

# Impacto económico y social C.D. Leganés

MAYO 2019



responsabilidad social







# SUMARIO ◀

- 1** Sumario Ejecutivo
- 2** El análisis de impacto,  
un ejercicio de Responsabilidad Social
- 3** Impacto Económico
- 4** Impacto Social en la ciudad  
de Leganés
- 5** Proyectos Sociales del Club
- 6** El compromiso del Club con  
los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- 7** Anexo metodología



# 1 SUMARIO EJECUTIVO

**El C.D. Leganés** es fundado oficialmente, el 23 de junio de 1928 por Félix Pérez de la Serna, dando continuidad al proyecto inicial del C.D. Once Leones. Desde entonces ha venido militando en distintas categorías profesionales y no profesionales, hasta que en la temporada 2015-2016 consigue su ascenso a Primera División (LaLiga Santander), categoría en la que milita actualmente. Desde la temporada 2009/2010 el Club es Presidido por D<sup>a</sup> Victoria Pavón Palomo. El Club se compone de 57 equipos de fútbol: 45 pertenecientes a la Escuela, 12 a la Cantera y uno al primer equipo.

El ascenso a primera división ha impulsado el impacto social positivo: más del 90% de los impactos definidos por los actores sociales son de carácter positivo.

La sociedad valora el crecimiento prudente y la cercanía a la base social y la ciudadanía en general. Mantener 'los pies en el suelo', ser 'pequeño entre los grandes' o mantener la solvencia económica con recursos humanos autóctonos son objeto de orgullo local.



Hoy por hoy, el C.D. Leganés es el principal promotor nacional e internacional de la imagen del municipio. La sociedad opina que el C.D. Leganés impulsa la identidad municipal y pone a Leganés 'en los mapas', lo que también se refleja en redes sociales y medios de comunicación.

Los 'valores pepineros' son la base de un apoyo social robusto. Son la comunión con el entorno municipal y fundamentan el apoyo social recíproco C.D. Leganés - municipio.

La Escuela, la Cantera y los proyectos sociales, herramientas clave del soporte social local. Se trata de las vías principales que alimentan el apoyo social recíproco. La puesta en marcha de la Fundación del C.D. Leganés es un hito para la gestión del apoyo social.





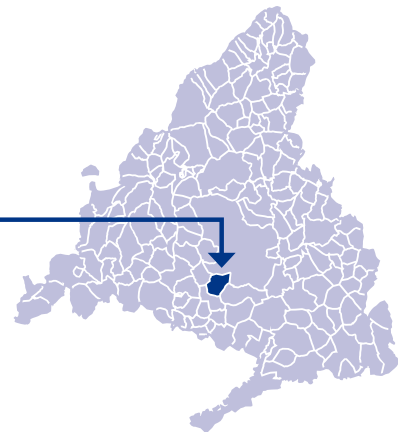
Capacidad del estadio:  
**12.454 localidades**



Utilización del estadio:  
Instalación Deportiva  
Butarque: **1.756 localidades;**  
Estadio Anexo Jesús Polo



Seguidores  
Social Media: **415K**



## Contexto

Es necesario poner en valor, en términos sociales y de producción, la aportación del C.D. Leganés a la sociedad, la economía y el territorio con el objetivo de poder comunicarla más eficazmente y gestionar correctamente las decisiones estratégicas para maximizar dicha contribución.

## Objetivos

Medición rigurosa y objetiva del impacto económico y social del C.D. Leganés.

Fortalecer la comunicación e incrementar la notoriedad del sector como elemento dinamizador de la economía local y regional, poniendo en valor la contribución a la riqueza del territorio.

Evaluar el impacto que el C.D. Leganés genera en el tejido local.

Mejorar la imagen del Sector.

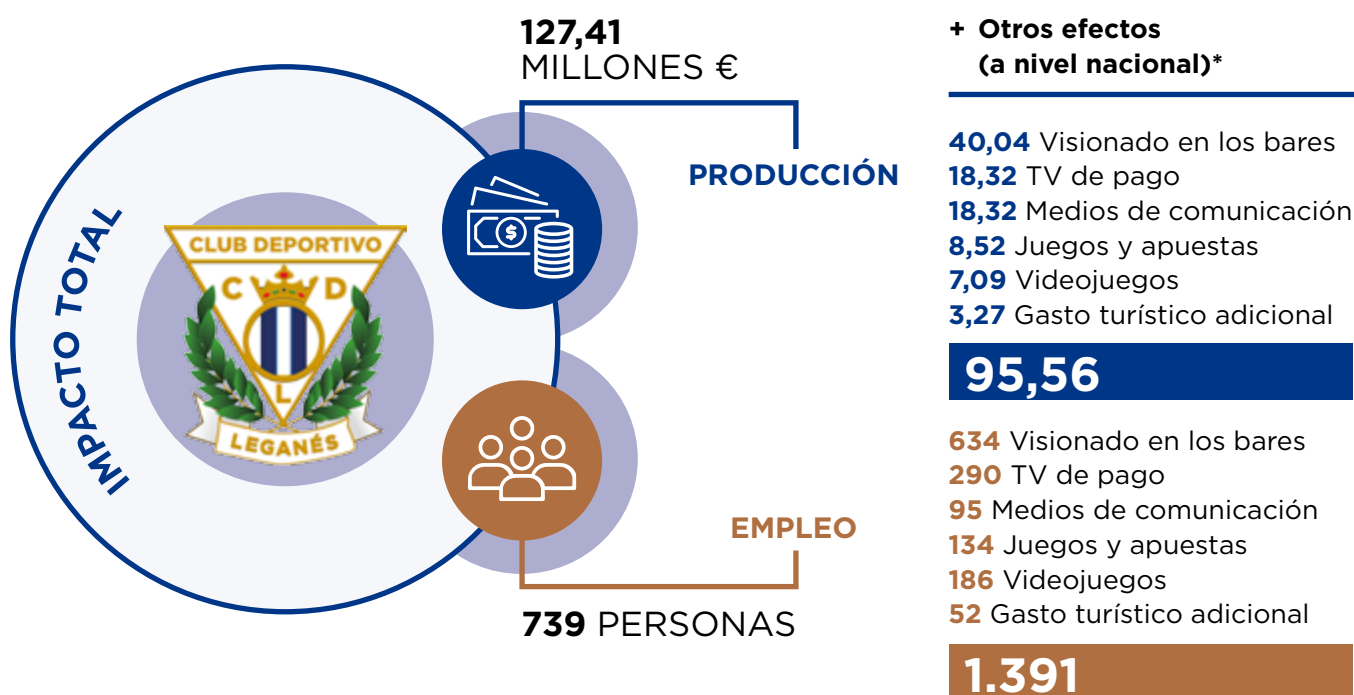
Facilitar la toma de decisiones con nuevos elementos de gestión.



# 1 SUMARIO EJECUTIVO

## Impacto Económico

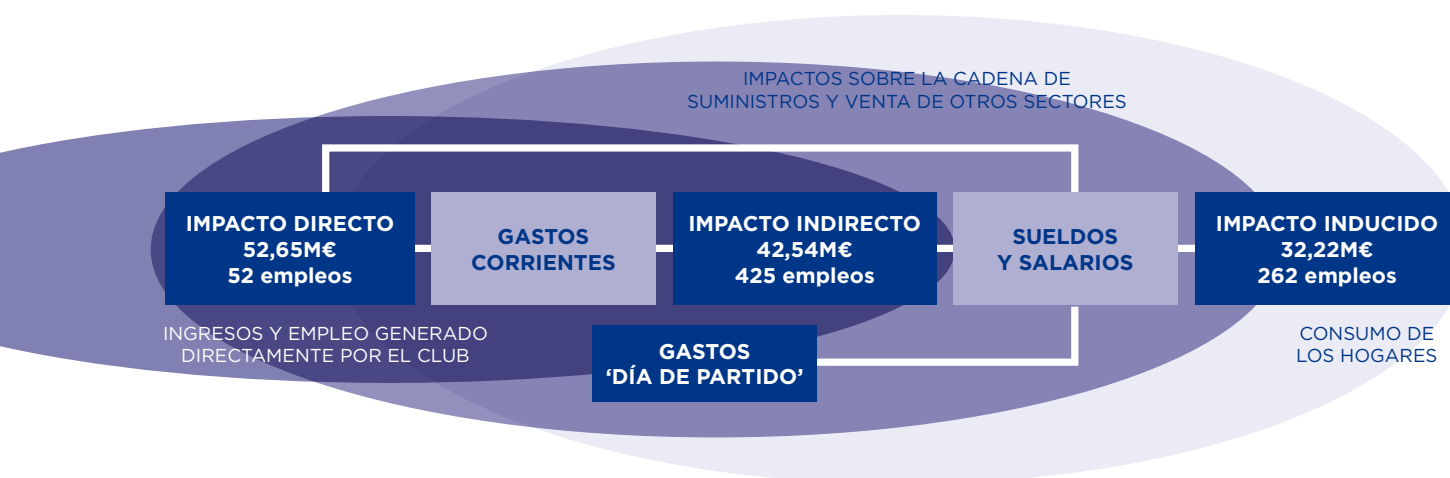
### Impacto económico TOTAL



\*Informe de LaLiga: "Impacto Económico, fiscal y social del fútbol profesional en España"

<https://files.laliga.es/201902/28181426impacto-econ--mico--fiscal-y-social-del-f--tbol-pr.pdf>

### Metodología Input-Output







## Impacto económico total sobre la PRODUCCIÓN

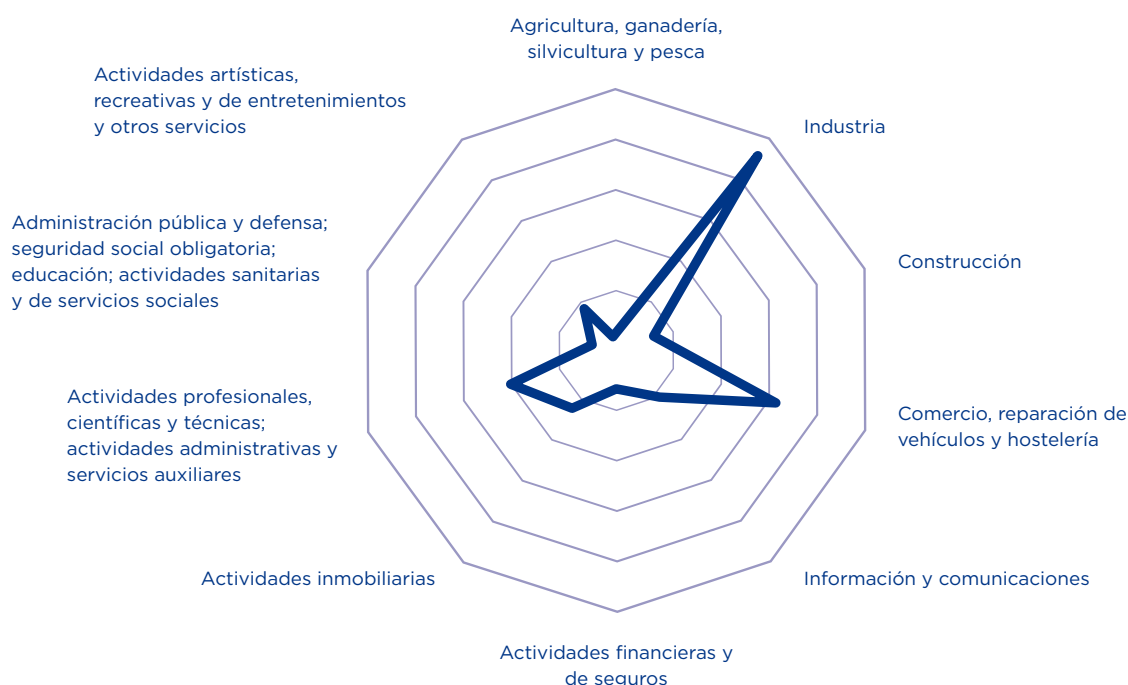
### Efectos derivados de la producción

Casi 23M€ se generan en el sector industrial (16,75M€ en la industria manufacturera).

y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería.

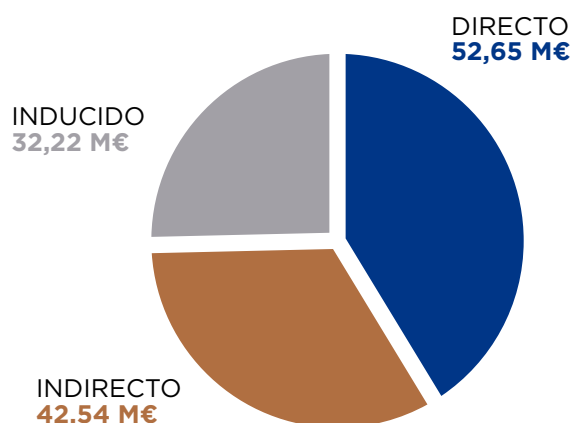
Casi 16 M€ en el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor

Algo más de 10M€ en actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares.



**127,41**  
MILLONES €

Por cada euro de ingreso del C.D. Leganés, se generan 1,42€ ADICIONALES en el resto la economía.





# 1 SUMARIO EJECUTIVO

## Impacto económico total sobre el EMPLEO

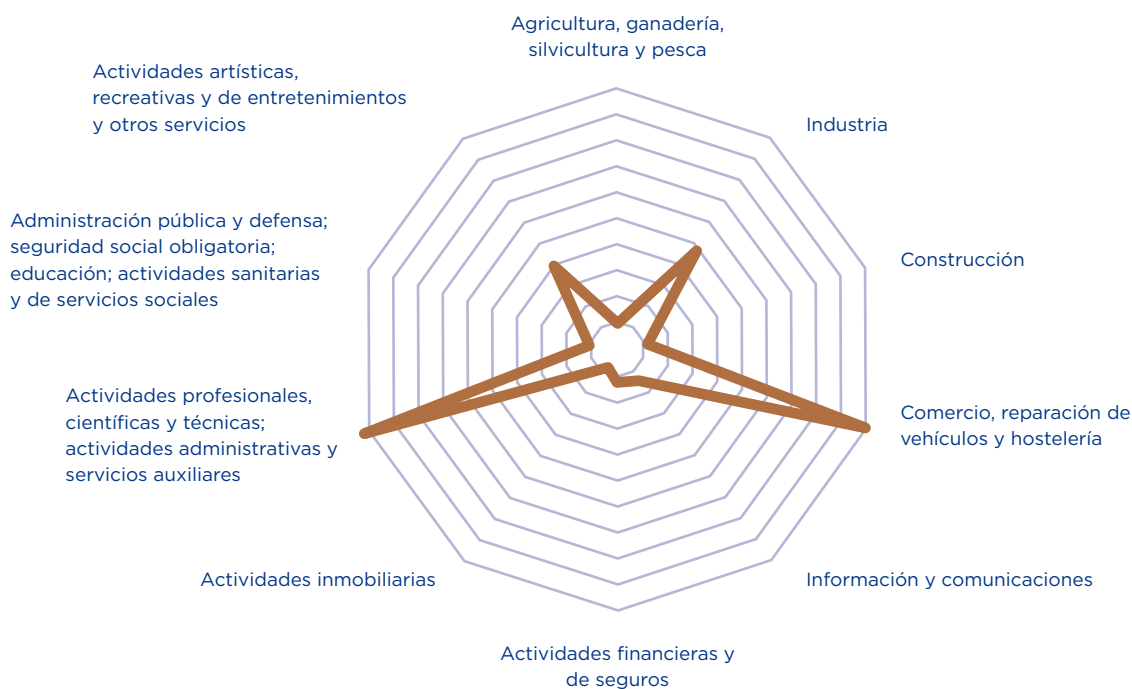
### Efectos derivados sobre el empleo

86 empleos relacionados con actividades profesionales, científicas y técnicas / 103 empleos en actividades administrativas y servicios auxiliares.

85 empleos en el comercio (tanto al por menor como al por mayor) y 33 relacionados con la hostelería.

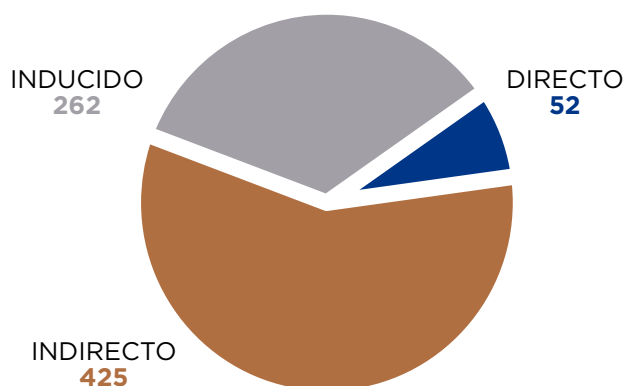
94 empleos generados en la industria (78 en la manufacturera).

39 empleos relacionados con las actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico o como productores de bienes y servicios para uso propio.



**739**  
**PERSONAS**

Por cada empleo directo generado por el C.D.Leganés, se generan 8 empleos indirectos y 5 inducidos





## Impacto Social

Así podría resumirse la imagen pública del C.D. Leganés, según las evidencias del análisis de impacto. En base a entrevistas a actores sociales locales, un análisis de seis medios de comunicación online, y más de 10000 interacciones en Twitter, el entorno local del C.D. Leganés lo define como un agente fundamental para entender el municipio de Leganés: genera identidad, orgullo y cohesión social y, hoy por hoy, es el principal divulgador de la imagen de la ciudad en España y el extranjero.

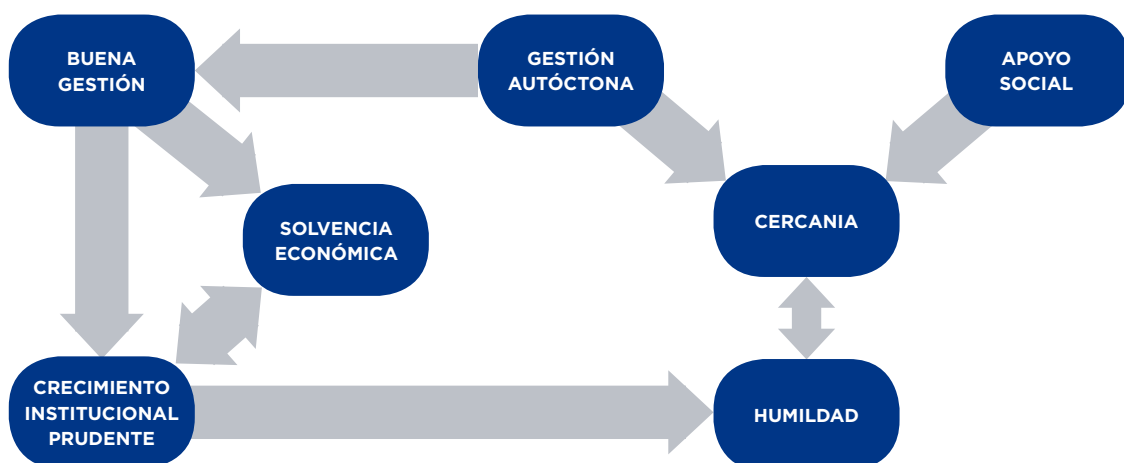


# 1 SUMARIO EJECUTIVO

## Gestión profesional y apoyo social del C.D. Leganés, claves para el éxito del club

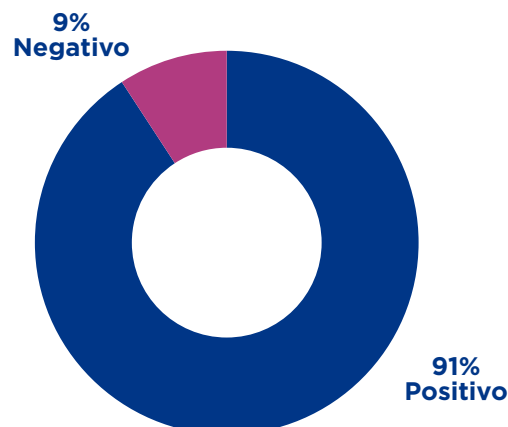
Conforme a los datos del informe se evidencia que la faceta deportiva y la acción social del C.D. Leganés han contribuido conjuntamente a definir su éxito y su papel protagonista en la sociedad de Leganés. El análisis de la actividad en Twitter relacionada con el C.D. Leganés, muestra cómo el 56% del interés total del C.D. Leganés se sitúa en el ámbito estrictamente deportivo, mientras el

44% restante lo hace en aspectos de vida social, interacción con la comunidad y colaboración con actores locales. Las entrevistas a actores locales han subrayado una imagen de éxito deportivo, gestión profesional y crecimiento empresarial prudente, con unos apoyos sociales fundamentales en la generación de los 'valores pepineros': cercanía, humildad y valentía.

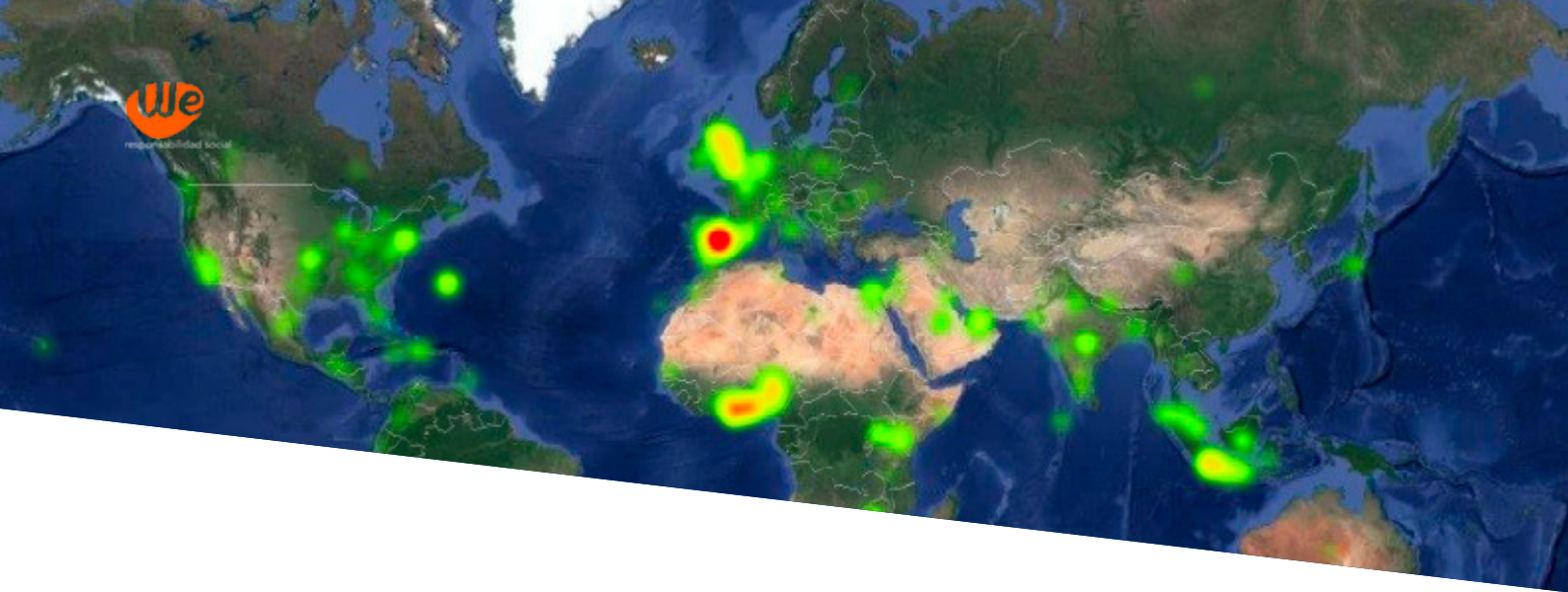


## El 91% de los impactos sociales del C.D. Leganés en el municipio son positivos

La realización de 14 entrevistas a stakeholders locales (Leganés) arrojó un total de 33 impactos, 30 de los cuales fueron valorados como positivos. La particularidad de los resultados reside en que es muy difícil encontrar un acuerdo tan generalizado sobre el impacto positivo que genera la actividad de un actor importante en una sociedad local. Respecto a los impactos negativos, pueden mitigarse con los propios recursos del club, en concreto mediante la puesta en valor de la acción social del propio club en su entorno inmediato.







## El C.D. Leganés, principal identificador de Leganés en el extranjero

El análisis de redes sociales (Twitter) de las cuentas oficiales del club, en inglés y en castellano, arroja un total de 48 países a nivel global en los que los usuarios han interactuado con dichas cuentas. Es interesante que la población comience a ver en el fútbol algo más que a estrellas deportivas

fulgurantes. Las temáticas sociales levantan un interés especial en el entorno metropolitano del club, y especialmente en el municipio. Al mismo tiempo, la actividad deportiva y social del C.D. Leganés encuentra eco en países como México, Guatemala o Colombia.

## Metodología: Impacto Económico

Cuantificación económica medida en términos de producción y empleo de los impactos producidos por la actividad del C.D. Leganés.

Delimitación Temporal	Temporada 2017/2018
Delimitación Geográfica	Para contener razonablemente los impactos estimados, se establece en la Comunidad de Madrid
Tipos de Impacto	Cuantificación en Producción y Empleo de los impactos directos, indirectos (incluidos los derivados del “día de partido” e inducidos)
Fuentes de Información	Principalmente: - Información facilitada por el C.D. Leganés (transparencia) - Marco Input-Output 2010 Comunidad de Madrid IECM - Estudios/Memoria publicados por LaLiga

# 1 SUMARIO EJECUTIVO

## **EFFECTO DIRECTO**

Riqueza y empleo generado directamente por la propia actividad.



## **EFFECTO INDIRECTO**

Incremento de producción y empleo en los sectores directamente afectados por la inversión y gasto del sector al que pertenece la actividad, que, a su vez, también generan nuevas demandas en otros sectores de la economía.



## **EFFECTO INDUCIDO**

Incremento de la actividad y el empleo generado por el consumo de bienes y servicios provocado por el aumento en las rentas de trabajo.





## La acción social del C.D. Leganés incide en **5 Objetivos de Desarrollo Sostenible**

La actividad del C.D. Leganés genera impactos económicos y sociales a nivel local que colaboran en el impulso de cinco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Concretamente, los objetivos 1, 8 y 10, relacionados con la reducción de la pobreza, el crecimiento económico y la reducción de las

desigualdades, así como los objetivos 3 y 5, referidos a la salud y la igualdad de género. El C.D. Leganés y su Fundación se encuentran en un momento ideal para gestionar estratégicamente sus impactos locales e impulsar objetivos como estos, de inspiración y carácter más global.

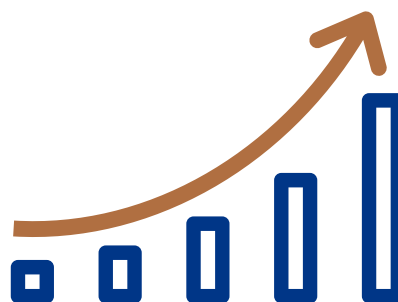
### **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**



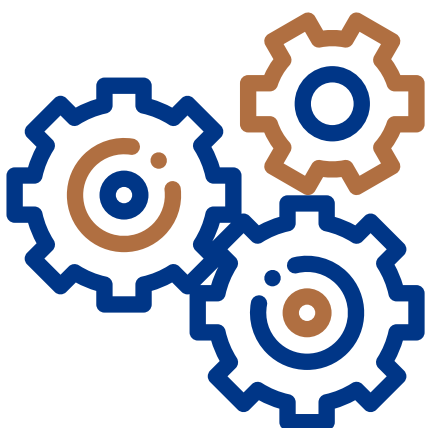
## Metodología: Input - Output

### FASE 1: Análisis de las partidas de gasto e inversión y asignación por sector

Se parte de un análisis detallado de información financiera y obtenida de otras fuentes, incluyendo encuestas, sobre gastos e inversiones. Posteriormente, se asigna cada partida de gasto o inversión a uno o más de los sectores definidos en la Contabilidad Nacional/Regional, en función de su naturaleza.



### FASE 2: Cálculo de efectos multiplicadores a partir de las tablas Input-Output

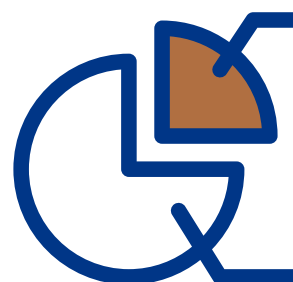


A partir de las Tablas Input-Output, se calculan los multiplicadores de producción y empleo. Los multiplicadores de producción indican cuánto se incrementa ésta en el conjunto de la economía por cada euro de gasto o inversión destinado a un sector en concreto.

Por su parte, los multiplicadores de empleo indican, a partir de los valores actuales de producción por trabajador en cada uno de los sectores de la economía, cuántos puestos de trabajo se generan por cada euro de gasto o inversión destinado a un sector concreto.

### FASE 3: Cuantificación de los impactos directo, indirecto e inducido

Las estimaciones de impactos directo, indirecto e inducido sobre producción y empleo pueden calcularse desagregadas para cada sector.





## Metodología: Percepciones e Impacto Social

Para la evaluación del impacto social, se centra el interés en los cambios generados por el C.D. Leganés en el municipio de Leganés. Asimismo, se analizan las percepciones que los actores sociales tienen del C.D. Leganés, la imagen del club en los medios y su presencia en redes sociales; específicamente, en Twitter. Para todo ello, se aplica una metodología de análisis cualitativo recurriendo a varias fuentes de datos.



	LEGANEWS	SOMOSLEGA	NOTICIAS PARA MUNICIPIOS	AL CABO DE LA CALLE	LGN NOTICIAS
Presencia COL	Sección propia	Exclusiva	Sección municipio	Sección municipio	Sección municipio
Info Seguimiento	Nº Visionados	Ninguna	Likes (Facebook)	Ninguna	Ninguna
Noticias consultadas	80 (C.D. Leganés)	160 (C.D. Leganés)	260 (municipio) 57 (C.D. Leganés)	33 (municipio)	10 (deportivas)
No deportivas	(16)20%	(4) 2.5%	14 (32%)	1	Sección municipio
Imagen transmitida	Neutra-positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra
Tipo de información no deportiva	Variada	Variada	Deporte divertido	Baloncesto femenino	Deporte divertido

Entrevistas a stakeholders, seleccionados mediante criterios de intensidad de relaciones con el C.D. Leganés y bola de nieve (referencias y sugerencias de los propios stakeholders). Se realizan un total de 14 entrevistas, con una duración media de 35 minutos. Los SH han sido: proveedores, Ayuntamiento, escuela deportiva, cantera, peñas, medios de comunicación. El análisis se realizó mediante el software Atlas.ti (v.8.0).

Proyectos sociales del C.D. Leganés. Se toman en consideración los siete proyectos principales aportados por el C.D. Leganés para este fin; a saber: 1) El Lega vuelve al cole, 2) Leganés AMÁS, 3) El aceite de la vida, 4) Fomento y mejora del deporte en la ciudad, 5) El Leganés dice no a la violencia de género. 6) El C.D. Leganés contra la LGTBIfobia en el deporte, 7) I Carrera pepinera contra el cáncer.

Redes sociales: Twitter. Se han extraído aleatoriamente, entre el 15 y el 22 de abril de 2019, un total de 10181 tuits, donde se nombraba al menos una de las siguientes cuentas: @CDLeganés, @CDLeganés\_en, @CanteraPepinera, o las palabras “pepinero” o “pepinera”. El análisis se realizó mediante el software SPSS y Gephy.

Medios de comunicación. Se seleccionan seis medios de comunicación online, de alcance municipal y regional (corona sur metropolitana de Madrid), con énfasis analítico en aquellos medios de orientación claramente municipal (Leganés). El análisis ha consistido en la consulta pormenorizada de las noticias no deportivas publicadas. Los medios analizados, su descripción básica y características básicas se resumen en la tabla arriba representada.

## 2 EL ANÁLISIS DE IMPACTO, UN EJERCICIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Un análisis económico y social del territorio no debe quedarse en reflejar una mera “cascada de datos” o en mostrar números o cifras más o menos grandilocuentes. Debemos evitar que se convierta en un ejercicio de autocomplacencia. Supone un ejercicio de Responsabilidad Social porque trata de informar con rigor y transparencia en torno a cómo se materializa la aportación del C.D. Leganés a la sociedad y a la economía. Ofrece a los actores con los que más se relaciona, una información rigurosa y objetiva de lo que significa el club en su territorio en términos de empleo, producción e impacto social. También es un ejercicio de Responsabilidad Social porque sienta las bases para mejorar las relaciones entre club y los agentes públicos, sociales, económicos, así como con sus socios y seguidores. El reto para el club será apasionante: poder superar permanentemente cada uno de sus impactos, impulsando alianzas con sus actores basadas en la transparencia y en la confianza mutua.





La estimación del impacto económico total generado por el C.D. Leganés parte de la evaluación del gasto directo y su destino sectorial, realizado por los agentes involucrados en las actividades del Club (el propio Club, la afluencia

de aficionados, tanto locales como foráneos, y de profesionales: técnicos, jugadores, directivos, periodistas, árbitros,...), durante la temporada 2017/2018.

### **FASE 1:** Análisis de las partidas de gasto e inversión y asignación por sector

Se parte de un análisis detallado de información financiera y obtenida de otras fuentes, incluyendo encuestas, sobre gastos e inversiones. Posteriormente, se asigna cada partida de gasto o inversión a uno o más de los sectores definidos en la Contabilidad Nacional/Regional, en función de su naturaleza.

### **FASE 2:** Cálculo de efectos multiplicadores a partir de las Tablas Input -Output

A partir de las Tablas Input -Output , se calculan los multiplicadores de producción y empleo. Los multiplicadores de producción indican cuánto se incrementa ésta en el conjunto de la economía por cada euro de gasto o inversión destinado a un sector en concreto.

Por su parte, los multiplicadores de empleo indican, a partir de los valores actuales de producción por trabajador en cada uno de los sectores de la economía, cuántos puestos de trabajo se generan por cada euro de gasto o inversión destinado a un sector concreto.

### **FASE 3:** Cuantificación de los impactos directos, indirectos e inducidos

Las estimaciones de impactos directos, indirectos e inducidos sobre producción y empleo pueden calcularse desagregadas para cada sector.

Para la estimación del gasto derivado del efecto denominado “día de partido” se ha partido de la información proporcionada por el propio Club en lo referido al registro de localidades y los importes medios publicados en el Estudio de Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España (diciembre 2018, LaLiga y PwC) .

### 3 IMPACTO ECONÓMICO

## Asistencia Butarque 2017-2018

JORNADA	RIVAL	ASISTENCIA	GRADA VISITANTE
1	ALAVÉS	7.963	119
3	GETAFE	10.780	258
5	GIRONA	9.090	9
7	AT.MADRID	10.894	169
9	ATHLETIC	10.509	219
11	BARCELONA	11.017	107
COPA, 1/16	VALLADOLID	4.523	6
14	VILLARREAL	9.233	57
COPA, 1/8	VILLARREAL	8.370	18
18	REAL SOCIEDAD	6.671	125
21	ESPANYOL	9.467	68
COPA, 1/4	REAL MADRID	10.562	192
COPA, 1/2	SEVILLA	10.686	219
23	EIBAR	8.694	86
16	REAL MADRID	10.612	24
25	LAS PALMAS	8.817	66
27	MÁLAGA	5.790	162
29	SEVILLA	9.204	161
30	VALENCIA	9.377	206
32	CELTA	9.147	99
34	DEPORTIVO	9.366	219
36	LEVANTE	7.156	4
38	BETIS	9.426	219

## Gastos medio por persona

JORNADA	GASTOS MEDIO POR PERSONA
Restauración y merchandising alrededor del estadio	29
Transporte y parking	19
Alojamiento y turismo	122

Fuente: informe PwC para LaLiga: 'Impacto Económico, Fiscal y Social del fútbol profesional en España'





## EFFECTO DIRECTO

A partir de las Tablas Input -Output , se calculan los multiplicadores de producción y empleo. Los multiplicadores de producción indican cuánto se incrementa ésta en el conjunto de la economía por cada euro de gasto o inversión destinado a un sector en concreto.

Por su parte, los multiplicadores de empleo indican, a partir de los valores actuales de producción por trabajador en cada uno de los sectores de la economía, cuántos puestos de trabajo se generan por cada euro de gasto o inversión destinado a un sector concreto.

### EFFECTOS DIRECTOS DEL C.D.LEGANÉS

PRODUCCIÓN (M€)	52,65
EMPLEO (PERSONAS )	52

## EFFECTO INDIRECTO

Para estimar este impacto se ha considerado, por un lado, el montante económico de los consumos intermedios que se producen como consecuencia de la realización del gasto directo; y de otro, el gasto realizado por los aficionados en los días de partido en Butarque, utilizando para su cálculo los multiplicadores que se derivan de las Tablas Input-Output aplicables. Es lo que se conoce como “efecto multiplicador de la economía”.

### EFFECTOS INDIRECTOS DEL C.D.LEGANÉS

PRODUCCIÓN (M€)	42,54
EMPLEO (PERSONAS )	425

## EFFECTO INDUCIDO

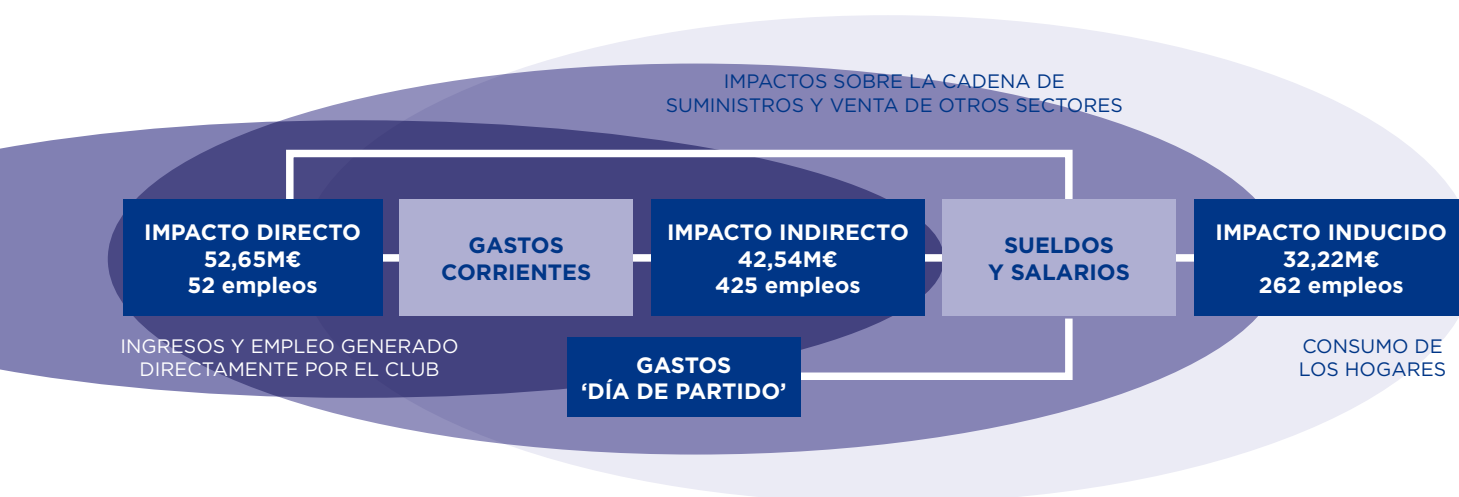
Este impacto cuantifica económicamente el efecto generado en las economías domésticas a largo plazo, como consecuencia del aumento que se produce en sus rentas de trabajo y capital. El incremento de estas rentas es consecuencia tanto del gasto directo realizado por los agentes identificados en el modelo como de los consumos intermedios derivados (efectos indirectos).

### EFFECTOS INDUCIDOS DEL C.D.LEGANÉS

PRODUCCIÓN (M€)	32,62
EMPLEO (PERSONAS )	262

### 3 IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico total generado por el C.D.Leganés se obtiene sumando los efectos directos, indirectos e inducidos y se han cuantificado para la temporada 2017/2018 en 127,41 millones de euros en cuanto a producción y 739 empleos.



Asistencia Butarque  
2017/2018: **207.354 asistentes**

Gastos medio/persona\*:

Restauración y merchandising alrededor del estadio	29
Transporte y parking	19
Alojamiento y turismo	122

Los **impactos indirectos** e inducidos se han estimado utilizando el Marco Input-Output de la Comunidad de Madrid.

\*extraídos del informe de PwC para LaLiga: "Impacto Económico, fiscal y social del fútbol profesional en España"

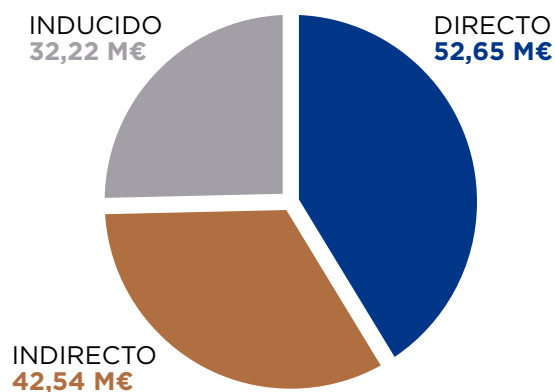


## Contribuciones a la producción

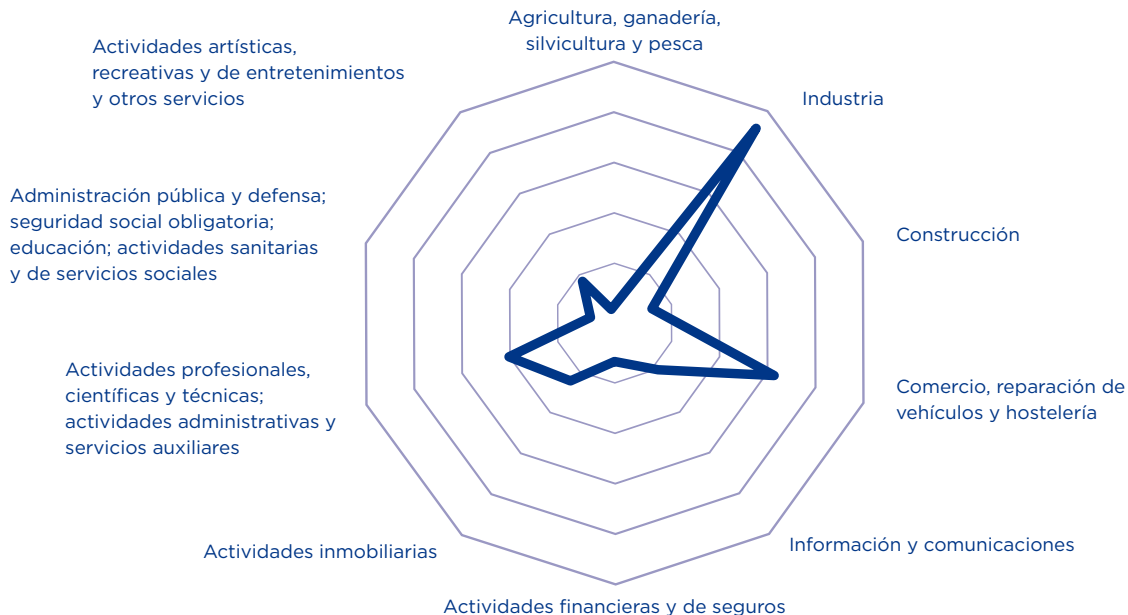
Del impacto total sobre la producción de la actividad del C.D. Leganés, el 41,3% se corresponde con los efectos directos, el 33,4% con los indirectos y el restante 25,3% con los inducidos. Esto quiere decir que, por cada euro de ingreso del Club, se generan 1,42 euros adicionales en el resto de la economía.

El siguiente gráfico recoge este efecto multiplicador por ramas de actividad y nos permite analizar en qué actividades se concentran los impactos indirectos e inducidos sobre la producción generados por el Club.

### IMPACTO ECONÓMICO TOTAL SOBRE LA PRODUCCIÓN



### DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE ACTIVIDAD DE LOS EFECTOS DERIVADOS EN PRODUCCIÓN



A este respecto cabe reseñar que casi 23 millones de euros se generan en el sector industrial, de los que 16,75 millones de euros corresponden a la industria manufacturera. Casi 16 mill.€ en el comercio al por mayor y al por menor, reparación

de vehículos de motor y motocicletas, transporte y almacenamiento y hostelería. Y algo más de 10 mill.€ en actividades profesionales, científicas y técnicas, actividades administrativas y servicios auxiliares.

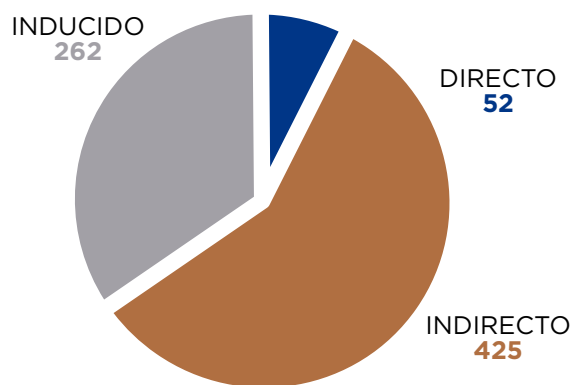


## Contribuciones al empleo

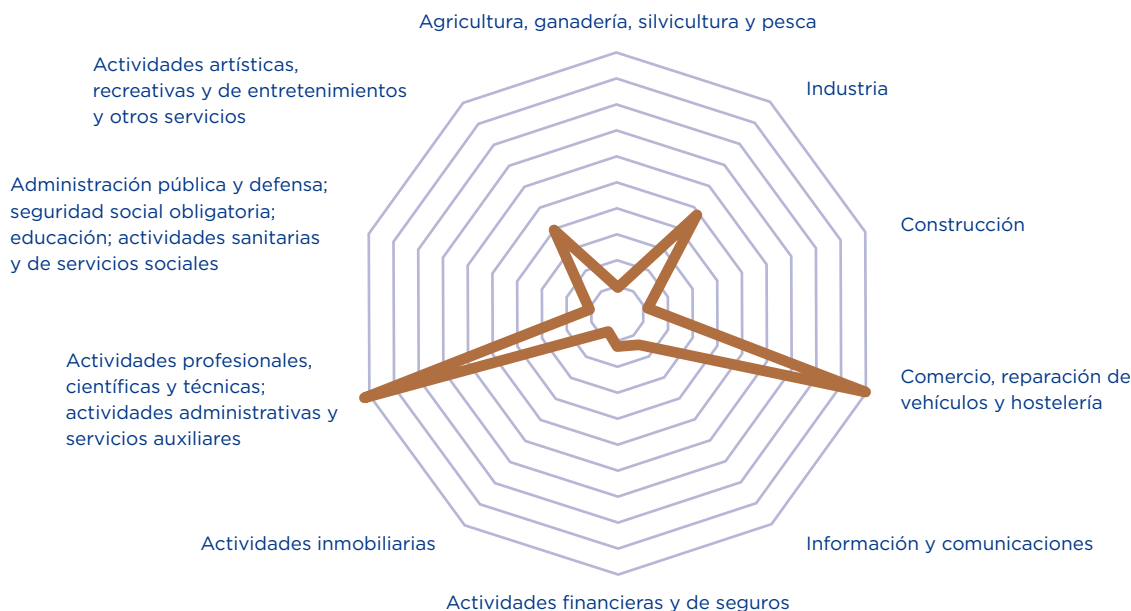
Con respecto al empleo total generado por la actividad del Club, solo el 7% es imputable al efecto directo, mientras que el 57,6% proviene de los efectos indirectos y el 35,4% de los inducidos. Esto quiere decir que por cada empleo directo generado por el C.D.Leganés se generan 13 empleos más (8 indirectos y 5 inducidos).

El siguiente gráfico permite analizar estos efectos derivados sobre el empleo por ramas de actividad y, al igual que en el caso de la producción, puede observarse que los mayores efectos multiplicadores se producen en ramas de actividad no relacionadas directamente con la actividad principal de un club deportivo.

### IMPACTO ECONÓMICO TOTAL SOBRE EL EMPLEO



### DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE ACTIVIDAD DE LOS EFECTOS DERIVADOS EN PRODUCCIÓN



Así pues, 86 empleos están relacionados con actividades profesionales, científicas y técnicas; 103 empleos en actividades administrativas y servicios auxiliares; 85 empleos en el comercio (tanto al por menor como al por mayor) y 33 relacionados con la hostelería; 94 empleos

generados en la industria (de los que 78 son en la industria manufacturera). Finalmente, 39 empleos están relacionados con las actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico o como productores de bienes y servicios para uso propio.



## Otros efectos tractores

Cabe destacar que en la presente estimación de impactos se ha mantenido una postura conservadora, siendo prudentes a la hora de imputar posibles efectos para intentar contener los impactos derivados y mantener una escala territorial próxima a lo local. No obstante, y dado que existen trabajos publicados\* sobre otros tipos de efectos a nivel nacional, es posible hacer una estimación de dichos impactos imputables al C.D.Leganés utilizando como coeficiente de ponderación el peso de los ingresos por derechos de televisión recibidos por el C.D.Leganés sobre la cuantía total repartida en España en la temporada 2017/2018. De esta manera, en la siguiente tabla se recoge la estimación de dichos efectos que suman 1.391 empleos y 95,56 millones de euros en producción que podríamos añadir a los impactos calculados en apartados anteriores.

### ESTIMACIÓN DE OTROS EFECTOS TRACTORES SOBRE LA ECONOMÍA NACIONAL

EFECTO TRACTOR	PRODUCCIÓN (M€)	EMPLEO (PERSONAS)
VISIONADO EN LOS BARES	40,04	634
TV DE PAGO	18,32	290
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	18,32	95
JUEGOS Y APUESTAS	8,52	134
VIDEOJUEGOS	7,09	186
GASTO TURÍSTICO ADICIONAL	8,52	134
<b>TOTAL</b>	<b>95,56</b>	<b>1.391</b>

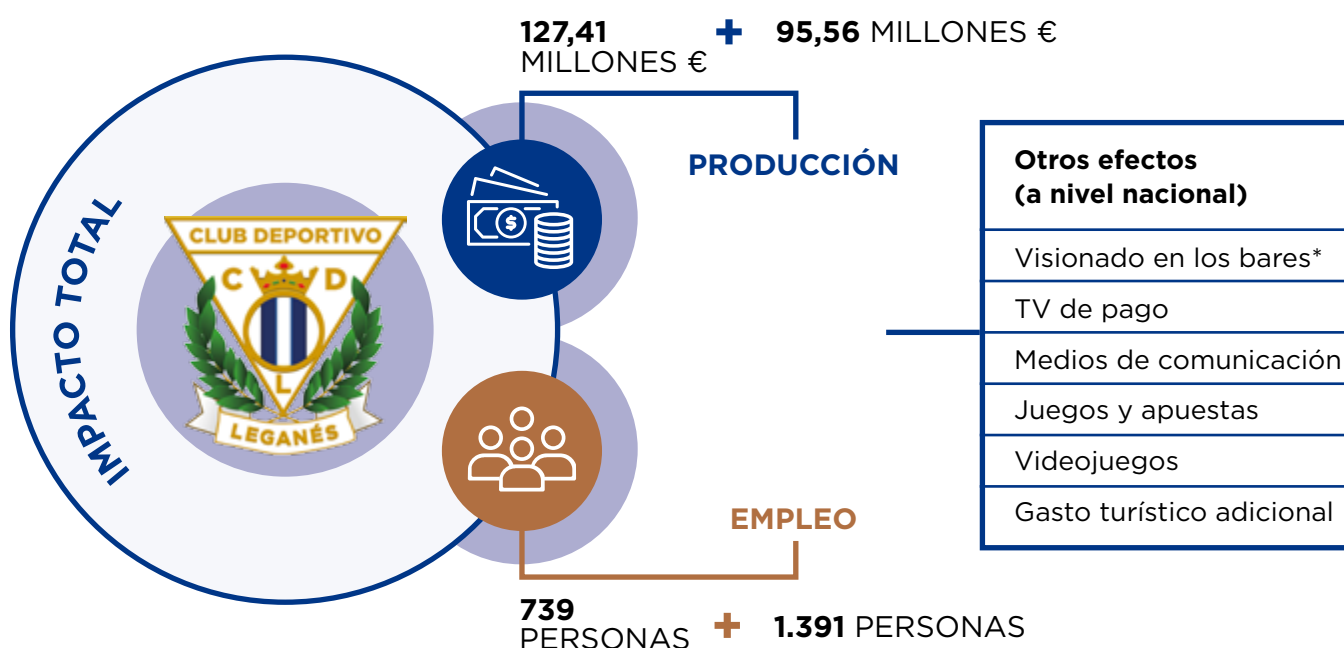
\*Informe de LaLiga: "Impacto Económico, fiscal y social del fútbol profesional en España"

<https://files.laliga.es/201902/28181426impacto-econ--mico--fiscal-y-social-del-f--tbol-pr.pdf>

## Conclusiones

En la siguiente infografía se resumen, de manera gráfica, los resultados finales del presente estudio:

### Impacto económico TOTAL



Podríamos concluir, por tanto, que una hipotética desaparición del C.D. Leganés tendría importantes efectos negativos sobre la economía

que podríamos cuantificar en la desaparición de más de 2.000 empleos y un descenso en la producción de más de 200 millones de euros.

## 4 IMPACTO SOCIAL EN LA CIUDAD DE LEGANES

### ¿Cómo es el C.D. Leganés, según los actores sociales locales?

El imaginario colectivo de los actores sociales que interactúan habitualmente con el C.D. Leganés, puede resumirse en 11 ideas básicas:

**Cercanía:** el C.D. Leganés es un club cercano.

“ Y la diferencia que va desde este club a otros es como familiar, (...) que aunque esté en primera no ha cambiado la forma de trabajar (...). Es positivo en el sentido de que es como una familia, lo que no pueden los equipos de primera. ”

**Club amigable:** el C.D. Leganés ‘cae simpático’, no tiene enemigos, lo que contribuye a la percepción de cercanía.

“ Incluso La Liga piensa que somos una afición que no entramos en polémicas, que somos amigables. ”

**Agente cohesionante:** el entorno del C.D. Leganés le reconoce una función de agente cohesionante. Es decir, el conjunto de relaciones sociales que desarrolla, y el modo en que las lleva a cabo de forma cotidiana, genera cohesión social en el entorno municipal.

“ Es una motivación extra para la población y bueno... Hay mucha unión por parte de las familias y por parte del entorno del fútbol en beneficio del club, lógicamente. Esos niños (Escuela Deportiva) son del pueblo (...), luego son padres de abonados, sus abuelos son abonados (...). Mueve una masa social. ”

**Crecimiento institucional prudente:** hay un acuerdo generalizado en que el C.D. Leganés, tras sus sucesivos éxitos deportivos, ha sido capaz de gestionar el crecimiento corporativo con racionalidad y mesura.

“ El tener los pies en el suelo. Esto ha sido fundamental en los últimos años (...). Ha sabido medir la ambición. ”

**Transmisión imagen club - municipio - Ayuntamiento:** el C.D. Leganés es capaz de generar una imagen que se transmite al municipio y al Ayuntamiento. Aunque el discurso colectivo distingue C.D. Leganés, municipio (‘el pueblo’) y el Ayuntamiento, los datos muestran una vinculación simbólica muy importante entre el propio municipio, su Administración y el C.D. Leganés, de tal forma que el trabajo del C.D. Leganés ‘contagia’ con sus valores al Ayuntamiento y, al mismo tiempo, se entiende como un club popular, familiar, cercano...

“ Entonces eso crea una simbiosis con la imagen del ayuntamiento (...) y del municipio, pues igual transparencia, igual..., igual una cosa que otra. ”

**Buena gestión:** se percibe al C.D. Leganés como ejemplar en la gestión de su actividad, así como se vincula a unas relaciones locales, en general, adecuadas y positivas.

“ Es un trato muy bueno, (...) muy servicial, y no hemos tenido... Al revés, sólo hemos tenido facilidades con ellos. Está bien gestionado, no tiene deudas, aparece siempre en los primeros puestos de clubes más transparentes. ”





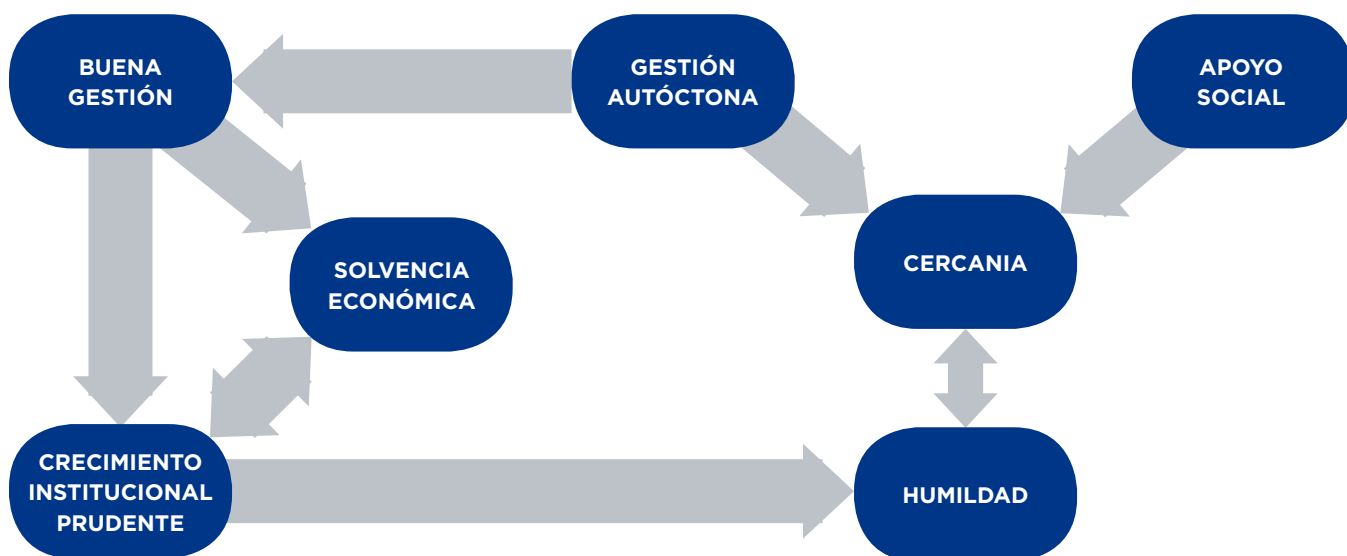
**Implicación social:** la actividad extradeportiva del C.D. Leganés tiene un claro reflejo en su presencia en la vida del municipio. Tanto los SH como los medios de comunicación (como veremos más adelante) reflejan esta implicación social.

“ El club ha hecho bastantes cosas, cosas sociales. ”

“ Todo el mundo siempre realza su cercanía, su disponibilidad, y están siempre ahí para ayudar. ”

**Disponibilidad:** muy vinculado a la cercanía y al sentido de ‘club amigable’, se percibe al C.D. Leganés como accesible a los SH y a la población en general. El discurso opone esta idea a lo percibido respecto de otros clubes más grandes en el entorno, que mantienen una fuerte distancia con población y bases sociales, con cierto sentido de elitización y falta de implicación social.

**Poco personal, pero de calidad:** el entorno subraya que los importantes logros, la evolución y la trascendencia local del C.D. Leganés a pesar de contar con pocos recursos humanos; lo que conlleva la deducción de la calidad y compromiso de dichas personas.



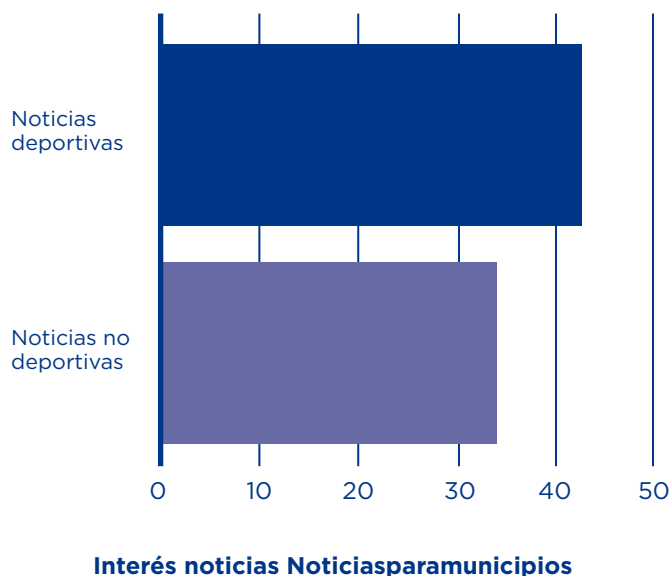
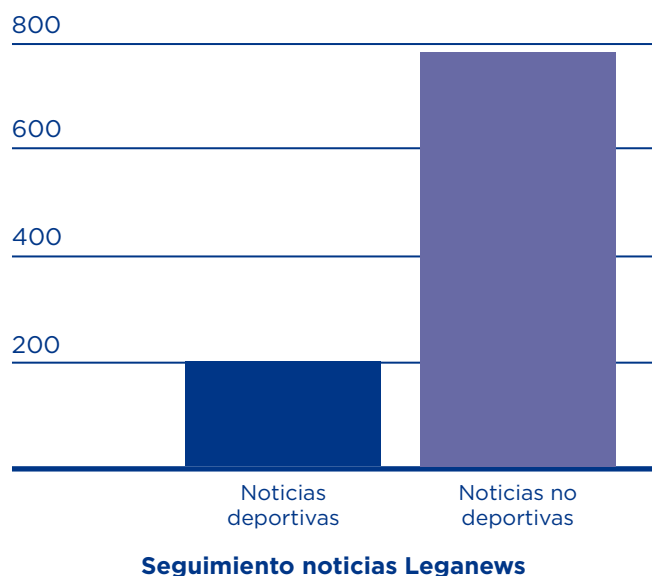
## 4 IMPACTO SOCIAL EN LA CIUDAD DE LEGANES

### ¿Qué imagen del C.D. Leganés transmiten los medios de comunicación?

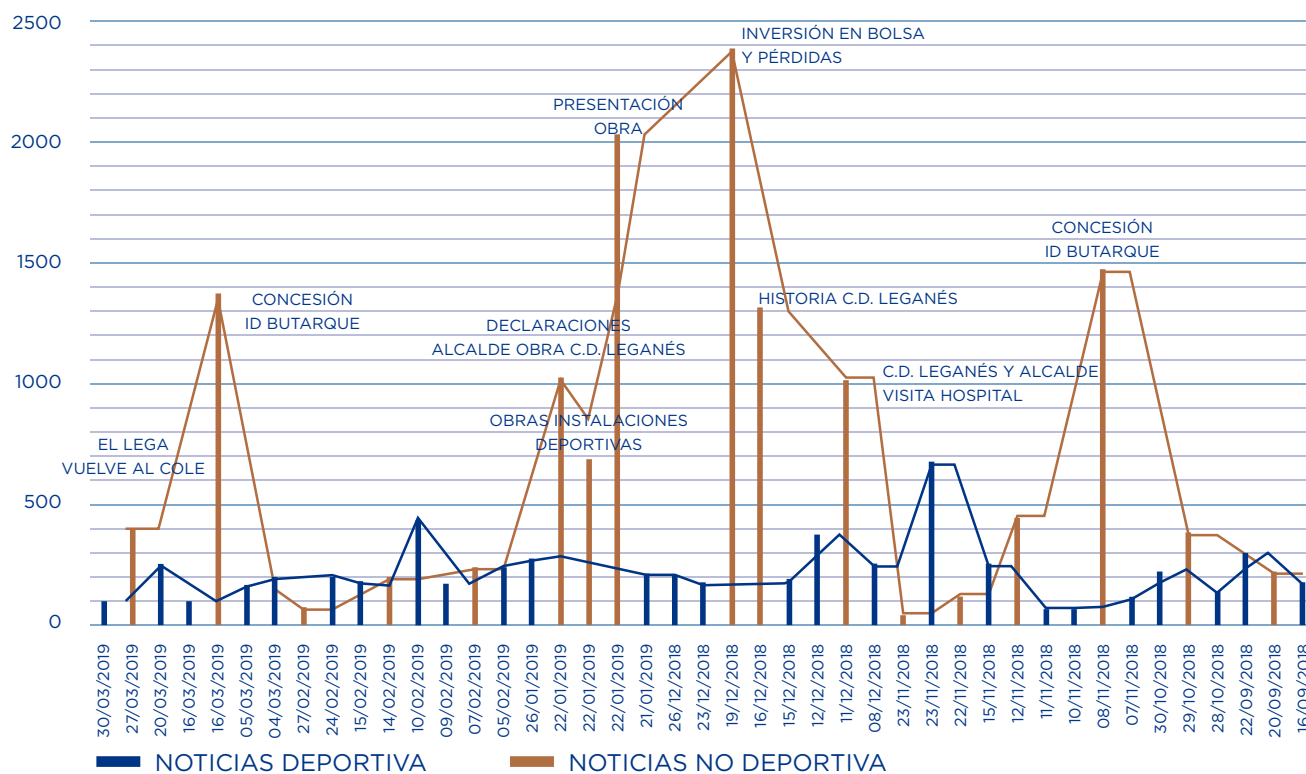
Para completar el mapa general de la imagen pública del C.D. Leganés, el análisis de percepciones realizado sobre los stakeholders se amplió con un estudio de la imagen de C.D. Leganés en seis medios de comunicación (ver apartado de Metodología). En términos resumidos, se abordaron 543 noticias emitidas específicamente sobre el C.D. Leganés entre septiembre 2018 y abril 2019.

1. La información del C.D. Leganés ofrecida por los medios se dicta en términos neutros. En los seis medios consultados, las noticias sobre el C.D. Leganés, igual que el resto de noticias, se formulan en tono informativo neutro, con escasez de calificativos y con un registro descriptivo
2. La valoración media de la imagen del C.D. Leganés en Leganews, entre 0 (mala) y 10 (buena) es de 6,4. Podríamos definir esta puntuación como 'moderadamente positiva'.
3. En Leganews, las noticias no deportivas generaron un 332% más de interés que las deportivas, mientras que en Somoslega generaron un 21,6% menos.

4. En general, la información no deportiva publicada señala una vinculación identitaria Ayuntamiento - C.D. Leganés. Se trata de una idea ya deducida del discurso de los stakeholders, que viene a rubricarse en los medios de comunicación.
5. Los temas principales en las noticias no deportivas sobre el C.D. Leganés son: urbanismo, instalaciones y deporte diverso (competición y eventos). La diversidad deportiva se refleja principalmente en noticiasparamunicipios y Iggnoticias. Baloncesto en silla de ruedas, mujer y deporte, deporte variado: temáticas principales.
6. Los medios consultados publican regularmente noticias de la actividad no deportiva (social, cultural, política...) del C.D. Leganés y de clubes objeto de apoyo.
7. Considerando el conjunto de los seis medios incluidos en el análisis, puede afirmarse, en general, que el seguimiento e interés por las noticias no deportivas es, de media, similar al deportivo.
8. Las noticias no deportivas se cubren más en los medios más locales (municipio de Leganés vs corona Sur de Madrid).



## 4 IMPACTO SOCIAL EN LA CIUDAD DE LEGANÉS



**Leganews: seguimiento de noticias deportivas vs. no deportivas del C.D. Leganés**



## 4 IMPACTO SOCIAL EN LA CIUDAD DE LEGANES

### El C.D. Leganés en Redes Sociales (Twitter)

Del 15 al 22 de abril, 6.206 usuarios participaron en las conversaciones sobre el C.D. Leganés.

#### Distribución geográfica de la actividad en Twitter



Localizaciones de tuits en España



Puntos calientes de actividad



Localizaciones de los usuarios que han retuiteado o mencionado la cuenta principal del club  
(@CDLeganes)



Localizaciones de los usuarios que han retuiteado o mencionado la cuenta internacional del club  
(@CDLeganes\_en)



## Tweets no deportivos referidos al C.D. Leganés



**Tweets sobre asuntos deportivos**

Madrid	453
Leganés	260
España	131
Sevilla	97
Barcelona	71
Villarreal	55
Getafe	51
Valencia	36
México	36
Lagos, Nigeria	27



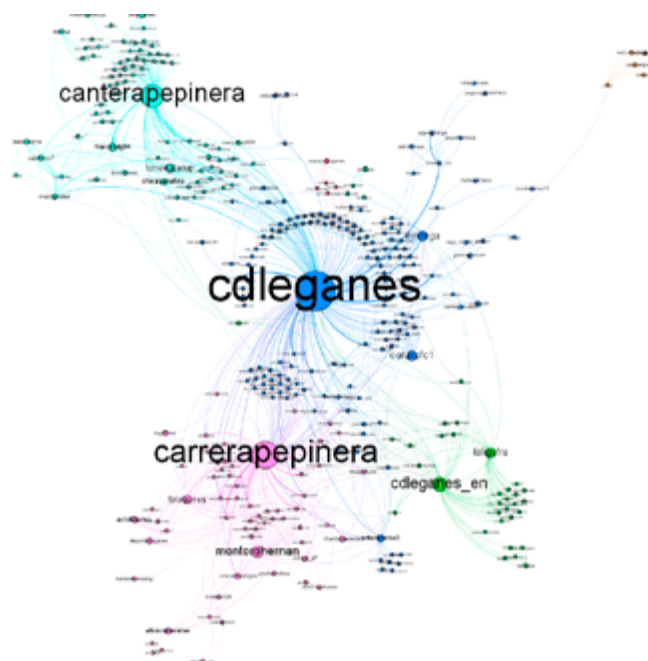
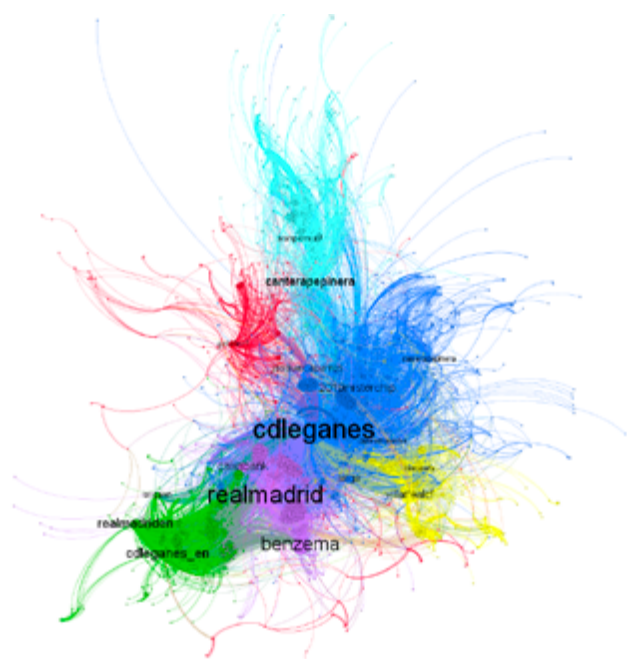
**Tweets sobre asuntos NO deportivos**

Leganés
Madrid
España
Fuenlabrada
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Alcorcón, Madrid
Getafe
Móstoles
Toledo
Vigo, Galicia





## Grupos de usuarios por temáticas de interés



### COMUNIDADES



### PRINCIPAL INTERÉS O TEMA DISCUTIDO

- Conversaciones sobre el club en lo deportivo, reacciones tras los partidos
- Partido contra el Real Madrid
- Conversaciones internacionales sobre el partido contra el Real Madrid
- Conversaciones alrededor de la actividad de la cantera
- Partido contra el Villareal C.F
- Partido del C.D Leganés B contra el Getafe C.F B

### COMUNIDADES



### PRINCIPAL INTERÉS O TEMA DISCUTIDO

- Orgullo hacia el club, actitud de equipo pequeño que ha llegado muy lejos, valores que fomenta el club (su entrenador, la cantera)
- Implicación del club en temas sociales, en especial a la organización de una carrera contra el cáncer
- Conversaciones alrededor del fomento del deporte infantil/juvenil y femenino de la cantera, apoyo y difusión de sus encuentros y sus jugadores
- Patrocinio de la imagen de la ciudad a través del club a la audiencia internacional

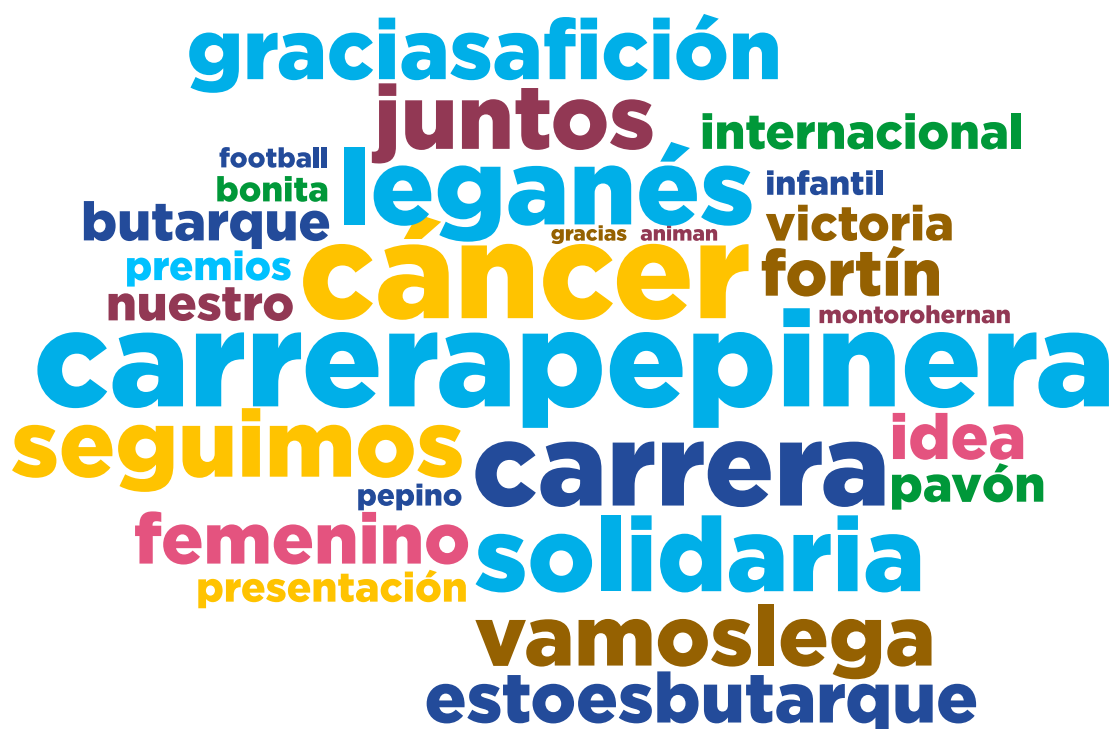


## 4 IMPACTO SOCIAL EN LA CIUDAD DE LEGANES

Las temáticas **no deportivas** se resumen en el siguiente mapa de palabras, elaborado a partir del contenido de los tuits.

Los sentimientos y percepciones que despierta el C.D. Leganés en Twitter aluden al orgullo de la afición ante la idea de que su club ahora se enfrenta a los clubes más grandes de la mejor liga del mundo. No rendirse, luchar hasta el final o valorar lo que se tiene, son algunos de las ideas que refuerzan este sentimiento de orgullo ante el club. Junto al este, encontramos otros sentimientos como la felicidad que ofrece la actividad del C.D. Leganés a los aficionados.

El fomento del deporte, el Día Internacional de la Mujer, el Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo, y con mucho más impacto que las anteriores, la lucha contra el cáncer, a través de una carrera popular. Algunos usuarios responden a esta implicación social del club con mensajes de agradecimiento.



## 4 IMPACTO SOCIAL EN LA CIUDAD DE LEGANES


### Impactos del C.D. Leganés en la sociedad local

El análisis de impactos sociales detecta que el C.D. Leganés ha generado cambios en el municipio en un total de 33 conceptos. Se listan a continuación, por orden de importancia:

Difusión de la localidad	Contribuye a difundir el nombre de Leganés
Identidad municipal	Afianza e impulsa el vínculo, arraigo local
Instrumentalización del C.D. Leganés	Uso del C.D. Leganés como 'arma arrojadiza' en demandas propias
Orgullo	Orgullo de ser de Leganés y de 'ser del Lega'
Afluencia visitantes	Aumento visitantes
Bares - Hostelería	Aumento de negocio
Comercial	Aumento de negocio
Crecimiento aficionados	Aumento simpatizantes (futboleros o no)
Fomento deporte	Fomento del deporte en general
Internacionalización	Presencia del C.D. Leganés y Leganés en muchos países
Mejores instalaciones deportivas	Mejoras instalaciones
Agente cohesionante	C.D. Leganés como fortalecedor de relaciones locales
Apoyo social	C.D. Leganés como cesor y receptor de apoyos
Felicidad	C.D. Leganés mejora la felicidad y la ilusión personal
Hoteles - hostelería	Aumento de negocio
Más empleo	Aumento empleo
Apoyo servicios municipales	Actividad C.D. Leganés sustituye servicios municipales
Fomento relaciones sociales	Genera intensificación de rel. soc.
Fortalecimiento industrial	Como institución, el C.D. Leganés ha cambiado: solidez
Fútbol diversidad func.	Mejora desempeño DI y físico
Hacer ciudad	Mejora el desarrollo de Leganés como ciudad
Alivio gasto público	Porque cubre necesidades municipales
Aumento valor económico	Como empresa y también para el municipio
Crecimiento urbanístico	Expansión provocada por el nuevo estadio
Frustración padres	Fruto del fracaso deportivo (muy alto)
Imagen más profesional	Mejor imagen corporativa
Aumento ingresos econ.	Aumento ingresos en el C.D. Leganés
Cambios uso de suelo	Expansión urbanística zona estadio
Enriquecimiento sociocultural	Más actividad deportiva y social en el municipio
Frustración chicos	Fruto del fracaso deportivo (muy alto)
Mejoras patrocinios	Más atractivo para patrocinadores
Negocios construcción	Actividad vinculada a nuevas instalaciones
Taxi	Actividad vinculada a la afluencia de visitantes

Los impactos más importantes tienen como beneficiarios, además de al C.D. Leganés, a otros actores. Es el caso paradigmático del Ayuntamiento, específicamente con el impulso que en la difusión de la localidad (nacional e internacional) está teniendo la actividad del C.D. Leganés, en promoción de la identidad municipal y el orgullo local. En el mismo sentido con el fomento del deporte ejercido por la Escuela Deportiva del C.D. Leganés, pero también con la

mera presencia del equipo en Primera División de Fútbol, referente deportivo nacional, y con mejores instalaciones deportivas. El apoyo del C.D. Leganés al resto de clubes deportivos también realiza una labor de promoción del deporte y hábitos saludables. El deporte minoritario y el deporte especial (colectivos con necesidades especiales) es un ámbito en el que el C.D. Leganés también refleja su impacto.



**“ La influencia mayor que puede tener es (...) la pertenencia, antes la gente era más del Madrid y del Atleti y ahora con esto, la gente tiene sentimiento de grupo, de pertenencia a la ciudad, de pertenencia de equipo. Antes éramos conocidos por el manicomio o por el cuartel de los legionarios, y ahora somos conocidos por el Lega. Nos pone en el mapa, no solo de la Comunidad de Madrid, sino pues a nivel nacional (...) y en Japón y en China y en otros sitios. ”**

Por otra parte, las inversiones del C.D. Leganés sirven, indirectamente, para mejorar la gestión de los recursos públicos, pues dichas inversiones, como en el caso de las instalaciones deportivas, evitan al Ayuntamiento gastos propios de sus competencias y, por tanto, posibilitan el redireccionamiento de recursos a otras partidas presupuestarias para otros servicios públicos.

En el mismo sentido, el desarrollo de nuevas infraestructuras deportivas es interesante para los habitantes de Leganés en general, que es la población receptora de la promoción deportiva implícita en las nuevas instalaciones.

**“ La nueva ciudad deportiva, el campo anexo al estadio..., al final mejora mucho muchas cosas, que lógicamente eso va a quedar y son parte del municipio. De alguna forma cambia el municipio, aparte de las instalaciones. El C.D. Leganés pasó de ser una institución más o menos mantenida por el Ayuntamiento, gestionada, a ser completamente independiente, pudiendo utilizar el dinero el Ayuntamiento para otras cosas. ”**

Desde un punto de vista urbanístico, el estadio y las nuevas instalaciones deportivas impulsan la expansión de la ciudad hacia nuevas parcelas, generando nuevo tejido urbano y actividad económica en nuevos comercios, negocios de la construcción, restauración, etc. Estos negocios en sí mismos se benefician del aumento de la afluencia de visitantes provocado por la actividad del C.D. Leganés, ya sea en fútbol de competición o en las actividades de la Escuela Deportiva. Varios actores han definido como ‘hacer ciudad’ a la contribución del C.D. Leganés en todos estos

ámbitos. El C.D. Leganés ha ido generando, especialmente en los últimos años, una buena imagen propia, vinculada, como veíamos arriba, a cercanía, popularidad, humildad y buena gestión, que en el ámbito de los impactos ha sido citada como ‘imagen más profesional’. Su difusión como club deportivo, su vinculación identitaria con el municipio, su nacionalización e internacionalización, su crecimiento económico y en movilización de masa social atraen nuevas posibilidades, por ejemplo en el ámbito de los patrocinios.

**“ El estadio estaba más o menos metido en el centro. Ese estadio se quitó y es donde luego se hicieron las instalaciones de la Policía Municipal y la ampliación de los Bomberos. (El nuevo estadio ocupó un terreno que) en un principio era como más un descampado pero que ha ido creciendo”. Hacén ciudad porque me parece que es un club cercano que se ha integrado y está enriqueciendo el día a día de la ciudad ”**



## 4 IMPACTO SOCIAL EN LA CIUDAD DE LEGANES

Los actores señalan en diferentes ocasiones impactos intangibles, pero no por ello menos importantes. Así por ejemplo, hacen referencia a la felicidad, la ilusión y el orgullo de tener en el municipio un club en Primera, y que al mismo tiempo mantiene ‘los pies en el suelo’, es cercano y popular.

“ **Días como los de hoy me pellizco, digo ‘o sea, no puede ser verdad, jugando con el Madrid’. No le damos valor... lo vemos con normalidad (...). O sea, que a seguir disfrutando.**

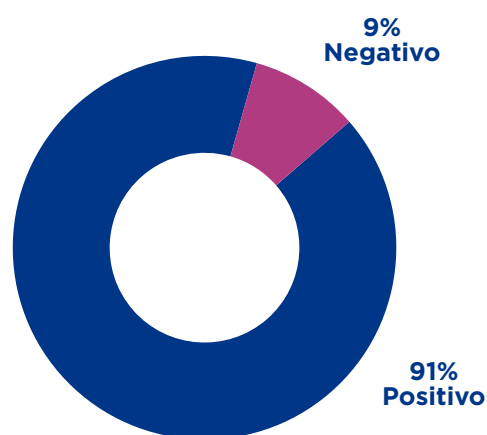
**Hay un orgullo de su población por el equipo de fútbol que también es importante valorar, al final en los sentimientos, o que la gente esté contenta por esas cosas, pues al final va generando..., hace que la población sea más feliz. (Chicos/as) que vienen simplemente por salir de su rutina (...), que tienen más problemas sociales o comunicativos (...). Son chavales que van muy contentos con sus ropas del Leganés todo el día, aunque a algunos de ellos ni siquiera les interesa el fútbol.** ”

### ¿Qué hacemos con los impactos negativos?

En cuanto a los impactos valorados como negativos, el más citado lo encontramos en la instrumentalización que realizan algunos actores sociales locales de la colaboración C.D. Leganés – Ayuntamiento. Así, el crecimiento del C.D. Leganés y su importancia local ha generado dinámicas comparativas al respecto del apoyo por parte del Ayuntamiento.

“ **Por ejemplo, la Asociación XXX cada vez que pueden meten al C.D. Leganés donde sea para hacer sus reclamaciones (...)** ‘que tengan su centro cívico, que terminen la Biblioteca’ y demás (...). Es lo que veo, que ya cada uno intenta arrimar el Leganés a su sardina.

**Hay gente que demanda diferentes situaciones en la ciudad (...), es decir, parece que sí hay dinero para el club, pero no hay dinero para cosas importantes, y se utiliza siempre una frase muy manida que es ‘queremos ser todos de Primera.**



**Hay cosas de la ciudad que no...**

**El conservatorio de música (...), los profesores se han puesto en huelga porque las condiciones son horribles. O un centro de salud, o urgencias por la noche, o cosas de estas, que la gente achaca siempre y lo compara con el fútbol.**

**Hay partidos políticos (...) que están aprovechando el C.D. Leganés para atacar al gobierno que está en Leganés, y no me parece correcto que se utilice el club para hacer campañas políticas.** ”



En segundo lugar, los actores más técnicos traen a colación como impacto negativo la frustración de las expectativas deportivas de los chicos en la Escuela Deportiva del C.D. Leganés o en la cantera. El origen de esta frustración se encuentra en el contexto social general, es decir, en la propia sociedad, donde los hijos ocupan un lugar de centralidad si precedentes, y el entorno del fútbol

profesional y su presencia mediática se muestra como un pasillo hacia la fama y la riqueza rápida. Los propios actores reconocen que los casos en los que la frustración se refleja en queja airada se sitúan casi exclusivamente en los padres (los chicos suelen asumir fácilmente el rechazo), y en un porcentaje muy bajo.

**“ La frustración viene más por parte de los padres, como le gustaría en el futuro Cristiano Ronaldo, el futuro Messi, llegan a una meta muy alta, entonces... Al final la frustración te la pones tú mismo”**

**Sí, existe mucha frustración, pero la culpa es de los padres, que no están acostumbrados a decirles no, y que no están acostumbrados (a admitir) que haya niños mejores que su hijo.**

**(Los padres) son uno de los principales problemas del fútbol base, porque tienen unas expectativas altísimas.**

**”**

## 5 PROYECTOS SOCIALES DEL CLUB

### PROYECTO Nº1

#### “El Lega vuelve al cole”

**Objetivo del proyecto:** “El Lega vuelve al cole” es una campaña anual que consiste en visitar diferentes colegios del municipio de Leganés. El objetivo de la visita es inculcar a los más pequeños hábitos saludables de alimentación y salud asociados al deporte, así como incidir en la importancia de la formación académica. Las visitas se realizan con dos jugadores del primer equipo del C.D. Leganés. Esta actividad está dirigida a alumnos y alumnas de quinto y sexto curso de primaria. La tempora-

da 2018/2019 ha sido la XI edición de la campaña “El Lega vuelve al cole”.

**Número de beneficiarios directos:** Los beneficiarios directos de esta campaña son los alumnos y alumnas de los colegios del municipio de Leganés. Aproximadamente, cada año la Fundación del C.D. Leganés visita unos seis colegios, con una asistencia media de cien estudiantes. Por tanto, podemos estimar los beneficiarios directos en unos seiscientos niños y niñas anualmente.



### PROYECTO Nº3 Leganés AMÁS

**Objetivo del proyecto:** La Fundación del C.D. Leganés firmó en noviembre de 2018 un convenio con el Grupo AMÁS gracias al cual apoya, promueve e impulsa la práctica de fútbol sala y fútbol 7 para deportistas con discapacidad intelectual. Para ello, ahora mismo contamos con dos equipos de fútbol sala que compiten en los Campeonatos de Madrid organizado por FEMADDI (Federación Madrileña de deportes para personas con discapacidad intelectual) y un equipo de fútbol 7 que participa en LaLiga Genuine Santander organizada por LaLiga. Esta competición está integrada

por equipos del colectivo de personas con discapacidad intelectual afiliados a LaLiga.

**Número de beneficiarios directos:** Los beneficiarios directos de este proyecto serían los 33 jugadores que integran nuestros equipos. En total hay tres equipos, dos de ellos (Leganés AMÁS A y Leganés AMÁS B) compitiendo en la liga FEMADDI (Federación Madrileña de Deportes para Discapacitados Intelectuales) y un equipo, el C.D. Leganés, que compite en LaLiga Genuine Santander, liga organizada por LaLiga a través de su Fundación.



## PROYECTO Nº3

### “El aceite de la vida”

**Objetivo del proyecto:** El C.D. Leganés está adherido al programa solidario “El aceite de la vida” de la Fundación Lumière que busca el apadrinamiento de olivos centenarios y cuyos beneficios van destinados a las causas sociales que impulsa Cruz Roja de Leganés, ayudando a mejorar las condiciones de vida de los más desfavorecidos de la ciudad. El club da nombre a un olivar de 3.000 olivos en la Finca la Pontezuela (Toledo) para que dichos olivos sean apadrinados por sus socios y simpatizantes. Las donaciones por apadrinamiento de olivos van destinadas a Cruz Roja Leganés. El programa “El aceite de la vida” tiene vigencia desde el 18 de enero de 2018 hasta el 18 de enero de 2022.

El compromiso del C.D. Leganés con la Fundación Lumière es dar visibilidad al proyecto. De este modo, cada vez que el Leganés juega un partido en casa se regala un par de botellas de aceite del olivar que tiene apadrinado al presidente del equipo contrario. Los días posteriores del partido la Fundación Lumière se pone en contacto con los clubs para explicarles la iniciativa y que consideren el apadrinamiento de un olivo.



**Número de beneficiarios directos:** Hasta la fecha (abril 2019) no se ha apadrinado ningún olivo del olivar del C.D. Leganés.

## PROYECTO Nº4

### Fomento y mejora del deporte de la ciudad

**Objetivo del proyecto:** En noviembre de 2018 la Fundación del CD Leganés llevó a cabo la firma con todos los clubes deportivos de la ciudad de Leganés la firma del convenio mediante el cual la Fundación del C.D Leganés destinó 350.000€ a los clubes deportivos, femeninos e inclusivos del municipio para su fomento y mejora, tal y como hizo en la temporada anterior, 2017/2018.

**Número de beneficiarios directos:** En total han sido 55 los clubes subvencionados:

- |                                  |   |                                       |
|----------------------------------|---|---------------------------------------|
| 1. C.D.E. Baloncesto Leganés     | 20. C.D.B. Tenis y pádel de Leganés         | 38. C.D.E. Tenis y pádel Valdepelayos |
| 2. C.D.E. Leganés Fútbol Sal     | 21. Club Leganés Club                       | 39. C.D.E. Rítmica La Fortuna         |
| 3. A.D.I.L.                      | 22. C.D.E. Bádminton Leganés                | 40. Club Ajedrez Leganés              |
| 4. C.D. Básico Balonmano Leganés | 23. C.D.E. E. Sánchez Elez-Sanabria         | 41. C.D.E. Zona de Meta               |
| 5. Club Voleibol Leganés         | 24. Club Gimnasia Rítmica Deportiva Leganés | 42. A.D. Unión Carrascal              |
| 6. C.D. Fortuna                  | 25. A.D. Tenis de mesa Leganés              | 43. C.D. Parque Verde                 |
| 7. A.D. Legamo                   | 26. C.D.E. Esgrima Leganés                  | 44. C.D.A.V. Zarzaquemada             |
| 8. A.D. Calvista La Fortuna      | 27. C.D.E. Unihockey Floorball Leganés      | 45. Atl. Trabenco Zarzaquemada F.     |
| 9. Peña de Calva Trabenco        | 28. Club Natación Leganés                   | 46. E.F. Horrillo Leganés             |
| 10. C.D.E. Judo Leganés          | 29. Buhos Rugby Club                        | 47. C.F. Eurolega                     |
| 11. Club Pelota Mano Leganés     | 30. Club C.P. Víctor Pradera                | 48. C.D. Rocío Leganés                |
| 12. Club Calva Leganés           | 31. C.D.E. El Salvador                      | 49. C.D. AAVV San Nicasio             |
| 13. Frontón Club Leganés         | 32. Atletas Maratonianos de Leganés         | 50. A.D.C.R. Leman's                  |
| 14. Club de tenis Alborada       | 33. Club Atletismo Leganés                  | 51. C.D.E. Legasur Rayo               |
| 15. Club Petanca Leganés         | 34. Club Atletismo Zarzaquemada y D.A.      | 52. C.D.E. DBase                      |
| 16. C.D.E. Piragüismo Leganés    | 35. C.D.E. Bar Silver                       | 53. C.D.E. Arroyoculebro              |
| 17. Club Arqueros de Leganés     | 36. C.D.E. de Orientación O-Charlies        | 54. C.D.E. Candil Leganés             |
| 18. ADFPSE                       | 37. C.D.E. Legabasket                       | 55. VF21 Leganés                      |
| 19. C.D. De Sordos de Leganés    |   |                                       |

## 5 PROYECTOS SOCIALES DEL CLUB

### PROYECTO Nº5

#### El Leganés dice no a la violencia de género

**Objetivo del proyecto:** Con este proyecto el C.D. Leganés quiere mostrar su compromiso con la erradicación de la violencia de género. Dentro de este proyecto se han llevado a cabo una serie de acciones. En concreto, esta temporada 2017/2018 las acciones que se han llevado a cabo han sido:

- La segunda equipación del primer equipo del C.D. Leganés de esta temporada muestra el apoyo a la lucha contra la violencia de género. El C.D. Leganés comenzó este proyecto la temporada 2017/2018 en colaboración con la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género y el apoyo del Ayuntamiento del Leganés y LaLiga.

En conmemoración del Día Internacional de la Mujer el C.D. Leganés lleva a cabo acciones cada temporada. En concreto, en las temporadas 2017/2018 y 2018/2019 las acciones llevadas a cabo fueron:

- En la temporada 2017/2018 el C.D. Leganés conmemoró el Día Internacional de la Mujer durante la Jornada número 27, que tuvo lugar en Butarque el sábado 3 de marzo y enfrentó al C.D. Leganés y al Málaga CF. Antes de iniciar el encuentro, los jugadores saltaron al terreno de juego acompañados por las jugadoras del equipo Infantil Femenino del C.D. Leganés. Además, antes de empezar el partido, el once inicial se hizo una foto con mujeres de varias peñas del C.D. Leganés. Por último Ana Gil, la abonada más antigua del C.D. Leganés, realizó el saque de honor.
- En la temporada 2018/2019 se llevaron a cabo varias acciones en diferentes momentos. El 4 de marzo de 2019, antes del comienzo del partido que enfrentó al C.D. Leganés contra el Levante U.D a las 21:00 horas en el Estadio Municipal de Butarque, el primer equipo del C.D. Leganés salió al terreno de juego con un “escort kids” formado por las jugadoras del equipo infantil femenino de la cantera del C.D. Leganés. Además, antes del inicio del parti-



do se realizó una fotografía conmemorativa. Esta acción fue llevada a cabo conjuntamente con Arriaga Asociados, luciendo las jugadoras del infantil femenino del C.D. Leganés una camiseta con el logo del patrocinador. El 8 de marzo de 2019. Para conmemorar el Día Internacional de la Mujer el C.D. Leganés realizó una acción que tuvo como protagonistas a las trabajadoras del club, incluyendo representación del equipo sénior femenino. El objetivo fue visibilizar la labor que realizan las mujeres en el club desde sus respectivos puestos de trabajo. Para ello, el día 4 de marzo se les convocó a las 11.00 am en la entrada del Estadio Municipal de Butarque y se tomaron unas fotografías de las trabajadoras del C.D. Leganés. Durante la semana del 4 al 8 de marzo se grabaron una serie de vídeos con ellas en sus puestos de trabajo (en el caso de las jugadoras del equipo sénior, durante un entrenamiento). Posteriormente, el día 8 de marzo se difundió tanto la imagen como el vídeo en los diferentes canales de comunicación del C.D. Leganés (página web y medios sociales). El

equipo sénior femenino también formó parte en las acciones para conmemorar el Día Internacional de la Mujer. El domingo 10 de marzo, al inicio de su partido contra la Escuela de Fútbol Estudiantes de Alcorcón (E.F Estudiantes de Alcorcón) las jugadoras del equipo femenino sénior del C.D Leganés saltaron al terreno de juego acompañadas de sus madres, hermanas u otras familiares. Además, la presidenta del C.D Leganés, Victoria Pavón, estuvo presente en el encuentro. La última acción para conmemorar el Día Internacional de la Mujer con el primer equipo del C.D Leganés se llevó a cabo durante el partido de la jornada 27 que enfrentó al C.D Leganés contra el Atlético de Madrid en el Estadio Wanda Metropolitano el sábado 9 de marzo a las 16:15h. En este partido los jugadores del C.D Leganés en lugar de lucir sus nombres en la parte posterior de la camiseta, jugaron con el nombre de sus madres. Esta acción se llevó a cabo con el patrocinador Ynsadiet. Para presentar la acción y que tuviera un mayor alcance, el día previo al encuentro, el 8 de marzo de 2019, se celebró en la Instalación Deportiva de Butarque un acto de presentación de las camisetas. A dicho acto acu-

dieron por parte del C.D Leganés la Presidenta, Victoria Pavón y uno de los capitanes del equipo, Rubén Pérez, mientras que por parte de Ynsadiet acudió Jacobo Ynclán, vicepresidente de Laboratorios Ynsadiet.



## PROYECTO N°6

### El C.D. Leganés contra la LGTBIfobia en el deporte

**Objetivo del proyecto:** Como club, uno de los objetivos del C.D. Leganés es tratar de luchar contra la LGTBIfobia en el deporte, concretamente en el mundo del fútbol. Por ello, junto con la asociación local Legaynés, cada partido que el C.D. Leganés juega en fechas cercanas al 19 de febrero (día en el que se celebra la campaña contra la LGTBIfobia)



En el deporte para promover valores como la igualdad, la tolerancia y el respeto y contra la violencia frente al colectivo LGTBI el capitán del C.D. Leganés luce un brazalete arcoíris, símbolo del colectivo LGTBI. De esta manera, En la temporada 2016/2017 la acción se llevó a cabo en las jornadas 14 (3 de diciembre de 2016, 12:00, Estadio Municipal de Butarque contra el Villarreal) y 31 (7 de abril, 20:45, Nou Camp, contra el Barcelona) de LaLiga Santander. En la temporada 2017/2018 la acción de llevar el brazalete arcoíris se llevó a cabo durante el partido que enfrentó al C.D Leganés contra el Real Madrid el 21 de febrero de 2018 en el Estadio Municipal de Butarque. Por último, en la temporada 2018/2019 la acción se llevó a cabo en la Jornada 25, disputada el día 24 de febrero de 2019 y que enfrentó al C.D. Leganés y al Valencia CF.

**Número de beneficiarios directos:** Al tratarse de una acción de visibilización es difícil cuantificar el impacto de la acción. En cualquier caso, uno de los beneficiarios directos de la acción sería la asociación Legaynés, entidad con la que llevamos a cabo la acción.



## 5 PROYECTOS SOCIALES DEL CLUB

### PROYECTO N°7

#### I Carrera Pepinera contra el cáncer

**Objetivo del proyecto:** La iniciativa de celebrar la “I Carrera Pepinera contra el cáncer” surgió de los abonados del C.D. Leganés. La Fundación del C.D. Leganés es uno de los organizadores de la carrera, junto con el Ayuntamiento de Leganés, el club de atletismo Maratonianos de Leganés la Federación de Peñas del C.D. Leganés y la Peña Ghetto 28. El proyecto consiste en una carrera competitiva de 13k. y una marcha solidaria de 3k. que tendrán lugar el próximo día 2 de junio. Además, para

aquellos que quieran aportar su granito de arena pero no quieran correr, se ha abierto un Dorsal 0 Solidario. La carrera sale y llega al Estadio Municipal de Butarque. Toda la recaudación que se obtenga de la carrera se donará íntegramente a la asociación ASION (Asociación Infantil Oncológica de Madrid).

**Número de beneficiarios directos:** Asociación ASION ASION (Asociación Infantil Oncológica de Madrid).



## 6 EL COMPROMISO DEL CLUB CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son la iniciativa de la ONU que otorga a actores públicos y privados una referencia común ante problemas globales que amenazan la vida en nuestro planeta. Cada actor, colectivo o individual, público o privado, puede involucrarse en el avance de la

sociedad hacia un desarrollo socialmente más equilibrado, equitativo y respetuoso con el medio ambiente, haciendo real el viejo tópico de 'actúa en local, piensa en global'.

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Su impacto económico mejora el nivel medio de riqueza en el territorio donde desarrolla su actividad



Tanto desempeñando su objeto social (fútbol de competición) como la promoción del deporte en general en la sociedad de Leganés, el C.D. Leganés sitúa en este ODS 3 su punto fuerte.



Condiciones laborales justas para el personal, y valor añadido creciente para el territorio en el desarrollo de su actividad.



El apoyo del C.D. Leganés al deporte diverso, en sus diferentes modalidades, así como sus iniciativas de difusión y visibilización de causas relacionadas con la igualdad de género y el colectivo LGTBI, muestran su aportación al objetivo 5.



Proyectos de promoción social y apoyo estable a las minorías, integración social por la vía del deporte en el municipio.

## 7 ANEXO METODOLOGÍA

El valor añadido de este trabajo es que combina una metodología de evaluación y cuantificación de impacto económico con metodologías cualitativas de análisis de impacto social y cultural. Este estudio ofrece, por un lado, información cuantitativa sobre el volumen de negocio y empleo que genera el gasto derivado de la gestión propia del club, sus empleados, inversiones o visitantes en los días de partido en casa y, por otro lado, tanto información cualitativa sobre las relaciones

mantenidas entre el club y sus principales stakeholders, como los efectos sociales y culturales del propio club en el territorio.

En la evaluación económica, el objetivo principal ha sido la cuantificación económica, medida en términos de producción (€) y empleo (personas) de los impactos producidos por la actividad del C.D. Leganés durante la temporada 2017/2018.

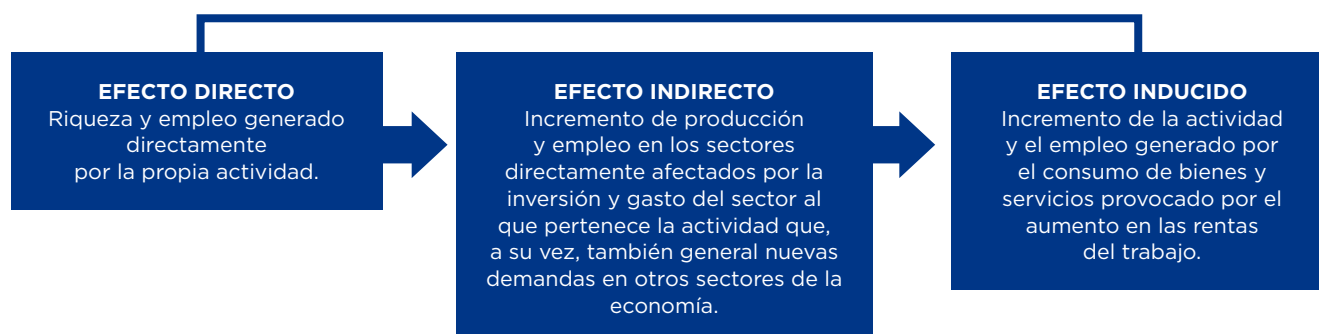
**OBJETIVO:** Cuantificación económica en términos de producción y empleo de los impactos producidos por la actividad del C.D. Leganés.

Delimitación Temporal	Temporada 2017/2018
Delimitación Geográfica	Para contener razonablemente los impactos estimados, se establece en la Comunidad de Madrid
Tipos de Impacto	Cuantificación en Producción y Empleo de los impactos directos, indirectos (incluidos los derivados del “día de partido” e inducidos)
Fuentes de Información	Principalmente: <ul style="list-style-type: none"><li>- Información facilitada por el C.D. Leganés (transparencia)</li><li>- Marco Input-Output 2010 Comunidad de Madrid IECM</li><li>- Estudios/Memoria publicados por LaLiga</li></ul>

Para el cálculo de los impactos económicos directos, indirectos e inducidos se sigue un enfoque de demanda o también denominado enfoque de efectos de arrastre hacia atrás. Bajo esta metodología se estiman los inputs que el club consume

para llevar a cabo su actividad. Para satisfacer esta demanda se generan efectos de arrastre sobre otros sectores de la economía (proveedores de los bienes y servicios demandados por el club).

### DEFINICIÓN DE IMPACTOS





Para la estimación de los efectos indirectos e inducidos se ha utilizado la Metodología input-output, una técnica estándar e internacionalmente aceptada basada en el marco input-output 2010, en este caso, de la Comunidad de Madrid, elaborado y publicado por el Instituto de Estadística de la Comunidad.

El impacto indirecto se corresponde con los gastos que se hacen por la compra de bienes y servicios de las empresas para servir a las necesidades derivadas de:

- De un lado, el mantenimiento de la actividad cotidiana del propio club.
- Por otro, del denominado efecto “día de partido”. Gastos producidos por los asistentes (locales y visitantes) al estadio Butarque, en consumos alrededor del estadio, desplazamientos y alojamientos, y estimados conforme al registro de localidades del propio club y los importes medios publicados en el Estudio de Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España (diciembre 2018, LaLiga y PwC).

Finalmente, el efecto inducido se deriva del incremento de la actividad y del empleo provocado por el consumo de bienes y servicios que realizan los empleados (a través de los sueldos y salarios) de los sectores que se benefician, directa o indirectamente, de la actividad del club.

Para la evaluación del impacto social, se centra el interés en los cambios generados por el C.D. Leganés en el municipio de Leganés. Asimismo, se analizan las percepciones que los actores sociales tienen del C.D. Leganés, la imagen del club en los medios y su presencia en redes sociales; específicamente, en Twitter. Para todo ello, se aplica una metodología de análisis cualitativo recurriendo a varias fuentes de datos:

1) Entrevistas a stakeholders, seleccionados mediante criterios de intensidad de relaciones con el C.D. Leganés y bola de nieve (referencias y sugerencias de los propios stakeholders). Se realizan un total de 14 entrevistas, con una duración media de 35 minutos. Los SH han sido: proveedores, Ayuntamiento, escuela deportiva, cantera, peñas, medios de comunicación. El análisis se realizó mediante el software Atlas.ti (v.8.0).

2) Proyectos sociales del C.D. Leganés. Se toman en consideración los siete proyectos principales aportados por el C.D. Leganés para este fin; a saber: 1) El Lega vuelve al cole, 2) Leganés AMÁS, 3) El aceite de la vida, 4) Fomento y mejora del deporte en la ciudad, 5) El Leganés dice no a la violencia de género. 6) El C.D. Leganés contra la LGTBIfobia en el deporte, 7) I Carrera pepinera contra el cáncer.

3) Redes sociales: Twitter. Se han extraído aleatoriamente, entre el 15 y el 22 de abril de 2019, un total de 10181 tuits, donde se nombraba al menos una de las siguientes cuentas: @CDLeganés, @CDLeganés\_en, @CanteraPepinera, o las palabras “pepinero” o “pepinera”. El análisis se realizó mediante el software SPSS y Gephy.

4) Medios de comunicación. Se seleccionan seis medios de comunicación online, de alcance municipal y regional (corona sur metropolitana de Madrid), con énfasis analítico en aquellos medios de orientación claramente municipal (Leganés). El análisis ha consistido en la consulta pormenorizada de las noticias no deportivas publicadas. Los medios analizados, su descripción básica y características básicas se resumen en la siguiente tabla

	LEGANEWS	SOMOSLEGA	NOTICIAS PARA MUNICIPIOS	AL CABO DE LA CALLE	LGN NOTICIAS
<b>Presencia COL</b>	Sección propia	Exclusiva	Sección municipio	Sección municipio	Sección municipio
<b>Info Seguimiento</b>	Nº Visionados	Ninguna	Likes (Facebook)	Ninguna	Ninguna
<b>Noticias consultadas</b>	80 (C.D. Leganés)	160 (C.D. Leganés)	260 (municipio) 57 (C.D. Leganés)	33 (municipio)	10 (deportivas)
<b>No deportivas</b>	(16)20%	(4) 2.5%	14 (32%)	1	Sección municipio
<b>Imagen transmitida</b>	Neutra-positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra
<b>Tipo de información no deportiva</b>	Variada	Variada	Deporte divertido	Baloncesto femenino	Deporte divertido



responsabilidad social

## WE - RESPONSABILIDAD SOCIAL ¿QUIÉNES SOMOS?

Se trata de un joint venture con origen en **Gaudia Consulting And Legal Services Slp, Eis Methods Y Soluciones De Inteligencia Territorial SI** (empresas de Base Tecnológica de la Universidad de Huelva).

Somos una alianza estratégica de empresas e investigadores universitarios centrados en cómo aportar valor a cualquier ámbito de negocio a través de la Responsabilidad Social. Nuestra actividad es hacer **I+D+i** en Responsabilidad e Innovación Social.



ROBERTO FERNÁNDEZ  
VILLARINO

**Socio Fundador Gaudia  
Consulting & Legal Services**

[ROBERTOF@GAUDIA.COM.ES](mailto:ROBERTOF@GAUDIA.COM.ES)



JOSÉ ANDRÉS  
DOMÍNGUEZ GLEZ

**Socio fundador EISmethods  
Dpto. Sociología, Univ Huelva**

[ANDRES.DOMINGUEZ@EISMETHODS.COM](mailto:ANDRES.DOMINGUEZ@EISMETHODS.COM)



CELIA SÁNCHEZ LÓPEZ

**Socia fundadora  
SINTERING, SL  
Dto. Economía, UHU**

[CELIA@SINTERING.ES](mailto:CELIA@SINTERING.ES)



ANTONIO MORENO  
MORENO

**Director de proyectos  
SINTERING, SL**

[AMM@SINTERING.ES](mailto:AMM@SINTERING.ES)

### CONTACTO

[www.gaudia.com.es](http://www.gaudia.com.es)

[info@gaudia.com.es](mailto:info@gaudia.com.es)

959 261 386