

Treball de fi de grau

Títol

Autor^{De}

Àrea^{Tutor^{De}}

Grau

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Índice del proyecto

1. Introducción y metodología	2
2. La entidad	5
2.1. Santa Perpètua de Mogoda	5
2.1.1. El deporte en Santa Perpètua	6
2.2. Unificación Club de Fútbol Santa Perpètua	7
2.2.1. Datos económicos	8
2.2.2. Instalaciones del club	8
2.2.3. Recursos humanos en la entidad	10
2.2.4. Identidad corporativa	11
2.2.4.1. Identidad simbólica	11
2.2.4.2. Identidad cultural	14
2.2.4.3. Identidad conductual	15
3. Entorno del club	16
3.1. Análisis comparativo de los clubes de la zona	16
3.2. Presencia en los medios	24
3.3. Cobertura de los medios municipales a la UCF Sta Perpètua	27
4. Necesidades comunicativas	29
4.1. Organización de la comunicación	29
4.2. Comunicación online	30
4.3. Comunicación offline	31
4.4. Nuestros públicos	32
5. Plan de Comunicación (2018-2019)	34
5.1. Estrategia comunicativa	34
5.2. Selección de objetivos	36
5.3. Acciones comunicativas	37
5.4. Presupuesto	62
5.5. Calendario	65
6. Conclusión	67
7. Bibliografía	69
8. Anexos	71

1. Introducción y Metodología

En los últimos años, el término de comunicación corporativa ha ido adquiriendo cada vez más protagonismo en las actividades que realizan día a día las organizaciones, ya sean de carácter empresarial o institucional. Potenciar la proyección de la imagen de cualquier entidad hacia sus públicos se ha convertido en un ejercicio vital para el crecimiento de las mismas. Los dirigentes de las organizaciones son conscientes y cada vez más centran más sus esfuerzos en gestionar de manera eficaz los recursos comunicativos de sus estructuras.

Según un estudio realizado por la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación en 2004, cerca del 90% de las empresas e instituciones de España tienen un departamento específico de comunicación que les permite gestionar su reputación y su imagen de forma interna. El departamento de comunicación, que en la década de los 80 prácticamente no existía en la planificación empresarial, vemos como cada vez obtiene más importancia en las estructuras de las organizaciones nacionales.

En el caso del deporte existe la misma situación. Entidades deportivas, profesionales o amateurs, apuestan por introducir un departamento de comunicación en el organigrama de forma integral. Con la llegada de las redes sociales, los clubes dejan de tener una relación exclusiva con los medios de comunicación para dejar paso a socios, clubes rivales, instituciones públicas o propios aficionados como receptores de la información que genera la propia entidad.

En este contexto encontramos a la Unificación Club de Fútbol Santa Perpètua. Esta entidad deportiva, con más de 30 equipos federados bajo su nombre, realiza sus actividades dentro del fútbol amateur catalán. Con una gestión comunicativa bastante limitada, consideramos que este club tiene recursos suficientes para poder mejorar la imagen que ofrece actualmente frente a sus públicos. Es por ello que hemos decidido intentar aplicar nuestros conocimientos en el ámbito de la comunicación para potenciar al máximo la proyección de la entidad.

La metodología utilizada para elaborar este proyecto está basada en una combinación entre análisis, resultados de las experiencias vividas en diversas entrevistas y creatividad comunicativa para poner en práctica el conocimiento adquirido previamente. Una vez definida la entidad en la que realizaremos nuestro trabajo, la Unificación Club de Fútbol Santa Perpètua, nuestro primer objetivo consiste en conocer en profundidad el club.

A través de una entrevista con José Lamas, presidente de la UCF Santa Perpètua, hemos descubierto el origen histórico de la entidad y la situación actual que vive en nuestros días. Esta entrevista, combinada con un trabajo de campo en Internet, nos ha permitido entender aspectos importantes como cuál es la actividad deportiva en el municipio, de donde procede el club, las instalaciones que utiliza o los datos económicos con los que trabaja cada temporada para ejercer su actividad.

Tras comprender la razón de ser de la entidad como tal, hemos realizado un análisis de 7 clubes diferentes del Vallès que nos ha permitido conocer el entorno más cercano de la UCF Santa Perpètua. Este estudio ha consistido en realizar un seguimiento de la actividad comunicativa que presentaban en sus redes sociales y su página web, para comparar en qué situación se encuentra la UCF Santa Perpètua frente a su competencia.

Otra acción que hemos realizado para conocer el entorno de la entidad ha sido una comparativa sobre la cobertura informativa que reciben los clubes por parte de diferentes medios de la comarca. Este análisis nos ha permitido valorar si una buena gestión de los recursos comunicativos lleva a la entidad a obtener más presencia en los medios.

Una vez conocida la entidad y su entorno, hemos iniciado un proceso de detección de necesidades comunicativas por parte del club. Es evidente que el club muestra debilidades en ese ámbito, por lo que hemos construido la base del futuro de la comunicación en la entidad a través del plan de comunicación. Para profesionalizar al máximo nuestro proyecto, hemos visitado los departamentos de comunicación del RCD Espanyol, entidad deportiva de máximo nivel, y de la UE Cornellà, club semiprofesional que milita en Segunda División B. Allí hemos entrevistado a Xavi Salvatella, director de comunicación

del RCD Espanyol y Juan Gimenez, responsable de comunicación de la UE Cornellà, que nos han explicado cómo es su día a día a la hora de gestionar todos sus recursos para poder potenciar la imagen de la organización frente a cada uno de sus públicos.

Nuestro plan de comunicación ha adquirido conceptos profesionales que descubrimos en las entrevistas, pero siempre adaptándonos a los recursos económicos que presenta la entidad. Para ello, hemos creado 8 objetivos que pretendemos que se lleguen a cumplir a través de 11 acciones comunicativas que tienen como protagonistas principales a los jugadores y entrenadores del club.

2. La entidad

Nuestro proyecto girará alrededor de la Unificación Santa Perpètua, club municipal que cuenta con más de 400 deportistas en sus filas. Su primer equipo compite actualmente en el grupo 9 de la 3^a Catalana de la Federación Catalana de fútbol. Estamos ante una entidad joven, nacida el 11 de junio de 2002 y fruto de la fusión entre los equipos que existían dentro de la población. El CF Santa Perpètua, que nació en 1967, la UD Mogoda, fundado en 1978 y el CF Ciudad Jardín La Florida, que se fundó en 1986 decidieron unirse para potenciar la práctica futbolística en el municipio.

2.1. Santa Perpètua de Mogoda

Santa Perpètua de Mogoda es un municipio que forma parte de la comarca del Vallés Occidental, en la provincia de Barcelona. Situado a 16 km de la capital, Santa Perpètua es una población industrial que ha sufrido un gran crecimiento económico en los últimos años. Según datos del Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), Santa Perpètua de Mogoda cuenta, en el año 2017, con 25.574 habitantes.

Dentro de la comarca, Santa Perpètua se encuentra cerca de Sabadell, capital de la comarca del Vallés Occidental y que cuenta con entidades de primer nivel en el ámbito deportivo. Un claro ejemplo es el C.E. Sabadell, equipo de fútbol con más de 100 años de historia y que ha militado varias temporadas en Primera División.



Nou Parc Central / Foto: Cedida por el Ayundamiento de Santa Perpètua de Mogoda

2.1.1. El deporte en Santa Perpètua

Situada en un contexto deportivo muy activo, Santa Perpètua de Mogoda es un municipio que cuenta con entidades deportivas con larga tradición. El Club de Bàsquet Santa Perpètua, con más de 60 años de vida, o el Club de Hòquei Santa Perpètua, con más de 80 niños en un deporte minoritario como es el hockey, demuestran el gran interés que tienen los vecinos del municipio por el deporte.

Santa Perpètua de Mogoda es reconocida en el mundo del fútbol, en gran parte, por la figura de un jugador de primer nivel nacido en este municipio. Se trata de Gerard Moreno. El delantero perpetúense de 25 años se ha asentado en la plantilla del primer equipo del RCD Espanyol. Según la LFP, a fecha de 01/03/18, Gerard Moreno es el jugador de campo que más minutos ha disputado en la Liga Santander.

Tras sus inicios, en la Unificación Santa Perpètua, el fútbol base del RCD Espanyol decidió incorporarlo a sus filas. Tras ser descartado por el conjunto blanquiazul, Moreno finalizó su formación de base en el Villarreal CF. Una cesión al Mallorca en Segunda División y otra temporada en la primera plantilla del Villarreal fueron el preludio para el fichaje en 2015 por el RCD Espanyol.

Tras varios años al máximo nivel futbolístico, Gerard Moreno se ha convertido en un símbolo para la ciudad de Santa Perpètua de Mogoda y ha colocado a la ciudad vallesana en el mapa del fútbol español.



Gerard Moreno celebrando un gol con el RCD Espanyol / Foto: Cedida por fuerzaperica.com

2.2. Unificación Club de Fútbol Santa Perpetua

La Unificación Club de Fútbol Santa Perpetua es la escuela municipal de fútbol presente en esta localidad. Como ya he explicado, la entidad emerge a mediados de 2002 resultado de la fusión entre el CF Santa Perpetua, la UD Mogoda y el CF Ciudad Jardín de la Florida, clubes que coexistían en la ciudad.

Las directivas de los tres clubes y el Ayuntamiento de Santa Perpetua de Mogoda llegaron a la conclusión de que el futuro del fútbol en el municipio pasaba por trabajar conjuntamente en un único objetivo en forma de unificación entre los clubes, con la aspiración de alcanzar y consolidar deportivamente, económicamente y socialmente a un entidad en las categorías más altas del fútbol base catalán.

Tras unos primeros años con unas limitaciones estructurales visibles, en el año 2006 fue ratificada la nueva junta directiva con José Lamas encabezando el proyecto como presidente. Con esta junta directiva, tal y como nos afirma José Lamas en una entrevista para este trabajo, se inició un proyecto de futuro deportivo y social, con un equipo humano que compartía un proyecto común sintiéndose mutuamente responsables de hacer del deporte un vehículo hacia el desarrollo físico, social y educativo.

Se apostó por un proyecto deportivo cimentado en el trabajo del fútbol base, dando prioridad absoluta a los niños y niñas del pueblo que querían realizar la práctica futbolística. Con ello se intentó potenciar una clara filosofía, la de ayudar en la educación integral de los jóvenes a través del deporte dentro del municipio.

En estos 15 años de existencia se ha producido una gran transformación dentro de la organización que, recordemos, es una entidad deportiva sin ánimo de lucro. Lo que en un principio, nos comenta José Lamas, era una simple entidad, ha pasado a ser actualmente una estructura deportiva que promociona el fútbol como club con más de 400 deportistas y más de 30 equipos federados en todas las categorías.

La entidad convive, tal y como nos cuenta José Lamas, con el firme propósito de convertirse en una sociedad afianzada, de tradición e identidad deportiva, de clara referencia por su carácter social y su vocación familiar, conmemorando así al originario Santa Perpetua FC, que según la historia local nació en 1914.

2.2.1. Datos económicos

El presupuesto anual de esta entidad está cerca de los 145.000 euros. Los ingresos para este tipo de entidades locales proceden de las cuotas de vinculación establecidas para todos los deportistas de los más de 30 equipos que conforman el fútbol base del club. A estos ingresos se le debe añadir la participación de patrocinadores en los espacios publicitarios con los que cuenta la entidad, la aportación económica que realizan los socios del club o los ingresos por la venta de Lotería de Navidad que se realiza anualmente.

José Lamas, presidente de la entidad, nos confiesa que “en una entidad como la nuestra, cualquier desajuste o fallo en la evolución económica de las cuentas dificulta mucho la actividad y el objetivo de nuestro club. Necesitamos que tanto las familias como los patrocinadores y socios cumplan con su parte y ayuden al club a ser económicamente sostenible”.

Para ayudar a mantener ese equilibrio financiero, las administraciones públicas locales tienen un papel fundamental y es de vital importancia su colaboración. En el caso de la UCF Santa Perpètua, el Ayuntamiento de Santa Perpètua de Mogoda ayuda con una subvención pública de 9.400 euros anuales dentro del programa “Promoció Esportiva”, con el que financia parte de los presupuestos de las entidades deportivas en el municipio.

2.2.2. Instalaciones del club

La UCF Santa Perpètua desarrolla sus actividades diarias en el Centre Municipal de Futbol Paco Navarro. Este complejo deportivo cuenta con dos campos de fútbol 11 con césped de última generación, un campo de fútbol 7, más de 10 vestuarios y un gimnasio.



Camp Municipal de Futbol Paco Navarro / Foto: Cedida por el Ayuntamiento de Santa Perpètua de Mogoda

Estas instalaciones deportivas no son de carácter privado para el club, sino que son municipales y pertenecen al Ayuntamiento de Santa Perpètua de Mogoda. La entidad debe compartir estos espacios con otras actividades deportivas que se desarrollan en las instalaciones. En ellas se realizan, entre otras, ligas de empresas y aficionados o campus de tecnificación para los más pequeños.

La UCF Santa Perpètua cuenta con un espacio cedido por el Ayuntamiento dentro del centro deportivo para todos los aspectos relacionados con la gestión y administración de las actividades deportivas que desarrolla el propio club. Estas oficinas permiten a los directivos y coordinadores del club trabajar con acceso a Internet, recursos informáticos, impresoras, etc. Esta es la zona de trabajo diaria del personal administrativo del club.

Las instalaciones municipales Paco Navarro son utilizadas por la Federación Catalana de Fútbol como una de sus sedes oficiales para la realización de eventos oficiales de sus equipos. Las selecciones de fútbol base realizan sus entrenamientos y amistosos de preparación para los campeonatos nacionales. En los años 2017 y 2018, Santa Perpètua de Mogoda ha sido organizadora de diferentes campeonatos de España de Fútbol Base, tanto masculino como femenino.

2.2.3. Recursos humanos en la entidad

La UCF Santa Perpetua, entidad cura estructura deportiva está integrada por 30 equipos divididos en las diferentes categorías de competición, cuenta con la participación de 404 deportistas, dirigidos por 24 miembros del *Staff técnico* (entrenadores y monitores) y 44 personas auxiliares encargadas de la actividad administrativa de cada equipo. Tal y como nos explica José Lamas, “todas estas personas integran un equipo de trabajo sin ninguna modalidad contractual. Bajo la Ley 6/1996, ellos se rigen por un contrato de voluntariedad sobre actividades deportivas”.

El equipo técnico está formado por 24 entrenadores o monitores, todos ellos en posesión de la titulación exigida por la Federación Catalana de Fútbol. El resto de personal técnico son voluntarios que, según José Lamas, “tienen un alto grado de compromiso en la transmisión de conocimientos deportivos y valores humanos a los jugadores”. Por tanto, en la temporada 2017/2018, el club cuenta con un total de 9 entrenadores y 15 monitores titulados, además de 8 auxiliares que complementan los “staffs” técnicos.

Pese a las dificultades que nos comenta José Lamas en profesionalizar los cargos de cada uno de los voluntarios del club, el presidente afirma que “es un orgullo como club el poder contar con tantas personas que quieren ayudar a los deportistas sin buscar un beneficio económico muy grande. Gracias a ellos, en los últimos años hemos podido ampliar también la plantilla con puestos como los de administrativo, encargado del material y lavandería y fisioterapeuta para los deportistas que necesiten un servicio médico específico”.

En cuanto a la gestión de la comunicación del club, también existe una persona voluntaria que se encarga de dirigir las redes sociales y las publicaciones en la web. Lamas justifica la poca actividad comunicativa y explica que “es una persona voluntaria que no tiene ni formación en el ámbito de la comunicación. Agradecemos que en sus ratos libres quiera potenciar nuestros recursos comunicativos, por eso valoramos la opción en un futuro de formar a ésta u otra persona en cursos específicos sobre gestión de redes sociales”.

2.2.4. Identidad corporativa

Para Jordi Morató (2011:107), la identidad corporativa la podemos definir como un sistema de señalización, identificación y memorización que nos sirve para identificar una organización y distinguirla de otras. Autores europeos como Lethesser y Kholi (1997), definen la identidad corporativa como los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.

En su obra, Jordi Morató (2011:107) presenta diferentes tipos de identidad corporativa basándose en una clasificación que realiza Joan Costa (1996) en su publicación. Esta clasificación proyecta cuatro tipos diferentes de identidad corporativa:

- Identidad simbólica: Se trata de una construcción de identidad a través de nuestros sentidos. Mediante los aspectos verbales, visuales y espaciales, se genera una identidad que diferencia a la organización de las demás.
- Identidad cultural: Este apartado se basa en la creación de valores y creencias compartidas por la organización. Dentro de esta identidad se incluyen conceptos tan importantes dentro de la comunicación corporativa como son la misión, la visión y los valores de una entidad.
- Identidad conductual: Incluye los hechos que realiza la organización para establecer una relación con sus públicos, tanto internos como externos.
- Identidad comunicacional: Este tipo de identidad refiere al tipo de mensajes que emite la entidad para comunicar con sus públicos.

2.2.4.1. Identidad simbólica

En el mundo del fútbol, este concepto obtiene mucha importancia para cada una de las entidades deportivas. La identidad simbólica sirve para los aficionados a este deporte como un elemento vital para darle sentido a la entidad a la que se sienten o están vinculados. El simbolismo que puede ofrecer a un club tales elementos como pueden ser los colores de un equipo, el

escudo o un lema histórico se consideran vitales para poder llegar a identificar a la entidad con sus públicos.

Si observamos el mundo profesional, podemos encontrar clubes de fútbol de primer nivel con una identidad simbólica muy definida. Un claro ejemplo podría ser el Atlético de Madrid. El club madrileño se identifica con los colores rojo y blanco y con el apodo para sus aficionados de “colchoneros”. Según un artículo en el portal Siempre Conectado (De Aquino, 2012), este apodo se debe a que antiguamente, en España, el forro de los colchones era de rayas rojas y blancas.

Otro ejemplo lo podemos encontrar en el FC Barcelona y en su color azulgrana. En una noticia publicada por la web del FC Barcelona en el año 2016, se explica que el club viste estos colores desde el año 1899 a causa de la participación como jugador en el conjunto suizo del Basilea de su fundador, Hans Gamper.

Centrándonos en nuestro proyecto, la UCF Santa Perpètua tiene un pequeño inconveniente a la hora de formar la identidad simbólica como tal. Como hemos explicado anteriormente, la entidad nace en el año 2002 fruto de la fusión entre tres clubes distintos. Este hecho dificulta generar una identidad simbólica histórica, ya que la juventud y el origen de la UCF Santa Perpetua no tienen referencias en el pasado.

Los colores oficiales del club son el blanco y el negro. Tal y como nos cuenta José Lamas en la entrevista para este trabajo, todo hace indicar que los colores vienen dados desde la introducción del fútbol en el municipio por el sacerdote de la época. Muy comprometido con la juventud, fue encargando a las mujeres del pueblo una camisa con botones para que los niños pudiesen jugar al fútbol en las calles del pueblo. Con el objetivo de diferenciar las camisetas de color blanco, típicas en aquella época, decidieron intercalar tiras blancas con negras y ofrecer algo innovador y diferente en aquellos días. De ahí nace el simbolismo blanquinegro del fútbol en el municipio.

Si nos fijamos en los tres clubes fundadores de la UCF Santa Perpetua, vemos que cada club disponía de sus propios colores. El CF Santa Perpètua, en su

fundación, ya vestía los colores actuales de la entidad, el blanco y el negro. La UD Mogoda vestía con los colores rojo y blanco y el CF Ciudad Jardín de la Florida vestía completamente de blanco. Tras la unificación, la directiva decidió mantener los colores del antiguo CF Santa Perpètua y que sus jugadores vistiesen con los colores blanco y negro.



Banderín con el escudo y los colores del club / Elaboración propia

Otro de los elementos importantes dentro de la identidad simbólica de una entidad es el logotipo. En el mundo del fútbol, el logotipo se asocia directamente con el escudo del equipo. Por lo tanto, para los aficionados, los colores característicos y el escudo generan la identidad simbólica de la entidad.

El escudo de la UCF Santa Perpetua actual corresponde a la adaptación que se hizo en el año 2002 a partir de la, ya mencionada anteriormente, unificación de los tres clubes que existían en Santa Perpètua. Basado en el escudo del antiguo Santa Perpètua FC, el nuevo formato del logotipo tiene forma una forma hexagonal con elementos representativos de la ciudad.

En las dos partes superiores del escudo encontramos las cuatro barras de Catalunya y el escudo del Ayuntamiento de Santa Perpètua de Mogoda a la derecha. En el centro del escudo, en una franja, aparece el nombre del club. Ya en la parte inferior encontramos, sobre un fondo blanco y negro, un balón, una palma y una corona. La palma y la corona de laurel son los atributos que presenta el escudo sobre Santa Perpètua, patrona del pueblo.

2.2.4.2. Identidad cultural

En todo proceso comunicativo en el que una entidad pretenda darse a conocer entre sus públicos, es muy importante definir previamente cómo se considera como entidad, hacia donde pretende ir en su actividad y de qué manera quiere conseguir dicho objetivo.

Aquí es donde aparecen los conceptos de visión, misión y valores considerados tan importantes dentro de la comunicación corporativa. Con el objetivo de encontrar una definición académica sobre estos conceptos, Roberto Espinosa (2012) nos explica en su publicación en qué consiste cada término.

Espinosa define la visión como las metas que quiere conseguir una entidad como tal. La misión, se define como la actividad que ejerce una entidad dentro del propio sector en el que desarrolla su día a día. Por último, los valores son aquellos principios éticos y profesionales sobre los cuáles se sustentan las acciones de la entidad.

Con el objetivo de llevar a la práctica las definiciones teóricas de los tres conceptos, el presidente del club, José Lamas, nos responde cómo se identifican ellos como entidad y hacia dónde quieren ir.

Visión

Para la entidad, los objetivos a conseguir son:

- Promover la práctica del deporte desde edades tempranas,
- Facilitar las relaciones entre deportistas, entrenadores y padres y
- Lograr éxitos deportivos que afiancen los objetivos de la entidad.

Misión

- El propósito del club en su actividad diaria es una labor fundamentalmente educadora dentro de la práctica deportiva, la participación y el rendimiento.
- Se intenta asegurar a cada jugador una formación tanto personal como deportiva, con el objetivo de formar un elemento socializador colectivo.

Valores

- La entidad intenta transmitir una forma de entender el deporte basada en el respeto y el compañerismo.
- Los integrantes del club deben entender que lo más importante para llegar a ser buenos deportistas es saber respetar el propio deporte, respetar a los compañeros y rivales y entender que los entrenadores quieren ayudarnos a llegar a ese objetivo.
- Por otra parte, la entidad pretende, basado en un ambiente familiar, tener un compromiso con la gente del pueblo.
- Fomentar el respeto entre los padres
- Ser transparentes en cada una de sus decisiones respecto a las gestiones institucionales.

2.2.4.3. Identidad Conductual

Tomando como referencia la definición de identidad conductual como “los hechos o actividades que realiza la organización para establecer una relación con sus públicos”, la UCF Santa Perpètua presenta unos problemas evidentes a la hora de desarrollar determinadas actividades que permitan generar un vínculo entre los públicos que envuelven a la entidad y el propio club.

La UCF Santa Perpètua es una entidad deportiva que se encarga en su día a día de gestionar el rendimiento deportivo de sus jugadores y de preparar los eventos deportivos de sus equipos a lo largo del fin de semana. Si hacemos un análisis de cómo intentan transmitir a sus públicos la importancia de todos esos eventos, encontramos algunas deficiencias.

Es cierto que el club cuelga semanalmente en sus redes sociales el cuadrante de los horarios de los partidos, pero considero que la entidad debe mejorar la gestión comunicativa para transmitir a sus públicos su desarrollo en la actividad diaria.

3. Entorno del club

Con el objetivo de conocer, de forma profunda y detallada, si la actividad comunicativa que realiza el club es adecuada y optimizada a los recursos que utiliza, analizaremos su entorno y a los clubes de la zona del Vallès que cuentan con un presupuesto similar al de la UCF Santa Perpètua. Es en este punto donde recuperamos el concepto mencionado anteriormente de *identidad comunicacional*, definido como “aquellos mensajes que emite y comunica la entidad a sus públicos”.

A través de un análisis de los canales que tiene el club para poder comunicar, como pueden ser Facebook, Twitter o Instagram, podremos realizar una comparativa con la comunicación en las mismas redes sociales que realizan otros clubes de la misma zona. El objetivo de este análisis comparativo es el de observar si el club aprovecha sus recursos para generar una buena comunicación con sus públicos o detectar si no utiliza correctamente sus canales y está realizando una mala gestión comunicativa.

Es en este punto donde podremos observar también la presencia en los medios de comunicación que tiene la entidad, si realmente existe una cobertura informativa acorde a la actividad que realiza el club en su entorno y, por último, qué imagen tienen nuestros públicos sobre nuestra gestión de la comunicación.

3.1. Análisis comparativo de los clubes de la zona

Con el objetivo de obtener resultados concluyentes al entorno que buscamos, debemos encontrar un perfil de entidad muy similar al objeto de estudio de nuestro proyecto. Es por ello, que nos centramos en entidades amateurs, sin ánimo de lucro y con un presupuesto muy similar al de la UCF Santa Perpètua.

Para realizar este análisis, hemos observado la comunicación online que presentan 7 entidades en un contexto muy parecido al de nuestro club. Entidades de la zona del Vallès Oriental u Occidental y con un número de equipos de fútbol base y categorías similares a los que presenta la UCF Santa Perpètua.

En este estudio realizaremos una clasificación de cada uno de los clubes dependiendo de la actividad que presentan en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter y en su propia página web. A través de una puntuación que va desde 0 hasta 5, los condicionantes que determinan la nota de cada entidad dependerán de la presencia de cada una de ellas en las redes sociales.

Puntuación	Actividad
0	Inexistente → el club no tiene presencia en esa red social.
1	Sin función → el club tiene presencia pero no la utiliza
2	Esporádica → publicación cada 4-5 meses
3	Mensual → 2-3 publicaciones al mes
4	Semanal → 2 veces mínimo por semana
5	Diaria → una publicación mínimo al día

Tabla 1: Clasificación nivel de actividad comunicativa / Elaboración propia

Considero que, realizar una clasificación detallada en el análisis de la gestión comunicativa de estos clubes, nos permite conocer en profundidad donde se encuentra nuestro club respecto a su competencia más cercana. Los clubes seleccionados para realizar la clasificación son:

- FB Montcada
- CF Mollet UE
- CF Caldes
- UE Montmeló
- CF Lliçà de Vall
- CF Vilanova del Vallès
- CF Les Franqueses
- UCF Santa Perpètua

Una vez realizado el estudio, encontramos entidades que realizan una gestión de la comunicación muy potente, con presencia activa en todas las redes sociales y, en el caso opuesto, entidades que no tienen ni presencia en algunas de las redes sociales estudiadas. A continuación, realizaremos una valoración detallada de los resultados específicos obtenidos en cada una de las redes sociales y de la página web.

Instagram

Nuestro primer análisis, ha sido desarrollado entorno a Instagram. En un artículo para el diario *Expansión*, Javier Fernández (2017) explica que “esta red social es considerada la red social del futuro, la que más proyección tiene. En sólo cuatro meses ha sumado más usuarios que Twitter en cuatro años”. Vista la importancia que ha obtenido Instagram, se puede observar como las entidades analizadas son conscientes de ello y tienen, como norma general, una presencia activa en esta red social.

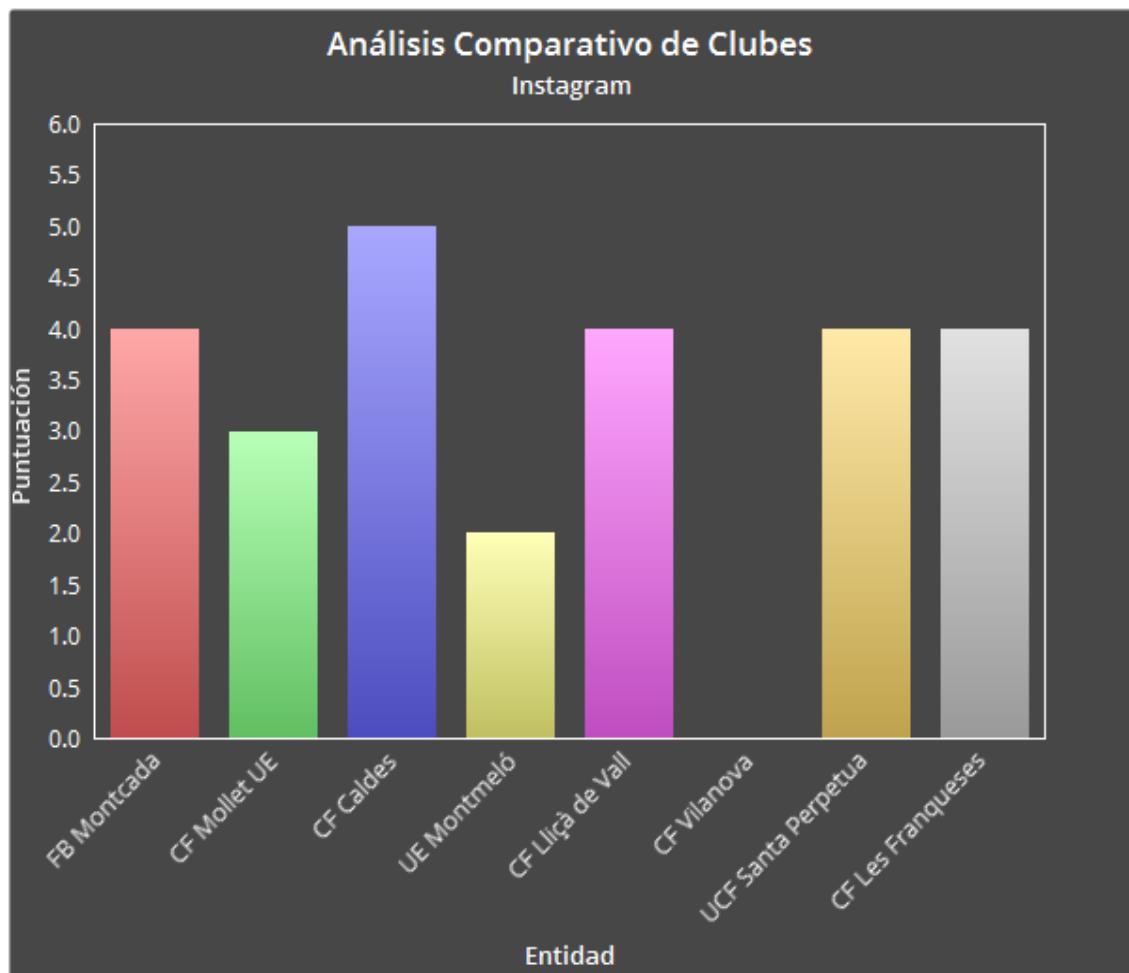


Gráfico 1: Instagram / Elaboración propia

De los 8 clubes analizados, recordemos que la UCF Santa Perpètua incluida, encontramos hasta 4 entidades que presentan una gestión bastante activa en esta red social. Tanto el FB Montcada, como el CF LLiçà de Vall, CF Les Franqueses y la propia UCF Santa Perpètua, presentan una puntuación de 4 sobre 5, ya que realizan dos o tres publicaciones en Instagram a la semana.

El CF Caldes presenta la máxima puntuación, con una publicación mínima diaria informando de la actualidad del primer equipo o el fútbol base. El caso opuesto lo encontramos en el CF Vilanova del Vallès, que pese a contar con más de 15 equipos, no ha creado ninguna cuenta en Instagram y, por tanto, no tiene presencia en esta red social. CF Mollet UE y UE Montmeló se mantienen activos pero de forma irregular, con publicaciones esporádicas.

Twitter

A la hora de analizar Twitter, debemos ser conscientes de que esta red social es una herramienta muy utilizada y potente por las entidades deportivas, tanto a nivel profesional como amateur, para gestionar la comunicación frente a sus públicos. Un claro ejemplo de la importancia que obtiene Twitter en la comunicación deportiva lo encontramos en nuestro análisis, donde ninguno de los 8 equipos analizados obtiene una nota inferior a 3, es decir, que existe una presencia mensualmente como mínimo en cada una de las entidades.

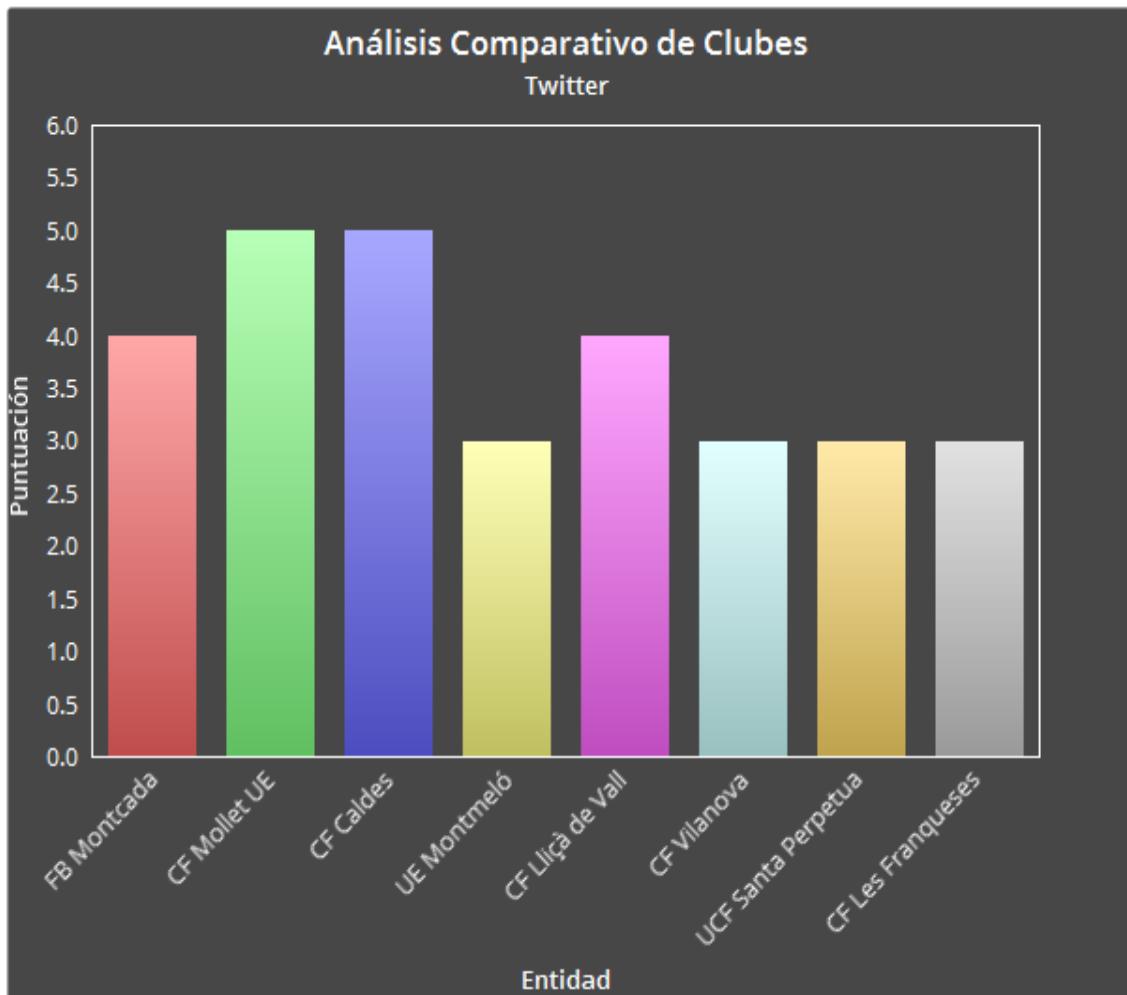


Gráfico 2: Twitter / Elaboración propia

El CF Caldes y, en esta red social también se une el CF Mollet UE, presentan la máxima puntuación posible con una presencia en Twitter muy activa. Estas entidades generan información diaria en forma de resultados de todos sus equipos, noticias sobre la actualidad del club o, en los días de partido del primer equipo, hacen un seguimiento minuto a minuto del desarrollo del partido.

El FB Montcada y el CF Lliçà de Vall obtienen una puntuación de 4 sobre 5, con varias publicaciones semanales donde muestran los resultados de los equipos del club el fin de semana o la programación de partidos el fin de semana siguiente. Por último, clubes como la UE Montmeló o la UCF Santa Perpètua obtienen una puntuación de 3 a causa de publicar más esporádicamente y, casi en su totalidad, a base de menciones en tweets por parte de otras cuentas relacionadas con la entidad. Estos clubes, en esta red social, no generan prácticamente contenido propio.

Facebook

Observando la presencia de las entidades en Facebook, encontramos un aumento significativo de todos los clubes en esta red social. Hasta 6 clubes obtienen una nota de 4 o superior, donde el CF Caldes vuelve a obtener la máxima puntuación de 5, demostrando la buena gestión de su comunicación. Por otra parte, el CF Mollet UE, que presentaba la máxima puntuación en Twitter, desaparece de las primeras posiciones en Facebook, con una puntuación de 1, es decir, que tienen presencia en esa red social pero no la utilizan.

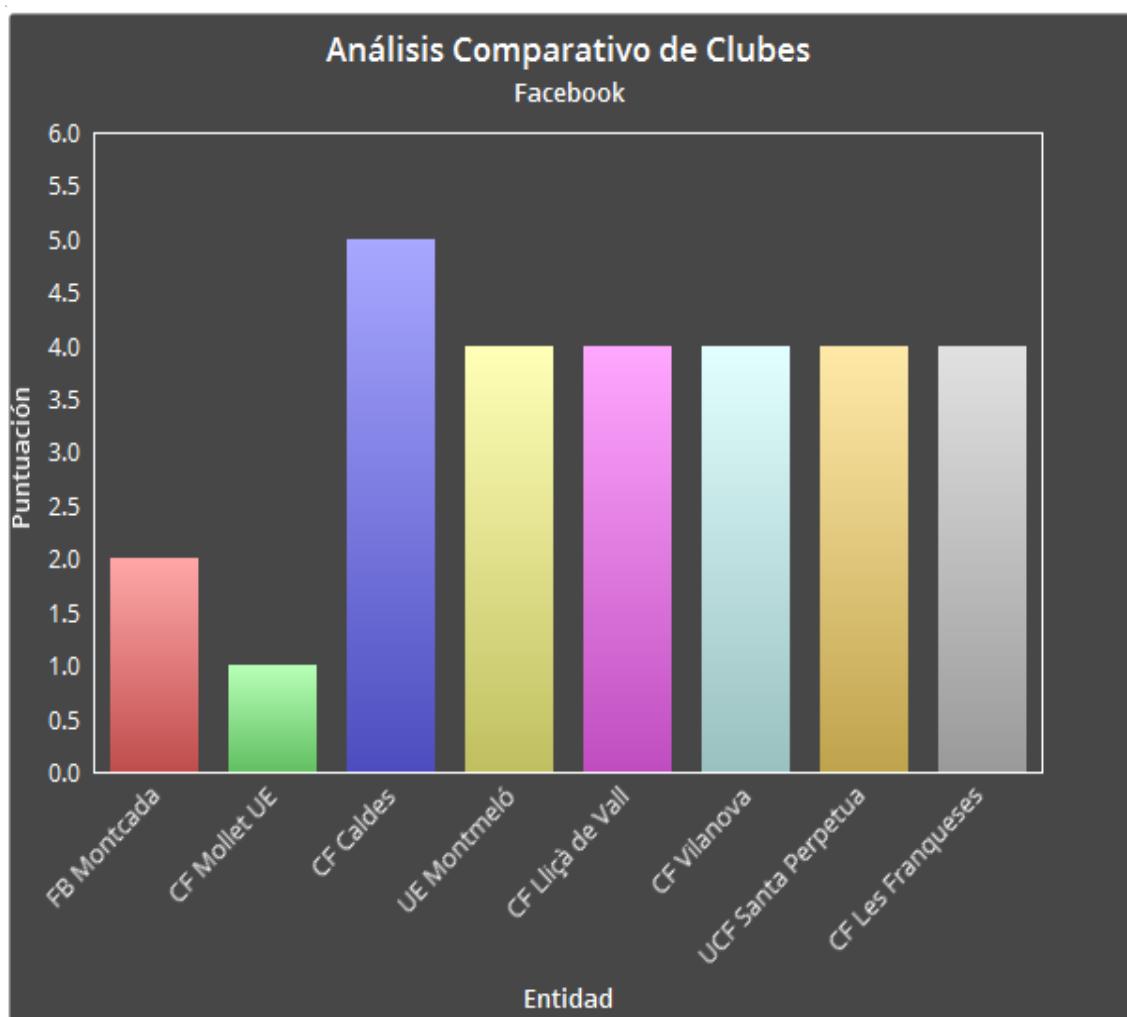


Gráfico 3: Facebook / Elaboración propia

La UCF Santa Perpètua obtiene una puntuación de 4 en esta plataforma, mismo valor que clubes como la UE Montmeló, el CF Lliçà de Vall o el CF Les

Franqueses, que generan mínimo dos o tres publicaciones a la semana sobre la actualidad de la entidad.

Página Web

Una vez analizadas las páginas webs oficiales de los 8 clubes, observamos como la presencia y la generación de contenidos baja considerablemente en ese portal. El CF Caldes, que en todas las redes sociales ha obtenido la máxima puntuación, en su portal web solo recibe un 3 sobre 5. En cambio, el CF Mollet UE, que en Facebook no tiene prácticamente presencia, tiene una gran actividad en su página web, donde publica resúmenes de los partidos del primer equipo y reportajes semanales sobre los diferentes equipos del fútbol base.

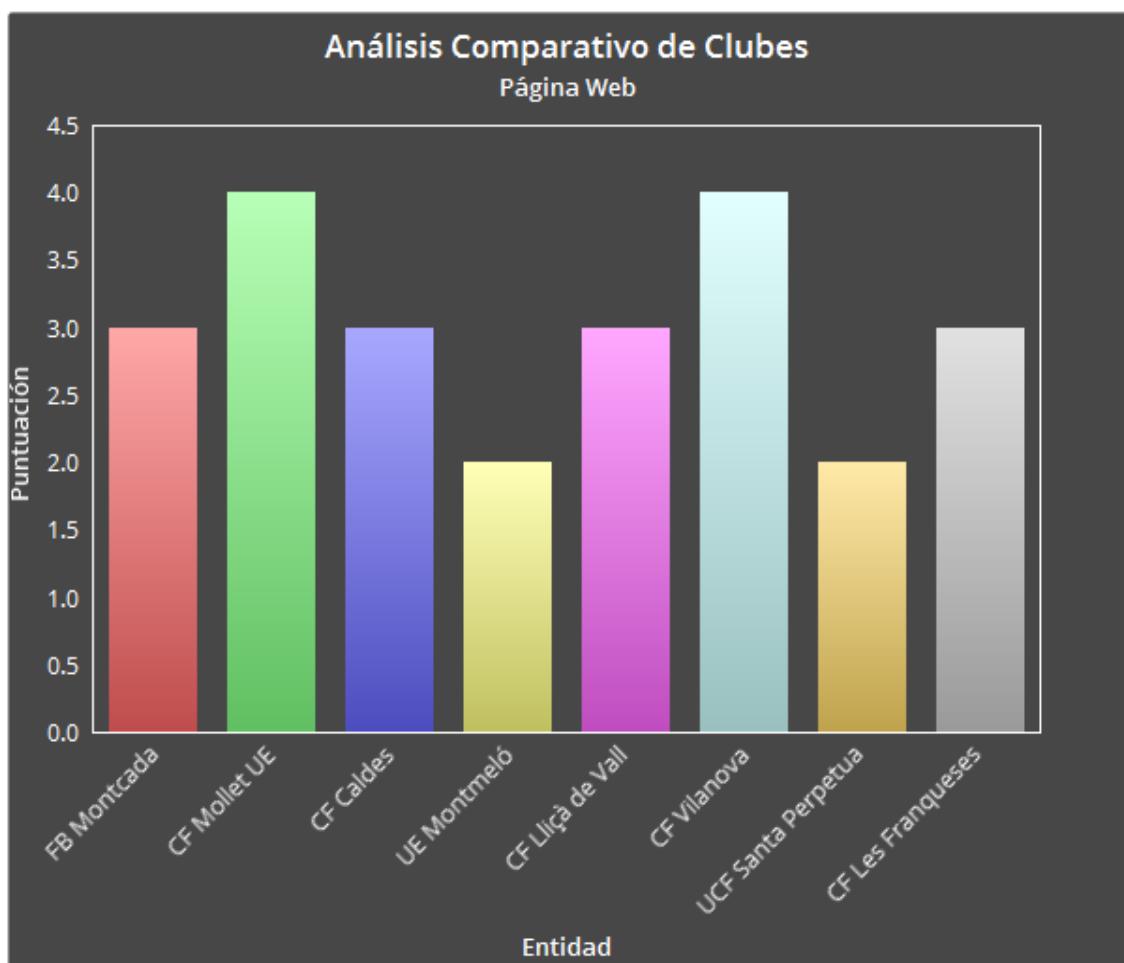


Gráfico 4: Página Web / Elaboración propia

El CF Vilanova del Vallès también obtiene una nota de 4 sobre 5 en su portal web. Con una política basada en publicaciones a través de crónicas escritas por los padres de los jugadores de fútbol base, esta entidad tiene mucha presencia en su web. Dos clubes cierran la clasificación en este apartado con 2 puntos, entre ellos la UCF Santa Perpètua, donde solo publica en su web cada cierto tiempo prolongado.

Analizando los resultados de la página web podemos observar como los clubes priorizan centrar sus esfuerzos comunicativos en las redes sociales antes que en las plataformas webs. La falta de recursos para este tipo de entidades, obliga a los responsables de comunicación a apostar por difundir información en una plataforma frente a otra.

Valoración general

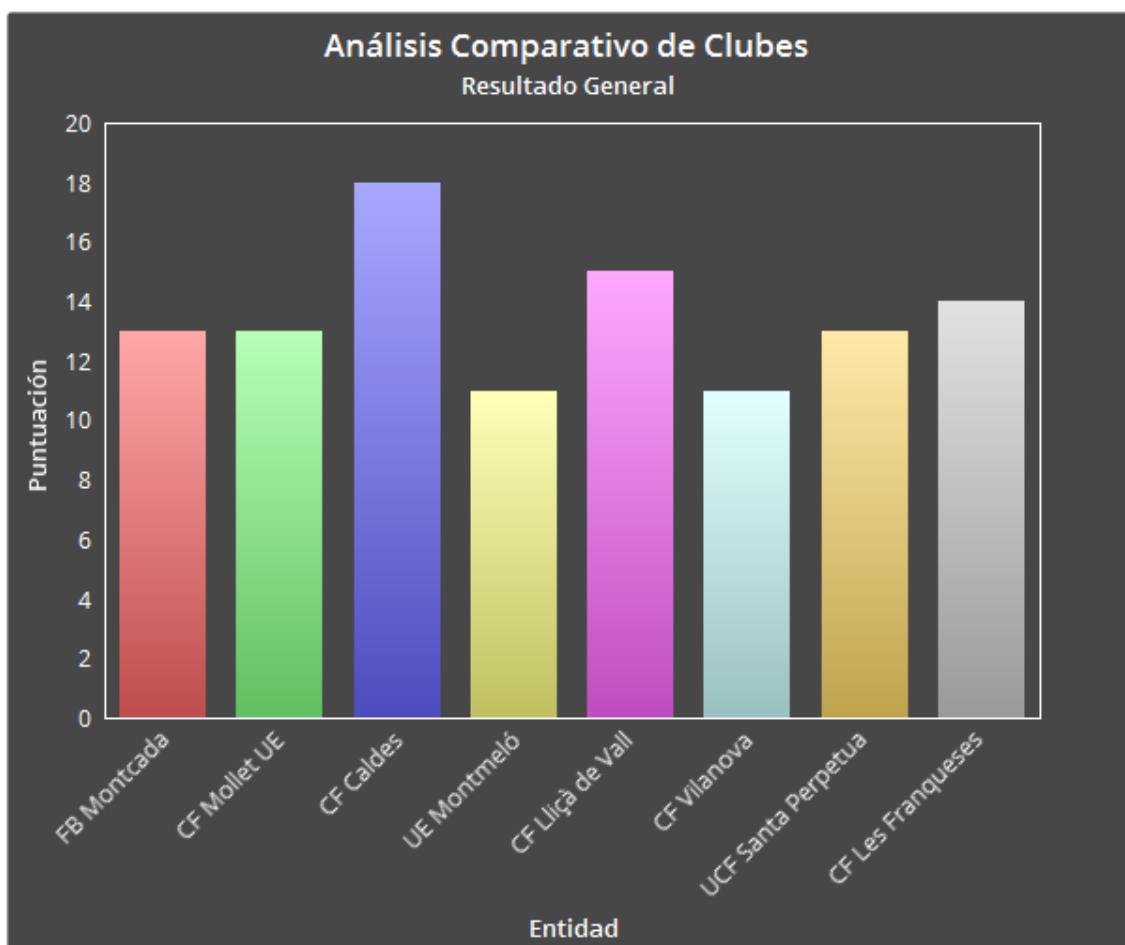


Gráfico 5: Resultado general / Elaboración propia

Una vez realizada una clasificación general sobre las puntuaciones que han obtenido los clubes en las diferentes plataformas, observamos como el CF Caldes, con una puntuación de 18 sobre 20, es la entidad que mejor gestiona sus recursos comunicativos y tiene una participación más activa en todas sus herramientas.

Por detrás, encontramos al CF Les Franqueses y al CF Lliçà de Vall que también realizan una gran gestión en el ámbito de la comunicación. El CF Lliçà de Vall, excepto en su página web, obtiene una gran presencia en todas sus plataformas y suma 15 puntos, uno más que el CF Les Franqueses.

La UCF Santa Perpètua, junto al FB Montcada y el CF Mollet UE, suma 13 puntos. Con una gestión limitada en las plataformas de Twitter y de la página web, la entidad en la cual nos centramos para realizar este proyecto publica con más frecuencia en las redes sociales de Instagram y Facebook. Las dos últimas posiciones de la clasificación las ocupan la UE Montmeló y el CF Vilanova del Vallès, con 11 puntos cada entidad.

3.2. Presencia en los medios

Tras realizar un análisis comparativo entre 8 clubes a través de la actividad en las redes oficiales y página web de cada entidad, hemos decidido mantener los mismos protagonistas para realizar una valoración sobre qué clubes tienen más o menos presencia en los medios de comunicación comarcales. Estos clubes - recordemos que todos forman parte de las comarcas del Vallès Oriental y Occidental- reciben semanalmente una cobertura informativa, sobre todo a sus primeros equipos en los enfrentamientos ligueros.

El estudio se centrará en un periodo de tiempo de 3 meses, entre el 1 de septiembre de 2017, fecha de inicio de la temporada, y el 1 de diciembre de 2017, fecha previa al parón navideño. Pese a que este análisis no puede indicarnos con exactitud la aparición de cada entidad en los medios, nos indicará si los esfuerzos por gestionar la comunicación de una manera óptima que realiza cada club, se ve reflejado en la cobertura de los medios sobre ellos.

Los medios de comunicación escogidos son El 9Nou del Vallès, periódico comarcal del Vallès Oriental, GolCat, portal digital que ofrece cobertura informativa al fútbol semi-profesional y amateur de Catalunya y Regional Fútbol, que como el propio nombre indica, se encarga de cubrir los eventos deportivos relacionados con el mundo del fútbol amateur en nuestra comunidad autónoma.

Además, medios deportivos más generalistas como son Sport, Mundo Deportivo o Radio Marca, también presentan en sus suplementos o programas especiales cobertura sobre equipos y competiciones del fútbol amateur catalán.

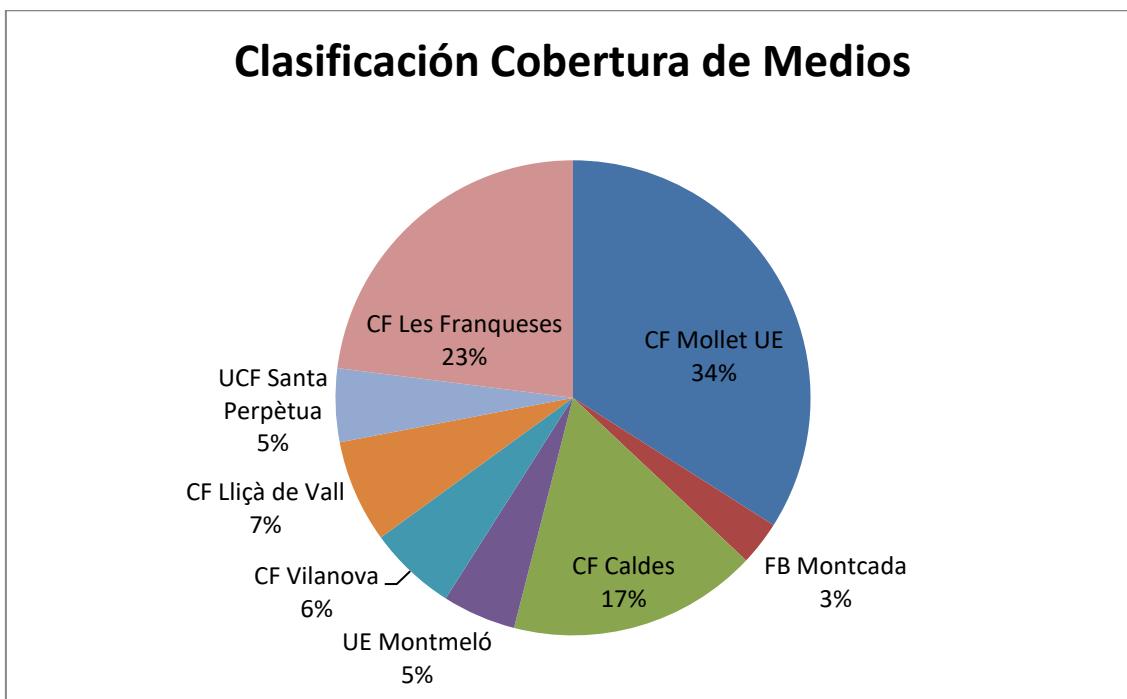


Gráfico 6: Presencia en los medios / Elaboración propia

Una vez obtenidos los resultados del análisis, podemos extraer diversas conclusiones. De inicio, encontramos al CF Mollet UE como la entidad que más cobertura informativa recibe por parte de los medios de comunicación analizados. Curiosamente, este club, en la clasificación comparativa sobre la gestión de redes sociales y página web, no ocupaba los primeros puestos, si no que ocupaba la quinta posición.

Este aumento considerable en cuanto a presencia en los medios se debe a que el CF Mollet UE es un club referencia en el Vallès Oriental. Con más de 40

equipos en el fútbol base –un juvenil en la categoría Nacional- y el primer equipo en Primera Catalana, el club molletense recibe prácticamente un tercio de la cobertura entre los 8 clubes escogidos.

Algo parecido pasa con el CF Les Franqueses. La presencia de su primer equipo en Segunda Catalana, unido a una gran cantidad de equipos en fútbol base, ayuda a que los medios de comunicación estén pendientes de la actualidad y evolución del club, donde un 23% de las noticias analizadas las acapara esta entidad.

En el tercer club encontramos un caso muy claro de que una buena gestión de la comunicación ayuda a tener una buena presencia en los medios. Este es el caso del CF Caldes. Tal y como hemos observado en el anterior punto, esta entidad realiza una gestión impecable de todas sus redes sociales, que les permite que los medios de comunicación estén informados de la actualidad del club en todo momento. Pese a contar con el primer equipo en Tercera Catalana y un número de equipos similar a los clubes que comentaremos a continuación, el CF Caldes es capaz de tener una presencia del 17% en las noticias analizadas.

En el caso de la UCF Santa Perpètua, igual que en el FB Montcada, UE Montmeló o CF Vilanova del Vallès, observamos como el grado de presencia en los medios de comunicación va directamente relacionado con la eficiencia en la gestión de la comunicación. Estas entidades, que compiten en categorías muy similares y que obtuvieron una puntuación parecida en el análisis comparativo, reciben una cobertura por parte de los medios de 6-7%.

Por tanto observamos que la presencia en los medios de comunicación para este tipo de entidades tiene dos condicionantes establecidos. De inicio, es evidente que dependiendo el nivel de actividad deportiva y en el nivel en cuál se desarrolle ese tipo de actividades, los medios de comunicación te darán un protagonismo u otro en sus portales. Lo hemos visto en el caso del CF Mollet UE, que sin mantener una gestión comunicativa muy brillante, ocupa el 34% de las noticias sobre estos clubes. La actualidad del primer equipo y del Juvenil Nacional permite al club obtener una gran presencia en los medios.

En cambio, en el CF Caldes encontramos un rendimiento deportivo muy similar al de los otros equipos del Vallès, pero con una gestión comunicativa que le permite tener presencia constante con los medios de comunicación. El seguimiento en las redes sociales o la elaboración de contenidos de calidad - reportajes de equipos de fútbol base, por ejemplo- ayudan a que esos medios puedan seguir y conocer el desarrollo de las actividades del club y le puedan ofrecer más protagonismo en sus portales a la entidad.

3.3. Cobertura de los medios municipales a la UCF Santa Perpètua

En este apartado intentaremos realizar un breve análisis sobre qué tipo de cobertura se realiza hacia nuestra entidad en nuestro entorno más cercano. Para ello, hemos hablado con Juanjo Cintas, jefe de la sección deportiva de los medios de comunicación del Ayuntamiento de Santa Perpètua de Mogoda, que nos ha explicado qué tipo de cobertura le dan a la entidad en cada una de sus plataformas.

De inicio, Cintas nos explica que “para el Ayuntamiento, es complicado poder llegar a todas las entidades del municipio y ofrecer una cobertura de calidad”. Dentro de la sección de deportes, Juanjo Cintas es la única persona encargada de seguir la actualidad deportiva de todas las entidades. Pese a ello, Cintas afirma que “pretendemos dar cobertura a todos por igual, pero es evidente que el fútbol es un deporte mayoritario y que sigue mucha más gente. Es una pena que el primer equipo no consiga un ascenso para poder realizar proyectos con mejor calidad periodística junto al club”.

La cobertura informativa de los medios en el municipio sobre la entidad es activamente semanalmente. Para los partidos como locales del Primer Equipo y del Amateur B, Juanjo Cintas acude al Municipal Paco Navarro para presenciar el partido, realizar la crónica, recoger material fotográfico y obtener declaraciones post-partido del entrenador y de algún jugador destacado.

En el diario *L'informatiu*, tanto en su versión digital como tradicional, aparecen las crónicas de los partidos de ambos equipos cada semana, así como alguna noticia relevante de la actualidad del club. Campus deportivos, presentación

oficial de clubes o visitas de jugadores profesionales son algunos de los actos que Juanjo Cintas cubre para el portal.

Cabe destacar un proyecto que tiene el Ayuntamiento de Santa Perpètua de Mogoda junto a la UCF Santa Perpètua. El programa *La veu de l'Esport*, dirigido por Juanjo Cintas, se emite cada lunes por la tarde y repasa lo que ha dado de sí la jornada deportiva del fin de semana anterior, donde contiene una sección específica para la entidad. Cada semana, uno de los equipos de fútbol base del club visita los estudios de Ràdio Santa Perpètua para conocer las instalaciones, el funcionamiento de una redacción y realizar una pequeña tertulia junto a Cintas sobre cómo está siendo el desarrollo de la temporada.

4. Necesidades comunicativas

Tal y como hemos observado en el punto anterior, la UCF Santa Perpètua realiza sus actividades en un entorno comunicativo activo que obliga a la entidad a gestionar sus recursos de una forma prácticamente profesional, ámbito donde el club muestra diversas carencias. Entidades del Vallès como el CF Caldes o el CF Mollet UE, con un presupuesto muy parecido al de la UCF Santa Perpètua, son indicadores del cambio que debe asumir el club para poder potenciar su imagen ante sus públicos.

La presencia en los medios de comunicación es otro aspecto preocupante para la entidad. Tras analizar la cobertura que realizan los medios comarcales sobre diferentes entidades del Vallès, hemos podido observar que la UCF Santa Perpètua recibe un trato minoritario respecto a sus rivales a causa, entre otras cosas, de la limitada actividad comunicativa en sus plataformas.

4.1. Organización de la comunicación

Actualmente, la UCF Santa Perpètua no cuenta con un departamento de comunicación propio dentro del organigrama del club. La gestión comunicativa de la entidad se realiza directamente desde las oficinas con las que cuenta la directiva en las instalaciones municipales. Allí, el encargado de dirigir las redes sociales cuenta con todos los recursos logísticos para realizar sus acciones (internet, ordenador portátil, cámara...).

La persona encargada de la comunicación es un familiar de dos de los jugadores del fútbol base, a su vez vocal en la junta directiva y que realiza esta función para colaborar y sin recibir ninguna compensación económica. Aquí aparece la primera necesidad comunicativa real, que es la de contratar a un profesional que se encargue exclusivamente de desarrollar el departamento y las acciones que expondremos más adelante.

4.2. Comunicación online

Analizando la actividad de la comunicación online de la entidad en su página web oficial y sus redes sociales, observamos que la UCF Santa Perpètua no aprovecha su presencia en internet para realizar una buena gestión comunicativa. Encontramos que la página web está prácticamente abandonada y en Twitter, el responsable genera muy pocas publicaciones.

Siguiendo con el análisis y centrándonos en valorar el contenido informativo, vemos como la entidad no informa a través de sus plataformas online de los acontecimientos importantes para sus públicos. Solo a través de Facebook, si esa semana el responsable de comunicación ha tenido disponibilidad, el aficionado podrá conocer algunos resultados de los equipos.

Si hablamos de Twitter, la situación es todavía más alarmante. Sumada a la escasa actividad que presenta esta herramienta, la entidad no genera publicaciones propias, sino que aprovecha contenido de otras cuentas para hacer *rt's* y que aparezcan en la propia cuenta. Conscientes de la importancia que tiene esta red social en la comunicación deportiva, consideramos que el club tiene la necesidad urgente de comenzar a potenciar esta plataforma.

El caso de Instagram es diferente, aunque hemos detectado problemas de la misma forma que en las otras herramientas. El club en esta red social presenta una actividad muy elevada. Con una publicación prácticamente diaria, la realidad es que el responsable de comunicación genera un número muy elevado de apariciones. Ahora bien, el contenido de esas publicaciones es preocupante.

Lejos de informar sobre la actualidad del club o sus actividades, el responsable de comunicación cuelga imágenes sin ningún sentido ni relación con la entidad. A continuación vemos un claro ejemplo de la mala gestión que se realiza en esta red social.



Publicación en Instagram del club / Fuente: Perfil oficial UCF Santa Perpètua

4.3. Comunicación offline

Dejando de un lado la comunicación en las redes, la realidad es que fuera de ellas seguimos encontrando problemas y limitaciones comunicativas. En el mundo del fútbol amateur, la comunicación convencional a través de carteles publicitarios o espacios en el periódico anunciando el partido, ha sido una forma de llegar a los aficionados y mantenerlos informados en todo momento sobre cuando vuelve a jugar el equipo.

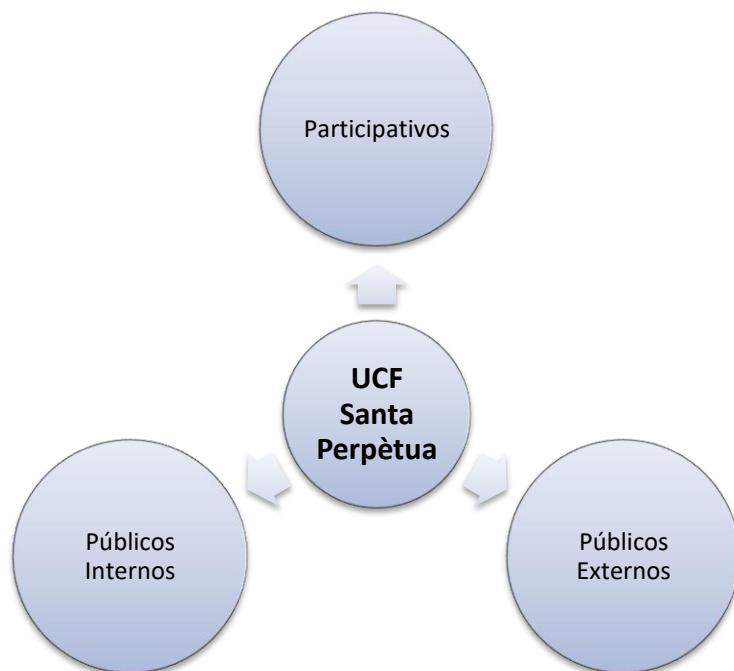
En la actualidad, la UCF Santa Perpètua también ha perdido esa acción tradicional. Pensamos que esta decisión limita la proyección de sus acciones, ya que se debe tener en cuenta que la entidad también tiene públicos de más edad, que no cuenta con las herramientas suficientes para utilizar las redes sociales. Sin embargo, en el análisis realizado en el anterior punto sobre otros clubes del Vallès, sí que hemos encontrado varias entidades que siguen utilizando este método para llegar a sus públicos con una edad media más elevada.

Observando las instalaciones de última generación con las que cuenta el club, consideramos que se podrían aprovechar las vallas que envuelven el estadio para introducir anuncios publicitarios que puedan generar un ingreso extra para la entidad. Además, también se pueden introducir carteles en los que el club quiera transmitir algún mensaje, como puede ser la campaña de la Federación Catalana de Fútbol “Respecte”.

4.4. Nuestros públicos

Uno de los aspectos más importantes a la hora de gestionar la comunicación de una organización son sus públicos. Ellos son los encargados de recibir la información producida por la entidad y, por tanto, tenemos que tener muy claro a la hora de comunicar hacia quién nos dirigimos. Aquí nace otra necesidad muy evidente para la entidad, donde no existe ningún tipo de identificación de públicos que permita saber qué tipo de mensajes debemos emitir para satisfacer las necesidades que tienen estos públicos sobre nosotros.

Tal y como hemos explicado anteriormente, la comunicación online de la entidad es prácticamente inexistente. Este hecho limita al máximo la capacidad de establecer un canal de comunicación con nuestros públicos, donde visitan nuestros perfiles para conocer la actualidad del club y no observan ningún tipo de publicación periódica. Para gestionar mejor nuestros recursos, diferenciaremos en dos nuestros públicos: por una parte los públicos internos y por otra los públicos externos.



Selección de públicos / Elaboración propia

Tal y como observamos en el gráfico anterior, debemos realizar una distinción entre nuestros públicos internos y externos. Entendemos como **internos** aquellas personas relacionadas directamente con la evolución de la actividad diaria de la entidad. Estos pueden ser:

- Jugadores del fútbol base y del primer equipo que desarrollan las tareas de entrenamiento y competición.
- Entrenadores del club que ayudan a gestionar las plantillas y dirigir al equipo para conseguir el máximo rendimiento posible de los deportistas.
- Trabajadores del club que permiten a la parcela deportiva desarrollar sus actividades con la mayor profesionalidad posible.

Por otra parte, consideramos públicos **externos** todas aquellas personas o instituciones que, sin formar parte de la organización, están interesados en la actividad de la entidad y reciben aquella información que nosotros proyectamos. Dentro de este grupo encontramos:

- Instituciones que presentan relación directa con el club. Un caso de este grupo podría ser el Ayuntamiento de Santa Perpètua de Mogoda por ser el municipio donde la entidad realiza sus actividades. Otro caso podría ser la Federación Catalana de Fútbol, institución que se encarga de gestionar las actividades deportivas de los clubes en nuestra comunidad autónoma.
- Aficionados al fútbol regional interesados en la actualidad de los clubes que participan en competición
- Rivales de la UCF Santa Perpètua
- Medios de comunicación comarcales que siguen la actualidad de la entidad.

Volviendo a observar el gráfico anterior, encontramos un tercer grupo que hemos denominado como **participativos**. Dentro de este grupo queremos introducir a aquellos colectivos que, sin trabajar en nuestro día a día de la entidad, participan de forma indirecta en la evolución del club. Estos son los socios y los padres y madres de los jugadores.

5. Plan de Comunicación (2018-2019)

Una vez definida cómo está formada la entidad, analizado cuál es su entorno y proyectado cuáles son sus necesidades comunicativas, en este punto redactaremos el Plan de Comunicación para la UCF Santa Perpètua, con el objetivo primordial de mejorar la gestión comunicativa, tanto interna como externa, de la entidad.

El proyecto redactado a continuación lo hemos centrado en un período de tiempo de un año natural, entre Junio del año 2018 y Junio del año 2019. A través de un conjunto de acciones basadas en una estrategia comunicativa, se pretende que la entidad sea capaz de conseguir los objetivos que se establezcan como necesarios para satisfacer las necesidades comunicativas de todos sus públicos.

5.1. Estrategia comunicativa

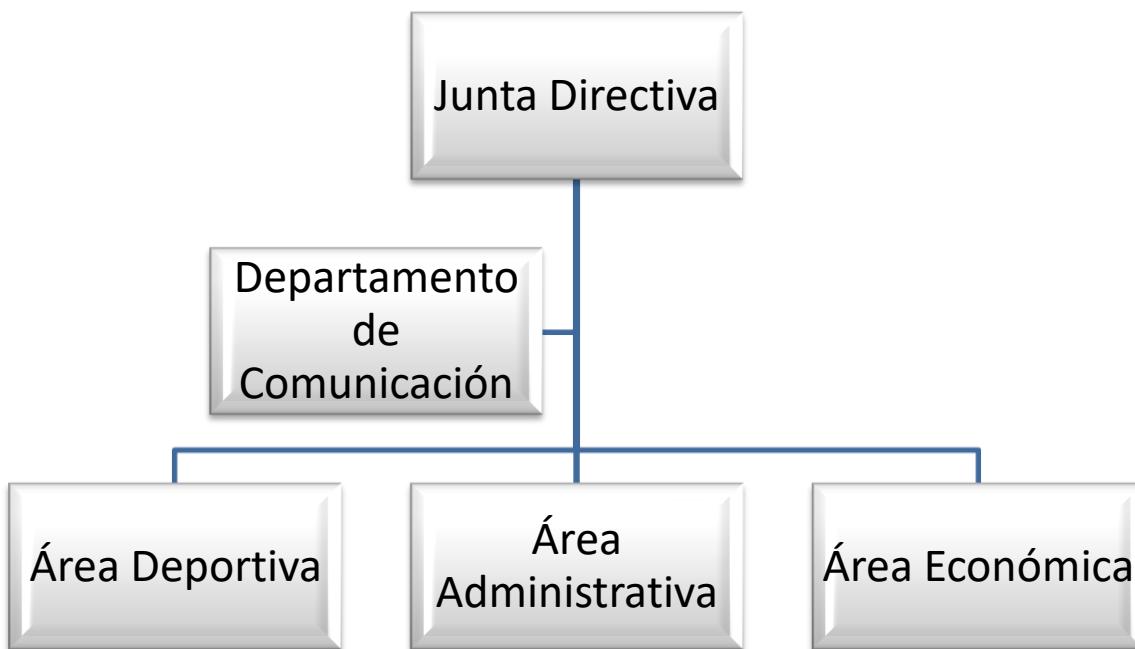
La estrategia comunicativa, según el concepto definido por Xavi Salvatella, director de comunicación del RCD Espanyol, en una entrevista para este proyecto, está formada por “una serie de acciones planificadas por una institución para satisfacer las necesidades de sus públicos, donde hace falta mantener una línea comunicativa muy identificada con los valores de la propia entidad”.

Adaptando ese concepto a la UCF Santa Perpètua, aparece la primera necesidad real en el ámbito comunicativo. Para poder generar una estrategia comunicativa que permita mejorar gestión de sus recursos, es necesario crear un departamento de comunicación.

Los recursos económicos no permiten generar un departamento profesional para la entidad, pero ese futuro departamento de comunicación debe estar formado, como mínimo, por una persona con estudios relacionados con la comunicación. Esta persona llevará a cabo todas las acciones detalladas en este proyecto en cada una de las plataformas que tiene la entidad.

La creación de este departamento conlleva una alteración en el organigrama de la entidad. Para generar la nueva formación del club, hemos mantenido como referencia a la UE Cornellà. Su responsable de comunicación, Juan Giménez, nos explica que “el club lleva muchos dando prioridad a la comunicación en nuestro día a día. Desde ya hace unos años, en Cornellà el departamento de comunicación está integrado de forma horizontal por encima de cada uno de los departamentos”.

Por tanto, en nuestro nuevo organigrama, se establece el departamento de comunicación en una zona intermedia entre la Junta Directiva y los departamentos deportivos y administrativos de la entidad. El objetivo de esta nueva distribución no es otra que dotar de una buena comunicación a todas las decisiones que tome la Junta Directiva, tanto de forma interna como externa. A continuación visualizaremos de forma gráfica como quedaría la organización de la entidad.



Organigrama del club / Elaboración propia

5.2. Selección de objetivos

Una vez definida la estructura en la que la entidad pretende crecer y conseguir mejorar su gestión comunicativa, es importante seleccionar cuáles son los objetivos que pretende conseguir el club a través de sus acciones. De inicio, la entidad pretende desarrollar su estrategia comunicativa basada en la difusión de dos mensajes:

- La UCF Santa Perpètua pretende llegar a ser un club de referencia en el Vallés por sus resultados deportivos y sus valores educativos.
- Mantener la razón de ser como una entidad que mantiene respeto entre sus futbolistas, padres y árbitros.

Una vez establecida la filosofía que servirán como eje para ejecutar la estrategia comunicativa, los públicos internos y externos y definidos el organigrama de la entidad, el siguiente procedimiento es la selección de objetivos que formaran parte de la propia actividad en la estrategia.

Estos objetivos se generan a partir de las necesidades que hemos ido observando durante toda la investigación, tanto en las comparativas con otros clubes de la zona como con el análisis interno sobre la gestión de la comunicación del propio club. Así, planificaremos diferentes acciones dependiendo de las necesidades del club para conseguir los objetivos marcados. A continuación, haremos una lista con cada uno de ellos.

1. Crecimiento de las herramientas comunicativas del club
2. Obtener un 15% más de presencia en los medios de comunicación comarcales
3. Generar sentimiento de pertinencia por parte de los trabajadores y entrenadores del club
4. Generar sentimiento de pertinencia por parte de los jugadores y padres del club
5. Aumentar un 25% la cifra de socios al finalizar el proyecto (Junio 2019)
6. Transparencia con todos nuestros públicos, internos y externos
7. Potenciar la transmisión de valores educativos en nuestras actividades

8. Obtener interactividad y participación entre nuestros públicos a la hora de desarrollar nuestras actividades

5.3. Acciones comunicativas

Definida la estrategia de comunicación y descritos los objetivos que pretendemos conseguir a través de ella, es el momento de detallar las acciones que realizará el departamento para conseguir las metas marcadas por la entidad en el período de un año (desde el 1 de Junio de 2018 hasta el 1 de Junio de 2019). Cada una de estas acciones será planificada dependiendo del objetivo que queremos potenciar, en un calendario, con los recursos necesarios y el presupuesto a gastar.

Otro de los elementos que introduciremos es el nivel de importancia que le daremos a cada acción. A continuación explicaremos qué factores indican la prioridad de la acción a realizar:

- **Importancia A:** Son aquellas acciones prioritarias que se deben realizar lo antes posible. Forman la base de la estrategia de comunicación y permiten la creación de las acciones siguientes.
- **Importancia B:** Acciones importantes, pero que no son urgentes para iniciar el Plan de Comunicación. Son acciones alternativas para conseguir objetivos secundarios.
- **Importancia C:** Acciones que sí sirven para mantener la actividad comunicativa. Tienen menor importancia y no son urgentes, se pueden realizar en el último tramo del periodo.

Acción 1	Reestructuración de la página web del club
Objetivo	1) Crecimiento de las herramientas comunicativas del club 6) Transparencia con todos nuestros públicos, internos y externos
Responsable del club	Responsable de comunicación de la entidad
Recursos necesarios	- Contratación diseñador gráfico - Material informático y internet, disponibles en la sede del club
Públicos a los que va dirigido	Internos y externos
Calendario	Julio de 2018
Importancia	A

Tabla 2: Acción comunicativa 1 / Elaboración propia

Tras analizar en el punto anterior la comunicación online del club, hemos podido observar como la página web es prácticamente inexistente. El portal no presenta actividad y solo es utilizada por la entidad para publicar información muy básica del club (cuotas del fútbol base, anuncio del campus de verano o la renovación de socios).

Con el objetivo de mejorar la web, se contratará temporalmente un diseñador gráfico que deberá eliminar la estructura actual, plana y sin ningún elemento llamativo, para iniciar una remodelación que ofrezca a los usuarios una información mucho más ordenada y atractiva. Deberemos explicar al diseñador de qué forma queremos la página, qué contenidos debe introducir y el número de elementos multimedia que incluiremos. Esta es la estructura que consideramos más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en esta acción.

- Estructura sencilla que permita al usuario sentirse cómodo navegando por ella. En todo momento, debe aparecer de forma clara donde estoy y como puedo avanzar o retroceder por la página web.
- El portal debe ofrecer visualmente los colores corporativos del club, el blanco y el negro. Necesitamos encontrar un estímulo que permita a los usuarios reconocer fácilmente cuál es la identidad simbólica de la entidad.
- Enlaces directos a las diferentes redes sociales del club. A través de un logotipo de Instagram, Twitter y Facebook los usuarios pueden acceder a cada una de las plataformas online de la entidad.
- La web debe ofrecer versión para cada una de las plataformas de acceso (ordenador, móvil o TV).
- Ofrecer elementos multimedia para que se puedan visualizar contenidos audiovisuales que hagan mucho más llamativa la página (imágenes de partidos, videos de eventos o diferentes reportajes).
- Una vez explicados los elementos básicos que debe mantener el portal, explicaremos como queremos estructurar cada uno de los elementos en nuestro menú. En la **página principal o de inicio**, encontraremos el logo de la entidad, acompañado de las últimas noticias relacionadas con el club, los 3 enlaces a las redes sociales y, en la parte derecha, una imagen con los últimos resultados de los equipos de la entidad. Por último, en esta primera plana dejaremos un espacio para nuestros patrocinadores, donde presentaremos sus logos como enlace a las páginas web de cada uno de ellos.
- Debemos ofrecer a los usuarios una sección sobre la **historia del club**. En ella, se explicará la fundación del club en el 1914, su evolución durante el siglo XX y su posterior unificación en el año 2002. Este apartado debe servir para que los usuarios que visiten la página conozcan de dónde viene y en qué se ha convertido el club.
- Otra sección importante que debe aparecer es la relacionada con **el club**. En ella, pretendemos ser completamente transparentes con nuestros públicos y mostraremos nuestro organigrama, los objetivos que

queremos conseguir y publicaríamos cuáles son la misión, visión y valores del club.

- El siguiente apartado que aparecerá es el del **primer equipo**. En él, se mostrará un listado con la fotografía y una pequeña información de cada uno de los integrantes de la primera plantilla del club, desde el cuerpo técnico hasta los jugadores.
- Debemos dar importancia también a una sección específica sobre nuestro **futbol base**. En ella se podrá observar los últimos resultados y clasificaciones de cada uno de los equipos, así como diferentes reportajes que se pretende realizar, y que explicaremos en otra acción comunicativa, sobre los más pequeños del club.
- También queremos dedicar un apartado específico a los **socios**, parte fundamental en nuestra actividad diaria. Allí, explicaremos cuáles son los precios por temporada, las ventajas que ofrece confiar en nosotros y ayudarnos a crecer.
- Por último, ofreceremos a nuestros públicos una oportunidad para tener contacto directo con el club. A través de un buzón digital, los aficionados podrán hacer llegar sus dudas, sugerencias, preocupaciones o ideas para poder mejorar el devenir de la entidad.

Acción 2	Reestructuración de las redes sociales oficiales del club
Objetivo	<p>1) Crecimiento de las herramientas comunicativas del club</p> <p>2) Obtener un 15% más de presencia en los medios de comunicación</p> <p>8) Obtener interactividad y participación entre nuestros públicos a la hora de desarrollar nuestras actividades</p>
Responsable del club	Responsable de comunicación de la entidad
Recursos necesarios	- Dispositivo móvil para actualizar las redes sociales
Públicos a los que va dirigido	Externos
Calendario	Julio de 2018
Importancia	A

Tabla 3: Acción comunicativa 2 / Elaboración propia

Tal y como hemos podido observar en el apartado de comunicación online del punto anterior, la realidad es que la UCF Santa Perpètua sí hace uso de algunas redes sociales, sobretodo Facebook e Instagram, pero de forma incorrecta. Analizando el contenido, por ejemplo de Instagram, encontramos publicaciones sin ningún tipo de sentido sobre la actualidad del club y donde vemos una mala gestión comunicativa.

Para cambiar la dinámica y la imagen que estamos ofreciendo a nuestros públicos, necesitamos que el responsable de comunicación empiece la acción por realizar un cambio estético de cada una de las redes sociales. Consideramos muy importante tener un estilo claro, con los colores blanco y

negro como protagonistas en los perfiles, el escudo como logotipo y poner una breve información sobre quién somos y qué hacemos para que nuestros públicos nos reconozcan fácilmente.

Una vez establecido el diseño que utilizaremos en nuestros perfiles, iniciaremos un proceso de promoción para crecer en presencia a través de nuestras redes sociales. Lo primero que debemos analizar es, a quien seguimos y quien nos sigue, es decir, con que cuentas encontramos un feedback.

A partir de ahí, debemos analizar a quien nos interesa seguir y estar al día de sus publicaciones. Entre ellos encontraremos clubes de la zona, rivales de las categorías de nuestros equipos o instituciones relacionadas directamente con el mundo del fútbol, como pueden ser la Federación Catalana de Fútbol o el Ayuntamiento de Santa Perpètua de Mogoda.

Durante el primer mes de actividad de la acción, Julio de 2018, se realizaran publicaciones diarias que permitan a nuestros públicos conocer la remodelación de nuestros perfiles en Twitter, Facebook e Instagram. En ellas se ofrecerá a los usuarios noticias sobre la actualidad del club, eventos o interacción con otros clubes para darnos a conocer.

Una vez finalizada esta campaña de promoción de nuestra red, es importante mantener la actividad y seguir creciendo en número de seguidores. Para ello, el encargado de comunicación del club seguirá publicando mínimo dos entradas semanales entre lunes y viernes, donde compartirá noticias relacionadas con la entidad, reportajes multimedia, etc.

Ya durante el fin de semana, intentaremos intensificar nuestra actividad en las redes sociales de forma evidente. Aprovechando que se disputan muchos eventos relacionados con el club en sábado y domingo, nuestro encargado hará un seguimiento de los resultados de los diferentes equipos de nuestro fútbol base y un minuto a minuto, junto a material fotográfico, de los partidos del primer equipo.

Acción 3	Equipo ideal de la semana
Objetivo	<p>3) Generar sentimiento de pertinencia por parte de los trabajadores y entrenadores del club</p> <p>4) Generar sentimiento de pertinencia por parte de los jugadores y padres del club</p> <p>7) Potenciar la transmisión de valores educativos en nuestras actividades</p>
Responsable del club	Responsable de comunicación de la entidad y entrenadores del fútbol base
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> -Fotos de todos los jugadores del club (se cogen de las fotos oficiales de la presentación) - Colaboración de los entrenadores para puntuar a los jugadores
Públicos a los que va dirigido	Internos y Externos
Calendario	<ul style="list-style-type: none"> -Inicio octubre 2018 - Actualización cada fin de semana
Importancia	B

Tabla 4: Acción comunicativa 3 / Elaboración propia

Una vez se inicie la competición oficial de los más de 30 equipos el club, a principios de octubre, iniciaremos una acción que permita a los jugadores de nuestro fútbol base ser los protagonistas de la entidad. A través de las

redes sociales, el responsable de comunicación publicará un 7 inicial con los mejores jugadores de Fútbol-7 de los partidos que han realizado los equipos del club y otro 11 inicial con los equipos de Fútbol 11.

Al finalizar cada jornada, los entrenadores del club darán una puntuación de 3 puntos, 2 puntos y un punto a los tres jugadores de cada equipo que mejor rendimiento y comportamiento hayan tenido con sus compañeros, con el árbitro y con los rivales. Tras obtener las puntuaciones, el responsable de comunicación realizará una media entre la puntuación recibida por cada jugador, el resultado de su equipo y el nivel del rival al que se enfrentaban.

A través de esta acción, el club pretende dejar a un lado los galardones individuales, para que nuestros jugadores entiendan la importancia del valor de compañerismo y respeto. Dejamos atrás los máximos goleadores y porteros menos goleados para premiar a los jugadores que sean capaces de pensar en los compañeros y en disfrutar y pasarlo bien.

Además, con esta acción también queremos que los entrenadores participen junto al departamento de comunicación en todas las acciones que se realicen. Por ello, se les da la oportunidad de valorar objetivamente a sus jugadores semana tras semana. Los técnicos también tendrán la oportunidad de ser nombrados entrenadores de la semana, en función del resultado y el comportamiento que hayan mostrado sus equipos durante sus partidos. Un buen resultado y, por ejemplo, un número bajo de tarjetas amarillas de sus jugadores, es una buen ejemplo de candidato a ocupar ese puesto.



Ejemplo de Equipo de la semana / Elaboración propia

Acción 4	#participa en los partidos del primer equipo
Objetivos	<p>1) Crecimiento de las herramientas comunicativas del club</p> <p>8) Obtener interactividad y participación entre nuestros públicos a la hora de desarrollar nuestras actividades</p>
Responsable del club	Responsable de comunicación de la entidad y entrenadores del fútbol base
Recursos necesarios	- Dispositivo móvil para interactuar con nuestros públicos
Públicos a los que va dirigido	Internos y Externos
Calendario	<p>-Inicio octubre 2018</p> <p>- Actualización para cada jornada de liga que disputa el primer equipo del club</p>
Importancia	B

Tabla 5: Acción comunicativa 4 / Elaboración propia

Después de reestructurar nuestras redes sociales y la página web en la acción número 1 y haber realizado la campaña de promoción, es el momento de realizar una buena gestión en esas plataformas, concretamente en Twitter para esta acción. El primer equipo de la UCF Santa Perpetua, que milita en Tercera Catalana, es una buena oportunidad para intentar estrechar la relación digital entre la entidad y sus públicos.

Para ello, queremos que nuestros aficionados vivan con nosotros los partidos de nuestro primer equipo y participen activamente a través de

Twitter durante el encuentro y el post-partido. ¿De qué forma? A continuación conoceremos qué haremos para que los socios sean uno más de nuestro departamento.

- Antes de cada jornada, crearemos un hashtag que nos acompañará en las publicaciones que vayan relacionadas con la previa, el partido y el post-partido. Esa etiqueta la elegirán los aficionados durante la semana (de lunes a jueves) en una encuesta que realizaremos en nuestras redes sociales y que les permitirá escoger aquella que les parezca más atractiva.
- Ya durante el fin de semana y con el hashtag seleccionado, daremos la oportunidad a nuestros aficionados de que nos expliquen cómo viven las horas previas al partido, el pitido inicial y cómo valoran el resultado del mismo. Para incentivar la participación, aquel aficionado que más publicaciones realice con nuestra etiqueta, se llevará una **camiseta de entrenamiento del primer equipo** firmada por un jugador.
- Para acabar, tras la finalización del partido, queremos que los aficionados que han podido ver el partido se sientan periodistas y nos ayuden a generar contenido informativo. ¿Cómo? Uno de ellos nos va a dar el **título de la crónica**. Ejemplo: @usuariosantaperpetua publica: *Festival de lluvia y de goles frente al líder #UCFvsVilanova*. Cuando acabe el partido, todos aquellos que quieran colaborar, pueden publicar un tweet sobre cómo titularían la crónica acompañado del hashtag seleccionado para aquel partido. El que más nos llame la atención será el premiado y recibirá una **pelota** de nuestro colaborador Joma.

Acción 5	Una presentación diferente para todos
Objetivos	<p>2) Obtener un 15% más de presencia en los medios de comunicación comarcales</p> <p>4) Generar sentimiento de pertinencia por parte de jugadores y padres del club</p> <p>8) Obtener interactividad y participación entre nuestros públicos a la hora de desarrollar nuestras actividades</p>
Responsable del club	Todos los trabajadores del club
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> -Equipo de música y micros (cuenta con ellos el club en sus instalaciones) - Carteles para los abanderados con el nombre del equipo (creados en 2015 y guardados en las oficinas)
Públicos a los que va dirigido	Internos y Externos
Calendario	1 de Noviembre de 2018
Importancia	A

Tabla 6: Acción comunicativa 5 / Elaboración propia

Aprovechando la festividad en todo el país, tradicionalmente el 1 de Noviembre sirve en la entidad para realizar la presentación oficial del club. En ella, los más de 30 equipos que forman la UCF Santa Perpètua desfilan

y son presentados ante una grada del Municipal Paco Navarro repleta de familiares de los jugadores.

Conscientes de la relevancia que tiene esta actividad dentro del club, consideramos que debemos darle un cambio a la gestión del evento. Sin perder la oficialidad de este día, buscamos dar una esencia mucho más especial para los más pequeños, que son los que verdaderamente deben disfrutar de un día así.

En la próxima presentación introduciremos algunas novedades en la presentación oficial del club. Pese a mantener momentos tradicionales, como es el discurso del presidente o las palabras del presidente honorífico Paco Navarro, buscamos acciones que hagan sentir a los futbolistas y a sus familias más protagonistas aún de lo que son en cada partido. Para ello, hemos creado tres ideas que nos ayuden a cumplir esos objetivos:

- Queremos que nuestros futbolistas participen de forma directa en la organización del evento. Para ello, todos nuestros jugadores de entre 14 y 18 años -entendiendo esta edad como suficiente para poder realizar la actividad- que quieran hacer de **speaker** de la presentación, podrán asistir dos semanas antes a la reunión de la junta directiva para hacer un pequeño ensayo. Los dos jugadores que más talento demuestren, se podrán sentir verdaderos protagonistas presentando a cada uno de los equipos del club.
- Para la entidad, las familias de los jugadores son un valor muy importante. Son las que nos apoyan en cada entrenamiento y en cada partido y queremos agradecérselo en un día tan especial como es la presentación. Para ello, todos aquellos hermanos o hermanas de jugadores que deseen desfilar con los futbolistas como **abanderados de los equipos**, solo deberán ponerse en contacto con el responsable de comunicación, que se encargará de gestionar las peticiones y permitir a los familiares sentirse parte del club en ese día.
- Una vez finalizada la presentación, el club preparará un **desayuno popular** para todos los asistentes al evento. Jugadores,

entrenadores y familiares podrán disfrutar de chocolate con churros por cortesía de la UCF Santa Perpètua. A través de estas tres acciones pretendemos conseguir un día diferente y una experiencia especial para nuestros verdaderos protagonistas, los jugadores.

Acción 6	Jornada con Gerard Moreno
Objetivos	<p>2) Obtener un 15% más de presencia en los medios de comunicación comarcales</p> <p>4) Generar sentimiento de pertinencia por parte de jugadores y padres del club</p> <p>5) Aumentar un 25% la cifra de socios al finalizar el proyecto</p> <p>7) Potenciar la transmisión de valores educativos en nuestras actividades</p>
Responsable del club	Responsable de comunicación y entrenadores del fútbol base
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> -Disponibilidad de la sala de actos - Material para organizar entrenamientos junto al invitado
Públicos a los que va dirigido	Internos y Externos
Calendario	Diciembre 2018
Importancia	B

Tabla 7: Acción comunicativa 6 / Elaboración propia

Tal y como hemos explicado en el punto número 1 del proyecto, en Santa Perpètua de Mogoda contamos con un jugador de fútbol de primer nivel, Gerard Moreno. Máximo goleador del club catalán en la temporada 2017/2018 con 16 goles en liga, Moreno ha sonado hasta el último momento como posible convocado en la lista de Julen Lopetegui para asistir al Mundial de Rusia 2018.

Desde el club, queremos aprovechar el privilegio que supone contar en el municipio con una figura de este nivel para darles una alegría a nuestros jugadores y que vivan una experiencia inolvidable con uno de sus ídolos en nuestras instalaciones.

Con la llegada de la Navidad, en el mes de diciembre queremos dar un regalo a los más pequeños. Aprovechando la buena relación que tiene la entidad con Gerard Moreno, el delantero blanquiazul visitará las instalaciones municipales para pasar una jornada con el fútbol base.

La idea por parte del club es que Moreno realice unas charlas con nuestros futbolistas explicando sus inicios, su evolución en el fútbol base y como ha llegado hasta la élite. Además, nos gustaría incidir en que el jugador explique los valores que le han enseñado y ha seguido para poder evolucionar en su carrera futbolística. Queremos que nuestros pequeños tengan a Gerard Moreno como referente deportivo, pero sobre todo personal.

Una vez finalizadas las charlas educativas, pasaríamos al campo a realizar una serie de partidos entre equipos del fútbol base del club y en los que Moreno podría participar con ellos y hacerles disfrutar con su calidad técnica que demuestra en los partidos de primera división.

Este tipo de acciones ayudan a obtener presencia en los medios de comunicación, ya que invitaremos a los medios comarcales a disfrutar del acto con nosotros. Además, todos los socios que lo deseen podrán visitarnos y ver al jugador de cerca, realizarse fotos con él o recibir una firma de autógrafos.

Acción 7	La retransmisión radiofónica del Primer Equipo
Objetivos	<p>1) Crecimiento de las herramientas comunicativas del club</p> <p>2) Obtener un 15% más de presencia en los medios de comunicación comarcales</p> <p>3) Generar sentimiento de pertinencia por parte de los trabajadores y entrenadores del club</p>
Responsable del club	Responsable de comunicación y entrenadores del fútbol base
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivo móvil para narrar los partidos - Ordenador portátil para colgar la retransmisión en internet
Públicos a los que va dirigido	Internos y Externos
Calendario	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio Octubre 2018 - Actualización Partidos como local del Primer Equipo.
Importancia	B

Tabla 8: Acción comunicativa 7 / Elaboración propia

La siguiente acción que realizaremos desde el departamento de comunicación es la transmisión radiofónica de los partidos del primer equipo de la entidad que disputen como local. En acciones anteriores explicamos que nos hemos marcado como objetivo generar interacción en las redes sociales entre los

asistentes al partido, pero también debemos pensar en aquellos aficionados que por un motivo u otro no puedan vivir el partido en directo.

Para ello, utilizaremos el formato podcast en nuestra página web, donde con un solo click, todo el mundo que lo desee podrá escuchar el transcurso del partido de nuestro primer equipo. Tal y como nos confesó Juanjo Cintas, “retransmitir cada dos semanas un partido íntegro para Ràdio Santa Perpètua es muy complicado, nos supone unos costes, tanto humanos como técnicos que no podemos permitirnos”. Así pues, con el objetivo de minimizar costes, utilizamos este formato que nos permite grabar el partido directamente desde nuestros dispositivos móviles y publicarlo directamente en internet.

Siguiendo la filosofía que venimos demostrando acción tras acción, queremos y necesitamos que nuestros jugadores y entrenadores se sientan partícipes de todas las actividades que desarrollamos. Por ello, todos los técnicos que quieran vivir la experiencia de sentirse periodista por un día, podrán retransmitir el partido del primer equipo junto al responsable de comunicación. Siendo este último el narrador principal, cada semana un técnico diferente del fútbol base podrá aplicar sus conocimientos futbolísticos haciendo de analista táctico en las retransmisiones radiofónicas. La programación se dividirá en 3 partes:

- 5 minutos antes de empezar, se iniciará la retransmisión con una **presentación** del narrador, entrenador seleccionado para comentar ese partido y alineaciones de los dos equipos.
- Inicio del partido y **narración** sobre qué está sucediendo en el Municipal Paco Navarro entre el primer equipo de la UCF Santa Perpètua y el equipo rival.
- Una vez finalizado el partido, el responsable de comunicación bajará a pie de campo a recoger las **declaraciones** del entrenador del club y alguno de los jugadores más destacados.

Acción 8	Reportaje semanal sobre el fútbol base de la UCF Santa Perpètua
Objetivos	<p>1) Crecimiento de las herramientas comunicativas del club</p> <p>2) Obtener un 15% más de presencia en los medios de comunicación comarcales</p> <p>3) Generar sentimiento de pertinencia por parte de los trabajadores y entrenadores del club</p> <p>8) Obtener interactividad y participación entre nuestros públicos a la hora de desarrollar nuestras actividades</p>
Responsable del club	Responsable de comunicación y entrenadores del fútbol base
Recursos necesarios	-Cámara fotográfica proporcionada por el club
Públicos a los que va dirigido	Internos y Externos
Calendario	<ul style="list-style-type: none"> -Inicio Diciembre 2018 - Actualización semanal.
Importancia	B

Tabla 9: Acción comunicativa 8 / Elaboración propia

La acción número 8 supone para el departamento de comunicación la oportunidad de realizar una pieza periodística mucho más extensa y profunda donde los protagonistas siguen siendo los jugadores del club. La idea es elaborar semanalmente un reportaje escrito sobre un equipo concreto del fútbol base de la entidad.

Este proyecto, que se publicará en la página web y se promocionará a través de las redes sociales, consiste en un reportaje semanal llamado “Los protagonistas del club”. Cada semana, el responsable de comunicación fijará un equipo determinado de fútbol base y seguirá su evolución de lunes a viernes en las tres sesiones de entrenamiento.

En esta acción, no vamos a perder nuestro estilo de trabajo y vamos a dar la oportunidad a que los entrenadores del club nos expliquen cómo ven al equipo, cómo han evolucionado y qué objetivos tienen de cara a la temporada. Esas declaraciones servirán al periodista como hilo conductor del reportaje, donde también se explicarán las estadísticas del equipo en su competición, así como los datos de todos los integrantes de la plantilla.

Evidentemente, los jugadores también tendrán presencia en esta pieza periodística. Se recogerán declaraciones de algunos jugadores explicando qué sensaciones tienen sobre la temporada, como valoran su evolución, cómo se ven en competición, etc.

Ya para acabar, el responsable de comunicación asistirá presencialmente al partido del fin de semana, observará de primera mano el desarrollo del encuentro y realizará un pequeño álbum de fotos que recoja las mejores acciones entre ambos equipos.

Declaraciones de entrenadores y jugadores, análisis de nuestro periodista y la experiencia de vivir un partido junto al equipo desde dentro deben ser una combinación perfecta para que cada semana, un equipo de nuestro fútbol base se sienta verdaderamente protagonista y con una cobertura informativa similar a la que viven los equipos profesionales.

Acción 9	Torneo solidario de Pádel junto a la directiva
Objetivos	<p>2) Obtener un 15% más de presencia en los medios de comunicación comarcales</p> <p>3) Generar sentimiento de pertinencia por parte de los trabajadores y entrenadores del club</p> <p>5) Aumentar un 25% la cifra de socios al finalizar el proyecto</p> <p>6) Transparencia con todos nuestros públicos, internos y externos</p> <p>8) Obtener interactividad y participación entre nuestros públicos a la hora de desarrollar nuestras actividades</p>
Responsable del club	<ul style="list-style-type: none"> - Junta directiva - Responsable de comunicación - Entrenadores - Socios
Recursos necesarios	- Material para la práctica de este deporte (lo gestiona Gespadel dentro del presupuesto)
Públicos a los que va dirigido	Internos y Externos
Calendario	Marzo de 2019

Importancia	C
-------------	---

Tabla 10: Acción comunicativa 9 / Elaboración propia

Esta nueva acción consiste en la organización de un torneo solidario por parte del club, donde los beneficios irán destinados a aquellos jugadores de nuestro club que no se puedan permitir pagar la cuota anual para realizar nuestras actividades.

El departamento de comunicación será el encargado de organizar este evento, que estará dirigido a todos los socios que deseen pasar una jornada de deporte junto a los jugadores del primer equipo y a los integrantes de la Junta Directiva. En un ejercicio de transparencia, nuestros socios podrán charlar tranquilamente con el presidente o con el entrenador del primer equipo mientras disfrutan de una mañana deportiva.

El evento también permitirá a los socios vivir la experiencia de compartir equipo, por unas horas, con los jugadores del primer equipo. Las parejas del torneo estarán formadas por un jugador del equipo y un socio, así hasta completar las 32 parejas que formarán parte del torneo.

Creemos que es una buena oportunidad para que socios y trabajadores de la entidad compartan opiniones en un contexto mucho más cercano y familiar que los que viven en los días de partido en el campo. Pretendemos que este tipo de acciones permita a nuestros socios sentirse orgullosos de pertenecer a la entidad y sigan colaborando con nosotros por muchos años más.

Acción 10	Jornadas educativas sobre los valores del deporte
Objetivos	<p>3) Generar sentimiento de pertinencia por parte de los trabajadores y entrenadores del club</p> <p>7) Potenciar la transmisión de valores educativos en nuestras actividades</p> <p>8) Obtener interactividad y participación entre nuestros públicos a la hora de desarrollar nuestras actividades</p>
Responsable del club	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de comunicación - Entrenadores
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de la sala de actos - Ordenador para descargar los PWP - Proyector
Públicos a los que va dirigido	Internos y Externos
Calendario	Abril de 2019
Importancia	C

Tabla 11: Acción comunicativa 10 / Elaboración propia

La siguiente acción que realizaremos desde el departamento de comunicación consiste en la organización de charlas educativas con los jugadores de nuestro fútbol base que les permita conocer la importancia de los valores educativos que existen en el deporte.

Durante el mes de abril, fijaremos el miércoles de cada semana como el día de realización de dichas jornadas. El primer miércoles será el turno para la etapa del club pre benjamín y benjamín, el segundo para la etapa alevín, el tercero para la etapa infantil y el último para la etapa cadete y juvenil.

En esta actividad volveremos a contar con nuestros entrenadores, que para la entidad son un valor importante en el desarrollo de nuestras actividades. Para dirigir la dinámica junto a los jugadores, el club contará con la colaboración de expertos en educación social adaptada al deporte.

Un ejemplo de las personas que visitaran nuestras instalaciones es Erik Llorca, psicólogo deportivo y entrenador del Alevín A del RCD Espanyol. Con él conoceremos la importancia del valor del compañerismo en el mundo del fútbol, nos explicará experiencias que viven los jugadores del RCD Espanyol en cada viaje que realizan y como acaban formando una familia futbolística cada temporada. Además, Llorca nos transmitirá la importancia de dejar el ego a un lado en un deporte colectivo y adoptar una mentalidad en la cual el bien común del equipo va por delante del beneficio individual de cada jugador.

Otra persona que nos visitará durante estas jornadas es Javier García, licenciado en Ciencias de la Actividad Físico Deportivas por la Universidad de Barcelona. El objetivo de García es transmitir a los jugadores la importancia de tener una buena actitud en cada entrenamiento, respetar las decisiones del entrenador y no generar frustración cuando las cosas no salen como el jugador espera.

Esperamos que estas jornadas sirvan a los jugadores para mejorar en su día a día en las actividades que realiza el club y, además de formar buenos futbolistas, también seamos capaces de generar buenas personas con unos valores en la práctica del fútbol.

Acción 11	Torneo de final de temporada y cena de despedida
Objetivos	<p>2) Obtener un 15% más de presencia en los medios de comunicación comarcales</p> <p>3) Generar sentimiento de pertinencia por parte de los trabajadores y entrenadores del club</p> <p>8) Obtener interactividad y participación entre nuestros públicos a la hora de desarrollar nuestras actividades</p>
Responsable del club	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de comunicación - Entrenadores
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de los dos campos - Petos de entrenamiento - Sillas y mesas para la cena (el club cuenta con material de este tipo en sus instalaciones)
Públicos a los que va dirigido	Internos y Externos
Calendario	Junio de 2019
Importancia	A

Tabla 12: Acción comunicativa 11 / Elaboración propia

La última acción que realizaremos desde el departamento de comunicación consiste en un torneo en el mes de mayo que servirá para cerrar la temporada de forma interna dentro del club. Para este evento, también queremos sorprender a nuestros públicos y realizar una actividad innovadora.

Sorprendentemente, en este torneo los protagonistas serán los padres y los entrenadores del club. Aprovechando las instalaciones con las que contamos y esos dos campos de Fútbol 11, todos los familiares y técnicos que quieran disputar la competición irán directamente agrupados a los equipos en los que han jugado sus hijos durante la temporada. Es decir, si un padre de un jugador del Benjamín A desea disputar el torneo, participará junto a los padres de los que han sido los compañeros de su hijo y sus dos entrenadores. Consideramos que es la mejor forma de compartir un buen final de temporada entre aquellas personas que más han apoyado a los jugadores desde la grada.

Se acaba la campaña futbolística y, por supuesto, los jugadores del club se van a sentir importantes formando parte de nuestra última acción. Es el momento de poner en práctica todo lo aprendido durante los 9 meses de temporada. Pero esta vez será diferente. Los jugadores del fútbol base participarán como entrenadores de los equipos de sus padres. Ellos serán los encargados de preparar las alineaciones, gestionar los cambios y dar las consignas acertadas a los mayores para poder alzarse con el torneo de final de temporada.

Consideramos que puede ser una experiencia divertida para los más pequeños. Podrán ponerse en la piel de sus entrenadores, saber cómo se vive un partido desde el banquillo y poder disfrutar viendo como sus padres son los encargados de intentar ganar los partidos.

Una vez disputado el torneo, el club colaborará a financiar una parte de la cena de despedida de temporada para a todos los jugadores y sus familiares. Además, cada jugador recibirá un trofeo como reconocimiento al esfuerzo realizado desde septiembre hasta final de temporada.

5.4. Presupuesto

Dentro de un plan de comunicación, el presupuesto es uno de los puntos más importantes y el que nos indicará si podemos ejecutar nuestras acciones previstas o no. Es muy importante tener creatividad e imaginación para potenciar nuestra imagen ante nuestros públicos, pero esta debe ir acompañado de un fondo presupuestario que sostente cada una de nuestras actividades.

Conscientes de las limitaciones económicas de la entidad, desde el departamento de comunicación hemos intentado ajustar al máximo la planificación de nuestras acciones con las posibilidades reales que presenta el club.

El primer gasto fijo que nos aparece en nuestro proyecto es la contratación de un profesional que ejerza el puesto de responsable de comunicación. El sueldo del trabajador se estipula dependiendo las horas de trabajo que necesitemos que realice para el club. Entendiendo que lo idóneo sería una ocupación de 10 horas semanales, el trabajador percibirá un sueldo mensual de 300€. Por tanto, a final de año, el sueldo final será de 3600€ repartidos en 12 pagas.

La organización del torneo solidario de pádel también supone un coste elevado en nuestra planificación. Tras ponernos en contacto con Gespadel Lliçà, el club nos hace una oferta de alquiler de sus 6 pistas por 200€ desde las 9 de la mañana hasta las 4 de la tarde. En las demás acciones también van apareciendo costes que detallaremos específicamente en un cuadro desarrollado a continuación.

Acción	Costes	Total
Responsable de comunicación	Sueldo mensual de 300€	3.600€
1- Reestructuración página web	Contratación diseñador gráfico → 350€	350€
2- Reestructuración redes sociales	-	0€
3- Equipo ideal de la semana	-	0€
4- #participa	-Camiseta Joma para los participantes: 12€ x 34 jornadas → 408€ -Pelota Joma para los ganadores: 8€ x 34 jornadas → 272€	680€
5- Presentación oficial del club	-Desayuno popular (para 400 personas): 1. 50 packs de chocolate x 3€ → 150 € 2. 50 packs de churros x 4€ → 200€ - Sesión fotográfica oficial de los equipos del club → 750€	1.100€

6- Jornada con Gerard Moreno	-	0€
7- Retransmisión primer equipo	Dominio web para colgar el podcast → 100€	100€
8- Reportaje semanal fútbol base	-	0€
9- Torneo solidario de pádel	- Alquiler 6 pistas en Gespadel → 200€ - 40 botellas de agua para los participantes x 0,5€ la unidad → 20€	220€
10- Jornadas educativas	- Contratación Erik LLorca → 100€ - Contratación Javier García → 100€	200€
11- Torneo final de temporada + cena despedida	- Cena de los jugadores → 5€ menú x 322 jug. = 1.610€ - Trofeos para los jugadores → 5€ trofeo x 322 jug. = 1.610€	3220 €
	TOTAL COSTES	9.470€

Tabla 13: Presupuesto del proyecto / Elaboración propia

Tras analizar los costes que suponen para la entidad la ejecución de las acciones planificadas, el coste final del plan de comunicación es de 9.470€. De este resultado obtenido, debemos tener en cuenta que 3.600€ corresponden al sueldo anual del responsable de comunicación. Por tanto, el coste real de las 11 acciones a realizar sería de **5.870€**, cantidad reducida teniendo en cuenta que el presupuesto anual de la UCF Santa Perpetua es de 145.000€.

5.5. Calendario

El plan de comunicación para la UCF Santa Perpetua, tal y como hemos ido explicando a lo largo del proyecto, tiene un periodo de ejecución de un año natural, desde el 1 de Junio de 2018 hasta el 1 de Junio de 2019. Este calendario solo indica las acciones realizadas el plan de comunicación, sin contar todas las acciones que realiza el club en su actividad deportiva (entrenamientos, partidos, torneos, etc.).

Las primeras acciones comunicativas se iniciarán ya en el mes de Junio de 2018. Consideramos de vital importancia reestructurar la página web y las redes sociales durante el verano para que funcione a la perfección en el mes de septiembre, mes donde la entidad inicia sus actividades y nuestra función comunicativa debe empezar a incrementarse.

El inicio de competición, sobre el mes de Octubre, es un indicador importante para empezar a potenciar nuestras acciones comunicativas en las diferentes plataformas. #Participa o la retransmisión del primer equipo son ejemplos de actividades que empezaran a elaborarse a partir de este mes.

Tras describir anteriormente las 11 acciones que realizará el departamento de comunicación, encontramos algunos casos que presentan dos consideraciones a la hora de plasmarlas en un calendario. Por ejemplo, la reestructuración de la página web. Pese a que la fecha de ejecución de la acción es en Junio de 2018, en el cronograma detallado a continuación dividiremos la acción en dos momentos: por una parte dicha ejecución y por otra la fase de actualización semanal que sufrirá la página web y que también forma parte de la acción. Lo

Lo mismo pasa en el “Equipo ideal de la semana”: empezará a ejecutarse a partir del mes de Octubre de 2018 y se irá actualizando semanalmente.

ACCIONES	2018						2019						
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Reestructuración página web		Inicio de la acción											
		Actualización											
Reestructuración redes sociales		Inicio de la acción											
		Actualización											
Equipo ideal de la Semana		Inicio de la acción											
		Actualización											
#participa en los partidos del primer equipo		Inicio de la acción											
		Actualización											
Presentación oficial del club													
Jornada con Gerard Moreno													
Retransmisión radiofónica del primer equipo		Inicio de la acción											
		Actualización											
Reportaje semanal sobre el fútbol base del club		Inicio de la acción											
		Actualización											
Torneo solidario de Pádel													
Jornadas educativas sobre los valores del deporte													
Torneo final y cena de despedida													

Cronograma sobre el plan de comunicación / Elaboración propia

6. Conclusión

Una vez finalizado el proyecto, la reflexión que me deja el resultado del mismo es muy satisfactoria. De inicio, refuerzo la idea que tenía antes de empezar este trabajo sobre la importancia que tiene la comunicación en cualquier empresa o institución, ya sea de carácter público o privado.

En un contexto marcado por la competencia en todos los ámbitos, realizar una buena gestión comunicativa puede ser la llave que lleve a una empresa al éxito, a ser el factor diferencial dentro del sector. Lo mismo pasa en el fútbol y lo hemos podido observar durante el trabajo. Diversos clubes del Vallès, con presupuestos muy parejos, generan ventaja competitiva frente a sus rivales a través de una buena utilización de sus herramientas comunicativas.

La elaboración del plan de comunicación me ha permitido conocer a fondo la Unificación Club de Fútbol Santa Perpètua, desde una visión crítica que me ha llevado a detectar las necesidades que sufría la entidad y plantearme la opción idónea para revertirlas. Además, este trabajo me ha permitido ir un poco más allá de mi contexto para ejecutar mi proyecto (fútbol amateur), donde he tenido la oportunidad de entrevistar a Xavi Salvatella, director de comunicación del RCD Espanyol y Juan Giménez, responsable de comunicación de la UE Cornellà.

Estos encuentros me permitieron conocer de qué forma gestionan la comunicación las entidades profesionales, qué acciones llevan a cabo para potenciar su imagen corporativa y cómo es su relación con los medios de comunicación.

Me gustaría destacar el proceso relacionado con la creación de acciones comunicativas para el plan de comunicación. Me ha parecido muy interesante. Ha sido el momento en el cuál, ajustando al máximo los recursos económicos de la entidad, hemos tenido que innovar e intentar ofrecer a nuestros públicos eventos especiales y divertidos a través del abanico de oportunidades que te da la magia de la comunicación. He encontrado la posibilidad de ser efectivo a través de la imaginación y, a pesar de ser consciente que trabajamos en una entidad amateur, de llegar a realizar un ejercicio periodístico profesional.

Personalmente, este proyecto me deja momentos especiales y reflexiones internas muy interesantes. He podido ir un poco más allá del periodismo deportivo tradicional y descubrir que existen otras formas de trabajar y tratar la comunicación deportiva igual o más interesantes que la que presentan los medios de comunicación.

7. Bibliografía

- Mediavilla, Gerardo, 2001, *Comunicación corporativa en el deporte*. Madrid: Editorial Gymnos
- Morató, Jordi, 2011, *Comunicació i Estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.

Webgrafía

- Currás, Rafa, 2010, Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Dialnet Unirioja* [online]. 2018. [Consultado el 12/04/2018]. En línea: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>
- De Aquino, José María, 2012, El Atlético de Madrid, los indios y los colchoneros. *Siempre Conectado* [online]. 2018. [Consultado el 24/04/2018]. En línea: <https://siempreconectado.es/at-madrid-indios-colchonero/>
- Espinosa, Roberto, 2012, Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa. *Roberto Espinosa* [online]. 2018. [Consultado el 28/03/2018]. En línea: <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Santacana, Carles, 2016, ¿Cuál es el origen de los colores del Barça? *FC Barcelona* [online]. 2018. [Consultado el 24/04/2018]. En línea: <https://www.fcbarcelona.es/club/noticias/2016-2017/-cuál-es-el-origen-de-los-colores-del-barca->
- Fernández, Javier, 2017, Instagram, la red social que más rápido crece. *Expansión* [online]. 2018. [Consultado el 29/04/2018]. En línea: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/05/17/591b23cde2704e917f8b467c.html>
- Prados, Carmen, 2015, He venido a hablar de... ¡Comunicación Digital! *Marketeros de hoy* [online]. 2018. [Consultado el 10/05/2018]. En línea: <https://marketerosdehoy.com/marketing/comunicacion-digital/>

- Lanzarote, Gilbert, 2014, Antes de comprar un dominio en Internet ¿Qué debo saber? *Todohostingweb* [online]. 2018. [Consultado el 11/05/2018]. En línea: <https://www.todohostingweb.com/comprar-un-dominio-en-internet/>

8. Anexos

Relación de imágenes

- Imagen 1 → página 5
- Imagen 2 → página 6
- Imagen 3 → página 9
- Imagen 4 → página 13
- Imagen 5 → página 31

Relación de gráficos

- Gráfico 1 → página 18
- Gráfico 2 → página 20
- Gráfico 3 → página 21
- Gráfico 4 → página 22
- Gráfico 5 → página 23
- Gráfico 6 → página 25

Relación de tablas

- Tabla 1 → página 17
- Tabla 2 → página 38
- Tabla 3 → página 41
- Tabla 4 → página 43
- Tabla 5 → página 45
- Tabla 6 → página 47
- Tabla 7 → página 50
- Tabla 8 → página 52
- Tabla 9 → página 54
- Tabla 10 → página 56
- Tabla 11 → página 58
- Tabla 12 → página 60
- Tabla 13 → página 63-64

Entrevista Juan Giménez, responsable de comunicación de la UE Cornellà

1- ¿Cómo está organizado vuestro departamento de comunicación?

Nosotros tenemos cuatro personas trabajando en el departamento de comunicación. Es cierto que solo yo lo hago a tiempo completo, los demás son colaboradores puntuales que hacen un gran trabajo. Nosotros tenemos el departamento de comunicación organizado de la siguiente forma: una persona que toca todo lo que tiene que ver con la comunicación del club, que soy yo (Juan Giménez), luego tenemos a Javier Merino que es el responsable, el jefe de prensa del primer equipo. Todo lo que tiene que ver con el primer equipo está consensuado con él, pasa por él, él gestiona las entrevistas etc. Él trabaja desde casa todo lo que tiene que ver con el primer equipo. Las horas que requieren algo más presencial, como por ejemplo que un jugador vaya a la tele, voy yo porque él no tiene esa disponibilidad.

Luego tenemos a Eric García, que es una persona que nos hace todo lo que tiene ver con recurso gráficos, se encarga de todo el tema cámaras en las retransmisiones del primer equipo etc. Y luego tenemos a Alberto Casado, que es el jefe de prensa del Juvenil A. Luego es evidente que en un club semi profesional, o profesional a pequeña escala como nosotros, todo el mundo tenemos subfunciones. Por ejemplo, Alberto Casado es el jefe de prensa del Juvenil A y es el speaker de los partidos en casa del primer equipo. Pero esa sería más o menos nuestra estructura. Juan Giménez, con Javi por debajo como jefe de prensa del primer equipo junto a Eric y Alberto.

2- ¿Cómo gestionáis la comunicación interna entre los integrantes del departamento de comunicación?

Nosotros a nivel interno tenemos cada uno nuestro correo institucional. Pero nosotros, a día de hoy, y aunque no de mucho caché decirlo, gestionamos la comunicación interna a través de un grupo de whatsapp y es la forma más rápida para nosotros de comunicarnos, porque a todas horas podemos discutir o valorar algun aspecto y es la mejor forma de comunicación interna que tenemos. Luego evidentemente tenemos las otras herramientas. Todo lo que

tiene que ver con dropbox, plataformas virtuales y calendario de publicaciones. Pero básicamente la comunicación interna, whatsapp.

3- ¿Y la comunicación externa como la proyectáis?

Nosotros intentamos tener las necesidades de nuestros públicos satisfechas a través de nuestras redes sociales y intentamos que cada red social tenga un objetivo determinado. Tenemos facebook para el público más joven por así decir, público más joven del todo, es decir menores. Nosotros tenemos mucha gente menores de 18 años que tienen interés en el club, ya sea porque juegan aquí o porque sus hermanos juegan aquí o porque sus amigos juegan aquí. Esa gente está con Instagram. Instagram tiene una publicación diaria, a veces dos, pero mínimo una diaria, es decir, mínimo 7 publicaciones semanales. Ahora que ha acabado la liga, ahora es un poco más difícil hacer 7 publicaciones a la semana. Instagram para el público más joven del todo, facebook para el público intermedio, es decir, para padres y madres que también es un público muy interesante.

A nivel mediático, todas las cuestiones mediáticas se tratan en Twitter y luego todo lo que tiene que ver con audiovisual, Youtube. Esa es nuestra distribución de públicos. Intentamos que cada red social tenga su propio contenido. Yo pienso que no se debe introducir el mismo contenido en todas las redes sociales, es decir replicar los mensajes a través de todas las redes sociales. Tiene más sentido hacerlo un poco más específico, cada red social para una cosa. Y luego hay contenido que se comparte en todos lados, el resultado del primer equipo y la crónica se comparte en todos lados. Pero hay otras que no, van solo a Instagram o van solo a facebook... Si tenemos una foto graciosa o alguna foto que tiene un encanto va a Instagram, no tiene porque ir a Facebook y Twitter también. Así es como nosotros intentamos llegar a todos nuestros públicos.

Tenemos un público muy variado, no muy grande, al final somos un club que tenemos muy pocos años de vida, tan solo 66 años y tampoco tenemos una masa social muy grande. Pero si que bastante sectorizada. Entonces intentamos llegar a todos lados así.

4- Por lo tanto, ¿vuestra marca hacia el exterior lo basáis todos en redes sociales no?

La verdad es que ahora mismo nosotros hemos encontrado un producto que nos diferencia, que es la televisión. Es la retransmisión de partidos. Es verdad que ahora ya vamos a tener que darle una vuelta porque hay muchos clubs en Segunda B que lo hacen, pero cuando nosotros empezamos a hacerlo hace 2 años lo hacía muy poca gente. Ahí encontramos un poco de diferenciación. Ahora empiezo a calentarme la cabeza para ver que tenemos que hacer, porque ya realmente eso lo hace bastante gente. Hay mucha gente haciendo streaming. Además de la televisión, todo el resto de comunicación es en redes sociales. Vamos muy en la línea de que la web sea una web estática, que de una información general del club, es decir, que entres en la web y entiendas que es el club. Pero no con el objetivo de crear nada para el usuario. La web para mí es un contenedor de contenidos y poco más. Es nuestro planteamiento. Al final juegas con las cartas que tienes, tenemos una web muy mala y hemos decidido invertir en la televisión antes que asumir el coste de mejorar esa página web.

5- ¿Creéis que tenéis otros públicos que no sean los aficionados al club?

Nosotros intentamos desde ya hace un tiempo, tener presencia en la ciudad. Al final para nosotros, la comunicación también son las acciones de marketing que el club emprende, las acciones comunicativas: estar en las ferias de la ciudad, ir a los eventos que la ciudad organiza. Esto se hace para tener presencia dentro de Cornellà. Es muy importante para nosotros porque al final llevamos el nombre de la ciudad y así debe ser. Tenemos que intentar tener presencia en la ciudad. Por otro lado, con los medios de comunicación siempre emitimos notas de prensa y estamos a su disposición. Es verdad que la Segunda B al final es una categoría, que solo tiene interés cuando hay un caso de un amanño, cuando un jugador mete 45 goles o cuando hay una pelea. Evidentemente la Segunda B es una categoría que la siguen medios específicos y en este caso Esport 3 que le da una cobertura a todo el deporte. Entonces, para esa gente, notas de prensa siempre (para Sport, para Mundo

deportivo, para L'Esportiu..) que ya es muy buena comunicación. Y luego madres y padres al final hay que atenderlo. Y esa gente con redes sociales sí que está más que cubierta. Con los medios es lo que te digo, al final nosotros intentamos siempre hacer creación de contenidos para que los medios vean cosas que le gustan. Pero de ahí que un medio haga una publicación del Cornellà sin venir a cuenta, eso es muy difícil. Para nosotros comunicación en caso de crisis es casi más importante que eso. Siempre que tenemos alguna aparición en algún medio a nivel muy importante, es en situaciones de crisis.

6- ¿En qué basáis vuestra identidad corporativa?

Nosotros hemos crecido con una idea, que es la misma idea que intentamos llevar a cabo por ejemplo ahora que hacemos campus de Cornellà en Estados Unidos. Es la misma idea que intentamos proyectar a todo el mundo. Nosotros somos un club que prospera. El club actualmente no tiene nada que ver con el club que era hace 20 años. Nosotros somos un club que se ha hecho a sí mismo, que con mucho esfuerzo y mucho trabajo ha llegado hasta donde está. Y nuestra imagen corporativa va ligada a eso, al proyecto de fútbol base que nosotros tenemos aquí. Que es la piedra angular de nuestro proyecto. A través de ese esfuerzo y ese trabajo, hemos llegado donde ahora estamos. Hace 20 años pensar en un Cornellà campeón de Copa Catalunya en muchas categorías, de llegar a enfrentarse a un Real Madrid en Copa del Rey etc, era impensable. Por tanto, nuestra imagen corporativa va ligada a eso. A como con esfuerzo y trabajo se puede llegar al éxito y a la búsqueda de la excelencia.

7- ¿Cómo gestionáis vuestra relación con los medios de comunicación?

Nosotros, los medios de comunicación hay que diferenciar dos sectores muy diferenciados. Por una parte, aquellos medios que te siguen por ser el Cornellà y por estar en Segunda B y luego está la relación que tienes con los medios que te sigue porque busca la noticia. Con ese medio de comunicación que te sigue por actualidad, nota de prensa. Ese medio viene aquí cada 15 días y es una relación muy fácil. Con el medio de comunicación que busca la noticia tu no debes hacer nada, porque el propio medio ya viene a ti. Nuestra relación es

esa. Sí que es cierto que nosotros hacemos esfuerzos por aparecer en Sport, Mundo Deportivo... y eso está bien. Pero tampoco debemos cegarnos en eso. Yo cuando llegué, Javi me decía: "es que no entiendo como puede ser que no nos publiquen esto. Yo le decía "tranquilo, no pasa nada. Nosotros debemos aparecer donde tenemos que aparecer. Y al final, a la gente que le gusta la Segunda B, sabe dónde mirar. Al final la otra gente son otros públicos". Tampoco hay que volverse loco con eso.

8- ¿Tenéis algunas herramientas para medir vuestro impacto en internet?

Si, nosotros tenemos un servicio que nos permite saber el impacto que tienen nuestras publicaciones. Antes se me ha olvidado decirte que, además de las redes sociales, tenemos la aplicación del club que satisface muchísimas necesidades a nivel de padres y madres porque son usuarios de la aplicación. A través de esa aplicación pueden seguir calendarios y resultados de los equipos del club, los partidos del primer equipo y del fútbol base...etc. Es otra herramienta que tenemos, la aplicación. Tenemos un medidor para la aplicación que nos da estadísticas sobre cuántos usuarios tiene la aplicación, que páginas son las más visitadas...

Luego trabajamos para Twitter y además tenemos un servicio contratado que nos permite saber el impacto de nuestras publicaciones. En cambio en Facebook no tenemos nada. No sabemos exactamente de las herramientas que te da la página. Herramientas que son amateurs de la propia página.

9- ¿Realizáis acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

Nosotros tenemos una conciencia social que va creciendo con el tiempo y que es uno de los aspectos en los que quizás estamos más contentos. Hace 2-3 años el club estaba más preocupado de crecer dentro de estas paredes que crecer por la gente que está fuera siguiéndonos. Ahora eso ha cambiado. Hace 2-3 años hacíamos acciones con Cruz Roja, con la Fundación de lucha contra

el cáncer...acciones muy en el marco teórico. Ahora en cambio, yo creo que somos de los clubs que más apuestan por las otras cosas. Nosotros este año hemos hecho cosas con refugiados, hemos creado un equipo que se llama Insercor, que es un equipo formado con personas con cualquier tipo de discapacidad. Hemos ido al MIC y hemos hecho cosas muy buenas con este equipo. Hemos hecho entrenamientos inclusivos con otros equipos del club, los hemos llevado a entrenar a otros sitios que nos piden para hacer entrenamientos inclusivos.

Considero que estamos intentando ser un activo para la sociedad. Futbol para todo el mundo. Luego en el plano del futbol femenino, considero que también estamos haciendo acciones sociales, donde estamos haciendo entrenamientos inclusivos que permite a la gente ver que al final a todos nos une el deporte y que todos jugamos para pasarlo bien. Estas son las dos acciones que yo destacaría: la de insercor y la potenciación del fútbol femenino.

10- ¿Cómo gestionáis las crisis?

En este sentido, sabía que me preguntarías por este tema por el famoso caso de los amaños en Segunda B con el Eldense. Yo, desde que estoy en el club, he vivido dos situaciones de crisis. La primera fue cuando el periodista británico John Carlin, publicó en El País una noticia sobre un supuesto amaño de la categoría preferente entre el Gimnastic de Manresa y el Cornellà, hace dos años. Con un empate en el marcador, el Gimnastic de Manresa subía a División de Honor cadete y el Cornellà ganaba la liga, dejando fuera al Europa. Un padre de un jugador del CE Europa denunció que había habido amaño en ese partido. Esa fue la primera situación de crisis que yo me encontré en el club.

Y la segunda, se ha producido cuando ha explotado el caso Eldense con la derrota por 12-0 frente al Barça B. Jugadores del Eldense han relacionado jugadores del Cornellà con el amaño también. Han sido dos situaciones de crisis que el plan previo que nosotros teníamos no ha servido para nada. El primer caso no hubo ninguna denuncia, el árbitro no reflejó nada, por tanto era muy fácil. Pero de la primera gestión aprendimos para la segunda. La primera vez emitimos un comunicado. El comunicado no frena nada. Los medios

quieren mucho más y nos empezaron a llamar. Entonces aparecimos en Cadena SER, en El Larguero con Manu Carreño. Para nosotros era un tema muy grave. Imagínate nosotros que tenemos como identidad el futbol base, que salga una noticia diciendo que hemos amañado un partido de niños. Este tema era casi más grave que lo del primer equipo. Te llama la Cadena Ser y piensas: "perfecto, voy a ir a la SER, me voy a explicar genial y todo va a quedar solucionado". Pero no. Te llama la SER, te meten a través del móvil del presidente en una tertulia con otras 8 personas. El nivel de audio es malísimo, no se te oye nada, el presidente se pone nervioso y dice lo que tiene que decir y lo que no tiene que decir. Un desastre. Salimos bien de esa situación porque hubo muchos espacios en los que nos pudimos explicar, pero no gestionamos bien la crisis. Nos dejamos llevar mucho el ímpetu de querer explicarlo todo rápido y que no se pueda hablar mal del club.

Este año pasó lo del Eldense, con mucha repercusión. Nosotros enviamos un comunicado. En este caso las acusaciones iban sobre jugadores del primer equipo. Aquí sí que lo hicimos bastante bien. Tras emitir el comunicado, nos llamaron los mejores medios nacionales y los más seguidos. Podíamos elegir entre las mejores televisiones, radios y periódicos. Lo que hicimos fue construir unos discursos, saber que queríamos explicar y replicar el discurso en todas las plataformas. Entonces lo que hicimos fue elegir cuatro o cinco medios con lo que cubrir todo. Entonces para el público que le gusta mucho el futbol, elegimos Movistar plus, en el informativo de Joseba Larrañaga del mediodía.

Este es un público que le gusta mucho el futbol, de una determinada clase social que le permite tener esa plataforma en casa y se querían enterar. Le habían hecho un tratamiento muy riguroso y para mí es muy importante, ver que seguimiento le ha hecho el medio al caso. En el mismo día hicimos todo. El presidente decidió hablar y quiso aparecer en todos lados. Entonces le preparamos una agenda, a las 2 del mediodía estábamos con Movistar Plus. De ahí pasamos a la COPE Catalunya, a quien le gusta el futbol y escuchar la radio, pues COPE Catalunya está muy bien. Por la noche nos fuimos al Club de la Mitjanit, audiencia de Catalunya, que consume en catalán. Justo en el momento que pasan del formato radio junto al formato televisión con Esport 3.

Una entrevista con el presidente cara a cara, muy bien hecha. Y luego por la noche, nos arriesgamos un poquito más entrando en el Partido de las 12 de la Cadena COPE. Entramos en el programa y nos fue genial, hablan muy bien del club. Una porque sabíamos quien eran las personas que estaban en la mesa, nos conocían y era gente que sabía nuestra forma de trabajar. Y dos porque habían hecho una cobertura de la información espectacular. COPE para mí fue número 1 en el tratamiento del Caso Eldense.

Al final, si un medio lleva cuatro días tratando bien la información desde el principio, le tienes que dar. Nuestro plan fue ese: crear y mantener un discurso verídico y real y no decir más de lo que podíamos decir. Decir lo que sabíamos. Luego elegir 4-5 medios en los que sepas que el presidente va a estar cómodo y se va a poder explicar. Y siempre diré que en momentos en los que tienes que gestionar crisis, eres tu el que tienes que decidir hablar, que no que te hagan hablar de forma forzosa. Cuanto antes comunicas mejor. Ahí el tiempo es muy importante. Los medios tienen prisa y si tu no les das nada, lo buscan por otro lado. Si tú puedes y tienes gente que pueda y sepa hablar, hazlo. Eso es lo que prima.

11- Cuando hay algún acontecimiento especial, ¿crees que el departamento de comunicación da abasto para cubrir tanta información?

Yo cuando la Copa del Rey contra el Madrid no estaba. Si sucediera ahora, nosotros todo lo que tiene que ver con la comunicación pura y dura lo sacaríamos todo, 100%. Al final, todos durante estos años hemos trabajado en otros sitios y conocemos a la gente adecuada para poder realizar este trabajo. Esto a nivel comunicativo. A nivel de marqueting, es imposible que un club como el Cornellà responda a las necesidades en un evento como puede ser un partido contra el Real Madrid. Tienes que contratar a una agencia que maneje ese aspecto. Tú no tienes capacidad para ello. A nivel comunicativo yo creo que sí, tendríamos capacidad para ello. Al final sí que es diferente un partido contra el Real Madrid, pero yo siempre digo lo mismo. A pesar de que es cierto de que ese evento lo estás viviendo tu, la vida sigue, el mundo evoluciona. La gente cuando me preguntaba sobre el caso Eldense y me decía: “¿de esto cuánto tiempo se va a hablar?”. Pues yo respondía, tres días. Y tres días se

habló. Un partido contra el Madrid es diferente, porque tienes que organizar ruedas de prensa etc. Pero al final seguro que lo sacaríamos. Yo tengo la suerte en este caso de que el departamento de comunicación lo formamos cuatro personas y que además hay mucha gente en el club, por ejemplo el director general que tiene muchísimas nociones de cómo manejar estas cosas. Es diferente a otro club en el que haya una persona sola y no lo podría hacer. Pero con la gente que nosotros somos, seguro que sí.

12- ¿Que pros y contras puede tener Cornellà en cuanto a la comunicación, si lo comparamos con un equipo de primer nivel y con un equipo de nivel amateur?

Lo primero, un club de primera división parte con dos ventajas por encima de las demás. De inicio la cantidad de aficionados, eso es vital. Tenemos que ser consciente de donde estamos, y esa es la misma ventaja que tenemos sobre un club de primera catalana. Al final, ¿a mí que me da argumentos para que el club siga confiando en la comunicación? La necesidad de comunicar. La necesidad de comunicar viene marcada a cuanta gente tienes necesidad de comunicar. ¿Nosotros respecto al club de primera catalana? Claro, el club de primera catalana no suele arrastrar a mucha gente. Eso hace que las dinámicas de comunicación sean muy complicadas. Que sea muy complicado que los medios de comunicación te hagan caso. Al final el medio de comunicación te hace caso en función de cuanta gente lo va a leer a él. Entonces un club de segunda catalana es muy difícil que pueda ofrecer eso. Del mismo modo nosotros respecto a primera división. Podemos ofrecer retransmisiones en directo del primer equipo que los clubes de primera división no pueden. Por eso fuimos ahí. Al final nosotros buscamos ventajas competitivas que nos den nuestra posición. Una es esta. Nosotros podemos tener mucho más acceso a jugadores del primer equipo que no por ejemplo el Barça. Para mí es mucho más fácil crear contenido del primer equipo que para el Barça. Nosotros podemos manejar más nuestra imagen que no un club de primera división. Al final sobre estos clubs habla mucha gente sobre ellos desde fuera y del Cornellà básicamente hablamos nosotros. Esas son nuestras

ventajas respecto a un club de primera división, podemos manejar mejor nuestra comunicación. A nivel profesional, estar en un club como Cornellà te permite manejar la comunicación como tu consideres oportuno. En un club como el Barça, el periodista es una maquina de replicar información. Los públicos son mucho más extensos. Y si lo comparas con un club de primera catalana, te diría que con más motivo aun esto. Tú llegas a un club de primera catalana y lo tienes todo por hacer, tienes total libertad profesional en el ámbito de la comunicación. Imaginación y mucho trabajo para crecer el club. Todos los clubs tienen sus particularidades. Yo siempre digo que me gustaría que Cornellà arrastrase a más gente, pero es cierto que tenemos un campo de primera división a 50 metros. Por lo tanto, debemos trabajar siendo conscientes de lo que somos.

Entrevista a Xavi Salvatella, director de comunicación del RCD Espanyol

1- Com a director de comunicació, com definiries una empresa o una institució?

Una empresa, una institució, un govern o qualsevol tipus d'organització requereix d'una certa estructura que bàsicament es resumeix en què ens dediquem i com li expliquem a la societat a que ens dediquem i què busquem. Es un patró molt genèric que el pots aplicar a qualsevol tipus d'organització. (àmbit privat, públic, clubs de futbol...). Qualsevol tipus de persona o organització que volen vendre o projectar-se.

2- Com està estructurat l'Espanyol?

Hem de pensar que la nostra raó d'existir és un sentiment esportiu. Nosaltres ens estructurem vinculats completament a la pilota. Després si que es cert que ens acabem estructurant com a qualsevol altra empresa. És important saber que l'àrea principal és l'esportiva, perquè som un club esportiu. Pels moments que corren i per totes les necessitats que té qualsevol entitat esportiva de primer nivell, la segona àrea amb més rellevància és l'àrea econòmica i financera. I després, jo crec que en un nivell molt igual, la resta d'àrees que permeten que aquest sentiment i aquesta entitat es projectin a la societat i tirin endavant la seva tasca. Hi ha des de l'àrea social, l'àrea d'abonaments, l'àrea de màrqueting, l'àrea d'atenció al soci... etc. Hi ha diferents àrees, en total unes 12 o així.

L'àrea de comunicació també forma part de tota aquesta estructura. Tot i que la nostra àrea és més versàtil, ho engloba tot una mica. Té relació amb totes les àrees. Jo sempre dic que hi ha un petit departament de comunicació, on hem de ser capaços d'instaurar un petit departament de comunicació a cada àrea de les restants. El departament de comunicació ha de ser capaç d'estar inserit en la informació financera del club, en la informació esportiva, en la gestió esportiva, en la gestió social, en la gestió de màrqueting... això ens fa ser un departament una mica singular. La comunicació avui en dia ha de viure de les

fons internes de l'organització per poder aconseguir que es projecti la marca a l'exterior.

3- És el departament de comunicació un àrea específica o es un departament transversal separat al organigrama de l'entitat?

Una definició molt típica i tòpica és afirmar que el dircom és el director d'orquestra. Hem evolucionat encara més en aquesta definició i l'evolució dels antics caps de premsa cap als nous directors de comunicació els obliga a més de gestionar el dia, les relacions amb els mitjans de comunicació, l'atenció a premsa pròpiament a parar la pilota a terra i ser capaços de definir l'estratègia de cap a on ha d'anar la nostra companyia. És a dir, tenir la capacitat suficient d'influència en la resta d'àrees per a saber que la comunicació ha de ser tinguda en compte. Tu pots tenir una gestió econòmica bona, que si no ets capaç de que arribi a la societat no hi valdrà de res. Tu pots tenir una gestió esportiva bona, però si no hi aconsegueixes informar al teu públic d'aquesta fita, no t'hi valdrà per res. Per tant el director de comunicació és la persona que té la màxima responsabilitat de que aquest escenari es produueixi.

4- Com s'organitza la comunicació interna i les relacions entre les diferents àrees?

Nosaltres, l'Espanyol, tenim una petita singularitat. Tenim dos centres de treball. Un a la ciutat esportiva Dani Jarque a Sant Adrià del Besós i un altre al propi RCDE Stadium de Cornellà-elPrat. A Sant Adrià és on es desenvolupa més el dia a dia, sobretot en el terreny esportiu. Allà entrenen tots els nostres equips, tant els masculins com els femenins. A l'Estadi ja trobem més les àrees corporatives com poden ser màrqueting, finançera o el propi departament de comunicació.

5- En cas de crisis per a l'entitat, consideres que tenir una bona estratègia de comunicació és bàsic per a sobreviure davant els públics?

La estratègia de comunicació en aquests casos és l'A B C, és fonamental. Sense ella, quan venen problemes, es pot convertir en una situació pitjor i molt preocupant. Si l'organització no té darrere una bona estructura solida en forma

de estratègia comunicativa, és difícil sobreviure. Pensa que nosaltres entenem aquesta estratègia com una sèrie d'accions planificades que satisfan les necessitats dels públics. Per aconseguir allò que necessiten, hem de mantenir una línia comunicativa molt identificativa amb els valor de la pròpia institució. I això, per molt que apareguin crisis, s'ha de mantenir i seguir treballant sense que els problemes alterin la forma que tenim de tractat la nostra informació.

Entrevista José Lamas, presidente de la UCF Santa Perpètua

1- Cuéntanos un poco sobre la fundación del club y la relación que tiene el club con la población de Santa Perpetua.

Como Unificación CF Santa Perpètua nace el 11 de junio de 2002. La UCF Santa Perpètua es una entidad joven que emerge a mediados de 2002, como conciliación de único Club Matriz de Futbol representativo del Municipio, tomando el relevo de los que para esas fechas, CF Santa Perpètua [1967], UD Mogoda [1978] y CF Ciudad Jardín La Florida [1986] coexistían en Santa Perpetua de Mogoda.

Una Entidad, que nace como necesidad de una mayor proyección social del fútbol en el Municipio, que dé cabida a todos los niños y niñas posibles, así como la participación de sus equipos en las mejores categorías y competiciones.

Prosiguió la actividad, que durante los primeros 4 años fueron complejos y limitados, hasta que en 2006 la ratificada Junta Directiva concibió el vigente Proyecto de Futuro: Deportivo-Social encabezado por su actual Presidente, José Lamas, liderando un equipo de trabajo que comparten un proyecto común, sintiéndose mutuamente responsables de hacer del deporte un vehículo hacia el desarrollo físico, social y educativo.

Junta Directiva que, apostó por un proyecto deportivo cimentado en el trabajo de base, mimando y atendiendo la cantera. Con una clara Filosofía; Ayudar en la educación integral de los jóvenes a través del fútbol, compaginando en todo momento la persona y el deportista.

En estos 15 años de existencia se ha ido produciendo una gran transformación, de lo que en un principio era un simple entidad, a la actual estructura y promoción del fútbol como Club, que cuenta con más de 404 deportistas y la participación de sus 30 equipos federados en todas las categorías de competiciones.

Entidad que convive con el firme propósito de convertirse en una sociedad afianzada, de tradición e identidad deportiva, de clara referencia por su carácter social y su vocación familiar, conmemorando así al originario Santa Perpetua FC que la Historia sitúa su nacimiento en [1914].

En años precedentes a la Unificación en estos equipos, los efectos deportivos se obtenían por separado en distintas competiciones, sobre todo, en aficionados, que a pesar de la predisposición de directivos y jugadores nunca cosecharon los resultados esperados.

Con la experiencia y con los miembros existentes, las directivas de los tres clubes y el Ayuntamiento llegaron a la conclusión que el futuro del FÚTBOL en nuestro Municipio pasaba por trabajar conjuntamente en un único club que tuviera como aspiración alcanzar y consolidar deportiva, económica y socialmente una Entidad en las categorías más altas que se pueda permitir.

Se pensó en la Unificación CF Santa Perpètua para estructurar todo el fútbol Municipal, canalizarlo y obtener todos los ingresos en un mismo Club.

Se comenzó a trabajar en la formación de base como elemento esencial para la promoción educativa y deportiva, estableciendo los criterios necesarios para crear una estructura moderna y comprometida con la juventud de nuestro Municipio.

Con estos principios e ideas emergió la actual Entidad

RELACION: La Entidad dispone de una programación deportiva estable con un Proyecto de trabajo coincidente con los objetivos fijados por el Ayuntamiento, que le permite dinamizar y promocionar el Fútbol en el Municipio.

2- ¿Cuántos equipos y jugadores tiene actualmente el club?

Coexisten 30 Equipos, si tenemos en cuenta el que se está configurando bajo el Formato de **Escola** (9 niños 'Entremaliats' de 2013) y futuro equipo de Debutant (que es la primera edad, con 5 años, que empiezan a Competir en la modalidad de F5) en la FCF.

En cuanto a número de Jugadores, tenemos 333 menores de 18 años correspondiente a las Categorías de Entremaliats, Debutants, Prebenjamín, Benjamín, Alevín, Infantil, Cadete, Juvenil y Femenino, y, 71 Jugadores mayor de edad en la Categoría de Juvenil A, Amateur y Primer Equipo. En total 404 deportistas.

Estructura Deportiva, a la que hay que añadir la Agrupación de Veteranos que, aunque está dotada de personalidad propia y separada del organigrama a efectos funcionales, está incluida en la entidad, dividida en 3 equipos y con un efectivo Aprox. de 70 asociados, mayores de 33 años que han formado parte activa o adherente al futbol perpetúense en cualquier de sus cargos.

3- ¿Cuál es el presupuesto anual del club? ¿Obtenéis ingresos extras?

El presupuestario de la Entidad para esta Temporada 2017/18 está en torno a los 145.000 Euros.

No percibimos ingresos extras, excluidos los tradicionales de Subvención de Ajuntament por Promoció Esportiva, los ingresos por la venta de Lotería de Navidad, y, en todo caso la Aportación Anual de una Empresa del entorno como Socio Protector del Fútbol Base; Lípidos Santiga, SA.

4- ¿A qué se deben los colores blanco y negro de club? ¿Y el escudo?

Los colores y diseño actual Blanco y Negro vienen determinados ya desde 1914, recuperados en el año del Centenario del Fútbol en el Municipio en 2014 volviendo a sus orígenes.

No hay referencias claras en libros editados sobre la historia del club, pero todo hace indicar que en referencia a los colores vienen dados desde la introducción del Fútbol en el Municipio por el Sacerdote de la época, muy comprometido con la juventud que encargando a las mujeres del pueblo una camisa con botones para que los niños jugarán al Fútbol y poder diferenciar las más utilizadas de color Blanco, decidieron intercalar tiras blancas con negras, siendo las telas de color más utilizadas de la época.

Cabe destacar que ya en el 2002 se decidió realizar la camiseta en dos colores divididos por la mitad en Blanca y Negra. Cada Club disponía de sus propios Colores:

CF Santa Perpetua: Negra y Blanca

UD Mogoda: Roja y Blanca

CF Ciudad Jardín La Florida: Blanca

La forma vigente del escudo corresponde a la adaptación que se hizo, en el año 2002, desde el mismo momento Fundacional y basó la base del Santa Perpetua FC

El escudo con forma de olla que tiene en los 2 cuartos superiores las cuatro barras, representativos de Catalunya, y en fondo blanco el escudo del Municipio, (La palma y la corona de laurel son los atributos de Santa Perpetua mártir, patrona del pueblo).

En el centro del escudo, en una franja, aparece el nombre del club, y en la parte inferior los colores Blanco y Negro con un balón de fútbol. En definitiva, un escudo que asemeja al del FC Barcelona como elemento de identidad de la Ciudad. De modo que el escudo volvió al contenido original de 1914.

Tanto el escudo, bandera y la camiseta, son los símbolos más importantes del club. Son la identidad y el nombre propio de una historia que lleva más de cien años flameando sus colores por los campos.