INFORME ESTRATÉGICO / NOVIEMBRE 2026

Palencia Baloncesto

Auditoría de comunicación digital y oportunidades de conexión emocional

Documento de trabajo para dirección, marketing y desarrollo comercial.

Tesis central

Complementar la identidad colectiva del club con historias personales, experiencias y activaciones de patrocinio medibles. No sustituir una comunicación deportiva que ya posee una identidad reconocible.

Alcance: síntesis ampliada de la investigación previa de esta conversación. No constituye una nueva extracción exhaustiva de publicaciones ni una auditoría de métricas privadas.

01 / Resumen ejecutivo

Qué comunica el club

El equipo representa a Palencia. Su narrativa combina competición, orgullo territorial, pasión, pertenencia y movilización. Las campañas de abonados muestran continuidad temática entre temporadas.

Dónde está la oportunidad

Desarrollar el significado del club en la vida de personas concretas: familias, aficionados históricos, trabajadores, cantera y seguidores que viven lejos. Convertir estas historias en experiencias y activos reutilizables.

Qué ofrecer

Un programa complementario de estrategia narrativa, producción editorial, participación comunitaria y activación de patrocinadores. Empezar con un piloto acotado, sin sustituir al equipo de marketing ni a sus proveedores.

Qué no afirmar

No se ha demostrado que el club carezca de storytelling individual, CRM o programas de fidelización. Tampoco se conoce su presupuesto actual, alcance real ni retorno de las campañas. La propuesta es una hipótesis que debe validarse.

02 / Canales y función editorial

Ecosistema

La web funciona como centro institucional y comercial; las redes distribuyen actualidad, identidad y contenidos audiovisuales. La siguiente matriz describe funciones cualitativas, no una medición de frecuencia.

Canal	Función predominante	Oportunidad a comprobar
Instagram	Identidad visual, promoción y emoción	Retratos, testimonios, reels documentales
X	Actualidad deportiva y movilización	Conversaciones y reconocimiento de seguidores
Facebook	Comunidad e información institucional	Memoria familiar y participación local
YouTube	Resúmenes, entrevistas, campañas	Series documentales y archivo narrativo
Flickr	Memoria fotográfica	Historias vinculadas a fotografías
Web	Información, entradas, tienda	Centro de historias y participación

03 / Evolución de campañas

2023–24 | Abónate al sentimiento palentino

Apela al orgullo local y al vínculo sentimental. El producto comercial se presenta como expresión de identidad.

2024–25 | Juega Palencia

Integra barrios y comarcas en una representación colectiva. El aficionado no es un mero espectador, sino parte simbólica del equipo.

2025–26 | Hechos de Palencia

Refuerza la procedencia y la identificación territorial. La marca deportiva se conecta con el carácter de la comunidad.

2026–27 | Palencia se enciende

Moviliza la energía colectiva y el ambiente del pabellón. La afición se convierte en motor emocional.

Lectura estratégica

La continuidad sugiere un territorio de marca consolidado: pertenencia a Palencia. Los nombres de campañas proceden de la investigación previa; deben cotejarse con sus piezas originales antes de una presentación externa.

04 / Tipología y lenguaje

Comunicación deportiva e informativa

Resultados, convocatorias, partidos y jugadores. Responde a la necesidad de actualidad y mantiene la relación cotidiana.

Comunicación identitaria y emocional

Orgullo, unión, esfuerzo y pasión. El lenguaje colectivo y el morado refuerzan el reconocimiento simbólico.

Comunicación comercial e institucional

Abonos, entradas, equipaciones, patrocinio y anuncios. Convierte atención en acciones y sostiene relaciones con entidades.

Comunicación social y experiencial

Iniciativas de convivencia y solidaridad, como el mural de las aficiones y la donación de sangre mencionados en la investigación previa. Su valor reside en convertir los mensajes en acciones.

Arquetipos interpretativos

Héroe: superación y competitividad. Comunidad: pertenencia y cercanía. Son categorías analíticas propuestas, no una declaración oficial de posicionamiento.

05 / Públicos y necesidades

Segmento	Motivación	Acción deseada
Abonados históricos	Reconocimiento y continuidad	Renovación y participación
Familias	Rituales y recuerdos compartidos	Experiencias intergeneracionales
Jóvenes y cantera	Aspiración e identificación	Participación y continuidad
Palentinos fuera	Raíces y nostalgia	Vinculación a distancia
Empresas	Reputación y compromiso local	Activaciones y renovación
Público ocasional	Entretenimiento e integración	Primera experiencia

Validación necesaria

Entrevistar a representantes de cada segmento y contrastar las motivaciones con datos de asistencia, renovaciones y participación. No asumir que todos los aficionados responden a la misma emoción.

06 / Diagnóstico y oportunidades

Fortalezas observadas

Identidad territorial consistente, símbolos reconocibles, campañas emocionales y actividades comunitarias. Existencia de comunicación institucional y comercial organizada.

Hipótesis de mejora

Mayor continuidad de historias individuales, participación de aficionados como autores, memoria intergeneracional y contenidos que no dependan del marcador.

Riesgos

Saturación de mensajes emotivos, duplicidad con la agencia actual, explotación superficial de testimonios y exceso de exposición comercial. Una campaña sentimental sin objetivo medible puede añadir costes sin aportar valor.

Posicionamiento comercial

No ofrecer más publicaciones por defecto. Presentar una especialidad complementaria que conecte narrativa humana, experiencias y resultados para el club y sus patrocinadores.

07 / Plataforma creativa

Concepto: Palencia se lleva dentro

El partido dura cuarenta minutos. Lo que nos une, toda una vida. Concepto preliminar sujeto a aprobación y comprobación de disponibilidad creativa.

De generación en generación

Retratos de familias y recuerdos de sus primeras visitas. Formatos: vídeo breve, fotografía, entrevista y pieza web. Objetivo: reconocimiento y continuidad.

Palencia va contigo

Historias de seguidores que viven lejos. Formatos: testimonios remotos y mapa voluntario de procedencias. Objetivo: relación a distancia.

Los protagonistas que nadie ve

Historias de quienes sostienen la experiencia deportiva: personal, voluntarios y cantera. Objetivo: humanización y reconocimiento.

Cuando no ganamos

Relatos de apoyo y compromiso en momentos difíciles, sin dramatización artificial. Objetivo: vínculo independiente del resultado.

08 / Patrocinio y patrimonio emocional

Empresas con raíces

Vincular patrocinadores con historias de trabajadores, familias y territorio, cuando exista una relación auténtica. Evitar convertir cada testimonio en un anuncio.

Producto comercial

Ofrecer una serie temática patrocinada, una experiencia presencial o un proyecto social con objetivos acordados. Entregar informe de alcance, participación, recuerdo de marca y aprendizajes.

Archivo emocional digital

Crear una colección de historias, fotografías y testimonios con permisos claros, metadatos y criterios editoriales. Empezar con una sección web sencilla antes de desarrollar una plataforma propia.

Privacidad y derechos

Consentimiento informado, autorización de imagen y especial cuidado con menores. Definir propiedad de materiales, conservación, retirada y uso comercial conforme a la normativa aplicable, incluido el RGPD. No publicar historias sensibles sin revisión.

09 / Piloto de 90 días

Días 1–15 | Diagnóstico

Reunión con dirección y marketing; inventario de contenidos y proveedores; acceso autorizado a métricas; entrevistas; línea base y selección de un patrocinador interesado.

Días 16–30 | Diseño

Definir narrativa, calendario, permisos y criterios de selección. Producir dos historias piloto y validar el tono con el club.

Días 31–60 | Activación

Publicar una serie acotada de historias en canales existentes. Incorporar una llamada a participar y una activación de patrocinio coherente.

Días 61–90 | Evaluación

Comparar resultados con contenidos equivalentes; analizar calidad de participación y coste; presentar aprendizajes y decidir continuidad.

Entregables propuestos

Diagnóstico, guía narrativa, calendario, cuatro a seis historias, adaptaciones por canal, una activación piloto e informe de resultados. Volumen sujeto a recursos y aprobación.

10 / Indicadores y evaluación

Indicador	Método
Retención audiovisual	Tiempo medio y porcentaje completado; comparar formatos equivalentes
Participación	Comentarios relevantes, historias recibidas y participantes únicos
Conexión emocional	Encuesta breve antes y después sobre pertenencia e identificación
Patrocinio	Recuerdo espontáneo y asistido; asociación de valores
Conversión	Enlaces etiquetados y acciones atribuibles, cuando proceda
Eficiencia	Coste por historia, participante y acción cualificada

Criterio de éxito

Acordar objetivos después de conocer la línea base. No atribuir automáticamente cambios en ventas o renovaciones a una campaña: los resultados deportivos, calendario y disponibilidad también influyen.

11 / Protocolo de auditoría pendiente

Muestra propuesta

Revisar 90 días de publicaciones por canal y las campañas de las últimas cuatro temporadas. Registrar fecha, enlace, formato, tema, emoción, protagonista, llamada a la acción y métricas visibles.

Codificación

Clasificar cada pieza por objetivo principal y secundario. Separar información deportiva, identidad, promoción, comunidad, patrocinio y relato personal. Revisar una submuestra con dos evaluadores.

Información que solicitar

Alcance, impresiones, retención, interacciones, clics, inversión, renovaciones, segmentación, acuerdos de patrocinio y calendario editorial. Identificar el alcance contractual de MB Comunicación y otros proveedores.

Decisión posterior

Determinar si existe un vacío real, si el programa complementa los recursos existentes y si hay presupuesto y patrocinadores interesados. Sin estos datos no es responsable prometer rentabilidad.

12 / Referencias y alcance

Canales para cotejo

Web oficial: https://www.palenciabaloncesto.com/ Instagram: https://www.instagram.com/palencia_basket/ X: https://x.com/Palencia_Basket Flickr: https://www.flickr.com/people/palenciabaloncesto/

Material audiovisual identificado previamente

Campaña Juega Palencia: https://www.youtube.com/watch?v=pdI7cl0mC8o Campaña Palencia se enciende: https://www.youtube.com/watch?v=8ZplGGVVFZs

Limitaciones documentales

Este informe amplía la auditoría cualitativa anterior. Los enlaces y nombres de campañas se recuperan de aquella conversación y no se han revalidado en esta elaboración. No se dispone de una muestra completa de Instagram o Facebook, ni de métricas internas. Las propuestas, segmentos y plan de 90 días son recomendaciones, no actividades confirmadas del club.

Recomendación final

Presentar inicialmente una conversación de diagnóstico, no una oferta cerrada. El valor diferencial debe demostrarse mediante una activación emocional concreta, compatible con la comunicación existente y evaluable con datos.