de octubre por el RACC. El principal motivo por el que la competición catalana supera en repercusión al Rally Princesa de Asturias es que ésta puntúa para el Campeonato Mundial de Rally.

El Rally Princesa de Asturias no contaba con un público objetivo definido, así que tomando como referencia los datos aportados en la entrevista con Julián Moreno (Moreno, J., comunicación personal, 23 de abril de 2022) y según los criterios aplicados por Berganza (2005) en las fases del proceso de investigación en comunicación, el público objetivo que se ha propuesto comprende entre los 16 y los 65 años de edad, fundamentalmente del sexo masculino, y esta está enfocado en la distribución demográfica: primero se centra en Asturias, para después atraer a personas de las

siguientes comunidades autónomas, por orden de repercusión: Cantabria, Galicia, Madrid, Barcelona y Extremadura.

La inscripción de los participantes de la competición conlleva una cuota de 595 euros que incluye el GPS para el seguimiento del coche inscrito, cosa que en ediciones anteriores se pagaba aparte. Por su parte, el público que acude presencialmente a ver las diferentes etapas del rally no tiene que abonar ningún tipo de entrada. (Moreno, J., comunicación personal, 23 de abril de 2022).

En la edición del año 2021, la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, anunció junto al alcalde de Oviedo, Alfredo Canteli, la declaración del Rally Princesa de Asturias como Fiesta de Interés Turístico Nacional. Esto se debe a que la prueba logra congregarse a una media de 120.000 personas cada año y sirve también para visibilizar los recursos de la comunidad autónoma.

Según dijo textualmente Reyes Maroto:

En su más de medio siglo de historia, el Rally nos ha acercado a las zonas más recónditas y bellas del Principado, convirtiendo la competición en un potente atractivo turístico y un inmejorable escaparate para los numerosos recursos naturales, gastronómicos, artísticos y culturales de Asturias, demostrando que el deporte es también un recurso turístico.

La categoría de Fiesta de Interés Turístico Nacional o Internacional es una denominación honorífica otorgada a festejos o acontecimientos que se celebran en España y que ofrecen interés real desde el punto de vista turístico. Para su concesión se tiene en cuenta su antigüedad, continuidad en el tiempo, arraigo y participación ciudadana, así como la originalidad y diversidad de los actos y las acciones promocionales (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).

La competición asturiana, que es nuevamente puntuable para el Trofeo Europeo de Rallyes y el certamen regional, cuenta con un recorrido de 571 kilómetros, renovado en tres cuartas partes, respecto a lo visto el año pasado.

Los equipos afrontan dos etapas de competición, con un total de 151 kilómetros de contrarreloj, repartidos en once especiales. Gijón, Morcín, Llanera, Oviedo, Nava,

Sariego y el retorno del mítico Santa Bárbara, con una variante diferente a la tradicional, serán los tramos que decidan a los ganadores de la prueba.

Otra de las novedades será la vuelta al recorrido de Gijón, donde en la jornada del viernes se desarrollará el *shakedown* y el tramo de calificación, el cual determinará el orden de salida.

Lo que se mantiene respecto a la edición pasada son las ubicaciones de los parques de trabajo, que estarán situados en La Manjoya y Bueño.

1.3. Identificación de los grupos de interés

Aplicando los métodos de trabajo de campo desglosados por Berganza (2005), el método de observación de campo seguido se inicia con la identificación de los grupos de interés, segmentando sus necesidades y expectativas dentro de la organización.

Tabla 1. Grupos de interés.

IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
Grupo de Interés	Segmentación	Necesidades	Expectativas
1. Participantes	Escuderías	Información puntual y exacta sobre el itinerario, reglamento, horarios, seguridad, etc.	Obtener la mejor posición en la clasificación
	Talleres		
2. Organización	Gabinete de comunicación	Información actualizada para su posterior difusión	La atención del máximo número de medios de comunicación
	Gabinete de planificación	Contacto estrecho con participantes, patrocinadores e instituciones	Ejecución precisa con el menor número de imprevistos
3. Patrocinadores	Empresas	Dossier informativo con	Mayor alcance publicitario

		las opciones de patrocinio	posible
4. Administración, Instituciones, Organizaciones (Relaciones Institucionales)	Emergencias	Cumplimiento del procedimiento indicado, fluidez en la comunicación	Menor número de intervenciones
	Consejería de Cultura, Política Lingüística y Turismo del Principado de Asturias	Cumplimiento de los requisitos legales	
	Ayuntamientos del tramo	Cumplimiento de la normativa relacionada	Publicidad y proyección del municipio, atractivo turístico y entretenimiento para residentes
5. Medios de comunicación	Prensa	Notas de prensa recurrentes con información relevante actualizada sobre el evento	Captar el mayor número de audiencia posible y difundir el evento
	TV y radio		Captar el mayor número de audiencia posible y difundir el evento
6. Espectadores	Presenciales	Información exhaustiva sobre la prueba	Buena ubicación, innovaciones en el evento
	Audiencia		Profesionalidad y calidad comunicativas
7. Residentes del tramo afectado por el recorrido		Acceso a los horarios de cierre de tramos, buena señalización y máxima seguridad	Ausencia de incidente y cualquier tipo de riesgo.

Fuente: elaboración propia.

1.4. Análisis DAFO

Una vez definidos los grupos de interés con sus necesidades y expectativas, realizamos la descripción de la situación interna (debilidades y fortalezas) y de la situación externa (amenazas y oportunidades) mediante una matriz DAFO.

Dentro del análisis interno, se detectaron las siguientes **debilidades**:

- Falta de relevo y sustitución del cargo del organizador del evento, lo que supone un desconocimiento de las sistemáticas de la organización por parte de otros miembros.
- Abuso de medios publicitarios tradicionales frente a los actuales, lo que limita la difusión.
- Falta de estrategia para conseguir la igualdad de género en la participación.
- Falta de variedad de contenido en redes sociales, que favorece a la monotonía.
- Falta de comunicación interna estructurada.
- Comunicación externa repetitiva, siempre se emplea el mismo método.
- No puntúa para el mundial de Rallyes, lo que supone una desventaja respecto a su principal competidor (RallyRACC).
- Organización sin ánimo de lucro: genera una dependencia absoluta de los patrocinios.
- Necesidad de renovar y modernizar la imagen del evento.
- Página web desactualizada y poco intuitiva, lo que dificulta el manejo por parte del usuario.

Las **fortalezas** detectadas después del análisis se enumeran a continuación:

- Ejecución de una estrategia de sostenibilidad definida y muy elaborada, marcando la diferencia con la mayoría del los rallyes en el panorama europeo.
- La mayoría de los pilotos prefieren competir en campeonatos nacionales por falta de medios económicos. Las competiciones europeas y mundiales suponen un gasto inaccesible para la mayoría de los pilotos españoles.

- Experiencia y polivalencia del organizador del evento. Esto aporta mucha soltura a la hora de contactar con las diferentes instituciones y medios de comunicación.
- Relaciones muy afianzadas con las instituciones gracias a los años de relación en la organización del evento.
- Experiencia y autonomía de las personas de la organización a la hora de desempeñar sus funciones.
- Seguimiento GPS de los coches participantes a lo largo de los tramos de la competición, tanto para los equipos como para los espectadores a través de la app.
- App propia del evento, con toda la información pertinente y acceso al seguimiento GPS.
- Buena imagen de la competición generalizada en todo el ámbito nacional.
- Única prueba de motor considerada de Interés Turístico Nacional en el territorio español, lo que supone un extra en el atractivo turístico tanto nacional como internacional.

En lo que al análisis externo se refiere, las **amenazas** detectadas se muestran a continuación:

- Cambios en la normativa técnica de los automóviles por parte de la FIA, lo que obligue a realizar modificaciones de última hora en los vehículos participantes.
- Cambio en la normativa deportiva por parte de la FIA que suponga nuevos requisitos por parte de los participantes para competir.
- Repentina falta de patrocinadores de una edición, lo que puede suponer una seria falta de presupuesto para la organización del evento.
- Los principales eventos de la competencia puntúan en campeonatos internacionales, lo que puede atraer la atención de espectadores y pilotos potenciales.
- Descenso de inscripciones por parte de los participantes debido a factores externos al rally.
- Auge de otros deportes al aire libre, como ciclismo o enduro de motocicletas, lo que pueda acaparar la atención en la región.

- Condiciones meteorológicas adversas que dificulten la competición, volviendo algunos tramos inaccesibles.

Por último, se han seleccionado una serie de **oportunidades** que la organización del evento podría aprovechar:

- Tendencia turística al alza de Asturias, lo que atrae la atención de más público a los eventos deportivos de la región.
- Posible mayor visibilidad en redes sociales gracias a su crecimiento actual, lo que puede suponer un aumento en el público objetivo.
- Solo un competidor real en el territorio nacional, El RallyRACC, lo que facilita la capacidad de toma de decisiones en la organización del evento.
- Debido a la inactividad por causa de la pandemia, el Rally Princesa de Asturias lleva dos ediciones de ventaja respecto al principal competidor, que no pudo efectuarlas en los años 2020 y 2021.
- Posible interés de patrocinadores potenciales debido a la buena organización y reputación del evento.
- Simplificación de la normativa deportiva por parte de la FIA, lo que facilita la participación de posibles competidores en el rally.

Tabla 2. Matriz DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Renovación y sustitución del cargo líder. Desconocimiento de las sistemáticas por otros miembros	Cambios en la normativa técnica de los automóviles
Abuso de medios publicitarios tradicionales frente a los actuales	Cambio en la normativa deportiva por parte de la FIA
Estrategia para conseguir la igualdad de género en la participación	Falta de patrocinadores
Falta de variedad de contenido en RRSS	Competencia puntúa en campeonatos internacionales
Comunicación interna no estructurada	Descenso de inscripciones
Comunicación externa repetitiva	Auge de otros deportes al aire libre
No puntúa para el mundial de Rally	Condiciones meteorológicas adversas
Organización sin ánimo de lucro: depende de patrocinios	

Imagen tradicional y poco actualizada	
Página web desactualizada	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Estrategia de sostenibilidad	Tendencia turística al alza
La mayoría de los pilotos prefieren competir en campeonatos nacionales	Posibilidad de crecimiento en RRSS
Experiencia y polivalencia del líder	Solo un competidor en territorio nacional
Relaciones muy afianzadas con las instituciones	Dos ediciones de ventaja respecto al principal competidor (pandemia)
Experiencia y autonomía de las personas de la organización.	Interés de patrocinadores potenciales
Seguimiento GPS	Simplificación de la normativa deportiva por parte de la FIA
App propia del evento	
Buena imagen en el ámbito nacional	
Única prueba de motor considerada de Interés Turístico Nacional	

Fuente: elaboración propia.

1.5. Misión, visión y valores

Al no contar con una misión, visión y valores establecidos por la organización, tras recabar la información mediante los grupos de interés se propusieron los siguientes:

Misión: Proporcionar a los espectadores un evento deportivo que promocióne los valores del deporte, la riqueza del Principado de Asturias y fomente la cultura del automovilismo.

Visión: Ser un referente dentro de las competiciones automovilísticas en el ámbito nacional, gestionando de forma eficiente e innovadora y a través de unas acciones comunicativas que movilicen espectadores en todo el territorio nacional.

Tabla 3. Valores.

VALORES	DEFINICIÓN
INCULCAR CULTURA AUTOMOVILÍSTICA	Fomentar el conocimiento de la historia del automóvil.
FOMENTAR LA DEPORTIVAD	Demostrar valores como el compañerismo, trabajo en equipo, competitividad, pasión por el deporte, motivación...
POTENCIAR LA COMPETICIÓN DEPORTIVA	Crear un entretenimiento y un vínculo social a través de la competición para conseguir un objetivo común.
VISIBILIZAR EL PAISAJE Y CULTURA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS	Promover la cultura asturiana a través de sus paisajes y su gastronomía a lo largo del recorrido de la competición para los espectadores presenciales.
MEJORA CONTINUA	Actualizando los procesos de comunicación y participación dentro y fuera del evento.
IMPULSAR LA SOSTENIBILIDAD	Promover una cultura sostenible y dar ejemplo a través de las medidas adoptadas por la organización del evento para el cuidado y preservación del medio ambiente.
ORIENTACIÓN A LOS PARTICIPANTES	Capacidad para actuar con adaptabilidad ante las necesidades de los participantes y espectadores como grupos de interés actuales o potenciales.

Fuente: elaboración propia.

2. Planificación y ejecución

En la elaboración del plan de comunicación, se han marcado los siguientes objetivos:

1º) Aumentar el número de inscripciones de los participantes del certamen autonómico (71) en un 50 % (36 más) para la edición del año 2023.

Tabla 4. Objetivo 1.

Acción	Mensaje	Línea temporal	Presupuesto	Persona responsable
<p>Campaña de Mupis en los principales municipios de la comunidad (Oviedo, Gijón y Avilés)</p>	<p>Foto de archivo de competiciones pasadas del rally, con mensaje que anime a aquellos que tengan taller y coche preparado a inscribirse: " "</p>	<p>Comienza el 14 de agosto y finaliza al terminar el mes.</p>	<p>18.500 euros</p>	<p>Miembro del gabinete de comunicación</p>
<p>Campaña publicitaria en Facebook en el panorama regional</p>	<p>Seleccionar una publicación previa de Facebook que haya tenido bastante repercusión y esté relacionada con los participantes autonómicos. Después realizar la campaña a través de Creator</p>	<p>Desde enero hasta septiembre, que abarque el territorio asturiano, a lo largo de una semana de cada mes, en horarios de máxima audiencia (de 11:00 a 13:00 y de 19:00 a 20:30)</p>	<p>500 euros</p>	<p>Redactor y miembro del gabinete de comunicación</p>
<p>Campaña publicitaria en Instagram que abarque el territorio regional</p>	<p>Desarrollo de una publicación especial, en formato de <i>storie</i>, para que aparezca como cuña publicitaria en instagram, con mensaje de ánimo a participantes potenciales</p>	<p>Desde enero hasta septiembre, que abarque el territorio asturiano, a lo largo de una semana de cada mes, en horarios de máxima audiencia (de 11:00 a 13:00 y de 19:00 a 20:30)</p>	<p>500 euros</p>	<p>Desarrollador gráfico y miembro del gabinete de comunicación</p>
<p>Cuña publicitaria radio fónica en RTPA y RTVE Asturias</p>	<p>Elaboración de una cuña radiofónica que se retransmita en las principales cadenas de radio de la región, con este mensaje: ""</p>	<p>Desde el comienzo del mes de junio hasta el día anterior al límite de plazo para inscripción (edición anterior día 29 de</p>	<p>10.000 euros</p>	<p>Miembro del gabinete de comunicación</p>

		agosto).		
Vinilos publicitarios en los autobuses de las principales localidades de la comunidad (Oviedo, Gijón y Avilés)	Elaboración y diseño de vinilo publicitario para transporte público con mensaje: "Disfrútalo desde fuera del recorrido, o dentro de él. Tú decides."	Desde comienzo del mes de junio finales de agosto, último día de plazo de inscripción antes de cierre de lista (año anterior 29 de agosto)	17.000 euros	Desarrollador gráfico y miembro de gabinete de comunicación
Campaña publicitaria en TPA y RTVE Asturias	Anuncio publicitario con posible información de interés para participantes potenciales.	Desde comienzo del mes de junio hasta el 9 de septiembre, último día antes del comienzo de la competición	20.000 euros	Jefe de gabinete de comunicación
Anuncio publicitario en los periódicos de más repercusión en la región, tanto digital como en papel: La Voz de Asturias, El Comercio y La Nueva España	Anuncio publicitario con posible información de interés para participantes potenciales.	Mes de agosto del año en cuestión, hasta el último día de cierre de inscripción del rally.	5.000 euros	Jefe de gabinete de comunicación

Fuente: elaboración propia

El primer objetivo fijado es conseguir que el número de participantes en el certamen autonómico aumente en un 50%, es decir, 36 participantes más respecto a la anterior edición, que fueron un total de 71. El interés por fomentar esta participación viene motivado por lo que este perfil de participante implica. La mayoría son grandes

aficionados al deporte que destinan muchos de sus recursos a poder preparar un coche para la competición y participar de forma voluntaria. Este sector de nuestro público objetivo es, por tanto, el más arraigado e interesado dentro de nuestro target.

Para lograrlo hemos marcado una serie de acciones comunicativas destinadas a animar a posibles competidores potenciales para que participen. La primera acción es una campaña de mupis en las principales localidades de Asturias: Oviedo, Gijón y Avilés, ya que la suma de los habitantes de las tres ciudades supone aproximadamente la mitad de la población de todo Asturias. Para esta campaña de mupis se empleará una foto de archivo perteneciente al rally, o bien una extraída de sus redes sociales que haya tenido mucho impacto y además sea estética. Por ejemplo, podemos utilizar esta, realizada por el autor del trabajo durante la prueba de neumáticos, en el tramo de Morcín, de la pasada edición:

Imagen 1. Foto de "Cohete" Suárez en tramo.



Fuente: elaboración del autor.

en la imagen aparecerá el siguiente texto para atraer a los competidores potenciales: "Puedes disfrutarlo desde las lindes del recorrido, o puedes ser el protagonista dentro de la pista. Tú decides. Entra ahora en nuestra página web e infórmate para participar en el certamen autonómico del Rally Princesa de Asturias."

La campaña de mupis se llevará a cabo los meses de verano, comenzando a principios de junio y terminando a finales de agosto, que suele coincidir con la fecha límite de inscripción (edición anterior 29 de agosto). El presupuesto inicial marcado es de 18.500€, que, tras consultarlo en la página web de Oblicua (2022), la empresa encargada de marcar los precios en Asturias es lo que cuestan aproximadamente las tres campañas de dos semanas, con 15 mupis en el centro, en las tres ciudades marcadas. La campaña es coordinada por un miembro del gabinete de comunicación, que será el encargado de ponerse en contacto con ellos y facilitarle el diseño del cartel para su impresión.

La siguiente medida comunicativa elegida es la elaboración de una campaña publicitaria en Facebook a través de la plataforma Meta, que en función del territorio seleccionado y la duración podemos destinar un presupuesto determinado para que resulte efectiva. En este caso, se trata de una campaña comunicativa que abarque el territorio asturiano y que, desde marzo hasta septiembre, abarque la primera semana cada mes. Las franjas horarias marcadas serán las de máxima audiencia, en las que mayor tráfico de actividad hay dentro de Facebook. esto se corresponde con los períodos de 11:00 a 13:00 y de 19:00 a 20:30.

Para la campaña publicitaria elegiremos una de las publicaciones que mayor impacto haya tenido en el perfil de Facebook, es decir, una cuyo número de *likes* y comentarios de *feedback* haya destacado. Con estas características, hemos marcado un presupuesto de 500 euros, a la espera de un fuerte impacto positivo, ya que se tratan de espacios de tiempo de una semana.

La siguiente acción comunicativa es otra campaña publicitaria, pero esta vez en Instagram. El proceso es exactamente el mismo: a través de la plataforma Meta escoger una publicación relativamente reciente que haya tenido mucha interacción y realizar una campaña publicitaria con ella. Las semanas y los horarios marcados son exactamente los mismos que para la campaña de Facebook, es decir, la primera semana de cada mes desde enero hasta septiembre, con horarios marcados entre 11:00 y 13:00 o de 19:00 a 20:30 y que se fije en todo el territorio autonómico. El presupuesto marcado es también de 500 euros, y el encargo de llevar a cabo estas dos campañas publicitarias será un miembro del gabinete de comunicación del Rally Princesa de Asturias que se encargue de redes sociales y marketing online.

La siguiente medida comunicativa consiste en elaborar una cuña publicitaria con el mismo mensaje que en las anteriores acciones, pero esta vez destinada a la RTPA, la radio de ámbito regional de Asturias. Se trata de una campaña publicitaria con una duración de 3 meses, desde el comienzo del mes de junio hasta finales del mes de agosto, momento en el que se cierra el plazo de inscripción. La elaboración y gestión de esta cuña publicitaria será responsabilidad nuevamente de un miembro escogido dentro del gabinete de comunicación. Aunque la tarifa será negociable, el presupuesto fijado para esta acción es de 10.000 euros.

También incluimos vinilos publicitarios en los autobuses de las principales localidades del Principado (Oviedo, Gijón y Avilés). El presupuesto fijado para 6 autobuses, por ambos costados y la parte trasera, en cada localidad durante los 3 meses de la campaña (junio, julio y agosto) es, tras calcular la tarifa aproximada en Oblicua, de 17.000 euros. La imagen seleccionada es la misma que de la campaña de mupis mostrada anteriormente, y el mensaje es el siguiente: "Disfrútalo desde fuera del recorrido, o dentro de él. Tú decides". Por último, los que llevarán a cabo esta acción comunicativa serán un diseñador gráfico, encargado de elaborar el diseño publicitario, y de la gestión se encargará de nuevo un miembro del gabinete de comunicación del Rally Princesa de Asturias.

La siguiente acción comunicativa serán *spots* publicitarios de una duración de 20 segundos, en horario de máxima audiencia, en los dos canales de televisión más importantes en el panorama regional: TPA y RTVE Asturias. El presupuesto fijado es de 20.000 euros, y está destinado puramente a TPA, de carácter privado, ya que la televisión pública no acepta *spots* publicitarios externos, pero realizaría la publicidad gracias a que el Rally Princesa de Asturias es considerado tanto fiesta de interés turístico regional como nacional, sumado a ser una de las competiciones deportivas más relevantes del territorio asturiano. El período de esta campaña publicitaria tendrá lugar entre el mes de junio y el mes de agosto, fecha final del plazo de inscripción para el certamen autonómico (en la edición anterior fue el día 29 de agosto). Al tratarse de una de las principales acciones comunicativas dentro de nuestro primer objetivo, será supervisada personalmente por el jefe de gabinete de comunicación del rally.

La última medida comunicativa adoptada para cumplir nuestro primer objetivo es un anuncio publicitario en los periódicos de más repercusión en la región, tanto digital

como en papel: La Voz de Asturias, El Comercio y La Nueva España. Se trata de establecer un banner rectangular superior en las ediciones digitales y, en las ediciones en papel, contratar en las portadas de los dos últimos dominicales antes del cierre de plazo de inscripción (2º y 3º domingo de agosto) los faldones inferiores de 3x5 módulos. Para esto se ha marcado un presupuesto inicial de 7.000 euros, con una negociación previa y supervisión total del jefe de gabinete de comunicación, ya que es otra de las grandes acciones comunicativas llevadas a cabo para este objetivo.

Todos los presupuestos fijados se han calculado tras consultarlos en la página web de Oblicua, empresa encargada de las campañas publicitarias de mupis y transportes en Asturias, y tras las entrevistas en profundidad con Julián Moreno, organizador del evento, que facilitó los presupuestos tras experiencias pasadas con los medios de comunicación en anteriores eventos. Los presupuestos fijados en las campañas publicitarias de las redes sociales se han establecido según el criterio del autor, adquirido durante las prácticas universitarias en la empresa de *marketing online* Neozink.

2º) Aumentar el número de seguidores en Facebook (17.303 actualmente) en un 10% (1.730) en 3 meses (junio, julio y agosto), y repercutir esa subida en Twitter e Instagram redireccionando el contenido subido a Facebook.

Tabla 5. Objetivo 2.

Acción	Mensaje	Línea temporal	Presupuesto	Persona responsable
Publicación en Instagram	Foto con noticia sobre resultados de los participantes en otras competiciones	Mes de enero, días con resultado oficial	0	Miembro del gabinete de comunicación
Publicación en Instagram	Foto con noticias de actualidad sobre la preparación del Rally Princesa de Asturias	Desde enero hasta septiembre, según se vaya actualizando la información se	0	Redactor y miembro del gabinete de comunicación

		publica		
Campaña publicitaria en Facebook	Publicación genérica previa que haya recibido más repercusión que la media	Desde el 13 de agosto hasta el 13 de septiembre, último mes natural hasta que se acabe la competición	300 €	Miembro del gabinete de comunicación
Campaña publicitaria en Instagram	Publicación previa representativa del Rally que haya recibido repercusión, diferente de la de FB pero con la misma intención	Desde el 13 de agosto hasta el 13 de septiembre, último mes natural hasta que se acabe la competición	300 €	Miembro del gabinete de comunicación
Realización de un sorteo en Facebook con premio de <i>merchandising</i> del Rally	Publicación en Facebook con fotografía del premio (gorra, camiseta y sudadera del Rally), en cuyo <i>copy</i> se explican las condiciones para participar en el sorteo: seguir a esta cuenta, darle me gusta a esta publicación, etiquetar a la persona con la que compartirías el premio y compartir esta publicación de forma pública en tu perfil.	El día 1 de marzo, con margen de un mes para participar hasta que se cierre el sorteo y se elija el ganador (se cierra día 31 de marzo y se comunica al ganador el día 1 de abril)	Precio de la tasación del premio (70€)	Miembro del gabinete de comunicación
Realización de un sorteo en Instagram con premio de <i>merchandising</i> del Rally	Publicación en Instagram con fotografía del premio (gorra, camiseta y sudadera del Rally), en cuyo <i>copy</i> se explican las condiciones para participar en el sorteo: seguir a esta	El día 1 de julio, con margen de un mes para participar hasta que se cierre el sorteo y se elija el ganador (se	Precio de la tasación del premio (70€)	Miembro del gabinete de comunicación

	cuenta, darle me gusta a esta publicación, etiquetar a la persona con la que compartirías el premio y compartir esta publicación en <i>stories</i> .	cierra día 31 de julio y se comunica al ganador el día 1 de agosto)		
--	--	---	--	--

Fuente: elaboración propia.

Para el siguiente objetivo marcado en el plan de comunicación la atención se ha centrado en la red social Facebook, ya que es la que mayor impacto genera y mayor tráfico de interacción recibe. Por ello, las medidas comunicativas adoptadas van orientadas a esta red social, redireccionando el contenido hacia Instagram y Twitter para que, aunque sea en menor medida, estas redes también se vean beneficiadas de las acciones aplicadas.

Las dos primeras medidas comunicativas consisten en subir publicaciones a Instagram, una con noticias sobre los resultados de los participantes del rally en otras competiciones, y la otra con la actualidad sobre los preparativos del rally. Ambos tipos de publicaciones se irán subiendo según se tenga información que actualizar. La clave de estas publicaciones es generar interés en el público con un titular atractivo en el *copy* de la publicación, para más tarde sugerir que entren en la publicación de Facebook, donde la información es más completa. Para estas dos medidas no existe un presupuesto marcado, y el responsable de ejecutarlas será el miembro de gabinete de comunicación encargado de redes sociales y marketing online.

Las siguientes medidas serán realizar sendas campañas publicitarias en Facebook e Instagram a través de la plataforma Meta. Las campañas se llevarán a cabo con publicaciones que hayan tenido fuerte repercusión y sean relativamente recientes (no tienen por qué coincidir). El presupuesto marcado es de 300 euros para cada una, es decir, un total de 600 euros, y se aplicará especial atención a las regiones marcadas en nuestro público objetivo: Asturias, Cantabria, Galicia, Madrid, Barcelona y Extremadura, por ese orden. El encargado de gestionar y supervisar las dos campañas publicitarias será el miembro de gabinete de comunicación responsable de las redes sociales y el marketing online. Los presupuestos fijados se han basado en experiencias

anteriores en campañas publicitarias de redes sociales realizadas durante las prácticas universitarias.

La siguiente acción comunicativa consiste la realización de un sorteo en Facebook con premio de *merchandising* del Rally, a través de una publicación con fotografía del premio (gorra, camiseta y sudadera del Rally), en cuyo *copy* se explican las condiciones para participar en el sorteo:

-Seguir a esta cuenta

-Darle me gusta a esta publicación

-Etiquetar a la persona con la que compartirías el premio y compartir esta publicación de forma pública en tu perfil.

El plazo de participación del sorteo se abrirá el día 1 de marzo, con margen de un mes para participar hasta que se cierre el sorteo y se elija el ganador (se cierra día 31 de marzo y se comunica al ganador el día 1 de abril). El presupuesto fijado es la tasación en la que se valora el premio (70 euros), y el encargado de publicar y gestionar el sorteo será el miembro de gabinete de comunicación responsable de las redes sociales y el marketing online.

El siguiente paso es otro sorteo exactamente igual, pero en Instagram, a través de una publicación con fotografía del premio (gorra, camiseta y sudadera del Rally), en cuyo *copy* se explican las condiciones para participar en el sorteo:

-Seguir a esta cuenta.

-Darle me gusta a esta publicación y etiquetar a la persona con la que compartirías el premio.

-Compartir esta publicación en *stories*.

El plazo de participación se abrirá El día 1 de julio, con margen de un mes para participar hasta que se cierre el sorteo y se elija el ganador (se cierra día 31 de julio y se comunica al ganador el día 1 de agosto). El presupuesto fijado es la tasación en la que se valora el premio (70 euros), y el encargado de publicar y gestionar el sorteo será el

miembro de gabinete de comunicación responsable de las redes sociales y el marketing online.

Todos los presupuestos fijados se han calculado tras consultarlos en la página web de Oblicua, empresa encargada de las campañas publicitarias de mupis y transportes en Asturias, y tras las entrevistas en profundidad con Julián Moreno, organizador del evento, que facilitó los presupuestos tras experiencias pasadas con los medios de comunicación en anteriores eventos. Los presupuestos fijados en las campañas publicitarias de las redes sociales se han establecido según el criterio del autor, adquirido durante las prácticas universitarias en la empresa de *marketing online* Neozink.

3º) Generar más repercusión en los medios de comunicación tradicionales dentro del panorama nacional aumentando las acciones comunicativas.

Tabla 6. Objetivo 3

Acción	Mensaje	Línea temporal	Presupuesto	Persona responsable
Envío de notas de prensa a los principales medios de comunicación con las principales actualizaciones de la competición	Actualizaciones en la lista de participantes, posibles nuevos tramos de la competición, nuevos ayuntamientos de la región que se presten a colaborar, posibles nuevos patrocinadores, etc. Todo redactado en formato de rueda de prensa.	Envíos mensuales, desde principios de enero hasta principios de septiembre, mes en el que comienza la competición	0€	Redactor de gabinete de comunicación
Rueda de prensa	Organización de ruedas de prensa en espacios acondicionados para informar sobre los participantes y las novedades de esta edición	Enero-marzo-mayo-julio-septiembre 2022	1.500 €	Jefe de gabinete de comunicación

Dossier	Elaboración de un dossier con toda la información pertinente y los avisos legales sobre la nueva edición del Rally	Empieza su redacción el mes de enero, acaba lo antes posible	0 €	Redactor de gabinete de comunicación
Entrevistas a los participantes clasificados más representativos	<p>Toma de contacto con los participantes más representativos para que ofrezcan su opinión de la competición</p> <p>1. ¿Cuántas veces has competido en este rally?</p> <p>2. ¿Qué prueba y qué tramos te parecen los más difíciles?</p> <p>3. ¿Qué dirías que es lo más representativo de este rally?</p> <p>4. ¿Qué es lo que más te gusta de esta competición?</p> <p>5. ¿Qué opinas sobre la organización del rally?</p>	Se empiezan a grabar a principios de año, y en junio se edita la recopilación de entrevistas para publicarlas en agosto, un mes antes de que comience la competición	Negociables en función de caché y número de participantes. Presupuesto base de 12.000 euros	Jefe de prensa del gabinete de comunicación

Fuente: elaboración propia.

Para el tercer y último objetivo fijado para este plan de comunicación, las acciones comunicativas van destinadas a los medios de comunicación tradicionales, tanto prensa, como televisión y radio.

En primer lugar, se trata de enviar notas de prensa detalladas a los medios con las principales actualizaciones de la competición, los participantes o posibles imprevistos: actualizaciones en la lista de participantes, posibles nuevos tramos de la competición, nuevos ayuntamientos de la región que se presten a colaborar, posibles nuevos patrocinadores, etc. Todo redactado en formato de rueda de prensa. La idea inicial es

enviar una nota de prensa al mes con toda la información detallada, comenzando en enero hasta septiembre, fecha en la que comienza el rally, cuyo responsable será un redactor dentro del gabinete de comunicación.

La siguiente acción comunicativa consiste en establecer una rueda de prensa repartidas en cada uno de los meses impares hasta la celebración del evento, es decir, en enero, marzo, mayo, julio y septiembre. En estas ruedas de prensa, además de presentar noticias de actualidad sobre el rally, también se facilitará un turno de preguntas a los periodistas que acudan para resolver posibles dudas o completar información difusa. El presupuesto marcado es de 1.500 euros, fijados para la reserva de salas de eventos habilitadas en las que poder celebrarlas, ya que la organización del rally no cuenta con una sede propia. Se calcula una media de 300 euros por rueda de prensa. Este presupuesto fijado para las salas habilitadas surge tras una comunicación personal con un miembro del Hotel de la Reconquista, en Oviedo, ya que es el lugar de referencia en el que se hospedan los miembros de la Casa Real en sus asistencias a la capital asturiana (Hotel de La Reconquista, comunicación personal, 12 de mayo de 2022). El encargado de organizar y presentar las ruedas de prensa será el jefe de gabinete de comunicación.

La siguiente acción tomada será la elaboración de un dossier con toda la información pertinente actualizada sobre el rally, además de posibles cambios sobre avisos y condiciones legales en la nueva edición del rally. La redacción de este comenzará el día 1 de enero, con fecha de finalización sin marcar, pero que sea lo antes posible, para poder así enviárselo a los medios con la mayor premura posible. El presupuesto fijado es opcional, de 300 euros, que sólo se emplearán en caso de que se necesite apoyo en materia legal de asesores externos a la organización del Rally Princesa de Asturias. El dossier será elaborado por un redactor del gabinete de comunicación.

Por último, la acción de mayor peso para lograr nuestro tercer objetivo consiste en la compilación de un vídeo con entrevistas breves de los participantes más representativos para que ofrezcan su opinión de la competición. Se empiezan a grabar a principios de año, y en junio se edita la recopilación de entrevistas para publicarlas en agosto en los principales canales de televisión, un mes antes de que comience la competición. El presupuesto fijado para la aportación del equipo, el estudio y el personal de grabación es de 12.000 euros. La entrevista consistirá en las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántas veces has competido en este rally?
2. ¿Qué prueba y qué tramos te parecen los más difíciles?
3. ¿Qué dirías que es lo más representativo de este rally?
4. ¿Qué es lo que más te gusta de esta competición?
5. ¿Qué opinas sobre la organización del rally?

El responsable de coordinar y gestionar la acción será el jefe de prensa del gabinete de comunicación. Todos los presupuestos fijados se han calculado tras consultarlos en la página web de Oblicua, empresa encargada de las campañas publicitarias de mupis y transportes en Asturias, y tras las entrevistas en profundidad con Julián Moreno, organizador del evento, que facilitó los presupuestos tras experiencias pasadas con los medios de comunicación en anteriores eventos. Los presupuestos fijados en las campañas publicitarias de las redes sociales se han establecido según el criterio del autor, adquirido durante las prácticas universitarias en la empresa de *marketing online* Neozink.

4º) Incrementar la difusión sobre la sostenibilidad dentro del rally a través de publicaciones en redes sociales.

Tabla 6. Objetivo 4.

Acción	Mensaje	Línea temporal	Presupuesto	Persona responsable
Campaña publicitaria en Facebook en el panorama regional	Crear una publicación para Facebook con fotografías del rally esté relacionada con medidas sostenibles adoptadas por el evento. Después realizar la campaña a través de Creator	Desde enero hasta septiembre, que abarque el territorio asturiano, a lo largo de una semana de cada mes, en horarios de máxima	500 euros	Redactor y miembro del gabinete de comunicación

		audiencia (de 11:00 a 13:00 y de 19:00 a 20:30)		
Campana publicitaria en Instagram que abarque el territorio regional	Desarrollo de una publicación especial orientada a la sostenibilidad, en formato de <i>storie</i> , para que aparezca como cuña publicitaria en instagram, con mensaje orientado a medidas sostenibles adoptadas por el rally. Después realizar la campaña a través de Creator	Desde enero hasta septiembre, que abarque el territorio asturiano, a lo largo de una semana de cada mes, en horarios de máxima audiencia (de 11:00 a 13:00 y de 19:00 a 20:30)	500 euros	Desarrollador gráfico y miembro del gabinete de comunicación
Transformación de dossier informativo a libro.	Adaptación del dossier informativo sobre sostenibilidad del rally a libro editado, también en versión digital, para destacar una de las fortalezas del evento sobre sus principales competidores.	Empieza su redacción el mes de enero, acaba lo antes posible	940 €	Redactor de gabinete de comunicación

Fuente: elaboración propia.

Al fechas próximas de la entrega de este documento, se me facilitó en la última entrevista con Julián Moreno (17 de noviembre de 2022) un dossier informativo con una serie de medidas adoptadas por el evento en relación con la sostenibilidad. Al parecer, resulta ser un factor que marca la diferencia con los principales competidores del rally, ya no solo en el panorama nacional, sino en el ámbito europeo. Aunque el margen de tiempo fuera escaso, me pareció relevante establecer un último punto dentro de este plan de comunicación, a pesar de no poder establecer unos valores cuantitativos definidos en cuanto al objetivo que se busca cumplir.

La primera medida adoptada es una campaña publicitaria en Facebook a través de Creator, estableciendo el mismo presupuesto, la misma línea temporal y el mismo responsable que en la campaña correspondiente al objetivo 1 (véase en la tabla 6). La intención es ir alternando el contenido por semanas, es decir, teniendo en cuenta que para la campaña del objetivo 1 se selecciona una semana cada mes, elegir otra semana diferente para que no se solapen ambas campañas. La diferencia es que en esta ocasión no contamos con una publicación previa que haya recibido repercusión, por lo que se propone una imagen como publicación a la espera de la redacción de un *copy* por parte del responsable de la campaña, en este caso un redactor miembro del gabinete de comunicación.

Imagen 2. Ford Fiesta en Los Afilorios.



Fuente: elaboración del autor

La segunda medida que se pretende ejecutar es otra campaña publicitaria en Instagram, esta vez en formato *storie*, ya que su capacidad de difusión es mucho mayor que la de una publicación normal. En este caso, al igual que en la primera acción comunicativa, el presupuesto, la línea temporal y los responsables son los mismos que en la campaña publicitaria del objetivo 1 (véase en tabla 6). En este caso, y al igual que en la campaña de Facebook, buscamos semanas alternas con respecto a la campaña publicitaria destinada a la captación de competidores potenciales para que no se solapen. En este caso, dentro de los responsables incluimos también a un desarrollador gráfico, miembro

del gabinete de comunicación, para que adapte la imagen que se le proporcione a formato *storie* y le dé un matiz profesional.

Por último será un miembro del gabinete, especializado en redes sociales, el que se encargue de realizar la publicación y el posterior seguimiento de la campaña a través de los servicios de Meta. Al igual que en la campaña de Facebook, no contamos con publicaciones previas en las redes sociales del rally, por lo que aquí se propone una tomada por el autor, y una vez más sería necesario la redacción de un *slogan* corto elaborado por el miembro del gabinete responsable de esta acción comunicativa.

Imagen 3. Renault Megane en pruebas de neumáticos.



Fuente: elaboración del autor

Los presupuestos fijados en las campañas publicitarias de las redes sociales se han establecido según el criterio del autor, adquirido durante las prácticas universitarias en la empresa de *marketing online* Neozink.

La última acción comunicativa adoptada sería la de la transformación del dossier informativo con las medidas sostenibles del rally en un libro editado y maquetado, también con versión digital, para su posterior difusión. Recordemos que esta medida está orientada a aumentar la visibilidad de las acciones sostenibles del evento, no a obtener beneficios con la venta de ningún producto, por lo que la elaboración del libro se hace con fines únicamente divulgativos.

A la hora de establecer un presupuesto para la edición del libro, se ha consultado en la página web de Editorial Círculo Rojo (2022), en la que hemos seleccionado la tarifa fijada para un libro de 100 páginas y 100 ejemplares en tamaño 15x21 cm, con su respectiva corrección y distribución, lo que supondría un precio de 590 euros. A esto hay que sumarle también su edición digital, que es la que más nos interesa por su facilidad de difusión en la red, cuya tarifa está fijada en 350 euros. El presupuesto final sería de 940 euros.

3. Referencias

- Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw-Hill.
- Casaprima Collera, A. (1999). *El Príncipe de los Rallyes*. Casaprima Editor.
- Círculo Rojo Editorial (2022). *Tarifas. Publicar un libro*.
https://editorialcircularojo.com/tarifas-publicar-un-libro/?gclid=Cj0KCQiAvqGcBhCJARIsAFQ5ke42S3HPT0fsRgb7xnAEXjv8gZfRgWN9ufbFuZCquFOhwx73-kEXh64aAg90EALw_wcB
- Cuadrado, M. (2003). *Historia Gráfica Rallye Príncipe de Asturias Ciudad de Oviedo*. Automóvil Club Principado de Asturias.
- Expansión/Datosmacro.com (2022). *Economía de las Comunidades Autónomas*.
<https://datosmacro.expansion.com/ccaa/asturias#:~:text=Su%20PIB%20es%20de%2021.475,PIB%20per%20c%C3%A1pita%20en%20Espa%C3%B1a>.
- Fernández de Cos, P. (2022). *La economía española en 2022. Situación y retos para la política económica*.
<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobernador/Arc/Fic/hdc120122.pdf>
- Gobierno de España (2022). *Administración Pública y Estado. Organización del Estado Español. Sistema político*.
https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html
- Gobierno de España. (2022). *Comunidades Autónomas*.
https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/ComunidadesAutonomas.html
- Gobierno de España (2022). *Tu espacio Europeo. España y la Unión Europea*.
https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/UnionEuropea.html#-a86ad4b6c25c
- Instituto Nacional de Estadística (2022). *Asturias: población por municipios y sexos. Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2886&L=0>

Junta Directiva del Automóvil Club Principado de Asturias (2020). *Memoria de solicitud de Fiesta de Interés Turístico Nacional Para el Rally Princesa de Asturias Ciudad de Oviedo.*

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (25 de julio de 2019). *Fiestas de Interés Turístico Nacional e Internacional.* <https://turismo.gob.es/desarrollo-sostenibilidad/fiestas/Paginas/fiestas-interes-turistico.aspx>

Moreno Gómez, J. (2022). Entrevista personal.

Oblicua Agencia de Medios. (23 de abril de 2022). *Publicidad en Medios y Publicidad Exterior.* <https://www.oblicua.es/index.htm>