PROPUESTA ESTRATÉGICA / NOVIEMBRE 2026

Palencia se lleva dentro

Comunicación emocional para Palencia Baloncesto

Identidad · Comunidad · Fidelización · Patrocinio

Documento ejecutivo | Concepto preliminar para conversación comercial

Una marca que trasciende el deporte

Palencia Baloncesto cuenta con una trayectoria iniciada en 1979 y una identidad estrechamente ligada a su ciudad. Su ascenso a la ACB en 2023 constituye un hito narrativo.

Activo	Oportunidad
Historia y perseverancia	Convertir los hitos deportivos en memoria colectiva.
Afición y territorio	Reforzar la pertenencia más allá del pabellón.
Patrocinadores	Vincular las marcas con historias y valores compartidos.

Referencia institucional: www.palenciabaloncesto.com. Datos históricos procedentes del análisis previo; sujetos a comprobación documental.

Complementar, no sustituir

El club ya utiliza narrativas de identidad local y participación. La oportunidad no es ofrecer publicidad convencional, sino una estrategia emocional permanente.

Iniciativa identificada	Lectura estratégica
Juega Palencia (2024-25)	Identidad territorial y orgullo local.
Palencia se enciende (2026-27)	Energía colectiva y movilización de la afición.
Mural de las Aficiones	Participación, respeto y activación de patrocinio.

Campañas citadas en el análisis previo. Su alcance, resultados y vigencia requieren validación con el club.

Una emoción distinta para cada público

Segmentar por motivaciones permite diseñar experiencias con objetivos comerciales específicos.

Público	Motivación y objetivo
Abonados y familias	Reconocimiento y legado; renovación y abonos familiares.
Jóvenes y nuevos públicos	Identidad y aspiración; asistencia y participación.
Palentinos fuera de la ciudad	Raíces y nostalgia; carnés simpatizantes.
Empresas y patrocinadores	Compromiso territorial; renovación y valor de marca.

Historias que merecen ser contadas

Cinco líneas editoriales originales para activar el vínculo emocional durante toda la temporada.

Concepto	Mensaje creativo
De generación en generación	Hay cosas que no se enseñan. Se heredan.
Palencia va contigo	Puedes marcharte de Palencia. Palencia nunca se marcha de ti.
Los protagonistas invisibles	Un equipo es mucho más que quienes salen a la pista.
Empresas con raíces	Crecer aquí. Creer en los nuestros.
Cuando no ganamos	El marcador cambia. Lo que sentimos, no.

Patrimonio emocional digital

Construir un activo propio del club que crezca cada temporada, con historias reales y participación de la comunidad.

Componente	Aplicación
Memoria colectiva	Archivo de testimonios, fotografías y recuerdos con autorización.
Comunidad participativa	Convocatorias, mapa voluntario de seguidores y relatos familiares.
Experiencias	Reconocimientos, aniversarios y contenidos personalizados.
Patrocinio emocional	Series documentales y experiencias vinculadas a valores de marca.

La plataforma es una opción de segunda fase, condicionada a demanda, presupuesto, derechos de imagen y protección de datos.

Qué podemos ofrecer

Un servicio modular que pueda integrarse con el equipo de marketing y los proveedores actuales.

Servicio	Entregable
Estrategia y diagnóstico	Auditoría, mapa emocional y plan editorial.
Creatividad y storytelling	Conceptos, guiones, piezas gráficas y audiovisuales.
Activación de patrocinadores	Propuestas de colaboración y formatos medibles.
Tecnología y fidelización	Prototipo de comunidad y experiencias digitales.

Piloto de 90 días

Propuesta de calendario orientativo para validar el valor antes de comprometer una inversión mayor.

Etapa	Resultado esperado
Días 1-15 | Diagnóstico	Entrevistas, auditoría de canales y línea base de indicadores.
Días 16-30 | Diseño	Selección de concepto, guiones y patrocinador piloto.
Días 31-75 | Activación	Publicación de historias y convocatoria participativa.
Días 76-90 | Evaluación	Informe de resultados y decisión de continuidad.

Plazos propuestos, no acordados. No se incluyen presupuestos ni compromisos de producción.

De la emoción al valor comercial

Medir el impacto frente a una línea base, evitando confundir alcance con resultados de negocio.

Dimensión	Indicadores
Conexión y comunidad	Participación, testimonios y encuesta de pertenencia.
Fidelización	Renovación de abonados y retención por segmento.
Conversión	Altas y ventas atribuibles mediante enlaces o códigos.
Patrocinio	Recuerdo de marca, interacción y valoración del patrocinador.

Los objetivos cuantitativos se fijarán tras conocer las métricas internas y la capacidad de atribución.

Una conversación estratégica

Proponemos una reunión con la dirección y el área de marketing para identificar una oportunidad concreta de colaboración.

Validación	Pregunta clave
Prioridades	¿Fidelización, captación o valor para patrocinadores?
Capacidades actuales	¿Qué canales, CRM, recursos y proveedores están disponibles?
Piloto	¿Qué audiencia y patrocinador permitirían probar el concepto?

Limitaciones: no se dispone de métricas internas, presupuesto vigente ni auditoría completa de redes. Las oportunidades son hipótesis, no deficiencias demostradas. Fuente institucional: https://www.palenciabaloncesto.com/