



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan estratégico de comunicación del
C.D Actur Pablo Iglesias

Strategic Communication Plan of the
C.D Actur Pablo Iglesias

Autor

Diego Vicente González

Directora

Elena Bandrés Goldáraz

Grado en Periodismo

Facultad de Filosofía y Letras

2022/2023

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza la situación comunicativa del Club Deportivo Actur Pablo Iglesias y construye un plan estratégico de comunicación para mejorar su imagen corporativa y atraer al público femenino para que forme parte del club. Se estudia el caso concreto de las dificultades y ausencia de equipos femeninos en el C.D Actur Pablo Iglesias, en comparación con otros equipos de fútbol de la ciudad de Zaragoza. Para el desarrollo del plan de comunicación se ha analizado la situación externa e interna del equipo, así como se ha diseñado una estrategia comunicativa que identifica el público, los canales y las herramientas necesarias para lograr el objetivo de la igualdad de género dentro del C.D Actur Pablo Iglesias y una comunicación atractiva y eficaz que mejore la percepción del club por parte del público en general.

Palabras clave: *Plan estratégico, comunicación, CD Actur Pablo Iglesias, igualdad de género.*

Abstract

This Final Degree Project analyzes the communicative situation of the Club Deportivo Actur Pablo Iglesias and builds a strategic communication plan to improve its corporate image and attract the female public to be part of the club. The specific case of the difficulties and absence of female teams in the C.D Actur Pablo Iglesias, compared to other soccer teams in the city of Zaragoza, is studied. For the development of the communication plan, the external and internal situation of the team has been analyzed, and a communication strategy has been designed to identify the audience, channels and tools necessary to achieve the objective of gender equality within C.D Actur Pablo Iglesias and an attractive and effective communication that improves the perception of the club by the general public.

Keywords: Strategic plan, communication, CD Actur Pablo Iglesias, gender equality.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.1 Justificación	7
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Metodología	10
1.4 Marco teórico	11
2. Análisis de la situación interna.....	17
2.1 Historia	17
2.2 Organigrama.....	19
2.3 Categorías del club	20
2.4 Misión, visión y valores	22
2.5 Identidad Corporativa.....	23
2.6 Ubicación y entorno	28
2.7 Análisis DAFO.....	29
2.8 Objetivos.....	30
2.9 Grupos de interés.....	31
2.10 Actividades	32
3. Plan de comunicación externa	33
3.1 Públicos externos y canales.....	33
3.2 Página web	34
3.3 Redes sociales.....	36
3.3.1 Facebook.....	37
3.3.2 Instagram	37
3.3.3 Twitter	38
3.3.4 TikTok	39
3.4 Relación con medios de comunicación	40
3.4.1 Comunicado	40
3.4.2 Nota de prensa	40
3.5 Relación con las instituciones	42
3.6 Actividades de comunicación externa	43
3.6.1 Eventos deportivos	44
3.6.2 Venta de merchandaising	47
3.6.3 Patrocinios.....	48
3.6.4 Captación de nuevos jugadores	50
3.7 Financiación y Presupuesto comunicación externa.....	53
4. Plan de comunicación interna.....	55
4.1 Identificación Público interno.....	56
4.2 Herramientas de comunicación interna	57
4.2.1 Reuniones	57
4.2.2 Comunicados	57

4.2.3 Carteles	58
4.3 Eventos del C.D Actur Pablo Iglesias	59
4.3.1 Fiesta del club	59
4.3.2 Cena de navidad	60
4.4 Presupuesto de comunicación interna.....	61
5. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	62
5.1 Objetivos sociales	63
5.2 Objetivos medioambientales	64
6. Conclusiones.....	65
7. Referencias	66

1. Introducción

Un plan estratégico de comunicación es esencial para cualquier organización o empresa, y los clubes de fútbol amateur no son una excepción. Este tipo de plan está diseñado para coordinar y consolidar los esfuerzos de comunicación de un club de barrio, como el C.D Actur Pablo Iglesias, con el objetivo de mejorar su imagen, aumentar su visibilidad y conseguir la igualdad de género dentro del club, a partir de la creación de nuevos equipos femeninos.

El objetivo final es lograr una comunicación efectiva que permita difundir los valores y la filosofía del club, así como potenciar el alcance de sus actividades y competiciones y generar un mayor compromiso por parte de los seguidores, lo que tendrá como resultado una imagen corporativa profesional y permitirá atraer más jugadoras. Para ello, es importante establecer una estrategia de comunicación que considere aspectos internos y externos del club, y que abarque desde la comunicación con jugadores y el cuerpo técnico hasta la comunicación con seguidores, patrocinadores y medios de comunicación.

En este trabajo, se describirá un plan estratégico de comunicación para el C.D Actur Pablo Iglesias, que pretende establecer una estrategia clara, definir los objetivos, y proponer las acciones concretas para alcanzar dichos objetivos. Este plan incluirá los siguientes elementos: análisis de la situación actual del club, definición de los objetivos de comunicación, determinación de los públicos objetivos, acciones y herramientas de comunicación externa e interna, y definición de la responsabilidad social corporativa.

El objetivo es ofrecer una propuesta sólida y completa para impulsar la comunicación del club, aumentar su presencia en internet a través de la página web y sus redes sociales y consolidar su posición en el sector futbolístico femenino zaragozano y aragonés.

1.1 Justificación

El deporte femenino sigue derribando barreras más altas cada día en su lucha para lograr la igualdad y concretamente, el fútbol femenino en España ha experimentado un gran auge en los últimos años. Una de las principales razones es la creciente visibilidad en medios de comunicación y apoyo del público, lo que ha llevado a un mayor reconocimiento y valoración del deporte femenino. En 2022, el fútbol femenino hizo historia cuando el Fútbol Club Barcelona consiguió batir dos veces consecutivas el récord de asistencia a un partido en el Camp Nou. En primer lugar, 91553 asistentes contra el Real Madrid en cuartos de final de la UEFA Women's Champions League. Y por segunda vez consecutiva contra el Wolfsburg, con una asistencia de 91648 personas en las semifinales (Menayo, 2022). A partir de esa fecha se inició una nueva era en este deporte.

Además, las medidas tomadas para fomentar la igualdad de oportunidades en el deporte, así como la profesionalización del fútbol femenino, han contribuido a su creciente popularidad. El Consejo Superior de Deportes (CSD) anunciaba la profesionalización de este deporte el 15 de junio de 2021. La inclusión de la categoría femenina en los principales torneos y eventos deportivos, así como la creación de la Primera y Segunda División del fútbol femenino en España, han sido factores clave en el crecimiento del fútbol femenino en el país (Consejo Superior de Deportes, 2021).

También ha contribuido la participación de la selección española femenina absoluta en competiciones internacionales. El 20 de agosto de 2023, las jugadoras de la selección española lograron una victoria histórica que daba a España su primer mundial absoluto de fútbol femenino. Este triunfo por 0-1 frente a Inglaterra, con gol de la sevillana Olga Carmona, es ya parte de la historia del deporte español y junto con los triunfos de los equipos Sub-17 y Sub-20, ayudarán al fútbol femenino a seguir progresando (Redacción BBC, 2023). A su vez, hay que destacar la figura de grandes jugadoras españolas como Alexia Putellas, bicampeona del balón de oro, y Mapi León, jugadora aragonesa que empezó su carrera en la cantera del actual Zaragoza Club de Fútbol Femenino. Ambas sirven como referentes para las niñas y mujeres amantes del fútbol y están marcando el camino del progreso tanto en España, como en Aragón.

A raíz de este aumento del fútbol femenino en importancia e interés durante la última década, el número de mujeres con licencias federativas de fútbol ha aumentado un 55% y cada vez hay más clubes con equipos femeninos en diferentes categorías (Del Toro, 2023). Sin embargo, este fenómeno no está todavía generalizado. Un ejemplo de ello es el C.D Actur Pablo Iglesias. Desde su creación en el año 2001, el club ha tenido equipos femeninos en sus filas de manera intermitente, pero desde 2020 o consigue formar un solo equipo femenino para disputar la competición aragonesa. Como explicaré más detalladamente en el Marco teórico, el C.D Actur Pablo Iglesias presenta esta ausencia de equipos femeninos, en comparación con el resto de los clubes del barrio Actur y distritos cercanos.

Al mismo tiempo, y en el contexto de la era digital, el auge de las redes sociales y de los múltiples canales que las tecnologías ponen a disposición de las empresas han provocado que estas tengan que centrar parte de sus esfuerzos en su comunicación. Todos los sectores de nuestra sociedad han vivido una especie de revolución durante las últimas décadas. Han tenido que modernizarse y adaptarse a la ola de Internet, capaz de llevarse por delante a aquellas que no se suban y tomen la decisión de quedarse ancladas en el pasado (Castells, 2013).

1.2 Objetivos

Se han establecido una serie de objetivos, generales y específicos, que se quieren conseguir con la realización de este Plan Estratégico de Comunicación:

General: Realizar un plan de comunicación eficaz y realista, para ayudar al C.D Actur Pablo Iglesias a impulsar su imagen corporativa y crear equipos femeninos, teniendo en cuenta las necesidades y características de los diferentes grupos de interés.

Específicos:

- Elaborar un marco teórico que sirva de referencia para realizar el planteamiento del plan estratégico de comunicación.
- Realizar un análisis interno de la empresa y conocer sus actividades, herramientas de comunicación y estructura deportiva y organizativa, para así conocer sus debilidades y fortalezas.
- Efectuar el análisis externo de la empresa, analizando sus principales competidores y consumidores para poder determinar sus oportunidades y amenazas.
- Establecer las acciones y herramientas más efectivas para la consecución de los objetivos propuestos adaptándose a las necesidades y capacidades del C.D Actur Pablo Iglesias.
- Repartir de forma racional y efectiva el presupuesto tanto en las acciones comunicación externa, como interna.
- Establecer acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que mejoren la imagen del club y estén en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

1.3 Metodología

En cuanto a la metodología utilizada para el desarrollo del plan de comunicación, se han empleado diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, orientados a la mejora de la imagen corporativa del C.D Actur Pablo Iglesias y a la captación de nuevas jugadoras con el objetivo de crear un equipo femenino.

El plan estratégico de comunicación, desarrollado en este Trabajo de Fin de Grado, ha sido diseñado atendiendo exclusivamente a las características y necesidades actuales del C.D Actur Pablo Iglesias y con la finalidad de que sea totalmente aplicable para solucionar la problemática planteada.

En primer lugar, se ha formulado un marco teórico que se desarrollará a continuación, y que establece la base sobre la que se construye el plan estratégico de comunicación. Para la realización de este, se han consultado fuentes oficiales del ayuntamiento de Zaragoza, datos sobre clubes y jugadores de la Federación Aragonesa de Fútbol (FAF) y se ha realizado una investigación del entorno futbolístico femenino próximo al C.D Actur Pablo Iglesias, para poder obtener la información pertinente y su posterior análisis.

Se ha realizado una investigación en profundidad sobre las características del club y las herramientas de comunicación utilizadas por el mismo, previas al desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado. Para ello ha sido necesario contactar con personal responsable de la dirección organizativa del C.D Actur Pablo Iglesias. Se ha analizado la situación actual del equipo, su historia, su organigrama, los valores, grupos de interés, su ubicación, las diferentes categorías y las actividades que realiza. Al mismo tiempo, se han estudiado detalladamente las diferentes redes sociales del club y los contenidos difundidos a través de ellas, así como la página web corporativa. Una vez evaluada y contrastada toda esta información, se ha procedido a crear el plan estratégico de comunicación para cumplir los objetivos establecidos.

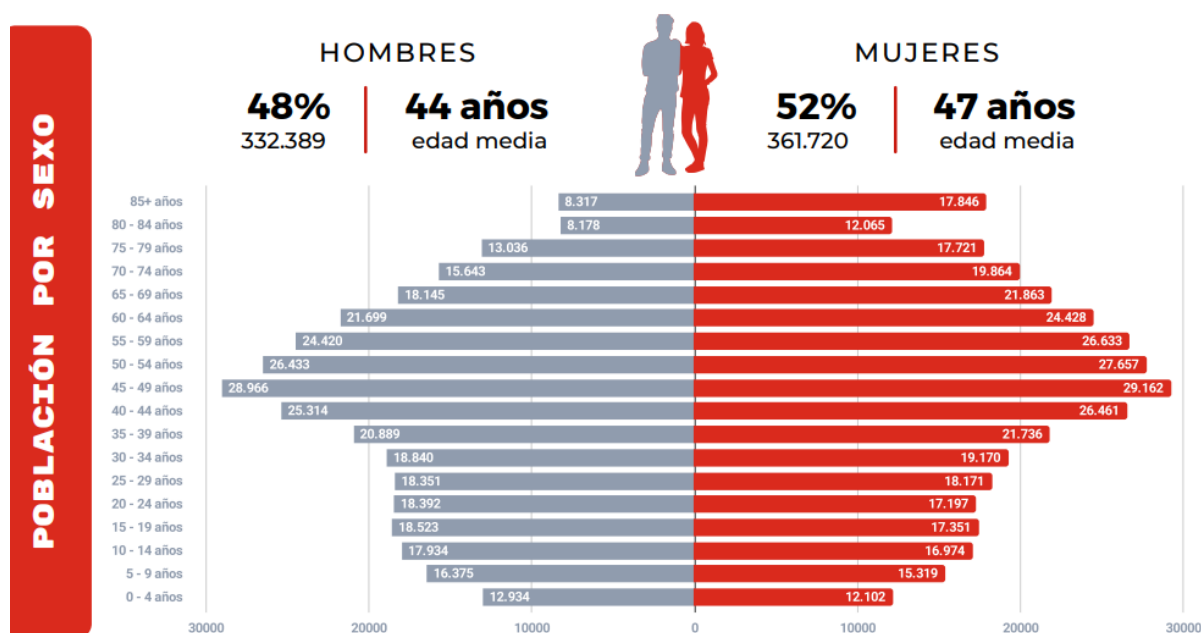
Finalmente, este trabajo también cuenta con la recopilación de las diferentes referencias utilizadas para el desarrollo del plan de comunicación y el análisis del estado de la cuestión.

1.4 Marco teórico

Tras realizar una investigación específica sobre la situación externa del club y habiendo analizado la demografía zaragoza, el número de licencias futbolísticas que pertenecen a mujeres en los últimos años y la situación de los clubes más cercanos al C.D Actur Pablo Iglesias, podemos afirmar que existe un problema interno que impide formar equipos femeninos al C.D Actur Pablo Iglesias. A continuación, expongo los datos que sustentan esta afirmación.


Según los últimos datos proporcionados por la revista “Cifras 2023”, la ciudad de Zaragoza cuenta con una población total de 694.109 habitantes a fecha de 1 de enero de 2023. El 48% (332.389) son hombres y el 52 % (361.720) son mujeres (Ayuntamiento de Zaragoza, 2023). A partir de aquí vamos a separar las personas en edad de realizar deporte de competición de manera aproximada y realista, ya que no hay una limitación concreta que impida realizar deporte a nivel federado, pero se ha seleccionado el tramo de edad más representativo para el estudio. Así pues, estableciendo un rango entre los 5 años y los 39, según las agrupaciones por edad representadas en la siguiente tabla, en Zaragoza encontramos 125.918 mujeres que podrían practicar deporte a nivel federado y por consecuencia fútbol.

Fuente: Cifras de Zaragoza 2023



Por la tanto, la primera conclusión es que la ausencia de equipos femeninos en el C.D Actur Pablo Iglesias no se debe a la escasez de población.

Si estudiamos el caso de las licencias deportivas exclusivamente futbolísticas, según las cifras de la Estadística de Deporte Federado 2022, en Aragón hay 39.094 personas federadas que practican este deporte, de las cuales 36.711 son hombres y 2.323 mujeres (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022). No están publicadas las cifras referentes a la ciudad de Zaragoza, sino que tanto este estudio como el del Instituto Aragonés de Estadística toman la muestra de Aragón en su conjunto respecto a las licencias deportivas. No obstante, el número de licencias en Aragón puede dar una idea aproximada del número de licencias en Zaragoza capital, la cual concentra el 52,76% de la población de la comunidad autónoma y además es el municipio que más licencias deportivas concentra. La cifra de mujeres que practica fútbol a nivel federado aumenta progresivamente, ya que en 2021 encontramos 1.855 licencias asignadas a mujeres, en 2020 hubo 2.080 licencias, en 2019 1.490 y en 2018 un total de 1.393 (Instituto Aragonés de Estadística, 2023).

 **Deporte**
Anuario estadísticas deportivas

Descargar como:

Licencias federadas por sexo según federación.
Unidades: Número de licencias

	2021
	Aragón
	Mujeres
Fútbol	1.855

Notas:

1) A partir de 2017 la Federación Española de Kickboxing pasa a denominarse Federación Española de Kickboxing y Muaythai y Disciplinas Asociadas. En 2019 la Federación Española de Surf pasa a denominarse Federación Española de Surfing.

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte y Consejo Superior de Deportes. Estadística de Deporte Federado

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística

La segunda conclusión es que, si el número de mujeres que practican fútbol a nivel federado está aumentando progresivamente desde los últimos 5 años, los clubes están creando nuevos equipos femeninos y por lo tanto existe interés en jugar al fútbol por parte del género femenino. Por lo que la ausencia de equipos femeninos del C.D Actur Pablo Iglesias no se

debe a la falta de interés de las mujeres en practicar fútbol, ya que la cifras demuestran lo contrario.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que no existe ninguna ley de igualdad de género del ayuntamiento de Zaragoza que obligue a los clubes de fútbol de la capital aragonesa a incluir en sus categorías inferiores a equipos femeninos, por lo que esta decisión dependerá de los valores y proyecto deportivo de cada institución. Sin embargo, hay dos momentos que promueven esta inclusión del fútbol femenino en los clubes de la ciudad. Primeramente, el 28 de junio de 2010, el Consejo de Administración de Zaragoza Deporte Municipal, ratificó su Adhesión al Manifiesto Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes. Este documento manifiesta que es necesario facilitar el acceso y promoción de las mujeres en el deporte de competición, favoreciendo su incorporación y reconocimiento deportivo y social en el alto rendimiento y posibilitando la conciliación de su formación académica, desarrollo personal y profesional (Consejo Superior de Deportes, 2010).

Y, en segundo lugar, en 2019, cuando el Ayuntamiento de Zaragoza y los clubes de fútbol de la ciudad se reunieron para acordar la regularización de los campos municipales. El sistema escogido fue un modelo de cogestión, que incluía un canon que los clubes deberán abonar al Ayuntamiento y cláusulas sociales como la obligación de los clubes de intentar crear equipos femeninos en un plazo de tres años. En caso de no hacerlo, los clubes debían enfrentarse a diferentes sanciones, aunque podían quedar eximidos de ellas los equipos que no hayan conseguido crear una categoría femenina tras acreditar haber promovido acciones para fomentar el fútbol femenino (Domingo Colera, 2019).

Tanto el manifiesto como la iniciativa del Ayuntamiento se dirigen a los clubes de fútbol amateurs como el C.D Actur Pablo Iglesias, quién ha contribuido a esta labor en el pasado, pero actualmente no consigue formar equipos femeninos completos. El último equipo femenino que tuvo el club fue en la temporada 2019-2020, pero con la llegada del COVID-19 y el parón de competiciones terminó desapareciendo.

Fuente: Actur Pablo Iglesias - febrero de 2020

Si estudiamos el caso de los clubes de fútbol más próximos al C.D Actur Pablo Iglesias, podemos observar que casi todos ellos tienen equipos femeninos en sus categorías inferiores. El C.D Actur Pablo Iglesias juega en el Campo Municipal de Fútbol Actur, situado en Calle Luis Legaz Lacambra 31, 50018 de Zaragoza, en el barrio Actur Rey Fernando. Por



distancia, los clubes más cercanos al C.D Actur Pablo Iglesias son:

- Atlético Ranillas en C/Clara Campoamor 34, 50018. Estadio: CMF Nuevo Ranillas.
- Gancho Club de Fútbol en Ranillas en C/Clara Campoamor 34, 50018. Estadio: CMF Nuevo Ranillas (Comparten campo e instalaciones con el Atlético Ranillas, pero son dos clubes diferentes).
- Club Deportivo Ebro en C/Sierra de Vicor 6, 50003. Estadio: El Carmen/CMF Almozara.
- Unión Deportiva Balsas Picarral en Pº Alberto Casañal Shakery 4, 50015. Estadio: CMF Picarral.
- Unión Deportiva Amistad en C/Castellar S/N 50191. Estadio: CMF Juslibol/San Pantaleón.

De estos 5 clubes tan solo hay uno que no tiene equipos femeninos, la U.D Amistad. Y esto se debe a su proyecto deportivo exclusivamente masculino, ya que nunca han tenido equipos femeninos desde su fundación en el año 1975 y no pretenden incorporarlos en el futuro cercano. Tanto C.D Ebro, como U.D Balsas Picarral, Atlético Ranillas y El Gancho C.F, tienen equipos femeninos.

Clasificación








Búsqueda por competición

Temporada 2022-2023

1ª FEMENINA

GRUPO ÚNICO

Jornada 26 (23-04-2023)

EBRO-C.D. 	1- 3  	 ZARAGOZA CFF
TERUEL-C.D.  	0- 3	 HUESCA-S.D.

El C.D Ebro juega en 1ª Femenina - Fuente: Real federación Aragonesa de Fútbol

2ª FEMENINA

GRUPO 2

Jornada 26 (07-05-2023)

COSMOS ARAGON Lopez Soriano 	4- 11  	 EL GANCHO C.F.
SAN JOSE-U.D. Morer Academy 	0- 4  	 HUESCA-S.D.
BALSAS PICARRAL-U.D. 	-	Descansa
ALCAÑIZ C.F. 	3- 2  	 PEÑA FERRANCA Somonplak
OLIVAR-ESTADIO MIRALBUENO EL "A" 	3- 2  	 JACETANO-C.F.- Hyundai Auto La Victoria
UNION LA JOTA VADORREY-C.D. "A" 	2- 3  	 VALDEFIERRO-C.D.
RANILLAS-AT. 	3- 0 	 LA MUELA-ESC. MUNICIPAL DE FUTBOL Suítec Fenix

La U.D Balsas Picarral, El Gancho C.F y el Atlético Ranillas juegan en 2 Femenina –

Fuente: Real federación Aragonesa de Fútbol

La tercera conclusión que obtenemos tras comprobar que los clubes cercanos al C.D Actur Pablo Iglesias tienen equipos femeninos, es que el problema reside en la estrategia del propio club. A pesar de los intentos del club por formar equipos femeninos, encontramos una problemática evidente, ya que todos los clubes cercanos al C.D Actur Pablo Iglesias han conseguido formarlos, lo que nos lleva a deducir que el error procede del interior del club y probablemente esté relacionado con su estrategia de comunicación.

Por ello, este documento analiza la situación externa e interna del club, identifica el problema y propone un plan estratégico de comunicación para resolver la cuestión que aborda el objeto de trabajo.

2. Análisis de la situación interna

2.1 Historia

El Club Deportivo Actur Pablo Iglesias es la unión del Club Deportivo Actur Rey Fernando y del Club Deportivo Pablo Iglesias. Estos dos equipos históricos del barrio eran la referencia deportiva a finales de los años 90. Como era común entonces, los clubes compartían la instalación deportiva debido a los altos costes que suponía tener un campo propio y los bajos presupuestos de los clubes en aquella época. El C.D Pablo Iglesias y el C.D Actur Rey Fernando se pusieron de acuerdo para aunar sus fuerzas el 18 de mayo de 2001 y convertirse en el único club de fútbol de la zona para comenzar un ilusionante proyecto.

Una vez acordada la fusión de ambos clubes se decidió usar como primera equipación de juego la camiseta arlequinada roja y blanca, con pantalón blanco y medias blancas dejando la segunda equipación con camiseta de color azul, pantalón azul y medias azules teniendo como terreno de juego el campo de fútbol “Pablo Iglesias” de tierra. Situado en la misma localización que el actual Actur Campo Municipal de Fútbol.

Tras la fusión de ambos clubes la primera junta directiva con miembros de ambas instituciones fue la siguiente:

Presidente: Carlos Ugencio Franco

Vicepresidente: Domingo Siurana Fuster

Secretario: Telmo Arzoz Gimeno

Tesorero: Jesús Suarez Zapata

Y como vocales en la primera junta fueron:

- Rafael López Sevil

- Francisco Roca Lezcano

- Miguel Ángel Obon Mazas
- Manuel Martínez Boat
- Félix Gascón Artigas
- Jesús García Marquina
- Pedro Balboa Arias
- José Luis Martínez Peña

La primera junta directiva, según el acta fundacional daba de vigencia una temporada para poner en marcha el nuevo club obligando a ser renovada tras la temporada con unas elecciones presidenciales. En septiembre de 2001 el club comenzó oficialmente su andadura en el fútbol aragonés con la nueva denominación, aunque el Actur Pablo Iglesias gozó de muy buena salud en sus inicios teniendo equipos en todas las divisiones en el fútbol base aragonés además de tener un Regional junto a un Femenino que venía de ser un referente en Aragón con el Actur Rey Fernando y un Liga Nacional heredado del Pablo Iglesias.

En el plano deportivo hay que destacar por encima de todo la obtención de la División de Honor Infantil de la mano de Jesús Marquina haciendo unos números intachables, venciendo al Real Zaragoza en los campos de la federación por 3-0 y empatando en la Ciudad Deportiva. También el Liga Nacional Juvenil quedó en sexta posición con Juan Perea y el Regional que mantuvo la categoría.

El C.D Actur Pablo Iglesias tuvo unos comienzos humildes, pero casi 22 años después de mucho trabajo, ilusión y pasión por el fútbol, han convertido al C.D Actur Pablo Iglesias en unos de los clubes más grandes de la ciudad de Zaragoza.

2.2 Organigrama

La estructura directiva del club durante la pasada temporada 2022/2023 fue la siguiente:

- Presidenta: Ana María Guil Pérez. Una mujer presidenta del C.D Actur Pablo Iglesias.
- Secretario: Jesús Val Gonzalvo
- Tesorero: Verónica Meiriño

Vocales:

- Jesús Val
- Telmo Arroz Gimeno
- Ángel Salanueva
- David Torcida

En cuanto a la estructura organizativa encontramos:

- Encargado de material: Juan Gracia
- Horarios de partidos: Jesús Vázquez
- Alquiler de campos: Ángel Salanueva
- Servicio de Fisioterapia: Raquel García de la empresa Trauma Aragón
- Servicio de bar – cafetería: Elvira Millán Latorre

Y, por último, la estructura deportiva:

- Dirección general: Jesús Vázquez
- Coordinación fútbol base: Domingo Vázquez
- Fútbol 8 y escuela infantil: Daniel Paesa

2.3 Categorías del club

23 equipos federados en las categorías de la Federación Aragonesa de Fútbol.

Equipos del Club (*) No está en competición	Categoría
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	REGIONAL PREFERENTE
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	1ª REGIONAL
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	JUVENIL PREFERENTE
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	1ª JUVENIL
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D. *	2ª JUVENIL
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	DIVISION HONOR CADETE
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	1ª CADETE
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	3ª CADETE
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	DIVISIÓN HONOR INFANTIL
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	1ª INFANTIL
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D. "A"	3ª INFANTIL
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D. "B"	3ª INFANTIL
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	ALEVIN PREFERENTE
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	1ª ALEVÍN
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	2ª ALEVÍN
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D. "B" *	2ª ALEVÍN
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	1ª BENJAMÍN
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	2ª BENJAMÍN
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D. "C" *	2ª BENJAMÍN

ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	PREBENJAMÍN
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D. "B" *	PREBENJAMÍN
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	DEBUTANTE
ACTUR PABLO IGLESIAS-C.D.	DEBUTANTE PREBENJAMÍN

Fuente: Real federación Aragonesa de Fútbol

Todos ellos masculinos.

2.4 Misión, visión y valores

Misión y Visión

La misión del Club Deportivo Actur Pablo Iglesias es fomentar el deporte y la práctica del fútbol entre los jóvenes y adultos de Zaragoza y sus alrededores, sin distinciones de género, raza, edad o religión y promoviendo la educación en valores y el respeto hacia los compañeros, rivales y el cuerpo arbitral. La visión del club es convertirse en una de las entidades deportivas de referencia en el ámbito local, regional y nacional. Tienen ya una trayectoria deportiva de más de veinte años y equipos en casi todas las categorías del fútbol en Aragón.

Valores

En el C.D Actur Pablo Iglesias se trabaja con una serie de valores que guían su actividad deportiva. Entre ellos, destacan:

Formación: El club promueve la formación de sus jugadores tanto en el ámbito técnico como en el humano, fomentando la educación en valores y la convivencia en equipo.

Respeto y deportividad: Hacia los rivales, el árbitro y los compañeros, fomentando la buena convivencia y el fair play.

Disciplina: Los miembros del Club actúan con compromiso y entrega, dedicando el esfuerzo necesario para lograr los objetivos marcados.

Humildad: El club valora la humildad como un valor fundamental para el desarrollo personal y deportivo de sus jugadores, entrenadores y todos sus miembros.

Trabajo en equipo: El C.D Actur Pablo Iglesias fomenta la cooperación entre entrenadores, jugadores y todos los miembros de la organización.

Igualdad: Desde los puestos directivos, a los técnicos y en los jugadores, con el objetivo de volver a tener equipos femeninos en el club.

2.5 Identidad Corporativa

Marca: El C.D Actur Pablo Iglesias representa un club de fútbol de barrio tradicional. Llevan por bandera los valores clásicos del fútbol que he mencionado anteriormente: la deportividad, el esfuerzo, la humildad y el trabajo en equipo. Cuando pensamos en el Actur Pablo Iglesias dentro del mundo del fútbol aragonés no visualizamos un club de prestigio y gran calidad, sino más bien en la media, reconocido por su trabajo diario y por haberse construido un nombre con el paso de los años. Sin embargo, el Actur Pablo Iglesias sigue siendo un equipo humilde y acogedor donde todo el mundo tiene un hueco para disfrutar del deporte y mejorar su rendimiento. Esta ha sido la clave de su gran crecimiento, junto con la expansión urbanística del barrio y el aumento demográfico desde el año 2000.

Además, hay que destacar la importancia de las siglas del nombre Actur Pablo Iglesias, **API**. Con este acrónimo se conoce al club en el fútbol regional aragonés ya que es una manera abreviada de referirse al equipo y es la más utilizada.

Logotipo:



Fuente: Actur Pablo Iglesias

Este es el logo/escudo que representa al C.D Actur Pablo Iglesias desde su creación en el año 2001 y actualmente. En él, podemos encontrar una corona dorada en la parte superior. La corona está decorada con piedras rojas y verdes, además tiene tres salientes que imitan las hojas de un árbol y otros dos que agrupan tres perlas blancas.

En cuanto al grueso del escudo encontramos una línea recta en su cabecera de la que sobresalen dos puntas rectas y después caen hacia dentro dando una forma curva al logo, que vuelve a salir también en curva para cerrarse por ambos lados en una punta. Dentro del escudo arlequinado rojo y blanco aparece la forma de un jugador de fútbol sin rostro junto a un balón. Por último, encontramos una banda amarilla que envuelve la base del escudo con las letras C.D ACTUR- PABLO IGLESIAS en color negro y mayúsculas.

Los colores utilizados en el logo tienen el siguiente significado:

Blanco. Sencillez, luz y limpieza. Transmite bondad, pureza, inocencia y espiritualidad.

Rojo. Es un color enérgico y crea sensación de intensidad y agresividad, pero también de amor y pasión.

Amarillo. Color informal que se asocia con la luz, la concentración y el dominio. Transmite felicidad, inteligencia y alegría.

Tipografía: Las letras del logo están escritas en fuente Arial con mayúsculas y en negrita, quedando así: **C.D ACTUR- PABLO IGLESIAS**

La fuente Arial pertenece a la familia tipográfica Sans Serif. En esta familia cada carácter carece de las pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas, ya que sus trazos son uniformes. Sus fuentes están ligadas con la actualidad, y se caracterizan por ser más legibles y de uso comercial, son fáciles de leer (Pérez, 2021)

Este estilo de tipografías transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo. Este estilo está muy relacionado con la seguridad y la neutralidad que dan a los textos.

Lema: Aunque el club no tiene una visión comercial ni empresarial, sí que ha definido un claim para impulsar su actividad deportiva hacia los posibles grupos de interés. VAMOS API es el lema del club y se refiere al grito de animación del equipo y de los jugadores durante los partidos, para alentarlos a que consigan la victoria. Este claim aparece en redes

sociales como Facebook e Instagram y también en un mural dentro de las instalaciones del club.

Himno: Al ser un club deportivo el Actur Pablo Iglesias tiene un himno que refuerza su identidad y sentimiento de pertenencia al club. Este es reproducido antes de cada partido por megafonía y hay dos versiones, una reducida y otra extensa.

La versión corta es la más conocida y la que suena antes de los encuentros:

Vamos API, Vamos API

Que sean muchas las victorias Pableras

No hay en Aragón

Un equipo campeón

Como el Actur Pablo Iglesias

Roja y blanca sentimos el alma

No importa perder o ir ganando

Si hay un escudo que honra Zaragoza

es el del equipo del barrio Actur Rey Fernando

Se nos empapa el corazón de orgullo

luciendo en el pecho tu escudo

La sangre hierve y no la quiero parar

El Frente Botellín desde la grada canta ya

¡VAMOS ROJOS A GANAR!

Vamos API, Vamos API

Que sean muchas las victorias Pableras

No hay en Aragón

Un equipo campeón

Como el Actur Pablo Iglesias

Roja y blanca sentimos el alma

No importa perder o ir ganando
Si hay un escudo que honra Zaragoza
Es el del Actur Pablo Iglesias
¡¡VAMOS ROJOS A GANAR!!

Versión larga:

Vamos API, Vamos API
Que sean muchas las victorias Pableras
No hay en Aragón
Un equipo campeón
Como el Actur Pablo Iglesias
Roja y blanca sentimos el alma
No importa perder o ir ganando
Si hay un escudo que honra Zaragoza
es el del equipo del barrio Actur Rey Fernando

Se	me	salta	una	lagrima	cuando	veo
todas	las	camisetas		hombro	con	hombro
eres	tan	noble,	tan	grande	y	tan
						bueno

VAMOS ROJOS A GANAR

Vamos API, Vamos API
Que sean muchas las victorias Pableras
No hay en Aragón
Un equipo campeón
Como el Actur Pablo Iglesias

Luchamos para ganar
porque nos gusta estar en lo alto de la tabla

sumar los tres puntos siempre es el triunfo
que merece el sudor que los nuestros derraman
pero por encima de todo somos una familia
dentro y fuera del campo
respetamos tanto a los rivales
que hasta con cariño los derrotamos

Vamos API, Vamos API

Que sean muchas las victorias Pableras

No hay en Aragón

Un equipo campeón

Como el Actur Pablo Iglesias

Roja y blanca sentimos el alma

No importa perder o ir ganando

Si hay un escudo que honra Zaragoza

es el del equipo del barrio Actur Rey Fernando

Se nos empapa el corazón de orgullo

luciendo en el pecho tu escudo

La sangre hierve y no la quiero parar

El Frente Botellín desde la grada canta ya

¡VAMOS ROJOS A GANAR!

Vamos API, Vamos API

Que sean muchas las victorias Pableras

No hay en Aragón

Un equipo campeón

Como el Actur Pablo Iglesias

Roja y blanca sentimos el alma

No importa perder o ir ganando

Si hay un escudo que honra Zaragoza

Es el del Actur Pablo Iglesias

¡¡VAMOS ROJOS A GANAR!!

2.6 Ubicación y entorno

El campo y las oficinas del C.D Actur Pablo Iglesias están situadas en la Calle Luis Legaz Lacambra 31, 50018 de Zaragoza. Situado en el barrio Actur-Rey Fernando y en frente del Club Deportivo Municipal Siglo XXI.

Su nombre es Campo Municipal de Fútbol Actur y en él juega como equipo local el Actur Pablo Iglesias. El C.M.F. Actur fue remodelado por el fondo estatal en junio de 2009 reconvirtiendo el campo de fútbol 11, que había sido de tierra desde sus inicios, por uno de césped artificial con marcador electrónico y la construcción de un edificio modular con ocho vestuarios (dos de ellos para árbitros), dos oficinas, botiquín, servicios y sala de material nueva) así como la remodelación completa de la grada que permitió ampliar considerablemente el aforo.

La obra fue completada en diciembre de 2011 con la construcción del campo de fútbol 7 al que solo le faltaba poner el césped artificial. Este se encuentra al fondo del recinto del C.M.F Actur y detrás del campo de fútbol 7.

Se encuentra próximo a la salida noroeste de la ciudad por autovía y con direcciones Madrid, Teruel, Logroño, Barcelona y Huesca. A su vez está cerca del río Ebro.



Fuente: Google Maps

2.7 Análisis DAFO

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto medio/bajo (menos patrocinadores, menos inversión en material y menos mejoras para los miembros) - No está presente en los torneos más importantes - Visibilidad reducida en redes sociales -No hay equipos femeninos -Página web obsoleta y desactualizada 	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buena ubicación (cerca de la autopista, conexión con tranvía y bus 23) -Cuentas saneadas -Instalaciones en buen estado y servicio de bar -Gran número de equipos y categorías de todos los niveles -Calidad de entrenadores y jugadores reflejado en las competiciones
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Otros clubes pueden fichar a nuestro staff, cuerpo técnico y jugadores con ofertas de salarios más altos y proyectos deportivos más atractivos - Reducción de ingresos públicos y subvenciones - Creación de nuevos clubes de fútbol en el Actur y en Zaragoza 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de equipos femeninos en diferentes categorías (edades) - Organizar eventos como torneos benéficos e invitar a clubes de prestigio para ganar visibilidad y reconocimiento - Jornadas de puertas abiertas para atraer público objetivo - Cuenta de TikTok oficial del club para

-Desbordamiento del Ebro y posible inundación de las instalaciones y el campo	ofrecer contenido futbolístico y ameno. Estrategia de captación para las nuevas generaciones
---	---

Fuente: Elaboración propia

2.8 Objetivos

Generales:

- Convertir al Actur Pablo Iglesias en uno de los ocho clubes más importantes de la ciudad.
- Aumentar el número de jugadores y equipos, tener más presencia en la competición aragonesa.
- Conseguir ingresos publicitarios para poder invertir en beneficio del club y de sus miembros.

Específicos

- Subir de categoría en todas las franjas de edad para que los equipos del club disputen las competiciones de mayor nivel, lo que se traduce en prestigio. Llevar el equipo Regional a tercera división, el juvenil preferente a liga nacional, la tercera cadete a

segunda cadete y así sucesivamente. Intentar que todos nuestros equipos estén presentes en las mejores categorías del fútbol aragonés.

- Crear 4 equipos femeninos de las diferentes franjas de edad: Benjamín-alevín, infantil-cadete, juvenil y senior.
- Ganar visibilidad en internet, redes sociales y medios locales.
- Conseguir un patrocinio en la camiseta como hacen los equipos profesionales y otros clubes. Fuente de ingresos.

2.9 Grupos de interés

El C.D Actur Pablo Iglesias tiene un público objetivo interesado en el fútbol que podemos dividir según tres categorías:

- Lugar de residencia: Una gran parte de los jugadores y miembros del club, son vecinos del barrio. Algo lógico y muy común en este tipo de organizaciones, ya que la cercanía es un factor muy importante a la hora de elegir un club de fútbol. Esto se debe a que los jugadores van al campo unas tres veces a la semana de media y conviene vivir cerca. No obstante, no es un aspecto excluyente. El C.D Actur Pablo Iglesias busca jugadores en función de su calidad y también se orienta al resto de zonas de la ciudad y los pueblos de la provincia de Zaragoza. Ámbito local, barrio Actur, Zaragoza ciudad y pueblos cercanos.

- **Edades:** El C.D Actur Pablo Iglesias tiene equipos y categorías para jugadores desde los seis años (prebenjamín) hasta de los dieciocho años en adelante (regional o senior). Esto comprende una amplia franja de edad que permite que los jugadores desarrollen toda su vida deportiva en el club, si así lo desean. Desde niños de seis años hasta adultos de treinta y cinco años son jugadores del club y representan nuestro público objetivo.

- **Sexo:** En la actualidad el C.D Actur Pablo Iglesias es un club de fútbol masculino. No hay equipos femeninos entre sus filas actualmente. Si los ha habido en otros momentos y el objetivo es cambiar la situación. Si hay cuerpo técnico y personal de la dirección del club femenino, pero no jugadoras. Este plan estratégico de comunicación pretende revertir la situación, así pues, el público objetivo, a partir del momento de la puesta en marcha de la estrategia, serían tanto hombres, como mujeres.

2.10 Actividades

En cuanto a la actividad principal del C.D Actur Pablo Iglesias destaca su participación en las diferentes competiciones de la Federación Aragonesa de Fútbol.

En primer lugar, se disputa la competición de la liga regular. Esta es la actividad principal de todos los equipos del club, ya que se juega de septiembre a mayo entre los diferentes equipos de Zaragoza y los pueblos de la provincia. Cada fin de semana se juega un partido contra un rival y según el resultado del encuentro, cada equipo va sumando puntos en la clasificación y se le asigna una posición en ella. Una vez que todos los equipos de la liga se hayan enfrentado entre ellos, vuelven a enfrentarse en el mismo orden que habían hecho anteriormente. De esta manera, en mayo se decide el ganador, según el número de puntos obtenido durante la temporada, y los ascensos y descensos de categoría.

Entre mayo y junio se disputa la copa de la liga entre los mismos equipos de la competición anterior, pero con otro formato. Los equipos se enfrentarán a partido único contra un rival y el ganador pasa de ronda, así hasta que solo queden dos equipos y se decida el campeón.

Durante todo el año, en el campo del club, se realizan los entrenamientos de cada equipo entre dos y tres veces por semana, según la categoría.

Además, en los periodos festivos como navidad, semana santa y verano, el club organiza campus futbolísticos para los más pequeños. La finalidad de esta actividad es responder a la necesidad de los padres durante los periodos no lectivos.

También se organizan torneos antes de empezar la temporada regular y durante ella, que sirven de preparación para la liga y refuerzo en las semanas de vacaciones.

3. Plan de comunicación externa

3.1 Públicos externos y canales

Para poder lograr los objetivos establecidos para el crecimiento del C.D Actur Pablo Iglesias, debemos ampliar el mapa de grupos de interés actual y alcanzar el máximo público posible. Así pues, debemos aumentar la visibilidad e información del club y nos serviremos de diferentes herramientas digitales para ello.

Estas herramientas permiten ampliar el rango de influencia de manera rápida y efectiva y con un coste reducido. La primera y más tradicional es la página web corporativa del club, la cual aporta una primera impresión del C.D Actur Pablo Iglesias y enlaces a noticias, información de equipos y competiciones, pero está desactualizada respecto a 2023. Por otro

lado, encontramos tres cuentas en redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter). Todas están en uso, a excepción de Facebook, y publican contenido del club, pero su impacto es limitado y existe margen de mejora con la creación de nuevas redes como TikTok, más virales actualmente.

3.2 Página web

La página web del C.D Actur Pablo Iglesias es una herramienta esencial en la comunicación del club y aporta información relevante tanto para los miembros, como para los usuarios que accedan a ella por primera vez. Sin embargo, no da la imagen deseada del club que queremos proyectar, debido a la falta de actualización y algunos fallos de formato.



Fuente: Portal Web Actur Pablo Iglesias

Lo primero que podemos observar en la parte superior es el logotipo del club en la parte izquierda y el nombre con letras doradas hacia el centro. Las redes sociales del equipo situadas en la esquina superior derecha tienen un tamaño pequeño y están en un color gris claro que dificulta enormemente su visión. Esto podría dificultar que los usuarios se pongan en contacto con el equipo y ganar visibilidad en redes, debido a su discreción. Si observamos el cintillo, aparecen las diferentes secciones: noticias, el club, primer equipo, primera regional, fútbol base, escuela, eventos y torneos, galería y descargas. Al desplegar las pestañas aparecen eventos de las temporadas 2019, 2020 y 2021. Esto muestra una falta de actualización de la página por parte del club que perjudica su percepción de marca ante los potenciales miembros.

La página web corporativa del C.D Actur Pablo Iglesias es la primera entrada de Google que aparece al buscar el nombre del club y debe proporcionar una imagen profesional y actualizada para llamar la atención. Debemos intentar proyectar a través de nuestros medios de promoción externa, aquello a lo que el club aspira a convertirse. Por ello el club debe rediseñar la web y actualizar contenidos en todas las secciones y hacer un seguimiento semanal.



Fuente: Portal Web Actur Pablo Iglesias

Además, destaca la falta de patrocinadores y publicidad, dando a entender que las empresas no tienen interés en colaborar con el club. Este elemento podría dificultar las posibles relaciones comerciales con empresas, jugadores y familias interesadas en formar parte del C.D Actur Pablo Iglesias. Es necesario un rediseño de página web integral donde sean visibles patrocinadores, datos de contacto, redes sociales, noticias actualizadas e información del equipo.

3.3 Redes sociales

Desde hace 10 años las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental

para la comunicación corporativa de las empresas. Estas permiten acercar información, contenidos y promociones a los clientes, miembros y público objetivo en general. En el caso de los clubes de fútbol es similar, todos han ido incorporando perfiles en redes como Instagram, Twitter o Facebook para estar presentes en estas plataformas y satisfacer una necesidad continua de flujo de información que antes no estaba presente. El C.D Actur Pablo Iglesias tiene cuenta de usuario corporativa en las tres plataformas mencionadas anteriormente, sin embargo, el contenido es diferente en función del público y las necesidades de cada momento.

3.3.1 Facebook

Facebook es una red social utilizada por un público de 30 años o mayor, lo que concierne en el caso del club a entrenadores, padres, y familiares de los jugadores. La cuenta del club está inactiva desde 2021, por lo que la propuesta es retomar su uso. El contenido que podría aparecer para ganar seguidores y crear interacciones con los miembros es el siguiente:

- Información de horarios y resultados de partidos.
- Comunicados del club.
- Noticias.
- Vídeos de goles y las mejores jugadas.
- Fotos y videos de los equipos y la afición celebrando victorias.
- Fotos de los equipos durante los entrenamientos.
- Fotos de los jugadores durante los partidos.
- Fichajes, despedidas y nuevas incorporaciones de jugadores y de cuerpo técnico.
- Convocatorias de jugadores con la selección aragonesa.
- Promociones o anuncios de productos de patrocinadores.
- Vídeos promocionales internos.
- Ofertas de campus, inscripciones, puertas abiertas

3.3.2 Instagram

En Instagram hay un público más joven, la media de edad de los usuarios es menor de los 30

años, aunque cada vez aumenta hasta convertirse en la red social más utilizada por todos los grupos de edad. De todos modos, el club utilizará Instagram para publicar contenido audiovisual dirigido a los jugadores, otros clubs y empresas. La propuesta de contenidos en Instagram podría ser:

- Información de horarios y resultados de partidos.
- Vídeos de goles y las mejores jugadas.
- Fotos y videos de los equipos y la afición celebrando victorias.
- Fotos de los equipos durante los entrenamientos.
- Fotos de los jugadores durante los partidos.
- Entrevistas a jugadores y entrenadores.
- Publicaciones conjuntas con jugadores o entrenadores, y resubir el contenido en el que hayan etiquetado al club.
- Fichajes, despedidas y nuevas incorporaciones de jugadores y de cuerpo técnico.
- Convocatorias de jugadores con la selección aragonesa.
- Promociones o anuncios de productos de patrocinadores.
- Vídeos promocionales internos.
- Ofertas de campus, inscripciones, puertas abiertas.

3.3.3 Twitter

Twitter es una red social con un tono más serio y profesional. Debe dar una imagen institucional del club responsable y comprometida con su labor futbolística. En este espacio la información destaca por encima de videos o fotografías, aunque también son importantes. En Twitter encontramos un público a partir de los 16 años y adultos en general. El contenido apropiado para este canal sería:

- Información de horarios y resultados de partidos.
- Comunicados del club
- Noticias
- Fichajes, despedidas y nuevas incorporaciones de jugadores y de cuerpo técnico.
- Ofertas de campus, inscripciones, puertas abiertas.
- Entrevistas a jugadores y entrenadores.
- Promociones o anuncios de productos de patrocinadores.

- Vídeos promocionales internos.
- Fotos y videos importantes de victorias, torneos o jugadas y goles determinantes
- Convocatorias de jugadores con la selección aragonesa.

3.3.4 TikTok

Por último, debemos explotar la fuerza de TikTok. Es una red aún más juvenil que Instagram y está creciendo sin límites desde el año 2020. Los niveles de consumo de TikTok por parte de los jóvenes rondan las dos horas de media diarias. Este dato no puede ser ignorado y el club debe aprovechar esta herramienta para crear contenidos atractivos para llamar la atención jugadores y miembros potenciales. El club debe crearse una cuenta en la que publicar:

- Videos de goles y jugadas.
- Entrevistas con jugadores y entrenadores.
- Videos de entrenamientos.
- Videos de charlas técnicas.
- Retos virales.
- Videos de bailes y celebraciones.
- Videos de motivación.
- Videos promocionales internos.

3.4 Relación con medios de comunicación

La relación con los medios de comunicación es un punto muy importante en la estrategia de promoción externa. Los medios como Aragón Tv, Heraldo de Aragón o El Periódico de Aragón tienen la capacidad de influir en la opinión pública de nuestra comunidad por lo que al C.D Actur Pablo Iglesias le interesa forjar una relación cordial y profesional con ellos. Las ventajas podrían ser las siguientes:

- Que el club sea conocido por diferentes públicos
- Que el club llegue a ser diferenciada del resto de clubes de Zaragoza
- Que esta diferenciación se asocie a la idea de calidad para el público

Además, una estrategia comúnmente utilizada por las empresas que buscan promoción en medios es provocar el acontecimiento/noticia si la propia actividad empresarial no es relevante. De la misma manera el C.D Actur Pablo Iglesias podría buscar esta promoción.

Para lograrlo podemos utilizar dos elementos de comunicación sobre las actividades del club.

3.4.1 Comunicado

El objetivo principal de este documento es dejar clara de forma pública y oficial la postura del club, en relación a un tema o situación que se haya podido producir. Así, en algunos casos podría desmarcarse de algunas situaciones y en otras, posicionarse a favor. Por lo tanto, el comunicado de prensa estará siempre muy relacionado con la filosofía del C.D Actur Pablo Iglesias y los valores que hemos detallado anteriormente. Además, servirá para hacer notificaciones a los miembros y familias de jugadores de temas de interés general. Este documento implica la no concesión de declaraciones y debe exponer el tema de manera clara y sencilla.

3.4.2 Nota de prensa

La nota de prensa es un documento breve que puede utilizarse para presentar a los medios una novedad o cualquier tipo de información importante sobre el club. Son la principal forma de contactar directamente con los medios de comunicación para ofrecerles información de la organización. El objetivo principal que tienen estos documentos es el de que los medios se hagan eco del contenido de la nota de prensa y la incluyan en la

programación. Por lo tanto, las notas de prensa son una puerta para el C.D Actur Pablo Iglesias para aparecer en los medios de comunicación. Aquí los ejemplos de comunicado y nota de prensa que podría utilizar el C.D Actur Pablo Iglesias:



COMUNICADO OFICIAL

TEXTO EJEMPLO: A raíz de la sanción impuesta por la Comisión Disciplinaria de la FAF al C.D Actur Pablo Iglesias por infracciones relacionadas con el traspaso y la inscripción de jugadores menores de 18 años, el club quiere puntualizar que:

1. Según el comunicado oficial emitido hoy por la FAF, la Real Federación Española de Fútbol también ha sido sancionada por fichajes internacionales de menores.
 2. La norma supuestamente infringida tiene como finalidad la protección de menores ante las actuaciones de clubes deportivos que incorporan a menores sin garantizar los derechos de formación y atención que el Club sí desarrolla en el modelo de la cantera.
 3. El modelo de la cantera incorpora programas de formación educativa, estancia, manutención, asistencia médica, atención a las necesidades de los menores y planes de desarrollo deportivo. El club forma personas antes que deportistas, cuestión que no ha sido considerada por la FIFA, que aplica un criterio sancionador ignorando la función educativa de nuestro programa de formación.
 4. Todos los jugadores del club siempre han tenido en orden y al día sus licencias federativas según las exigencias de las federaciones correspondientes. Todos ellos y en todo momento.
- C.D Actur Pablo Iglesias presentará el correspondiente recurso de apelación ante la FAF y en su caso someterá la resolución que resulte al arbitraje del Tribunal Arbitral del Deporte (TAS). También se solicitarán las oportunas medidas cautelares que preserven los derechos del Club, entre los que están comprendidos la incorporación de jugadores, durante los períodos de transferencia.

Zaragoza a 11 de mayo de 2023

CD Actur Pablo Iglesias
C/ Luis Legaz Lacambra 50018 – Zaragoza
976 52 38 56 acturpabloiglesias@gmail.com

Fuente: Elaboración propia



NOTA DE PRENSA 1 de Mayo de 2023

Cambio del CESPED F-11

Queremos informar a todos los medios de comunicación que el día de comienzo del cambio de césped va a ser el día 8 de mayo.

Durante el tiempo que dure la obra SOLAMENTE se podrá hacer uso del F7. La empresa colocará vallas para que el tránsito sea seguro. La entrada y salida a las instalaciones CMF ACTUR SOLAMENTE podrá realizarse por la calle Pedro Saputo.

Os pedimos máxima colaboración para que ninguna persona que no esté autorizada transite por las zonas no habilitadas para ello. Los partidos que por calendario se tendrían que jugar en CMF ACTUR F11, se comunicará a cada equipo a qué instalación ir.

Un saludo,
Junta Directiva.

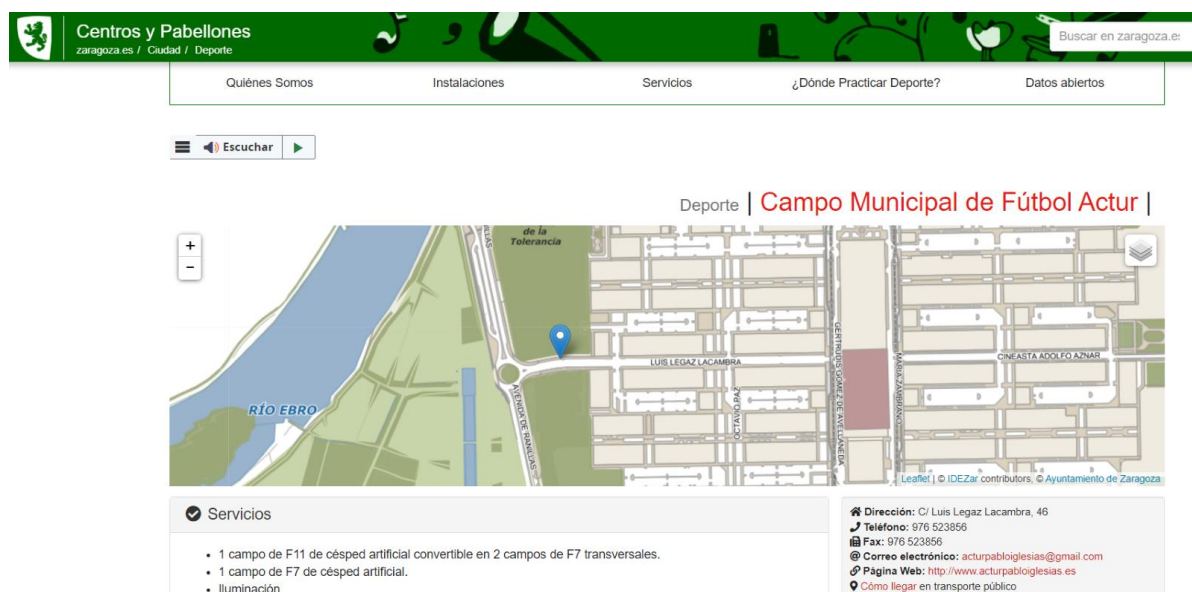
CD Actur Pablo Iglesias
C/ Luis Legaz Lacambra 50018 – Zaragoza
976 52 38 56 acturpabloiglesias@gmail.com

Fuente: Elaboración propia

3.5 Relación con las instituciones

El C.D Actur Pablo Iglesias recibe ingresos de las instituciones públicas para financiar su

actividad deportiva y el mantenimiento de las instalaciones. El nombre del campo es C.M.F Actur (Campo Municipal de Fútbol Actur) y hace referencia a que es uno de los centros y pabellones de carácter público, pertenecientes a la ciudad de Zaragoza.



Fuente: Ayuntamiento de Zaragoza

Esto significa que el C.D Actur Pablo Iglesias debe intentar mantener una buena relación con el ayuntamiento y las distintas instituciones gubernamentales, con el fin de recibir subvenciones o conseguir que se asignen eventos al club que puedan suponer beneficios económicos o de cualquier otro tipo. En este mes de mayo se han llevado a cabo el cambio del césped artificial del campo de fútbol 11 del C.M.F Actur. Esta tarea tiene un coste muy elevado y por ello, el club en solitario no podría asumirla. El C.D Actur Pablo Iglesias ha recibido una ayuda económica por parte de las instituciones públicas para poder realizar el cambio, igual que recibió en el año 2009 cuando también fue remodelado (Ayuntamiento de Zaragoza, 2023).

Un acto de agradecimiento y cordialidad por parte del C.D Actur Pablo Iglesias sería invitar a la alcaldesa, Natalia Chueca, o a la concejala de deportes, Cristina García Torres, a la inauguración del campo con el inicio de la temporada 2023-2024. Esta imagen reforzaría la relación entre ambas organizaciones, además de darle visibilidad al club, ya que la noticia aparecería en medios de comunicación locales.

3.6 Actividades de comunicación externa

Al hablar de actividades de comunicación externa, nos referimos a las acciones que el club

puede desarrollar para construir una imagen de marca positiva, así como para aumentar su visibilidad y llegar a un público objetivo más amplio. Estas actividades son muy diferentes entre sí, pero todas comparten la misma meta y es beneficiar al club. Podemos diferenciar las siguientes actividades que vamos a desarrollar a continuación: Eventos deportivos (torneos y campus), venta de merchandising, patrocinios y captación de jugadores.

3.6.1 Eventos deportivos

La organización de eventos por parte del club puede mejorar su imagen de marca y la percepción del público objetivo, lo que a su vez puede atraer más seguidores y patrocinadores. Estos eventos también pueden ayudar a promocionar la academia de fútbol del C.D Actur Pablo Iglesias y atraer a jóvenes talentos, quienes pueden convertirse en futuras estrellas del equipo. Además, estos eventos pueden proporcionar ingresos adicionales al club, ya sea a través de la venta de entradas o a través de la venta de productos y merchandising, como vamos a explicar posteriormente. Por otro lado, la participación en torneos, actividades o campus por parte de familias y jugadores crea un sentimiento de pertenencia y arraigo a una comunidad que en este caso sería el C.D Actur Pablo Iglesias. Fidelización de miembros y captación de clientes potenciales.

Las dos actividades más empeladas por los clubes son:

Torneos: Son una herramienta clave para los clubes de fútbol en su búsqueda de ingresos, visibilidad y patrocinadores. Estos pueden tener una magnitud local, regional o nacional respectivamente y dependerá del prestigio y el presupuesto del club. Un torneo permite reunir a varios equipos en unas mismas instalaciones durante la duración del mismo. Pueden participar los equipos que la organización considere adecuados, cuatros, seis, ocho, diez o doce, pero como objeto de trabajo es un club de barrio no conviene realizar un evento grande por las dificultades de organización, las instalaciones disponibles y los costes que supone. Su duración también es variable, desde un día, dos o tres como máximo, suele ser la media en la que se disputan estas competiciones.

Pongamos el ejemplo de que el C.D Actur Pablo Iglesias organiza un torneo llamado Actur Rey-Fernando en el que participarán 8 equipos durante dos días seguidos para desarrollar la

competición. El evento va a suponer la confluencia de cientos o miles de personas por las instalaciones del club, lo que va a suponer ingresos para el C.D Actur Pablo Iglesias con la venta de merchandaising, el consumo de la gente en el bar del club y rifas o sorteos en los que se venderán participaciones a las familias y gente que acuda. Además, el club puede obtener más ingresos buscando empresas que quieran patrocinar el torneo (Sponsors), debido a la gran afluencia de público que se va a generar.

Por otro lado, un torneo tiene la función de consolidar el trabajo realizado por el club a lo largo de la temporada actual o pasada, según la fecha en la que se realice. Los jugadores van a poder competir y demostrar su calidad en una competición de gran interés y con mucho público, lo que puede fomentar la captación de jugadores de otros clubes participantes en el torneo, aunque de manera bidireccional.

Un torneo representa una celebración deportiva, va a generar un ambiente festivo y ameno, con música, deporte, comida y bebida. Esto se traduce en ese sentimiento de unión por parte de los miembros del club, en el que los diferentes equipos animen a sus compañeros durante los partidos, creando un ambiente festivo.

Unas propuestas para la organización de torneos por parte del C.D Actur Pablo Iglesias, en periodos que no hay competición regular, serían:

- Torneo de pretemporada: Ultima semana de agosto, primera semana de septiembre.
Antes de empezar la competición de liga
- Torneo de navidad: Un fin de semana durante las fiestas
- Torneo de semana santa: Aprovechar el puente
- Torneo final de temporada: Tras la liga y la copa y antes de las vacaciones de verano.
Finales de junio.

Campus: Los campus representan un servicio para los jugadores y familias y una fuente de ingresos para el club. Estos se llevan a cabo durante los periodos de vacaciones, ya sea verano, navidad o semana santa, cuando los jugadores no tienen colegio o instituto y sus padres no pueden hacerse cargo de ellos. Las familias dejan a los niños por la mañana en las instalaciones del club y durante el día se desarrollan diferentes actividades para fomentar el aprendizaje y la diversión de los asistentes. Suelen estar programados desde por la mañana hasta por la tarde, en concordancia con una jornada laboral de ocho horas, desde las 8 o 9, hasta las 16 o 17 y con un servicio complementario de una hora más por si alguna familia lo

necesitara.

Los campus no son exclusivos para jugadores del club, si no que permiten la asistencia de todos los niños que quieran apuntarse, ya sean familiares, amigos, jugadores de otros clubes, etc. Esta actividad es muy rentable para los clubes ya que su coste es muy reducido y se limita a los sueldos de los monitores/entrenadores y la comida para los asistentes. Las actividades se realizan en las instalaciones del club y con el mismo material, por lo que el club obtiene un gran beneficio de los campus realizados durante el año.

El C.D Actur Pablo Iglesias ya utiliza está herramienta, pero no solo hay que mantenerla sino intentar obtener la máxima rentabilidad económica y deportiva. Para ello, es conveniente hacer publicidad a través de las redes sociales del club, publicarlo en la página web, enviarlo a los padres a través de los grupos de WhatsApp de los equipos y también pegar carteles en la salida de colegios del Actur y de otras zonas de Zaragoza para intentar llegar al máximo público posible. Contra más niños se apunten, más ingresos recibirá el C.D Actur Pablo Iglesias para poder invertir en la mejora de la organización.

Este es un ejemplo de plantilla para difundir en la página web y redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Venta de merchandaising

El merchandising es una estrategia de comunicación externa y una fuente de ingresos que utilizan todos los clubes deportivos profesionales y cada vez más los clubes amateurs. Consiste en la venta de productos como camisetas, bufandas y gorras con los colores y el escudo del club a sus seguidores y al público general, lo que permite generar ingresos adicionales para el equipo. Además, el merchandising crea una marca consolidada y mejorar la visibilidad del club en el mercado, lo que puede atraer a más patrocinadores, miembros, jugadores y familias. También, es importante destacar que el merchandaising fomenta el sentimiento de pertenencia y lealtad entre los seguidores del club, lo que puede motivar a los jugadores y familias a asistir a los partidos de otros equipos y apoyar el club de manera más activa. Tiene un impacto muy positivo en la imagen de marca y mejora la reputación de cualquier organización que emplee esta herramienta.

Actualmente el C.D Actur Pablo Iglesias no está utilizando el potencial del merchandaising para la obtención de ingresos y captación de patrocinadores, por lo que sería conveniente su puesta en marcha. El club trabaja con la marca italiana de equipamiento deportivo Errea desde el año 2018. La empresa zaragozana que distribuye el material es Equipaziones, con sede en Cuarte de Huerva, desde la cual, proporciona un material de calidad y profesional, acorde con los valores deportivos del C.D Actur Pablo Iglesias.

A principio de temporada los jugadores y entrenadores adquieren las equipaciones de juego para que todos los jugadores vayan uniformados a los partidos y entrenamientos, lo que proporciona una imagen de unión por parte de todos sus miembros. De esta manera, se puede negociar con la marca Errea para desarrollar una línea de productos comerciales con la imagen del club para ser vendidos a familias y seguidores.

Estos productos seguirían el ejemplo de los grandes clubes profesionales y la propuesta es comercializar:

- Camisetas de juego y entrenamiento
- Chándal (pantalón y chaqueta)
- Sudaderas con y sin capucha
- Gorras, sombreros y bufandas

Los productos podrán adquirirse de manera presencial en las propias instalaciones del club,

con un puesto/tienda que estará abierta durante los partidos cada fin de semana y por las tardes durante las sesiones de entrenamiento. Además, habrá una sección en la página web donde poder visualizar y adquirir de forma telemática los productos. Será necesario plantear una estrategia promocional con un video que muestre a los jugadores, entrenadores y directivos del club llevando los diferentes productos y posteriormente difundirlo en todas las redes sociales y publicarlo en la página web como promoción.

3.6.3 Patrocinios

Los patrocinios son una fuente de ingresos clave para el desarrollo de la actividad deportiva de cualquier empresa, pero en el caso de los clubes de fútbol amateurs como el C.D Actur Pablo Iglesias, su importancia es aún mayor. Los patrocinios proporcionan un enorme impulso económico a las pequeñas organizaciones, que suelen subsistir con las cuotas de los socios y la mayor parte de estos ingresos van destinados a pagar las licencias deportivas y seguros médicos de los jugadores, que exige la Federación Aragonesa de Fútbol.

Por ello, los patrocinios permiten que los equipos puedan financiarse y crecer, así como ofrecer unos mejores servicios a los socios y jugadores. En vista de esta situación, el C.D Actur Pablo Iglesias debe forjar relaciones con marcas y empresas que quieran invertir en el proyecto deportivo del club para ayudar a financiarlo. La imagen de marca es fundamental, hay que demostrar a los patrocinadores que pueden obtener rentabilidad si invierten en el club y que trabajamos con seriedad y compromiso.

En este momento el club cuenta con empresas patrocinadoras que aparecen en un Photocall situado en las instalaciones del club y otras que aparecen en las vallas del propio campo, pero llevan años y no se actualizan. El club debe retirar la imagen de las marcas que ya no generan ingresos para el C.D Actur Pablo Iglesias y dar un sitio relevante a las que si lo hacen año tras año.



Fuente: Actur Pablo Iglesias

Estas son algunas de las empresas con las que el C.D Actur Pablo Iglesias tiene firmado un patrocinio y aparecen en el Photocall del club. El objetivo es conseguir más patrocinadores y de mayor importancia para obtener más ingresos.

Propuestas de patrocinio:

- Parte frontal de la camiseta de juego de todos los equipos, gran visibilidad. Actualmente el C.D Actur Pablo Iglesias no tiene patrocinador en la camiseta.
- Parte trasera de la camiseta, bajo el número y el nombre del jugador.
- Página web del club. Hemos visto anteriormente que no hay patrocinadores en la web y hay que aprovechar ese espacio.
- Vallas publicitarias del campo: Retirar la publicidad antigua y colocar nueva.
- Photocall actualizado cada temporada con las empresas que inviertan en el club.
- Promoción en redes sociales con fotos y videos.

3.6.4 Captación de nuevos jugadores

La campaña para captar nuevos jugadores para la próxima temporada comienza a finales de la anterior, entre mayo y junio, si la nueva temporada comienza en septiembre. Los clubes hacen una planificación sobre los objetivos que pretenden conseguir la temporada próxima e intentan construir una plantilla competitiva que permita lograrlo. De esta manera muchos clubes se ponen en contacto con familias y jugadores de otros equipos para que acudan a entrenar con el club y comiencen a crear lazos con los compañeros y compañeras con los que podrían compartir vestuario la próxima temporada.

Esta es una estrategia para captar jugadores en los que el club ya se ha fijado y tiene interés, sin embargo, existen otras como las jornadas de puertas abiertas para recibir a todos los jugadores que deseen probar a entrenar con el club y puedan incorporarse a los equipos del C.D Actur Pablo Iglesias, en nuestro caso, en septiembre.

Esta campaña de puertas abiertas es muy común entre los clubes deportivos, y para ello son muy útiles los carteles llamativos que inciten a la gente a dar el paso e inscribirse. Hay que seleccionar muy bien el público al que se dirige. En el caso del C.D Actur Pablo Iglesias, se han diseñado dos carteles diferentes, uno exclusivo para chicas y otro para el resto de las categorías. Estas serían dos posibles propuestas:



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

El primero dedicado exclusivamente a un público femenino, ya que queremos formar varios equipos en el C.D Actur Pablo Iglesias y actualmente no hay ninguno, por lo que debemos focalizarnos. Indica la edad desde el 2008 hacia arriba, buscamos jugadoras a partir de 15 años para poder formar dos equipos, uno cadete-juvenil y otro senior. El segundo cartel está orientado al público masculino y abraza todas las franjas de edad desde la escuela hasta el equipo regional.

Para la distribución de la campaña usaremos formatos físicos y digitales, igual que con la promoción de campus. Se imprimirán carteles y se pegarán en puntos estratégicos como salidas de colegios, centros comerciales, instalaciones deportivas como el Siglo XXI y grandes cadenas de supermercados. Miles de personas caminan a diario por estos puntos y es una herramienta tradicional, pero efectiva que puede lograr resultados satisfactorios.

En cuanto a los formatos digitales, los carteles se publicarán y compartirán para intentar alcanzar la máxima repercusión posible. La estrategia digital consistirá en:

- Publicación en Instagram fijada y subir el cartel a las *Stories*.

- Publicación en Facebook fijada.
- Tweet en Twitter con el cartel y fijarlo.
- Cartel en la página web al principio, lo primero que se vea al entrar.

3.7 Financiación y Presupuesto comunicación externa

De cara a la planificación del proyecto deportivo y la temporada siguiente, el C.D Actur Pablo Iglesias debe agrupar las diferentes fuentes de ingresos que se ha ido desglosando durante el plan de comunicación integral, para así conocer el presupuesto total disponible. Las actividades que generan ingresos al club son:

- Cuotas pagadas por los jugadores cada temporada.
- Patrocinios y publicidad de empresas en las instalaciones, equipaciones y redes sociales del club.
- Subvenciones por parte de las instituciones públicas (cambio de césped del campo).
- Alquiler de campos a otros equipos, tanto a nivel federado, como laboral (Liga Delicias).
- Venta de merchandaising.
- Organización de torneos.
- Campus deportivos durante los periodos de vacaciones.

Este presupuesto total debe compararse con los gastos que el club debe afrontar para el desarrollo de su actividad deportiva, los cuales son:

- Mantenimiento del campo, infraestructura e instalaciones (aspersores, luz, agua, limpieza, pintura).
- Material deportivo (balones, petos, conos, redes, porterías).
- Sueldos de entrenadores, servicio de fisioterapia, directivos y jugadores del primer equipo.
- Fichas de los jugadores, seguro médico y sanciones impuestas por la federación aragonesa de fútbol.
- Organización de los diferentes eventos y actividades y su promoción (torneos y campus).
- Uniforme del club para entrenadores y directivos (chándal y ropa deportiva).

- Desplazamientos de larga distancia (alquiler de autobús).
- Alquiler de las instalaciones de juego (actualmente el C.D Actur Pablo Iglesias está disputando sus partidos en otros campos de Zaragoza, debido al cambio de césped del C.M.F Actur y tiene que pagar por su uso).
- Community manager para gestionar las redes sociales y la página web (gasto mensual, un trabajador al servicio del club).
- Ropa y productos deportivos para su venta (merchandaising).
- Gastos derivados de carteles, pancartas y publicidad para captar nuevos jugadores.

El balance debe ser positivo y el club siempre tiene que disponer de un fondo de emergencia en caso de que surjan imprevistos o catástrofes naturales, como el desbordamiento del río Ebro, por ejemplo.

4. Plan de comunicación interna

Tener un plan de comunicación interna es esencial para cualquier empresa u organización, y esto incluye a los clubes de fútbol. La comunicación efectiva es clave para la coordinación y el trabajo en equipo, y puede tener un impacto significativo en el éxito del equipo tanto dentro como fuera del campo (Unir, 2021). Algunos de los aspectos más importantes que pueden abarcar un plan de comunicación interna en un club de fútbol como el Actur Pablo Iglesias son:

1. Asegurarse de que toda la información importante llegue a los miembros del club, ya sea a través de reuniones presenciales, correo electrónico, grupos de WhatsApp o carteles y folletos informativos.
2. Mantener a los miembros del club informados sobre los planes a seguir y los objetivos establecidos.
3. Facilitar la comunicación y el intercambio de ideas entre los miembros del club.
4. Fomentar una cultura de transparencia dentro del club. Los directivos, entrenadores, jugadores y sus familias deben ser conscientes del trabajo que se está realizando y los problemas que puedan surgir.
5. Establecer un proceso de retroalimentación regular, comunicación desde la directiva, a los jugadores y viceversa.

En resumen, un plan de comunicación interna efectivo puede ayudar al C.D Actur Pablo Iglesias a mejorar su rendimiento y a garantizar que todos los miembros vayan en la misma dirección. A través de una buena comunicación, se puede fortalecer el vínculo y la cohesión del club, lo que puede ser un factor determinante para el éxito a largo plazo (Pursell, 2023).

4.1 Identificación Público interno

El público interno del C.D Actur Pablo Iglesias va a estar definido por todas las personas que participan e influyen en la actividad deportiva del club.

1. Junta Directiva: presidenta, tesorero, secretario y vocales. Dirigentes del C.D Actur Pablo Iglesias y encargados de la toma de decisiones.
2. Estructura organizativa: horarios, material, alquiler de campo, servicio de bar y fisioterapia. Trabajadores importantes que deben conocer la situación del equipo en todo momento, así como cambios posibles y también comunicar sus impresiones o inquietudes con el fin de mejorar el rendimiento del Actur Pablo Iglesias.
3. Coordinación deportiva: director general, fútbol base, fútbol 8, escuela y entrenadores. Dirigen los equipos, su actividad y están en contacto con ellos, por lo que es esencial que exista una comunicación efectiva.
4. Familias y jugadores. Eje central del club, la razón de ser del C.D Actur Pablo Iglesias. Deben recibir información actualizada de todo lo que pueda afectarles directa o indirectamente por parte del club y, además, tienen el derecho de comunicar hacia arriba sus necesidades.

4.2 Herramientas de comunicación interna

4.2.1 Reuniones

Es la manera más efectiva de comunicar un tema de importancia que afecte al club y a sus miembros. Puede ser presencial o telemática, según la disponibilidad en cada momento. Las reuniones sirven para facilitar la interacción entre todos los miembros, de esta manera pueden exponerse ideas, dudas y aclaraciones sobre el tema expuesto. Es fundamental que todos los participantes comprendan las causas de la reunión y obtengan la información necesaria por parte de los organizadores.

Además de comunicar información, las reuniones sirven, en el caso de un club de fútbol como el C.D Actur Pablo Iglesias, para realizar un seguimiento de los diferentes equipos y de la coordinación deportiva y organizativa. Sería pertinente que la directiva convoque una reunión cada trimestre con todos los trabajadores para intentar mejorar el desarrollo del club, solucionar los problemas existentes y fijar y revisar objetivos. También es necesario que el dentro de la coordinación deportiva, tanto el director general, como los coordinadores se reúnan mensualmente con los entrenadores para estudiar el rendimiento de los equipos.

4.2.2 Comunicados

Los comunicados tendrán como principal objetivo dar a conocer una noticia o novedad entre los miembros del C.D Actur Pablo Iglesias. Como ya hemos visto anteriormente, también se pueden difundir a medios de comunicación y público en general.

Los comunicados dedicados a las familias se difundirán a través del correo electrónico, WhatsApp, redes sociales y de la página web. Cada equipo cuenta con un grupo de WhatsApp propio donde el entrenador tiene contacto directo con las familias y con los jugadores (infantiles, cadetes, juveniles y regionales). Una vez se haya entregado el comunicado a todas las familias y jugadores, entonces se publicarán en redes sociales y en la página web la noticia, cambio o modificación. El formato será igual al que se utiliza cuando va dirigido únicamente a los medios de comunicación y al público general.

4.2.3 Carteles

Tienen un uso muy práctico y permiten informar y recordar a la gente sobre un hecho que va a suceder o que ha tenido lugar en un momento determinado. Los carteles pueden ser físicos o digitales. Los primeros serán pegados en las instalaciones del club (entrada, puertas vestuarios, bar, postes de luz y paredes) y la gente podrá verlos durante la semana mientras están en el campo y se informarán sin que una persona tenga que ir directamente a comunicárselo. Los digitales aparecerán fijados en la página web del club y en sus redes sociales para que cuando un usuario de la red o miembro del C.D Actur Pablo Iglesias entre, pueda leerlo e informarse.

4.3 Eventos del C.D Actur Pablo Iglesias

Los eventos internos son una herramienta indispensable para un club de fútbol, ya que pueden servir como una forma de mejorar el sentimiento de grupo, fomentar la colaboración y el trabajo en equipo, y recompensar y motivar a los entrenadores y jugadores por su trabajo durante la temporada. Algunas formas en que pueden ser positivos son:

1. Fortalecimiento de relaciones: Los eventos internos pueden ser una forma efectiva de construir relaciones entre familias, jugadores, entrenadores y trabajadores en general, lo que puede mejorar la cultura interna del club y el sentimiento de pertenencia al Actur Pablo Iglesias.
2. Fomento del trabajo en equipo: Los eventos internos pueden ser una oportunidad para que los miembros trabajen juntos en un ambiente más relajado fuera del día a día del club.
3. Motivación y reconocimiento: Los eventos internos se pueden utilizar para recompensar el buen rendimiento y motivar a los trabajadores y jugadores a seguir esforzándose por los objetivos comunes del C. D Actur Pablo Iglesias.
4. Transmitir valores del club: Los eventos internos son una forma efectiva de transmitir los valores del equipo.

4.3.1 Fiesta del club

La fiesta del club es una celebración anual que se realiza a principios de junio. Con este evento, el C.D Actur Pablo Iglesias despide la temporada que comenzó en septiembre y le pone un broche de oro. Se realiza en las instalaciones del C.M.F Actur y están invitados todos los jugadores, familias, entrenadores y patrocinadores que colaboran con el equipo.

Consiste en un día de celebración, los equipos juegan un partido amistoso durante el día con toda la afición del Actur Pablo Iglesias. Por la tarde se realiza la entrega de premios a los jugadores y entrenadores más destacados, para así recompensar su trabajo y motivar al resto de miembros a esforzarse para el año siguiente. Hay una cena popular con bocadillos, bebida y música a todo volumen, además de juegos y atracciones hinchables para los más pequeños.

El objetivo de celebrar cada año la fiesta del C.D Actur Pablo Iglesias es crear un ambiente familiar entre toda la gente que quiera acudir al campo. Disfrutar del deporte, la

música y la fiesta en un día para olvidarse de la competición y forjar lazos entre compañeros y amigos.

4.3.2 Cena de navidad

Tiene el mismo objetivo que la fiesta del club, pero su magnitud es muy diferente. Al celebrarse en invierno, no puede ser al aire libre como en verano, ni invitar a todo el mundo posible, sino que es una celebración más modesta. Los equipos, sus entrenadores y sus familias se juntan para despedir el año y mantener la buena relación de grupo que lleva forjándose desde el principio de la temporada.

Se realiza normalmente en restaurantes con grandes salones, pero también puede alquilarse un recinto privado que pueda acoger a todos los miembros del club y conmemorar unas fechas tan especiales como la navidad.

4.4 Presupuesto de comunicación interna

De la misma forma que en el apartado de comunicación externa es importante conocer los gastos derivados del plan de comunicación interna, y son los siguientes:

Alquiler de espacios para reuniones presenciales con todos los miembros del club si fuera necesario.

Community manager, encargado de redactar los comunicados, hacer carteles digitales y distribuirlos por los diferentes canales del club.

Carteles físicos para pegarlos por las instalaciones.

Organización de la fiesta del club y todo lo que conlleva (regalos, infraestructura, actividades, hinchables, comida, bebida, camisetas, actuaciones).

Alquiler de pabellones o restaurantes para la cena de navidad y financiarla.

5. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

El C.D Actur Pablo Iglesias pretende aportar un impacto positivo en el barrio Actur Rey Fernando y en Zaragoza, a través de su actividad deportiva. Quiere ser una organización sostenible, comprometida con las causas sociales y con el medioambiente. Un club de fútbol amateur puede visibilizar mucho estos objetivos y calen en la sociedad por su influencia con niños, adolescentes, adultos y familias en general. El C.D Actur Pablo Iglesias tiene una responsabilidad ética y social con sus miembros y debe dar ejemplo con sus acciones para contribuir al desarrollo de la comunidad futbolística.

Por otro lado, la responsabilidad social corporativa (RSC) es una herramienta que sirve para mejorar la imagen de marca de cualquier empresa y el Actur Pablo Iglesias debe aprovecharlo para intentar atraer a su público objetivo y cambiar al mismo tiempo como este último percibe al club.

La estrategia a seguir consiste en publicar en la página web del club y en las diferentes redes sociales, los objetivos de RSC que vamos a detallar a continuación. Según la plataforma se pueden hacer videos más entretenidos para TikTok por ejemplo o publicaciones más series en Facebook y Twitter. Es esencial utilizar los movimientos sociales y medioambientales a favor del C.D Actur Pablo Iglesias. Las grandes empresas como Coca-Cola, Nike, o clubes de fútbol como el Real Madrid y el F.C Barcelona, se suman a los movimientos del Black Lives Matter o celebran el día internacional del orgullo LGTBIQ+ y son acciones de responsabilidad social corporativa.

Así pues, el C.D Actur Pablo Iglesias podría integrarse en los proyectos de desarrollo sostenible, así como sumarse a los movimientos sociales en defensa de los derechos LGTBIQ+ y Black Lives Matter.

5.1 Objetivos sociales

Los objetivos sociales en los que trabaja el C.D Actur Pablo Iglesias son los siguientes:

Fomento del deporte y la actividad física: Promover la práctica del deporte y la actividad física en el barrio Actur Rey Fernando y en Zaragoza a través del fútbol.

Desarrollo de la juventud: Brindar oportunidades a niños y adolescentes para que participen en programas deportivos y, al mismo tiempo, promover valores positivos en su desarrollo personal como el respeto, la disciplina y el trabajo en equipo.

Promoción de la igualdad: Promover la igualdad de género dentro del club y en la comunidad local mediante la inclusión de mujeres y niñas en las actividades deportivas. La presidenta del club, Ana María Guil Pérez, es un ejemplo en el fútbol aragonés, siendo la única mujer que ocupa este cargo en Aragón actualmente. Sin embargo, no es la primera, ya que en la temporada 2010-2011, Mari Carmen Castillo ganó la presidencia del C.D. Tauste (Digital, 2012).

Integración: En el C.D Actur Pablo Iglesias pueden jugar todas las personas sin distinción de raza, edad, nacionalidad, religión, género, orientación sexual y nivel económico.

5.2 Objetivos medioambientales

Los objetivos medioambientales en los que trabaja el C.D Actur Pablo Iglesias son los siguientes:

Ahorro de agua: Inodoros de doble cisterna, aireadores en las fuentes, grifos y lavabos, duchas con pulsador y uso de los aspersores únicamente si es necesario.

Reciclaje: Papeleras por todas las instalaciones (campo, vestuarios y bar) con secciones diferentes según el tipo de residuo.

Ahorro energético y energías renovables: Placas solares en el tejado de las oficinas y vestuarios. También se utilizan luces LED en todas las instalaciones, desde los focos del campo, a las luces del bar.

6. Conclusiones

A pesar del destacable progreso que está viviendo el fútbol femenino a nivel profesional en los últimos años, el fútbol femenino a nivel amateur sigue siendo una debilidad dentro de esta disciplina deportiva. Este Trabajo de Fin de Grado pretende responder a la necesidad incipiente del club por resolver una problemática que arrastra desde el año 2020 y que no han sabido solventar por sus propios medios. La comunicación, el marketing y las redes sociales son actualmente las mejores herramientas que las empresas pueden utilizar para darse a conocer, mejorar su imagen y vender su producto o servicio. A través de este plan estratégico de comunicación, se han establecido las bases para transformar la percepción de marca del C.D Actur Pablo Iglesias, enfocándose principalmente en atraer jugadoras para crear nuevos equipos femeninos y cumplir el objetivo del equipo.

En sus 22 años de historia el C.D Actur Pablo Iglesias ha ido creciendo poco a poco, trabajando sin descanso y comprometido desde sus inicios con la igualdad en el fútbol. Largas temporadas de esfuerzo y sacrificio han conseguido llevarlo a ser un referente del barrio Actur Rey Fernando y de la capital aragonesa. Sin embargo, el C.D Actur Pablo Iglesias tiene todavía mucha proyección en el fútbol de nuestra comunidad, y este Trabajo de Fin de Grado pretende ayudar a lograr esta meta. Una vez definida su historia, misión y valores y la identidad corporativa del club, el plan de comunicación planteó los cambios y propuestas para que el equipo desplace la calidad de su imagen de marca y proyecte la imagen de seriedad y modernidad de los clubes de fútbol profesionales y semiprofesionales.

El C.D Actur Pablo Iglesias es un proyecto que aún no ha alcanzado su máximo rendimiento económico y deportivo. El club quiere ofrecer a las familias y a los jugadores y jugadoras una experiencia acorde con un servicio futbolístico y organizativo ejemplar, diferenciándonos del resto de clubes de Zaragoza y para ello es necesario este plan estratégico de comunicación.

Los patrocinadores serán esenciales como fuente de ingresos para financiar el proyecto, por lo que el primer paso es cerrar contratos satisfactorios para ambas partes y mejorar la imagen del club y aportar los recursos económicos necesarios. Para concluir, debemos tener en cuenta que los clientes son lo más importante, y todo el proyecto deportivo y profesional está orientado a que el C.D Actur Pablo Iglesias crezca y mejore, para que las nuevas jugadoras y otros miembros del equipo puedan disfrutar de mejores instalaciones, mejor material

deportivo, mejores entrenadores, mejores actividades y, sobre todo, mejor fútbol.

7. Referencias

Ayuntamiento de Zaragoza. (2023). DATOS DEMOGRÁFICOS DEL PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES OBTENIDOS A FECHA 01-01-2023. Cifras Zaragoza 2023. 7-8. <https://is.gd/7BZ0Wj>

Ayuntamiento de Zaragoza. De Participación Transparencia Y Gobierno Abierto, O. (s.f) Campo Municipal de Fútbol Actur. Equipamiento de la ciudad. <https://is.gd/mT9qZL>

Ayuntamiento de Zaragoza. (2023). De Zaragoza, A. Consejeros de Gobierno y concejales/as delegados. <https://is.gd/lrVUAo>

Castells, M. (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *OpenMind.BBVA*. <https://is.gd/A8CEw7>

Consejo Superior de Deportes. (2010). Zaragoza, Deporte y Mujer || Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte. *Zaragoza Deporte*. <https://www.zaragozadeporte.com/ZaragozaDeporteMujer>

Consejo Superior de Deportes. (2021, 15 junio). El CSD aprueba la profesionalización del fútbol femenino. <https://www.csd.gob.es/es/el-csd-aprueba-la-profesionalizacion-del-futbol-femenino-0>

Del Toro, P. (2023, 26 de agosto). El número de mujeres federadas en fútbol ha aumentado un 55% en los últimos nueve años: “Esto es solo el comienzo”. *ElDiario.es*. <https://is.gd/UDRQMz>

Digital, E. (2012). ‘Las mujeres directivas en fútbol seguimos siendo un porcentaje mínimo’ | *mujeresenigualdad.com*. Mujeres en Igualdad | *Mujeresenigualdad.com*. <https://is.gd/ittYWp>

División de Estadística y Estudios Secretaría General Técnica. (2023). *Estadística de deporte federado 2022*. Ministerio de cultura y deporte. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6b7e9a1a-e3e5-4b45-8ae5-6f187b50235f/nota-resumen-estadistica-deporte-federado-2018.pdf>

Federación Aragonesa de Fútbol - Consulta de Clubes. (s.f) <https://is.gd/51hzm7>

Federación Aragonesa de Fútbol - Visualización de Clasificación. (s.f). <https://is.gd/EJdGkz>

Instituto Aragonés de Estadística. (2022). *Comunicado. Anuario de estadísticas deportivas*. Aragón. <https://is.gd/qkwVOY>

Instituto Aragonés de Estadística. (s. f.). *Licencias federadas por sexo según federación* [Conjunto de datos]. En Anuario estadísticas deportivas. <https://servicios3.aragon.es/iaeaxi/tabla.do>

Menayo, D. (2022, 22 abril). ¡Nuevo Récord mundial! 91.648 espectadores en el Camp Nou. *MARCA*. <https://is.gd/5cHLsk>

Pérez, P. (2021, April 9). Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una? Marca Personal & Branding Visual para Psicólogas Y Coaches. Marca Personal & Branding Visual Para Psicólogas Y Coaches. <https://is.gd/Zkwqo1>

Pursell, S. (2023, 20 enero). Comunicación interna: estrategias, ejemplos y herramientas. *HubSpot*. <https://is.gd/7xHmyC>

Redacción BBC. (2023, 20 agosto). España campeona del Mundial: «La Roja» vence a Inglaterra y se corona en las 3 categorías del fútbol femenino. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/ckdzw990154o>

Unir, V. (2021, septiembre 14). Comunicación interna: ¿en qué consiste y cuál es su importancia en la gestión de una empresa? *UNIR*. <https://www.unir.net/empresa/revista/comunicacion-interna/>