



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

UPCT

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DEL FÚTBOL CLUB CARTAGENA SAD

Jorge García Bocanegra

Curso 2013/2014

Director: D. Enrique Flores

*Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de
Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas*

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. Análisis interno y análisis externo.....	5
1.1. Análisis interno del club.....	5
1.1.1. Historia del Fútbol Club Cartagena.....	5
1.1.2. Presupuesto.....	7
1.1.3. Empleados.....	7
1.1.4. Instalaciones.....	7
1.1.5. Cantera.....	9
1.1.6. Abonados y peñas del club.....	10
1.1.7. Patrocinadores.....	11
1.1.8. Página web.....	12
1.1.9. Redes sociales.....	13
1.2. Análisis del entorno.....	14
1.2.1. Económico.....	14
1.2.2. Demográfico.....	16
1.2.3. Cultural.....	17
1.2.4. Político-legal.....	18
1.2.5. Tecnológico.....	19
1.2.6. Medioambiental.....	21
Capítulo 2. Análisis DAFO.....	22
2.1. Debilidades.....	22
2.2. Amenazas.....	23

2.3. Fortalezas.....	24
2.4. Oportunidades.....	25
Capítulo 3. Política de Comunicación.....	27
3.1. Objetivos y estrategia del club.....	27
3.2. Objetivos de comunicación.....	29
3.3. Estrategia de comunicación.....	30
3.4. Publicidad.....	31
3.4.1. Anuncio de televisión.....	31
3.4.2. Anuncio de radio.....	33
3.4.3. Carteles y vallas publicitarias.....	33
3.4.4. Publicidad en el punto de venta.....	38
3.4.5. Página web.....	39
3.4.6. Redes sociales.....	42
3.5. Promoción de venta.....	46
3.5.1. Descuentos.....	46
3.5.2. Concursos.....	49
3.5.3. Regalos.....	51
3.6. Relaciones públicas.....	51
3.6.1. Donativos.....	51
3.6.2. Charlas y visitas a colegios e institutos.....	51
3.6.3. Publicity.....	52
4. Conclusiones.....	53
Bibliografía.....	55

Introducción.

El fútbol. Ese gigante que mueve millones y millones de euros, y a su vez, millones de aficionados. Existen infinidad de equipos en todo el mundo, y muchos en España, pero sólo los llamados “grandes” (y que en España serían el Real Madrid Club de Fútbol, el Fútbol Club Barcelona, el Club Atlético de Madrid, el Valencia Club de Fútbol, entre otros), llevan adelante ambiciosos planes de Marketing, para el logro de sus objetivos. Y es que, observando cómo operan la mayoría de clubes de fútbol, sorprende la diferencia con que abordan el Marketing los equipos de categorías superiores y los que están en categorías inferiores. Posiblemente se deba a que los clubes pequeños no disponen de los mismos recursos económicos y sociales que los grandes. Pero creemos que, ajustándose a las limitaciones de su presupuesto, cualquier club deportivo debería de diseñar un plan de Marketing que le permitiera poder cumplir con sus objetivos económicos, sociales y deportivos.

Por todo ello, este Trabajo Fin de Grado (TFG) trata sobre una Política de Comunicación diseñada para el Fútbol Club Cartagena SAD, y surge porque resulta sorprendente que este club, en una ciudad como Cartagena, con casi 250.000 habitantes, goce de escasa afición. A nuestro juicio, una campaña de comunicación adecuada podría aumentar considerablemente el número de aficionados.

Para ello, en el Capítulo 1 de este TFG hemos realizado un análisis interno del club, donde comentamos brevemente su historia, examinamos su presupuesto, los empleados que tiene, las instalaciones que posee, su cantera, el número de abonados, los patrocinadores, la página web y las redes sociales. Y en el mismo capítulo analizamos su entorno económico, demográfico, cultural, político-legal, tecnológico y medioambiental. En el Capítulo 2 realizamos un análisis DAFO para saber los puntos fuertes y los puntos débiles del club. Por último, en el Capítulo 3, detallamos qué objetivos y estrategias perseguiría el Fútbol Club Cartagena, los objetivos y estrategias de comunicación, y las acciones que podría realizar el club, respecto a la publicidad, promociones de venta y relaciones públicas.

Finalmente, y para terminar esta introducción, quisiera mostrar en este punto mi agradecimiento al Director de mi Trabajo Fin de Grado, D. Enrique Flores, por despertarme el interés hacia el Marketing y haber invertido su tiempo para el desarrollo de este trabajo.

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS INTERNO Y ANÁLISIS EXTERNO.

1.1. ANÁLISIS INTERNO DEL CLUB.

1.1.1. Historia del Fútbol Club Cartagena.

Para explicar brevemente la historia del club, hemos sintetizado la información extraída de la página web oficial del Fútbol Club Cartagena (Fútbol Club Cartagena, 2014, a) y la web Wikipedia (Wikipedia, 2014, a). El club se fundó por Florentino Manzano en el año 1995 en Cartagena con el nombre de Cartagonova Fútbol Club. Ese mismo año el equipo logró el ascenso a la categoría de Tercera División. Pasaron dos años hasta su próximo ascenso. En este caso fue campeón de su grupo, logrando así el ascenso a la categoría de “bronce”, la Segunda División B.

Tras varios años nefastos en el apartado deportivo, el club cambió de manos. El anterior presidente, Florentino Manzano, decidió vender el club al empresario Luis Oliver en el año 2002. Se vivieron momentos convulsos, y de incertidumbre, por la mala situación económica en la que quedó el club de la ciudad departamental ya que aumentaron sus deudas a un ritmo vertiginoso. Los jugadores del propio Cartagonova Fútbol Club denunciaron ante la AFE (Asociación de Futbolistas Españoles) el impago de las nóminas correspondientes por parte del presidente y su junta directiva y se llegó, incluso, a dejar las oficinas del club sin línea telefónica.

Observando la situación en la que se encontraba el equipo y la institución, desde las entidades políticas y empresariales de la ciudad, junto con la afición albinegra, se decidió crear una plataforma para salvar al club. Cuando parecía que la desaparición del club portuario iba a ser inminente, apareció la figura de Francisco Gómez en el año 2003. El empresario alicantino se hizo cargo del club y realizó cambios significativos a su llegada. El nombre del club cambió y pasó a llamarse, como es conocido en la actualidad, Fútbol Club Cartagena (o como es conocido por los aficionados, el Efesé). También se modificó el escudo, el cual se asemejó mucho al del histórico Cartagena Fútbol Club con la intención de acercar el club más a la ciudad.

Desde la llegada de Francisco Gómez, pasan varios años sin ningún éxito deportivo, salvo una promoción de ascenso a Segunda División. Pero en la temporada 2008-2009 todo cambió. El equipo realizó una gran temporada regular quedando

primero de su grupo y jugando el play-off por el ascenso. En Cartagena la ilusión era máxima, incluso desbordante. Una ciudad, un club y una afición unidas por lograr el objetivo: el ascenso a la Segunda División del fútbol español. Ese año se consiguió el tan ansiado ascenso a la categoría de “plata”. El Fútbol Club Cartagena jugaría en la Liga de Fútbol Profesional. Esta hazaña del fútbol cartagenero se vio reflejada en el gran número de abonados que consiguió el club la temporada siguiente y la gran afluencia de público al Estadio Municipal Cartagonova durante toda la liga.

Se viven los mejores años del Fútbol Club Cartagena jugando durante tres temporadas consecutivas en la Segunda División, hasta que en el año 2012 el club no apostó por la continuidad del equipo técnico y jugadores, incluso a nivel institucional varios dirigentes abandonaron su puesto, y los malos resultados cosechados durante la temporada condenaron al club, y a la afición, al descenso a la Segunda División B.

De nuevo en Segunda División B, se intentó el ascenso de nuevo a Segunda División pero sin éxito. Al año siguiente, el presidente Francisco Gómez decidió pasar a un segundo plano, quedando como accionista mayoritario y nombrando a Francisco De Paula como nuevo presidente de la entidad albinegra. Ese mismo año se vivió otro de los momentos históricos del club. El Efesé jugó la Copa de S.M. el Rey frente al Fútbol Club Barcelona, que le situó en el máximo exponente del panorama futbolístico nacional e internacional, lo que hizo que el club pudiera hacer frente a alguna de sus deudas. Francisco De Paula trabajó de forma altruista por el club de sus amores y por seguir acercando más aún el club a la afición, hasta que decidió marcharse antes de la venta del Fútbol Club Cartagena a un nuevo grupo empresarial: Sporto Gol Man 2020. El grupo de empresarios valencianos, con Javier Martínez como referente, compran la entidad a Francisco Gómez haciéndose cargo de la totalidad de la deuda del club con la idea de lograr un nuevo ascenso. El nuevo presidente pasa a ser el joven Javier Marco.

A continuación, vamos a analizar diferentes variables sustanciales del club. Pero al no haber datos oficiales en cuanto al presupuesto, la deuda y los empleados del Fútbol Club Cartagena, se han buscado cifras al respecto a través de diversas páginas web que creemos que pueden estar cercanas a la realidad que vive el club a día de hoy.

1.1.2. Presupuesto.

El Fútbol Club Cartagena cuenta para la presente temporada con un presupuesto que ronda aproximadamente los 700.000 euros, según la web de Resultados Fútbol (Resultados Fútbol, 2014). Esto indica que el Efesé no es un club con un gran presupuesto a nivel nacional, pero sí a nivel de la categoría.

La deuda que tiene el club con Hacienda, apunta el diario La Verdad (La Verdad, 2014) asciende a los 3.100.000 euros.

1.1.3. Empleados.

La web Axesor (Axesor, 2014), primera Agencia de Rating española, indica que el número de empleados está comprendido entre 1 y 10.

1.1.4. Instalaciones.

El Fútbol Club Cartagena no tiene un estadio en propiedad, ya que está de alquiler en el Estadio Municipal Cartagonova en la Calle Doctor Luis Calandre junto a la Rambla de Benipila, donde juega todos sus partidos como local, al ser propiedad del Ayuntamiento de la ciudad departamental, según la información extraída de Wikipedia (Wikipedia, 2014, b) y del Fútbol Club Cartagena (Fútbol Club Cartagena, 2014, b). El estadio tiene una capacidad para 15.105 espectadores.

Los asientos del anillo superior son blancos, excepto algunos, que son de color negro formando la palabra “Cartagonova” en los fondos y “Cartagena” en el lateral. Los asientos del anillo inferior son blancos en la zona del lateral y tribuna, mientras que en los fondos, el color utilizado es el negro. Obviamente, los colores escogidos para los asientos son el blanco y el negro, que recuerdan a la equipación del club. A continuación, en la imagen 1, se muestra la panorámica del Estadio Municipal Cartagonova:

Imagen 1. Panorámica del Estadio Municipal Cartagonova.



Fuente: Google Imágenes

El conjunto albinegro tampoco posee una ciudad deportiva propia, por lo que sus entrenamientos se alternan unas veces en el Estadio Municipal Cartagonova, otras en el Polideportivo Municipal de Nueva Cartagena, y, otras ocasiones, en San Pedro del Pinatar en las instalaciones deportivas del Pinatar Arena.

Las oficinas del club se encuentran dentro del Estadio Municipal Cartagonova, mientras que la Tienda Oficial está situada en el número 43 de la transitada Calle del Carmen. La compra de entradas, además de realizarla en las taquillas del estadio, también se puede hacer este año en la Tienda Oficial, por lo que muchos aficionados, que no sean abonados, pueden adquirir su localidad en el centro de la ciudad.

En la imagen 2, que se muestra a continuación, aparece la entrada a la Tienda Oficial del club junto con el escaparate:

Imagen 2. Entrada de la Tienda Oficial del Fútbol Club Cartagena.



Fuente: Google Imágenes

1.1.5. Cantera.

El Fútbol Club Cartagena no dispone de una cantera propia dado que no tiene categorías inferiores ligadas al club, por lo que el Club Deportivo Algar, fundado en 1930, se convirtió en el filial del F.C. Cartagena el día 4 de julio de 2014 al llegar a un acuerdo ambos clubes. El contrato tiene una duración de un año, prorrogable por uno o varios más según apunta la web del C.D. Algar (Club Deportivo Algar, 2014). El C.D. Algar cuenta con doce equipos, desde las categorías inferiores al primer equipo. El acuerdo incluye ayuda en el suministro de material deportivo por parte del Fútbol Club

Cartagena, que varios jugadores del Club Deportivo Algar entrenen con el primer equipo y una ayuda económica.

1.1.6. Abonados y peñas del club.

El dato oficial sobre los abonados del Fútbol Club Cartagena es de 4.208 proporcionado por la propia web del club a 23 de septiembre de 2014.

El Efesé cuenta con 24 peñas y una Federación de Peñas del Fútbol Club Cartagena (FPFFC), donde se integran todas éstas peñas, para actuar conjuntamente con el club albinegro teniendo como objetivo el favorecer a los aficionados. La información se ha extraído de la página web oficial del club (Fútbol Club Cartagena, 2014, c).

Actualmente, del total de abonados del Fútbol Club Cartagena, más de 1.200 son peñistas. El dato se estima ya que, como mínimo, una peña está compuesta por 50 personas.

Imagen 3. Afición del Efesé celebrando un gol en la grada del estadio.



Fuente: Google Imágenes

1.1.7. Patrocinadores.

Para conocer algunos de los patrocinadores con los que cuenta el Fútbol Club Cartagena hemos visitado la página web oficial. Para el resto, hemos visto los carteles para los partidos que realiza el club, donde también aparecen.

Para obtener información acerca de todas y cada una de las empresas patrocinadoras del F.C. Cartagena hemos visitado sus páginas web.

Los patrocinadores con los que cuenta el Fútbol Club Cartagena para la presente temporada son:

- Grupo Huertas. Empresa líder en la distribución de vehículos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Gran red multimarca dedicada a la venta y reparación de turismos y vehículos industriales de marcas como Mercedes-Benz, Audi y SEAT, entre otras.
- Centro Médico Virgen de la Caridad. Organización sanitaria con identidad propia. Dispone de un servicio sanitario altamente cualificado y dotado con todos los medios técnicos y humanos lo que les permite ofrecer un servicio al paciente rápido, ágil y totalmente personalizado.
- BP. Compañía de energía, dedicada principalmente al petróleo y al gas natural. Es una de las mayores compañías del mundo según la revista estadounidense Forbes.
- Ayuntamiento de Cartagena.
- Joma. Empresa dedicada a la elaboración de material deportivo. Actualmente, es la primera marca deportiva nacional y entre las diez mejores del ranking mundial.
- Cartagena ciudad de tesoros. Nombre que le ha dado el Ayuntamiento de Cartagena a la promoción del turismo de la ciudad.

- Amstel. Empresa que se dedica a la fabricación de cerveza. La marca es propiedad de Heineken.
- Autocares Meroño. Se trata de una empresa cartagenera dedicada al sector del transporte de viajeros. Cuenta con una gran flota de vehículos y una plantilla de 130 miembros.
- La Manga Club. Gran complejo hotelero y deportivo situado a la orilla del Mar Menor, en Cartagena, donde poder practicar deporte y relajarse.

Imagen 4. Conjunto de patrocinadores del club.



Fuente: elaboración propia

1.1.8. Página web.

La página web del F.C. Cartagena cuenta con múltiples contenidos. Podemos encontrar en ella un apartado de noticias, otro de la historia del club, junto con el organigrama y la plantilla, la clasificación de Segunda División B (grupo IV), el calendario y la fecha de los entrenamientos, las peñas que integran la Federación de Peñas del Fútbol Club Cartagena, descargas y la localización de las taquillas para la compra de entradas.

La dirección de la web del club es www.futbolclubcartagena.com.

A continuación, en la imagen 5, se muestra cómo es la página web actualmente:

Imagen 5. Página web actual del Fútbol Club Cartagena.



Fuente: Fútbol Club Cartagena

1.1.9. Redes sociales.

Debido al gran auge que han experimentado las redes sociales, el Fútbol Club Cartagena ha abierto cuentas oficiales en las redes sociales como un medio de acercarse más al aficionado.

Las redes sociales con las que cuenta el club y sus seguidores, a 8 de julio de 2014, son:

- Facebook: 1.387 me gusta.
- Youtube: 111 suscriptores.
- Twitter: 12.000 seguidores.

1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

1.2.1. Económico.

- Crisis económica: el factor económico más importante. Es el causante de que todo el mundo del fútbol, en general, se vea afectado. Los clubes ingresan menos dinero ya sea, por ejemplo, con un número menor de abonados, menos empresas que apuestan por patrocinarse, menores ventas en merchandising del club, entre otras circunstancias, y los aficionados tienen menos dinero para poder gastarlo dado que su renta se ha visto reducida a un salario menor y no pueden permitirse diversos gastos. Según la web Vida Nueva (Vida Nueva, 2013), la renta media cayó un 4% mientras que los precios se incrementaron un 10%, los ingresos de las personas con rentas más bajas desde 2006 cayeron un 5%, aumentó el paro con una tasa superior al 26% y disminuyó el umbral de pobreza en casi 1.000 euros, existiendo, aún, un 26,8% de personas en situación de pobreza.
- Precio de los abonos: los aficionados al fútbol demandan unos precios más económicos y que sean acordes a la situación económica en la que se encuentran las familias actualmente.

Para la elaboración de los dos cuadros que se muestran a continuación, hemos visitado todas y cada una de las páginas web de los equipos que aparecen en ellas. Hemos colocado tres columnas, una con el nombre de los equipos, y las otras los con los precios, en euros, de los abonos más caros y más baratos que ponen a la venta los clubes.

A continuación, se muestra el Cuadro 1 con los equipos de la Segunda División B y el precio de los abonos:

Cuadro 1. Precio de los abonos de distintos clubes de 2º División B.

EQUIPO	ABONO MÁS CARO (€)	ABONO MÁS ECONÓMICO (€)
Albacete Balompié	230	60
Algeciras C.F.	160	75
C.D. Leganés	100	50
C.D. San Fernando	350	50
C.D. Tudelano	200	60
Deport. Guadalajara	500	85
F.C. Cartagena	200	90
Lucena C.F.	250	120
Racing Club Ferrol	215	50
U.B. Conquense	175	50

Fuente: elaboración propia (8/07/2014)

En cambio, a nivel de la Comunidad Autónoma, los precios de los abonos de otros dos equipos con respecto al Efesé se muestran en el cuadro 2. Resulta curioso que el abono más económico del Cartagena sea más caro que el del Real Murcia, que está en una división superior.

Cuadro 2. Precio de abonos de tres de los clubes más representativos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

EQUIPO	ABONO MÁS CARO (€)	ABONO MÁS ECONÓMICO (€)
F.C. Cartagena	200	90
La Hoya Lorca C.F.	100	60
Real Murcia C.F.	500	80

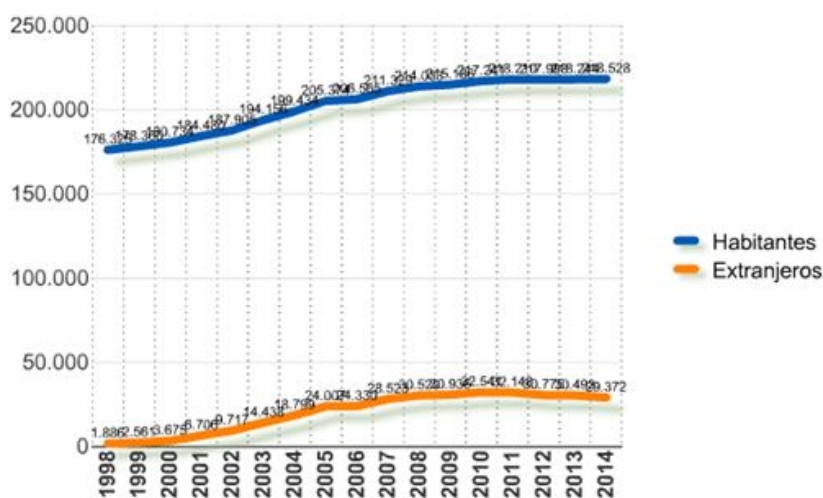
Fuente: elaboración propia (8/07/2014)

- Precio de las entradas: al igual que con los abonos, los hinchas esperan unos precios baratos de los que se pueda disfrutar del fútbol sin tener un coste alto. Equipos como el Racing Club Ferrol tiene sus entradas a unos precios que van desde los 20 euros a los 10 euros, el Club Deportivo Leganés desde los 15 euros a los 10 euros y el Club Deportivo San Fernando desde 20 euros a 15 euros, por ejemplo. El Fútbol Club Cartagena pone sus entradas a unos precios desde 20 euros a 10 euros.
- El desempleo: relacionado con la crisis económica, muchas personas se han quedado sin trabajo y, por tanto, sin su nivel de renta anterior. La mayoría ha perdido poder adquisitivo y no está en disposición de poder invertir en una de sus pasiones. Según datos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (C.A.R.M., 2014), el paro en Cartagena se sitúa en un total de 20.840 personas.

1.2.2. Demográfico.

- Número de habitantes de la ciudad: Cartagena cuenta con 218.528 habitantes censados por el Ayuntamiento de Cartagena (Ayto. Cartagena, 2014, a) a 1 de enero de este año. La población de la ciudad ha ido en un continuo crecimiento como muestra en la figura 1:

Figura 1. Tabla del número de habitantes de la ciudad de Cartagena.



Fuente: Ayuntamiento de Cartagena (8/07/2014)

- **Edad de los aficionados al fútbol:** la práctica del fútbol se inicia entre los 5 y los 10 años, según distintos autores como Felipe Gayoso o Nicola Comuci. Atendiendo al blog de Rafael Benítez (Benítez, 1982), uno de los entrenadores más prestigiosos de España, y a nivel mundial, y actualmente entrenador al S.S.C. Nápoles, la edad idónea oscila entre los 9 y 10 años dado que “el niño reúne muchas cualidades que le permiten asimilar las cualidades futbolísticas con mayor facilidad”.
- **Inmigración:** la aparición de este factor se ve reflejado en nuevas personas que llegan a la ciudad con otra mentalidad y nuevas culturas. Según datos del Ayuntamiento de Cartagena (Ayto. Cartagena, 2014, a), el número de personas procedentes de Marruecos se sitúa en 13.296, de Reino Unido en 3.743, de Ecuador en 1.967 y Rumanía en 1465. Estos son los cuatro países más relevantes. También hay inmigrantes procedentes de Bélgica (118 personas), Bulgaria (430), Bolivia (567), Brasil (201), Colombia (553), Italia (254), Países Bajos (224), Paraguay (331), Portugal (272) y Ucrania (678), entre otros. Creemos que el Fútbol Club Cartagena tendría una gran oportunidad de dirigirse a estos inmigrantes, ya que algunos vienen de países con gran afición al deporte rey.

1.2.3. Cultural.

- **Importancia creciente del deporte en la vida diaria:** Cada vez más se destaca la importancia que tiene la práctica del deporte para vivir una vida saludable. Así, por ejemplo, la web Ef Deportes (Ef Deportes, 2001) concluye en su informe sobre la importancia del deporte-salud que el estilo de vida físicamente activo se asocia generalmente a costumbres más saludables y a una incidencia menor del tabaquismo y de otros hábitos tóxicos. Y si más gente practica deporte, muchos de ellos se convertirán en aficionados a los deportes más populares.
- **Afición al fútbol o al deporte debido a los familiares:** en la mayoría de los casos, los hijos tienden a coger ciertas aficiones de sus familiares más cercanos y ésta

es una de ellas. El gusto por el fútbol va de padres a hijos ya sea aficionándose al mismo club o no. También, hay que aportar que no necesariamente pueden ser los familiares sino que los propios amigos pueden ser un nexo de unión entre la afición al deporte y tú.

- El fútbol como deporte rey en el planeta: es el deporte más seguido a nivel mundial. Según la web Wikipedia (Wikipedia, 2014, c) el fútbol es el deporte más practicado en el mundo con un total de 270 millones de personas junto con el baloncesto y el fútbol sala.
- El público femenino: gracias a la evolución en la mentalidad de la sociedad, cada vez son más las mujeres que acuden a los estadios de fútbol a ver a su equipo y están al día de la actualidad de éste. La página web Suite101 (Suite101, 2013) habla en su artículo “Mujer y fútbol: se dispara la audiencia” sobre este crecimiento y apunta que dos de los clubes españoles más importantes, y cómo no, del mundo, tienen un gran número de socias en su club. En el Real Madrid C.F. hay un 20% y en el F.C. Barcelona en torno al 25%.

1.2.4. Político-legal.

- Subvenciones públicas: aunque el país no pasa por una gran situación económica, en la que los recortes están a la orden del día, sí es cierto que los equipos de fútbol y Federaciones de fútbol reciben una cantidad de dinero anual ya sea por parte del Ayuntamiento de la ciudad en la que se encuentren o de la Comunidad Autónoma a la que pertenezcan, incluso del Estado. Un ejemplo es el Ayuntamiento de Vélez-Málaga. En su página web Vélez-Málaga (Ayto. Vélez-Málaga, 2014) muestra detalladamente el importe de las subvenciones de las que dota a los equipos de la ciudad. El montante asciende a 170.000 euros.
- Ley del Deporte: creada para regularizar las Sociedades Anónimas Deportivas. La Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte tiene como ideas generales la enseñanza de la educación física y la práctica del deporte, creación y mantenimiento de instalaciones deportivas, que la actuación del Estado en el

ámbito deportivo será ejercida por el CSD (Consejo Superior de Deportes), clasificación de las asociaciones deportivas como Clubes, Federaciones, etc., y cómo deben actuar a la hora de constituirse como tales y a lo largo de su existencia como entes.

- Organismos (RFEF y LFP): la Real Federación Española de Fútbol y la Liga de Fútbol Profesional están coordinadas entre sí aunque son entes distintos. Son las encargadas de organizar las competiciones de fútbol en España (las ligas: Primera, Segunda, Segunda B, Tercera, etc., la Copa de S.M. el Rey y la Supercopa de España) según las páginas web de la RFEF (RFEF, 2014) y la LFP (LFP, 2014).
- Fair-Play financiero: controlar los ingresos y los gastos de los clubes con la intención de la viabilidad de estos a medio y largo plazo. Esto significa que los equipos no deberían tener deudas con otros equipos, jugadores o autoridades tributarias, y no gastar más de lo que ganan. La información es extraída del diario Las Provincias (Las Provincias, 2013).

1.2.5. Tecnológico.

- Redes sociales: cada vez más, crece y crece el número de usuarios en las redes sociales. Es un lugar de encuentro donde poder seguir la actualidad de tu club con un grupo, más o menos amplio, de seguidores y poder debatir con ellos. Las redes sociales más utilizadas por los clubs son Facebook y Twitter dado que son totalmente gratuitas y, por tanto, no suponen coste alguno. En la web Puro Marketing (Puro Marketing, 2014) encontramos unos datos muy relevantes acerca de este factor. El podio de redes sociales en España está compuesto por Facebook con más del 62% de la actividad de los usuarios, seguido de Youtube con más del 23% y por último Twitter con un 4.63%. Por ejemplo, en Twitter podemos observar el número de seguidores que tienen las cuentas oficiales de los grandes clubes europeos en el cuadro 3:

Cuadro 3. Número de seguidores de los principales clubes europeos.

EQUIPO	SEGUIDORES
Real Madrid C.F.	11.700.000
F.C. Barcelona	6.710.000
Arsenal F.C.	4.000.000
Manchester United F.C.	2.700.000
A.C. Milán	2.050.000
Manchester City F.C.	1.830.000
Paris Saint-Germain	1.370.000
Juventus F.C.	1.270.000
F.C. Bayern München	1.240.000
Borussia Dortmund	1.050.000
Club Atlético de Madrid	982.000
F.C. Internazionale	602.000
F.C. Ajax	424.000
S.L. Benfica	264.000
F.C. Porto	262.000
Sporting Clube de Portugal	161.000
Olympiakos F.C.	13.000

Fuente: elaboración propia (8/07/2014)

- Nuevas emisoras y páginas web: ahora puedes elegir dónde oír y leer las noticias o escuchar los partidos de tu equipo ya que no hay una única emisora. Para el Fútbol Club Cartagena encontramos páginas como Gacetacartagonova.com, donde se puede escuchar el partido del equipo en directo. Otras acercan las noticias del club al aficionado como Nosoloefese.es y Sportcartagena.es.
- Nuevos dispositivos: la entrada de las nuevas tecnologías hacen posible que puedas utilizar tu móvil o tablet, siempre que tengas conexión a Internet, para poder estar al tanto de las novedades. Por ejemplo, en el diario La Región (La

Región, 2014) apuntan que las ventas mundiales de tablets crecerán un 46% este año.

- Internet: también puedes seguir la actualidad del club entrando a páginas web o foros especializados en tu propio club, en fútbol o en deporte. En el blog MWC-Smartphone (MWC-Smartphone, 2013) podemos encontrar las 100 webs más visitadas en España el año pasado. Los diarios deportivos líderes del país ocupan el puesto número 10, 16, 57 y 68 correspondiendo a Marca.com, As.com, Sport.es y Mundodeportivo.com respectivamente.

1.2.6. Medioambiental.

- Clima en Cartagena: apunta la web Wikipedia (Wikipedia, 2014, e) que se caracteriza por veranos muy calurosos e inviernos con temperaturas medias que hacen que la estancia en la ciudad sea agradable durante aproximadamente los 365 días.
- Localización geográfica de la ciudad: situada en el sureste español, cuenta con numerosas playas en las que disfrutar del Mar Menor y del Mar Mediterráneo. Cartagena es un gran destino turístico. En la página web del Ayuntamiento de Cartagena (Ayto. Cartagena, 2013, b) se observa el gran aumento del turismo en la ciudad. Se incrementó en un 23% respecto al año anterior.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DAFO.

2.1. DEBILIDADES.

- El escaso presupuesto, alrededor de 700.000 euros, no permitiría realizar fichajes para el club de un alto nivel por su elevado precio y tampoco pagar una posible ficha. Al no tener grandes jugadores en la plantilla, se dificulta la posibilidad de entrar en el playoff por el ascenso y jugar en la categoría de plata al año siguiente. El ascenso supondría un aumento del presupuesto dado que el club obtendría más ingresos.
- No poseer instalaciones propias, como una ciudad deportiva, hace que el club no continúe creciendo ya que depende de otros clubes de la ciudad o el Ayuntamiento para poder usar las instalaciones deportivas para poder entrenar diariamente.
- Arquitectura del estadio. El estadio está construido de tal forma que los días de partido soleados únicamente tengan sombra los espectadores que estén ubicados en Tribuna, mientras que los que se sitúen en el Lateral o los Fondos se ven expuestos al Sol durante todo el partido (el periodo de tiempo de exposición al Sol varía dependiendo de la hora a la que se dispute en el encuentro).
- Pérdida de abonados. Un nuevo descenso a la Segunda División B desembocó en que aficionados del F.C. Cartagena no renovasen su abono a la temporada siguiente dado que los clubes que militan en el Grupo IV no tienen tanto prestigio como los de Segunda División. Y la no renovación de los abonos implica que el club no aumente su cifra de ingresos y no pueda abordar desde otra perspectiva el mercado de fichajes.
- La venta de futbolistas de primer nivel o la no renovación de estos en los últimos 5 años, como pueden ser Víctor Fernández (su destino fue el Club Deportivo Leganés), Toché (Panathinaikos F.C.), Quique De Lucas (Real Club Celta de Vigo), Rubén Martínez (Málaga C.F.) o Thierry Florian (K.A.S. Eupen),

contribuye a la pérdida de prestigio y obstaculiza el objetivo prioritario: el ascenso.

- La política de comunicación del club. Hasta hace varios años, el Fútbol Club Cartagena no utilizaba muchos de los canales de comunicación, como, por ejemplo, las redes sociales, como medio para comunicarse con los aficionados, dar información sobre el día a día del equipo y crear sorteos.
- La escasa seguridad en el recinto deportivo hace que algunos aficionados, que tienen pensado acudir al estadio acompañados de menores, no lo hagan finalmente, por riesgo a que ante una situación de violencia no puedan verse protegidos.

2.2. AMENAZAS.

- La crisis económica afecta a toda la economía del país y por consiguiente, también al mundo del fútbol, de manera que los clubes no obtienen tantos ingresos por publicidad como en la época de bonanza económica.
- El desempleo en el país hace que las familias no puedan permitirse pagar el abono o las entradas para acudir a ver al F. C. Cartagena por varias razones, ya sea porque están cobrando el subsidio por desempleo y no es muy elevado, o porque ya ni siquiera tienen ningún tipo de ingreso. Ante situaciones como estas, el fútbol y el deporte en general pasan a un segundo plano.
- Crecimiento de la competencia. Otro club de la ciudad como el Cartagena F.C. y el del municipio de la Unión, el equipo de La Unión C.F., están ascendiendo de categoría y poco a poco van captando aficionados con precios de entradas baratos y abonos económicos.
- Aumento de otras alternativas de entretenimiento como el baloncesto o el fútbol sala en la ciudad influyen negativamente al entorno del club. Otras alternativas a nivel nacional o internacional son el fútbol de Primera División donde militan el

Real Madrid, el F.C. Barcelona y el Atlético de Madrid (los 3 equipos más influyentes a nivel social del país) y otras ligas extranjeras (la Premier en Inglaterra y el Calcio en Italia), el Tenis, la Fórmula 1 y el motociclismo (MotoGP).

2.3. FORTALEZAS.

- Precio de los abonos y precios de las entradas. El F.C. Cartagena se ha adaptado a la nueva situación económica y permite que por un precio muy económico un aficionado pueda asistir al encuentro de su equipo aunque tenga que situarse en el anillo inferior. En el caso del abono son 90 euros.
- Fidelidad de un numeroso grupo de aficionados. El club ha conseguido que alrededor de 4.300 personas sean abonados esta temporada. Otros aficionados no son abonados pero están continuamente siguiendo la actualidad del F.C. Cartagena a través de Internet como muestra su número de seguidores de Twitter, por ejemplo.
- Jugadores jóvenes forman parte de la plantilla. Carecen de experiencia pero lo compensan con las ganas de hacerse un nombre en el panorama futbolístico. No tienen una ficha alta por lo que no supone un gran desembolso para el club.
- El club transmite el sentimiento de miles de cartageneros. Puede apreciarse a la hora de presentar a los nuevos fichajes buscando lugares emblemáticos de la ciudad donde tomar las imágenes del jugador con la camiseta o la bufanda del F.C. Cartagena. También se observa en la segunda equipación del equipo, que es roja con una cruz blanca en representación de la bandera de la Provincia Marítima de Cartagena.
- Ingresos por patrocinios. Al ser el equipo más importante y conocido de la ciudad, y uno de los más importantes a nivel de la Comunidad Autónoma, el club recibe ingresos por las empresas que se patrocinan en la camiseta o en las vallas publicitarias del estadio.

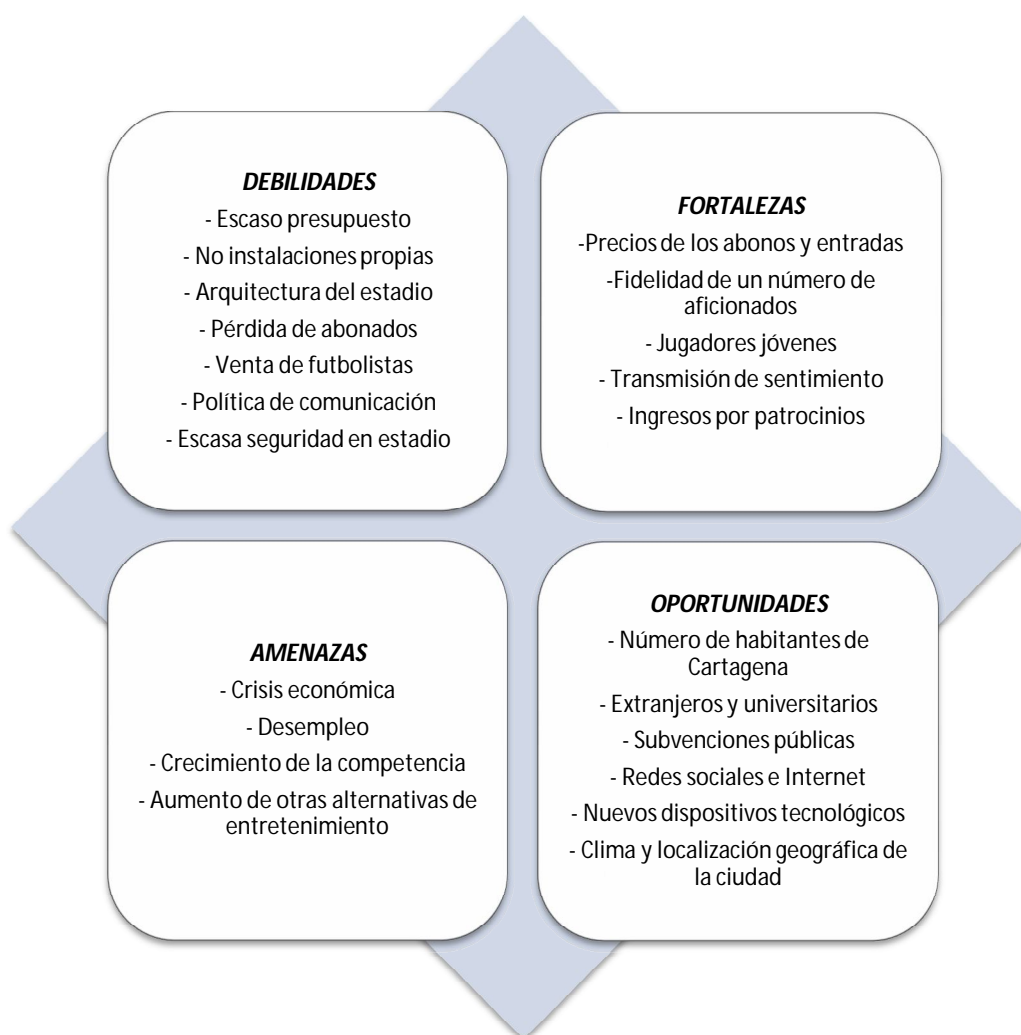
2.4. OPORTUNIDADES.

- Número de habitantes de la ciudad. Cartagena, al ser una ciudad con un gran número de habitantes, 218.528, permite que el club pueda dirigirse a un segmento de la población más alto y tener más ocasiones para poder elevar y proyectar su imagen de marca.
- Extranjeros y universitarios como vías para dirigir nuestra política de comunicación. Como se indicó en el análisis del entorno demográfico, el Fútbol Club Cartagena estaría ante la oportunidad de dirigirse a los extranjeros que viven en la ciudad, ya que algunos vienen de ciertos países en los que el fútbol forma parte de su entretenimiento. Lo mismo ocurre con los universitarios, dado que Cartagena es una ciudad en la que muchos estudiantes son amantes de este deporte y, quizás, estarían dispuestos a acudir al estadio a ver al Efesé. En los objetivos se desarrollará el acuerdo de colaboración entre la Universidad Politécnica de Cartagena y el Fútbol Club Cartagena.
- Subvenciones públicas. A pesar de los recortes que se realizan en el país en sectores como la sanidad y la educación, los clubes de fútbol no han dejado de percibir cantidades de dinero. El ingreso de estas subvenciones permite la posibilidad de aumentar el presupuesto e invertir en mayor medida en fichajes, arreglo de algunas zonas del estadio, como la sala de prensa, los aseos...
- Redes sociales e Internet. Permite acercar el club al aficionado y viceversa. El F.C. Cartagena puede saber constantemente lo que los usuarios demandan del club mediante la lectura de los comentarios y actuar acorde a estos y obtener una ventaja competitiva frente al resto de clubes.
- Nuevos dispositivos tecnológicos. Además de lo mencionado anteriormente de las redes sociales e Internet, el club podría crear aplicaciones para los teléfonos móviles o tablets con el fin de que el usuario siga la actualidad del equipo desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo, sin que tenga que ser necesariamente el ordenador.

- Clima y localización geográfica de la ciudad. Permite que durante toda la temporada los aficionados puedan acudir al estadio para ver al equipo ya que en la mayoría de los partidos está soleado y con una buena temperatura.

A continuación, en la figura 2, se muestra un resumen de lo comentado anteriormente:

Figura 2. Resumen del Análisis DAFO.



CAPÍTULO 3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

3.1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DEL CLUB.

Los objetivos y la estrategia a seguir por el club estarán muy ligados a lo expuesto en el análisis DAFO, ya que, en él, se muestran los puntos fuertes, los puntos débiles, las amenazas con las que se encuentra, y las oportunidades que se le presentan al Fútbol Club Cartagena.

A continuación, se explican los objetivos que debería perseguir el Fútbol Club Cartagena, que tendrían como finalidad: 1) el aumento de abonados para esta temporada; 2) el incremento de asistencia al Estadio Municipal Cartagonova; 3) potenciar la imagen del club en la ciudad; y 4) aumentar sus visitas en las páginas web y redes sociales oficiales.

1. Más abonados al Fútbol Club Cartagena para esta temporada. Uno de los motores para que el club pueda subsistir gracias a los ingresos que genera y abordar el ascenso sería fidelizar a los abonados de años anteriores y crear abonados nuevos. El objetivo sería superar los 7.000 abonados.
2. Más asistencia de público en los encuentros sean abonados o no. La tónica de estas dos últimas temporadas, debido al descenso del club de la Segunda División a la Segunda División B, es la disminución de afluencia de espectadores al estadio. De una media de 7.000 espectadores se ha pasado a una media de 4.000 en tan sólo dos años. La clave de esto puede radicar en que el Fútbol Club Cartagena no ha conseguido volver a generar esa ilusión perdida en una parte de la afición albinegra. El objetivo sería que el estadio vuelva a presentar el aspecto de las grandes tardes de fútbol y alcance una media de 7.000-8.500 personas. También, ayudaría a que se cumpla el objetivo y formarán parte de él éstas tres circunstancias:
 - Los universitarios acudan a ver al Fútbol Club Cartagena. La ciudad cuenta con un gran número de universitarios que pueden estar a disposición de asistir a los encuentros ya sea porque son aficionados del F.C. Cartagena o porque quieren pasar un rato agradable viendo un partido de fútbol con la compañía de sus amigos. Para ello, el Fútbol Club Cartagena firmará un acuerdo de colaboración

con la Universidad Politécnica de Cartagena. Este acuerdo consiste en que el Efesé pone precios más económicos en las entradas para los universitarios y la Universidad Politécnica de Cartagena permite que el F.C. Cartagena coloque carteles de los encuentros en todas sus Facultades y desarrolle otras acciones de marketing como la venta de entradas o la colocación de maniqués con las equipaciones del Fútbol Club Cartagena.

- Los desempleados no se queden sin ver a su equipo y asistan al estadio. Hay un gran número de desempleados en la ciudad de Cartagena según los datos de la Comunidad Autónoma cifrado en 20.840. Éstos podrán acudir al campo de fútbol como abonados o comprando sus entradas siempre a un precio especial.
3. Potenciar la imagen del club entre los ciudadanos de Cartagena. Al ser Cartagena una ciudad con un gran número de ciudadanos y cada vez hay más afición por el fútbol a nivel mundial, habría que conseguir que los habitantes de la ciudad departamental sientan al Fútbol Club Cartagena como “su” equipo de fútbol y ello llevaría al club a generar ingresos por abonados, entradas y venta de merchandising.
 4. El club vea aumentadas sus visitas en la web y seguidores en redes sociales. La intención sería que la afición sienta el club como una parte más de ellos. Por eso, habría que estar continuamente actualizando los contenidos de la web y las redes sociales con noticias acerca del equipo para que los aficionados entren a la página web e interactúen con la cuenta oficial del club en las redes sociales. El objetivo para la página web se fijaría en 2.000 visitas diarias mientras que para las redes sociales se pretenderá alcanzar los 5.000 me gusta en Facebook, las 500 suscripciones en Youtube y 15.000 seguidores en la cuenta de Twitter.

Una vez fijados los objetivos, hay que definir las estrategias. Una estrategia se define, según Jordi Giménez en su estudio sobre el Plan de Marketing, (Giménez, s/a) como *“el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”*. Una

estrategia, por tanto, consistirá en elegir entre un tipo de producto, un tipo de consumidor o una forma de competir. Estas estrategias condicionarán todo el Plan de Comunicación del club.

El club se podría dirigir a los jóvenes de la ciudad (edad comprendida entre 15 y 35 años) y los desempleados como uno de los segmentos principales para que la entidad siguiera las líneas de actuación dado que los jóvenes son el futuro a medio/largo plazo para conseguir una fidelidad más duradera.

También el club, atendiendo a las necesidades de los aficionados al fútbol, optaría por precios más económicos para la compra de los abonos de la temporada y las entradas los días de partido. La idea principal sería que todos o el mayor número posible de los aficionados acudiesen a ver al equipo de su ciudad.

Otra estrategia sería el mayor uso y actualización de contenidos en la web y las redes sociales. Se desprende de la sociedad un mayor uso de las nuevas tecnologías donde están incluidas las redes sociales como forma de informarse o comunicarse con las cuentas oficiales de clubes de fútbol, marcas deportivas o grupos musicales, entre otros.

3.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.

Una vez fijados qué objetivos generales podría fijarse el club y qué estrategias podría llevar a cabo para conseguirlos, de cara a plantear una política de comunicación adecuada para tales fines, empezamos fijando una serie de objetivos específicos de la campaña de comunicación, que son totalmente compatibles con los objetivos generales del club.

- Incrementar la notoriedad del club en la ciudad de Cartagena en un 80% provocando curiosidad y generando expectación.
- Elevar la percepción del Fútbol Club Cartagena entre la sociedad cartagenera en un 70%.
- Aumento de identificación del aficionado con el club en un 75%.

- Conseguir un 85% de impacto de la campaña publicitaria en la ciudad.
- Aumento de la venta de abonos del año anterior en 11.000 personas y de entradas en 6.000 personas.
- Alcanzar que el 25% de los universitarios de la ciudad acudan al Estadio Municipal Cartagonova a ver al menos un partido esta temporada.
- Lograr que los aficionados que estén desempleados asistan a ver al Efesé en un 30%.
- Incremento de las visitas a la webs oficiales del club en un 50% y en las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) un 45%.

Posteriormente, una vez transcurrido un periodo de tiempo, para comprobar el impacto final que tendría nuestra Política de Comunicación entre los aficionados y los habitantes de la ciudad de Cartagena, se realizarían diversas encuestas y cuestionarios, en los que recogeríamos información para modificar, en mayor o menor medida si fuese necesario, las líneas de actuación.

3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Enrique Bigné en su libro “Promoción Comercial” (Bigné, 2003) llama estrategia o eje de comunicación a *“la línea argumental del mensaje, aquello que desencadena la actitud o comportamiento hacia el producto o marca deseados”*. El autor continúa argumentando que para elegir el eje hay que saber las características del producto/marca y las necesidades o motivaciones del consumidor. Los objetivos del eje serán aumentar las motivaciones de compra o comportamientos.

En base a los objetivos generales y de comunicación anteriormente determinados, la estrategia de comunicación que podría optar el Fútbol Club Cartagena sería que la afición sienta que es lo más importante del club. Por eso, la línea argumental a seguir por el Efesé sería: *“Nuestro coraje, y el vuestro, seguirá forjando*

este sueño”. Con esta frase el F.C. Cartagena lograría que la afición se sintiera como parte del club. Haría creer a la afición que es imprescindible y que juntos podrían conseguir todo lo que se propusiesen.

De este modo, el F.C. Cartagena podría ver aumentada su masa social y que ésta acudiese todos los días de partido al Estadio Municipal Cartagonova, que la afición interactúe con la entidad a través de las redes sociales y que vea al Efesé como un club cercano e interesado en la opinión de sus seguidores, y que unidos club y afición son más fuertes.

Para ello, el Fútbol Club Cartagena podría hacer diversas acciones de Marketing como publicidad, promociones de venta y relaciones públicas que se exponen en los siguientes puntos.

3.4. PUBLICIDAD.

3.4.1. Anuncio en televisión.

La primera medida de publicidad sería la creación de un anuncio de televisión. El Fútbol Club Cartagena podría llegar a muchos hogares de la ciudad a través de algunas de las cadenas de televisión de ésta Comunidad Autónoma, como TeleCartagena, 7RM (7 Región de Murcia) o tvn (Televisión Murciana). El anuncio, además de ser visto en televisión, también se podría ver en Internet, en las distintas plataformas sociales en las que se ubicaría el club.

El anuncio comenzará con la imagen de un joven despertándose por la mañana en la cama de su habitación. Posteriormente, se levanta de la cama y se dirige hacia la cocina donde desayuna. Luego, pasa de la cocina al cuarto de baño dónde se cepilla los dientes. Después, se marcha de nuevo a la habitación y se viste porque se dispone a salir de la casa. Se marcha a la entrada de la vivienda y coge las llaves de casa que están sobre la mesa. La siguiente imagen es la del joven cerrando con llave la puerta de la casa y saliendo del edificio.

El joven comienza a andar por Cartagena y le sucede algo extraño. Mientras anda, se va viendo a él mismo en distintas situaciones, siempre vestido con la camiseta

del Fútbol Club Cartagena, como, por ejemplo, a punto de entrar a unos grandes almacenes, andando por delante de una farmacia, o sentado en un banco, cómo si se le fuera guiando hacia un lugar. En este caso, es el puente que se encuentra al lado del Estadio Municipal Cartagonova. Una vez llega al puente que pasa por encima de la Rambla de Benipila, se vuelve a ver a él mismo, de pie en la subida del puente mirándolo fijamente, se queda así varios segundos, y comienza a correr por el puente dirección al estadio, lo que hace que el joven salga corriendo también detrás suya.

Cuando ya llega a una de las puertas del estadio, desaparece su “yo” que le lleva inquietando durante todo el anuncio y la cámara se dirige al letrero del estadio dónde pone “ESTADIO MUNICIPAL CARTAGONOVA”. La siguiente imagen es la del joven entrando al estadio. Posteriormente, se ve al joven salir con cara de felicidad y satisfacción por lo que la cámara se acerca y ve que en la mano lleva su carné del Fútbol Club Cartagena. El joven baja las escaleras y se marcha del estadio andando de nuevo dirección al puente donde se pierden en la lejanía.

La canción utilizada para el anuncio de televisión será la de Aloe Black – “The Man”.

El anuncio finaliza apareciendo el escudo del Fútbol Club Cartagena y la leyenda “YA SOY ABONAD@ DEL FC CARTAGENA, ¿Y TÚ?”, como se muestra en la imagen 6, mientras la música poco a poco va bajando de sonido.

Imagen 6. Vista final del anuncio de televisión del club.



Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

3.4.2. Anuncio de radio.

Otra medida por la que podría optar el Fútbol Club Cartagena es la de la realización de un anuncio radiofónico. La cuña de radio para la campaña de abonados se podrá escuchar en varias emisoras a nivel municipal, como la Cadena Ser, la Cadena Cope y Onda Cero. También se escucharía en la radio online que crearía el F.C. Cartagena, que en un apartado posterior desarrollaremos.

El anuncio comienza con una voz en off masculina diciendo: “Cartagena, una ciudad de más de 3.000 años de historia. En ella, se han librado miles y miles de batallas, y este año habrá otras con un objetivo: lograr el ascenso. El Fútbol Club Cartagena luchará en el ‘Coliseo de los Sueños’ durante toda la temporada para conseguirlo, pero no puede hacerlo sólo. Necesita su ejército albinegro, y tú puedes formar parte de él. Abónate y lucha con nosotros. Sin ti, no va ser lo mismo...”.

De fondo, mientras suena la voz en off, se escuchará la canción de Two Steps from Hell – “Heart of Courage”.

3.4.3. Carteles y vallas publicitarias.

Las vallas publicitarias se han convertido a lo largo de los años en un gran elemento de publicidad por parte de las empresas. En la página web Wikipedia (wikipedia.org, 2014, fecha de visualización: 23/09/2014, f) podemos encontrar las distintas clases de vallas publicitarias. Éstas pueden ser: de ocho paños, iluminada, monoposte, biposte, de tres caras, baja, digital, inflable y móvil.

El cartel que el Fútbol Club Cartagena podría utilizar para las vallas publicitarias está estructurado con la frase “Sin ti, no va a ser lo mismo. Vive el sueño con nosotros”, el escudo del club, la palabra “Abónate” y los iconos de las redes sociales dónde seguir la actualidad de la entidad albinegra mientras que al fondo se ve a la afición cartagenera.

A continuación, se muestra el cartel correspondiente a la imagen 7:

Imagen 7. Cartel para la campaña de abonados

**SIN TI, NO VA A SER LO MISMO.
VIVE EL SUEÑO
CON NOSOTROS**

F.C. CARTAGENA

TEMPORADA 2014/2015

ABÓNATE

SIGUENOS EN:

Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

El club podría poner diversas vallas publicitarias por la ciudad. Una de ellas se encontraría en el estadio al bajar del puente ya que es una zona transitada por todos los vehículos que pasan por ahí dirección Eroski, Barrio de la Concepción, La Vaguada, Molinos Marfagones y Tentegorra, entre otros. La imagen 8, que se muestra a continuación, es cómo quedaría en el lugar señalado anteriormente.

Imagen 8. Cartel publicitario a las afueras del Estadio Municipal Cartagonova.



Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

El resto de vallas publicitarias se colocarían: una a la entrada a la ciudad de Cartagena en la zona del Polígono Industrial Cabezo Beaza, otra en la zona de la Avenida Víctor Beltrí y una más en la zona de la Carretera de la Palma. En la imagen 9 se muestra el tipo de valla publicitaria:

Imagen 9. Valla publicitaria a las afueras de la ciudad.



Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

También se colocaría el cartel en distintas paradas de autobús como en el Paseo Alfonso XIII, en la zona del Puerto de la ciudad, en la Alameda de San Antón y Barrio Peral. La imagen 10 muestra cómo quedaría el cartel en la marquesina:

Imagen 10. Cartel en una marquesina.



Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

El departamento de comunicación del club se pondría en contacto con el Ayuntamiento de la ciudad para colocar dos carteles de publicidad del Fútbol Club Cartagena referentes a la campaña de abonos en la Plaza del Ayuntamiento y una bandera gigante del Efesé en la fachada del Palacio Consistorial.

La imagen 11, que se muestra a continuación, es el resultado de cómo quedarían los carteles y la bandera:

Imagen 11. Carteles en la Plaza del Ayuntamiento de Cartagena.



Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

Otro de los lugares donde se colocarían carteles de publicidad será dentro de la Facultad de Ciencias de la Empresa dado que el Fútbol Club Cartagena obtendría un acuerdo de colaboración con la Universidad Politécnica de Cartagena, como ya se indicó en un apartado anterior.

A continuación, se muestra el resultado de los carteles dentro de la Facultad en la imagen 12:

Imagen 12. Cartel en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UPCT.



Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

3.4.4. Publicidad en el punto de venta.

En la Tienda Oficial del Efesé, llamada F.C. Cartagena STORE, se colocaría un cartel a la entrada y otro dentro del local situado en la Calle del Carmen. En la imagen 13 se muestra cómo quedaría el cartel:

Imagen 13. Cartel en la entrada a la Tienda Oficial del Fútbol Club Cartagena.



Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

3.4.5. Página web.

El F.C. Cartagena modificaría su página web en diseño y contenido con la intención de hacerla más atractiva para el usuario. Mantendría contenidos actuales como las noticias, la historia, la plantilla, la ubicación del estadio y la oficina del club, las redes social oficiales, la descarga de imágenes, la clasificación, calendario y fecha de entrenamientos y donde poder anunciarte en el estadio o sala de prensa. Para ello, en la portada de la página de inicio aparecería la imagen de la afición, con la finalidad de que sientan que son una parte muy importante del club y que todo gira en torno a ellos. Se incorporaría la compra de entradas a través de la web para que todo aquel que quiera adquirir su localidad para el próximo encuentro pueda hacerlo con un simple “click” sin necesidad de acudir a las taquillas del estadio. También se añadiría la tienda online para que cualquier usuario pueda comprar desde la camiseta del equipo y demás equipaciones oficiales, hasta una mochila, una gorra o un llavero. Todo aquel que quiera ver contenidos especiales, como fondos de escritorio, se podría registrar en la web.

Se crearían dos secciones nuevas. En este caso serían multimedia y una está enfocada a la retransmisión online de partidos del equipo mediante radio, mientras que la otra será de televisión y mostrará videos de resúmenes de partidos y entrevistas.

Los colores utilizados para la nueva web serán el blanco y el negro, distintivos del Fútbol Club Cartagena para que todos aquellos que entren a la web sepan que es una página oficial. También se utilizará el color carmesí para texto y para delimitar las secciones en la web. Este color se encuentra en el escudo y es representativo de la ciudad de Cartagena.

La imagen 14 muestra cómo quedaría la nueva página web del Fútbol Club Cartagena:

Imagen 14. Portada de la nueva página web del Fútbol Club Cartagena.



Fuente: elaboración propia con Photoshop

La página de radio del Fútbol Club Cartagena estaría ideada para que todos aquellos aficionados que no puedan acudir al estadio a ver a su equipo puedan escuchar el partido a través de esta radio online. Además de dar los encuentros del Efesé jornada tras jornada, se podrían escuchar programas como “El Córner Albinegro”, que tendría la finalidad de dar información y debatir sobre el Fútbol Club Cartagena durante la noche.

También se podrían escuchar programas de días anteriores, cómo se narraron los goles del F.C. Cartagena de los encuentros pasados, entrevistas a los jugadores y cuerpo técnico, las ruedas de prensa del entrenador y los jugadores, o los podcast de algunos aficionados.

En la imagen 15, se muestra la página inicial de la radio del Fútbol Club Cartagena:

Imagen 15. Portada de la página web Fútbol Club Cartagena RADIO.



Fuente: elaboración propia con Photoshop

La página de televisión del Efesé, a través de los vídeos subidos a Youtube por medio de su cuenta oficial, nos mostraría los resúmenes de los partidos disputados por el conjunto cartagenero, las entrevistas a los jugadores y cuerpo técnico, los entrenamientos, las ruedas de prensa e imágenes inéditas como, por ejemplo, qué hacen los jugadores antes de saltar al terreno de juego o qué piensa la afición del partido del equipo a la finalización del encuentro. Además, se podrían ver los programas que tiene el Efesé como tertulias deportivas, goles de los jugadores de temporadas pasadas, resúmenes de partidos anteriores y celebraciones de la afición, videoblogs de jugadores y cuerpo técnico, entre otros.

El modelo de la página de televisión del Fútbol Club Cartagena, la imagen 16, se muestra a continuación:

Imagen 16. Portada de la página web Fútbol Club Cartagena TV.



Fuente: elaboración propia con Photoshop

3.4.6. Redes sociales.

El Fútbol Club Cartagena actualizaría contenidos diariamente en sus cuentas oficiales de las distintas redes sociales subiendo imágenes y vídeos de entrenamientos, partidos, ruedas de prensa, actos y concursos. A las redes sociales que poseía ya el Efesé, como son Twitter, Facebook y Youtube, se le sumaría Instagram. El club cambiaría las portadas anteriores de las cuentas de Twitter, Facebook y Youtube por las nuevas con la publicidad de la campaña de abonos. Llevarían un texto en el que aparece primero el nombre del club, seguido de la frase “Sin ti, no va a ser lo mismo. Vive el sueño con nosotros” y la palabra “Abónate”. También aparecería el escudo en grande, la imagen de la afición al fondo y los logotipos de las otras tres cuentas oficiales del club en las redes sociales.

Lo que buscaría el F.C. Cartagena sería interactuar con sus seguidores con la intención de acercar el club a los aficionados, que sientan que ellos son una parte muy importante de la entidad y que son leídos por parte del Efesé para mejorar día a día, con

los comentarios que lleguen elogiando o criticando las actuaciones del Fútbol Club Cartagena.

Cada cuenta llevaría una foto de perfil distinta a la otra aunque todas guardan la silueta del escudo porque lo que se modifica es el icono central. La imagen 17 muestra los logotipos de las cuentas oficiales, que quedarían de la siguiente forma:

Imagen 17. Conjunto de logos del Fútbol Club Cartagena en las redes sociales.



Fuente: elaboración propia con Photoshop

A continuación, se muestran como quedarían las páginas principales de las cuentas oficiales del Fútbol Club Cartagena:

❖ Twitter, en la imagen 18:

Imagen 18. Portada del Twitter oficial del Fútbol Club Cartagena.



Fuente: elaboración propia con Photoshop

❖ Facebook, como muestra la imagen 19:

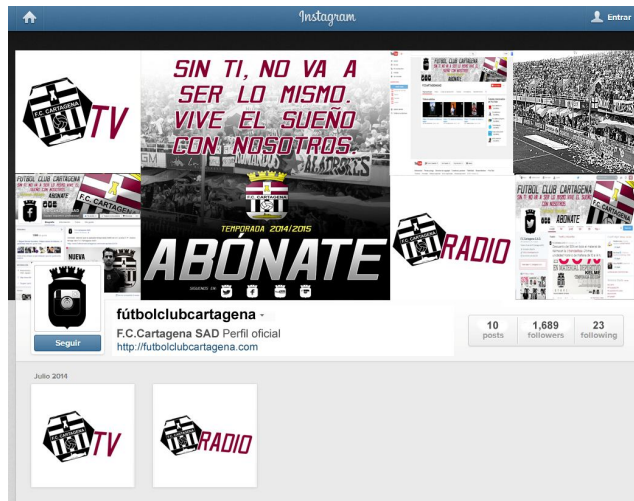
Imagen 19. Portada del Facebook oficial del Fútbol Club Cartagena.



Fuente: elaboración propia con Photoshop

❖ Instagram, en la imagen 20:

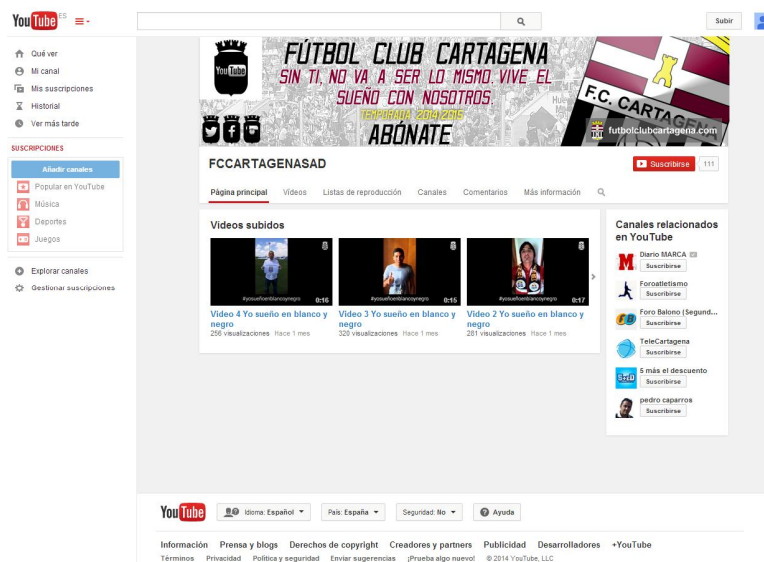
Imagen 20. Portada del Instagram oficial del Fútbol Club Cartagena.



Fuente: elaboración propia con Photoshop

❖ Youtube, como muestra la imagen 21:

Imagen 21. Portada del canal de Youtube del Fútbol Club Cartagena.



Fuente: elaboración propia con Photoshop

3.5. PROMOCIÓN DE VENTAS.

3.5.1. Descuentos.

El Fútbol Club Cartagena haría descuentos para abonados por la compra de prendas deportivas oficiales, para los desempleados y universitarios que quieran asistir a ver al Efesé en el Estadio Municipal Cartagonova.

El abonado, por el hecho de serlo, obtendría un descuento del 15% en la tienda oficial del club (F.C. Cartagena STORE) por la compra de la camiseta de la primera, segunda y tercera equipación, además de los pantalones y las calcetas también de las tres equipaciones. También se incluyen las camisetas y los pantalones de entrenamiento, el chándal y el polo del F.C. Cartagena.

A continuación, la imagen 22, muestra el modelo que se utilizaría para la promoción:

Imagen 22. Cartel promocional del descuento para la Tienda Oficial del club.



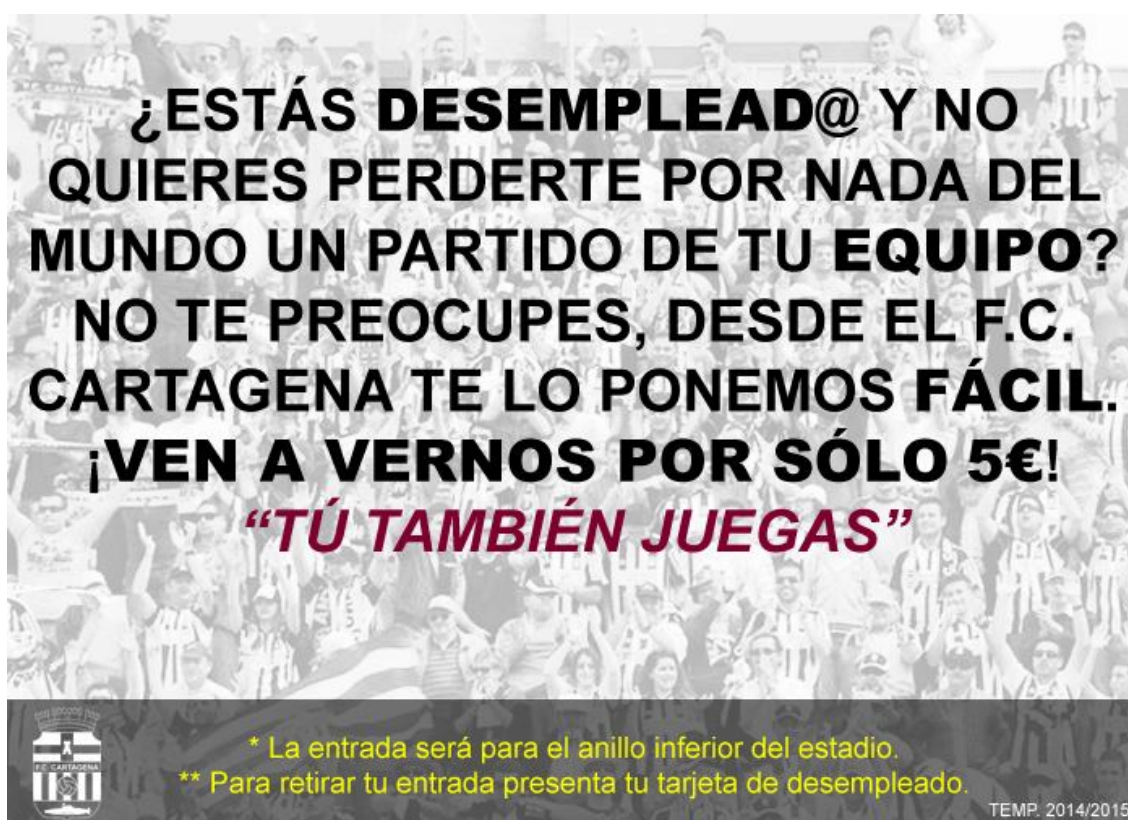
Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

Como se ha indicado a lo largo del documento, el Fútbol Club Cartagena sería consciente de la situación económica que atraviesa el país y que influye directamente en el club y en sus aficionados. Por ello, una opción es que los aficionados que estén desempleados puedan asistir al estadio a ver al F.C. Cartagena por el precio de 5€. La ubicación de los desempleados sería en todo el anillo inferior del Estadio Municipal Cartagonova.

Se lanzaría este mensaje a través de las páginas web oficiales del club, las cuentas oficiales en las redes sociales, los medios de comunicación, las oficinas del club situadas en el estadio, la tienda oficial del Fútbol Club Cartagena y en distintos locales para desempleados como, por ejemplo, el Servicio de Empleo y Formación (SEF).

La imagen 23, la que sería utilizada por el club para promover la asistencia de desempleados a los partidos del Efesé, podría ser la siguiente:

Imagen 23. Cartel promocional del descuento para los desempleados.



Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

Dado el acuerdo de colaboración que existe entre la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) y el Fútbol Club Cartagena, los universitarios que desearan acudir a ver un partido del Efesé al estadio, por el módico precio de 7€, podrían hacerlo siempre que su ubicación en el Cartagonova sea el anillo inferior.

Como anteriormente, el club lanzaría la imagen a través de sus páginas oficiales (webs y redes sociales), medios de comunicación de la ciudad, además de las oficinas del estadio, la tienda oficial del club y las distintas Facultades de la UPCT que existen en la ciudad de Cartagena, como, por ejemplo, en los tabloneros de anuncios o en la cafetería.

El cartel que el F.C. Cartagena colocaría en las Facultades de la Universidad Politécnica de Cartagena sería el siguiente, como muestra la imagen 24:

Imagen 24. Cartel promocional del descuento para los universitarios.



Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

3.5.2. Concurso.

El Fútbol Club Cartagena crearía un concurso para que todos aquellos que sigan la cuenta oficial en Twitter o Facebook pudieran optar a ganar una camiseta del equipo albinegro. Para ello, en la red social Twitter, las cuentas participantes deberían seguir la del club (@FcCartagena_efs), decir que estarían dispuestos a hacer por ver al Efesé y mandar el tweet con el hashtag #SangreAlbinegra.

La imagen 25 corresponde al concurso que lanzaría el F.C. Cartagena en la cuenta oficial de Twitter:

Imagen 25. Cartel promocional del sorteo de la camiseta del club en Twitter.



Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

Para la cuenta de Facebook ocurriría prácticamente lo mismo que con la cuenta de Twitter. Los perfiles deberían seguir la página del club, darle a “me gusta” o “compartir” la imagen utilizada para el concurso, y además, escribir un comentario que explique qué estarían dispuestos a hacer por ver al Fútbol Club Cartagena.

A continuación, se muestra la imagen 26, la cual podría utilizar el club en la cuenta oficial de Facebook para el concurso de la camiseta del Fútbol Club Cartagena:

Imagen 26. Cartel promocional del sorteo de la camiseta del club en Facebook.



¿QUIERES ENTRAR EN EL *SORTEO* DE LA CAMISETA DEL FC CARTAGENA?

SÍGUENOS, DALE A **“ME GUSTA”** O **“COMPARTIR”** LA IMAGEN EN FACEBOOK Y MANDA UN COMENTARIO A LA CUENTA OFICIAL DICIÉndonos QUE ESTARÍAS DISPUESTO A HACER PARA VER A TU EQUIPO Y LA ELÁSTICA DEL CLUB PODRÍA SER TUYA.

 **F.C. CARTAGENA SAD**
FACEBOOK OFICIAL

* El ganador del concurso se conocerá a la finalización del próximo encuentro.

Fuente: elaboración propia con Photoshop sobre imagen de Google

3.5.3. Regalo.

Se regalaría una pulsera de goma con la inscripción “YA SOY ABONAD@ DEL FC CARTAGENA, ¿Y TÚ?” y los colores negro y blanco a rayas, distintivos del Efesé, a todos aquellos aficionados que comprasen su carné de abonado para esta temporada. La imagen 27 muestra cómo sería dicha pulsera:

Imagen 27. Pulsera oficial para los abonados del Fútbol Club Cartagena.



Fuente: elaboración propia con Photoshop

3.6. RELACIONES PÚBLICAS.

3.6.1. Donativos.

El Fútbol Club Cartagena donaría dinero a varias organizaciones sin ánimo de lucro con la intención de ayudar a los que más lo necesitan, pero a su vez conseguir una buena imagen ante la ciudad de Cartagena, los aficionados y la sociedad en general. El dinero se entregaría a distintos comedores sociales de la ciudad, a varias residencias de ancianos y niños que se encuentran en situación de abandono, y a ciertas ONG's. Se donarán alrededor de 50.000 euros para estos fines sociales.

3.6.2. Charlas y visitas a colegios e institutos.

Los jugadores acudirían a los colegios y a los institutos de Cartagena varias veces durante el año con la finalidad de dar charlas a los niños y jóvenes para que tomen

conciencia de la importancia del deporte en su vida diaria. Además, firmarían autógrafos y se harían fotos con los alumnos para que tengan un recuerdo de la visita.

El Fútbol Club Cartagena regalaría 50 entradas a cada colegio e instituto para que los estudiantes acudan al estadio a ver el Efesé. Esto puede ayudar a que los niños y jóvenes de los distintos centros educativos se interesen por el equipo de su ciudad y se hagan aficionados del F.C. Cartagena. Si eso ocurriese, aumentaría la masa social que sigue al equipo lo que puede reportar más beneficio por la venta de abonos, entradas y merchandising oficial del club.

3.6.3. Publicity.

La web Todo Marketing (todomktblog.com, 2013, fecha de visualización: 23/09/2014) la define como *“la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación”*.

La publicity es totalmente gratuita y nos permite llegar a través de los medios de comunicación a nuestro público objetivo. Se pretende desde el club dar una visión positiva de todas sus noticias y actuaciones. Esto nos ayudará a que el público objetivo al que nos dirigimos se sienta más identificado con el Fútbol Club Cartagena.

El club podría generar publicity de diversas formas:

- Envío de comunicados a los distintos medios de comunicación para que éstos se hagan eco de las diferentes noticias que genere el club.
- Haciendo una jornada de puertas abiertas para que la prensa se relacione con el equipo y la directiva durante algún entrenamiento.
- Conceder entrevistas a los medios de comunicación, por parte de directivos, jugadores o cuerpo técnico.
- Invitar a actos oficiales a la prensa.

4. CONCLUSIONES.

A las conclusiones a las que hemos llegado después de realizar el análisis interno y externo del club, y de las líneas de actuación que podría realizar éste, son:

1. El escaso presupuesto con el que cuenta el club le impide realizar un gran desembolso en lo deportivo y en Marketing, por lo que la mayor parte de su Política de Comunicación se desarrollaría a través de Internet, sobre todo a lo largo de la temporada, mediante sus páginas web oficiales, de las que dos serían de nueva creación, y sus redes sociales oficiales.
2. El Fútbol Club Cartagena podría dirigir su Política de Comunicación a un número elevado de personas ya que Cartagena es una ciudad con un gran número de habitantes (218.528). Actualmente, aproximadamente el 1,97% de la sociedad cartagenera es abonada al F.C. Cartagena, por lo que las antiguas Políticas de Comunicación propuestas por el club, quizás, no han sido acertadas o efectivas.
3. Los extranjeros que residen en Cartagena y los estudiantes universitarios son un público aún sin explotar por parte del club. La mayoría de extranjeros vienen a la ciudad ya con una afición arraigada al fútbol, por lo que el Fútbol Club Cartagena les podría aportar esa adrenalina que echarán en falta al no acudir al estadio. Por otra parte, los alumnos que estudian en la Universidad Politécnica de Cartagena no sólo son de Cartagena, también los hay de otras ciudades. El F.C. Cartagena les ofrecería asistir al Estadio Municipal Cartagonova por un precio muy económico. Podría ocurrir que, al tener el acuerdo de colaboración ambas entidades, los universitarios acudan en grupo, lo que generaría más ingresos para el club.
4. Una estrategia de comunicación muy adecuada para el logro de los objetivos del FC Cartagena sería la de transmitir que el aficionado es la parte más importante del club. De esta forma reforzaríamos el necesario vínculo que debe existir entre afición y club.

5. El aumento del uso de las nuevas tecnologías le podría servir al Fútbol Club Cartagena para acercarse aún más al aficionado, ya sea con la creación de nuevas páginas web con un contenido variado y atractivo, o interactuando con ellos a través de las distintas cuentas oficiales del club en las redes sociales. De este modo, el aficionado podría fidelizarse más y, por qué no, se podría lograr que otras personas se aficionasen al Efesé.

Bibliografía.

Albacete Balompié, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<http://www.albacetebalompie.es/>

Algeciras Club de Fútbol, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<http://www.algecirascf.net/>

Amstel, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.amstel.es/>

Autocares Meroño, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.autocaresmerono.com/>

Ayuntamiento de Cartagena, (2014), a. Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://www.cartagena.es/frontend/ciudad/poblaci%C3%B3n/DCYr4-T6fuZjkKbZ5dIBh_PYUyiphMeiZmL9AMKQFRIO2c_vBrPerg

Ayuntamiento de Cartagena, (2013), b. Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://www.cartagena.es/frontend/genericas/detalle_noticia/Mq4DsbcKUSIrKgSSo9ARNUwnmLNIMV8dEeUwhERLCgCVcn-SrttyIg

Ayuntamiento de Vélez-Málaga, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://www.velezmalaga.es/contenido/datos/intervencion_general/documentos/5JX93s-Microsoft-Word-subvenciones.pdf

Axesor, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.axesor.es/Informes-Empresas/6861596/FUTBOL CLUB CARTAGENA SAD.html>

Bigné, E., (2003), *Promoción Comercial*, ESIC Editorial, Madrid, nº página: 203. Fecha de visualización: 23/09/2014.

Giménez, J., (s/a), *Plan de Marketing*, nº página: 20. Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://pinnova.upc.es/Innova/Pagines/altres/5eConcurs/Materials/plan%20de%20marketing.pdf>

Bp, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://www.bp.com/es_es/spain.html

Cartagena Turismo, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://www.cartagenaturismo.es/publicas/mi_tesoro/FFT-O4-tCGCQYcu6vm9hpw

Centro Médico Virgen de la Caridad, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.cmvcaridad.com/>

Club Deportivo Algar, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.cdalgar.16mb.com/index.php/cd-algar/item/108-el-c-d-algar-nuevo-filial-del-f-c-cartagena>

Club Deportivo Guadalajara, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<http://www.deportivoguadalajara.es/>

Club Deportivo Leganés, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<http://www.deportivoleganes.com/>

Club Deportivo San Fernando, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<http://www.sanfernandocd.com/>

Club Deportivo Tudelano, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<http://www.cdtudelano.com/>

Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://www.carm.es/econet/sicrem/PM_paroRegistrado/sec4_c1.html

Ef Deportes, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.efdeportes.com/efd43/benef.htm>

Facebook oficial del Fútbol Club Cartagena, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<https://www.facebook.com/futbolclubcartagena?fref=ts>

Fútbol Club Cartagena, (2014), a. Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.futbolclubcartagena.com/historia>

Fútbol Club Cartagena, (2014), b. Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.futbolclubcartagena.com/estadio>

<http://www.futbolclubcartagena.com/tienda>

Fútbol Club Cartagena, (2014), c. Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.futbolclubcartagena.com/aficionados>

Grupo Huertas, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.grupohuertas.com/>

Joma,(2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.joma-sport.com/>

La Hoya Lorca Club de fútbol, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<http://www.lahoyalorcacf.com/>

La Manga Club, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://lamangaclub.es/>

La Región, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.laregion.es/articulo/tecnologia/ventas-mundiales-tabletas-creceran-46-2014-mientras-ordenadores-caeran-7/20140109141514432630.html>

La Verdad, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://fccartagena.laverdad.es/noticias/201407/22/hacienda-exige-garantias-20140722015106-v.html>

Las Provincias, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.lasprovincias.es/20130619/deportes/futbol/fair-play-financiero-valencia-201306191132.html>

Liga de Fútbol Profesional, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.lfp.es/lfp/historia>

Lucena Club de Fútbol, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<http://www.lucenaclubdefutbol.com/>

MWC-Smarthpone, (2013). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://mwc-smartphone.blogspot.com.es/2013/09/las-100-webs-mas-visitadas-de-espana-en.html>

Noticias Jurídicas, (2014). Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/110-1990.html

Puro Marketing, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.puromarketing.com/16/19492/redes-sociales-espana.html>

Racing Club de Ferrol, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<http://www.racingclubferrol.net/>

Rafael Benítez, (1982). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.rafabenitez.com/web/index.php?act=mostrarContenidos&idioma=es&ca=17>

Real Federación Española de Fútbol,(2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.rfef.es/federacion/ligas-comisiones/liga-futbol-profesional>

Real Murcia Club de Fútbol, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<http://www.realmurcia.es/rm/>

Resultados-Fútbol, (2014). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.resultados-futbol.com/Fc-Cartagena>

Suite 101, (2013). Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://suite101.net/article/mujer-y-futbol-gran-aumento-de-la-audiencia-femenina-a16368#.VCFX0JR_vp8

Todo Marketing, (2013). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>

Twitter, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<https://twitter.com/realmadrid>

https://twitter.com/FCBarcelona_es

<https://twitter.com/Arsenal>

<https://twitter.com/ManUtd>

<https://twitter.com/acmilan>

<https://twitter.com/MCFC>

https://twitter.com/PSG_inside

<https://twitter.com/juventusfc>

<https://twitter.com/FCBayern>

<https://twitter.com/BVB>

<https://twitter.com/Atleti>

<https://twitter.com/Inter>

<https://twitter.com/AFC Ajax>

https://twitter.com/SL_Benfica

<https://twitter.com/FCPorto>

https://twitter.com/Sporting_CP

<https://twitter.com/OlympiakosSFP>

Twitter oficial del Fútbol Club Cartagena, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

https://twitter.com/FcCartagena_efs

Unión Balompédica Conquense, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<http://www.ubconquense.es/>

Vida Nueva, (2013). Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://www.vidanueva.es/2013/04/05/los-efectos-de-la-crisis-en-espana-algunos-datos/>

Wikipedia, (2014), a. Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol_Club_Cartagena

Wikipedia, (2014), b. Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol_Club_Cartagena#Estadio

http://es.wikipedia.org/wiki/Estadio_Cartagonova

Wikipedia, (2014), c. Fecha de visualización: 23/09/2014.

<http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol>

Wikipedia, (2014), d. Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://es.wikipedia.org/wiki/Cambio_clim%C3%A1tico_en_Espa%C3%B1a

Wikipedia, (2014), e. Fecha de visualización: 23/09/2014.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena_\(Espa%C3%B1a\)#Clima](http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena_(Espa%C3%B1a)#Clima)

Wikipedia, (2014), f. Fecha de visualización: 23/09/2014.

http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria

Youtube (canal) oficial del Fútbol Club Cartagena, (2014). Fecha de visualización: 8/07/2014.

<https://www.youtube.com/user/FCCARTAGENASAD>