



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

**Plan de marketing para el  
C.D Villa de Simancas**

Presentado por:

**Marcos Carretero Pascual**

Valladolid, 10 de julio de 2024

## **RESUMEN DEL TRABAJO**

Este trabajo de Fin de Grado consiste en la realización de un plan de marketing completo para el C.D Villa de Simancas, un club de fútbol no profesional situado en el municipio de Simancas, en Valladolid. Partiendo de una definición general sobre el marketing en el ámbito del deporte amateur y de las principales estrategias de marketing de éxito en este deporte, se ha analizado la situación interna y externa del club, lo que ha permitido la elaboración de un análisis DAFO a partir del cual, se han establecido los objetivos que se desean alcanzar y se han propuesto diferentes iniciativas estratégicas, todo ello buscando un crecimiento sostenible en la temporada 2024/25 y ayudar a la gestión del club. Entre las iniciativas propuestas, destacan un nuevo sistema de abonos y entradas para los partidos, un programa de patrocinio y la elaboración de una página web del club.

Palabras clave: plan de marketing, club de fútbol, iniciativas estratégicas, crecimiento sostenible.

## **ABSTRACT**

This Final Dissertation consists of the development of a complete marketing plan for the C.D. Villa de Simancas, a non-professional football club located in the town of Simancas, in Valladolid. Starting with a general marketing definition on regards of the field of sport, both the internal and external situation of the club have been studied afterwards. This has led to the elaboration of a DAFO analysis from which conclusions to establish the desired objectives have been drawn as well as new different strategic initiatives have been proposed, all of this has been conducted while looking for a sustainable growth for the following. 2024/2025 season and thinking about ways of helping the management of the club. Among the proposed initiatives there are a couple that stand out, like a whole new system of ticketing for the different football matches, a sponsorship plan, as well as the development of the football team's website.

Keywords: marketing plan, football club, strategic initiatives, sustainable growth

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
2.	EL MARKETING EN EL DEPORTE.....	2
3.	CLUB DEPORTIVO VILLA DE SIMANCAS .....	3
3.1	Historia y actividad.....	3
3.2	Misión, visión y valores.....	5
4.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	6
4.1	Objetivos actuales del club.....	6
4.2	Estructura organizativa .....	7
4.3	Servicios, productos y precios.....	8
4.4	Análisis de los patrocinadores del club.....	10
4.5	Publicidad y otros instrumentos.....	12
4.6	Recursos y finanzas .....	13
5.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.....	15
5.1	Análisis del macroentorno.....	15
5.2	Análisis de la demanda .....	20
5.3	Análisis de los competidores.....	21
6.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: ANÁLISIS DAFO.....	26
7.	OBJETIVOS DE MARKETING PROPUESTOS.....	27
8.	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS .....	29
8.1	Iniciativas estratégicas y acciones a desarrollar.....	29
8.2	Matriz de priorización de acciones.....	39
8.3	Presupuesto estimado para la temporada 2024/25 .....	40
9.	CONCLUSIONES.....	42
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	43
11.	ANEXOS .....	46

## 1. INTRODUCCIÓN

El fútbol, considerado como el deporte rey en España, despierta pasiones y mueve masas. Mas allá del ámbito profesional, existen miles de clubes de fútbol no profesionales que juegan un papel fundamental en el tejido social y deportivo de sus provincias y comunidades. Estos clubes, a pesar de no tener un objetivo principal lucrativo, requieren de una gestión eficiente para subsistir y crecer. En este contexto, el marketing se convierte en una herramienta indispensable para poder alcanzar sus objetivos.

El objetivo general de este trabajo es ayudar a un club de fútbol a mejorar su gestión. Para ello, daremos a conocer el Club Deportivo Villa de Simancas, un club de fútbol no profesional localizado en Simancas, un municipio de Valladolid, del que realizaremos un plan de marketing. La principal finalidad de dicho plan es apoyar al Villa de Simancas a construir un proyecto a medio o largo plazo basado en mejorar su atractivo para que los patrocinadores puedan generar ingresos adicionales. A través de un análisis y diagnóstico de la situación actual y de la identificación de oportunidades y amenazas, desarrollaremos unos objetivos y estrategias de marketing que permitan al club a destacarse en el mercado y ofrecer a las empresas y aficionados una visión más amplia del club que la de un “equipo de pueblo”.

Este trabajo ofrece una contribución tangible al desarrollo del fútbol no profesional, demostrando cómo una gestión eficaz y estratégica orientada al marketing puede marcar la diferencia y el éxito en los clubes deportivos modestos.

Por último, para mi experiencia personal, sería muy gratificante poder terminar el grado universitario ayudando al club de fútbol donde actualmente compito. Por ello, la realización de este plan de marketing la llevo a cabo para poder intentar que el club crezca, porque subjetivamente, considero que tiene un fuerte potencial y buenos medios para conseguirlo.

## 2. EL MARKETING EN EL DEPORTE

Según Rivera y Molero (2012), el marketing deportivo se define como “el conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva.”

Sin embargo, en el competitivo y dinámico mundo del fútbol existen grandes diferencias de aplicación del marketing entre los clubes profesionales y los no profesionales debido a diferencias fundamentales en sus estructuras organizativas, recursos disponibles y objetivos estratégicos. Mientras que los clubes profesionales mantienen fines lucrativos, los no profesionales mantienen fines no lucrativos y enfrentan retos significativos para atraer y retener a su base de seguidores, así como para asegurar los recursos financieros necesarios para su funcionamiento y crecimiento. Estos desafíos se ven dificultados por la limitada visibilidad y recursos en comparación con los clubes profesionales.

A pesar de que estos clubes cuenten con recursos limitados en comparación con los clubes profesionales, el marketing juega un papel crucial en su crecimiento y supervivencia con la implantación de estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos y generar un impacto positivo en su comunidad. A continuación, se enumeran algunas de las principales estrategias de marketing de éxito en clubes de fútbol no profesionales según expertos:

- Marketing digital y redes sociales. Permiten una comunicación directa y frecuente con los seguidores para construir una comunidad (Doyle, 2018).
- Eventos comunitarios y participación local. Organizar eventos es una estrategia clave, se pueden incluir torneos locales o actividades benéficas (Andrews & Harrington, 2016).
- Colaboraciones y patrocinios locales. Los negocios locales pueden ofrecer apoyo financiero y en especie, mientras que el club les proporciona visibilidad y promoción (Hoye, Smith, 2018).
- Contenido de calidad y storytelling. Generar contenido atractivo y contar historias sobre el club de momentos emocionantes ayudan a construir una imagen de marca sólida (Mullin, Hardy & Sutton, 2014).

### 3. CLUB DEPORTIVO VILLA DE SIMANCAS

#### 3.1 Historia y actividad

El Club Deportivo Villa de Simancas es un club de fútbol fundado en 1997 como una asociación deportiva. Con el paso de los años, se transformó en un club deportivo con los estatutos correspondientes y adherido al Registro de Entidades Deportivas de Castilla y León. Se encuentra en el municipio de Simancas, perteneciente a la provincia de Valladolid, junto al río Pisuerga. Es un club forjado en un ambiente familiar y que ha conseguido ser el mayor exponente deportivo del municipio.



Las instalaciones se encuentran en el complejo deportivo Los Pinos, ubicados junto al Pinar de Simancas. Cuentan con dos campos de hierba artificial (uno de reciente creación) con gradas de zona cubierta. Dichas instalaciones son propiedad del ayuntamiento de Simancas, aunque el club tiene el derecho de uso exclusivo y excluyente mediante una renovación que se produce anualmente.

Cuenta con más de 100 socios con derecho a voto con una estructura formada por aficionados, entre los que destacan los padres de los jugadores, y por los entrenadores del club, ya que es obligatorio para ellos serlo, como una norma estipulada por el club.

Las equipaciones se caracterizan por tener una franja blanca que las atraviesa, único equipo de la provincia que siempre se ha caracterizado por ello. La primera equipación es roja y azul (colores representativos del club), mientras que la segunda equipación es blanquiazul. A continuación, las mostramos en las ilustraciones 2 y 3.

#### *Equipaciones del Villa de Simancas Temporada 23/24*



*Fuente: RR.SS del club*

Su actual Junta Directiva rige el club desde abril de 2023 y tiene vigor hasta abril de 2027, siendo un mandato de 4 años. Consta de nueve cargos, desde su presidente, Ramiro Barbero de Granda, pasando por vicepresidente, secretario, tesorero y cinco vocales de la Junta Directiva. Lo común en clubes de fútbol no profesionales, es que sólo existan 3 cargos, pero en el club de fútbol del municipio de Simancas mantienen 9 cargos, es decir, un equipo directivo más amplio que sirva para mantener un mejor y correcto funcionamiento del club como de sus factores legales, administrativos y monetarios.

En lo que se refiere a la actividad que desarrolla el club, el Villa de Simancas es puntero en la provincia, manteniendo tanto sección masculina como femenina.

En primer lugar, la sección masculina cuenta con 20 equipos en todas las categorías, desde escuela hasta aficionado. El club destaca y pone énfasis en el primer equipo, el Aficionado A, ascendido este año a 1ª Regional de Aficionados, siendo un habitual y reconocido equipo de esta categoría. Estuvo un año en 3ª División, en la temporada 2014/15, y en la temporada 20/21 sólo un gol en la final del Play Off les dejó a las puertas del ascenso a esta misma categoría. El resto de las categorías masculinas del club disputan competiciones a nivel provincial, y ese es uno de los objetivos deportivos que tiene el club, el de conseguir disputar categorías en ámbito regional para aumentar el nivel del Villa de Simancas y el de sus jugadores.

En segundo lugar, en la sección femenina se encuentra el Real Valladolid Simancas, equipo convenido con el Real Valladolid C.F y que en la actualidad disputa la Liga Gonalpi. A cambio, el Villa de Simancas recibe anualmente una subvención exclusiva para los gastos que lleve a cabo el equipo femenino, tanto viajes, como comidas, equipaciones, u otros gastos. Este acuerdo de colaboración tiene una vigencia hasta el año 2025 y es para el equipo sénior. Sus partidos se disputan en los Anexos al Estadio Municipal José Zorrilla, pero los entrenamientos se llevan a cabo en el Complejo Municipal Deportivo Los Pinos (actual campo del C. D Villa de Simancas) hasta que no se acabe de construir la ciudad deportiva del Real Valladolid C.F. El equipo viste la camiseta oficial del Real Valladolid. Además, existe un filial del equipo femenino llamado Real Valladolid Simancas B en el que su gestión recae completamente en el Real Valladolid C.F, pero deportivamente funciona como un filial.

### **3.2 Misión, visión y valores**

Para realizar un plan de marketing, es esencial definir la misión, la visión y los valores del club del que estamos tratando. Aunque no estén expresamente definidos por el club, podemos resaltar las ideas principales que nos han transmitido desde la Junta Directiva.

La misión del Villa de Simancas es la misma que cualquier otro club de fútbol amateur, la de formar jugadores a través de la creación de un entorno seguro y positivo donde los niños y jóvenes disfruten del deporte, desarrollando sus habilidades deportivas y sociales contribuyendo al bienestar de la comunidad.

Definir la visión es muy importante para la consecución de los objetivos del club, ya que sirve para tratar de determinar cómo se ve el Villa de Simancas en el medio / largo plazo, hacia dónde se dirige y cuáles son sus metas y objetivos. La visión del Villa de Simancas está basada en ser reconocido como uno de los clubes de fútbol referentes de la provincia de Valladolid, tanto deportivamente como en su gestión. También, lograr una estabilidad y una capacidad financiera, gracias a aumentar significativamente el número de patrocinadores reconocidos y socios que permitan un crecimiento sostenible, y, además, lograr una amplia visibilidad de marca logrando una posición clave en el panorama deportivo local.

Entre los valores del Villa de Simancas destacan el trabajo en equipo, la formación y el desarrollo deportivo de los jugadores o el respeto y la inclusión entre la comunidad del fútbol. Es un club concienciado con el respeto y la igualdad, siempre ha tratado de eliminar cualquier acto sexista o racista dentro de él, ya que su base es la tolerancia. Asimismo, uno de los valores más importantes para el club es la vinculación con el pueblo de Simancas. Siempre ha estado en completa armonía con el pueblo y con un fuerte sentido de pertenencia hacia este. Por ello, en el análisis interno que se hará más adelante, se comentará el porcentaje de jugadores del club que pertenecen al pueblo.

Entre las señas de identidad más destacadas, se encuentra el detalle en las equipaciones de fútbol y el lema del club. Las equipaciones del club, mencionadas previamente, (*ver imagen*) mantienen en la parte de atrás una silueta del Archivo General de Simancas



representando al municipio. Dicho archivo es uno de los más importantes de España y el club busca representar un municipio que destaca por su compromiso con la conservación del patrimonio histórico. Mientras, el lema del club: “Alma y Orgullo desde 1997” para ligar al club con el pueblo. El alma representa el espíritu que une a la comunidad del club y el orgullo de representar a Simancas.

#### **4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA**

En este apartado del plan de marketing del Villa de Simancas se van a analizar todos aquellos aspectos de la entidad que, en su conjunto, permiten tener una idea clara y precisa acerca de cuál es la situación interna del club. A su vez, este análisis ha permitido determinar las fortalezas y debilidades con las que cuenta el club. Cabe señalar que, la información recopilada para dicho análisis se ha obtenido mediante entrevistas en profundidad con el presidente del club, Ramiro Barbero.

##### **4.1 Objetivos actuales del club**

El Villa de Simancas no tiene un plan de marketing donde se especifiquen los objetivos y estrategias actuales del club. Sin embargo, gracias a una entrevista realizada el pasado mes de marzo con el presidente de la Junta Directiva, como ya hemos mencionado previamente, nos ha remarcado que objetivos son los principales para el club durante los próximos cinco años.

En primer lugar, el objetivo general es crecer a corto y medio plazo entre los próximos 3 y 5 años basando este crecimiento en indicadores como el número de socios y abonados, el número de patrocinadores e ingresos que logra el club y el número de equipos y jugadores. Lograr un crecimiento basado en un presupuesto equilibrado, sin arrastrar deudas de otras temporadas, en un club mejor posicionado en Castilla y León a nivel deportivo y en un mejor posicionamiento de la marca Villa de Simancas.

En cuanto a los objetivos específicos el club nos ha transmitido principalmente dos:

- Posicionar al club a nivel regional. Actualmente, la visibilidad del club se centra, principalmente, en el primer equipo, el Aficionado A. El objetivo es expandir esta notoriedad para incluir a un mayor número de categorías y equipos del club, estableciendo una presencia sólida y reconocida en el ámbito regional. Esto implica no solo destacar en competiciones, sino también fortalecer la marca del club a través de actividades comunitarias, colaboraciones con otras entidades deportivas y la implementación de estrategias de marketing que realcen su identidad regional.
- Lograr una mayor visibilidad del club para alcanzar un mayor público objetivo. Este objetivo busca ampliar el alcance del club para atraer a un público objetivo más amplio y diverso. Se pretende aumentar la visibilidad mediante el uso de los medios de comunicación digitales y organizar eventos y campañas promocionales que generen interés y fidelización.

#### **4.2 Estructura organizativa**

En lo referente a su organización interna, la máxima responsabilidad del club pertenece a la Junta Directiva, cuyos componentes actuales tomaron posesión del cargo el 12 de abril de 2023 para un mandato de cuatro años. Está compuesto por un presidente (Ramiro Barbero de Granda), un vicepresidente, un secretario, un tesorero y cinco vocales. Todos ellos administran y gestionan la actividad del club, su estructura financiera y las relaciones externas. Cada miembro desempeña funciones específicas para asegurar una gestión eficiente y eficaz del club. El presidente es el miembro más importante para que el club funcione correctamente, este se encarga de representar al club ante otras entidades, presidir las reuniones de la Junta Directiva, supervisar la ejecución de las decisiones y establecer los objetivos del club. El vicepresidente, principalmente, asiste al presidente en sus funciones y coordina proyectos y actividades del club. El secretario se encarga de redactar las actas de las reuniones de la Junta Directiva y de gestionar la documentación administrativa del Villa de Simancas. Por último, el tesorero administra las finanzas del club y supervisa la contabilidad y los vocales participan en las tomas de decisiones y proponen iniciativas al presidente.

En lo referente a la composición del cuerpo técnico del Villa de Simancas, juega un papel fundamental para el desarrollo y rendimiento de sus equipos. El club mantiene 31 entrenadores titulados y ha estructurado su cuerpo técnico de manera diferenciada entre el primer equipo y el resto de los equipos. En el caso del primer equipo, el cuerpo técnico se caracteriza por ser amplio y con una división clara de funciones. Cuentan con primer entrenador, segundo entrenador, preparador físico, readaptador de lesiones, analista, fisioterapeuta y entrenador de porteros. En el caso del resto de los equipos del club, cuentan con un primer entrenador titulado y un segundo entrenador que, muchas veces se encuentra en prácticas. Es interesante también saber que el resto de los equipos del club cuentan con un único preparador físico que comparten.

#### **4.3 Servicios, productos y precios**

El Villa de Simancas se caracteriza por ser un club formativo e inclusivo en el que se puede ver reflejado en el gran número de equipos que tiene en diferentes categorías. El primer equipo se encuentra en 1ª División Regional de Aficionados, después de lograr el ascenso esta temporada tras el trágico descenso de la temporada pasada. Cuenta con un filial en 2ª Provincial de Aficionados y, además, cuenta con varios equipos por cada categoría deportiva en función de la edad (prebenjamín, benjamín, alevín, infantil, cadete y juvenil) llegando a ser en total 20 equipos masculinos.

En la sección femenina mantiene 2 equipos, aunque en el filial del equipo femenino llamado Real Valladolid Simancas B su gestión recae completamente en el Real Valladolid C.F, pero deportivamente funciona como un filial. Esta temporada, el primer equipo femenino, el Real Valladolid Simancas, también ha logrado el ascenso de categoría a la 3ª Federación femenina.

A continuación (ver Anexo 1), dejamos la relación de equipos y jugadores del club y las categorías que han disputado en esta temporada 2023/24, en la que se pueden observar la gran cantidad de equipos que mantiene el club en las diferentes categorías. El club cuenta con alrededor de 300 licencias de jugadores. Sin embargo, no todo es positivo, ya que, cabe mencionar que excepto el recién ascenso del primer equipo, el resto de los equipos compiten en categorías a nivel provincial, algo que no favorece los intereses del club de aumentar el nivel deportivo del club y su visibilidad de marca.

Una parte fundamental de los servicios y productos del club son las cuotas que pagan los jugadores, ya que la mayor parte de los ingresos que obtiene el club se reciben de estas. El precio de las cuotas a pagar por los jugadores, según la circular para la temporada 2024/2025, es de 320€ anuales (a excepción de la escuela y Aficionado B que son 220€) y se puede pagar en un único pago o en tres plazos, a excepción del primer equipo masculino y femenino, que no pagan cuotas. Esta cuota es aproximadamente en un 75% para la Mutua, para pagar las mutualidades y seguros de los jugadores y el resto es para el club en concepto de retribuciones al cuerpo técnico y licencias federativas. La ropa oficial del Villa de Simancas para cada jugador se puede adquirir mediante un pago de 135€ por cada jugador, que van a mayores de la cuota. También está la excepción aquí del primer equipo, que no tiene que pagar la ropa.

En cuanto a las instalaciones, el Campo Municipal de Los Pinos cuenta con 2 campos de hierba artificial, siendo uno de ellos de nueva creación, hace 2 temporadas y caracterizado por tener videomarcador y banquillos nuevos. También hay un bar, de propiedad privada y que no pertenece al club, donde se dan bebidas y bocadillos a los aficionados que acuden a los partidos por precios bastante reducidos. Los vestuarios son amplios y se han reformado hace menos de 5 años, contando con 4 vestuarios (2 locales y 2 visitantes). Hay aseos privados para jugadores y miembros del club, y aseos para el público que se encuentran a la entrada de las instalaciones. Por último, fuera del recinto existe una zona de aparcamiento muy amplia, con una pequeña zona asfaltada, aunque la mayoría de este aparcamiento es en superficie de tierra.

Por otro lado, el Villa de Simancas presta un servicio a sus seguidores y aficionados. Estos pueden acceder al recinto deportivo a disfrutar de los partidos bajo 3 modalidades y precios distintos, todo ello para ver al primer equipo, el resto de las categorías es gratuito acceder al campo.

- Abono para toda la temporada. Los aficionados pueden acudir a todos los encuentros del primer equipo del Villa de Simancas como local a lo largo de la campaña. El precio anual es de 35€ la próxima temporada, mismo precio que la última campaña en regional. También existe el abono dúo para 2 personas por un precio anual de 60€.

- Socio de la entidad. El precio es de 55€ anuales y con esta modalidad los aficionados podrán acudir a todos los partidos del primer equipo como local durante la campaña, derecho a voto en la asamblea y descuento del 5% en merchandising del club.
- Entrada para un partido puntual. Los aficionados presencian un partido concreto del Villa de Simancas como local. Suelen ser 17 o 18 partidos por temporada. Su precio es de 5€, se adquiere en la cabina de entrada al recinto e incluye una participación para un sorteo que se realiza en el descanso de cada partido del primer equipo con premios como un lote de embutidos o alguna prenda del club.

Respecto a la última temporada, las cifras de abonados se situaron en torno a los 80 socios/abonados y una entrada media a los partidos de 50 personas. Sin embargo, hace dos temporadas, en la 2022/2023 el club disponía de 150 socios/abonados cuando el primer equipo estaba en la 1ª Regional Aficionados. Este bajón hace ver la importancia de la categoría, algo que esta temporada ha sido una debilidad, pese a que haya finalizado con el ascenso a dicha categoría. La capacidad del campo es de 500 personas, por lo que esta puede ser una debilidad del club que hay que mejorar.

Como último punto, antes hemos referenciado la fuerte unión y vinculación del club con el municipio de Simancas. Según la Junta Directiva del club, en las categorías inferiores hasta infantiles, el porcentaje de jugadores que pertenecen a Simancas está en torno al 80%. En cadetes se iguala el porcentaje hasta más o menos un 50% pertenecientes al pueblo y el otro 50% restante no. Y en juveniles y aficionados, el mayor porcentaje de jugadores pertenece a Valladolid y otras zonas. En el caso del primer equipo masculino, esta temporada sólo ha habido 3 jugadores que pertenecían al municipio de Simancas y, en el caso del primer equipo femenino, sólo hay una chica de Simancas, siendo las demás de otras zonas (3 de Palencia, 2 de Laguna, 1 de Arroyo, 5 de Valladolid, etc).

#### **4.4 Análisis de los patrocinadores del club**

Este análisis se centra en la estructura de patrocinio del Villa de Simancas, cuáles son sus patrocinadores actuales, potenciales y qué ofrece el club a estos patrocinadores.

En primer lugar, el club considera a los patrocinadores actuales como una fuente de financiación escasa, ya que suponen 12.000€ en el presupuesto del club,

aproximadamente un 10% del total, algo que debería mejorar. Los ingresos recibidos por estos patrocinios van destinados al club, para mejorar el funcionamiento de este y hacer frente a gastos como las retribuciones al cuerpo técnico, arbitrajes o los viajes. El club ofrece paquetes de patrocinio accesibles desde 200€ al año. Entre estas opciones están:

- Lonas en uno o ambos campos de fútbol y carteles en partidos.
- Equipaciones.
- Publicaciones individuales en RRSS.
- Aparecer en goles, convocatorias, alineaciones y resultados del equipo.

La baja cuantía de estos paquetes refleja la capacidad limitada de las empresas locales y el alcance relativamente modesto de la visibilidad y la influencia del club.

Entre los patrocinadores actuales del club, se encuentran:

- CAVIDEL: Empresa especializada en la fabricación de productos para la construcción. Esta empresa, goza de una sólida presencia en el mercado local y tiene el pack de patrocinio que incluye publicidad en la parte delantera de las equipaciones y en RRSS.
- TRANSOLID: Empresa especializada en soluciones de transporte y logística. El pack de patrocinio que tienen incluye publicidad en la parte trasera de las equipaciones y en RRSS.
- SIMANCAR: Taller de vehículos situado en el municipio de Simancas. Esta empresa ha optado por un pack más sencillo de patrocinio, con lonas en el campo artificial nuevo.
- RESTAURANTE LIENZERO: Restaurante situado en Matapozuelos. Su pack sólo incluye publicidad en los carteles de partido del primer equipo en RRSS.

Como podemos ver, los acuerdos de patrocinio del Villa de Simancas son con empresas de alcance local y lo que éstas buscan es fortalecer su presencia local y su imagen corporativa, mientras apoyan el desarrollo del deporte. Sin embargo, después de analizar los patrocinadores actuales, podemos decir que hay varias empresas que consideramos patrocinadores potenciales que pertenecen al municipio de Simancas y que tienen un alcance elevado en toda la provincia de Valladolid. Un ejemplo, sería La Baruva (el Chiringuito de Simancas), un bar con ambiente agradable, terraza y muy

concurrido y conocido en Valladolid por gente joven. Esta opción sería una buena posibilidad para aumentar la audiencia y beneficiosa para las dos partes.

#### 4.5 Publicidad y otros instrumentos

El club cuenta con diferentes perfiles en varias redes sociales para intentar generar notoriedad en los usuarios. Cuenta con [Instagram](#) (4008 seguidores), [Facebook](#) (1895 seguidores), [Twitter](#) (3388 seguidores) y [TikTok](#) (543 seguidores).

Las redes sociales del Villa de Simancas son una de las fuentes del club que mayor visibilidad y notoriedad dan a la marca. Podemos observar que Instagram es la red social que dispone de un mayor número de seguidores. Esto se debe a que, gracias a la Community Manager profesional con la que cuenta el club, el uso de las RR.SS es constante y diario, ya no solo publicando contenido acerca de los equipos del club y sus resultados, si no contenido atractivo como juegos interactivos o retos con alguno de los jugadores que hacen el contenido lo más dinámico posible. Para comprobar el nivel de interacción con los usuarios, vamos a analizar las KPIS de Instagram, Facebook y TikTok.

**Tabla 1. Análisis de las KPIS de las RR.SS del Villa de Simancas**

KPIS RR.SS VILLA DE SIMANCAS			
	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIK TOK
<b>Nº seguidores</b>	4.008	1.895	543
<b>Cuentas alcanzadas</b>	17.339	7.672	35.000
<b>Cuentas con interacción</b>	1.185	5.190	1.180
	<i>Cifras último mes</i>	<i>Cifras últimos 3 meses</i>	<i>Cifras últimos 2 meses</i>

*Fuente: Community Manager del club*

Como hemos podido observar en la tabla, el número de cuentas alcanzadas por Instagram es elevado y cabe remarcar que el 87,9% de esas cuentas no alcanzadas pertenece a no seguidores, una cifra muy elevada. Destacan los reels y podemos decir que la cifra de no seguidores es una parte muy significativa del alcance y lo correcto sería llevar alguna estrategia en redes para lograr que estos usuarios se conviertan en seguidores. En el caso de Facebook, la cifra de seguidores es más reducida y el alcance también, aunque la interacción es significativa. Finalmente, TikTok se ha puesto en uso en el club desde la última temporada y destacamos las 35.000 cuentas alcanzadas en los

últimos dos meses, algo que nos hace ver que es una red social que llega a muchas cuentas y podemos utilizar como un buen mecanismo para aumentar la audiencia objetiva.

El nivel de interacción es mayor que otros clubes y esto puede ser debido al buen trabajo que realiza la Community Manager. Más adelante, analizaremos la interacción en RRSS que mantiene la competencia.

#### 4.6 Recursos y finanzas

Un grupo de aspectos a tener en cuenta en el análisis de la situación interna del Villa de Simancas son los financieros, para cuyo análisis se ha hecho uso del Presupuesto del ejercicio 2023-2024.

Antes de analizar los datos, podemos decir que nos encontramos ante un club que divide su presupuesto en dos secciones totalmente independientes, la sección masculina y la sección femenina

**Tabla 2 y 3. Presupuesto sección masculina y femenina temporada 2023/24**

PRESUPUESTO SECCIÓN MASCULINA 2023/2024					
ENTRADAS			SALIDAS		
Descripción / Concepto	Cantidad	%	Descripción / Concepto	Cantidad	%
Cuotas jugadores	83.134 €	69,7%	Federación	11.265 €	9,1%
Cuotas socios	1.000 €	0,8%	Retribuciones	58.230 €	47,0%
Taquilla	500 €	0,4%	Arbitrajes	6.162 €	5,0%
Subvenciones	20.900 €	17,5%	Mutualidades	13.807 €	11,1%
Patrocinadores	12.000 €	10,1%	Viajes	600 €	0,5%
Campus	600 €	0,5%	Equipaciones	17.120 €	13,8%
Lotería	1.200 €	1,0%	Internet	805 €	0,6%
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>119.334 €</b>	<b>100%</b>	Banco	227 €	0,2%
Ingresos	119.334 €		Gastos Varios	2.246 €	1,8%
Gastos	123.848 €		Compensación Deuda Temp 21/22	13.386 €	10,8%
Resultado	-4.514 €		<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>123.848 €</b>	<b>100%</b>

PRESUPUESTO SECCIÓN FEMENINA 2023/2024					
ENTRADAS			SALIDAS		
Descripción / Concepto	Cantidad	%	Descripción / Concepto	Cantidad	%
Subvencion Ayto	5.000 €	20%	Federación	540 €	2,1%
Subvención R.Valladolid	20.000 €	80%	Retribuciones	7.700 €	30,7%
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>25.000 €</b>	<b>100%</b>	Arbitrajes	1.350 €	5,4%
Ingresos	25.000 €		Mutualidades	2.579 €	10,3%
Gastos	25.119 €		Viajes	9.800 €	39,0%
Resultado	-119 €		Gastos Varios	1.400 €	5,6%
			Prima de ascenso	1.750 €	7,0%
			<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>25.119 €</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información facilitada por el club

El club obtiene los recursos económicos casi en su totalidad de dos fuertes entradas. En primer lugar, de las cuotas por jugadores de la sección masculina, siendo casi un 70% de los recursos, y, en segundo lugar, de las subvenciones, tanto del Ayuntamiento como del Real Valladolid. En la sección femenina las jugadoras no pagan cuotas, por lo que las entradas proceden en un 80% de la subvención del Real Valladolid y en un 20% del Ayuntamiento de Simancas.

En lo que respecta a las salidas, los gastos más importantes son las retribuciones al cuerpo técnico del club, siendo en torno a un 47% de la sección masculina y un 30% de la femenina. También, los pagos a la federación y las mutualidades de entrenadores y jugadores/as. Por último, destacaría los viajes en el presupuesto femenino, ya que, al competir en categorías regionales, viajan en autocar, lo que supone casi un 40% de las salidas de este presupuesto.

Como ya hemos comentado y analizado antes, los patrocinios son una fuente financiación escasa para el club. Suponen 12.000€, lo que aproximadamente es un 10% de las entradas. Por tanto, la idea es conseguir aumentar los ingresos de patrocinios a través de alianzas con potenciales patrocinadores en el corto o medio plazo.

Además, la compensación de deuda de temporadas anteriores es algo que la Junta Directiva está tratando de solucionar poco a poco, ya que la Junta Directiva anterior dejó al club en desequilibrio financiero con deudas elevadas. En el presupuesto de esta temporada, se ha solventado la deuda de la temporada 2021/2022 y ha supuesto en torno a un 11% de las salidas de presupuesto.

En resumen, el club ha obtenido un saldo negativo y desequilibrado. La cuantía de este saldo negativo no es muy elevada, pero podemos sacar alguna buena conclusión de esta temporada. Se han llevado a cabo gastos a largo plazo como el de la renovación de las equipaciones, que llevaban una década sin cambiarse y que mejoran la imagen del club o se ha compensado la deuda de la temporada 2021/22. Además, es un club que tiene un fuerte apoyo por parte del Ayuntamiento de Simancas, algo fundamental que otros clubes competidores de municipios cercanos no tienen de sus Ayuntamientos por falta de recursos.

## 5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A continuación, vamos a realizar un análisis de la situación externa, dicho análisis consiste en estudiar aquellos factores ajenos al club pero que en mayor o menor medida le afectan. Nos centraremos en el macroentorno o entorno genérico del club a través del modelo PESTEL. Cabe añadir que, el ámbito geográfico de dicho análisis ha sido la comunidad autónoma de Castilla y León, aunque prestando especial atención en la provincia de Valladolid.

### 5.1 Análisis del macroentorno

Se ha fijado cada uno de los factores externos que componen el modelo PESTEL. Se trata de un conjunto de fuerzas no controlables por la entidad y son las siguientes:

#### 5.1.1 Factores político – legales

Los clubes de fútbol no profesionales, al igual que otras entidades deportivas, deben cumplir con una serie de obligaciones legales de carácter político y fiscal. Primeramente, el club debe cumplir con la normativa federativa. En este caso, está obligado a inscribirse en la FCyLF. Los jugadores, entrenadores y demás personal deben tener sus licencias y registros actualizados según la FCyLF y la RFEF. El club debe cumplir con los reglamentos específicos de las competiciones en las que participe, incluyendo el respeto a las normativas de conducta y juego limpio.

En el cumplimiento de las medidas laborales, cualquier club de fútbol de Castilla y León debe contar con los contratos correspondientes que cumplan con la legislación española y la prevención de riesgos laborales correspondiente. En el cumplimiento de las normas fiscales, lo más destacado para un club de fútbol es el pago a la FCyLF de las mutualidades de jugadores y entrenadores inscritos.

Un apartado importante es el cumplimiento de la RGPD (Reglamento General de Protección de Datos). Según el RGPD (2016/679), el club debe cumplir con las obligaciones establecidas en el RGPD en cuanto al tratamiento de datos personales de sus socios, jugadores o trabajadores. Esto implica medidas como la obtención del consentimiento previo para el tratamiento de datos, la implementación de medidas de

seguridad y la posibilidad de ejercer los derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición).

Por otra parte, existen una serie de instituciones y organismos deportivos que toman las decisiones necesarias para el buen funcionamiento de las prácticas deportivas en el ámbito regional. Estamos hablando de la Federación de Castilla y León de Fútbol (FCyLF), la Junta de Castilla y León y la Real Federación Española de Fútbol. Sin embargo, al Villa de Simancas le afectan, principalmente, las normativas de la FCyLF para poder participar en las competiciones de fútbol autonómicas y el Registro de Entidades Deportivas de la Junta de Castilla y León. La FCyLF se ha convertido en el organismo que sustenta el desarrollo y la gestión del fútbol de la amplísima Comunidad de Castilla y León con más de cincuenta mil licencias federativas. Desde hace años, el fútbol castellanoleonés se integra en un sistema informático denominado “Fénix” en el que convergen todos sus estamentos: futbolistas, entrenadores, árbitros, clubes, etc.

Tampoco podemos olvidarnos de las normativas municipales y autonómicas que puedan afectar al club, como en el permiso del uso de las instalaciones deportivas o normativas de eventos públicos. En este sentido, cabe mencionar el poder ejecutivo en el Municipio de Simancas. Según el Ayuntamiento de Simancas (2024), el equipo de Gobierno de Simancas pertenece al Partido Popular (PP) desde 1991. Bajo este contexto político, el club ha recibido hasta ahora el apoyo del Ayuntamiento, lo que representa un aspecto positivo para el mismo. Concretamente, el equipo de Gobierno de Simancas subvenciona anualmente al Villa de Simancas a través de una subvención nominativa con un valor de veinte mil euros para la sección masculina y cinco mil euros para la sección femenina.

#### *5.1.2 Factores económicos*

Dentro de los factores económicos, el Villa de Simancas se ve influenciado por numerosos de ellos que pueden afectar a su desarrollo. Aquí se presentan algunos de los más relevantes de manera simplificada.

Basándonos en los indicadores de renta media del INE (2021), la renta bruta en Simancas es de 43.180€, colándose como uno de los municipios más ricos de la provincia de Valladolid. La renta media por hogar de 52.785€.

Además, según un informe del Diario de Valladolid (2021) el municipio vallisoletano es uno de los municipios con más riqueza de la provincia y roza los 40.000€ de ingresos per cápita, una de las rentas más altas de Castilla y León. La buena situación financiera del municipio favorece al club, destacando las altas subvenciones que recibe.

La población de Simancas tiene un nivel socioeconómico medio-alto y un nivel educativo bastante alto. El 37,4% de la población posee estudios secundarios y el 21,9% estudios superiores.

Por último, en lo que respecta a la financiación y el patrocinio, las ayudas y subvenciones públicas del Ayuntamiento de Simancas y de la Junta de Castilla y León son cruciales para el devenir del club. También, las aportaciones de empresas locales y regionales son esenciales, la estabilidad económica de estos patrocinadores y su interés en el deporte local influyen directamente en los recursos disponibles para el club.

### *5.1.3 Factores demográficos*

Según el INE (2023), Simancas es un municipio de Valladolid que cuenta con 5.493 habitantes. El número de hombres asciende a 2.785 y el de mujeres a 2.708, unas cifras que hacen ver que la distribución entre hombres y mujeres es bastante equilibrada. La población ha experimentado un crecimiento en las últimas décadas, principalmente por su proximidad a Valladolid y su atractivo como área residencial.

La población está distribuida en varios grupos de edad, con una notable presencia de familias jóvenes y personas en edad laboral. La edad media de la población ha aumentado en los últimos años. Las últimas cifras muestran que esta media es de 41,1 años y hay un 21,3% de población menor de 18 años y un 14,7% de mayor de 65 años. Respecto a la provincia de Valladolid, la población menor de 18 años es de un 19,2%. No varía mucho, pero en Simancas hay más población joven que en la media de la provincia, algo que puede suponer una oportunidad. El tamaño del hogar es de 2,89 personas por hogar y el porcentaje de hogares unipersonales es del 20,2%.

Por lo tanto, Simancas es un municipio con una población relativamente estable, con una población diversa en términos de edad y composición familiar. Su proximidad a Valladolid puede que influya significativamente en sus características demográficas.

#### *5.1.4 Factores socioculturales*

En los factores socioculturales, se pueden englobar aspectos muy relevantes para cualquier club de fútbol como aspectos relacionados con la presencia de población joven en el municipio, con los diferentes deportes que ofrece Simancas o incluso aspectos relacionados con el propio deporte considerado rey en España, el fútbol.

En primer lugar, como ya hemos comentado antes, el 21,3% de la población es menor de 18 años en Simancas, lo que sugiere una notable población joven e infantil. En Simancas hay 3 centros educativos que imparten educación infantil, primaria y secundaria. Son el CEIP Los Zumacales, el colegio público Puente de Simancas y el centro de educación preescolar EEI Simancas. Por tanto, la presencia de una considerable población infantil y centros educativos es crucial para nutrir la cantera del equipo de fútbol o el resto de las actividades que se pueden desarrollar en Simancas, proporcionando jóvenes talentos y fomentando la participación comunitaria. Entre las actividades deportivas que ofrecen, destaca el fútbol con el CD Villa de Simancas, el fútbol sala con el club CD Los Pollos Simancas FS, baloncesto con el club CD Basket Castilla u otros deportes como hockey, patinaje o pádel.

También, el fútbol es considerado el deporte rey y esto se puede ver reflejado en la sociedad española en el día a día, y aunque hablemos de ello en el análisis de mercado, la fuerte presencia de este deporte en Castilla y León, sobre todo en la provincia de Valladolid, siendo la provincia de la región con más equipos federados de fútbol, genera un clima muy favorable y una elevada competencia entre clubes de la propia provincia, que poco a poco, aumentan tanto su visibilidad como su posicionamiento a nivel regional.

#### *5.1.5 Factores tecnológicos*

Los clubes de fútbol, como cualquier organización, están cada vez más sujetos a una serie de factores tecnológicos que pueden afectar a su funcionamiento y desarrollo. Entre los más importantes y que afecten realmente a clubes de un entorno no profesional, se puede encontrar el uso de redes sociales. En la actualidad, las redes sociales están completamente inmersas en nuestro día a día. En lo que respecta al fútbol, se han convertido en una de las herramientas más útiles para comunicarse con los aficionados, promocionar actividades, torneos o vender entradas.

Esta temporada se ha implementado una herramienta digital para transmitir en streaming los partidos de diversos clubes de fútbol no profesionales. En el caso de Valladolid, esta herramienta denominada GOLPLUS TV se ha implementado en la mayoría de los equipos de la provincia, incluyendo el Villa de Simancas. Para disfrutar de estos partidos, pagas una suscripción que puede ser mensual o anual.

En el caso del municipio de Simancas, está bien conectado tecnológicamente con acceso a servicios digitales y una infraestructura adecuada que apoya tanto la vida cotidiana como las actividades deportivas y educativas. Proporciona un entorno favorable para el desarrollo de los deportes del municipio aprovechando las ventajas de la digitalización y la tecnología en el deporte, así como para llegar a la audiencia a través de las redes sociales.

#### *5.1.6 Factores ecológicos*

Existen varios factores ecológicos y medioambientales que podrían afectar al macroentorno del Villa de Simancas y a los equipos de fútbol en general. El principal dilema ecológico entre los clubes de fútbol amateurs en la actualidad trata sobre la elección entre el césped artificial o el césped natural. Es evidente, que el césped natural contribuye de una mejor forma al respeto del medioambiente con aspectos como la absorción del CO<sub>2</sub>, pero también es de un alto costo mantenerlo adecuadamente. El césped natural requiere agua, fertilizantes y pesticidas, lo que puede llevar a un uso intensivo de recursos. Por otro lado, el césped artificial, además de ser más duradero y capaz de soportar un uso intensivo sin deterioro significativo, no necesita riego, fertilizantes ni pesticidas para su mantenimiento, pero su producción contribuye a la huella de carbono. Según la Agencia Europea de Sustancias y Mezclas Químicas (2020), se establecieron restricciones sobre el uso de micro plásticos intencionalmente añadidos en los campos de fútbol artificiales.

Asimismo, en Castilla y León no hay ningún problema climático ni adverso para que se dispute el fútbol en exterior en cualquier época del año. Puede haber alguna fecha puntual de precipitaciones extremas, pero no hay problemas para desarrollar este deporte con total normalidad.

En cuanto al municipio Simancas, según el Ayto. de Simancas (2024), la Junta de Gobierno del Ayuntamiento celebrará por tercer año consecutivo la “Batida por el Medio Ambiente de Simancas”. Es una actividad para fomentar la concienciación medioambiental y la preservación de los espacios naturales del entorno de Simancas, a la vez que forma un grupo de voluntariado.

## **5.2 Análisis de la demanda**

El fútbol es considerado el deporte rey y esto se puede ver reflejado en la sociedad española en el día a día, ya que cuenta con millones de aficionados y participantes. Según la encuesta de hábitos deportivos del Consejo Superior de Deportes del Ministerio de Educación y Ciencia (2022), es el deporte que más jugadores federados posee y el que más se practica en nuestro país con alrededor de 29.000 clubes de fútbol federados.

A continuación, analizaremos el tamaño y el crecimiento del mercado del fútbol en España tomando como referencia los datos del Consejo Superior de Deportes (CSD), pero prestando cierta atención a las estadísticas en Castilla y León y, sobre todo, en la provincia de Valladolid, que es donde se encuentra situado el Villa de Simancas.

En primer lugar, trataremos el tamaño del mercado. Según datos del Consejo Superior de Deportes (CSD), España cuenta con más de un millón de jugadores federados de fútbol, de los cuales aproximadamente el 90% son hombres y el 10% mujeres y, por lo tanto, podemos ver que es un deporte mayoritariamente masculino. En un desglose por edades, el 60% de los que lo practican son menores de 18 años, el 30% de entre 18 y 35 años y el 10% restante de mayores de 35 años.

La comunidad autónoma con mayor número de jugadores federados de fútbol es Cataluña (161.285), seguido de Andalucía (158.188) y Madrid (133.322). En Castilla y León hay un total de 1.144 clubes federados y las provincias con mayor número de jugadores federados son Valladolid (11.731), León (10.097) y Salamanca (7.838). Asimismo, el deporte más practicado en Castilla y León es el fútbol contando con el mayor número de licencias federativas en la región (en torno a las 50.000 licencias frente a las 17.000 del segundo deporte que más se practica, el baloncesto). Podemos considerar a Valladolid como un centro neurálgico para el fútbol de la región. En ella se encuentran numerosos clubes de diferentes categorías, tanto profesionales como

amateurs. El Real Valladolid Club de Fútbol, que compite en la categoría más alta del fútbol español, es el equipo más conocido y juega un papel fundamental en la promoción del deporte en la provincia.

En cuanto al crecimiento del mercado, analizaremos los datos según los Anuarios de Estadísticas Deportivas publicados por el Consejo Superior de Deportes. En la última década, el número de licencias federativas en España ha mostrado un crecimiento constante entre 2013 y 2022 pese a que, en 2020, el número de futbolistas federados se vio afectado por la pandemia del COVID-19, ya que muchas competiciones fueron suspendidas temporalmente. En esta década se ha logrado un crecimiento del 12,5% en el país y pasar de 928.124 a 1.033.818 licencias. En Castilla y León (ver Anexo 5) también se ha visto un fuerte crecimiento regional, entre 2013 y 2022 el número de federados de fútbol en Castilla y León ha crecido un 16,3%, pasando de 43.621 a 50.723 licencias federativas y prestando mayor atención en la provincia de Valladolid, esta ha vivido también un crecimiento notable de un 14.9% entre 2013 y 2022, pasando de 10.214 licencias a 11.731. En cuanto al fútbol femenino se ha vivido un aumento de la participación, creciendo desde un 6% hasta un 10% en las licencias federativas femeninas en los últimos cinco años.

En resumen, el mercado del fútbol en España y específicamente en Castilla y León muestra un crecimiento significativo en términos de licencias federativas, participación femenina y desarrollo de infraestructuras. Este crecimiento es un reflejo de las inversiones en programas de formación y mejora de instalaciones, así como del aumento del interés en el deporte, tanto a nivel amateur como profesional. La tendencia indica que el fútbol continuará expandiéndose y consolidándose como el deporte más popular en la región.

### **5.3 Análisis de los competidores**

Teniendo en cuenta la gestión del club (cuotas, socios, abonados, patrocinadores o presencia en RRSS) y el nivel deportivo, vamos a establecer a los principales competidores del Villa de Simancas dentro de la provincia de Valladolid. Pondremos énfasis en las categorías Juvenil y Aficionado, debido a que el Villa de Simancas pone el foco en el primer equipo, el Aficionado A, que compite en 1ª Regional de Aficionados y

es uno de los pilares más importantes para el club. Evidentemente, el Real Valladolid C.F es una excepción en toda la provincia, debido a que cuenta con unas características y unas dimensiones muy diferentes al resto de equipos de la ciudad.

Además de analizar estos competidores, analizaremos los clubes deportivos más importantes del municipio de Simancas en los que puedan pugnar por jugadores.

En primer lugar, en los competidores de fútbol más directos del Villa de Simancas en la sección masculina se encuentran el Betis C.F, el C.D Laguna y el C.D Mojados, que pasaremos a presentar sus características a continuación y del que desarrollaremos un cuadro resumen para comprender mejor.

### Betis C.F

Según la información recogida por *Wikipedia*, el Betis C.F es un club de fútbol del barrio de Las Delicias situado en la ciudad de Valladolid. Fue fundado en 1942 y su primer equipo juega en la categoría 1ª Regional Aficionados de Castilla y León. Disputa sus partidos en las instalaciones Finca Canterac en el campo de fútbol Nemesio Gómez. Se le puede considerar un habitual de la 1ª Regional Aficionados, además de haber disputado dos temporadas en Tercera División. Además, destaca por su estructura de cantera, desde el Juvenil hasta la escuela de fútbol, contando con equipos en categoría regional en Infantiles, Cadetes y Juveniles.

En lo referente a su gestión, comenzaremos explicando los equipos de los que dispone el club. Cuentan con más de 20 equipos masculinos más escuela y no tienen sección femenina. El precio de las cuotas por jugador es de 330€, pudiendo ser abonado al principio de la temporada en un plazo, en dos plazos o en tres plazos durante la temporada. En lo referente a socios-abonados, el club mantiene en torno a los 100 abonados. Cifras que se pueden considerar normales. En cuanto a los patrocinadores, vemos que no tienen patrocinio en la parte delantera de las equipaciones como suele ser común en clubes amateurs, pero si en la parte trasera con la empresa de construcción CAVIDEL, igual que el Villa de Simancas. Es un club que no explota mucho este ámbito y no se preocupan por ello.

La presencia en RRSS no es muy buena, ya que no publican mucho contenido. En Instagram la cuenta es de reciente creación (abril) y sólo mantienen 608 seguidores y la

interacción con los usuarios no se puede considerar muy elevada. Mantienen Twitter, pero sin uso desde hace tiempo.

### C.D Laguna

Según la información recogida por *Wikipedia*, el Club Deportivo Laguna es un club de fútbol del pueblo Laguna de Duero situado en Valladolid. Fue fundado en 1963 y su primer equipo se encuentra en la categoría Tercera RFEF. Juega sus partidos como local en el Estadio La Laguna. En su palmarés destacan dos ligas de Tercera División en las temporadas 1993-94 y 1995-96 y es uno de los equipos más reconocidos deportivamente de la provincia de Valladolid, habiendo llegado a disputar 16 veces la Tercera División y habiendo tenido la posibilidad de disputar la antigua Segunda División B a la que renunciaron.

En cuanto a su gestión, podemos hablar de uno de los mejores equipos de la provincia. Cuentan con categorías regionales en Infantiles , Juveniles y Aficionados, algo que les diferencia de casi todos sus competidores y hace ver el buen nivel que mantiene el club, no solo en el primer equipo, sino también de la cantera. Las cuotas varían en función del año de nacimiento y la categoría, por ejemplo, en prebenjamín, benjamín y alevín es de 280€ por jugador, en infantil y cadete de 290€, en juvenil de 305€ y en aficionado 310€. El primer equipo no paga, además de que los jugadores reciben primas de partidos (hay que tener en cuenta que están en Tercera RFEF). Cuentan con más de 20 equipos más escuela, cada equipo de fútbol 7 cuenta con alrededor 12 jugadores y los de fútbol 11 con 18 por equipo. La ropa se paga aparte de la cuota y se renueva cada 2-3 años. En lo referente a socios-abonados, el CD Laguna cuenta con más de 200, es el club deportivo referente de su municipio y suelen llenar el Estadio de La Laguna, llegando a mantener una sección de ultras. En cuanto a patrocinadores, podemos destacar Burger King, una franquicia famosa de ámbito internacional. Luce en lonas en el estadio y en las equipaciones del club.

La presencia en RRSS es adecuada para lo referente que es considerado el club en Valladolid. En Instagram mantienen 3084 seguidores y es la red social principal que utiliza el club. En ella publican los resultados, fichajes, renovaciones o noticias y el alcance varía en función de las publicaciones (suelen tener en torno a los 100-125 likes

y 10-15 comentarios). Mantienen Twitter con 2793 seguidores y Facebook con 668 seguidores, aunque esta última la utilizan menos.

### C.D Mojos

El Club Deportivo Mojos es un club de fútbol situado en el pueblo de Mojos en la provincia de Valladolid. Fue fundado en el año 1950, disputa la categoría 1ª Regional de Aficionados, siendo un habitual de esta con 12 temporadas. Disputa sus partidos de local en el Municipal de Mojos y aunque no disponga de palmarés destacado, en este siglo es el club de la provincia con más temporadas en la 1ª Regional de Aficionados.

En lo referente a su gestión, este club destaca por el gran número de socios que mantiene. Tienen 350 socios y una particularidad es que los de mayor antigüedad tienen asignado un asiento específico en la grada. Cuentan con menos de 20 equipos, en el fútbol base tienen menos jugadores por plantilla, ya que no deja de ser el equipo de un pueblo algo lejano a Valladolid. Deportivamente no destaca como el resto de los competidores, ya que mantiene todas sus categorías a nivel provincial excepto el primer equipo. Las cuotas por jugador son de 300€ en aficionado (a excepción del primer equipo) y se reducen a medida que se baja de categoría. De entre los patrocinios, el C.D Mojos disfruta de negocios locales que dan apoyo al club como el restaurante El Cossío, que de vez en cuando invita al primer equipo a alguna comida o cena en particular.

En lo que respecta a la influencia en RRSS, Instagram es la que más utilizan. Mantienen 1576 seguidores, que no es mucho, pero publican contenido diario y atractivo del primer equipo, logrando una interacción con los usuarios bastante elevada (200-300 likes por publicación y 15-20 comentarios). También tienen Facebook (866 seguidores) y Twitter (1840 seguidores).

A continuación, dejamos una tabla resumen de los factores más relevantes de los competidores respecto al Villa de Simancas.

**Tabla 4. Tabla resumen de los competidores principales Villa de Simancas**

	Nº equipos	Fem	1er equipo	Fútbol base	Cuotas	Socios	Patrocinador	Instagram
<b>CD Villa de Simancas</b>	22	Sí	Regional Afic	Provincial	220€-320€	80	Transolid	4008 seguidores
<b>Betis CF</b>	24	No	Regional Afic	Infantil, Cadete, Juvenil Regional	230€-330€	100	Cavidel	608 seguidores
<b>CD Laguna</b>	20	No	3ª RFEF	Infantil, Juvenil Regional	170€-310€	200	Burger King	3084 seguidores
<b>CD Mojados</b>	15	No	Regional Afic	Provincial	200€-300€	350	El Cossío	1576 seguidores

*Fuente: Elaboración propia*

Además, ahora vamos a analizar brevemente los clubes deportivos más importantes del municipio de Simancas que pueden considerarse rivales a la hora de pugnar por los niños. De entre todos ellos, podemos diferenciar:

#### Club de Pádel Simancas

O también denominado Padeltop, se caracteriza por ser un club de pádel con 7 pistas, cafetería y terraza, además de ofrecer comidas. Organiza eventos y mantiene monitores titulados que llevan a cabo el sistema de entrenamiento de aula pádel. Puedes reservar pista independientemente de que pertenezcas al club o no y también, realizar festejos con amigos disfrutando de la barbacoa que tienen disponible.

Es un deporte que está creciendo mucho en poco tiempo en nuestro país. Realizan ligas, campus de verano para niños y múltiples actividades que pueden atraer a un gran número de niños. La presencia en RRSS no es mala, tienen Instagram (1137 seguidores) y publican contenido diariamente.

#### CD Los Pollos Simancas FS

Club deportivo de fútbol sala del municipio de Simancas que cuenta con 4 equipos senior y promueve el deporte en el municipio. Entrenan en el Polideportivo Municipal de Simancas y podemos considerarle como el competidor más directo dentro del municipio.

Intentar enganchar al público mediante sorteos entre medias de los partidos y está creciendo. La presencia en RRSS es muy limitada, mantienen 304 seguidores en Instagram y publican contenido semanalmente. Además, tienen página web pero bastante antigua y sin uso.

Por último, aunque no hablemos de ellos, cabe nombrar que Simancas es un municipio que mantiene una gran cantidad de clubes deportivos en diferentes deportes como el CD Basket Castilla en baloncesto, el hockey o la Yeguada Cecilia y Vega en hípica.

## 6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: ANÁLISIS DAFO

Para realizar un diagnóstico de las situaciones externa e interna se ha llevado a cabo un análisis DAFO del Villa de Simancas mediante el cual se han tratado de identificar, por un lado, las fortalezas y debilidades (diagnóstico interno) y, por otro lado, las oportunidades y amenazas (diagnóstico externo) del club.

**Tabla 5: Análisis DAFO del Villa de Simancas**



*Fuente: Elaboración propia*

En este análisis DAFO hemos recogido de mayor a menor importancia cada una de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para poder minimizar los aspectos más negativos y resaltar los aspectos más positivos del club. Está claro que dentro de las debilidades hay que minimizar factores como la poca visibilidad respecto a otros clubes

más reconocidos de la ciudad, aumentar el número de espectadores y socios del club e intentar generar mayores ingresos por patrocinios de los ya disponibles. Además, observamos que el Villa de Simancas es un club que destaca y saca partido a sus RR.SS, lo que puede suponer llevar a cabo estrategias para aprovecharse de esto y que mantiene sección femenina en convenio con el Real Valladolid C.F, aunque será difícil sacar partido estratégico y visibilidad a esto, porque el Real Valladolid C.F es el que estipula todas las condiciones y la imagen de esta sección femenina.

Finalmente, en los factores externos nos hemos dado cuenta de varios aspectos. Hay que intentar aprovechar oportunidades de patrocinio local que den visibilidad e ingresos al club, eventos y torneos que también contribuyan a esto, y, sobre todo, lo ya nombrado interrelacionarlo con las redes sociales, una herramienta a la que el público de cualquier edad puede acceder y de dónde hay que sacar partido para poder diferenciarnos de la alta competencia que hay a nivel provincial y regional.

## **7. OBJETIVOS DE MARKETING PROPUESTOS**

Después de realizar un análisis interno y externo completo, se van a explicar los diferentes objetivos a alcanzar en este plan de marketing. Este paso es muy importante debido a que marcará la línea de las estrategias y acciones que se van a seguir en consecuencia de los objetivos marcados. Nos centraremos en la sección masculina del club, ya que la gestión de la sección femenina recae completamente sobre el Real Valladolid C.F. Hemos optado por establecer un objetivo general y cuatro objetivos específicos en un tiempo definido de 12 meses.

El *objetivo general* del plan de marketing del C.D Villa de Simancas es el de lograr un crecimiento sostenible a medio plazo incrementando su visibilidad regional, fortaleciendo su relación con la comunidad local, aumentando sus ingresos, mejorando el nivel deportivo y consolidando una imagen de estabilidad en un plazo de 12 meses.

En cuanto a los objetivos específicos, se ordenan de mayor a menor importancia y son:

*1. Aumentar las entradas de ingresos del club en mínimo un 10% respecto al actual.*

Debido al ascenso de categoría del primer equipo a competiciones regionales, el importe por viajes, mutualidades, retribuciones y licencias federativas aumentará una gran parte. De ahí, que el objetivo sea aumentar los ingresos y lograr un crecimiento equilibrado. Es decir, aumentar esos 119.334€ a un mínimo de 131.267€.

*2. Captación y fidelización de socios y abonados para aumentar en un 150% las cifras actuales.*

Como hemos observado, las cifras actuales se sitúan en torno a 80 socios y abonados, cifras muy reducidas en comparación con la competencia y que es fundamental a la hora de buscar un crecimiento del club, captar mayor audiencia en los partidos y una mayor visibilidad.

*3. Aumentar en un 60% los ingresos por patrocinios del club.*

En este objetivo, nuestra idea es pasar de los 12.000€ que obtiene el club por patrocinios a 20.000€ en el periodo de una temporada. Alcanzar un número mayor de patrocinadores a los ya disponibles, basado en una propuesta de valor bien estructurada y dirigida. Incrementar los recursos financieros del club y su capacidad de crecimiento.

*4. Incremento de la visibilidad del club Villa de Simancas con el aprovechamiento de la fuerte presencia en redes sociales.*

Este objetivo adquiere una fuerte importancia, ya que teniendo en cuenta la elevada interacción, repercusión y el buen uso de las redes sociales del club gracias al trabajo de la Community Manager, realizar diversas iniciativas estratégicas en redes sociales pueden ayudar a incrementar la visibilidad regional del club, además de ser también favorable a la hora de captar nuevos socios y patrocinios.

*5. Mejorar el nivel deportivo del club con la captación y atracción de jugadores y miembros técnicos talentosos de la provincia de Valladolid.*

Aunque este objetivo se sale de la esfera de la responsabilidad del marketing, también es importante cuidar la gestión deportiva del club. En este sentido, mientras los competidores principales del Villa de Simancas se caracterizan por tener un fútbol base

y una cantera con presencia en categorías regionales, el Villa de Simancas no disfruta de ese nivel de cantera. Por tanto, consideramos esencial este objetivo para aumentar el nivel deportivo del club.

## **8. INICIATIVAS ESTRATÉGICAS**

Entre las estrategias que puede seguir el Villa de Simancas, es importante seleccionar aquellas que estén en concordancia con el análisis realizado previamente y los objetivos del plan, y que, además, exista una sinergia entre todas ellas. Por otra parte, también se elaborará la hoja de ruta a seguir por la entidad para la puesta en práctica, compuesta de un conjunto coordinado de tareas con una fecha de inicio, de fin y el presupuesto estimado para cada una de ellas, con un total aproximado de 15.000€.

### **8.1 Iniciativas estratégicas y acciones a desarrollar**

#### *1. Nuevo sistema de abonos y entradas en el Campo Municipal de Los Pinos*

Basado en el objetivo de captar socios/abonados y aumentar los ingresos del club, la idea es implementar un nuevo sistema de abonos y entradas para los partidos que dispute el primer equipo como local en Los Pinos que se promocionará en las redes sociales del club hasta el fin de la campaña de abonados.

En primer lugar, el nuevo sistema de abonados constará de 3 posibilidades, de las cuáles, previamente, sólo existía el abono básico:

- Abono básico: Es el abono predeterminado, 35€ por abono. Se podrá dividir el pago en dos plazos, el primero al inicio de la primera vuelta y el segundo al inicio de la segunda vuelta. Para aquellos que hayan acudido a un mínimo del 75% de los partidos de la primera vuelta, podrán recibir un descuento del 50% en el segundo plazo del pago.
- Abono premium: Tendrá un precio de 45€ en el que, el 50% de los 10€ de más que se pagan con respecto al básico van destinados a causas sociales como Cáritas y ayuda contra el cáncer. Si optas por ello, tendrás una tarjeta de puntos en la que cada tres consumiciones en el bar del club te regalan una por un valor

máximo de 3€, además de un 5% de descuento en la compra de merchandising del club durante toda la temporada.

- Abono básico dúo: Dos abonos básicos por un precio de 60€.

En segundo lugar, el nuevo sistema de entradas constará de 2 posibilidades, que serán:

- Entrada normal: La entrada predeterminada, con un precio de 5€.
- Entrada solidaria: Una nueva posibilidad de entradas, su precio será de 7€ y un 50% de ese incremento del importe extra irá destinado a causas sociales como en el Abono premium. A cambio, se entregará al usuario que compre este tipo de entradas un pequeño “bocata solidario”.

Hemos considerado esta iniciativa como una de las más importantes, ya que, al tener varias opciones en los abonos, los usuarios podrán optar por el que más les convengan y aumentar el número de abonados y audiencia. Sin embargo, esta conciencia con las causas sociales aporta mucho valor a las empresas y ayudará a obtener nuevos contratos de patrocinios con empresas que estén interesadas que incrementarían los ingresos, además de aumentar la visibilidad del club.

El presupuesto destinado será de 1500€. Primero se realizará un breve análisis de la situación actual, después se diseñará y se imprimirán los abonos y entradas para todo el curso y tendremos un presupuesto de 500€ para ello. El paso siguiente será el de comunicar de manera directa en redes sociales este nuevo sistema. El cuarto paso es el mayor gasto del club, que será el de acordar con el dueño del bar del campo la entrega de la consumición gratis cada 3 consumiciones y el bocadillo solidario a cambio de una cantidad de 1000€ y promocionar su negocio, ya que con los abonos premium se estimulará al público consumir más. Finalmente, se realizará un seguimiento semanal con cada partido del primer equipo. Os dejamos el plan de acción a continuación:

**Tabla 6. Plan de acción del nuevo sistema de abonos y entradas**

TAREAS	DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS	INICIO	FIN	PRESUPUESTO
Acción 1	Evaluación y análisis de la situación actual del club	01/08/2024	08/08/2024	0 €
Acción 2	Diseño y repografía del nuevo sistema de abonos y entradas	08/08/2024	15/08/2024	500 €
Acción 3	Comunicación y marketing directo en redes sociales del club	15/08/2024	10/05/2025	0 €
Acción 4	Establecer alianza con dueño del bar y gastos del mismo	22/08/2024	29/08/2024	1.000 €
Acción 5	Implementación y seguimiento del nuevo sistema	14/09/2024	10/05/2025	0 €

*Fuente: Elaboración propia*

2. *Diseñar un programa de patrocinio basado en la renovación de los packs disponibles.*

Para aumentar los ingresos por patrocinios, la idea de esta estrategia es la de crear un programa de patrocinio adaptado a las necesidades y los objetivos específicos de diferentes tipos de empresas mediante la renovación de los packs de patrocinios. Crear un modelo basado en materiales de marketing que destaquen las oportunidades y beneficios de este patrocinio.

Los aspectos clave para que funcione mejor será el de comunicar las propuestas del club de manera profesional y especializada a cada cliente. Lo que el Villa de Simancas ofrecerá serán paquetes personalizados a cada cliente, junto con una comunicación continua y regular con los patrocinadores para asegurarse de que estén satisfechos con los resultados y ajustar las estrategias si es necesario.

En función de los ingresos que ha recibido el club esta temporada, se prepararían tres packs de patrocinio, que sirvieran de base para encontrar una propuesta a la medida de cada posible patrocinador, ofreciendo distintos niveles de visibilidad y beneficios. A continuación, les enumeramos:

- Patrocinador Bronce: Este pack ofrece menciones en las RRSS del club junto con la serigrafía del logotipo en tamaño reducido en el faldón o mangas de las equipaciones del Villa de Simancas. El precio será de 1000€ por temporada y estará disponible hasta para máximo cinco patrocinadores diferentes.
- Patrocinador Plata: Este pack ofrece menciones en RRSS y en alguna sección no principal de la web planteada posteriormente, serigrafía del logotipo de tamaño medio en la parte trasera de las equipaciones, pancartas patrocinadas en el campo y derecho a estar en el boletín informativo del club. El precio será de 2000€ por temporada y estará disponible para máximo tres patrocinadores diferentes.
- Patrocinador Oro: Este pack sería el más exclusivo, incluiría todos los beneficios del patrocinador Plata a excepción del logotipo en la parte trasera, ya que con esta opción la serigrafía se situaría en tamaño grande en la parte frontal de la equipación del club. Además, una mención en la página de inicio de la web y el

establecimiento de un stand promocional en los partidos del Villa de Simancas o co-branding en eventos, campus y torneos que se realicen. El precio será de 5000€ por temporada y sólo estará disponible para un patrocinador

Después de realizar un análisis de empresas que estén interesadas en los patrocinios o ya hayan optado por esta estrategia alguna vez, podríamos enumerar varios casos. Primeramente, para el pack Patrocinador Bronce, podemos optar por negocios locales como La Baruva (el Chiringuito de Simancas), que les sirva para ganar notoriedad y visibilidad. En segundo lugar, para el pack Patrocinador Plata, optaremos por negocios más reconocidos y con mayores fondos que se sitúen en la ciudad de Valladolid, además de que puedan mantener cierta relación con el ámbito del deporte. En este caso, una buena opción sería Grupo Recoletas, la mutua privada que mantienen los clubes de Castilla y León y que ya han realizado patrocinios con clubes de fútbol de la provincia. Y, en tercer lugar, para el pack más exclusivo, el del Patrocinador Oro, empresas con una dimensión nacional o multinacional. En este caso, estas empresas podrían estar interesadas en llevar a cabo este patrocinio, ya que colaborar con un club concienciado con las causas sociales es algo que interesa mucho a las entidades hoy en día. Entre ellas, podíamos situar a Michelín, que ya ha patrocinado eventos y equipos deportivos locales en Valladolid como el Club Balonmano Valladolid.

Además de estos packs de patrocinio, hemos planteado un patrocinio en especie, en el que colaboremos con una entidad a cambio de un beneficio no monetario. En este caso, un buen patrocinio en especie podía ser llegar a un acuerdo con el centro médico y deportivo SYNERGIA. La idea principal de este acuerdo sería que el primer equipo del Villa de Simancas pueda acudir al centro una sesión a la semana a cambio de un patrocinio en las redes sociales del club. El centro deportivo y médico de SYNERGIA es un espacio de fisioterapia, entrenamientos personales y readaptación de lesiones orientado a planes específicos en cada usuario que cuenta con un amplio equipo de profesionales de 12 personas, se encuentra en el Camino Viejo de Simancas (Valladolid) y es muy reconocido en la ciudad por trabajar con deportistas profesionales, como jugadores del Real Valladolid Baloncesto. Como ya hemos comentado anteriormente, aunque este acuerdo no genere ingresos por patrocinio, nos parece una manera de

aumentar el nivel deportivo del club, ya que es un centro especializado y que ayudará a mejorar el rendimiento de los jugadores, además de aumentar la visibilidad del club. Durante esta última temporada, otros equipos han llevado a cabo iniciativas así y consideramos que, puede jugar un papel muy positivo para el Villa de Simancas.

En cuanto a las acciones y el presupuesto estimado para realizar este nuevo programa de patrocinio basado en la renovación de los packs. El mayor gasto irá destinado a la investigación de mercado para la búsqueda de patrocinadores potenciales, al desarrollo del programa de patrocinio y a la ejecución de dicho programa, ya que aquí se incluyen gastos como la serigrafía en camisetas, las lonas o las vallas publicitarias. Por lo tanto, el principal gasto será ese, ya que la definición de las propuestas de valor del club es algo de lo que se encargará los expertos en ello, es decir, la Junta Directiva. Además, aprovecharemos las redes sociales del Villa de Simancas para llamar la atención de empresas que sigan en RRSS al club y se optará por un marketing directo desde el inicio de la campaña hasta el fin de temporada. Por último, se realizará un seguimiento y una medición de los packs de patrocinio establecidos durante la temporada 2024/25.

El plan de acción es el siguiente:

**Tabla 7. Plan de acción programa de patrocinio**

TAREAS	DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS	INICIO	FIN	PRESUPUESTO
Acción 1	Definir las propuestas de valor del club	01/07/2024	01/08/2024	0 €
Acción 2	Investigación de mercado de empresas interesadas	01/08/2024	08/08/2024	1.500 €
Acción 3	Desarrollo del programa de patrocinio con la renovación de los packs	08/08/2024	31/08/2024	
Acción 4	Comunicación y marketing directo en redes sociales	01/09/2024	11/05/2025	0 €
Acción 5	Ejecución del programa (serigrafías equipaciones, lonas publicitarias, etc)	01/09/2024	12/05/2025	2.000 €
Acción 6	Evaluar y medir la efectividad del programa de patrocinio	16/09/2024	12/05/2025	0 €

*Fuente: Elaboración propia*

### *3. Desarrollo y creación de una página web del club*

Basado en el objetivo de aumentar la visibilidad del club, la idea principal de esta iniciativa es la creación de una página web del club donde estén definidas las mayores propuestas de valor del club y sus activos diferenciales. Podría existir una sección introductoria donde se hable del club y de su historia, otra donde se enumeren los equipos de los que dispone el club y sus instalaciones, otra con el nuevo programa de patrocinio y otra donde aparezca la inscripción del club como jun llamamiento a nuevos jugadores. Esta iniciativa me parece sencilla y muy eficaz, ya que pocos equipos de la

ciudad, a excepción del Real Valladolid C.F, tienen una página web para captar audiencia y aumentar su visibilidad.

El plan de acción es sencillo, será el de contactar con una agencia especializada que desarrolle los contenidos de la web haciendo un estudio y análisis previo de los usuarios que puedan estar interesados en clubes de fútbol en Valladolid. En cuanto al presupuesto, este será de unos 2000€ por la realización de una página web estándar en torno a las cuatro o cinco secciones y unos 1000€ por la supervisión, evaluación y mejora continua durante el primer año de su implementación.

**Tabla 8. Plan de acción desarrollo de una página web del club**

TAREAS	DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS	INICIO	FIN	PRESUPUESTO
Acción 1	Definir los objetivos y requisitos	01/07/2024	01/08/2024	0 €
Acción 2	Elegir una plataforma y el diseño	01/08/2024	08/08/2024	0 €
Acción 3	Desarrollo de los contenidos de la web	08/08/2024	31/08/2024	2.000 €
Acción 4	Implementación de la web	01/09/2024	01/10/2024	
Acción 5	Promoción y comunicación a través de las redes sociales	01/09/2024	12/05/2025	0 €
Acción 6	Evaluación y mejora continua de la web	16/09/2024	12/05/2025	1.000 €

*Fuente: Elaboración propia*

#### *4. Campus de tecnificación para niños “Simancas Soccer Academy”*

Basado en el objetivo de aumentar el nivel deportivo del club, aunque también que sirva para la captación de patrocinadores y el aumento de la visibilidad del club en las redes sociales.

La idea de esta iniciativa es la realización de un campus veraniego de tecnificación desarrollado en el Campo Municipal de Los Pinos (Simancas) del 5 al 11 de agosto de 2025 para niños/as de entre 8 y 15 años. Con la finalidad de mejorar las habilidades técnicas de los niños y fomentar el espíritu en equipo, a la vez que los niños disfruten de jugar al deporte que más les gusta con actividades lúdicas. El precio será de 300€ por niño, que incluirá una equipación completa del “Simancas Soccer Academy”, almuerzo y merienda diarios, seguro de accidentes, fotografías del campus y un certificado de participación. Los entrenadores serán titulados por la FCyLF y exjugadores profesionales invitados. Además, propondremos descuentos del 10% para hermanos y los padres podrán asistir a la sesión de clausura el último día, donde se realizará una entrega de diplomas y una pequeña exhibición de lo aprendido.

Consideramos esta iniciativa muy completa, ya que además de aumentar el nivel deportivo del club, servirá como escaparate en redes sociales para promocionarlo y la obtención de posibles patrocinadores potenciales.

En cuanto al plan de acción, habrá que definir los objetivos del campus, que son mejorar las habilidades técnicas y ofrecer una experiencia enriquecedora a la vez que lúdica para los niños, y sus estrategias para llevarlo a cabo, como la utilización de entrenadores titulados y ofrecer un programa equilibrado entre actividades técnicas y recreativas. Después, se planificará el campus a través de un cronograma y se adquirirán los recursos materiales (equipaciones, diplomas, almuerzos y meriendas) y los humanos (entrenadores titulados, voluntarios de apoyo, personal administrativo para las inscripciones), que supondrá un gasto aproximado de 3000€. Finalmente, se promocionará en redes sociales y se implementará el campus.

**Tabla 9. Plan de acción campus de tecnificación “Simancas Soccer Academy”**

TAREAS	DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS	INICIO	FIN	PRESUPUESTO
Acción 1	Definición de los objetivos y estrategias del campus	01/06/2025	08/06/2025	0 €
Acción 2	Planificación y organización del campus	08/06/2025	08/07/2025	0 €
Acción 3	Adquirir los recursos humanos y materiales necesarios para su desarrollo	08/06/2025	08/07/2025	3.000 €
Acción 4	Promoción y marketing en las RRSS del club	08/07/2025	05/08/2025	0 €
Acción 5	Implementación y control del campus	05/08/2025	11/08/2025	0 €

*Fuente: Elaboración propia*

#### **5. Realización del sorteo “FIEL A SIMANCAS” al finalizar la campaña de abonados de la temporada 2024/25 del club**

Basado en el objetivo de captar socios y abonados, además ayuda a mejorar y aumentar la visibilidad del club a través de la comunicación y promoción en redes sociales.

La idea principal de este sorteo denominado “FIEL A SIMANCAS” se basa en comunicarlo y promocionarlo a través de las redes sociales al fin de la campaña de abonados, justamente el viernes 13 de septiembre, antes del primer partido liguero. El sorteo se realizará ese mismo día entre todos los socios y abonados que hayan decidido apoyar al Villa de Simancas para la temporada 2024/25. El sorteo constará de 6 premios: tres equipaciones completas del Villa de Simancas (dos de la 1era equipación y una de la 2ª equipación), dos abonos premium del club y un abono del Real Valladolid C.F. Como el Villa de Simancas mantiene un convenio del equipo femenino con el Real Valladolid C.F,

se pedirá a esta entidad un abono para sortear, además de ayudar a promocionar el club. Consideramos esta estrategia un buen medio para incentivar al público a hacerse abonado del club, ya que podrán conseguir buenos premios, aparte de suponer un aumento del caché del club al sortear premios que otros clubes no sortean y aumentar la visibilidad del club.

El plan de acción constará de varias tareas. La primera realizar una fuerte campaña de promoción en redes sociales durante el periodo habilitado para abonarse. Después, se hará un recuento del número de abonos vendidos y con el recuento terminado, se hará un vídeo en directo en las redes sociales del club, anunciando el día y la hora, donde la Community Manager sorteará los 5 premios disponibles mediante una ruleta aleatoria con el número de los abonados. El principal gasto de presupuesto será el de los premios.

**Tabla 10. Plan de acción sorteo campaña de abonados “FIEL A SIMANCAS”**

TAREAS	DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS	INICIO	FIN	PRESUPUESTO
Acción 1	Promoción y comunicación en RRSS de la campaña de abonados y el sorteo	01/07/2024	12/09/2024	0 €
Acción 2	Adquisición de los recursos materiales necesarios para el sorteo	01/08/2024	01/09/2024	300 €
Acción 3	Acuerdo con el Real Valladolid C.F para la entrega de un abono temporada 2024/25	01/08/2024	01/09/2024	0 €
Acción 4	Retransmisión del sorteo en las RRSS	13/09/2024	13/09/2024	0 €

*Fuente: Elaboración propia*

*6. Mejorar la experiencia del socio o abonado en los partidos como local con la realización de juegos y retos en el descanso del partido patrocinados por una marca/empresa que colabore con el club*

Esta última iniciativa, basada en el objetivo de captar patrocinadores, además de ayudar a mejorar la visibilidad del club promocionándolo en redes sociales y aumentar la audiencia en los partidos que dispute el primer equipo como local.

La idea principal es la realización de retos y juegos en el descanso de los partidos del primer equipo en Los Pinos. En vez de realizar un sorteo convencional como realizan todos los clubes de la competencia, se realizará una inscripción previa que se comunicaría la misma semana del partido en redes sociales y los 10 primeros inscritos pasarían a realizar dichos retos. Constará de distintos retos cada semana. Por ejemplo, en una de ellas cada participante tiene una oportunidad en la que se realizará un tiro desde el medio del campo y el que deje el balón más cerca de la línea de gol, sin

sobrepasarla, ganará. Otra semana, el que consiga dar al larguero desde la frontal del área gana.

Esta iniciativa generaría valor en la experiencia del aficionado en el campo, ayudaría a aumentar la audiencia y, también, incrementaría el interés para los patrocinadores, ya que se establecerá un stand promocional en una localización del campo donde se promocionen sus productos y de ser los premios de estos retos. Por ejemplo, para el Restaurante-Hotel Lienzero, el premio podía ser la obtención de una comida gratis o con un elevado descuento. Además, para que los patrocinadores disfruten de esto, deberán adherirse a ser Patrocinador Plata u Oro dentro de los packs del programa de patrocinio.

En cuanto a las acciones a desarrollar, la primera será acordar con los patrocinadores si desean obtener el pack que les promocioe en uno de estos retos y una propuesta de colaboración, después el diseño y planificación de los juegos y retos. Lo sigue la promoción del evento, continúa con las inscripciones de los participantes y el desarrollo de este. Finalmente, se proporciona en RRSS una encuesta voluntaria a los participantes para que valoren esta iniciativa. El único gasto será el del material gráfico para promocionar el evento cada partido que se dispute en Los Pinos junto con el mantenimiento de un equipo de coordinación que ejecute los retos. Estos gastos se incluyen dentro del diseño y la planificación del evento.

**Tabla 11. Plan de acción juegos y retos en los descansos de los partidos patrocinados por una marca/empresa**

TAREAS	DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS	INICIO	FIN	PRESUPUESTO
Acción 1	Acuerdo y colaboración con los patrocinadores para la realización de los retos	01/07/2024	01/08/2024	0 €
Acción 2	Diseño y planificación en campo de los juegos y retos	01/08/2024	01/09/2024	1.000 €
Acción 3	Promoción y marketing directo en las RRSS del club	01/09/2024	11/05/2025	0 €
Acción 4	Inscripciones en RRSS y desarrollo de los retos y juegos	01/09/2024	11/05/2025	0 €
Acción 5	Encuesta voluntaria a los participantes para valorar esta iniciativa	16/09/2024	12/05/2025	0 €

*Fuente: Elaboración propia*

### 7. Optimización en los buscadores mediante análisis SEO

Basado en el objetivo de aumentar la visibilidad del club, además de generar un mejor escenario para captar patrocinadores. La idea trata de realizar un análisis SEO correctamente y eficaz a través del análisis de palabras clave en las herramientas de Google, ya que es de forma gratuita, para que cuando usuarios busquen en Internet

clubes de fútbol con una ubicación en Valladolid, la página web del Villa de Simancas se encuentre en los primeros resultados de búsqueda. En la actualidad, no aparece ni en la primera página del buscador (ver Anexo 3). Consideramos esta acción muy buena y ventajosa para captar la atención de audiencia, de generar mayor visibilidad y de captar más patrocinadores.

En cuanto a la ruta de tareas y el presupuesto, lo segundo es gratuito, como ya hemos mencionado. Al final para clubes no profesionales hay que optar por estrategias de poco riesgo y eficaces que tengan poco coste para el club. En cuanto a las tareas, primeramente, se hará un análisis de buscador de palabras clave en Google para las palabras clave “club de fútbol en Valladolid”, “equipo de fútbol en Valladolid” o “fútbol cerca de mí” basados en la geolocalización. Después, se seleccionarán las palabras clave que mayor tráfico generen en la provincia de Valladolid y se establecerá en el título de la página web como título H1 para intentar aparecer en los primeros resultados de la búsqueda. (ver Anexo 4 como ejemplo).

**Tabla 12. Plan de acción optimización en los buscadores mediante SEO**

TAREAS	DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS	INICIO	FIN	PRESUPUESTO
Acción 1	Ver resultados de Google para ver si aparece la página web del club	01/11/2024	01/11/2024	0 €
Acción 2	Realizar análisis de buscador de palabras en Google Ads	11/11/2024	18/11/2024	0 €
Acción 3	Selección de las palabras clave que más tráfico generen	25/11/2024	02/12/2024	0 €
Acción 4	Implementación de las palabras clave en el título de la web	09/12/2024	09/12/2024	0 €

*Fuente: Elaboración propia*

**8. Acuerdo con la Universidad Europea Miguel de Cervantes para ofrecer servicios de prácticas dentro del club en másteres y carreras relacionadas con la gestión y administración y las ciencias de la actividad física y deporte**

Basado en el objetivo de aumentar el nivel deportivo del club. La idea es llegar a un acuerdo con la Universidad Europea Miguel de Cervantes para que alumnos de carreras y másteres relacionados con la administración y gestión o las ciencias de la actividad física y deporte puedan realizar sus prácticas curriculares en el Villa de Simancas, generando nuevas ideas y conocimientos que ayuden y apoyen a los ya miembros. Cabe remarcar que, el club mantiene una buena relación con esta Universidad Europea, ya que ha renovado otro año más el convenio por el cual miembros del club puedan

acceder a bonificaciones a la hora de realizar estudios oficiales especializados en el ámbito deportivo y de gestión.

Las acciones a desarrollar se basarán en llegar a un acuerdo con la Universidad. Estas prácticas generarán un valor en la gestión del club a cambio de una tutela por parte de miembros del club que ejercerán como tutores de los alumnos. Se designarán 4 tutores de prácticas para 8 puestos de alumnos en prácticas. Cada tutor es un miembro del club en función del sector de las prácticas (Junta Directiva, cuerpos técnicos, gestión deportiva, etc) y ofrecerán apoyo a los alumnos durante los entrenamientos de los equipos del club en un periodo de dos meses.

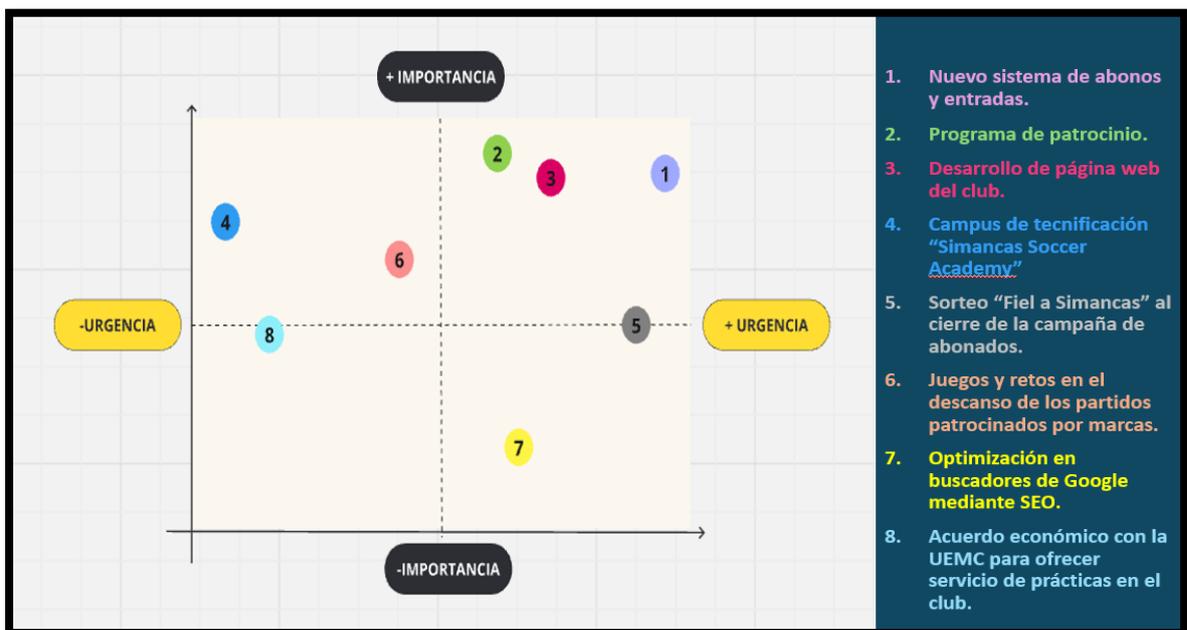
**Tabla 13. Plan de acción acuerdo económico Universidad Europea Miguel de Cervantes**

TAREAS	DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS	INICIO	FIN	PRESUPUESTO
Acción 1	Contactar con la Universidad Europea Miguel de Cervantes	01/07/2025	01/07/2025	0 €
Acción 2	Acordar las condiciones del servicio de prácticas en el club	01/07/2025	01/08/2025	0 €
Acción 3	Selección de los miembros del club que sean designados tutores	01/08/2025	15/08/2025	0 €
Acción 4	Inicio de las prácticas curriculares	01/10/2025	01/01/2026	0 €

Fuente: Elaboración propia

## 8.2 Matriz de priorización de acciones

**Matriz priorización de acciones**



Fuente: Elaboración propia

Hay que tener en cuenta que las más prioritarias para un club de fútbol no profesional que dispone de escasos fondos van a ser las que consideremos que vayan a tener una repercusión más rápida, eficaz, de menor coste y riesgo.

### **8.3 Presupuesto estimado para la temporada 2024/25**

Después de proponer las diferentes iniciativas estratégicas con sus planes de acciones correspondientes, hemos desarrollado un presupuesto estimado de los ingresos y gastos que obtendría el club en la próxima temporada 2024/25 para lograr la consecución del objetivo general, el de obtener un crecimiento sostenible. Este presupuesto integraría solamente la sección masculina, debido a que las iniciativas que se han llevado a cabo son para esta parte del club. Como ya hemos mencionado anteriormente, la gestión y control de la sección femenina recae completamente sobre el Real Valladolid C.F, y de ahí, la imposibilidad de desarrollar cualquier tipo de iniciativas.

En cuanto a las entradas, hemos estimado que los ingresos por cuotas de los jugadores aumentarían cerca de 2000€ debido al ingreso de 7 jugadores nuevos al club por las iniciativas llevadas a cabo, como la página web que ha captado un gran volumen de audiencia y de usuarios interesados. El Campus, aunque se realice en el año 2025, supondría el ingreso de 7500€, que provendrían de en torno unos 25 niños/as estimados que se apuntasen a este por 300€ cada uno. Estimamos también que el objetivo de aumentar los ingresos por patrocinio fuera cumplido, se obtendrían 20.000€ gracias a las iniciativas desarrolladas. Finalmente, el mayor incremento le estimaríamos en socios y abonados. Este incremento provendría de la interrelación entre el ascenso de categoría del primer equipo y las iniciativas desarrolladas en lo referente a los sorteos y al nuevo sistema de abonos y entradas. Estas iniciativas supondrían que se lograsen 200 abonados, entre los que 120 abonados son básicos de entre los que 40 obtienen el 50% de la segunda parte del abono, 50 son premium y 15 son dúo, obteniendo así 7000€. Asimismo, el importe por entradas en taquilla asciende a 3960€, sobre todo de los aficionados visitantes. De este importe, estimamos que acuden 40 personas/partido con entrada en taquilla, de los que 30 compran la normal a 5€ y 10 la solidaria a 7€.

Respecto a las salidas, aumentarían mucho los gastos debido al aumento de categoría del primer equipo. En primer lugar, gracias al apoyo del presidente del club,

estimaríamos que el aumento de categoría supone unos pagos de alrededor 25000€ a la Federación, incrementando también las mutualidades a pagar y las retribuciones al cuerpo técnico por el ascenso de categoría, que pasarían a exigir un porcentaje de ingresos mayor. Después, con los datos del club, hemos podido saber que cada viaje en autocar supone en torno a unos 600€ y como son 15 desplazamientos, el importe ascendería a 9000€. Los siguientes gastos, son en referencia a las iniciativas planteadas anteriormente, destacando el desarrollo de la web y el programa de patrocinio.

Por lo tanto, podríamos estimar un presupuesto equilibrado para la siguiente temporada cumpliendo el objetivo de aumentar un 10% los ingresos y logrando así, un crecimiento sostenible.

**Tabla 14. Presupuesto estimado temporada 2024/25**

PRESUPUESTO ESTIMADO SECCIÓN MASCULINA 2024/25					
ENTRADAS			SALIDAS		
Descripción / Concepto	Cantidad	%		Cantidad	%
Cuotas jugadores	85.000 €	58,4%	Federación	25.000 €	17,7%
Cuotas socios y abonados	7.000 €	4,8%	Retribuciones	65.000 €	45,9%
Entradas en taquilla	3.960 €	2,7%	Arbitrajes	6.162 €	4,4%
Subvenciones	20.900 €	14,4%	Mutualidades	20.807 €	14,7%
Patrocinadores	20.000 €	13,7%	Viajes	9.000 €	6,4%
Campus	7.500 €	5,2%	Reprografía y alianza con el bar del campo	1.500 €	1,1%
Lotería	1.200 €	0,8%	Desarrollo del programa de patrocinio	3.500 €	0,6%
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>145.560 €</b>	<b>100%</b>	Gastos derivados del Campus	3.000 €	0,2%
			Gastos derivados de los retos y sorteos	1.300 €	0,9%
Ingresos	145.560 €		Desarrollo de la página web del club	3.000 €	2,1%
Gastos	141.547 €		Internet	805 €	0,6%
Resultado	<b>4.013 €</b>		Banco	227 €	0,2%
			Gastos Varios	2.246 €	1,6%
				<b>141.547 €</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 9. CONCLUSIONES

Después de todos los análisis realizados y de conocer de primera mano tanto la estructura como el funcionamiento del Villa de Simancas, podemos presentar las principales conclusiones extraídas.

Se realizó una profunda investigación y se recopiló gran información para la realización del análisis interno y externo, los cuales permitieron el desarrollo del análisis DAFO. A partir de este, se plantearon los objetivos necesarios para mejorar la situación del club. Dichos objetivos estaban relacionados con la captación de socios y abonados, aumentar los ingresos del club y por patrocinios, aumentar la visibilidad del club a través de las redes sociales y mejorar el nivel deportivo del club.

Para lograr todos ellos, se delimitaron las iniciativas estratégicas que se debían seguir y las acciones necesarias para cumplir los objetivos establecidos. Estas iniciativas se llevarían a cabo resaltando la fuerte presencia del Villa de Simancas en las redes sociales y con una interrelación coherente y equilibrada entre todas ellas. Se establecería un nuevo sistema de abonos y entradas con múltiples sorteos, se desarrollaría una página web del club para captar mayor audiencia y ser más reconocido, además de realizar un análisis de posicionamiento SEO para la web, se crearía un programa de patrocinio con tres packs de patrocinios adaptados a las necesidades de patrocinadores potenciales, o también se llevarían a cabo iniciativas que ayuden a captar patrocinadores y nuevos jugadores como el desarrollo del Campus de tecnificación “Simancas Soccer Academy”, además de un acuerdo con la Universidad Europea Miguel de Cervantes para que el Villa de Simancas fuese un centro de prácticas curriculares en lo que respecta a la gestión y administración o a las ciencias de la actividad física y deporte.

Por lo tanto, estas iniciativas planteadas ayudarían al Villa de Simancas a obtener un crecimiento equilibrado y sostenible desde varios puntos estratégicos, resaltando sus puntos fuertes y logrando ser más reconocido, tanto por la audiencia local como por empresas y patrocinadores potenciales. Además, mantiene factores que pueden ser diferenciales respecto a la competencia, como la renovación de sus instalaciones, la Community Manager o el amplio cuerpo técnico del que dispone.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Europea de Sustancias y Mezclas Químicas. (2020). Restricciones sobre microplásticos intencionalmente añadidos. Recuperado de <https://echa.europa.eu/es/-/echa-proposes-to-restrict-microplastics>

Andrews, D., y Harrington, C. (2016). Sport and Community: Identity, Politics and Public Spaces. Routledge.

Ayuntamiento de Simancas. (2024). Simancas organiza una nueva batida por el medio ambiente. Recuperado de <https://aytosimancas.es/2024/04/04/simancas-organiza-una-nueva-batida-por-el-medio-ambiente/>

Ayuntamiento de Simancas. (s.f.). Equipo de gobierno. Recuperado el 27 de junio de 2024, de <https://aytosimancas.es/equipo-de-gobierno/>

Campos, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. Editorial GPE COLECCIÓN GESTIÓN DEPORTIVA.

Consejo Superior de Deportes. (2023). Datos de federados y licencias deportivas. Recuperado de <https://www.csd.gob.es/>

Consejo Superior de Deportes del Ministerio de Educación y Ciencia. (2022). Encuesta de hábitos deportivos de los españoles.

Desbordes, M., Ohl, F., y Tribou, G. (2001). Estrategias del marketing deportivo. Editorial PAIDOTRIBO.

Doyle, P. (2018). Marketing in Football: Theory and Practice. Routledge.

Hoye, R., Smith, A., Nicholson, M., y Stewart, B. (2018). Sport Management: Principles and Applications. Routledge.

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Tasa de natalidad periodo 5 años provincia de Valladolid. Recuperado de [https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1470#\\_tab-grafico](https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1470#_tab-grafico)

Instituto Nacional de Estadística (2021). Indicadores demográficos del municipio de Simancas (Valladolid). Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31267>

Instituto Nacional de Estadística (2021). Indicadores renta media y mediana de Simancas (Valladolid). Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31259>

Marketing Pymes. (s.f.). Marketing en el fútbol. Recuperado de <https://www.marketingdepymes.com/marketing/marketing-deportivo/marketing-en-el-futbol/#:~=No%20solo%20es%20un%20juego,organizaciones%20relacionadas%20con%20este%20deporte>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2023). Anuario de Estadísticas Deportivas 2023. Recuperado de <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:c623c493-de28-4973-8f8a-62ed8b8f9b03/aed-2023.pdf>

Mullin, B. J., Hardy, S., y Sutton, W. A. (2014). Sport Marketing. Human Kinetics.

Parlamento Europeo y del Consejo. Reglamento (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016. Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Recuperado de <https://gdpr.eu/>

Programa de Patrocinio para entidades deportivas en Castilla y León. [Archivo PDF]. (2021).

Real Federación Castilla y León de Fútbol. (s.f.). Portada. Recuperado de <https://www.rfcylf.es/pnfg/NPortada?CodPortada=1000164>

Real Federación Española de Fútbol. (2023). Estadísticas de licencias por comunidades autónomas. Recuperado de <https://www.rfef.es/>

Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2012). Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones. Editorial ESIC.

Universidad Internacional de La Rioja. (s.f.). Marketing deportivo: Qué es y para qué sirve. UNIR. Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-deportivo-que-es/>

Wikipedia. (s.f.). Betis C.F. Valladolid. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Betis\\_Club\\_de\\_F%C3%BAtbol\\_Valladolid](https://es.wikipedia.org/wiki/Betis_Club_de_F%C3%BAtbol_Valladolid)

Wikipedia. (s.f.). C.D. Laguna Valladolid. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Club\\_Deportivo\\_Laguna\\_\(Laguna\\_de\\_Duero\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Club_Deportivo_Laguna_(Laguna_de_Duero))

## 11. ANEXOS

Anexo 1. Tabla de relación de equipos, jugadores y categorías del Villa de Simancas en la Temporada 2023/2024.

	EQUIPOS DEL CLUB		
	Nombre del equipo	Número de jugadores	Categoría
Sección masculina	C.D Villa de Simancas	21	1ª División Provincial de Aficionados
	C.D Villa de Simancas "B"	19	2ª División Provincial de Aficionados
	C.D Villa de Simancas	18	1ª División Provincial de Juveniles
	C.D Villa de Simancas "B"	17	2ª División Provincial de Juveniles
	C.D Villa de Simancas "C"	16	3ª División Provincial de Juveniles
	C.D Villa de Simancas	17	1ª División Provincial de Cadetes
	C.D Villa de Simancas "B"	16	2ª División Provincial de Cadetes
	C.D Villa de Simancas "C"	20	3ª División Provincial de Cadetes
	C.D Villa de Simancas "D"	19	3ª División Provincial de Cadetes
	C.D Villa de Simancas	18	1ª División Provincial de Infantiles
	C.D Villa de Simancas "B"	19	3ª División Provincial de Infantiles
	C.D Villa de Simancas "C"	15	3ª División Provincial de Infantiles
	C.D Villa de Simancas	11	2ª División Provincial de Alevines
	C.D Villa de Simancas "B"	10	3ª División Provincial de Alevines
	C.D Villa de Simancas "C"	10	3ª División Provincial de Alevines
	C.D Villa de Simancas "D"	13	3ª División Provincial de Alevines
	C.D Villa de Simancas	11	2ª División Provincial de Benjamines
	C.D Villa de Simancas "B"	10	3ª División Provincial de Benjamines
C.D Villa de Simancas	12	2ª División Provincial de Prebenjamines	
C.D Villa de Simancas "B"	10	3ª División Provincial de Prebenjamines	
Sección femenina	Real Valladolid - Simancas	22	1ª División Regional Femenina
	Real Valladolid - Simancas "B"	20	2ª División Regional Femenina

Fuente: Información facilitada por el club

Anexo 2. Evolución del número de federados entre 2013 y 2022

Provincia	Número de Federados (2013)	Número de Federados (2022)	Crecimiento (%)
Cataluña	142.231	161.285	13,50%
Andalucía	147.123	158.188	7,60%
Madrid	120.451	133.322	10,60%
Castilla y León	43.621	50.723	16,30%

Fuente: Consejo Superior de Deportes (CSD)

### Anexo 3. Buscador de “club de fútbol en Valladolid” para estrategia SEO

The screenshot shows the top search results for the query "club de fútbol en Valladolid". The results include:

- Real Valladolid**: Official website link (https://www.realvalladolid.es) with a brief description of the club and its stadium.
- Wikipedia**: Article for "Real Valladolid Club de Fútbol" with a summary of the club's history and current status.
- Fundación Municipal de Deportes**: Page listing various sports clubs in Valladolid, including Real Valladolid.
- La Futbolteca**: A directory listing clubs in Valladolid, such as Boecillo, Los Gatos de Iscar, and Laguna.
- X (Twitter)**: Official profile of Real Valladolid C.F. (@realvalladolid).
- Real Valladolid Academy**: Website for the club's international football academy.
- LALIGA official website**: Official LALIGA website link for Real Valladolid CF.
- LinkedIn**: Company page for Real Valladolid Club de Fútbol.
- Instagram**: Official Instagram profile of Real Valladolid C.F. (@realvalladolid).
- cdvictoriacf**: Website for CD Victoria CF, another club in the region.

Fuente: Google

### Anexo 4. Planificador de palabras clave

Valladolid, Castilla y León, España | Todos los idiomas | Google | jul 2023 - jun 2024

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
club de fútbol en vallad...	—	—	—	—	—	—	—	—
equipo de fútbol en vail...	—	—	—	—	—	—	—	—
fútbol cerca de mí	10 - 100	0 %	+*	Baja	—	—	—	—
fútbol en valladolid	—	—	—	—	—	—	—	—
jugar al fútbol en vallad...	—	—	—	—	—	—	—	—
jugar al fútbol en vallad...	—	—	—	—	—	—	—	—

1 - 6 de 6

Fuente: Google